

# iletisim

## kuram ve araştırma dergisi

Sayı:39 - Güz / 2014

Hakemli Elektronik Dergi

**Iker ERDOĞAN**

Siyasal Liderlerin Haber Fotoğraflarında Görsel Çerçeveleme Yanlılığı: 2014 Türkiye Yerel Seçim Kampanyası Örneğinde Gazete Haberciliğinin Karşılaştırmalı Çözümlemesi

**Uğur KÜÇÜKÖZYİĞİT**

Gazetelerin Haber Karar Süreçleri ve Haber Kararlarını Etkileyen Faktörler: Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması

**Çağrı KADEROĞLU BULUT**

Yeni Toplumsal Hareket Tartışmalarında Amerikan Ekolü: Kaynak Mobilizasyonu ve Siyasi Fırsat Yaklaşımları

**Süleyman GÜNGÖR**

E-Demokrasi: Umutlar ve Riskler

**Sevgi Can YAĞCI AKSEL**

Türk Basınında 1956 Macar İhtilali: Hürriyet, Cumhuriyet, Ulus ve Zafer'de Haber Sunumuna İlişkin Uzlaşma ve Ayrışmalar

**Tuğba ASRAK HASDEMİR**

New Generation, New Media and Communication Rights: A View from Turkey

**Ruhdan UZUN**

Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye'de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi

**Tamer KAVURAN, Hacı Mehmet ACAR**

"Kayıp Balık Nemo"da Masal İşlevleri

**Gül YAŞARTÜRK, Emine UÇAR İLBUĞA**

Üç Maymun, Pandora'nın Kutusu, Güzel Günler Göreceğiz, Nar, Geriye Kalan, Şimdiki Zaman ve Zerre Film Örnekleriyle Türk Sinemasında Kentli Kadın Olgusu

**Kadriye AVCI, Zakir AVŞAR**

Sağlık İletişimi ve Yeni Medya

**Muharrem ÇETİN, Elif EŞİYOK SÖNMEZ**

Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği

**İlgar SEYİDOV**

Bireyselliğin Reklamlarda İzdüşümü: Tempo Dergisi Üzerinden Bir İnceleme

**Salı Toplantıları**

"Nabi AVCI ile Medya ve Siyaset Üzerine"

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

**iletisim**  
kuram ve araştırma dergisi

Hakemli Elektronik Dergi

Güz 2014, Sayı 39

**İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**

**G.Ü. İletişim Fakültesi Adına Sahibi  
Rektör**

Prof. Dr. Süleyman BÜYÜKBERBER

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**

**Dekan**

Prof. Dr. Zakir AVŞAR

**Editör**

Doç. Dr. Muharrem ÇETİN

**Editör Yardımcıları**

Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA

Dr. İbrahim Hakan DÖNMEZ

Arş. Gör. Çağrı KADEROĞLU BULUT

Arş. Gör. Eda TURANCI

Arş. Gör. Emrah ÖZTÜRK

Arş. Gör. Emrah AYAŞLIOĞLU

**Düzeltenler**

Arş. Gör. Tezcan KAPLAN

Arş. Gör. Işkın ÖZBULDUK KILIÇ

Arş. Gör. Songül OMUR

**Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Cem YAŞIN

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN

Doç. Dr. Muharrem ÇETİN

Doç. Dr. M.Can DOĞAN

Yrd. Doç. Dr. Sirel GÖLÖNÜ

Yrd. Doç. Dr. Erol İLHAN

## Danışma Kurulu

Prof. Dr. Zakir AVŞAR	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Suat ANAR	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet ATABEK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ATABEK	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Bilal ARIK	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet YÜKSEL	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Burhan AYKAÇ	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan BACANLI	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Seçil BÜKER	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN	Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün GÜRKAN PAZARCI	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İRVAN	Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet KALENDER	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KAYALI	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Fahrettin KORKMAZ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Hale KÜNÜÇEN	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Murat S.ÇEBİ	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Başak SOLMAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ersin ÖZARSLAN	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa YAĞBASAN	Fırat Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Doç. Dr. Haluk EMİROĞLU	Bilkent Üniversitesi

**Yayın Türü:** Yılda iki kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir elektronik dergidir.

**Yönetim Merkezi ve Adresi** : Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 06510 Emek, Ankara  
**Tel** : 90 312 216 22 07 – 90 312 216 22 56  
**Faks** : 0 312 212 1832  
**Web** : <http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr>  
**E-posta** : iletisimdergisi@gazi.edu.tr - iletgazi@hotmail.com

#### **Taranan İndexler**

TÜBİTAK/ULAKBİM SBVT, EBSCO ve ASOS veritabanları tarafından taranmakta ve dizinlenmektedir.



**Iker ERDOĞAN**

*Siyasal Liderlerin Haber Fotoğraflarında Görsel Çerçeveleme Yanlılığı: 2014 Türkiye Yerel Seçim Kampanyası Örneğinde Gazete Haberciliğinin Karşılaştırmalı Çözümlemesi*

1-25

**Uğur KÜÇÜKÖZYİĞİT**

*Gazetelerin Haber Karar Süreçleri ve Haber Kararlarını Etkileyen Faktörler: Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması*

26-47

**Çağrı KADEROĞLU BULUT**

*Yeni Toplumsal Hareket Tartışmalarında Amerikan Ekolü: Kaynak Mobilizasyonu ve Siyasi Fırsat Yaklaşımları*

48-67

**Süleyman GÜNGÖR**

*E-Demokrasi: Umutlar ve Riskler*

68-89

**Sevgi Can YAĞCI AKSEL**

*Türk Basınında 1956 Macar İhtilali: Hürriyet, Cumhuriyet, Ulus ve Zafer'de Haber Sunumuna İlişkin Uzlaşma ve Ayrışmalar*

90-112

**Tuğba ASRAK HASDEMİR**

*New Generation, New Media and Communication Rights: A View from Turkey*

113-128

**Ruhdan UZUN**

*Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye'de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi*

129-147

**Tamer KAVURAN, Hacı Mehmet ACAR**

*"Kayıp Balık Nemo"da Masal İşlevleri*

148-158

**Gül YAŞARTÜRK, Emine UÇAR İLBUĞA**

*Üç Maymun, Pandora'nın Kutusu, Güzel Günler Göreceğiz, Nar, Geriye Kalan, Şimdiki Zaman ve Zerre Film Örnekleriyle Türk Sinemasında Kentli Kadın Olgusu*

159-180

**Kadriye AVCI, Zakir AVŞAR**

*Sağlık İletişimi ve Yeni Medya*

181-190

**Muharrem ÇETİN, Elif EŞİYOK SÖNMEZ**

*Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: THY Örneği*

191-207

**İlgar SEYİDOV**

*Bireyselliğin Reklamlarda İzdüşümü:*

*Tempo Dergisi Üzerinden Bir İnceleme*

208-228

### *Editör'den*

Bu sayı itibariyle editörlük nöbetini devralmış bulunmaktayım. İletişim alanında yayınlanan en eski dergilerden birisi olan İletişim Kuram ve Araştırma Dergimiz, bugüne kadar olduğu gibi bugünden sonra da alana önemli katkılar sağlamaya devam edecektir. Dergimizde, araştırmacıların ve akademisyenlerin özgün çalışmalarına yer verilmekte ve alanla ilgili yeni gelişmeler ve fikirler akademik dünyanın tartışmalarına sunulmaktadır.

Akademik dergiler bir nevi bilimsel üretim yapan fakülte ve üniversitelerin, ürünlerini, kullanıcılara arz ettiği platformlarıdır. İletişim Kuram ve Araştırma Dergimiz de başta fakültemiz olmak üzere üniversitemizin ve diğer üniversitelerdeki akademisyenlerin ürünlerini arz ettikleri bir platform niteliğindedir. Ayrıca, üniversitemizin kurumsal kimliğine layık, belli bir kalite düzeyini yakalamış ve bunda da devamlılık sağlayan bir dergi olma niteliğini hep muhafaza etmiştir. Bu sayımızda da titiz editoryal süreçten geçirilerek seçilen araştırmalara, makalelere ve çalışmalara yer verilmiştir. Bu sayımızın da, iletişim alanında öğrenim gören öğrenciler ve akademisyenler başta olmak üzere siz okuyucularımıza, ufuk açıcı perspektifler sunacağı kanaatindeyim.

Bilindiği gibi geleneksel Salı Toplantılarında alanla ilgili önemli şahsiyetleri siz değerli okuyucularımızla buluşturmakta, her sayımızda bir konuğu misafir etmekteyiz. Bu sayımızın konuğu Milli Eğitim Bakanı Prof. Dr. Nabi Avcı idi. Prof. Dr. Avcı, iletişim alanında çok değerli kitapları, makaleleri ve çalışmaları ile dikkat çekmiş olan bir düşündürdü. Akademisyen kimliğinin yanı sıra alana gazeteci ve köşe yazarı olarak da katkı sağlamış ender kişilerden biri olan Prof. Dr. Nabi Avcı'nın iletişim alanıyla ilgili düşünceleri ve değerlendirmeleri de bu sayımızda yer almaktadır.

İlk makalemizde İlker Erdoğan “Siyasal Liderlerin Haber Fotoğraflarında Görsel Çerçeveleme Yanlılığı: 2014 Türkiye Yerel Seçim Kampanyası Örneğinde Gazete Haberciliğinin Karşılaştırmalı Çözümlemesi” başlıklı incelemesinde 2014 Türkiye yerel seçim kampanyası örneğinde, gazete haberciliğinde görsel çerçeveleme yanlılığının hangi sıklıkla görüldüğünü ortaya koymaya çalışmaktadır. Yazar bu çalışmayla üç temel amacı gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Birincisi, gazete haberciliğindeki yanlılığın sürekliliğinin nedenini açıklamak için siyasal taraflılığı deşifre etmektir. İkincisi, gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin haber fotoğraflarındaki görsel çerçevelemenin, siyasal liderlerden ve danışmanlarından ziyade, gazetecilerin ve editörlerin kontrolü altında olduğunu göstermektir. Üçüncüsü ise, gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin haber fotoğraflarındaki görsel çerçeveleme yanlılığını ölçmek için metodolojik bir yaklaşım sunmaktır.

“Gazetelerin Haber Karar Süreçleri ve Haber Kararlarını Etkileyen Faktörler: Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması” başlıklı çalışmada Uğur Küçüközyiğit gazetecilerin haber karar süreçlerini ve kararlarına etki eden faktörleri, haber toplantılarında yapılan gözlemler ışığında analiz etmektedir. Ayrıca yazar, gruplara yönelttiği değerlendirme sorularına verilen cevaplarla, medya organizasyonlarının karar davranışlarını, “haber değeri”, “haber seçimi”, “siyasi otorite”, “reklamveren”, “hukuki sorumluluk” ve “görsellik” kavramları çerçevesinde karşılaştırmaktadır.

Çağrı Kaderoğlu Bulut “Yeni Toplumsal Hareket Tartışmalarında Amerikan Ekolü: Kaynak Mobilizasyonu ve Siyasi Fırsat Yaklaşımları” başlıklı makalesinde yeni toplumsal hareket tartışmalarını tarihsel süreci içerisinde değerlendirerek bu hareketlere ilişkin temel açıklama çerçevelerinden birini oluşturan “Amerikan Ekolü”nü ele almaktadır. Bu kapsamda yeni hareketler literatürünü eski addedilen hareketlerle farklılığı içerisinde inceleyen makale, söz konusu alanda Amerikan Ekolü’nü oluşturduğu belirtilen kaynak mobilizasyonu ve siyasi fırsat yaklaşımlarını, birey, örgüt, amaçlar ve hareketlerin etkinliklerine ilişkin kavrayışları üzerinden tartışmaktadır.

Süleyman Güngör “E-Demokrasi: Umutlar ve Riskler” başlıklı makalesinde, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşüm ile demokrasiler arasındaki ilişkiyi inceleyerek bu teknolojilerin e-demokrasi üzerindeki etkisini analiz etmektedir. Böylece çalışma e-demokrasinin demokrasinin sorunlarını çözüp çözemeyeceği üzerinde dururken, aynı zamanda e-demokrasinin sunduğu umutlar ile yol açtığı riskleri güncel meseleler üzerinden tartışmaktadır.

Sevgi Can Yağcı Aksel “Türk Basınında 1956 Macar İhtilali: Hürriyet, Cumhuriyet, Ulus ve Zafer’de Haber Sunumuna İlişkin Uzlaşma ve Ayrışmalar” isimli makalesinde dönemin Türk basınının Macar İhtilali’ne bakışını konu edinmektedir. Siyasal rejim ve basın ilişkisi ekseninde yürütülen tartışma, farklı sahiplik yapıları ve siyasi eğilimlere sahip gazetelerde Macar İhtilali’nin verilmiş biçimini içerik analizi yöntemiyle incelemektedir. Bu çerçevede söz konusu gazeteler; haber gündemlerinin hiyerarşik konumu, ilk sayfa haberleri ve manşetler, aktörlerin ve eylemin nitelenişi ile haber kaynakları açısından ele alınarak değerlendirilmektedir.

Tuğba Asrak Hasdemir “New Generation, New Media and Communication Rights: A View from Turkey” adlı çalışmasında Türkiye’de çocukların, yeni medya ortamlarında iletişim haklarını kullanma yollarını incelemiştir. Hasdemir, bu amaca yönelik olarak, üç farklı düzeydeki –uluslararası, ulusal ve yerel- üç ayrı araştırmanın verilerinden yararlanmış ve Türkiye’de çocukların yeni medyayı kullanma alışkanlıklarını ele almıştır.

Ruhdan Uzun ise “Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye’de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi” isimli makalesinde, medya alanının en önemli tartışma konularından birini oluşturan ve siyasal polemiklerde medyayı eleştirmek üzere kullanılan kimi kilit kavramları ele almıştır. Uzun, liberal ve eleştirel kuramlarda söz konusu kavramların nasıl kavramsallaştırıldığını ve iktidar yapıları içinde nasıl konumlandırıldığını inceleyerek, medya-iktidar ilişkilerini dönemsel özellikler çerçevesinde belirlemeyi hedeflemiştir.

Tamer Kavuran ve Hacı Mehmet Acar, “Kayıp Balık Nemo’da Masal İşlevleri” adlı makalelerinde Vladimir Propp’un dizimsel çözümleme yöntemi ile “Kayıp Balık Nemo” filminin anlatı çözümlemesini yaparak, filmin sekansları ile Propp’un kuramının ne kadar örtüştüğünü incelemiştirlerdir. Yazarlar, göstergebilimin kavramlarını kullanarak Propp’ta bulunan otuz bir işlevden hangilerinin söz konusu animasyon filmde yer aldığını belirlemeye çalışmaktadırlar.



Gül Yaşartürk ve Emine Uçar İlbuğa'nın "Üç Maymun, Pandora'nın Kutusu, Güzel Günler Göreceğiz, Nar, Geriye Kalan, Şimdiki Zaman ve Zerre Film Örnekleriyle: Türk Sinemasında Kentli Kadın Olgusu" başlıklı makalesi, günümüz Türk sinemasında kentli kadın olgusunu, kadın ve kent ilişkisi bağlamında tartışmaktadır. Kentin ve kentlinin anlamının tarihsel süreçte yaşadığı dönüşüme bağlı olarak kadın ve kent ilişkisinin dönüşümünü film analizleriyle ele alan makale, 2000'li yıllardan itibaren Türk sinemasında kentli kadın temsillerini yedi film örneğinde metin analizi yöntemi ile incelemektedir.

Kadriye Avcı ve Zakir Avşar "Sağlık İletişimi ve Yeni Medya" başlıklı çalışmalarında son yıllarda önemi giderek artan ve sağlığı geliştirme adına büyük fırsatlar yaratan bir disiplin olarak kabul edilen sağlık iletişiminde kullanılan yeni medya uygulamalarını ele almaktadırlar. Makalede, yeni medyanın toplumun, hastaların ve başta hekimler olmak üzere tüm sağlık çalışanlarının sağlık konusunda bilgi araştırdığı ve paylaştığı bir platform yarattığı, buna karşın bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği ile ilgili bir denetim mekanizması yokluğunun bir sorun olduğu düşüncesi ortaya konmaktadır.

Muharrem Çetin ve Elif Eşiyok Sönmez "Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği" başlıklı makalelerinde, Türk Hava Yolları'nın kurumsal reklam örneklerini sosyal temsil kuramı bağlamında incelemiştir. Moscovici tarafından geliştirilen sosyal temsil kuramı temelde, önceden tanınmayan olguların, bilinen ve tanıdık olan kavramlarla açıklanmasına dayanmaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada, Türk Hava Yolları'nın kurumsal reklamlarında kullanılan görselleri sosyal temsil kuramının temel aşamaları bağlamında incelenmiş ve kendi hedeflerini ve diğer kuruluşlarla olan farklılıklarını hedef kitlelere tanıtmak için büyük oranda sosyal temsil kuramındaki temel mekanizmalardan faydalandıklarını ortaya konmuştur.

Son olarak Ilgar Seyidov "Bireyselliğin Reklamlarda İzdüşümü: Tempo Dergisi Üzerinden Bir İnceleme" başlıklı çalışmada, özellikle tüketerek var olmaya çalışan bireylerden oluşan toplumlarda önemli bir ideolojik araç olarak görülen reklamların "bireysellik" olgusunu nasıl yansıttıklarını incelemektedir. Bu amaçla Seyidov, Tempo dergisinin bir yıllık reklamlarını incelemiş ve bu reklamlarda bireysellik temasının ele alınışını analiz etmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, reklam metinlerinde "bireye özel yaşam tarzı" ile "güçlü" ve "seçkin" benlik öğelerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Oldukça yoğun bir yayına hazırlık sürecinin ardından yine dopdolu ve kapsamlı bir sayı ile sizlerle buluşan dergimize eleştiride bulunan, değerlendirme yapan ve makale göndererek katkıda bulunan tüm meslektaşlarıma ve bizimle işbirliği içerisinde her çalışmayı titizlikle okuyarak değerlendiren, eleştiri ile önerilerini sunan değerli hakemlerimize İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi adına teşekkürü bir borç bilirim. Yeni sayılarımıza katkılar sağlamanız umuduyla...

**Doç. Dr. Muharrem Çetin**

**Editör**

## Siyasal Liderlerin Haber Fotoğraflarında Görsel Çerçeveleme Yanlılığı: 2014 Türkiye Yerel Seçim Kampanyası Örneğinde Gazete Haberciliğinin Karşılaştırmalı Çözümlemesi

Visual Framing Bias in News Photographs of Political Leaders: A Comparative Analysis of Newspaper Journalism in the Case of 2014 Turkey's Local Election Campaign

İlker ERDOĞAN, Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ilkgazeteci@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Görsel Çerçeveleme,  
Yanlılık, Haber  
Fotoğrafı, Siyasal  
Lider, Türkiye,  
Seçim Kampanyası,  
Gazete Haberciliği

### Öz

Bu çalışma, 2014 yılının Mart ayındaki Türkiye yerel seçim kampanyası örneğinde, siyasal liderlerin (iktidar partisi lideri ve ana muhalefet partisi lideri) haber fotoğraflarındaki görsel çerçeveleme yanlılığını incelemektedir. Bu çalışmanın üç temel amacı bulunmaktadır. Birincisi, gazete haberciliğindeki yanlılığın sürekliliğinin nedenini açıklamak için siyasal taraflılığı deşifre etmektir. İkincisi, gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin haber fotoğraflarındaki görsel çerçevelemenin, siyasal liderlerden ve danışmanlarından ziyade, gazetecilerin ve editörlerin kontrolü altında olduğunu göstermektir. Üçüncüsü, gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin haber fotoğraflarındaki görsel çerçeveleme yanlılığını ölçmek için metodolojik bir yaklaşım sunmaktır. Ayrıca, bu çalışma, üç nedenle, çeşitli medya türlerindeki görsel yanlılık yerine yalnızca gazete içeriğindeki görsel yanlılığı araştırmaktadır. Birincisi, görsel haberleri ele alan pek çok araştırma televizyona odaklanmaktadır. İkincisi, izler kitesini sürekli olarak görsellere maruz bırakan televizyonun aksine gazete içeriğinde birkaç fotoğraf yer almakta ve bu durum, potansiyel olarak herhangi bir fotoğrafın önemini artırmaktadır. Üçüncüsü, haber içeriği ve haberciliğin siyasal atmosferi arasındaki ilişkiyi incelemek, gazete söz konusu olduğunda televizyondan daha kolaydır. Bu çalışma, Türkiye'deki farklı medya gruplarından seçilen altı gazeteyi (Hürriyet, Sabah, Zaman, Radikal, Yeni Şafak ve Cumhuriyet) çözümlemekte ve haber fotoğraflarını incelemek için bir yöntem olarak hem nicel içerik çözümlemesi hem de görsel çerçeveleme çözümlemesi yöntemini kullanmaktadır. Siyasal liderlerin haber fotoğraflarındaki görsel haber çerçevelerini tanımlayan ve çözümleyen bir görsel çerçeveleme modeli sunmaktadır. Bununla birlikte, kodlama kategorilerini belirlemek ve siyasal liderlerin çerçevenmiş görsel imajlarını incelemek için görsel çerçeveleme alanyazınına dikkate almaktadır. Bu çalışmanın sonucunda, 2014 Türkiye yerel seçim kampanyası örneğinde, gazete haberciliğinde, görsel çerçeveleme yanlılığının sıklıkla görüldüğü ortaya konulmaktadır.

### Keywords:

Visual Framing, Bias,  
News Photograph,  
Political Leader,  
Turkey, Election  
Campaign, Newspaper  
Journalism

### Abstract

This study examines visual framing bias in news photographs of political leaders (who are leader of the party in power and leader of the main opposition party) in the case of Turkey's local election campaign in March 2014. There are three main objectives of this study. Firstly, it is to uncover the political partisanship in order to account for the persistence of the bias in newspaper journalism. Secondly, it is to demonstrate that visual framing in news photographs of political leaders in newspaper journalism is under the control of journalists and editors rather than political leaders and their consultants. Thirdly, it is to provide a methodological approach to measure visual framing bias in news photographs of political leaders in newspaper journalism. Also, this study examines visual bias only in newspaper coverage for three reasons instead of visual bias in a variety of media. Firstly, most researches on visual news have focused on television. Secondly, unlike television where viewers are exposed to a continuous stream of visuals, fewer photographs accompany newspaper coverage, and this case potentially increases the importance of any single photograph. Thirdly, examining the relationship between news coverage and journalism's political atmosphere is easier for newspaper than it is for television. This study analyzes six newspapers (Hürriyet, Sabah, Zaman, Radikal, Yeni Şafak and Cumhuriyet) which selected from different media groups in the Turkey and uses both quantitative content analysis and visual framing analysis as a method for examining news photographs. It provides a model of visual framing which identifies and analyses visual news frames in news photographs of political leaders. Furthermore, it considers visual framing literature to designate coding categories and to examine framed visual images of political leaders. As a result of this study, it's appeared that the visual framing bias occurs frequently in newspaper journalism in the case of 2014 Turkey's local election campaign.

## Giriş

Görsel çerçeveleme araştırmaları, çoğunlukla *savaşlara ve çatışmalara* ya da *terör saldırılarına* ilişkin medya (haber) içeriğini çözümlemektedir (Fahmy vd., 2007: 547). Ancak, bu çalışma, söz konusu araştırmaların aksine, Türkiye’de, gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin (iktidar partisi lideri ve ana muhalefet partisi lideri) haber fotoğraflarındaki görsel çerçeveleme yanlılığına odaklanmakta ve gazetelerin siyasal ya da ideolojik yanlılığının, siyasal liderlerin haber fotoğraflarındaki görsel çerçevelemede, görülen ya da görülmeyen farklılıklara neden olup olmadığını araştırmaktadır. Ayrıca, bu çalışma, Türkiye’de medyanın genel ya da yapısal yanlılığı ile ilgilenmemekte, bunun yerine, farklı gazetelerin siyasal ve ideolojik yanlılığının (bilinçli ya da bilinçsiz olarak), siyasal liderlerin haber fotoğraflarının çerçeveleme biçimlerini etkileyip etkilemediğini sorgulamaktadır. Barrett ve Barrington’a (2005a: 610) göre, siyasal ya da ideolojik medya yanlılığının varlığını ortaya koymaya çalışan daha önceki çalışmalarda temel problem, bir medya kuruluşunun yerine bir bütün olarak medyanın çözümlenmesi için oluşturulan kuramların geliştirilmesi ya da yöntemlerin uygulanması eğilimidir. Bu eğilimin göstergeleri olan ve medya yanlılığı ile ilgilenen pek çok çalışma, bir bütün olarak medya yanlılığına odaklanmış ve bu çalışmaların bulguları genellikle ikna edici olamamıştır. Daha da önemlisi, daha önceki çalışmalar, yanlı medya (haber) içeriğinin önemini dikkate almamıştır. Bu bağlamda, bu çalışma, bir bütün olarak (siyasal ya da ideolojik) medyanın genel ya da yapısal yanlılığı ile ilgilenmemekte, bunun yerine, gazetelerin siyasal ya da ideolojik yanlılığının (bilinçli ya da bilinçsiz olarak), siyasal liderlerin haber fotoğraflarının çerçeveleme biçimlerinde belirleyici olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma, üç temel amaçla siyasal liderlerin haber fotoğraflarını çözümleyerek görsel çerçeveleme alanyazınına katkıda bulunmaktadır. Birincisi, bu çalışma, Türkiye’de, siyasal liderler hakkında anlam üreten ve gazetelerin siyasal liderleri sunum biçimini yansıtan haber fotoğraflarında söz konusu siyasal liderlerin nasıl çerçvelendiğini ortaya koymakta ve gazete haberciliğindeki yanlılığın sürekliliğinin nedenini açıklamak için siyasal tarafsızlığı deşifre etmektedir. İkincisi, bu çalışma, Türkiye’de, gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin fotoğrafik ve dilbilimsel olarak çerçeveleme biçimini karşılaştırmakta ve gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin haber fotoğraflarındaki görsel çerçevelemenin, siyasal liderlerden ve danışmanlarından ziyade, gazetecilerin ve editörlerin kontrolü altında olduğunu göstermektedir. Üçüncüsü, bu çalışma, Türkiye’deki farklı medya gruplarından seçilen altı gazetenin (Hürriyet, Sabah, Zaman, Radikal, Yeni Şafak ve Cumhuriyet) haber içeriğinde, siyasal liderler için kullanılan görsel çerçeveleri ve çerçeveleme araçlarını inceleyerek, çerçeveleme kuramına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu çalışma, Türkiye’de, siyasal liderlerin haber fotoğraflarındaki görsel çerçeveleme yanlılığını araştıran olası ilk çalışmadır ya da ilk çalışmalardan biridir ve gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin çerçevelemiş görsel imajlarını ve siyasal liderlerin haber fotoğraflarındaki görsel çerçeveleme yanlılığını incelemek için daha önce başka çalışmalar tarafından da benimsenmiş bir metodolojik yaklaşım sunmaktadır.

Metaforlar, örnekler, simgeler, semboller, modeller, sloganlar ve görsel imajlar gibi çeşitli çerçeveleme araçları arasında, *görsel imajların* kullanımı önemli bir yere

sahiptir (Aktaran: Fahmy ve Kim, 2008: 445). Resimler, illüstrasyonlar, *fotoğraflar*, foto-illüstrasyonlar ve diğer grafik unsurlar, *çerçeve* olarak incelenebilmekte ya da değerlendirilebilmektedir (Rodriguez ve Dimitrova, 2011: 51). Bu bağlamda, bu çalışmanın bir diğer amacı da, siyasal liderlere ilişkin farklı siyasal ve ideolojik perspektiflere sahip olan gazeteler tarafından yayımlanan *haber fotoğraflarındaki* görsel çerçeveleme yanlılığını karşılaştırarak, *gazetecilerin ya da editörlerin özne tercihlerini* belirlemektir. Bu amaçla, çalışmada, Hürriyet, Sabah, Zaman, Radikal, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazeteleri tarafından 2014 yılının Mart ayında yayımlanan ve 2014 Türkiye yerel seçim kampanyası kapsamında gerçekleştirilen mitinglerde yer alan siyasal liderlerin (iktidar partisi lideri ve ana muhalefet partisi lideri) haber fotoğrafları incelenmektedir. Bu çalışma, üç nedenle, farklı medya türlerindeki görsel çerçeveleme yanlılığının yerine, gazete içeriğindeki yanlılığı araştırmaktadır. Birincisi, görsel haberleri ele alan pek çok araştırma televizyona odaklanmaktadır. İkincisi, izler kitlesini sürekli olarak görsellere maruz bırakan televizyonun aksine gazete içeriğinde birkaç fotoğraf yer almakta ve bu durum, potansiyel olarak herhangi bir fotoğrafın önemini artırmaktadır. Ayrıca, gazetelerdeki görsel çerçeveleme ile ilgili araştırmalar, son derece önemlidir, çünkü görseller (fotoğraflar), görece görsel olmayan bir medya türü olarak gazetelerde de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Üçüncüsü, haber içeriği ve haberciliğin siyasal atmosferi arasındaki ilişkiyi incelemek, gazete söz konusu olduğunda televizyondan daha kolaydır (Barrett ve Barrington, 2005a: 611).

Haber içeriğinin, yazılı metinlere eşlik eden haber görselleri (fotoğrafları) aracılığıyla nasıl çerçvelendiği görece daha az araştırılmış (Bell, 2001) ve akademik olarak ilgi çoğunlukla görsel haber söylemi yerine yazılı ya da sözlü söylemin incelenmesi üzerine yoğunlaşmıştır (Greenberg, 2002: 182). Aslında, görseller (fotoğraflar) ile ilgili alanyazın ve daha önceki çalışmalar, siyasal fikirlerin değerlendirilmesinde görüntülerin etkili olduğunu öne sürmüştür (Fahmy vd., 2006: 8). Ancak, özellikle çerçeveleme araştırmaları söz konusu olduğunda, bu araştırmalar zaman zaman ilgi görmekte ve yazılı metin çözümlemesinin aksine, *görsel çerçeveleme* hakkında çok daha az sayıda araştırma bulunmaktadır (Silcock, 2008: 157). Fahmy ve diğerlerinin (2007: 547) de belirttiği gibi, görsel çerçeveleme (görsel çerçeve inşa eden) çalışmalarına daha az rastlanmaktadır. Ancak, bununla birlikte, son yıllarda, haber görsellerinin (fotoğraflarının) çözümlenmesinde çerçeveleme yöntemini uygulayan farklı çalışmalar da üretilmiştir (Borah, 2009; Brantner vd., 2011; Corrigan-Brown ve Wilkes, 2012; Fahmy, 2004, 2010; Fahmy ve Kim, 2008; Grabe ve Bucy, 2009, 2011; Griffin, 2004; Parry, 2010, 2011). Özellikle siyasal seçim kampanyalarına ilişkin haber içeriğindeki genel çerçeveleri (*adaylar ve siyasal partiler için ya olumlu ya da olumsuz*) ölçmek ve karşılaştırmak için siyasal seçimlerdeki adaya odaklanan araştırmalar önem kazanmıştır (Waldman ve Devitt, 1998; Coleman ve Banning, 2006; Grabe ve Bucy, 2009, 2011). Siyasal seçim kampanyalarına ilişkin görsel enformasyon ve özellikle haber fotoğrafları söz konusu olduğunda, yazılı medyaya görece önemli ölçüde ilgi gösterilmekte ve haber içeriğinde görsel yanlılık olup olmadığını araştıran bazı bilim insanları farklı sonuçlar elde etmektedir (Goodnow, 2013: 1585). Medyanın yanlılığı, siyasal seçim kampanyalarının retoriğinde sürekli tekrarlanan bir temadır ve pek çok çalışma, medyanın, siyasal adayları tasvir etme biçimindeki görsel yanlılık açısından karmaşık sonuçlar ortaya koymaktadır (Goodnow, 2010: 407). Örneğin, Waldman ve Devitt (1998), 1996 yılında gerçekleştirilen ABD Başkanlık seçimlerine ilişkin haber içeriğinde, görsel yanlılığın olmadığını belirlemiştir.

Barrett ve Barrington (2005b) da, aday fotoğraflarının oy verenler üzerindeki potansiyel etkilerini belirlemek için gazete okurları ile bir deney gerçekleştirmiş ve gazete fotoğraflarının, siyasal adayın kişisel özelliklerinin değerlendirilme biçimlerini ve oy verme davranışlarını şekillendirebildiğini ortaya koymuştur. Goodnow (2010) ise, Time dergisinde, Barack Obama ve Hillary Clinton'ın farklı biçimlerde tasvir edildiğini ve bu farklılığın hem kamunun hem de medyanın her iki adayı algılama biçiminin bir yansıması olabileceğini öne sürmüştür.

Bu çalışmada, özellikle görsel çerçeveleme ve (görsel) yanlılık nosyonları dikkate alınmış ve bu bağlamda, çalışmada, öncelikle, kavramlar tanımlanmış, alanyazın taraması gerçekleştirilmiş ve kuramsal ardalana(lar) ortaya konulmuştur. Daha sonra, Türkiye'de, gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin (iktidar partisi lideri ve ana muhalefet partisi lideri) haber fotoğraflarındaki görsel çerçeveleme yanlılığını ölçmek için bir metodolojik yaklaşım ele alınmış ve son olarak, araştırma bulguları sunulmuş ve tartışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, 2014 Türkiye yerel seçim kampanyası örneğinde, gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin haber fotoğraflarının sıklıkla ve belirgin bir biçimde farklı olduğu ve bu farklılıkların da, gazetelerin görsel çerçeveleme yanlılığından kaynaklandığı ortaya konulmuştur.

### Görsel Çerçeveleme ve (Görsel) Yanlılık

Görsel çerçeveleme araştırmalarının pek çoğunda kullanılan ve sık sık alıntı yapılan ve aynı zamanda, sözlü ve yazılı metinlerin yanı sıra, görsel metinler için de başvurulabilen çerçeveleme kavramını Entman tanımlamaktadır (Coleman, 2010: 237). Entman'a (1993: 52) göre, *çerçeveleme*, özellikle dikkat çekme ve göze çarpma açısından, algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçmektir. Bir haber metninde bu yönleri ifade etmek için belirli bir problemi tanımlamaktır. Nedensel açıklama yapmak, ahlâki değerlendirmede bulunmak ve/ya da konuyu ele alış tarzına ilişkin önermeler ortaya koymak gibi tekniklerle haber metninde gerçekliğin bazı yönlerini daha çarpıcı hale getirmektir. Dolayısıyla, *çerçeveler*, problemleri tanımlamakta, nedenleri tespit etmekte, ahlâki yargılarda bulunmakta ve çözümler önermektedir. Gazetecilerin haber içeriğini çerçeveleme biçimini belirleyen faktörler; toplumsal normlar ve değerler, kurumsal baskılar ve sınırlamalar, çıkar ya da baskı gruplarının baskıları, habercilik rutinleri ve gazetecilerin siyasal ya da ideolojik yönelimleridir (Scheufele, 1999: 109) ve ayrıca, bu faktörler, görsellerle (fotoğraflarla) ilgili editöryal kararlarda da belirleyici olabilmektedir. Bir gazeteci ya da editör, herhangi bir görseli (fotoğrafi) yayımlamaya karar verdiğinde, bir çerçeveleme eylemi gerçekleşmiş olmaktadır (Coleman, 2010: 237). Aslında, çerçeveleme kavramının kökenleri, fotoğrafçılık ve sinematografi içinde yer almaktadır. Bu bağlamda, çerçeveleme, görsel bir mesajın biçimlendirilmesinde, kamera açısı ve perspektif gibi değişkenlere gönderme yapmaktadır (McCombs ve Ghanem, 2001: 70).

Bir fotoğrafçı, sınırları belirleyerek, içeriği ve bağlamı oluşturarak, ışığı seçerek ve ışıkla oynayarak öznesini, konusunu ve temasını çerçevelemektedir. Çerçeveleme işlemi, dahil edil(mey)eni, dikkat çeken ya da göze çarpanı ve önemsiz olanı belirlemektedir. Fotoğrafçının çerçeveleme işlemi, farklı ve kendine özgü bir biçimde, özneli, konuları ve temaları birleştirmekte, aynı özneyi, konuyu ve temayı çerçeveleyen bir başka fotoğrafçı ise, ayırt edilebilir bir şekilde, farklı bir resim ortaya koyabilmekte, fotoğraf çekebilmektedir (Cappella ve Jamieson, 1997: 38).

Bu bağlamda, görsel çerçeveleme, sürekli bir *inceleyip ayıklama* sürecidir ve bu süreç, haber içeriğinin belirlenmesi için olayların ya da olguların seçimi ile başlamaktadır. Bu seçimi; açı, perspektif, varsayımlar ve önyargılar, fotoğrafı kırpma ve diğerleri dikkate alınarak fotoğrafın nasıl çekileceğine, fotoğraflardan hangisinin ya da hangilerinin seçilip içeriğe dahil edileceğine, en son olarak da, hangi fotoğraf(lar)ın sunulacağına ya da yayımlanacağına karar verilmesi takip etmektedir. Bu süreç, fotoğrafların boyutunun ne olacağına ve sayfa üzerinde nerede konumlandırılacağına dair kararlarla haber merkezinde devam etmektedir (Perlmutter ve Wagner, 2004; Schwalbe, 2006: 269).

Genel olarak, (görsel) yanlılık, daha olumlu ya da lehte bir görsel temsil söz konusu olduğunda, belirli bir politikanın ya da ideolojinin yerine bir diğer politikayı ya da ideolojiyi destekleyen bir bakış açısı olarak tanımlanabilmektedir (Waldman ve Devitt, 1998: 302). Bu bağlamda, yanlılık kavramı, üç temel anlama sahiptir (Entman, 2007: 163): Birincisi, yanlılık, bazen, gerçekliği çarpıtan ya da değiştiren haberlerde (çarpıtma yanlılığı), ikincisi, siyasal bir anlaşmazlıkta her iki tarafa ilişkin eşit bir değerlendirme yapmaktan ziyade bir tarafı destekleyen haberlerde (içerik yanlılığı) ve üçüncüsü de, açıkça yanlı içerik üreten gazetecilerin motivasyonlarında ve zihniyetlerinde (karar verme yanlılığı) etkili olabilmektedir. Gazetecilikte, yanlılık söz konusu olduğunda, en temel ve en geniş ölçüde kullanılan ölçüm birimi ise, *içerik yoğunluğudur*. Yoğunluk, medyanın, özellikle bir siyasi partiye ya da adaya (siyasal lidere) ne oranda dikkat çektiğine gönderme yapmaktadır. Farklı siyasi partilerin adaylarına (siyasal liderlerine) ilişkin içeriğin yoğunluğundaki dağılım, bir yanlılık göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, içerik yoğunluğu, haber medyasının *inceleyip ayıklama* işlevine de denk düşmektedir (Grabe ve Bucy, 2009: 193). Dolayısıyla, yalnızca belirli görsellerin (fotoğrafların) var olması ya da yok olması, görsel çerçevelemenin gerçekleştirildiğinin bir göstergesidir ve daha önceki çalışmalar da, görsel çerçeveleme araştırmalarında, ana unsurun, görsel imajların sıklığı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, görsel çerçeveleme bağlamında, bir görselin (fotoğrafın) var olması ya da yok olması ve bir haber fotoğrafının içeriği; bir haber olayının ya da olgusunun anlamını belirlemek için yardımcı olmaktadır (Entman, 1993). Bu nedenle, görseller (fotoğraflar), bir haber olayını ya da olgusunu tasvir etmek ve söz konusu haber olayının ya da olgusunun önemini vurgulamak için kullanılmaktadır (Entman, 1991; Fahmy, 2007; Fahmy vd., 2007).

### **Alanyazın Taraması ve Kuramsal Ardalan(lar)**

Görsel çerçeveleme araştırmalarına ilişkin alanyazında gerçekleştirilen bir tarama, bu alanda kavramsal, kuramsal ve metodolojik bir tutarlılığın olmadığını gözler önüne sermektedir. Özellikle görsel çerçeveleri araştıran çalışmalar incelendiğinde, çerçeveleme sürecinin önemli bir parçası olarak görsellerin (fotoğrafların) çözümlenmesinde, çözümlenmenin değerini düşürebilen çok sayıda kuramsal yaklaşımla ve karmaşık yöntemle karşılaşılmaktadır (Rodriguez ve Dimitrova, 2011: 51). Ayrıca, daha önceki çalışmalar incelendiğinde, haber olaylarının çerçeveleme biçimini araştıran az sayıda çalışmanın görsellere (fotoğraflara) odaklandığı ve aynı zamanda, görsel çerçevelerin ya da görsel çerçeveleme araçlarının ya da tekniklerinin, medya alanında çalışmalarını sürdüren az

sayıda bilim insanının dikkatini çektiği görülmektedir (Fahmy, 2007: 148; 2010: 697). Genel olarak, çerçeveleme alanyazını, görsel çerçevelemenin hem gazete haberinin yazılı metinlerinde hem de radyo ve televizyon haberlerinin yazılı ve sözlü metinlerinde ortaya çıkan çerçevelemeden daha az dikkat çekici olduğu izlenimini uyandırmaktadır (Messaris ve Abraham, 2001).

Messaris ve Abraham'a (2001: 215-219) göre, benzer-sembolik olma, gösteren olma ve belirgin bir önermeye sahip sözdiziminin eksikliği olmak üzere görsel imajlara özgü üç ayırt edici özellik, *görsel çerçevelemeyi*, sözel ya da yazılı metinle ilgili çerçevelemeden daha az dikkat çekici kılmaktadır. Ancak, bu özellikler, çerçevelemede ve ideolojik mesajların kolay anlaşılır olmasında, görselleri çok etkili araçlar haline getirmektedir (Messaris ve Abraham, 2001: 220). Benzer-sembolik olma ve gösteren olma özellikleri, bireysel/kişisel görsellerle ilgilidir. *Benzer-sembolik olma özelliği*, görselleri sözcüklerden ayıran merkezi bir özellik olarak, görsellerin büyük bir ölçüde benzer bir iletişim sistemi oluşturduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Bu bilinen ayırım, sözcükler ve onların anlamları arasındaki ilişkinin bütünüyle toplumsal bir sorun olduğu gerçeğine, görseller ve onların anlamları arasındaki ilişkinin ise, benzerliğe dayalı olduğu gerçeğine gönderme yapmaktadır. *Gösteren olma özelliği*, fotoğrafları diğer görsel türler arasından seçip ayırmak için kullanılmaktadır. Fotoğraf ve gerçeklik arasındaki bağlantı/yakınlık, insan yapımı resimlerin asla sahip olamadığı belirli bir aslına uygunluktur. Fotoğraflar, gerçek hayatta olduğu gibi olma ve diğer iletişim biçimlerine kıyasla gerçeğe daha yakın olma özelliğine sahiptir. Özellikle, "fotoğrafların, gerçek hayatta olduğu gibi olma özelliği nedeniyle, insanların görsel çerçevelemenin farkında olması, yazılı metinle ilgili çerçevelemeden daha az olasıdır (Aktaran: Fahmy ve Kim, 2008: 445)". Görüntüler, daha doğal ve gerçekliğe daha yakın göründükleri için izler kitlenin görsel çerçevelemenin farkında olmaması olasıdır. Bu nedenle, görsel çerçevelemenin gözden kaçırılması daha açık ve belirgin olan sözel ve yazılı çerçevelemeden daha kolaydır (Fahmy, 2004: 95). *Belirgin bir önermeye sahip sözdiziminin eksikliği*, "neden-sonuç ilişkileri gibi önermelerde bulunmak için görsel imajların bir gelenekler bütününe sahip olmadığı gerçeğine gönderme yapmaktadır (Aktaran: Borah, 2009: 50)". Sözel ya da yazılı metinlerin ayırt edici özelliklerinden biri, önermelerde bulunmak için dikkatle hazırlanmış ve açık sözdizimsel araçlar olmalarıdır. Bu araçlar, nedensellik, karşılaştırmalar, genelleştirmeler ya da diğer bağlantı türleri hakkında önermelerde bulunma araçları olarak rutin bir şekilde kullanılmaktadır. Görseller ise, böyle önermelerde bulunmak için sözdizimsel geleneklere sahip değildir.

Rodriguez ve Dimitrova'ya (2011) göre, *görsel çerçeveler*, gösteren ya da ifade eden sistemler, biçimsel-göstergebilimsel sistemler, yan anlamlı sistemler ve ideolojik temsiller olarak görseller olmak üzere dört aşamada değerlendirilebilmektedir. *Gösteren ya da ifade eden sistemler olarak görseller* aşamasında, görsel çerçeveler, görselde gösterilen nesnelere ya da göze çarpan unsurlar tek tek sayılarak/belirtilerek tanımlanmaktadır. Tasvir edilen, betimlenen, tanımlanan ve gösteren ya da temsili anlamlardan kaynaklanan çerçeveler; başlıklar, alt başlıklar, haber kalıpları ya da görsele eşlik eden diğer metinsel tanımlar/açıklamalar tarafından kurulmaktadır. Aynı zamanda, çerçeveler, görsel metinlerarasılık ya da diğer tanımlamalardaki insanlara, yerlere ya da nesnelere benzerlikleri aracılığıyla tanımlanmaktadır. Çünkü görüntüler, bağlama, hedef-izler kitleye ve amaca bağlı olarak

genellemenin farklı aşamalarında tanımlanabilmektedir. *Biçimsel-göstergebilimsel sistemler olarak görseller* aşaması da, temsil ile ilgili olan biçimsel gelenekleri/eğilimleri ve teknik dönüşümleri göz önünde bulundurmaktadır. Bunlar, yakın çekim bir fotoğraf, mahremiyeti; orta düzey bir fotoğraf, kişisel ilişkiyi ve büyük bir fotoğraf, bağlamı, alanı ve kamusal mesafeyi gösterdiğinde olduğu gibi, “fotoğrafla ilgili gelenekler/eğilimler ve biçimler sosyal anlamları nasıl kazanmaktadır?” sorusuna yanıt vermektedir (Aktaran: Rodriguez ve Dimitrova, 2011: 54-55). *Yan anlamlı sistemler olarak görseller* aşamasında ise, görselde gösterilen kişiler ve nesnelere, yalnızca belirli bir kişiyi, konuyu ya da konumu ifade etmemekte, aynı zamanda, onlarla ilgili fikirleri ya da kavramları ifade etmektedir. İçerik odaklı bu aşamada, gösterge olarak haber görselleri, gösterge sistemi içinde göstergelerin diğer göstergeler ile ilişkileri çözümlenmektedir (Aktaran: Rodriguez ve Dimitrova, 2011: 56). Son olarak, *ideolojik temsiller olarak görseller* aşamasında, çerçevelerin çözümlenmesi ile bir ulusun, dönemin, sınıfın, dini ya da felsefi inancın ana fikrini ortaya koyan belli başlı ilkeler belirlenmektedir. Ayrıca, bu aşamada, yaklaşım ve ideoloji ile ilgili şu sorulara cevap aranmaktadır: Bu temsiller ile ortaya konulan görüşler nelerdir? Kimin ya da kimlerin fikirleri öğrenilmektedir? Hangi görüşler egemen olmaktadır? Bu sorular, yalnızca ölçülebilir ekonomik ve siyasal görüşlere değil, aynı zamanda, kültürel, duygusal ve psikolojik alanlarda hemen göze çarpmayan bir yapının bağlantılarına ve bu bağlantıların tâbi kılma olgusu içinde tasvir edildiği çeşitli biçimlere gönderme yapmaktadır. Bütün bunların ötesinde, bu aşamada, kamusal bilincin ve tarihsel tasavvurun şekillenmesinde, haber görüntülerinin, iktidar araçları olarak nasıl kullanıldığı ele alınmaktadır (Aktaran: Rodriguez ve Dimitrova, 2011: 57-58).

Detaylandırma/dikkatle hazırlanma olasılığı modeli ve şema kuramı olmak üzere iki temel sosyal psikoloji kuramı ise, “gazeteciler her zaman görsel tercihlerinin anlamının farkında olamayabilirler” fikrini ya da varsayımını desteklemektedir. Aynı zamanda, bu kuramlar hem haberin işleme (üretileme) biçimini hem de gazetecilerin çerçeve üretme biçimini –Scheufele’ın (1999) terminolojisiyle, çerçeve kurma/inşa etme biçimini- kavramaya çalışmaktadır. *Detaylandırma/dikkatle hazırlanma olasılığı modeline* göre, görsel imajlar, iki farklı şekilde özel bir işleme tabi tutulmaktadır. Birincisinde, görsel imajlar, bilinçli ve mantıklı düşünmeyi gerektiren yoğun bir çaba ya da mantıktan, uygunluktan ve enformasyonun niteliğinden ziyade, gereksiz mesaj içeriğine odaklanan bir çaba ile işlenmektedir. İkincisinde ise, görsel imajlar, yine bilinçli ve mantıklı düşünmeyi gerektiren yoğun bir çaba ya da mantıktan, uygunluktan ve enformasyonun niteliğinden ziyade, içgüdüsel bir uygulama türü olan düşük yoğunluklu bir çaba ile işlenmektedir (Aktaran: Coleman, 2010: 239). Çerçeve kurmanın/inşa etmenin merkezinde yer alan bu model, fotoğrafları çeken ya da yazılı bir haber metnine eşlik edecek fotoğrafları belirleyen gazetecilerin ya da editörlerin, görsel materyali oluşturmak ve kullanmak için kararlar aldıklarını öne sürmektedir. Önemli çerçeveleme kararları, görsel materyalin haber değeri, gazetecilerde etkin olan duygular ve gazetecilerin izler kitlede etkin olmasını umut ettikleri duyguların birleşimi olan bir temel üzerinde alınmaktadır (Coleman, 2010: 240). Bu bağlamda, bir fotoğrafın diğer fotoğrafların yerine seçilmesinin en genel nedenleri, söz konusu fotoğrafın güçlü/etkili olması, duyguyu aktarması ve sözcüklerin yapamadığı bir şekilde hikayeyi anlatmasıdır (Coleman, 2010: 238). Bu durum, “görsellerin gerçekçi doğasından, görsellerin, görsel gerçekliğin gerçek fiziksel izlenimlerine sahip olması



nedeniyle, etki edebilme ve gerçek dünyanın görünümünü taklit edebilme yeterliliğinden” kaynaklanmaktadır (Fahmy ve Neumann, 2011: 3). *Şema kuramına* göre de, insanlar, yeni enformasyonu, daha önce var olan bilgi ve inançları aracılığıyla süzgeçten geçirmekte ve dolayısıyla, şemalara sahip olan gazeteciler ya da editörler de, fotoğrafları seçerken şemalarına güvenebilmektedir (Coleman, 2010: 240-241).

## Yöntem

Bu çalışmada, Türkiye’de, gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin (iktidar partisi lideri ve ana muhalefet partisi lideri) görsel olarak nasıl çerçevelendiğini ve bu bağlamda, görsel çerçeveleme yanlılığını belirleyebilmek için 2014 yılının Mart ayında gerçekleştirilen Türkiye yerel seçim kampanyası örnek olay kapsamında değerlendirilmekte ve aynı zamanda, Türkiye’de, farklı medya grupları tarafından yayımlanan ve editöryal olarak sağ, sol, liberal-sağ, liberal-sol ya da muhafazakar tandanslı siyaseti ya da partizan bir bağlılıkla siyasal partileri ve bu partilerin liderlerini destekleyen altı gazetenin (*Hürriyet, Sabah, Zaman, Radikal, Yeni Şafak ve Cumhuriyet*) 1 Mart-30 Mart tarihleri arasında yayımlanan sayılarında yer alan haber fotoğrafları niceliksel içerik çözümlemesi ile görsel çerçeveleme çözümlemesi yöntem ve tekniği uygulanarak çözümlenmektedir.

Çerçeveleme kuramının ilkeleri, yazılı metinlerin çözümlenmesinde yaygın bir şekilde uygulanmış olmasına rağmen, bağımsız ya da yazılı metne eşlik eden görüntülerde (fotoğraflarda), çoğunlukla, konuların ya da sorunların nasıl çerçevelendiği incelenmemiştir (Borah, 2009: 50) ya da haber fotoğraflarına ilişkin pek çok bilimsel çalışma ya görüntülerin içeriğinin incelenmesine ya da görüntülerin üretiminin bağlamlarına odaklanmıştır (Aktaran: Domke vd., 2002: 132-133). Çerçeveleme kuramını benimseyen çalışmalardan önce, iletişim alanında çalışmalarını sürdüren bilim insanları ve araştırmacılar, büyük bir ölçüde, kuramsal olmayan araştırmalar yapmış, yalnızca az sayıda niceliksel yöntem kullanarak *haber görsellerini* incelemiş ve görsellerle ilgilenen pek çok bilimsel çalışma, *göstergebilim* ya da *yapısalcılık* üzerinde inşa edilmiştir. Ancak, göstergebilim ya da yapısalcılık, niceliksel yöntemlerin gerektirdiği görsel çözümleme birimlerinin sayılması ve ölçülmesi için uygun olmamıştır. Günümüzde ise, çerçeveleme kuramı, görsel araştırmalar için bir çözüm kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır. Çok sayıda görsel çalışma hem kuram inşa etmek hem de gelecekteki araştırmalara yön göstermek için önemli bir yeni yönelim sunan (görsel) çerçeveleme kuramına (*eleştirel-kültürel çalışmalar için olduğu kadar niceliksel çalışmalar için de uygundur*) odaklanmaktadır (Coleman, 2010: 233).

Entman’a (2004: 56) göre, siyasal iletişim alanında görseller (fotoğraflar) ihmal edilmiştir, ancak, son yıllarda, çerçeveleme çözümlemesi alanında görsel metodolojilere açıklık kazandırmak için hatırı sayılır ölçüde çaba sarfedilmektedir (Grabe ve Bucy, 2009, 2011; Messaris ve Abraham, 2001; Rodríguez ve Dimitrova, 2011). Çerçeveleri ölçmek için ampirik bir yaklaşımı benimseyen bilim insanları, çerçevelerin *kendine özgü metinsel* ve *görsel unsurlar* ya da *çerçeveleme araçları* olduğunu kabul etmektedir. En kapsamlı ampirik yaklaşım ise, Tankard (2001: 101) tarafından önerilmektedir. Tankard, haber çerçevelerini tanımlamak ve ölçmek için “başlıklar, alt başlıklar, fotoğraflar, fotoğraf

altı yazıları, manşetler, kaynak seçimi, alıntı seçimi, tanıtımlar, logolar, istatistikler ve semalar ile son cümleler ve paragraflar”dan oluşan farklı çerçeveleme mekanizmaları ya da çözümlenmeye ilişkin farklı odak noktaları sunmaktadır. Görsel çerçeveleme araştırmalarında, “en açık ve en kolay görsel kodlama birimi, halen bir gazete ya da dergideki (görsel imaj) fotoğraftır (Coleman, 2010: 246)”.

Haber fotoğraflarının içeriğinin incelendiği çalışmalarda, *görsel çerçeveleme çözümlenmesi* söz konusu olduğunda, *niteliksel ve niceliksel metin çözümlenme<sup>1</sup>* ve *içerik çözümlenmesi yöntemi* (çerçeveleme çalışmaları diğer yöntemleri dışlamamaktadır), halen görsel çerçeveleri incelemek için kullanılan en etkili, üstün ve/ya da egemen yöntemlerdir<sup>2</sup> (Coleman, 2010: 246). Özellikle, “*görsel içerik çözümlenmesi yöntemi*, medyanın; insanları, olayları, durumları ve diğerlerini temsil etme biçimleri hakkındaki hipotezleri test etmek için kullanılan sistematik, gözlemle ilgili bir yöntemdir (Bell, 2001: 14)”.

Bu çalışmada, görsel imaja odaklanan bir çözümlenmenin nasıl yapılacağına dair daha önce başka çalışmalar tarafından da benimsenmiş bir metodolojik yaklaşım sunulmakta ve bu metodolojik yaklaşım bağlamında, gazetelerin, siyasal liderleri tasvir etme biçimlerini (görüntülerini) incelemek için haber fotoğrafları, görsel çerçeveleme yöntemi kullanılarak çözümlenmektedir. Bu çalışmanın metodolojik yaklaşımı, görsel çerçeveleme yanlılığını çözümlenmek için (a) siyasal liderlerin haber fotoğraflarında kullanılan görsel çerçeveleri, (b) bu görsel çerçeveleri oluşturan unsurları ve (c) gazetelerde belirli çerçevelere ilişkin siyasal ve ideolojik dinamikleri tanımlamakta ve özellikle üç genel görsel çerçeveyi (*ideal aday, popülist kampanyacı ve mutlak kaybeden*) ayrıntılı bir şekilde açıklamaktadır (Tablo 1). Ayrıca, bu çalışmada benimsenen metodolojik yaklaşım, haber fotoğraflarını üç temel düzeyde incelemektedir. Haber fotoğrafları, oluşumsal (*kişisel fotoğrafın özgün çerçevelenmesi*) düzey, yani, fotoğraf çerçevesinin içerisindeki içerik düzeyi, ikincisi, haber söylemi bağlamı içerisindeki (*fotoğraf altı yazısının, haber başlığının ve mizanpajın eşlik ettiği çerçeveleme*) düzey, üçüncüsü de, seçilmiş bir zaman diliminin ve içerikteki belirli temaların ve bakış açılarının tutarlı olduğu görülebilen gazete başlıklarının çeşitliliğinin daha geniş bağlamı içerisindeki (*daha kapsamlı görsel anlatı*) düzey dikkate alınarak incelenmektedir (Parry, 2011: 1189). Bununla birlikte, bu çalışmada, siyasal liderlerin

1 Bu çalışmada, örnek olayları çözümlenme geleneğine dayanan medya merkezli araştırma yaklaşımı kapsamında, medya içeriğinin çözümlenebilmesi için iki ayrı metin çözümlenme yöntem ve tekniği uygulanmıştır. Bunlar, niceliksel içerik çözümlenmesi ve çerçeveleme çözümlenmesi yöntem ve tekniğidir.

2 Metin çözümlenmelerinde, niteliksel içerik çözümlenmesi yöntemi, niceliksel çözümlenme yöntemi ile birlikte ya da ona alternatif bir yöntem olarak kullanılabilir. Bu bağlamda, çerçeveleme çözümlenmesi yöntemi de, alternatif bir niteliksel çözümlenme yöntemi olarak uygulanabilmektedir. Genel olarak, çerçeveleme çözümlenmesi, çerçeve tanımlamak için metni inceleyen araştırmacı tarafından kullanılan içerik çözümlenmesinin bir türüdür. Çerçeveleme çözümlenmesi, özellikle gazeteciliğe özgü metnin siyasal bir rol oynayıp oynamadığını ortaya koymakta ve çerçeveleme araştırması, gazetecilerin, haber metninin inşasında çerçeveleri nasıl kullandıklarını ve çerçevelerin, haber metinlerine nasıl eklenildiğini incelemektedir (Carragee ve Roefs, 2004). Ayrıca, çerçeveleme çözümlenmesi yöntemi, bir ölçüde söylem çözümlenmesi yöntemine benzeyen bir çözümlenme yöntemi olmakla birlikte, her iki çözümlenmenin aynı metodolojik yaklaşıma dayandığını söylemek mümkün değildir. Çünkü söylem çözümlenmesini, niteliksel içerik çözümlenmesinden ayıran en önemli fark, metni parçalara ayırmadan bir bütün olarak ele alması ve metin içindeki egemen söylemin nasıl inşa edildiğini ortaya koymasındadır (İrvan, 2000: 79, 81). Bununla birlikte, içerik çözümlenmesinde dışsal özellikler üzerinde durulurken, söylem çözümlenmesinde içsel özellikler üzerinde durulmakta, içerik çözümlenmesinde metnin –içerik çözümlenmesinin nesnesi metindir- bütününden hareket edilirken, söylem çözümlenmesinde bütünlük bağlama aittir. Ancak, her iki çözümlenme yönteminin ortak avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır: Bulguları kategorileştirmek ve genelleştirme yapmak kolaydır, hipotezler ve bulgular esnekler ve subjektif olunabilmektedir. Ayrıca, yanlış yorumlamalar yapılabilmesi olasılığı da söz konusudur (Sözen, 1999: 117).

haber fotoğrafları, *insan etkileşimine ilişkin görsel tasvirler*; *fotoğrafik çerçeveye ve görüntüye ilişkin görsel tasvirler* ve son olarak, *fotoğrafik üretim değerlerine ilişkin görsel tasvirler* olmak üzere üç genel değişken kullanılarak çözümlenmektedir (Verser ve Wicks, 2006: 186).

Haber çerçevelerini ya da gazetecilere özgü çerçeveleri çözümleyen çalışmalarda, yazılı ve görsel çerçeveler nadiren karşılaştırılmakta ve bu nedenle de, araştırmalarda yazılı ve görsel metinleri birleştirmek ya da bütünleştirmek gerekmektedir (Coleman, 2010). Çünkü çok-biçimli medya metinlerinde anlam üretimi hem fotoğrafik hem de dilbilimsel kaynaklar/araçlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Medya metinleri söz konusu olduğunda, çok-biçimlilik, görsel imajlarla sözlü/yazılı metinlerin bileşimine gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla, bu yaklaşımı benimseyen araştırmalarda, temsilin fotoğrafik ve dilbilimsel kaynaklarının/araçlarının, metinlerin anlam(lar)ına nasıl katkıda bulunduğunu anlamak için medya metinleri hem fotoğrafik hem de dilbilimsel olarak çözümlenmektedir (Abraham ve Appiah, 2006: 186). Bu çalışmada da, haber fotoğraflarının çerçevelenme biçimleri, *fotoğrafik* ve *dilbilimsel* olarak incelenmekte ve karşılaştırılmaktadır. Bu inceleme ve karşılaştırma için de yazılı ve görsel metinler birleştirilmekte; görsel çerçeveler, siyasal liderin daha spesifik özelliklerinden ziyade genel çerçevelere özgü bağlam bilgisine dayanarak seçilmekte (Tablo 1) ve iki ayrı kodlayıcıya, görsel çerçevelenmeye (fotoğrafik ve dilbilimsel) ilişkin sorular sorulmaktadır (Parry, 2010: 73). *Fotoğrafik* çerçevelenmede, iki ayrı kodlayıcıya, sırasıyla, (1) görüntüler (fotoğraflar) tek başına çerçeve olarak tanımlanabilmekte midir? (2) görüntüler (fotoğraflar) siyasal lider lehinde ya da aleyhinde çerçeveler olarak tanımlanabilmektedir? (3) görüntüye (fotoğrafa) hangi çerçeveler uygulanabilmekte midir? (4) görüntüde (fotoğrafta) çerçeve ile ilgili kültürel fikirleri çağrıştıran ya da anımsatan görsel öğeler var mıdır? ve son olarak (5) görüntüde (fotoğrafta) çerçeveye ilgili partizan fikirleri ya da değerleri çağrıştıran görsel unsurlar bulunmakta mıdır? gibi sorular sorulmaktadır. *Dilbilimsel* çerçevelenmede ise, iki ayrı kodlayıcıya, sırasıyla, (1) haber başlığı ve fotoğraf altı yazısı, fotoğrafik çerçevelenmeyi pekiştirir mi? ya da zayıflatır mı? (2) arka plan bilgisinde, dilbilimsel (sözcüklere ait) seçim, yorumlamayı ya da anlamlandırmayı yönlendirmek için ek ayrıntı sağlamakta mıdır? gibi sorular sorulmaktadır. Eğer hiçbir çerçeve bu fikirleri ya da değerleri çağrıştırmıyorsa, uygulanabilir değildir şeklinde kodlanmaktadır. Bununla birlikte, birden fazla görsel haber çerçevesi hem fotoğrafik hem de dilbilimsel çerçevelenmede uygulanabilmektedir, bir başka ifadeyle, aynı görsel haber çerçevesi hem fotoğrafik hem de dilbilimsel çerçevelenme kategorilerinde kullanılabilir. Aynı değişkenler, iki ayrı kodlayıcı tarafından hem fotoğrafik hem de dilbilimsel çerçevelenme için kullanılmaktadır.

Görsel çerçevelenme ile ilgili araştırmalar yalnızca zaman zaman ilgi görmektedir. Ancak, siyasi seçim kampanyası içeriğini biçimlendiren geniş kapsamlı çerçeveleri (*adaylar ve siyasi partiler için ya pozitif-olumlu ya da negatif-olumsuz olarak*) ölçmek ya da karşılaştırmak amacıyla adayın (siyasal liderin) karakteristik yapısına odaklanan incelemelere önem verilmektedir (Waldman ve Devitt, 1998; Coleman ve Banning, 2006; Grabe ve Bucy, 2009, 2011). Bu çalışmalar içerisinde önemli bir yere sahip olan Grabe ve Bucy'nin (2009: 101) çalışmasında, kodlama kategorilerini tasarlamak, üç genel karakter çerçevesinin (*ideal aday, popülist kampanyacı ve mutlak kaybeden*) değişkenleri

içinde adayın karakter özelliklerinin görsel çerçevelemesini ölçmek ya da karşılaştırmak için görsel çerçeveleme alanyazınından elde edilen veriler kullanılmaktadır. Görsel çerçevelemede, çözümleme birimi olarak adayın fotoğrafları değerlendirilmekte ve üç genel çerçevenin (*ideal aday, popülist kampanyacı ve mutlak kaybeden*) her biri ayrı ayrı incelenmektedir. Siyasi seçim kampanyası haberlerinde dikkate alınan ve bu çalışmada kullanılan kodlama kategorileri Tablo 1’de sunulmaktadır. Bu çalışmada, 435 haber fotoğrafı çözümlenmiş ve bu fotoğrafların her biri görsel çerçeveleme aracı olarak kodlanmıştır. Özellikle, fotoğraflar iki ayrı kodlayıcı (kodlama sürecinde hangi gazetenin, hangi fotoğrafı yayımladığına bakmadan) tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Siyasal liderlerin haber fotoğrafları çözümleme birimi olarak kullanılmış ve dört genel görsel haber çerçevesinin her biri hem fotoğrafik hem de dilbilimsel çerçeveleme için ayrı ayrı incelenmiştir. Bir görsel kategorinin varlığı (değer= 1) ya da yokluğu (değer= 0), her haber fotoğrafında adayların her biri için ayrı ayrı kodlanmıştır. Bu kodlama prosedürü, bir çerçevenin görece gücünü belirleyememektedir, ancak hem iktidar partisi lideri hem de ana muhalefet partisi lideri için bir haber fotoğrafındaki görsel çerçevelerin varlığını niceliksel olarak ölçümlenmektedir (Grabe ve Bucy, 2011: 222-223).

**Tablo 1. Seçim Kampanyası Haberlerinde Siyasal Liderlerin Görsel Çerçeveleme Kodları**

Genel görsel çerçeveler	Görseller ya da altyazı/haber başlığı
İdeal Aday	<p>İdeal aday çerçevesi, devlet adamlığının ve şefkatin görsel göstergeleri olarak, aşağıdaki kategoriler kullanılarak ölçülmektedir.</p> <p><i>Devlet Adamlığı</i>  <i>1. Seçilmiş resmi yetkililer ve diğer nüfuzlu kişiler:</i> Aday, seçilmiş resmi yetkililer ve diğer nüfuzlu kişiler –güçlü, itibarlı ve paralı kişiler, ulusal ya da yerel düzeyde olup olmadığı farketmeksizin- ile görünür/boy gösterir/meydana çıkar (örneğin, eski devlet başkanı, millet meclisinin yüksek rütbeli üyeleri, iş dünyası ya da medya, fakat askeri yetkililer hariç).  <i>2. Ülke sevgisini gösteren semboller:</i> Adayın; anıtlar ve anma törenleri, bayrak, heykeller, askeri araçlar ve geçit törenleri, vatanseverlerin resimleri ve fotoğrafları gibi ülke sevgisini gösteren sembolleri kapsayan ve aynı zamanda, yaşayan kahramanlar ile görüldüğü/boy gösterdiği görsel tasvirleri.  <i>3. Gelişmenin sembolleri.</i> Ekonomik ya da teknolojik gelişmenin sembolleri ile bağlantı.  <i>4. Tayin edilebilen beraberindekiler:</i> Güvenlik personelinin, siyasal asistanları, aileyi, gazetecileri, konvoyu ya da polis araçlarını kapsayan bir beraberindekiler tasviri.  <i>5. Kampanya araç gereçleri.</i> Posterler ve afişler gibi kampanyaya dair hatırlanmaya değer şeylerin (bir adayın adaylığını ilan eden) anlaşılabilir görsel temsili.  <i>6. Siyasi açıdan büyük heyecan.</i> Aday, yağın konfetiler, şeritler ya da balonlar arasında görünür/boy gösterir/meydana çıkar.  <i>7. Resmi elbise.</i> Bir takım elbise -bir smokin ve papyondan/kravattan klasik bir takım elbiseye geniş bir çeşitlilik arz eden- giymiş adayın fotoğrafları.                      Şefkat çerçevesi, aşağıdaki gibi dört görsel değişkeni ve üç davranışsal ölçme birimini kapsayan kategoriler kullanılarak ölçülmektedir.</p> <p><i>Şefkat</i>  <i>1. Çocuklar:</i> Aday, çocuklar ile görünür/boy gösterir/meydana çıkar (çocuklar ile etkileşim halinde, onları kabul eden ya da kucaklayan bir aday).  <i>2. Aile ilişkileri.</i> Aile üyeleri ya da tarihsel aile bağları ile ilgili olarak görsel bağlantı, aile üyeleri ile sevgi dolu görüntüler ya da aile ile görünmek/boy göstermek/meydana çıkmak.  <i>3. Hayranlık gösteren kadınlar:</i> Hayranlık gösteren kadınların televizyon için çekilmiş arka plan film görüntüleri ya da fotoğrafları, saygı, şaşkınlık, heyecan ifade eden dışavurumları ya da diğer onaylama biçimleri ve aynı zamanda, coşkulu kadın destekçilerin/yandaşların gülerken, neşeli ya da el sallarken görünmesi.  <i>4. Dini semboller:</i> İbadethanelerdeki ya da dini figürler arasındaki adayların tasvirleri ile ilişkili görsel.                      Davranışsal ölçme birimleri, aşağıdaki kategorileri kapsayan şefkati temsil etmek için kullanılmaktadır.  <i>1. Sempatik jestler:</i> Kalabalığa el sallayan, kalabalığı ateşleyen başparmağını yukarı kaldırarak onay işareti (ya da zafer ya da barış işareti) yapan ya da selam veren, her iki kolunu ya da kalabalığın coşkusunu arttırmak için gökyüzüne doğru yumruğunu kaldıran, kameraya ya da seyirciler içindeki bir kişiye göz kırpan adayların fotoğrafları.  <i>2. Şahıslarla etkileşim.</i> Destekçilerle/yandaşlarla yakın ilişki kuran ve fiziksel temas olmaksızın sempatanlara kişisel ilgi gösteren adayların tasvirleri.  <i>3. Fiziksel kucaklaşmalar:</i> Kucaklamak, ellerle silkelemek ya da hatta destekçileri/yandaşları öpmek.</p>

<b>Popülist Kampanyacı</b>	<p>Kitlesel çekicilik ve sıradanlık açısından halkın bağlılığı/adanmışlığı ile ilgili olarak adayın görseli kodlanmaktadır. Popülist kampanyacı çerçevesi için toplam olarak dokuz kategori kullanılmaktadır.</p> <p><i>Kitlesel Çekicilik</i></p> <p>1.<i>Şöhretler</i>: Sinema yıldızlarının, televizyon karakterlerinin, müzisyenlerin, ünlü sporcuların v.b. dahil olduğu şöhretlerle adayın fotoğrafları.</p> <p>2.<i>Geniş seyirci kitlesi</i>. Bir alanda toplanmış destekçilerin/yandaşların fotoğrafları ya da bir destekçi/yandaş kitlesinin karşısında görünür olan/boy gösteren/meydana çıkan adayın tasvirleri ve aynı zamanda, mitinglerde hazır bulunan kitlelerin havadan fotoğrafları.</p> <p>3.<i>Onaylayan seyirciler</i>: Onaylayan seyircileri alkışlarken, el sallarken, neşeli, ıslık çalarken, gülümserken, onaylayan biçimde kafasını sallarken gösteren görsel.</p> <p>4.<i>Kalabalıkla etkileşim</i>. Özellikle herhangi biriyle, kişiselleşmiş ve önceden belirlenmiş bir söz verme durumu olmaksızın, destekçi/yandaş gruplarla tokalaşan, onları sıkıca tutan ya da onlarla temas halinde olan adayın fotoğrafları.</p> <p><i>Sıradanlık</i></p> <p>1.<i>Resmi olmayan elbise</i>. Ceket olmaksızın kravat takan, gömlek kollarını sıvamış adayın fotoğrafları.</p> <p>2.<i>Gündelik elbise</i>. Uzun ya da kısa kollu gömlek ile toprak rengi pantolon, bol pantolon ya da kot pantolon ya da spor ceket, kot ceket, kazak, rüzgarlık ya da diğer gündelik elbiseleri giyen adayın fotoğrafları.</p> <p>3.<i>Spor elbise</i>. Kısa pantolon, koşu elbisesi ya da diğer spor elbiseleri giyen adayın fotoğrafları.</p> <p>4.<i>Sıradan insanlar</i>: Zarar görmüş/yoksun toplulukları ya da fabrikaları ziyaret eden adayın halkla birlikte görüldüğü görsel.</p> <p>5.<i>Fiziksel aktivite</i>. Odun kırma, temizlik yapma, evsizlerin yaşadığı bir mekanda yemek servisi yapma, avlanma ya da diğer açık hava aktivitelerini de kapsayan fiziksel işleri yapan ya da spor aktivitelerine katılan adayın tasvirleri.</p>
<b>Mutlak Kaybeden</b>	<p>Mutlak kaybeden çerçevesi, genellikle davranışsal değişkenlerle ilgili olarak kötüleyen/övmeyen görsel tasvirler açısından kullanılabilir/uygulanabilir hale getirilmektedir.</p> <p>1.<i>Küçük kalabalıklar</i>: Yalnızca çevresindeki dağınık haldeki birkaç destekçinin/yandaşın katıldığı ve seçim kampanyasının gerçekleştirildiği seyrek bir şekilde doldurulmuş, sıklıkla boş sandalyelerin yer aldığı alanda görünen adayın fotoğrafları.</p> <p>2.<i>Onaylamayan seyirciler</i>: Yuhlayan, ıslıklayan, onaylamama işareti yapan, onaylamayan yorumların yer aldığı posterleri tutan, protesto eden, somurtan/kızgın, uyuklayan ya da diğer ilgisiz olma ve beğenmeme belirtileri gösteren vatandaşların fotoğrafları.</p> <p>3.<i>Zaafiyet/güçsüzlük görüntüleri</i>. Sendeleyen, düşen, tökezleyen ya da bunun dışında sakarlık yapan ya da uyumsuz/tutarsız adayın fotoğrafları ve aynı zamanda hasta olmuş adayın tasvirleri.</p> <p>4.<i>Muhaliif/meydan okuyan jestler</i>: Kürsüye vuran ve aynı zamanda, parmağını gösteren ya da sallanan ve rakibin/karşı tarafın mahvolduğu izlenimini uyandırmak için elini sıkıca tutan adayın fotoğrafları.</p> <p>5.<i>Yakışsız/uygunsuz sözsüz görüntüler</i>: Yüz ifadeleri, jestler sergileyen, ruh halini ortaya koyan ya da genelde haber hikayesinin bağlamı ile uyuşmayan bir davranış sergileyen (örneğin, bir terörist saldırı haberini takiben neşeli/iyimser bir ruh halinde gösterilen ya da bir tartışmayı lehine sonuçlandırdıktan ve anketlerde uzak ara öne geçtikten sonra üzgün ve karamsar bir tutum sergileyen aday.</p>

## Bulgular

*Hürriyet, Sabah, Zaman, Radikal, Yeni Şafak* ve *Cumhuriyet* gazetelerinde yayımlanan haber fotoğraflarına bakıldığında, gazetelerin, siyasal liderlerin (iktidar partisi lideri ve ana muhalefet partisi lideri) haber fotoğraflarını yayımlama sıklığının farklı olduğu ve özellikle, Sabah, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinde bu farklılığın oransal olarak büyüdüğü görülmektedir (Tablo 2). Sabah gazetesi görsel içeriğinde (haber fotoğraflarında), iktidar partisi lideri söz konusu olduğunda 27 (% 75) fotoğraf, ana muhalefet partisi lideri söz konusu olduğunda ise, 9 (% 25) fotoğraf yayımlamıştır. Aynı farklılık, Yeni şafak gazetesinde, iktidar partisi lideri söz konusu olduğunda 24 (% 86) fotoğraf, ana muhalefet partisi lideri söz konusu olduğunda ise, 4 (% 14) fotoğraf; Cumhuriyet gazetesinde ise, iktidar partisi lideri söz konusu olduğunda 10 (% 29) fotoğraf, ana muhalefet partisi lideri söz konusu olduğunda ise, 25 (% 71) fotoğraf şeklinde ortaya çıkmaktadır. Çözümlemenin gerçekleştirildiği zaman dilimine haftanın tüm günleri dahil edilmiştir. Ayrıca, sayfalar arasında bir ayırım yapılmamıştır.

**Tablo 2. Siyasal Liderlerin Haber Fotoğraflarının Yayımlanma Sıklığı (Fotoğraf Sayısı)**

	Hürriyet Gazetesi (%)	Sabah Gazetesi (%)	Zaman Gazetesi (%)	Radikal Gazetesi (%)	Yeni Şafak Gazetesi (%)	Cumhuriyet Gazetesi (%)
İktidar partisi lideri	23 (%46)	27 (%75)	24 (%46)	22 (%50)	24 (%86)	10 (%29)
Ana muhalefet partisi lideri	27 (%54)	9 (%25)	28 (% 54)	22 (% 50)	4 (%14)	25 (%71)
Toplam	50 (%100)	36 (%100)	52 (%100)	44 (%100)	28 (%100)	35 (%100)

**Not:** Her haber fotoğrafı hem fotoğrafik hem de dilbilimsel çerçeveleme söz konusu olduğunda, birden fazla çerçeve için kodlanabilmektedir.

Siyasal liderlerin haber fotoğraflarının yayımlanma sıklığı (fotoğraf sayısı) için elde edilen bulgularda görülen gazeteler arasındaki farklılıklar, fotoğrafik ve dilbilimsel çerçevelemenin bulgularında pekiştirilmektedir. İktidar partisi lideri söz konusu olduğunda, çerçeveleme çözümlemesinin fotoğrafik çerçeveleme aşamasında, sırasıyla Sabah, Yeni Şafak ve Hürriyet gazetelerinin, kullanılan çerçeveler açısından, siyasal lideri, ideal aday olarak (fotoğrafik çerçevelemeyi 80, 78 ve 66 kez tekrarlayarak) (Tablo 3 ve 4) yine aynı şekilde, popülist kampanyacı olarak (fotoğrafik çerçevelemeyi 35, 24 ve 15 kez tekrarlayarak) çerçevelediği görülmüştür. Zaman gazetesinin ise, uygulanan çerçeveler açısından, siyasal lideri, diğer gazetelere oranla daha yoğun bir şekilde mutlak kaybeden olarak (fotoğrafik çerçevelemeyi 20 kez tekrarlayarak 4 kez tekrarlayarak) çerçevelediği belirlenmiştir. Ancak, üç farklı çerçeve dikkate alındığında, sırasıyla Hürriyet, Radikal, Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Sabah gazetelerinin, 2014 Türkiye yerel siyasal seçim kampanyasında, iktidar partisi liderinin tasviri aracılığıyla fotoğrafik çerçevelemede, ideal aday çerçevesini daha yoğun bir şekilde kullanarak (sırasıyla Hürriyet, Radikal,

Cumhuriyet, Yeni Şafak ve Sabah gazeteleri, fotoğrafik çerçevelemede, %78, %76, %75, %74 ve %68 oranında çerçeve ile iktidar partisi liderini çerçeveleyenken, Zaman gazetesi, fotoğrafik çerçevelemede, %47 oranında çerçeve ile iktidar partisi liderini çerçevelemiştir) iktidar partisi liderine daha fazla sempati göstermiştir. Bu bağlamda, Zaman gazetesinin, iktidar partisi liderini destekleyen ve ideal adayı tasvir eden haber fotoğrafları ile desteklemeyen ve mutlak kaybedeni tasvir eden haber fotoğrafları arasında denge sağlamadığı görülmüştür.

**Tablo 3. Fotoğrafik Çerçeveleme Kodlarının Sıklığı (İktidar Partisi Lideri)**

Fotoğrafik Çerçeveleme	Hürriyet Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Sabah Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Zaman Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Radikal Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Yeni Şafak Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Cumhuriyet Gazetesi Çerçeve sayısı (%)
<i>İdeal aday</i>	66 (%78)	80 (%68)	18 (%47)	44 (%76)	78 (%74)	27 (%75)
<i>Popülist kampanyacı</i>	15 (%18)	35 (%30)	0 (%0)	9 (%15)	24 (%23)	7 (%19)
<i>Mutlak kaybeden</i>	3 (%4)	2 (%2)	20 (%53)	5 (%9)	3 (%3)	2 (%6)
<i>Toplam</i>	84 (%100)	117 (%100)	38 (%100)	58 (%100)	105 (%100)	36 (%100)

**Not:** Her haber fotoğrafı hem fotoğrafik hem de dilbilimsel çerçeveleme söz konusu olduğunda, birden fazla çerçeve için kodlanabilmektedir.

**Tablo 4. Dilbilimsel Çerçeveleme Kodlarının Sıklığı (İktidar Partisi Lideri)**

Dilbilimsel Çerçeveleme	Hürriyet Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Sabah Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Zaman Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Radikal Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Yeni Şafak Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Cumhuriyet Gazetesi Çerçeve sayısı (%)
<i>İdeal aday</i>	0 (%0)	7 (%64)	0 (%)	0 (%)	6 (%46)	0 (%)
<i>Popülist kampanyacı</i>	1 (%20)	4 (%36)	0 (%)	1 (%50)	7 (%54)	0 (%)
<i>Mutlak kaybeden</i>	4 (%80)	0 (%0)	4 (%100)	1 (%50)	0 (%0)	1 (%100)
<i>Toplam</i>	5 (%100)	11 (%100)	4 (%100)	2 (%100)	13 (%100)	1 (%100)

**Not:** Her haber fotoğrafı hem fotoğrafik hem de dilbilimsel çerçeveleme söz konusu olduğunda, birden fazla çerçeve için kodlanabilmektedir.



Ana muhalefet partisi lideri söz konusu olduğunda, çerçeveleme çözümlemesinin her iki aşamasında (fotoğrafik ve dilbilimsel çerçevelemede), sırasıyla Cumhuriyet, Hürriyet, Zaman ve Radikal gazetelerinin, kullanılan çerçeveler açısından, siyasal lideri, ideal aday olarak (fotoğrafik çerçevelemeyi 68, 66, 56, 46 kez tekrarlayarak) (Tablo 5 ve 6) yine aynı şekilde, popülist kampanyacı olarak (fotoğrafik çerçevelemeyi 17, 13, 8 ve 5 kez tekrarlayarak) çerçevelediği görülmüştür. Ancak, üç farklı çerçeve dikkate alındığında, sırasıyla Radikal, Cumhuriyet, Zaman, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin, 2014 Türkiye yerel siyasal seçim kampanyasında, ana muhalefet partisi liderinin tasviri aracılığıyla fotoğrafik çerçevelemede, ideal aday çerçevesini daha yoğun bir şekilde kullanarak (sırasıyla Radikal, Cumhuriyet, Zaman, Hürriyet ve Sabah gazeteleri, fotoğrafik çerçevelemede, %81, %77, %76, %75 ve %75 oranında çerçeve ile ana muhalefet partisi liderini çerçeveleyen, Yeni Şafak gazetesi, fotoğrafik çerçevelemede, %67 oranında çerçeve ile ana muhalefet partisi liderini çerçevelemiştir) ana muhalefet partisi liderine daha fazla sempati göstermiştir. Bu bağlamda, Yeni Şafak gazetesinin, ana muhalefet partisi liderini destekleyen ve ideal adayı tasvir eden haber fotoğrafları ile desteklemeyen ve mutlak kaybedeni tasvir eden haber fotoğrafları arasında denge sağlamadığı görülmüştür.

**Tablo 5. Fotoğrafik Çerçeveleme Kodlarının Sıklığı (Ana Muhalefet Partisi Lideri)**

<b>Fotoğrafik Çerçeveleme</b>	<b>Hürriyet Gazetesi Çerçeve sayısı (%)</b>	<b>Sabah Gazetesi Çerçeve sayısı (%)</b>	<b>Zaman Gazetesi Çerçeve sayısı (%)</b>	<b>Radikal Gazetesi Çerçeve sayısı (%)</b>	<b>Yeni Şafak Gazetesi Çerçeve sayısı (%)</b>	<b>Cumhuriyet Gazetesi Çerçeve sayısı (%)</b>
<i>İdeal aday</i>	66 (%75)	21 (%75)	56 (%76)	46 (%81)	8 (%67)	68 (%77)
<i>Popülist kampanyacı</i>	13 (%15)	2 (%7)	8 (%11)	5 (%9)	1 (%8)	17 (%19)
<i>Mutlak kaybeden</i>	9 (%10)	5 (%18)	10 (%13)	6 (%10)	3 (%25)	3 (%4)
<i>Toplam</i>	88 (%100)	28 (%100)	74 (%100)	57 (%100)	12 (%100)	88 (%100)

**Not:** Her haber fotoğrafı hem de dilbilimsel çerçeveleme söz konusu olduğunda, birden fazla çerçeve için kodlanabilmektedir.

**Tablo 6. Dilbilimsel Çerçeveleme Kodlarının Sıklığı (Ana Muhalefet Partisi Lideri)**

Dilbilimsel Çerçeveleme	Hürriyet Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Sabah Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Zaman Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Radikal Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Yeni Şafak Gazetesi Çerçeve sayısı (%)	Cumhuriyet Gazetesi Çerçeve sayısı (%)
<i>İdeal aday</i>	4 (%80)	2 (%50)	10 (%83)	0 (%0)	0 (%0)	1 (%33)
<i>Popülist kampanyacı</i>	1 (%20)	1 (%25)	2 (%17)	0 (%0)	0 (%0)	2 (%67)
<i>Mutlak kaybeden</i>	0 (%0)	1 (%25)	0 (%0)	0 (%0)	3 (%100)	0 (%0)
<i>Toplam</i>	5 (%100)	4 (%100)	12 (%100)	0 (%100)	3 (%100)	3 (%100)

**Not:** Her haber fotoğrafı hem fotoğrafik hem de dilbilimsel çerçeveleme söz konusu olduğunda, birden fazla çerçeve için kodlanabilmektedir.

Tablo 3-4 ve 5-6 karşılaştırıldığında, çerçevelemenin niteliğinde farklılıklar olmadığı görülmektedir. Buna göre, iktidar partisi liderini tasvir eden haber fotoğraflarında uygulanan ideal aday çerçevesi söz konusu olduğunda, görüntü (*fotoğraf*) ve fotoğraf altı yazısı, Sabah gazetesinde (fotoğrafik çerçeveleme oranı %68; dilbilimsel çerçeveleme oranı %64) önemli ölçüde *pozitif-olumludur* (sözcükler ve görüntüler uyumlu ve birleşmiş bir şekilde okunmaktadır). Ana muhalefet partisi liderini tasvir eden haber fotoğraflarında uygulanan ideal aday çerçevesi söz konusu olduğunda ise, görüntü (*fotoğraf*) ve fotoğraf altı yazısı, Zaman gazetesinde (fotoğrafik çerçeveleme oranı %76; dilbilimsel çerçeveleme oranı %83) önemli ölçüde *pozitif-olumludur* (sözcükler ve görüntüler uyumlu ve birleşmiş bir şekilde okunmaktadır). Aynı şekilde, görüntü (*fotoğraf*) ve fotoğraf altı yazısı, Hürriyet gazetesinde (fotoğrafik çerçeveleme oranı %75; dilbilimsel çerçeveleme oranı %80) önemli ölçüde *pozitif-olumludur* (sözcükler ve görüntüler uyumlu ve birleşmiş bir şekilde okunmaktadır).

### Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular, Türkiye’de medyanın genel ya da yapısal yanlılığından ziyade, görsel çerçeveleme yanlılığı söz konusu olduğunda, gazetelerin siyasal ve ideolojik bakış açıları (bilinçli ya da bilinçsiz olarak) arasında farklılık olabildiğini göstermiştir. Bir başka ifadeyle, gazetelerin siyasal liderlere ilişkin değerlendirmelerinde (siyasal liderlerin haber fotoğraflarının yayımlanma sıklığında görüldüğü gibi) belirgin bir farklılığın olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, gazete haberciliğinde, siyasal liderlerin haber fotoğraflarındaki görsel çerçevelemenin, gazetecilerin ve editörlerin kontrolü altında olduğunu kanıtlamıştır. Gazetelerin bir blok halinde, iktidar ya da ana muhalefet partisi liderini ya ideal aday ve popülist kampanyacı ya da mutlak kaybeden şeklinde tasvir etmesi, yani bir anlamda *tarafli* bir tutum içerisinde

olması ve farklı çerçeveler arasında bir *denge* kuramaması hem gazetelerin siyasal ve ideolojik bakış açıları (bilinçli ya da bilinçsiz olarak) arasındaki farklılığın hem de gazetecilerin ve editörlerin gücünün kanıtları olarak değerlendirilmelidir. Bu noktada, söz konusu neticeyle karşı karşıya kalınmasında, siyasal liderlere ait fotoğrafların gazetelerden önce haber kaynakları (ajansları) tarafından çerçevelenmesinin payının büyük olduğu da unutulmamalıdır. Ancak, gazetelerdeki görsel çerçeveleme sürecinin, gazetecilerin ve editörlerin gazeteciliğe ilişkin ve aynı zamanda editöryal kararları ile sonuçlandığı da bir gerçektir.

Bu çalışmada çözümlenmek için farklı medya grupları tarafından yayımlanan gazetelerin seçilmiş olması, bu çalışmanın bulgularını dikkate alarak (örnekleme de yer almayan) diğer gazeteler ile ilgili genellemeler yapabilmeyi mümkün kılmamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmadan sonra gerçekleştirilecek olan araştırmalarda, bu çalışmanın örnekleminde yer almayan gazetelerin çözümlenmeye dahil edilmesi, bulguların genelleştirilebilme olasılığını artıracaktır. Bütün bunların ötesinde, bu çalışmada elde edilen bulguların geçerliliğinin sınırlı olması nedeniyle, çözümlenmenin başka çalışmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Çünkü çözümlenmeye dahil edilen gazetelerde yayımlanan fotoğrafların yalnızca 2014 Türkiye yerel seçim kampanyasına ilişkin olması, belirli gazetelere ve belirli bir kampanyaya odaklanan bu çözümlenmenin neticesinde ortaya konulan bulguların geçerliliğini azaltmakta ve bu nedenle, söz konusu bulguları destekleyecek çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, gazetelerde tasvir edilen siyasal lider imajının, seçmenlerin oy verme davranışlarını nasıl etkilediğini araştıran çalışmaların da alanyazına büyük katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

**Ek: 2014 Türkiye Yerel Seçim Kampanyası ve Siyasal Liderlerin Haber Fotoğrafları**



**Fotoğraf 1.** Hürriyet Gazetesi 1 Mart 2014: 18



**Fotoğraf 2.** Hürriyet Gazetesi 20 Mart 2014: 16



**Fotoğraf 3.** Sabah Gazetesi 7 Mart 2014: 22



**Fotoğraf 4.** Sabah Gazetesi 26 Mart 2014: 18



Fotoğraf 5. Zaman Gazetesi 15 Mart 2014: 13



Fotoğraf 6. Zaman Gazetesi 18 Mart 2014: 13



Fotoğraf 7. Radikal Gazetesi 9 Mart 2014: 7



**Fotoğraf 8.** Radikal Gazetesi 10 Mart 2014: 12-13



**Fotoğraf 9.** Yeni Şafak Gazetesi 20 Mart 2014: 15



**Fotoğraf 10.** Yeni Şafak Gazetesi 16 Mart 2014: 13



**Fotoğraf 11.** Cumhuriyet Gazetesi 26 Mart 2014: 4



**Fotoğraf 12.** Cumhuriyet Gazetesi 13 Mart 2014: 8

### **Kaynaklar**

Abraham, L. ve Appiah, O., (2006). "Framing News Stories: The Role of Visual Imagery in Priming Racial Stereotypes", *Howard Journal of Communications*, 17, (3), s. 183-203.

Barrett, A. W. ve Barrington, L. W., (2005a). "Bias in Newspaper Photograph Selection", *Political Research Quarterly*, 58, (4), s. 609-618.

Barrett, A. W. ve Barrington, L. W., (2005b). “*Is A Picture Worth A Thousand Words?: Newspaper Photographs and Voter Evaluations of Political Candidates*”, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10, (4), s. 98-113.

Becker, Howard S., (1995). “*Visual Sociology, Documentary Photography and Photojournalism: It’s (almost) All A Matter of Context*”, *Visual Sociology*, 10, (1-2), s. 5-14.

Bell, Philip, (2001). “*Content Analysis of Visual Images*”, Theo van Leeuwen ve Carey Jewitt (eds.), *Handbook of Visual Analysis*, London: Sage, s. 10-34.

Borah, Porismita, (2009). “*Comparing Visual Framing in Newspapers: Hurricane Katrina versus Tsunami*”, *Newspaper Research Journal*, 30, (1), s. 50-57.

Brantner, C., Lobinger, K. ve Wetzstein, I., (2011). “*Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories about the Gaza Conflict 2009*”, *Journalism&Mass Communication Quarterly*, 88, (3), s. 523-540.

Cappella, J. N. ve Jamieson, K. H., (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*, New York: Oxford University Press.

Carragee, K. M. ve Roefs, W., (2004). “*The Neglect of Power in Recent Framing Research*”, *Journal of Communication*, 54, (2), s. 214-233.

Coleman, Renita, (2010). “*Framing the Pictures in Our Heads: Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images*”, Paul D’Angelo ve Jim A. Kuypers (eds.), *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*, New York: Routledge, s. 233-261.

Coleman, R. ve Banning, S., (2006). “*Network TV News’ Affective Framing of the Presidential Candidates: Evidence for A Second-Level Agenda-Setting Effect Through Visual Framing*”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83, (2), s. 313-328.

Corrigall-Brown, C. ve Wilkes, R., (2012). “*Picturing Protest: The Visual Framing of Collective Action by First Nations in Canada*”, *American Behavioral Scientist*, 56, (2), s. 223-243.

Domke, D., Perlmutter, D. ve Spratt, M., (2002). «*The Primes of Our Times? An Examination of the ‘Power’ of Visual Images*», *Journalism*, 3, (2), s. 131-159.

Entman, Robert M., (2007). “*Framing Bias: Media in the Distribution of Power*”, *Journal of Communication*, 57, (1), s. 163-173.

Entman, Robert M., (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*, Chicago: The University of Chicago Press.

Entman, Robert M., (1993). “*Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm*”, *Journal of Communication*, 43, (4), s. 51-58.

Entman, Robert M., (1991). “*Framing US Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents*”, *Journal of Communication*, 41, (4), s. 6-27.



Fahmy, S. ve Neumann, R., (2011). “*Shooting War or Peace Photographs? An Examination of Newswires’ Coverage of the Conflict in Gaza (2008-2009)*”, *American Behavioral Scientist*, 55, (2), s. 1-26.

Fahmy, Shahira, (2010). “*Contrasting Visual Frames of Our Times: A Framing Analysis of English- and Arabic-Language Press Coverage of War and Terrorism*”, *International Communication Gazette*, 72, (8), s. 695-717.

Fahmy, S. ve Kim, D., (2008). “*Picturing the Iraq War: Constructing the Image of War in the British and US Press*”, *International Communication Gazette*, 70, (6), s. 443-462.

Fahmy, Shahira, (2007). “*They Took it Down: Exploring Determinants of Visual Reporting in the Toppling of the Saddam Hussein Statue in National and International Newspapers*”, *Mass Communication and Society*, 10, (2), s. 143-170.

Fahmy, S., Kelly, J. D. ve Kim, Y. S., (2007). “*What Hurricane Katrina Revealed: A Visual Analysis of the Hurricane Coverage by News Wires and U.S. Newspapers*”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84, (3), s. 546-561.

Fahmy, S., Cho, S., Wanta, W. ve Song, Y., (2006). “*Visual Agenda-Setting after 9/11: Individuals’ Emotions, Image Recall and Concern with Terrorism*”, *Visual Communication Quarterly*, 13, (1), s. 4-15.

Fahmy, Shahira, (2004). “*Picturing Afghan Women: A Content Analysis of AP Wire Photographs during the Taliban Regime and after the Fall of the Taliban Regime*”, *The International Journal for Communication Studies*, 66, (2), s. 91-112.

Goodnow, Trischa, (2013). “*Facing Off: A Comparative Analysis of Obama and Romney Facebook Timeline Photographs*”, *American Behavioral Scientist*, 57, (11), s. 1584-1595.

Goodnow, Trischa, (2010). “*Visual Bias in Time’s ‘The Great Divide’: A Semiotic Analysis of Clinton and Obama Photographs*”, *American Behavioral Scientist*, 54, (4), s. 406-416.

Grabe, M. E. ve Bucy, E. P., (2011). “*Image Bite Analysis of Political Visuals: Understanding the Visual Framing Process in Election News*”, Erik P. Bucy ve R. Lance Holbert (eds.), *The Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures and Analytical Techniques*, New York: Routledge, s. 209-237.

Grabe, M. E. ve Bucy, E. P., (2009). *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*, New York: Oxford University Press.

Greenberg, Josh, (2002). “*Framing and Temporality in Political Cartoons: A Critical Analysis of Visual News Discourse*”, *Canadian Review of Sociology and Anthropology*, 39, (2), s. 181-198.

Griffin, Michael, (2004). “*Picturing America’s ‘War on Terrorism’ in Afghanistan and Iraq: Photographic Motifs as News Frames*”, *Journalism*, 5, (4), s. 381-402.

İrvan, Süleyman, (2000). “Metin Çözümlemelerinde Yöntem Sorunu”, *Medya ve Kültür*, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, İletişim Dergisi Yayınları, s. 73-86.

McCombs, M. ve Ghanem, S., (2001). “The Convergence of Agenda Setting and Framing”, Stephen D. Reese ve diğerleri (eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, s. 67-81.

Messarıs, P. ve Abraham, L., (2001). “The Role of Images in Framing News Stories”, Stephen D. Reese ve diğerleri (eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, s. 215-226.

Parry, Katy, (2011). “Images of Liberation? Visual Framing, Humanitarianism and British Press Photography during the 2003 Iraq Invasion”, *Media, War&Society*, 33, (8), s. 1185-1201.

Parry, Katy, (2010). “A Visual Framing Analysis of British Press Photography during the 2006 Israel-Lebanon Conflict”, *Media, War&Conflict*, 3, (1), s. 67-85.

Perlmutter, D. D. ve Wagner, G. L., (2004). “The Anatomy of A Photojournalistic Icon: Marginalization of Dissent in the Selection and Framing of A Death in Genoa”, *Visual Communication*, 3, (1), s. 91-108.

Rodriguez, L. ve Dimitrova, D. V., (2011). “The Levels of Visual Framing”, *Journal of Visual Literacy*, 30, (1), s. 48-65.

Scheufele, Dietram A., (1999). “Framing as A Theory of Media Effects”, *Journal of Communication*, 49, (1), s. 103-122.

Schwalbe, Carol B., (2006). “Remembering Our Shared Past: Visually Framing the Iraq War on US News Websites”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, (1), s. 264-289.

Silcock, B. William, (2008). “The Battle of Ideological Images: CNN vs. FOX in Visual Framing of the Invasion of Iraq”, *Electronic News*, 2, (3), s. 153-177.

Sözen, Edibe, (1999). *Söylem, Belirsizlik, Mücadele, Bilgi, Güç ve Refleksivite*, İstanbul: Paradigma Yayınları.

Tankard, James W., (2001). “The Empirical Approach to the Study of Media Framing”, Stephen D. Reese ve diğerleri (eds.), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, s. 95-106.

Verser, R. ve Wicks, R. H., (2006). “Managing Voter Impressions: The Use of Images on Presidential Candidate Web Sites During the 2000 Campaign”, *Journal of Communication*, 56, (1), s. 178-197.

Waldman, P. ve Devitt, J., (1998). “Newspaper Photographs and the 1996 Presidential Election: The Question of Bias”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75, (2), s. 302-311.

## **Gazetelerin Haber Karar Süreçleri ve Haber Kararlarını Etkileyen Faktörler: Karşılaştırmalı Bir Saha Araştırması**

**Decision Making Process of the Journals and Factors Affecting the News Decision Making Process:  
A Comparative Field Research**

*Uğur KÜÇÜKÖZYİĞİT, Uzman, Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ugurkucukozyigit@yahoo.com*

### **Anahtar Kelimeler:**

Haber Kararı, Haber Toplantısı, Gündem Toplantısı, Birinci Sayfa Toplantısı.

### **Öz**

Bu çalışma, gazetecilerin haber karar süreçlerini ve kararlarına etki eden faktörleri, haber toplantılarında yapılan gözlemler ışığında analiz etmektedir. Mesleğin en önemli karar platformu olan haber toplantılarına ilişkin bu gözlemler, dört ulusal gazetede, ‘Katılımcı Olmayan Gözlemci’ tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, toplantılara katılan gazetecilerden, gözlem bulgularını derinleştirmeyi amaçlayan bir soru setini de cevaplamaları istenmiştir. Saha araştırması, gazetecilerin karar alma biçimleri, haber toplantılarının işleyişi ve toplantıların haber üretimindeki rolü hakkında karşılaştırmalı sonuçlar ortaya koymaktadır.

### **Keywords:**

News Decisionmaking, News Meeting, Agenda Meeting, Front Page Meeting.

### **Abstract**

This study, analysis the journalists’ decisionmaking processes and factors affecting the “news decision making” in the light of the observations on daily news planning sessions, which are the most important decision platforms of the journalism. Observations for the study were practiced by using “Non-participant Observer” method in four national newspapers. Additionally, participant journalists have been asked to fulfill a “deepening question set” to make the observations more trustable. This field research reveals comparative results about the journalists’ behaviours of decision making, mechanism of news meetings and effect of these meetings to news production.

## Giriş

Haber potansiyeli taşıyan hikayelerin haber üretim sürecinden geçerek yayınlanması, hızlı gelişen ve hızlı kararlar gerektiren kesintisiz bir akıştır. Gazetecilik mesleğinin temel faaliyet alanı da hikayeleri habere dönüştüren bu akışı yönetmek ve süreç boyunca gereken kararları almaktır.

Gazetecilerin habere ilişkin kararları, mesleki rutinlerin her aşamasına yayılmış geniş bir yelpazede cereyan eder ve bireysel, mesleki veya toplumsal koşullardan etkilenen kanaatlerle şekillenir. Haberleri inşa eden bu kararlar, haberin gerçek derinliği ve buz dağının suyun altında kalan büyük gövdesidir. Yani, haber kararını anlamak, gazetelerde sunulanın ötesine geçebilmemizi, haber ve habercilik dünyasının bütünlüğünü kavramımızı sağlar.

Bu saha araştırması, gazetecilerin karar süreçlerini ve haber toplantılarını, bu kavrayışa hizmet edecek şekilde ve karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Çalışmada gazetecilerin karar davranışları, haber ve gazete üretimi için yapılan toplantılarda (Gündem ve Birinci Sayfa toplantıları), ‘Katılımcı Olmayan Gözlemci’ tekniğiyle izlenmiştir. Birgün, Cumhuriyet, Sözcü ve Yeniçağ gazetelerinin İstanbul merkezlerinde yapılan gözlemlerle bu gazetelerin haber üretim süreçleri tanımlanmış ve yöntemlerindeki farklılıklar ortaya konulmuştur. Ayrıca, gruplara yöneltilen değerlendirme sorularına verilen cevaplarla, medya organizasyonlarının karar davranışları, “haber değeri”, “haber seçimi”, “siyasi otorite”, “reklamveren”, “hukuki sorumluluk” ve “görsellik” kavramları çerçevesinde karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

## ‘Haber Kararı’ Kavramına Genel Bir Bakış

Bütün faaliyetler, uygulama veya seçimler, kararlar gerektirir. Bu nedenle karar alma mekanizması politika, uluslararası ilişkiler, kriz yönetimi ve askeri komuta gibi sayısız disipline nüfuz etmiş bir sistemdir (Axelrod, 1976; Brody, 1966; Holsti, 1963; Walker, 1979).

Anlatım ve iletişim tercihleri de kararlar gerektirir. Çeşitli hikayeleri haberleştiren ve yorumlayan gazetecilik mesleğinin yapısında, birçok karar noktası ve karar yöntemi vardır. Habere ilişkin bu yöntem ve seçimler; psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, işletme, dil bilgisi, göstergebilim gibi bilim dallarının iç içe geçtiği, disiplinlerarası bir proses oluşturur. Özellikle son yıllarda gazetecilerin kararlarını nasıl aldığı konusu, araştırmacıların giderek daha fazla dikkatini çekmektedir ( Donsbach, 2004:131-157; Kepplinger ve Ehmg, 2006:25-43; Kepplinger, Brosius ve Staab, 1991b:132-156; Reese, 2001:173-187; Shoemaker ve Reese, 1996; Stocking ve Gross, 1989; Stocking ve LaMarca, 1990).

Aslında bir hikayenin haber olup olmayacağına, okur ilgisini çekip çekmeyeceğine karar verirken sorulacak temel soru oldukça basittir: “Bu beni ilgilendirir mi?” (O’neil ve Harcup, 1999: 2). Ancak insanlar/izleyiciler arasındaki ideolojik ve bireysel farklılıklar nedeniyle bu sorunun adil ve tarafsız bir şekilde cevaplanması oldukça zordur.

Stocking ve LaMarca (1990) gazetecilerin haber kararı vermeden önce tıpkı bilim adamları gibi bir hipoteze, düşünceye sahip olduklarını ve bu durumun haber kararı üzerinde oldukça etkili olduğunu ifade eder. Birey olarak gazetecinin bilinç düzeyinde yaşanan sürecin karar üzerindeki etkileri de irdelenmiştir (Donsbach, 2004:8; Stocking ve Gross, 1989). Gazetecilerin bireysel altyapı ve fikirlerinin, haberleştirdikleri konularla ister istemez ilişki kurduğu düşüncesi, araştırmalarda genel kabul görmüş bir veridir (Weaver, 1998). Gazetecilerin demografik özellikleri (etnik köken, yaş, cinsiyet gibi); çalışma koşulları, mesleki değerleri (Weaver & Wilhoit, 1996); politik görüş ve düşünceleri (Coleman, 2003) hakkında yapılan araştırmaların tamamı, bu özelliklerin onların haberlerine de etki ettiğini göstermektedir.

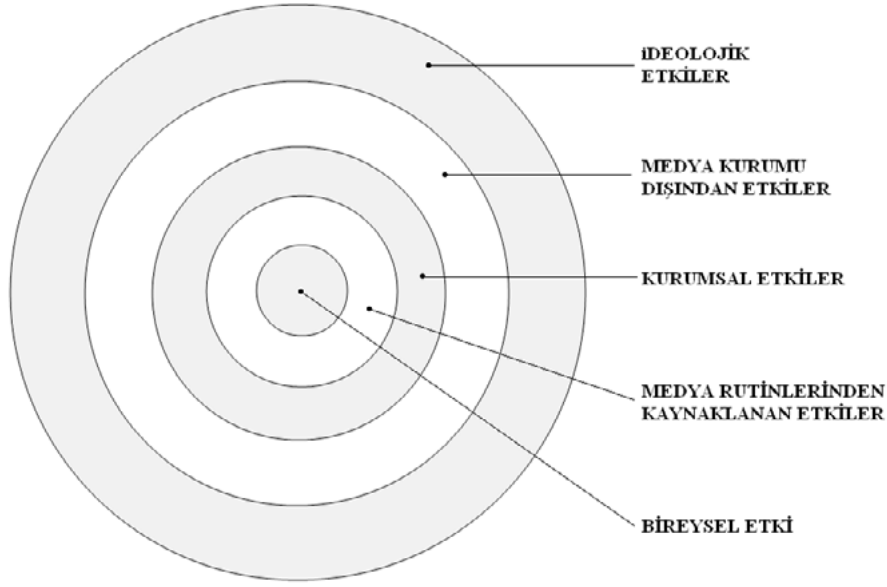
Gans'a (2004/1979) göre haber kararına ilişkin süreç, günlük olaylar akışını, izleyicilere pazarlanabilecek bir ürün haline dönüştürürken karşılaşılan problemleri çözmeye işlemidir.

Karar sürecinde yapılan değerlendirmeler gereğinden fazla ayrıntılı olmamalı, belirsizliği ortadan kaldırmaya hizmet etmeli, kolaylıkla rasyonalize edilebilir, esnek ve açıklanabilir olmalı, en az çaba ile en etkili ve en iyi sonucu garanti etmelidir. Bu çoklu denklem, habercilerin, içinde çalıştıkları iktidar düzeninde elde ettikleri kıt kaynakları, haber üretiminde kullanmalarını gerektiren bir güç/etkinlik sistemi üzerine kurulmuştur (Reese, 2009: 9).

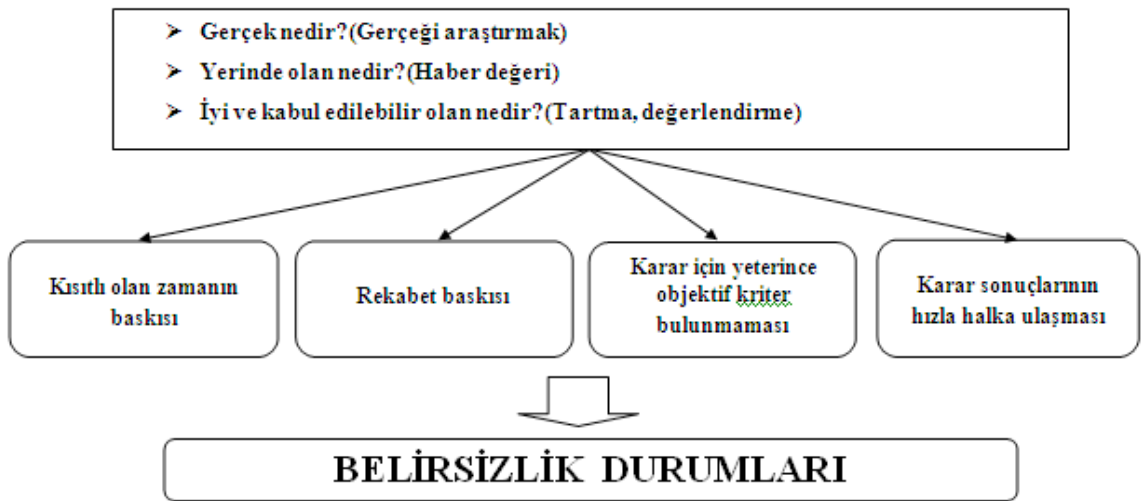
Haber üretimine ilişkin bu kararlar kimi aşamalarda tek bir gazetecinin değerlendirmesiyle, kimi aşamalarda ise meslektaş ve/veya yöneticilerle varılan ortak kanaatlerle şekillenir. Gazetelerin haber toplantıları, haber üretim sürecinde, mesleki kararların yoğunlaştığı önemli aşamalarından biridir. Haber üretimi hakkındaki kişisel gündem ve tercihlerin dile getirildiği bu toplantılarda haber kararları ve mesleki kararlar, yayın politikasının da etki ettiği bir zeminde şekillenir, somutlaşır.

Özellikle haber konusunda birbiriyle sıkı sıkıya bağlantılı olan gazetecilerin teşkil ettiği ağlar, haber kararını ve şeklini önemli oranda etkilemektedir (Shoemaker, 2006). Çünkü gazeteciler her meslekten insanla etkileşim halinde olsa bile, konu haber kararına geldiğinde sadece tek bir grubu gerçekten dikkate alırlar: Diğer gazetecileri (Donsbach, 2004: 14). Meslektaşlar arasındaki bu etkileşim, rakip medyanın bir hikayeyi haber yapma ihtimalini, yayın kararında önemli bir faktör haline getirir.

Literatürde haber içeriklerini etkileyen unsurlar üzerine yapılmış en kapsayıcı çalışmalardan biri, Shoemaker ve Reese'e (1996) aittir. Gazetecilerin haber kararlarına ilişkin literatür ve görüşleri analiz eden Shoemaker ve Reese, haber üretimi üzerindeki etkileri mikrodan makroya doğru sıraladığı "Etkiler Hiyerarşisi" modelini geliştirmiştir. Modele göre bu etkiler şöyle sıralanır: Birey olarak medya çalışanından kaynaklanan etkiler, haber yapısı ile mesleki norm ve pratiklerden kaynaklanan etkiler, medya organizasyonunun kurumsal yapısından kaynaklanan etkiler, medya kurumu dışından kaynaklanan etkiler, ideolojiden (toplumsal yapı ve kültürü de kapsayan) kaynaklanan etkiler.



Gazeteciler neyin doğru, neyin amaca uygun ve ahlaki açıdan neyin iyi veya kötü olduğuna karar vermek durumundadır. Bir başka deyişle, sürekli gerçek hakkında ince hesap gerektiren kararlar vermelidirler. Haber sürecinin bu karakteristik yapısı, gazetecilik mesleğinin kararlarını hassas ve riskli hale getirir. Bu her meslekte olabilecek bir durum ise de, gazeteciler fazladan dört problemle karşı karşıyadır. Genellikle bu kararları çok kısıtlı bir zamanda ve büyük bir rekabet baskısı altında vermeleri gerekir. Birçok haber kararı için objektif kriter bulunması oldukça zordur ve kararlar çok kısa bir zaman içinde topluma yansdığından, risk düzeyi yüksektir. Aşağıdaki tablo bu durumu özetlemektedir (Donsbach, 2004: 8).



## Haber Kararlarına İlişkin Bu Saha Araştırmasının Yöntemi ve Kapsamı

### *Saha Araştırmasının Yöntemi*

‘Doğrudan veya dolaylı’, ‘sistemli veya rastlantısal’, ‘açık veya gizli’, ‘katılarak veya katılmayarak’ gözlem yapılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Bu nedenle araştırmacılar, yapılan gözlemin farklı yönlerini ön plana çıkaran çeşitli sınıflandırmalar ortaya koymuştur (Örneğin ‘gözlemci ile gözlenen arasındaki fiziki yakınlık’ veya ‘ortamda gözlemci varlığının bilinmesi’ gibi durumlara göre) (Karasar, 2005).

Haber kararlarına ilişkin bu saha araştırmasında “Doğal Gözlem” kategorisi içinde bulunan “Katılımcı Olunmayan (Katılımsız) Gözlem” tekniği tercih edilmiştir.<sup>1</sup> Bu teknikte, araştırmacının varlığı, izlenen grup tarafından bilinir ancak gözlemci konulara dahil olmaz, sadece durumu izler.

### *Örneklem*

Araştırma çerçevesinde, ulusal düzeyde yayımlanan Birgün, Cumhuriyet, Sözcü ve Yeniçağ gazetelerinin haber kararına yönelik İstanbul’daki toplantıları, gözlemci kimliğiyle izlenmiş ve değerlendirilmiştir.

- Gözlem çalışmasının yapıldığı 2014 yılı Nisan ayında, söz konusu dört gazetenin günlük baskı adetlerinin toplamı 500 bin düzeyindedir (Birgün: 19.000 / Cumhuriyet: 50.000 / Sözcü: 370.000 / Yeniçağ: 50.000).
- Gözlemler 1 Nisan – 21 Nisan 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir [Birgün Gazetesi (2-11 Nisan), Cumhuriyet Gazetesi (1-11 Nisan), Sözcü Gazetesi (14-21 Nisan) ve Yeniçağ Gazetesi (14-21 Nisan)].
- Veriler, toplantılar ve görüşmeler esnasında detaylı notlar tutularak derlenmiştir. Ayrıca gözlem çalışması boyunca hergün 4 gazete de satın alınarak, toplantılarda konuşulanlar ile ertesi gün yayınlanan haberlerin uyumu, alınan kararların uygulamaya yansımaları takip edilmiştir.
- Gözlem çalışmasıyla elde edilen bulguları geliştirmek amacıyla, gerek görüldüğünde toplantıda yer alan gazetecilerle ek görüşmeler yapılmış, haber kararları hakkındaki değerlendirmeleri alınmıştır.

Ayrıca, gözlem sonuçlarını derinleştirmek ve gazeteler bazında daha iyi analiz imkanı sağlamak amacıyla, toplantılara katılan gazetecilerden 23 değerlendirme sorusunu cevaplamaları istenmiştir. Bu soruları haber toplantılarında söz sahibi olan 47 gazeteci soruları cevaplamıştır (Birgün 9 kişi, Cumhuriyet 14 kişi, Sözcü 13 kişi, Yeniçağ 11 kişi). Cevaplarla hazırlanan tablolar, gazetelerin karşılaştırılması ve farklılıkların analizi için kullanılmıştır.

---

1 Kategorilerin isimlendirilmesine yönelik kelime tercihleri de farklı olabilmektedir. Bilimsel sınıflandırmalarda sık görülen bu durum, elinizdeki çalışmanın konusu olmadığından detaylı olarak açıklanmamıştır.

## Haber Toplantılarına İlişkin Genel Gözlem Bulguları

### *Toplantılar ve Katılımcıları*

1. Gazetelerin üretim sürecinde iki tür toplantı yapılmaktadır: “Gündem” toplantıları ve “Birinci Sayfa” toplantısı. Bazı gazeteler sabah ve öğle saatlerinde olmak üzere iki Gündem toplantısı yapar.<sup>2</sup> Birinci sayfa toplantısı ise öğleden sonra yapılır.
2. Genel Gündem toplantılarına tepe yönetici<sup>3</sup> pozisyonundaki gazeteciler (Genel Yayın Yönetmeni, Yayın/Haber Koordinatörü, Yazı İşleri Müdürleri vb.), ilgili sayfaların (Ekonomi, Dış Haberler, Kültür-Sanat vb.) yöneticileri (Editör, Müdür, Şef vb.) ve görsel yönetmenler katılmaktadır.
3. Birinci sayfada yer alacak konular ve tasarım için yapılan Birinci Sayfa toplantısına ise tepe yöneticiler, Birinci Sayfa Editörü ve Görsel Yönetmen katılmaktadır.
4. Gözlem döneminde izlenen genel gündeme ilişkin haber toplantılarına ortalama katılım 12 kişi civarında gerçekleşmiştir. Birinci Sayfa toplantılarına katılım ise ortalama 5 kişidir (Ayrıntılar için EK 2).
5. Toplantılarda cinsiyet dağılımında erkek sayısının daha yüksek olduğu görülmektedir: Birgün (6 erkek 4 kadın), Cumhuriyet (5 erkek 5 kadın), Sözcü (9 erkek 5 kadın) ve Yeniçağ (11 erkek 4 kadın).

Buna karşın, toplantılardaki haber/uygulama kararlarında cinsiyete dayalı bir farklılaşma/ayrışma tespit edilememiştir. Kadınların sadece belirli uzmanlık alanlarına yöneldiğine/yönlendirildiğine ilişkin bir bulgu da yoktur. Kadın muhabirler, “siyaset”, “adliye”, “kültür-sanat” gibi geniş bir yelpazede haber üretmektedir.

6. Haber toplantılarının katılımcıları, bazı haberlerin kararlarında özellikle etkili ve yetkilidir (Dış politika, adliye, kültür-sanat, ekonomi vb. sayfaların yöneticileri kendi alanlarında). Bu bölüşüm, “hangi haberin kim tarafından izleneceği/üretileceği” sorusunun otomatik olarak ve hızla karara bağlanmasını sağlamaktadır.
7. Cumhuriyet Gazetesi’nin haber toplantısına Ankara Temsilciliği de uydu aracılığıyla katılmaktadır. Bu katılım olsa da olmasa da, gazetelerin İstanbul ve Ankara birimleri arasındaki görüş/haber alışverişi, gün boyunca internet, ortak

2 İlk gündem toplantısında ülke gündemindeki olaylar, takip edilecek konular ve dünden kalan gelişmeler değerlendirilir. Haber üretim çalışmaları için başlama vuruşu niteliğindedir. Öğle saatlerinde yapılan gündem toplantısında ise gün içinde gelişen yeni olaylar, takip edilen konuların hangi aşamaya geldiği ve sayfa hazırlıklarının durumu ele alınır.

3 Tepe Yöneticilerin ünvanları gazetelere göre farklılaşabilmektedir. Ünvanları ne olursa olsun, ortak nitelikleri, sayfa sorumluları gibi muhabirleri yöneten kişiler olmamalarıdır. Haber veya sayfa üretimi yapmazlar. Gündem toplantılarına katkıda bulunmakla birlikte, yayın politikasına ilişkin konularda rolleri artan, dolayısıyla birinci sayfa üzerinde de söz sahibi deneyimli gazetecilerdir.



ağ sistemi veya telefon görüşmeleriyle koordine edilmektedir.

### ***Toplantılara Hazırlık***

1. Gazeteciler genel gündem toplantısına iki temel hazırlık yaparak katılır. Bunlardan birincisi haber toplantısında dile getirecekleri hikayeye (bir diğer ifadeyle kendi haber önerisine) ilişkin hazırlıklardır. Konuyu aktarmaya ve diğer gazetecilerden gelebilecek soruları cevaplamaya yöneliktir. İkinci hazırlık ise günün diğer kitle iletişim araçlarındaki haberlerin, medya ve ülke gündeminin öğrenilmesidir.
2. Bu hazırlıklara ek olarak, kurumun/çalışanların haber kaynaklarıyla beslenen özel haberlere yönelik gündem maddeleri ve genellikle Anadolu Ajansı tarafından yayınlanan, rutin konulardan oluşan (siyasetçilerin günlük faaliyet programları gibi) gündem bilgileri toplantıların temel dokümanlarını oluşturmaktadır.
3. İnternette yer alan haberler, gazeteler için önemli bir diğer gündem kaynağıdır. Gazetelerin 24 saat süren üretim süreci esnasında çok sayıda haber gelişir ve internet mecrasında derhal yer alır. Gazeteciler bu haberler arasından seçim yaparak uygun bulduklarını haber toplantısına konu eder.
4. Birinci Sayfa toplantısına katılan gazeteciler, gündem toplantılarında birinci sayfaya girebilecek potansiyelde gördükleri haberlere ilişkin not tutar. Birinci Sayfa toplantısına bu konularda oluşturdukları görüşleriyle katılırlar.
5. Görüşme yapılan gazetecilerin tamamı, günün haberlerini sabah erkenden okuyarak haber toplantısına hazırlık yapmanın önemini ifade etmiştir. “Ülke ve medya gündeminden haberdar olmanın” meslek açısından ne kadar önemli olduğu sürekli vurgulanmaktadır. Gündem takibi, gazeteciliğin “olmazsa olmaz sorumluluk alanlarından biridir”.
6. Haberciler, diğer medya kurumlarının da izlenmesi zorunluluğunu üç nedenle açıklamaktadır:<sup>4</sup>
  - a) Gazete/Ekip olarak atlanan veya rakiplerin atlatıldığı haberlerin görülmesi,
  - b) Ülke ve medya gündemi hakkında daha detaylı bilgi edinme ihtiyacının karşılanması,
  - c) Gazetecilerin kendi hazırladığı haberlerin gazetede yer bulup bulmadığını kontrol etmesi ve haberinin nasıl basıldığını görmesi.

### ***Toplantıların Yöntemi ve İçeriği***

1. Gündem toplantıları bütün kurumlarda ortalama 30 dakika sürmektedir.
2. Birinci Sayfa toplantıları ortalama 15 dakika sürmektedir.
3. Gündem toplantılarında sırayla ve toplantı idarecinin yönlendirmesiyle söz

---

4 Cumhuriyet Gazetesi Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Aykut KÜÇÜKKAYA ile 3 Nisan 2014 tarihinde ve Yeniçağ Gazetesi İcra Kurulu Başkanı Ahmet YABULOĞLU ile 8 Nisan 2014 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

alınmaktadır. Her katılımcı, kendi sorumluluk alanı, hazırlamakta olduğu veya o gün izleyeceği konular hakkında bilgilendirme yapar. Bu esnada arkadaşlarının sorularını da cevaplar. Gazetecilerin bu açıklamalarının, verdikleri bilgilerin, meslektaşları tarafından genellikle referans olarak kabul edildiği gözlenmiştir. Hassas başlıkların gündeme geldiği toplantılarda, detaylı bilgi talep eden soruların sayısı artmaktadır.

4. Birinci Sayfa toplantısının akışı Gündem toplantılarından farklıdır. Burada sırayla veya toplantı idarecisinin yönlendirilmesiyle değil, birinci sayfada yer verilecek haberler bazında söz alınmaktadır. Öncelik, manşetin belirlenmesidir. Bu konuda herkesin kendi düşüncesini söylemesiyle ortak bir karar oluşturulur. Aynı karar süreci, her haberin yeri ve büyüklüğü için tekrarlanır. Herkes her haber için değerlendirme yapar. Birinci sayfa toplantısına katılan bütün gazeteciler, bu sayfada yer alacak her haberin kararında pay sahibidir.
5. Toplantılarda gazetecilerin zaman sınırı olmadan konuşabildiği veya soru yöneltebildiği gözlenmiştir. Bu durum yönetici konumundaki gazeteciler tarafından da teşvik edilmektedir. Toplantıların etkinliği soru cevaplarla artmaktadır. Habere ilişkin bazı kararların (Görüş alınacak uzmanların/ kurumların kimler olabileceği gibi) böyle olgunlaştığı, bazen bu soru-cevaplar sayesinde “haber devamı” hikayelerin veya yepyeni haber konularının üretildiği görülmektedir.
6. Gözlemlenen en belirgin öğelerden biri, karar süreçlerinde diğer yayın kuruluşlarının haberi kullanma şeklinin sık sık konu edilmesidir. Bu durum, gözlemlenen her kurum için aynı derecede geçerlidir. Toplantıların tamamında ve çok sayıdaki gündem maddesinde diğer gazetelerin (veya benzer konular çalışan muhabirlerin) haber/yayın kararı konuşulmuştur.
7. Diğer gazetelerin ürettiği haberlerin, rekabetin sık sık dile getirildiği, gazetelerin birbirini takip ettiği haber toplantılarında, “okurun beklentileri” hakkında bir fikir alışverişine rastlanmamıştır. Okur temsilcisi veya okur mesajı gibi bir geri besleme kanalından gelerek karar sürecine dahil olan bir veri de görülmemiştir.
8. Daha önce benzeri cereyan etmiş olaylar (veya yayınlanmış haberler) söz konusu olduğunda, “Daha önce nasıl ele aldığımıza bakalım” düşüncesi haber kararları, haber üretim süreci ve yayın politikası için kontrol işlevi görmektedir.
9. Haber toplantılarında “hiyerarşik olmayan” atmosfer oldukça belirgindir. Yönetici konumunda olan gazeteciler genellikle yönlendirici/moderatör türü bir davranış sergilemektedir.
10. Haber toplantısında dile getirilen haber önerilerinin, konularının reddedildiği hiçbir örnekle karşılaşılmamıştır (Kimi zaman yöneticiler önerilere “Şu açıdan da bakalım” gibi eklemeler veya yönlendirmeler yapabilmektedir). Bu durum, haber toplantıları katılımcılarının gazetenin yayın politikası konusundaki tecrübeleriyle bağlantılıdır.

11. Haber toplantılarının işlevlerinden biri, toplantı yöneticisinin gerekli gördüğü takdirde haberin çerçevesine işaret etmesidir.<sup>5</sup> Stratejik kabul edilme potansiyeli taşıyan konular için üslup, bakış açısı ve görüş alınacak isimler hakkındaki fikir alışverişi, ilk planda haber toplantılarında yapılmaktadır. Bu tür stratejik kararlar birinci sayfada yer verilecek haberlerde yoğunlaşmaktadır. Kararların önemi nedeniyle, birinci sayfa konuları ve tasarımı için üst düzey katılımlı Birinci Sayfa toplantısı yapılır.
12. Gündem toplantılarında “kurumsal ekonomik gerekçeler”, “kurumsal tercihler” veya “reklam ihtiyacı” gibi nedenlerle haber kararına müdahale edildiği görülmemiştir.
13. Gazeteciler özel haberlerin yayınlanmasına ve muhabirlerin imzasını gazetesinde görebilmesine büyük önem vermektedir. Yönetici gazeteciler, ekiplerinin “en önemli motivasyon kaynağının imzalarını gazetede görmek” olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle, bir haberin basılmamasının gerekçesi, toplantıların konusu olabilir.
14. Spor ve Televizyon sayfaları toplantılarda neredeyse hiç konuşulmamaktadır.
15. Kültür-Sanat sayfasında yer alacak konular haber toplantılarında düzenli olarak dile getirilir. Ancak, “çerçeveleme yöntemi, görsel seçimi, tarafların görüşleri veya haberin detaylı içeriği” gibi unsurlar, bu haberler için konu edilmemektedir.
16. İnternet ve sosyal medya kaynaklı haberlerin medya ve ülke gündemindeki etkinliği haber toplantılarında açıkça görülmektedir. Gözlem yapılan her toplantıda, internet veya sosyal medya ile ilişkilendirilen en az bir başlık mutlaka söz konusu edilmiştir. Bu durum, internetin gazetecinin izlediği ve haber seçtiği ana mecralardan biri haline geldiğini ortaya koymaktadır.
17. Bu konudaki bir diğer önemli bulgu, haber toplantılarında, internet veya sosyal medya kaynaklı bilgilerin süzülmesi ve haber/yayın kararı açısından filtrelenmesidir. İnternete birkaç dakikada yansıyan bilgilerin gazete haberine dönüşmesi kararı, toplantılarda ele alınmaktadır. Bu konular “eşikbekçiliği<sup>6</sup> işlevine tabi tutulduktan, haber üretimine ilişkin kriterler açısından test edildikten” sonra, yeniden üretilerek yayınlanmaktadır.
18. İnternetle ilgili bir diğer bulgu gazetecilerin anlık olarak güncellenen internet sitelerinde yer alan haberlerden ve oluşan gündemden yoğun olarak beslendikleri gerçeğidir. İnternet haber toplantılarına girecek konular için, gündem tespiti için, araştırma için, haber kaynağı ile iletişim kurmak için... Kısaca haber üretiminin her aşaması için kullanılmaktadır.
19. Görselliğe<sup>7</sup> ilişkin unsurlar toplantılarda sık sık konu edilmektedir. Sayfa

5 Haber çerçevesi, bir olayla ya da sorunla ilgili haberi anlamlı hale getirmek için oluşturulan; haberde nelerin yer alacağını, nelerin dışında bırakılacağını belirleyen genel bağlamdır.

6 Yayın periyodu içinde gelen haber, yorum ve görsel malzemenin, medyanın yayın kimliği ve yayın politikasına uygun olarak seçilmesi veya yeniden üretilmesi işlemine “eşikbekçiliği” denir. Hangi konuların yayınlanacağını veya enformasyonun ne ölçüde aslına sadık olarak yeniden üretileceğini belirleyen süreçtir (Rigel, 2000: 22).

7 Görsellik, en geniş anlamıyla, bilginin resim halinde sunulmasıdır. Gazetecinin haber üretiminde kullandığı fotoğraf, çizim, tablo ve grafik gibi unsurlar ile bir bütün olarak gazetenin yansıttığı görünüm (mizanpaj) bu

tasarımına da, haberlerde kullanılacak görsel enstrümanlara da önem verildiği gözlenmiştir. Kimi haberlerde fotoğraflar, toplantıda incelenerek ortak bir kararla seçilir.

20. Kimi zaman bir haberin başlığı, konu sadece bir öneri halindeyken haber toplantısında önerilip kabul edilebilir. Bir başlığın haberden önce şekillenmesi, bu unsurun ne kadar güçlü olabileceğini ve haber kararında oynayabileceği etkin rolü gösterir.
21. Haber toplantılarında, haber hikayelerinin hukuki açıdan sorumluluk doğurup doğurmayacağı konusu hiç ele alınmamıştır. Bu durum dört gazete için de geçerlidir. Haber toplantılarının yöneticileriyle yapılan görüşmeler, haber konusu üzerindeki hukukçu denetiminin, haber yayın aşamasına iyice yaklaştığında ve sadece gerekli görüldüğü hallerde devreye sokulduğu ortaya koymaktadır. Bu denetim genellikle gazeteciler tarafından, tecrübeler ışığında yapılmaktadır.<sup>8</sup>

### **Gazetelerin Haber Karar Süreçleri Arasındaki Farklar**

Saha araştırmasının buraya kadarki bölümünde Birgün, Cumhuriyet, Sözcü ve Yeniçağ gazetelerinde yapılan gözlem ve görüşmeler, “Toplantılar ve Katılımcıları”, “Toplantıya Hazırlık” ve “Toplantıların Yöntemi ve İçeriği” şeklinde üç ana başlıkta incelenmiştir. Bu kapsamdaki bulgular, yayın politikaları değişse de gazetelerin haber üretim süreçlerinin benzeştiğini (oturumların saati, uzunluğu, yönetim şekli, fikir alışverişi ortamı gibi), gazetecilikte ortak bir mesleki rutinler setinin var olduğunu göstermektedir.

Gazeteciler her güne, dolması gereken boş gazete sayfalarıyla başlar. Reklam departmanları tarafından doldurulan alanlar dışındaki bütün bölümler verilecek kararlarla, üretilecek haberlerle yeniden hazırlanmalıdır. Ancak süre çok kısadır. Gazetecilikteki ortak mesleki rutinler, bu temponun yol açtığı baskının doğal bir sonucudur. Bununla birlikte, her gazetenin üretim süreci kendine özgü farklılıklar taşımaktadır. Aşağıda, gazeteler arasındaki bu farklar gözlem bulgularımız ışığında anlatılmıştır.

#### ***Birgün Gazetesi***

Birgün gazetesi 11 yaşındadır. 16 sayfa olarak, yaklaşık 19 bin adet basılan (Nisan 2014) günlük bir gazetedir. Çalışmamızda yer alan gazeteler arasında traji en düşük olandır.

Gazetenin Gündem toplantılarında ortalama 45-55 konu ele alınmaktadır. Bu sayı, örneklemdeki en yüksek ikinci rakamdır. Gündem toplantılarına katılan kişi sayısı ortalama 10 kişidir. Cinsiyet dağılımı 6 erkek 4 kadın gazeteciden oluşmaktadır.

İnceleme döneminde, birinci sayfadan verilen haber sayısı ortalaması 8 adettir.

---

kavram kapsamına girer.

8 Medya organizasyonları bünyesindeki hukuk birimleri, çok istisnai durumlar dışında, sadece mahkeme süreçlerinde dava takibi için devreye girmektedir.

Birinci sayfasında en az haber kullanan gazete Birgün'dür.

Birgün, gazete üretim sürecini iki toplantıyla tamamlamaktadır. Bu toplantılar sabah ve öğle saatlerinde yapılan Gündem toplantılarıdır. Örneklemedeki gazetelerin hepsinin yaptığı Birinci Sayfa toplantısı, Birgün'de yapılmamaktadır. Burada, Birinci sayfanın tasarımına ve haberlerine yönelik kararlar, tek başına Yazı İşleri Müdürü tarafından alınır.<sup>9</sup>

Diğerlerinden farklı olarak, Birgün gazetesinde sayfaları üretme sorumluluğu taşıyan gazetecilerin yönettiği bir muhabir grubu yoktur. Haberlerin üretimi de bizzat bu kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Yani, Gündem toplantılarının katılımcıları, muhabirleri koordine eden sayfa yöneticileri değil, haber üretimi de gerçekleştiren sayfa sorumlularıdır. Gazetenin haber üretim kadrosu, gündem toplantısına katılan kişi sayısı kadardır. Diğer gazetelerde ise toplantılardaki her katılımcı, yönettiği sayfa için çalışan bir grup muhabiri temsil eder. Bu durum, kısıtlı ekonomik imkanların gazete/haber üretim sürecindeki yansımadır.

Yukarıda anlatılan üretim şeklinin bir sonucu olarak, Birgün gazetesinde katılımcılarının uzmanlık ve görev alanları, diğer gazetelerdeki kadar net değildir. Haberlerin hazırlık/üretim işleri, bazen gazetecilerin birikimine göre, bazen ilgili sayfanın hazırlığını kimin yürüttüğüne göre dağıtılmaktadır. Sayfalardan sorumlu olan isimlerin zaman zaman değişmesini gerektiren bu üretim modeli, gazete açısından riskler barındırmaktadır. Nitekim, 13 Nisan 2014 tarihli gazetede aynı haberin hem 6. hem de 7. sayfada yayımlandığı görülmüştür.

Birgün gazetesi, izlenen haber toplantıları arasında “bir haberin takibi için ihtiyaç duyulan maliyetin” konu edildiği tek gazete olmuştur.<sup>10</sup> Bu gözlem bulgusu, haber üretim faaliyeti ile ekonomik imkanların çatışmasına ilişkin bir örnektir.

Birgün gazetesinin toplantılarında, haber için kullanılacak görsellerin tartışıldığı, seçildiği bir örnek görülmemiştir. Bazı konular veya kimi sayfalar için “özenli tasarım yapılması” dile getirilmiş olsa da, toplantıdaki kişilerin tasarım sürecine dahil olduğu bir örnek yoktur. “Birinci sayfa tasarımının özel bir toplantı ile yapılmadığı” bulgusuyla birlikte dikkate alındığında bu durum, Birgün'ün görsellik uygulamalarına daha az önem verdiğini gösterir.

### ***Sözcü Gazetesi***

Örneklemin en genç gazetesi olan Sözcü 7 yaşındadır. 20 sayfa olarak, yaklaşık 370 bin adet basılan (Nisan 2014) günlük bir gazetedir. Çalışmadaki gazeteler arasında en yüksek trajlı olan ve en fazla sayfa sayısı ile çıkan Sözcü'dür. Sayfa sayısı diğer gazetelerden daha yüksek olmasına karşın, Sözcü'nün haber toplantılarında ortalama 33-43 konu ele alınmaktadır. Bu rakam örneklemedeki en düşük rakamdır. Sayfa sayısı ile ele alınan toplam konu sayısı arasındaki oran, gazetenin fotoğraf kullanımının yoğun

<sup>9</sup> Yazı İşleri Müdürü Barış İNCE ile 4 Nisan 2014 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

<sup>10</sup> 03.04.2014 tarihli toplantı gözlemi.

olduğunu gösterir. Gazetenin ‘görselliğe’ önem veren üretim tarzına işaret eder.

Sözcü’nün Birinci sayfadan verdiği haber sayısı ortalaması 13,3’tür. Örneklem içinde, birinci sayfasında en fazla habere yer veren gazetedir.

Sözcü Gazetesi gazete üretimi için biri öğle saatlerinde (Gündem toplantısı: 13.00 sularında) diğeri öğleden sonra (Birinci Sayfa toplantısı: 15.00 sularında) olmak üzere iki toplantı yapmaktadır. Gündem toplantılarına katılan kişi sayısı ortalama 14’tür. Cinsiyet dağılımı 9 erkek 5 kadın gazeteciden oluşmaktadır. Birinci Sayfa toplantısında 5 kişi bulunur.

Sözcü, gözlem çalışmasındaki 4 gazete arasında “kullanılacak görsellere ve tasarıma” en fazla önem veren gazetedir. Bunun en önemli göstergesi, toplantı mekanında, haberlere ait görsellerin seçilebilmesi için kurulmuş olan büyük bir ekran olmasıdır. Bu sistem her toplantıda ve neredeyse her haber için aktif şekilde kullanılmaktadır. Haberlerin fotoğrafları, toplantı katılımcılarının kararlarıyla seçilmektedir. Bu yöntem, haberlerin, fotoğrafları açısından da kıyaslanmasını sağlamaktadır. Bir haber için eldeki en güzel fotoğrafı seçmek bütün gazetelerde uygulanan bir üretim tarzıdır. Sözcü ise bunun ötesine geçerek, en güzel fotoğrafa sahip olan haberin arayışına girmektedir. En güzel fotoğrafa sahip haberin lehine yayın kararı verilerek “görsellik” unsuru çok daha etkin kullanılmaktadır.

Sözcü gazetesi’nin görselliğe yaklaşımındaki bir diğer fark, arka sayfanın gündem toplantısı katılımcılarının görüş ve ortak kararlarıyla tasarlanmasıdır. Diğer gazetelerde arka sayfa için böyle bir karar süreci yoktur.

### ***Cumhuriyet Gazetesi***

Cumhuriyet gazetesi 89 yaşındadır. 18 sayfa olarak, yaklaşık 50 bin adet basılan (Nisan 2014) günlük bir gazetedir. Çalışmada yer alan gazeteler arasında en uzun geçmişe sahip olanıdır. Gazetenin Gündem toplantılarında ortalama 55-65 konu ele alınmaktadır. Örneklemdeki en yüksek sayı olan bu veri, Cumhuriyeti, haber karar sürecini en geniş haber havuzuyla yürüten kurum yapmaktadır.

Birinci sayfadan verilen haber sayısı ortalaması 11,3 düzeyinde oluşmaktadır. Gündem toplantılarına katılan kişi sayısı ortalama 10 kişidir. Cinsiyet dağılımı 5 erkek 5 kadın gazeteciden oluşmaktadır.

Örneklem içinde, gazete/haber üretim sürecini üç toplantıyla yürüten tek gazetedir. Sabah ve öğle saatlerinde olmak üzere iki “Gündem Toplantısı” ve akşama doğru “Birinci Sayfa” toplantısı yapılmaktadır.

Cumhuriyet, haber toplantısına Ankara Bürosu’nu dahil eden (uydu bağlantısıyla) tek gazetedir. Bu durum, Cumhuriyet’in Ankara gündemini, örneklemdeki diğer gazetelere göre daha yakından izlediğini, Büro’yu haber üretim sürecinde daha etkin kullandığını göstermektedir.

Yukarıda sıraladığımız veriler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, Cumhuriyet'in kurumsal bürokratik işleyişinin diğer gazetelerden daha belirgin olduğu anlaşılır. Cumhuriyet Gazetesi, gün içinde yaptığı üç toplantıyla gazete/haber üretim sürecini en sıkı izleyen kurumdur. Haber seçimlerini en fazla sayıda haber konusunu ele alarak yapmakta ve sürece, Ankara Bürosu'nu da katarak üretim gerçekleştirmektedir. Diğer gazetelerden daha tanımlı ve kontrollü olan iş akışının bir sonucu olarak, Cumhuriyet'teki görev dağılımı ve üretim rolleri de daha net ve gözlemlenebilir durumdadır. Sayfaların editöryal bağımsızlığına da en fazla önem veren gazete Cumhuriyet'tir.

### ***Yeniçağ Gazetesi***

Yeniçağ gazetesi 12 yaşındadır. 16 sayfa olarak, yaklaşık 50 bin adet basılan (Nisan 2014) günlük bir gazetedir. Gazetenin Gündem toplantılarında ortalama 40-50 konu ele alınmaktadır. Bu sayı, Sözcü'den sonraki en düşük rakamdır.

İnceleme döneminde, birinci sayfadan verilen haber sayısı ortalama 8,7 düzeyinde oluşmuştur. Birinci sayfasında en az haber kullanan ikinci gazetedir (Birgün'den sonra).

Yeniçağ, gazete üretimi için biri sabah saatlerinde (Gündem) diğeri öğle saatlerinde (Birinci Sayfa) olmak üzere iki toplantı yapmaktadır. Gündem toplantılarına katılan kişi sayısı ortalama 15 kişidir. Cinsiyet dağılımı 11 erkek 4 kadın gazeteciden oluşmaktadır.

Yeniçağ gazetesi en erken hazırlanan, baskı süresi en kısıtlı gazetedir. Birinci sayfa da dahil olmak üzere, sayfalar genellikle öğle saatlerinde hazırlanmakta, önemli bir gelişme olmadığı sürece değişikliğe gidilmemektedir. Bunun nedeni matbaa ve dağıtım imkanlarının diğer gazetelerden daha kısıtlı olmasıdır.<sup>11</sup>

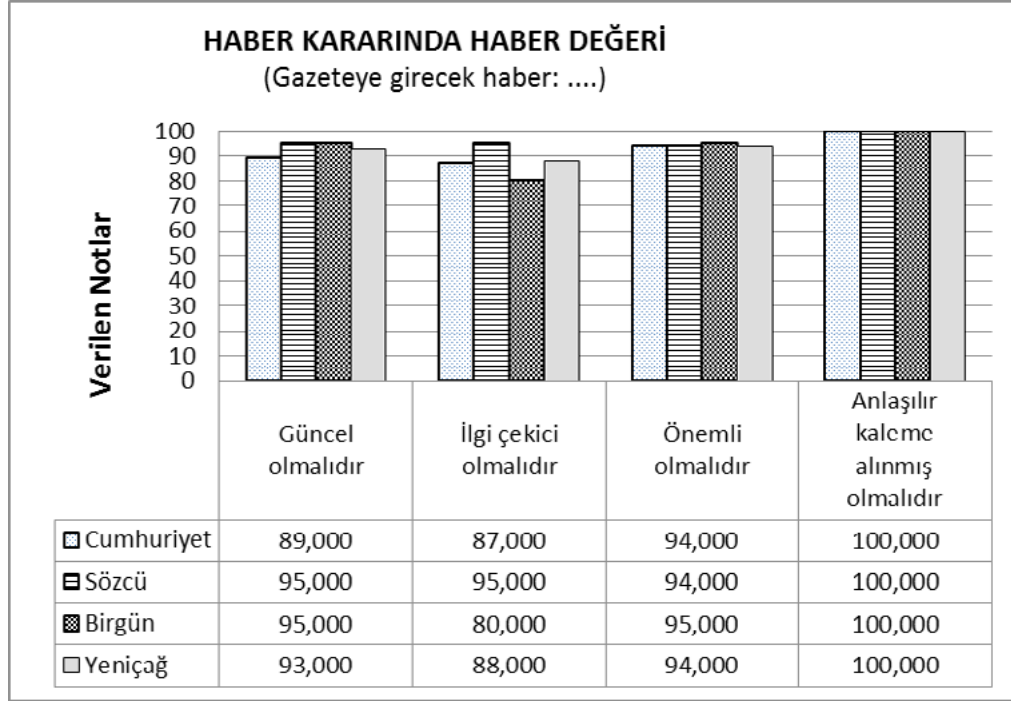
### **Dört Gazetenin Haber Kararlarının Tablolarla Karşılaştırılması**

Gözlem sonuçlarını derinleştirmek, gazetecilerin haber kararlarını daha iyi irdeleyebilmek ve gazeteler bazında daha iyi analiz imkanı sağlamak amacıyla, toplantılara katılan gazetecilerden 23 değerlendirme sorusunu cevaplamaları istenmiştir. Bu soruları haber toplantılarında söz sahibi olan 47 gazeteci cevaplamıştır (Birgün 9 kişi, Cumhuriyet 14 kişi, Sözcü 13 kişi, Yeniçağ 11 kişi). Cevaplarla oluşturulan tablolar aşağıda sunulmaktadır.

---

11 Yeniçağ Gazetesi İcra Kurulu Başkanı Ahmet YABULOĞLU ile 8 Nisan 2014 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

### Bazı Haber Değeri Unsurları Açısından Gazetelerin Haber Kararlarının Karşılaştırılması



Örneklemedeki gazetelerin toplantılarına katılan ve haber kararlarında pay sahibi olan gazetecilere yöneltilen değerlendirme sorularının 4 tanesi ‘Haber Değeri’<sup>12</sup> unsuruyla ilgilidir. Bunlar, gazetecilerin birbiriyle uyumlu ve yüksek puanlarla cevapladığı sorular olmuştur.

Soru grubundaki “Gazeteye girecek haber anlaşılır kaleme alınmış olmalıdır” ifadesi, bütün katılımcılardan tam puan alan tek soru olmuştur. Bu sonuç, medyada yer alacak mesajların hem üreticisi hem de yayıncısı olan gazetecilerin haber kararlarında

12 “Haber Değeri” kavramını literatüre sokan isim Walter Lippmann’dır. "Kamuoyu" adlı eserinde (1922) gazetecilerin olaylara bakışını analiz eden Lippmann'a göre haber değeri unsurları, okurun dikkatini çekmeye çalışan gazetecilerin sezgilerine dayalı, soyut kabullerdi. Bu kabuller doğrultusunda, kitleleri ilgilendiren, heyecanlandıran, hayrete düşüren, çatışma ve anlaşmazlık yüklü konuların medyada yer bulma ihtimali de yükseliyordu (Çebi, 1996:256).

Haber değeri kavramını sistematik hale getirerek teorileştiren isimler ise Norveçli araştırmacılar Johan Galtung ve Mari Hombøe Ruge olmuştur. Dört Norveç gazetesinin, Kongo, Küba ve Kıbrıs bunalımlarına ilişkin haberlerden yaptığı seçimleri inceleyen Galtung ve Ruge (1965), haber değeri kavramına genellenebilir kurallar içinde bakılmasını sağlamışlardır. Araştırmacılar, bir hikayedeki haber değerinin anlaşılmasına yarayan 12 kriteri açıklayan teorilerini, 1963 yılında Oslo’da düzenlenen Nordik Barış Arama Konferansı’nda sunmuş ve 1965 yılında yayınlamışlardır. O günden bu yana geçen 45 yılı aşkın süredir, Galtung ve Ruge’in çalışmaları gazetecilik ders kitaplarında habere ilişkin tartışmaların giriş bölümünü teşkil etmektedir.

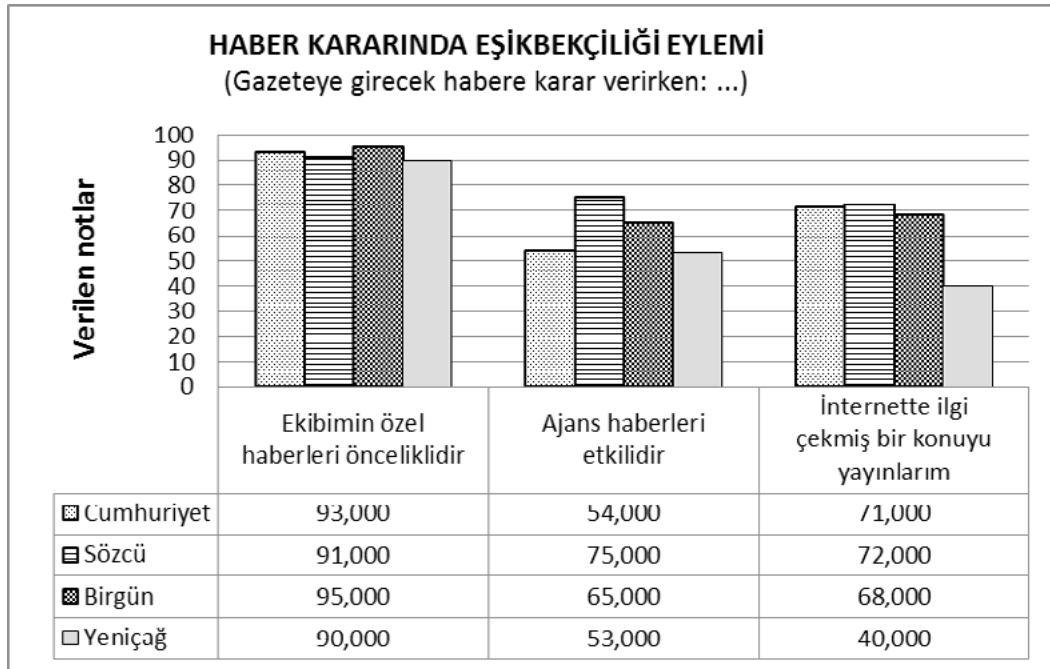


‘dilin’ önemini ortaya koymaktadır.

Gazetelerden alınan cevaplar birbirine çok yakındır. Bununla birlikte, Sözcü’deki gazetecilerin, Haber Değeri unsuruyla ilişkili 4 soruya en yüksek puan veren haberciler olduğu görülmektedir (Sözcü:%96; Birgün:%92.5; Cumhuriyet:%92.5; Yeniçağ:%93.75).

Birgün’ün, ‘haberini ilgi çekici’ olmasına verdiği puan, diğer gazetelerin verdiği notlardan belirgin şekilde düşüktür. Ayrıca bu notun seviyesi, Birgün’ün diğer Haber Değeri unsurlarına verdiği notlardan da göze çarpacak şekilde farklıdır. Bu durum, Birgün’ün haber kararlarında ‘ilginçlik’ duygusunu daha az önemsendiğini gösterir.

### Gazetelerin Haber Seçme Kararlarının Karşılaştırılması



Eşikbekçiliği eylemi hakkındaki sorulara verilen cevapların ortaya koyduğu en net sonuç, gazetecilerin özel habere verdiği önemdir. Haber kararı toplantılarında yer alan gazeteciler, özel haberlere verdiği önceliği kesin olarak göstermiştir. Dört gazeteden gelen cevapların ortalamaları birbirine yakın ve 90 üzerindedir. Bu sonuç, toplantıların gözleminde elde edilen ‘özel haberin teşvik edilmesi’ bulgularıyla örtüşmektedir.

Gazetecilerin verdiği cevapların ortaya koyduğu diğer önemli sonuç, bir haber kaynağı olarak internetin haber kararları üzerindeki etkisi hakkındadır. Gazeteciler eşikbekçiliği eylemlerini tanımlarken internet mecrasını ajans haberlerinden daha fazla tercih ettiklerini belirtmiştir. Ajans haberlerine verilen puanların ortalaması %61.75, internet gündemine verilen puanların ortalaması ise %62.75’dir. Bu sonuç internetin haber toplantılarına sık sık konu edilmesini de açıklayıcı niteliktedir.

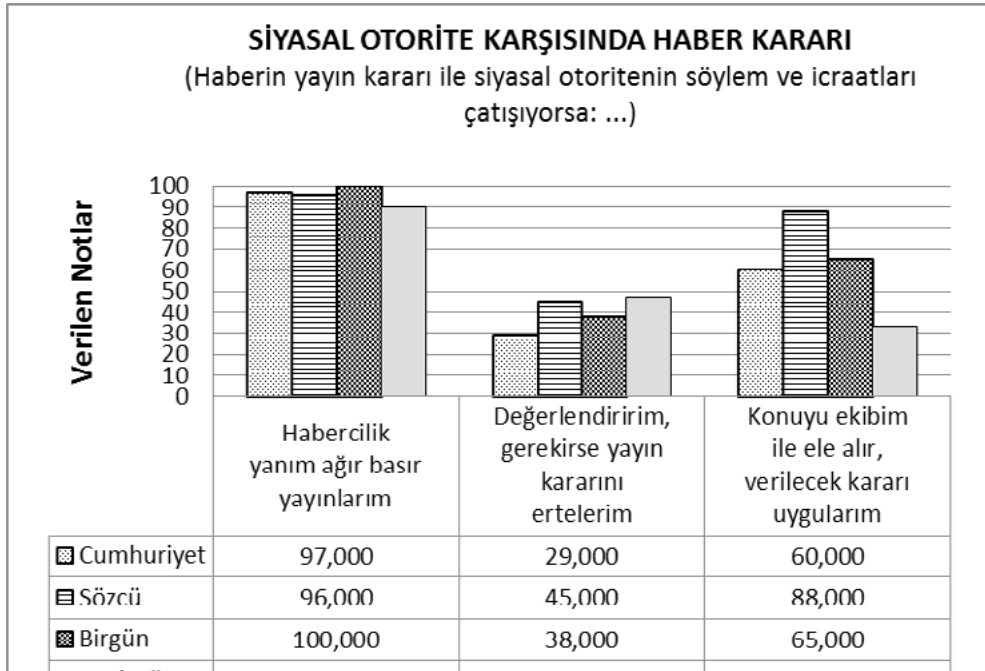
Bu bulgu, habercilik alanında sadece yirmi yıldır etkin kullanılan internetin<sup>13</sup>,

13 İnternet gazeteciliği 1994 yılında ABD’de başlamıştır. Bir yıl sonra da Türkiye’de ilk örneği görülmüştür.

geleneksel ajans ağları karşısında ne kadar güçlü bir konuma geldiğini göstermektedir.

Yeniçağ gazetesinin internet hakkındaki ifadeye verdiği cevap, diğer gazetelerden belirgin şekilde farklıdır. Diğer üç gazete bu soruya bir-iki puan farkla 70 civarında puanlar vermiştir. Ayrıca bu puanların, ajans haberlerine verilen puanlarından yüksek olduğu görülmektedir. Yeniçağ'dan internet hakkındaki ifadeye gelen puan ise yüzde 40 düzeyindedir. Bu not, Yeniçağ'ın ajans haberlerine verdiği puandan da (%53) bir hayli düşüktür. Yeniçağ'ın haber seçim tercihindeki bu farklılık, gazetenin internet gündemine diğer gazetelerden daha mesafeli yaklaştığını gösterir.

### **'Siyasi Otoriteden Bağımsızlık' Açısından Gazetelerin Kararlarının Karşılaştırılması**



“Siyasal otoritenin söylem ve icraatlarıyla çatışan haberlerin yayını” konusundaki cevaplar, gazetecilerin bağımsızlık düşüncesi ve yayın politikaları hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Saha araştırmasında yer alan gazeteciler, siyasetle çatışan bir haber için de yayın kararı vereceklerini güçlü bir şekilde dile getirmektedir. Bu durum gazetelerin muhalif kimliğinin yansımasıdır.

Birgün gazetesindeki gazetecilerin verdiği cevapların hepsi tam puandır. Siyaset karşısındaki bu tavizsiz tutum, Birgün'ün, örneklemedeki diğer gazeteleri aşan muhalif kimliğine işaret eder.<sup>14</sup>

Yeniçağ gazetesi, bu soruda örneklem içindeki en düşük puanı temsil etmektedir. Ayrıca, siyasi otoriteyle çatışabilecek haber kararlarını erteleme kararına en yüksek oy veren gazete de Yeniçağ'dır.

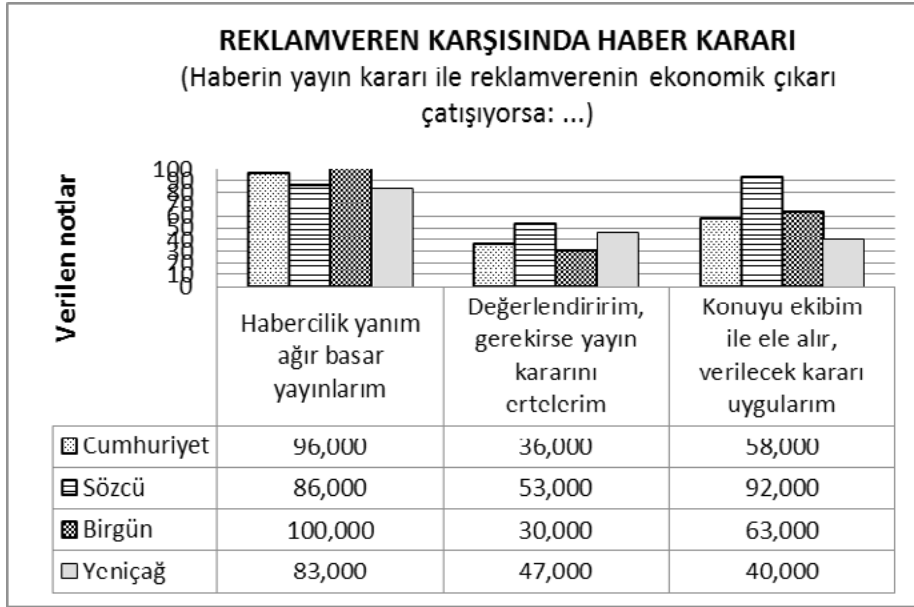
<sup>14</sup> Birgün Gazetesi Politika Editörü Selçuk ÖZBEK'in, 1 Ekim 2009 tarihinde, Bilgi Üniversitesinde konferans veren IMF Başkanı Strauss KHAN'ı, ayakkabı fırlatarak protesto ettiğini hatırlayalım.

Ortada kalan grafik grubunun düşük seviyede yoğunlaşması, gazetecilerin, böyle bir durumda erteleme kararı almak konusunda çekimser kaldıklarını gösterir. Gazetelerin “ekip kararına” verdiği puanlar, erteleme işlemi için verilen puanlardan daha yüksektir.

Sadece Yeniçağ gazetesi bu noktada diğerlerinden ayrılmaktadır. Gazete, “erteleme kararına” daha yüksek not vermiştir. Bu durum, gazetenin siyasetle çatışan bir konuda ortak karar oluşturmaya, diğerlerinden daha mesafeli olduğunu gösterir.

Sözcü’deki gazeteciler, “konuyu ekibim ile ele alırım” ifadesine açık farkla en yüksek puan veren gruptur. Sözcü, bu tür durumlarda ortak karar verilmesi düşüncesine açık farkla daha yatkın görünmektedir.

### ***‘Reklamverene Karşı Bağımsızlık’ Açısından Gazetelerin Kararlarının Karşılaştırılması***



Yukarıdaki tablo, “Reklamverenin ekonomik çıkarıyla çatışan haberlerin yayını” konusunda analiz imkanı sunmaktadır. Cevaplar, gazetecilerin reklamverene karşı bağımsızlık düşüncesi ve yayın politikaları hakkında açıklayıcıdır.

Araştırmada yer alan gazeteciler, reklamverenle çatışabilecek bir haber için yayın kararı vereceklerini yine güçlü bir şekilde dile getirmektedir. Ancak bu kararlılık, siyasal otoriteyle çatışma ihtimaliyle kıyaslandığında gerilemiş görünmektedir (%95.75’ten %91.25’e).

Bu açıdan bakıldığında Birgün Gazetesi’nin cevaplarında bir değişiklik yoktur (Tekrar 100 tam puan). Haber toplantısında ‘haber takibi için gereken maliyeti konu ettiği gözlenen’<sup>15</sup> tek gazete olan Birgün’ün, siyasi etkilere karşı gösterdiği tavizsiz tutumu reklamverene karşı da koruması, yayın politikasının önemli bir yansımasıdır.

15 03.04.2014 tarihli toplantı gözlemi.

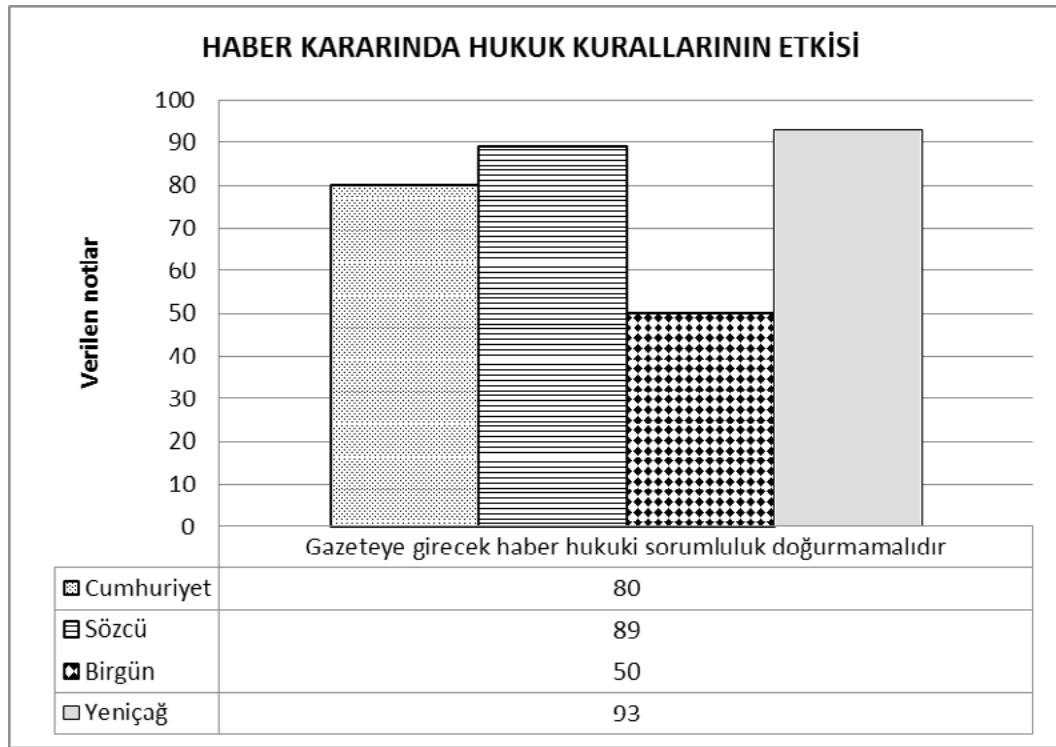
“Siyasetçiye rağmen haber kararını” % 96 ile destekleyen Sözcü Gazetesi’nin “reklamverene rağmen haber kararı” için puanı ise 10 puan düşerek % 86 olmuştur. Sözcü, reklamveren karşısında en fazla gerileyen örneklem gazetesidir.

“Reklamveren” karşısında Cumhuriyet %1, Yeniçağ ise %7 gerilemektedir.

Ortada kalan sütun grubu diğerlerinden daha düşük bir seviyede yoğunlaşmıştır. Bu durum, gazetecilerin, reklamverenle çatışabilecek haberleri ertelemek konusunda çekimser kaldıklarını, böyle bir noktada ortak karar geliştirme düşüncesini daha fazla tercih ettiklerini gösterir.

Gazetelerin ‘ortak karar oluşturma’ maddesine cevapları, önceki sorunun iki gazete hakkında ortaya çıkardığı bulguyu da teyid etmektedir: Sözcü yine ortak karar düşüncesine yine en yakın gazetedir. Yeniçağ ‘ortak karar’ geliştirilmesine yine en mesafeli yaklaşan kurumdur.

#### ***‘Hukuki Sorumluluk Algısı’ Yönüyle Gazetelerin Kararlarının Karşılaştırılması***

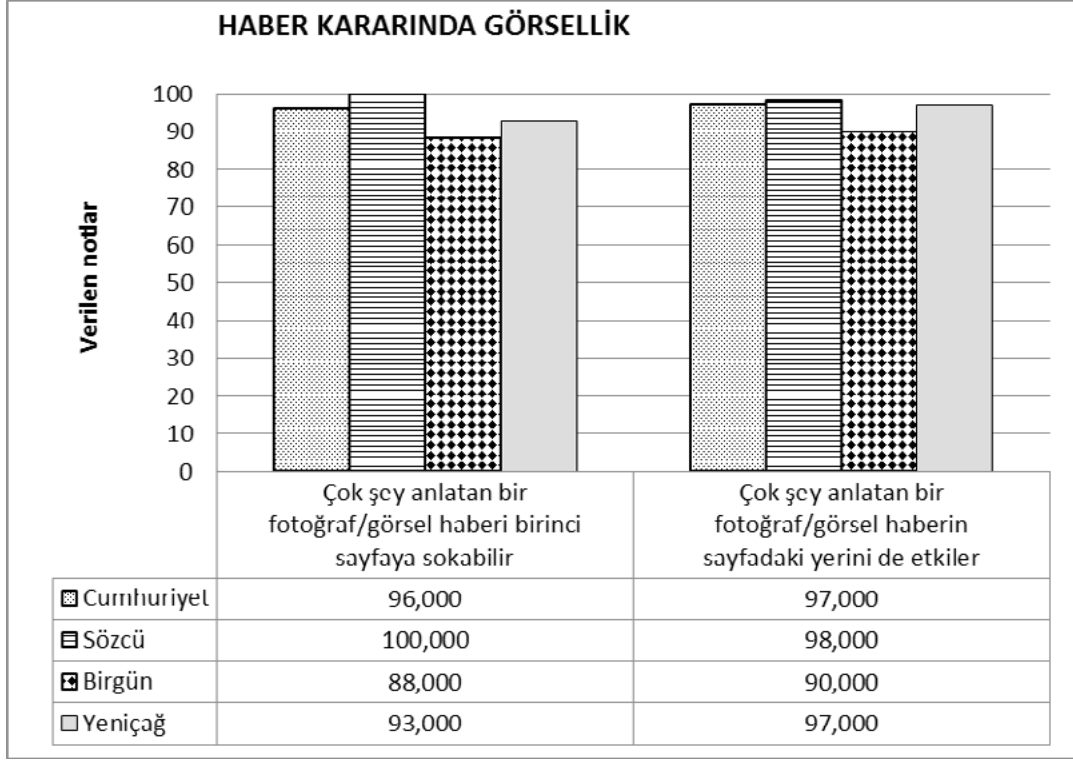


“Gazeteye girecek haber hukuki sorumluluk doğurmamalıdır” ifadesine verilen cevaplar arasında Birgün’ün cevapları diğerlerinden ayrılmaktadır. Örneklem içindeki en düşük puanı açık farkla Birgün’de çalışan gazeteciler vermiştir (Ortalama:%50). Gazetenin muhalif kimliği bu soruda bir kez daha görülmektedir.

Önceki sorularda ‘siyasete’ ve ‘reklamverene’ rağmen haber yapmak konusunda en çekimser kurum olduğu görülen Yeniçağ, ‘hukuki sorumluluk’ karşısında da en duyarlı

gazetedir (%93). Yeniçağ'ı Sözcü gazetesi takip etmektedir.

### 'Görsel Unsurların Değerlendirilmesi' Bakımından Gazetelerin Kararları



Bu alandaki değerlendirme soruları, gazete üretim sürecinde görselliğe verilen önemi açıkça ortaya koymuştur. Görsellik hakkındaki ifadeler, 23 soru içinde en yüksek puan alan yargılardandır (En yüksek dördüncü ve beşinci düzey). Bu sonuç, genel gözlem bulguları kapsamında yazdığımız “haberde kullanılacak görsel enstrümanlara önem verildiği”, “zaman zaman haberde kullanılacak görsellerin incelenerek karar verildiği” tespitleriyle örtüşmektedir.

Gazetecilerin verdiği yüksek puanlar, nitelikli bir fotoğrafın, haberin birinci sayfaya girme ihtimalini ve/veya basılacağı sayfadaki yerini etkilediğini ortaya koymaktadır.

Sözcü Gazetesi görsellik unsuruna en yüksek puan veren gazetedir. Bu sonuç, Sözcü'nün görselliğe en fazla önem verdiğini tespit eden gözlem sonuçlarımızı da teyid etmektedir. Bu kapsamda Sözcü'nün “Arka sayfayı Gündem toplantısında tasarlayan tek gazete olduğunu” ve “her haber için görselleri ekrana yansıtarak seçim yaptığını” daha önce belirtmiştik.

Görselle ilgili değerlendirme sorularına en düşük puan veren gazete Birgün olmuştur. Gözlem bulgularımız arasında “Birgün Gazetesi'nin Birinci sayfanın tasarımı ve haber seçimi için özel bir toplantı yapmayan tek gazete” olduğunu ve “toplantılarında, haber için kullanılacak görsellerin tartışıldığı, seçildiği bir örnek görülmediğini” yazmıştık. Birgün'de görev yapan gazetecilerin cevapları, bu gözlem bulgularımızı teyid

etmiştir.

### **Sonuç**

Haber üretimi, bant üzerinde ilerleyen parçaların montajlandığı, tekdüze bir seri üretim türü değildir. Haber üretiminin doğası, bir hikaye için birden fazla sayıda bilgi toplama, yazma ve yayınlama tekniği uygulamayı mümkün kılar. Gazeteciler, bu süreçte vereceği kararlarda çok sayıda faktörü dikkate almak zorundadır. Üstelik bu kararlar çok kısıtlı bir zamanda, aşırı rekabet baskısı altında verilir, küçük hataların bile hızla kitlelere yansması riskiyle uygulanır. Gazeteciler için haber kararı, her haberde farklı güç ve yönlere sahip olan, toplamda birbirini destekleyen veya yok eden birçok etkiyi hızla belirleyebilme çabasıdır.

Bir hikayenin haberleştirilmesi süreci, yani haber üretimi her gazetede benzer şekilde ilerler. Bu benzerliğe karşın, hergün, aynı haberlere farklı bakış açılarından yaklaşan bambaşka gazeteler ortaya çıkmaktadır. Haberin ortak bir mesleki/kurumsal uygulamalar setiyle üretildiği böyle bir durumda, farklı yayın politikaları nasıl yansıtılır? Bu sorunun cevaplanması, gazetecilerin ve medya organizasyonlarının verdiği haber kararlarının analiziyle mümkündür.

Aynı haberi farklı yayın politikalarına uygun şekilde üretebilmek için, üretimin stratejik anlarında, farklı haber kararları/haber tercihleri devreye sokulur. Haber üretimindeki bu esnek yapı, aynı hikayeyi bambaşka yayın politikaları için yeniden üretebilmeyi mümkün kılar. Mesleki açıdan benzerlik gösteren gazetecilerin ayrıştığı nokta da burasıdır. Gazeteciler, bu esnek üretim modülünü kavradıkça, farklı yayın politikaları altında hizmet sunabilecek ustalığa da erişmiş olur.

Bu saha araştırması, dört ulusal gazetenin haber toplantılarında yapılan gözlemlerle, her gazetenin haber kararı sürecini ayrı ayrı tanımlamıştır. Ayrıca toplantılara katılan gazetecilere yöneltilen sorularla, haber karar davranışları altı başlık altında analiz edilmiştir. Haber Değeri, Haber Seçimi, Siyasi Otoriteye Karşı Bağımsızlık, Reklamverene Karşı Bağımsızlık, Hukuki Sorumluluk ve Görsellik başlıkları altında yapılan analizler, haber üretiminde internet, özel haberin önemi, görselliğin rolü, bağımsızlık algısı gibi önemli alanlarda karşılaştırmalı sonuçlar ortaya koymaktadır.

## Kaynaklar

Axelrod, Robert, (1976). *Structure Of Decision: The Cognitive Maps of Political Elites*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Brody, Richard, (1966). “Cognition And Behavior: A Model of International Relations”, Harvey O. J. (ed.), *Experience, Structure, & Adaptability*, New York:Springer, s. 321–348.

ÇEBİ, Murat, Sadullah, (1996). “Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları”, *Bilig Dergisi*, 3, (Güz’96), s.247-265, <http://www.academia.edu/1435939>, Erişim Tarihi: 22 Eylül 2014.

Renita, Coleman, (2003). “Race and Ethical Reasoning: The Importance of Race to Journalistic Decision Making”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(2), s.295-310, <http://jmq.sagepub.com/content/80/2/295>, Erişim Tarihi: 26.6.2012.

Donsbach, Wolfgang, (2004). “Psychology Of News Decisions: Factors Behind Journalists’ Professional Behavior”, *Journalism*, 5, (2), s.131–157, <http://jou.sagepub.com/content/5/2/131>, Erişim Tarihi: 21 Haziran 2012.

Galtung, J. ve Ruge, M. H., (1965). “The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers”, *Journal of Peace Research*, 2, (1), s.64-91, <http://www.blisty.cz/files/2010/07/20/galtung-structure-foreign-news-1965.pdf>, Erişim Tarihi: 22 Eylül 2014.

Gans, Herbert, J. (2004/İlk Baskı: 1979). *Deciding What’s News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, Illinois: Northwestern University Press.

Holsti, Ole, R. (1962). “The Belief System And National Images: A Case Study”, *The Journal of Conflict Resolution*, 6, (3), s. 244-252. <http://www.jstor.org/stable/172905>, Erişim Tarihi: 18 Eylül 2014.

Karasar, Niyazi, (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kepplinger, Hans, M. (2006). “Predicting News Decisions. An Empirical Test Of The Two-Component Theory Of News Selection”, *Communication*, 31, (1), s.25–43.

Kepplinger, H. M., Brosius, H. ve Staab, J. F., (1991b). “Opinion Formation In Mediated Conflicts And Crises: A Theory Of Cognitive-Affective Media Effects”, *International Journal Of Public Opinion Research*, 3,(2), s.132–156.

O’neill, D. ve Harcup, T., (1999). “News Values and Selectivity”, <http://www>.

sfu.ca/medialab/archive/2009/326/Readings/Oneil\_Harcup\_News\_values.pdf , Erişim Tarihi: 18 Eylül 2014.

Reese, Stephen, D., (2001). “Understanding The Global Journalist: A Hierarchy-Of-Influences Approach”, *Journalism Studies*, 2, (2), s.173–187, <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14616700118394>, Erişim Tarihi: 18 Eylül 2014.

Reese, Stephen, D., (2009). “Managing The Symbolic Arena: The Media Sociology Of Herbert Gans”, <http://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/gans-published-chapter.pdf>, Erişim Tarihi: 18 Eylül 2014.

Rigel, Nurdoğan, (2000). *Haber*, İstanbul: Der Yayınları.

Shoemaker, P. J. ve Reese, S. D., (1996). *Mediating The Message: Theories Of Influences On Mass Media Content* (2. baskı), New York, Longman.

Shoemaker, Pamela, J., (2006). “Hard-Wired for News: Using Biological and Cultural Evolution to Explain the News”, *Communication Research*, 33, (5), s. 346-369, <http://crx.sagepub.com/content/33/5/346>, Erişim Tarihi: 19 Ekim 2014.

Stocking, S. H. ve Gross P. H., (1989). *How Do Journalists Think? A Proposal for the Study of Cognitive Bias in Newsmaking*, Bloomington: Indiana University, <http://eric.ed.gov/PDFS/ED309463.pdf>, Erişim Tarihi: 19 Ekim 2014.

Stocking, S. H. ve Lamarca, N., (1990). “How Journalists Describe Their Stories: Hypotheses And Assumptions In Newsmaking”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 67, s. 295–301.

Walker, Stephen, G., (1979). “National Role Conceptions and Systemic Outcomes”, Falkowski L. (ed.), *Psychological Models In International Politics*, Boulder, CO: Westview Press, s. 169–210.

Weaver, David. H., (1998). *The Global Journalist: News People Around The World*, New Jersey: Hampton Press.

Weaver, D. ve Wilhoit, G., (1996). *The American Journalist In The 1990s: U. S. News People At The End Of An Era*, Bloomington: Indiana University Press.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H., (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.



## Yeni Toplumsal Hareket Tartışmalarında Amerikan Ekolü: Kaynak Mobilizasyonu ve Siyasi Fırsat Yaklaşımları

American Ecole in New Social Movements: Source Mobilisation and Political Opportunity Approaches

Çağrı KADEROĞLU BULUT, Arş. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: cagrikaderoglu@gmail.com

### Anahtar Kelimeler:

Yeni Toplumsal Hareketler, Kolektif Davranış Teorisi, Kolektif Eylem, Kaynak Mobilizasyonu, Siyasi Fırsatlar Yaklaşımı.

### Öz

Dünya çapında, 1960 sonrası dönemin en önemli toplumsal aktörlerinden biri olarak kabul edilen yeni toplumsal hareketler, pek çok düşünsel çabanın nesnesi olmuştur. Söz konusu hareketleri açıklamak üzere geliştirilen literatür, birbirinden oldukça farklı bilimsel geleneklerden ve farklı amaçlardan/ön kabullerden hareket eden yaklaşımları kapsamaktadır. Bu çalışmada, yeni toplumsal hareketlere ilişkin paradigmalardan birini oluşturan Amerikan Ekolü ele alınacak ve bu ekolün toplumsal hareketlere ilişkin yaklaşımı incelenecektir. Bu kapsamda yeni toplumsal hareketlere ilişkin Amerikan Ekolü'nü oluşturduğu düşünülen iki önemli yaklaşım –kaynak mobilizasyonu ve devamında ortaya çıkan siyasi fırsatlar yaklaşımı- ele alınacaktır. Söz konusu kuramların yeni toplumsal hareketlere yaklaşımları; birey, örgüt, amaçlar ve hareketlerin etkinliklerine ilişkin kavrayışları üzerinden irdelenecektir.

### Keywords:

New Social Movements, Theory of Collective Behavior, Collective Action, Resource Mobilization, Political Opportunity Approach.

### Abstract

The new social movements, which are regarded as one of the most significant social actors in the post-1960s world, have been the object of numerous intellectual efforts. The literature developed in order to explain such movements encompasses different approaches that starts out from rather different scientific traditions and aims/assumptions. In this paper, the American school of thought, which constitutes one of the main paradigms on new social movements, will be taken up and the approach of this school to social movements will be examined. In this context, two important approaches –resource mobilization and the following political opportunity approach- which are considered to be constituting the American school will be discussed. The approaches of these theories towards new social movements will be analysed through their conception of individuals, organization, aims and the activities of movements.

## Giriş

Toplumların ve dünyanın ekonomik, siyasal, sosyal, kültürel açılardan büyük bir dönüşüm sürecinde olduğu ve bu süreçte derin bir yeniden yapılanmanın gerçekleştiği günümüzde artık rahatça söylenebilmektedir. Fakat burada basitçe bir değişimden değil, kapsamlı ve köklü bir farklılaşmadan söz edilmelidir. Çünkü bu farklılık, pek çok boyutta yaşanmakta, toplumun pek çok alanında doğrudan iç içe geçmekte, birbirini beslemekte ve çakışmaktadır. Öyle ki, yaşadığımız farklılık artık sadece toplumsal alanların değişmesi değil, bu alanlara ve toplumun kendisine dair düşünme biçimlerimizin, dünyayı algılama ve açıklama mekanizmalarımızın değişiyor oluşudur. İkinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan uluslararası ilişkiler sisteminin ekonomik, politik ve ideolojik düzeylerdeki yapılarının (Coşkun; 2007: 13) 1970'lerle başlayan süreçte hızla değişime uğraması ve kültürel ve sosyal dönüşümlerin de desteğiyle toplumsal pratiğin bir bütün olarak değişmesi, dünyayı anlamlandırmamızı belirleyen ve denetleyen yeni mekanizmaları da ortaya çıkarmıştır. Bu durum, hemen her düşünce zemininde izlerini göstermektedir. Bu izler aynı ve tek tip bir özellik taşımadığı gibi, aksine çeşitli taraflar arasında var olan farklılıkları daha da derinleştiren bir işlev görmektedir. Yeni toplumsal hareketler olarak adlandırılan hareketler de dünyayı ve toplumu anlamlandırma çabasında, bu izlerin takip edilebileceği özel bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hareketler son yıllarda en çok tartışılan alanlardan biri olmasının yanında, kimi belirsizliklerin, muğlaklıkların ve çelişkilerin de en çok hissedildiği alanların başında gelmektedir. Bu durumda kimi “teknik ve yapısal” nedenlerin etkisi olabileceği gibi, söz konusu tartışmanın entelektüel sınırları aşarak, toplumsal pratiğin içerisine doğrudan politik bir anlamla oturuyor olmasının da büyük etkisi vardır. Keza toplumsal hareketler etrafında şekillenen birçok tartışmanın temel belirleyici sınırı “toplumsal eylemin siyasal ifadesi ve anlamı” olarak şekillenmektedir. Dolayısıyla, bu kapsamda geliştirilen hemen tüm değerlendirmeler, açıkça ya da dolaylı olarak sınıf tartışmalarına göre konumlanmakta; yeni hareketler ile toplum ve sınıf arasında kurulan ilişkinin (söz konusu ilişkiyi ister kabul ister reddederek de olsa) niteliği bu alandaki tartışmaları önemli ölçüde belirlemektedir.

Yeni hareketlere ilişkin oluşan literatür, -Marksist tartışmaları dışarıda bırakırsak- temel olarak iki önemli koldan oluşmaktadır. Bunlardan biri Avrupa (özellikle Fransa) kökenli “Yeni Toplumsal Hareketler Paradigması”, diğeri ise Amerikan sosyal bilimlerinin içerisinden geliştirilen “Kaynak Mobilizasyonu” ve “Siyasi Fırsatlar” yaklaşımlarıdır.

Bu çalışmada, Avrupa kökenli yaklaşımlara karşı, özellikle ülkemizde, çok fazla tartışma alanı bulunmayan Amerikan Ekolü ele alınarak, bu yaklaşımların yeni toplumsal hareketlere ilişkin kavrayışının incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada önce, yeni toplumsal hareketlere ilişkin temel tartışmalar ele alınacak, ardından bu hareketlere ilişkin kuramların şekillenmesini sağlayan ve klasik sosyolojiden kopuş olarak nitelendirilebilecek tarihsel döneme değinilecek ve son olarak söz konusu hareketlere ilişkin Amerikan kökenli yaklaşımlar irdelenecektir.

## Yeni Toplumsal Hareketler: Temel Tartışmalar

Yeni toplumsal hareketler, özellikle 1960'ların sonlarında ortaya çıkan ve toplumsal yapının farklı katmanlarındaki çelişki ve çatışmalar üzerinde hareket eden, o alanların sorun, çözüm ve taleplerini öne çıkaran sosyal-muhalif hareketleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu hareketler daha çok kadın hareketi, çevre hareketleri, ırkçılık karşıtı hareketler, anti-nükleer hareketler, eşcinsel hareketleri, savaş karşıtı hareketler, etnik ve yerlilik hareketleri ile konut işgalleri ve mahalle düzeyinde katılım girişimleri vb. şeklinde karakterize olmaktadır.

Yeni toplumsal hareketleri, 'yeni' yapan şey tartışmalıdır. Ancak bu konudaki genel görüşlere göre, onun yeniliği bu hareketlerin eskinin büyük, kitlesel ve bütünlüklü hareketleri karşısında, daha parçalı, farklılaşmış ve özelleşmiş konular çerçevesinde oluşmuş olmasından kaynaklanır. Bunun yanında, 'eski' ve yeni hareketler arasındaki farklılık sadece ilgi alanları ve taleplerle belirlenmemekte, aynı zamanda bu hareketlerce kullanıma sokulan yeni eylem ve söylem biçimlerinin varlığı, hareketlerin aktörleri ve örgütlenme biçimleri ile çağdaş toplumlarda ifade ettikleri anlamlar da pek çok düşünür tarafından, onları yeni yapan özellikler arasında sayılmaktadır.

Yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkışını belirleyen temel noktalara ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bunlar; teknolojik paradigmanın üretim sürecindeki ve devlet organizasyonundaki etkisi (Şaylan, 2003); esnekleşmenin üretim ve istihdam yapılarındaki etkisi (Belek, 1997); sınıf çatışmalarından farklı olarak ortaya çıkan yeni toplumsal çatışmalar ve hizmet sektörünün imalat sektörü aleyhine büyümesi olarak sıralanmaktadır (Coşkun, 2007). Ayrıca, post-endüstriyel bir toplum yapısının oluşması (Touraine, 1999), refah devleti modelinin çözülüşü (Offe, 1999) ve sivil toplumun devlet aleyhine genişlemesi de yeni hareketlere neden olan gelişmeler olarak tanımlanmakta; yeni hareketlerin nedenleri, dinamikleri, yapıları ve kapasitesi gibi konular temelde bu başlıklar etrafında değerlendirmeye tabi tutulmaktadır.

Bunun yanında, söz konusu hareketlerin talep ve içerik bakımından eski hareketlerden çok farklı olmadığını ifade edenler de mevcuttur. Tanıl Bora (1990: 49) bu noktayı vurgulayarak; "yeni hareketlerin, tanımladığı sorun alanları ve talep içerikleri bakımından; 19. yüzyıla uzanan kökleri" olduğunu; ek olarak, bu hareketlerin "siyasal ve ideolojik dayanakları, üslupları bakımından 1960'ların sosyalizan/anarşizan hareketlerine dayandığını" söylemektedir. Yeni toplumsal hareketlerin "eski"nin itiraz sebepleri, direnç mekanizmaları ya da karşı çıkış pratiklerine yaslanarak başka biçimler altında var olduğunu savunan Doğan Çetinkaya (2008b: 34-42) da benzer bir durumu ifade etmektedir. Hatta Çetinkaya bir adım daha ileri giderek "toplumsal hareketlerin eski ve yeni olarak sınıflandırılmasının anlamsızlığını" vurgulamakta ve yeni toplumsal hareketlerin ayrı bir hareket paradigması olarak ele alınmasının dahi yanlış bir tutum olduğunu savunmaktadır Calhoun'a (akt. Lelandais, 2009: 68) göre de bu tür hareketler daha 19. yüzyılda, gerçekleştirilmesi için katkıda bulunmak istedikleri sosyal düzenin kurulması amacıyla hiyerarşik olmayan bir şekilde örgütlenmişlerdir

Esasen söz konusu hareketlere ilişkin değerlendirmeler, liberal ve muhafazakar düşüncülerden Marksistlere kadar pek çok ekolün dahil olduğu, çok katmanlı bir

tartışma olarak yürütülmektedir. Değişen toplumsal ilişkilere, pek çok alanda yaşanan gelişmelere ve dünyanın aldığı yeni görünümüne (“iki kutuplu dünya”nın ortadan kalkması, küreselleşme, neoliberalizm vb.) dair yapılan inceleme ve yargılar göz önüne alınmadan, yeni hareketler üzerine yürütülen tartışmaların niteliği ve gerçekliği de bir anlam ifade etmeyecektir. Tam da bu nedenle söz konusu tartışmaları, kapsamlı toplumsal tasavvurlar üzerinden gerçekleştirilen daha büyük bir tartışmanın parçası olarak okumak faydalı bir anlamlandırma süreci sağlayabilir.

Burada ‘yeni’yi anlamlandırmak için dikkat edilmesi gereken nokta ‘eski’ hareketlerdir. Çünkü neredeyse alandaki tüm düşünürler tarafından, yeni hareketlerin tanımlanmasını sağlayan temel çıkış noktası bu eski hareketlerdir ki bunlar işçi sınıfı hareketleridir. Lelandais’e (2009: 68) göre bahsedilen hareketlerin ‘yeni’ olarak tanımlanmasının sebebi, bu hareketlerin bilinen klasik işçi hareketlerinin ortaya çıkış ve örgütlenme biçimlerinden ayrılmak istenmesinde yatmaktadır. Çayır (1999: 19) da bu noktayı vurgulayarak, “eski sosyal hareketlerin” sınıf tabanına sahip olduğunu ve özellikle işçi sınıfını mobilize ettiğini betimlemektedir. Dolayısıyla ‘yeni’ kavramı – sadece-kronolojik bir sıralamaya değil fakat ‘eski’ sınıf temelli ve çıkar gruplarına dayalı hareketlerden bir farklılığa işaret etmektedir (Coşkun, 2007: 107). Anlaşılacağı gibi, işçi sınıfı hareketlerini karakterize eden eski hareketler kavramına karşı yeni hareketler kavramı, özellikle zamansal bir yenilikten öte, niteliksel bir yeniliği (farklılığı) ifade etmek için kullanılmaktadır. Ancak bu farklılık aynı zamanda eski hareketlerin tarihsel olarak ‘arkaik’ kaldığına dair bir ima da barındırabilmektedir. Buna göre yeni hareketler sadece kronolojik anlamda değil, niteliksel anlamda da tarihsel olarak daha ileri bir noktaya denk düşer. Bu tarz bir vurgu özellikle hakim paradigmada kendini hissettirmektedir.

Değişen toplumsal yapılar ve buna paralel gelişen analiz mekanizmalarının dönüşümünde kendini fark ettiren bu temel ayrımında, eski-yeni karşıtlığından yola çıkılarak yeni hareketlerin ‘sınıf’ın ve temel sınıfsal çelişkilerin dışında bir yerde konumlandığı iddia edilmektedir. Burada, toplumsal hareketlerin, sınıfı merkezden ederek siyasal olanı giderek daha fazla oranda dışladığı ve sivil toplumu hareketlendirdiği vurgusu hakimdir. Fakat bu konudaki vurguların yönü ve içeriği önemli farklılıklar barındırır. Yeni hareketlerin sınıfla olan ilişkisinin yeniden tanımlanması gerektiği konusunda önemli ölçüde uzlaşan bu farklı görüşler, söz konusu durumun gerçekleştiği yeni toplumsal yapıya ve yeni ilişkilere dair değerlendirmeleriyle birbirlerinden ayrılırken; yeni hareketler ile toplumsal mücadele arasında kurulan ilişkinin niteliğine dair fikirleriyle de birbirlerine oldukça zıt konumlarda bulunmaktadır. Ana akım kuramcılar, işçi sınıfının merkeziliğini yitirdiğini (hatta kaybolmakta olduğunu), sınıfsal çatışmaların artık geçerlilik taşımadığını savunurken eleştirel kuramcılar bu sorunu farklılaşan sınıfsal bağlamlar ve sınıfın değişen yapısı üzerinden tartışmaktadırlar. Bu nedenle çok farklı paradigmaların temsilcileri benzer tespitlerde ortaklaşırken, bu tespitleri yerleştirdikleri toplumsal-politik çözümleme çerçeveleri ayrışmaktadır.

Bu ayrışmalar yeni hareketlerin biçimi, niteliği, anlamı ve politik potansiyeli hakkındaki tartışmalarda net olarak görülebilir. Örneğin Touraine (1988) gibi düşünürler, sosyal hareketlerin toplumu dönüştürme ve yeni bir düzen kurma rollerinin/amaçlarının sona erdiğini vurgulayarak yeni hareketleri “işçi sınıfının cenaze marşı” olarak

tanımlarken, bir taraftan da bu tanıma “sınıf çatışmalarının ötesinde yeni bir toplum kurgusunun oluştuğu” analizine dayandırmaktadır. Ona göre yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkışı sosyal hareketler ve siyasal yapı arasındaki ilişkinin dönüşümünü sergilemektedir. Diğer yandan Marcuse (1998) gibi düşünürler ise işçi sınıfının artık değişimin tek dinamiği olmadığını söylerken, toplumsal mücadelenin ilerletilmesinde solun yeni mücadele alanları ve biçimleri için yeni toplumsal hareketlere açık olması gerektiğini savunmaktadır. Buradan hareketle, yeni bir tarihsel konjonktürde oluşan yeni toplumsal hareketleri ele alırken klasik sınıf tanımlarıyla duruma bakmanın yetersizliği vurgulanmaktadır. Yeni toplumsal hareketler, değişen sınıf yapılarının ve hayatın her alanında çok çeşitli biçimlerde görünür hale gelen tahakküm mekanizmalarının etkinliğine vurgu yapmanın ve muhalefet etmenin bir aracı olarak anlamlandırılmaktadır. Görüldüğü gibi, eski hareketler olarak kategorize edilen işçi sınıfı hareketleri ile ‘yeni’ hareketler arasındaki ayrım, aslında alana dair tüm tartışmayı da (örtük ya da açık olarak) belirlemektedir. Yeni hareketler kimi zaman, sınıflar çatışmasının bittiği çağ olarak ilan edilen neoliberal kapitalizm döneminin yeni sivil toplum aktörleri/özneleri (Touraine, Cohen ve Arato, Habermas) olarak değerlendirilirken, kimi zamansa sınıf çelişkilerinin aldığı dolayımlanmış biçimler içerisindeki yeni çatışmaların bir görüngüsü olarak (Williams, Wallerstein, Offe) ele alınmaktadır. Dolayısıyla yeni toplumsal hareketlerin sivil toplumun meşruiyetini sağlayan ‘zararsız’ bir aktör mü yoksa kapitalizmin mevcut tarihsel evresinin dinamikleriyle paralel yeni muhalefet mecraları mı olduğu sorusunun, söz konusu hareketler üzerine yapılan tartışmaların ve konumlanmaların ana eksenini oluşturduğu söylenebilir.

Yeni hareketlerin pek çok düşünür tarafından çeşitli biçimlerde ele alınması ile konuya dair oldukça farklı değerlendirmelerin ortaya çıkması belli bir zorluk da yaratmıştır. Bu zorluk gerek hareketlerin parçalı ve kaygan doğası, gerekse de hareketlerin çevrelendiği alanın karmaşık yapısı nedeniyle mevcut yaklaşımları tasniflemek konusunda ortaya çıkmaktadır. Yeni toplumsal hareketler alanına dair en temel sıkıntılardan biri, ortaya atılan pek çok farklı görüşe dair sistemli ve açıklayıcı bir çerçeveleme geliştirilememesidir. Bu da belli başlı tasniflerin yapılamıyor oluşuyla yakından ilgilidir. Bu durum söz konusu yaklaşımları herhangi bir bağlama oturtmayı da güçleştirmektedir. Bu zorluğu aşan ve oldukça anlamlı bir değerlendirme çerçevesi sunan belli başlı iki sınıflandırmadan bahsedilebilir. Bunlar yeni toplumsal hareket tartışmalarını, “süreklilik-kopuş teorileri” ve “kültürel-siyasal versiyonlar” bağlamında ele alan sınıflandırmalardır.

Bunlardan Buechler’in yaptığı sınıflandırma, bu teorileri “kültürel” ve “siyasal” versiyonlar olarak iki biçime ayırır. Buna göre, “kültürel versiyon, geçmişteki ve şimdiki toplumsal tipler ve hareket biçimleri arasında daha radikal bir kopma” (akt. Coşkun, 2007:139) varsayar. “Kültürel versiyon” tezi, söz konusu kopuşun nedenleri ya da kökenleri konusunda, sistemin temel zemini olarak sınıfsal çelişki, çatışma ve taleplerle değil, bunlardan bağımsız kurgulanmış bir kültürel alan/kimlikler çatışması üzerinden ilerler. Dolayısıyla toplumu ve toplumsal ilişkileri üretim ilişkilerinden yalıtık bir biçimde ele almaktadır –ki bu görüşe göre kopuşun kökenleri tam da buradadır. Buna göre kopma, modern toplumla post-modern toplum arasında; sınıfsal olarak çelişkili bir toplumsal sistemle sınıf çatışmalarının bittiği bir yeni toplum arasında; maddi değerlerle post-materyal değerler arasında yaşanmaktadır. Çatışma artık siyasal alanda (sınıfsal içerikli)

değil, kültürel boyutta cereyan etmektedir. Kopuş anlayışıyla birlikte yeni toplumsal hareketler, biz özne olarak toplumsal sınıf nosyonuna ve sınıf temelli politikaya alternatif olarak ileri sürülmektedir. Siyasal versiyon ise, daha eleştirel bir yaklaşımdan yola çıkarak, toplumsal hareketleri kapitalizmin toplumsal bütünlüğü içerisinde ele alır. Geçmişteki ile şimdiki toplum tipleri ve hareketleri arasındaki ilişkiyi, kapitalizmin geçirdiği tarihsel dönüşüm ve bununla birlikte toplumsal ilişkilerin değişen temeli bağlamında inceler. Toplumsal hareketleri politik bir temele oturtur.

Gülnur Savran'ın (1992: 7-9) kavramsallaştırmasını takip ederek, kültürel ve siyasal versiyonları sırasıyla “kopuş” ve “süreklilik” tezleri olarak okumak da mümkündür. Yeni toplumsal hareketlere ilişkin yaklaşımları tek bir kategori içerisinde açıklamanın sakıncalarına işaret eden Savran'a göre kopuş teorileri, 20. yüzyılın ortalarından bu yana toplumsal yapıda ortaya çıkan dönüşümlerin, ya bu yapının kendisinde ya da politika düzleminde bir kopuşa yol açtığı tezine dayanır. Süreklilik teorileri ise, söz konusu bu değişikliklerin “kapitalizmin kendi dinamiklerinin sonucu” olduğunu, dolayısıyla yaşanan bu yeni dönemin bir kopuş değil, “kapitalizmin bir evresi olduğu”nu savunur. Anlaşılacağı üzere kültürel versiyonlar ile kopuş teorileri, yeni hareketlerin, sınıf temelli siyasetin bittiği bir toplumsal düzende işçi sınıfı hareketlerinin yerini aldığı iddia etmektedir. Siyasal versiyon ve süreklilik tezleri ise, yeni hareketleri ele alırken sınıf çatışmaları üzerinde şekillenen bir toplumsal sistem analizinde ısrarcıdır.

Yeni toplumsal hareketlere ilişkin teorileri *ana akım* ve *eleştirel teoriler* olarak kategorize etmek de olanaklı görünmektedir. Söz konusu teorileri bu geniş kategorizasyonla ele almak bize hem bu tezlerin genel olarak yaslandıkları toplum kuramları ile toplumsal ilişkileri çözümleme biçimleri hakkında bir teorik-politik anlayış sağlar, hem de çeşitli yaklaşımların yeni toplumsal hareketleri ele alış biçimlerinin pek çok açıdan neden “öyle değil de böyle”, “şuradan değil de buradan” olduğu hakkında açıklayıcı bir çerçeve sunar. Böylesi bir sınıflandırmaya ihtiyaç duyulmasının temel bir nedeni de, başta da belirtildiği gibi yeni toplumsal hareket tartışmaları ile bunların barındırdığı toplumsal eylem ve politik temsil ilişkilerinin sürekli ve iç içe bir halde var olmasıdır.

Bu konuda Savran'ın (1992: 6) vurguladığı nokta önemlidir: Yeni toplumsal hareketlerin gerek teorik gerekse politik düzeyde Marksizm'i sorguladığına ya da Marksizm açısından bir karşı kanıt oluşturduğuna ilişkin teoriler seksenli yıllarda yaygınlaşmıştır. Bunların bir bölümü, işçi sınıfının Marksist teorideki ayrıcalıklı konumunun ve buna bağlı stratejik merkeziliğinin yeni toplumsal hareketler tarafından köklü bir biçimde sorgulandığını ileri sürerken, bir bölümü de artık sınıfsal kimliklerle politika arasındaki bağlantının koptuğunu, politik öznelerin sınıfsal niteliğinin belirleyici olmadığını savunur. Aynı şekilde Callinicos da, sınıf çelişkilerinin artık toplumun temel ayrılık noktasını oluşturmadığını ve işçi sınıfının Marks'ın atfettiği sosyalist devrimin öznesi olma rolünü artık yerine getiremeyeceğini ileri süren teorilerin 1980'li yıllarla birlikte çoğaldığını ifade eder. Ona göre bu savların temelini, işçi hareketinin 1970'lerin sonlarından beri aldığı yenilgiler oluşturmakta, işçi sınıfının toplumsal ve politik bir güç olarak tükendiği fikri geçerlilik kazanmaktadır (2006: 9). Dolayısıyla, solun dünya çapında gerilemesi, sınıfa dayalı siyaset tarzının erozyona uğraması, reel sosyalizmin tüm bürokratik ağırlığıyla birlikte çözülmekte (çöküşe gitmekte) oluşu ve “tarihin

sonu” tezleriyle birlikte düşünüldüğünde, “sınıftan kaçan” (Wood, 2011) yeni toplumsal hareket teorilerinin neden seksenli yıllarla birlikte yaygınlaştığı hakkında önemli bir fikir oluşturulabilir.

Görüldüğü gibi, yeni toplumsal hareket tartışmaları ile bunların politik yansımaları arasındaki bağlantılar her düzeyde varlığını hissettirmektedir. Böylece bu konudaki teorilerin ana akım ya da eleştirel tezler olarak sınıflandırılmasının da pek çok boyutta geçerliliği bulunabilir. Bu genel açıklamalardan sonra yeni hareketlerin tarihsel bağlamını ve bu hareketlerin çözümlenmesi sürecinde meydana gelen dönüşümü incelemek yerinde olacaktır.

### **Yeni Toplumsal Hareketleri Kavramsallaştırmak: Klasik Sosyolojiden Kopuş**

Yeni toplumsal hareketlere ilişkin yaklaşımlar, temel olarak klasik sosyal hareket sosyolojisini aşan farklı bir paradigmayı ifade etmektedir. Klasik sosyal hareketler sosyolojisinin bir ayağı esasen işçi hareketlerinin incelenmesi ile oluşmuş bir alandır (Lelandais, 1999: 63). Emek ve sermaye üzerine yapılan 19. yüzyıl vurgusu bu genel paradigmanın içine tam oturmaktadır. İşçi hareketleri ve yeni siyasal partilerin yükselişi uzun süre sosyal hareketlerin ve mobilizasyonun ideal-tipik imajı olmuştur (Johnstonvd, 1999: 132). Bu alandaki değerlendirmeler işçi sınıfı hareketlerini ve Marksist teoriden beslenen toplum tasavvurunu temel alırlar. Buna göre sosyal hareketler burjuvaziye karşı girişilen sınıfsal hareketlerdir ve işçi sınıfının mevcut düzeni ortadan kaldırıp devrimi gerçekleştirmesinde bir araç olarak ifade edilir (Lelandais, 1999: 64). Dolayısıyla toplumsal hareket burjuvaziye ve onun hakimiyet alanlarına yönelen, onu tehdit eden bir karakter taşır. Castel’in (2001: 30) de belirttiği gibi bu, toplumsal meselenin işçi sınıfı meselesi demek olduğu ve toplumsal mücadelenin uzlaşmaz iki sınıfın çatışması olduğu anlamına gelir. Bu bağlamda sosyal hareketin temelinde toplumu dönüştürme ve mevcut egemen değerlere alternatif oluşturma isteği bulunmaktadır (Lelandais, 1999: 64).

Klasik sosyoloji geleneğindeki bir diğer kol ise, sosyal hareketleri “kolektif davranış” ve modernliğin gerilimleri üzerinden incelemektedir. Cohen’in (1999: 111-112) belirttiği gibi bu alanda yetmişlere kadar hakim olan klasik paradigma Chicago Okulu’nun sosyal psikolojik geleneğidir. Buna göre, iki farklı davranış biçimi vardır: Kurumsal geleneksel ve kurumsal olmayan kolektif davranış. Kurumsal olmayan kolektif davranış, mevcut sosyal normlara dayanmayan, tanımlanmamış ve yapılandırılmamış durumları karşılamak için oluşturulan davranıştır. Bu durumlar ya sosyal kontrol organlarında ya da entegrasyon düzeyinde, yapısal değişimler sonucu ortaya çıkan toplumsal ve ekonomik çöküş açısından anlaşılabilir. Benzer şekilde Melucci (1999: 82) de kolektif hareketin daima ya yapısal bir krizin sonucu ya da ortak inançların bir ifadesi olarak ele alınmış olduğunu vurgular. Kolektif hareketi yapısal bir krizin sonucu olarak açıklayan ekolün önemli isimlerinden Smelser’e göre kolektif hareketler, modernleşme sürecinin doğurduğu yapısal değişimlere tepki olarak ortaya çıkan irrasyonel ve geçici hareketlerdir (akt. Çayır, 1999: 14). Yine Smelser’e göre, modernleşmeye karşı geliştirilen

direnış duygusaldır ve seçkinler bu direnişin sularında boğulmazlarsa, kurumlar baskıcı toplumsal kontrol araçlarıyla başarılı bir şekilde korunabilir (Offe, 1999: 73). Görüleceği gibi, politika ve toplumsal ilişki kavrayışı seçkinler tarafından kurumsal siyaset üzerinden şekillenen bu yaklaşım, kolektif hareketleri de toplumun “normal” düzenini bozan, “patolojik” (Melucci, 1999: 83), “istisnai ve histerik” (Smelser’den akt.Offe, 1999: 73) hareketler olarak açıklamaktadır.

Toplumsal hareketleri genel bir “ahlaki protesto” eylemi olarak değerlendiren James Jasper da bu yaklaşımın “ahlaki protestoyu bir kalabalık dinamiği, çok sayıda insanın bir araya gelmesiyle açığa çıkan irrasyonel bir taşkınlık hali olarak tanımlayarak toplumsal hareketleri bir kenara ittiğini” vurgulamaktadır (Jasper, 2002: 35). “Kolektif davranış, değişime gösterilen irrasyonel tepki olarak” (Cohen, 1999: 112) değerlendirmek bu yaklaşımın temel eğilimidir. Offe’ye (1999: 73) göre bu analiz, sosyal hareketleri bir taraftan marjinal (yani kurumsal siyasetin karşısında ve seçkinlere karşı alt tabaka hareketleri) olarak nitelerken, diğer taraftan modernleşme sürecinin meyvelerinden herkes faydalandığında zayıflayacak geçici bir olgu olarak algılamaktadır. Bu belirlemelerden yola çıkan Çetinkaya’nın (2008b: 21) da belirttiği gibi, “kalabalıklar ekolünün, toplumsal eylem örüntülerini özcü ve psikolojik bir indirgemecilikle ele aldığını” söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu nedenlerle dünyada 1960’larla beraber yükselmeye başlayan yeni hareketler, sosyal hareketler sahasında önemli bir teorik kırılma yaratmıştır. Cohen’in de belirttiği gibi, 1960 ve 70’lerde Avrupa ve Amerika’da ortaya çıkan yeni sosyal hareketlerle, klasik geleneğin yetersizliği görünür hale gelmiştir (1999: 112). Bu hareketlerin çoğulculuk, güçlü sivil toplum ve demokrasi ile nitelenen toplumlarda ortaya çıkmış olması klasik kolektif davranış paradigmasıyla çelişen bir durum sergilemiştir. Çünkü sözkonusu hareketler doğrudan modernlikten nasibini alamayan kesimlerin krizleri ya da anlık bir çöküşe verilen tepkiler olarak okunamamakta, aktörleri de klasik paradigmanın “anomik, imtiyazsız ve irrasyonel sapkınlar imajına pek uymamaktadır” (Cohen, 1999: 112). Aynı şekilde klasik Marksizm tartışmaları açısından da bu yeni olguların açıklanabilirliği, sınıfsal ilişkilerle bağlantılarının ortaya çıkarılması gibi yeni sorunlar gündeme gelmiştir.

Klasik sosyolojinin sınırlarına gelindiği bu noktada, Marksizm içerisinde yeni sol olarak adlandırılan bir düşünceler ve düşünürler kümesinin varlığı kendini gösterirken, kolektif davranış akımı içerisinde de bu geleneğin uzantılarından beslenen ve zaman içinde giderek çok farklı yönlerde dönüşüme uğrayan yeni sosyal hareket teorileri ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri Avrupa (özellikle Fransa) kökenli Yeni Sosyal Hareketler Paradigması, diğeri ise Kuzey Amerika kökenli Kaynak Mobilizasyonu (ve devamında Siyasi Fırsatlar) Paradigmasıdır. Bu iki kuramsal çaba, yeni toplumsal hareketlere ilişkin ana akım yaklaşımların temellerini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın kapsamı ve sınırlılıkları gereği burada yeni hareketlere ilişkin Amerikan Ekolü üzerinde durulacaktır.



## Yeni Hareketlerde Amerikan Ekolü

### *Kaynak Mobilizasyonu Yaklaşımı*

ABD kökenli kaynak mobilizasyonu (seferberliği) paradigması, kapsamlı bir arka plana sahiptir. Toplumsal hareketleri yapısal krizler ya da irrasyonel davranışlar olarak gören kolektif davranış teorisine bir tepki olarak ortaya çıkan ve bu olguları bireylerin rasyonel eylemleri temelinde açıklayan Mancur Olson'un "Kolektif Eylemin Mantığı" (1965) adlı eseri, kaynak mobilizasyonu yaklaşımının orijini olarak görülebilir. Bu kitapta Olson, liberal iktisadın temel varsayımlarını toplumsal hareketlere uygulamıştır (Çetinkaya, 2008b: 21). Ona göre, "bireyler kendilerine göre avantajlı olarak gördükleri takdirde bir sosyal hareket oluşturmayı kabul ederler". Böylece "sosyal hareketin amacı, (...) bir dönüşüm oluşturmaktan ziyade bireylerin savundukları konu üzerinde en kısa zamanda avantaj elde etmeyi hedefleme haline dönüşür". Buradan yola çıkarak "sosyal hareketi, belirli bir amaç doğrultusunda ve bu amaca ulaşmak hedefiyle bireylerin kolektif olarak ve rasyonel biçimde organize ettikleri eylem" (Lelandais, 2009:66) olarak tanımlamak mümkündür. Olson'a göre bireyler kolektif bir harekete katılmadan önce, bunun getireceği kişisel muhtemel kar ve maliyeti hesaplamaya çalışmaktadır (Jasper, 2002: 56). Bireyi, hayatındaki her eylemde kar-zarar hesabı yapan bir 'çıkarıcı' olarak tasvir eden Olson, temel tezinde, rasyonel ve kendi çıkarı peşinde koşan bireyi, ortak ve grup çıkarı için harekete geçirecek etkenin ancak zorlama ve özendiriciler olduğunu iddia eder. (Çetinkaya, 2008b: 21). Baskı ve maddi fayda ümidi olmaksızın rasyonel bireyin kaynaklarını ve zamanını kolektif harekete ayırmayacağını ileri sürmektedir. Yine ona göre, baskı ortamı ve fayda ümidi olmaksızın kolektif hareket imkansız ve irrasyonel olmaktadır (Cohen, 1999: 115). Olson'un giriştiği bu çaba esasen çıkar grubu düşüncesinin tüm kolektif eylemlere şamil kılınmasıdır. İnsanların sadece kişisel çıkarlarını maksimize etmek için harekete geçeceklerini iddia eden Olson, eylemcilerin ancak eylem sonucunda elde edecekleri fayda, katlandıkları maliyetten fazla ise eyleme katılabileceklerini dile getirecek kadar 'maliyet muhasebeci' bir yaklaşım öne sürmüştür (Çetinkaya, 2008b: 21-22). Olson'un kuramı, toplumsal hareketleri tehlikeli gruplar, gözü dönmüş kalabalıklar ya da "vahşiler" (Le Bon'dan akt. Çetinkaya, 2008b: 20) olarak anlamlandıran kolektif davranış teorisinden bir farklılığı ifade etse de, aslında aynı ana akım yaklaşım içerisinde kalmaya devam etmektedir. Gerçekten de bu kuram, köklü bir kopuş değil, "kalabalıkları irrasyonel olarak niteleyen yaklaşım için başarılı bir düzeltme sunmuştur" (Jasper, 2002: 64). Çünkü bu kuram, kolektif davranış teorisine aynı toplumsal kanaldan beslenmekte ve insanlar ile toplumsal ilişkilere aynı rasyonel-pozitivist özellikleri atfetmektedir. Klasik kolektif davranış teorisi, insanların rasyonel bireyler olduğunu ve toplumsal hareketlerin bu rasyonelliği karşılamadığını savunurken, Olson'un yaklaşımı aynı temel argümanlardan hareket etmekte fakat ek olarak toplumsal hareketleri de yine aynı rasyonalizasyon kategorisinin unsuru haline getirmektedir. Bu çaba aslında, "kurumsal politika" karşısında toplumsal hareketleri de aynı kurumsallık mantığı içerisine yerleştirme çabasıdır. Yani rasyonellik ve irrasyonellik temelinde kurulan çözümleme kategorilerinde ve buna paralel şekillenen toplumsal eylem-politika ilişkisine yaklaşımda herhangi bir köklü farklılık meydana gelmemiştir. Bu nedenle, söz konusu iki kuram aynı ana akım yaklaşım içindeki farklı dönemsel paradigmlar olarak konumlanmaktadırlar. Bunu vurgulamamızın nedeni, Mancur Olson'un kuramından sonra ortaya atılacak bu kanaldaki

tüm toplumsal hareket teorilerinin de ne kadar “yenilikçi” ya da “farklı” olursa olsun aynı kabuller ve rasyonellik anlayışından hareket etmeleri ve hakim iktisat mantığını (kar-zarar, maliyet-fayda, kaynaklar-imkanlar vb.) aynı mekanizmalarla toplumsal hareketleri açıklamada kullanmalarındadır. Olson’un teorisinin bu düşünce kanalına yaptığı en önemli katkı, bu kuramla birlikte “toplumsal hareketlerin ölçülebilir, tartışılabilir, incelenebilir birer olgu olarak değerlendirilmeye başlanmış” (Çetinkaya, 2008b: 22) olmasıdır. Ama bir taraftan da bu yaklaşımların toplumsal hareketleri dönüştürücü rolünden soyutlayıp, “rasyonel seçim” etrafında analiz etmeye başladığı (Lelandais, 2009: 65-66), böylece de hareketlerin içeriğini boşalttığı eleştirileri mevcuttur.

Olson’un bu kuramından temellenen ve özellikle Kuzey Amerika’da etkili olan Kaynak Mobilizasyonu (Kaynakların Seferberliği) paradigması Charles Tilly (1977), Antony Oberschall (1973) ile John McCarty ve Mayer Zald (1977) gibi araştırmacıların çalışmalarıyla oluşmuştur. Bu kuramcılar, “büyük ölçekli hareketlilikleri açıklamak için örgütlenme, çıkarlar, kaynaklar, fırsatlar ve stratejiler gibi ‘objektif’ değişkenler üzerinde yoğunlaşırlar. (Cohen, 1999: 114). Bu teori sosyal grupların neden sosyal hareket oluşturduklarıyla değil, bu sosyal hareketin (kalkışmanın) nasıl oluştuğu, geliştiği, başarılı olduğu ya da gerilediğiyle ilgilenir. Yani aslında sosyal hareketin stratejik boyutuna odaklanır (Lelandais, 1999: 71). Buna göre bir kolektif hareket, iç ve dış kaynakların nasıl mobilize edildiği, örgütsel yapıların nasıl inşa edildiği ve devam ettiği, liderlik işlevlerinin nasıl oluştuğu dikkate alınmadan açıklanamaz (Melucci, 1999: 86). Bu nedenle ‘kolektif hareketin stratejik-araçsal rasyonelitesi’ ve ‘kolektif aktörlerin çıkarlarına yönelmesi’ konularına odaklanan bu yaklaşımda örgütlenme ve rasyonelite anahtar kelimelerdir (Cohen, 1999: 115). Buradan yola çıkarak sosyal hareket, “siyasi sistemin dışında bulunan kolektif bir aktörün o sisteme dahil olmak ve yerini korumak amacıyla yürüttüğü enstrümantal ve rasyonel eylemlere verilen ad” (Lelandais, 1999: 71) olarak tanımlanır.

Kaynak Mobilizasyonu paradigması her ne kadar homojen bir paradigma olmasa da teorisyenler temelde “kar maksimizasyonu” vurgusunu yapmaktadırlar. Buna göre, bireyler ve sosyal grupların eyleme geçme dürtüsü zararlarını azaltıp kazançlarını arttırmak olarak kavranır (McCarty ve Zald, 1977). Dolayısıyla mobilizasyon teorisyenleri kolektif hareketin, stratejik bir mantıkla bireylerin çıkarlarının rasyonel bir takibi olduğunu ileri sürerler. Bir hareketin başarısı politik aktör olarak tanınma elde etme yahut maddi kazancın artırılmasına bağlıdır (Çayır, 1999: 21). Jasper’a göre de bu kuramcılar protestoyu, çıkarlar doğrultusunda yürütülen, hedefi açısından bürokrasiye ayak uydurmuş çıkar çevrelerinin daha geleneksel siyasi etkinliklerine benzeyen, dar anlamıyla rasyonel bir çıkarıcılık olarak nitelendirmişlerdir. Hatta bazıları ahlaki protestoyu ahlaki bir dünya görüşünü gerçeğe dönüştürme çabası olarak değil, örtülü bir maddi çıkarıcılık olarak görür (2002: 35). Bu anlamda Kaynak Mobilizasyonu paradigması için analizin nesnesi sosyal hareket değil, çıkarları çelişen gruplar içindeki kolektif aktördür. Stratejik ve araçsal akli kullanan “rasyonel aktör” (birey ve grup) kolektif harekette merkezi olgu olarak kalabalığın yerini almaktadır (Cohen, 1999: 115).

Mevcut çatışmaları, temel olarak dezavantajlı ya da dışlanmış toplumsal grupların sisteme dahil olma mücadelesinin (Tilly, 1977) ya da kaynakların yeniden ve farklı biçimde

dağıtım talebinin bir ifadesi (McCarthy ve Zald, 1977) olarak açıklayan bu yaklaşım, “incelenen sosyal hareketin talepleri nelerdir?”, “kendisini kime ve neye göre tanımlar?”, “taleplerinin hedefine ulaşması için hangi taktikleri benimser?”, “hangi siyasi fırsatlardan yararlanır?”, “hangi tür eylemlere başvurur?” gibi sorularla ilgilenir. Bu nedenle bu teoriye Kaynakların Mobilizasyonu (Seferberliği) Teorisi adı verilmiştir. Herhangi bir sosyal aktörün, elinde bulunan kaynakları amacına ulaşmak amacıyla en aktif şekilde seferber etmesini ifade eder (Lelandais, 2009: 71). Bu bakış açısıyla para, insan, zaman, kültür gibi kaynakların hareketin ortaya çıkışındaki belirleyiciliğine ve bunları yönetecek “kurumsal yapı” olarak toplumsal hareket örgütüne odaklanan bu yaklaşım, “öfkeli ve hayal kırıklığına uğramış kalabalıklar imgesini, maksatlı-formel örgüt portresine” (Jasper, 2002: 67) evrilterek bu alanda yeni bir araştırma geleneği yaratmıştır.

Bu çerçevede, kaynakların seferberliği konusunda en temel ilgi alanının toplumsal hareket örgütleri olduğu söylenebilir. Hareketlerin örgütsel ve stratejik yönüne duyulan bu ilgi, mevcut teorik ve ampirik bir damarın canlanışına sebep olmuştur (Johnston vd., 1999: 133). Bu kuramcılardan Oberschall için kalkışma, yığınların, grup, dernek ve örgütlerin ortak amaçlar etrafında bir araya gelmesi sürecine işaret etmektedir (Lelandais, 2009: 72). Buradaki vurgu, ortak amaçların ne olduğu ya da böyle bir ihtiyacın neden oluştuğu gibi temel sorulardan ziyade, ortaya çıkan bu sürecin nasıl ve hangi araçlarla (örgüt, strateji vb.) yürütüldüğüdür.

Bu kuramın en önemli isimlerinden McCarty ve Zald (1977) da “protesto faaliyetinin iktisadi bir bileşeni” olarak toplumsal hareket örgütlerine odaklanmışlardır. Onlara göre toplumsal hareketin merkezi önemdeki bileşeni bu örgütlerdir. Çünkü kolektif hareketi ortaya çıkaracak temel unsur, eldeki kaynakların örgütlenmesi ve harekete geçirilmesini gerçekleştirecek olan toplumsal hareket örgütüdür. Bir hareketi hareket yapan seferberlikler de bu formel örgütler aracılığı ile hayata geçirilmektedir. Bu nedenle McCarty ve Zald dikkatlerini formel örgütler ve bu örgütlerin ayakta kalmak için ihtiyaç duyduğu kaynaklar üzerinde odaklamışlardır (Jasper, 2002: 66). Bu hareket örgütleri iktisadi teşekküller gibi davranmakta, kaynak toplamakta, personel oluşturmakta ve fikirlerini potansiyel alıcılara aktarmaktadırlar. Hatta birbirleriyle ilişkili veya rekabet halinde olan birçok örgütün var olması nedeniyle bu kuramcılar bir toplumsal hareket endüstrisinin varlığından bahsetmektedirler (Çetinkaya, 2008b: 24). Bu endüstri, örgütlerdeki paranın yeterli miktara ulaşmasıyla, kariyerini protesto grupları kurma ve yürütme işine adanmış profesyonellerden oluşmaktadır (Jasper, 2002: 66). Onlara göre aktör tamamıyla hislerinin, kanılarının ve hareketine rehberlik eden ideolojilerin etkisi altında değildir. Aktörün daha çok, kar ve maliyet mantığı açısından anlaşılması gereklidir (Johnston vd., 1999: 133). İçerikten bağımsız mevcut rasyonelite kavramsallaştırması içinde, protestoyu temel güdülerinden soyutlayıp ‘kurumsal, profesyonel bir meslek’ haline getiren bu anlayışta “en az maliyetli araçlarla en verimli sonucun nasıl alınacağı, bunun için hangi stratejik hamlelerin gerektiği” gibi “işletme temelli” imalar oldukça güçlü hissedilmektedir. Çetinkaya’ya göre McCarty ve Zald, toplumsal hareketlerin irrasyonel değil de çıkarlarla ilişkili (yani rasyonel) bir olgu olduğunu göstermek için çubuğu bu tarz bir iktisadi metaforlar alanına bükmüşlerdir. Olson’un rasyonel bireyi onların teorisinde rasyonel örgütlülük halini almıştır (2008b: 24). Burada değişmeyen nokta, toplumsal hareketleri açıklamak için hala mekanik ve işletme temelli bir rasyonelliğe yaslanması ve “rasyonel bir aktör”ün (birey ya da grup) varlığına duyulan ihtiyaçtır.

Kaynak mobilizasyonu yaklaşımının temel sorunlarından biri de tam bu noktada ortaya çıkmaktadır. Cohen'e (1999: 115) göre, stratejik-araçsal rasyonaliteye vurgu yapan kaynak mobilizasyonunda belirsiz olan, bireylerin rasyonel bir şekilde çıkarlarını savunurken niçin grup oluşturdukları ve dayanıştıklarıdır. Neticede bu yaklaşımın, varsaydığı örgütsel biçimlerin ve kolektif aktörlere atfettiği tek rasyonalite biçiminin mantığını açıklaması gerekmektedir.

Bu noktada Charles Tilly (1977), söz konusu yaklaşımı ilerleten önemli bir açılım geliştirmiştir. Buna göre, kapitalist ekonomi ve ulus devlet kurumları, toplumsal hareketlerde de kendi niteliklerine tekabül eden bir kolektif hareket mantığı geliştirilmesini sağlamıştır. Aktörler bu çerçevede maddi çıkarlarını korumakta, piyasa ekonomisini ve devleti kontrol etmek için siyasal gücü hedeflemektedir. Bu kapsamda Tilly'nin, mobilizasyon çalışmalarını daha yapısal ve politik bir çerçeveye oturtmuş olduğu söylenebilir. Çayır'ın (1999: 21) belirttiği gibi Tilly'de kolektif hareket, bir sosyal sınıf, etnik grup, sendika, parti vs. gibi grupların ortak çıkarlarının bir ifadesidir. Ona göre sosyal hareket, 'oturmuş siyasal pozisyonu olmayan bir sosyal kategori adına, gücü elinde tutanlara karşı yöneltilen talepler ve mücadeleyi' içermektedir. Böylece Tilly günümüzdeki çatışmaları ağırlıklı olarak siyasal düzleme oturtmakta ve sosyal hareketlerin ortaya çıkışını dışlanmış, marjinal grupların politik sahneye giriş mücadelesi olarak siyasal bir süreçle açıklamaktadır

Dolayısıyla Tilly (1977) için bu hareketler toplumdaki hakim güçler ile toplumsal kaynakların kontrol ve dağıtımında değişim talep eden insanlar arasındaki mücadeleler olarak açıklanmaktadır. Bu hareketler yalnızca direniş sergilememekte, aynı zamanda kaynakların yeniden dağıtımını ve bu süreçte pay sahibi olmak için mücadele etmektedirler.

Bu güç ve kontrol çabası için her dönemin kendine özgü belli hareket repertuarları olduğunu savunan Tilly, uzun dönemli ekonomik ve sosyal dönüşümlerin kolektif hareketin eyleyicilerinde ve niteliğinde de dönüşüme yol açtığını savlamaktadır. Buna göre ekonomik dönüşüm, sanayileşme, kentleşme, devletin oluşum süreci ve günlük hayatın yeni yapıları gibi dinamikler, yeni bir hareket repertuarının ve yeni örgütlenme biçimlerinin ortaya çıkışına yol açmıştır. 18. yüzyıl hareket repertuarına ait yiyecek ve vergi ayaklanmalarının yerini, 19. yüzyıl repertuarının tipik unsuru olan gösteriler ve grevler almıştır (Tilly, 1977: 22-25). 18. yüzyıl ayaklanmalarında cemaat dayanışması olarak ortaya çıkan toplumsal hareket, sanayileşmeyle birlikte 19. yüzyılda yerini gönüllülük temelinde örgütlenen birliklere ve sendikalara bırakmıştır. Bu da eylem repertuarlarında önemli niteliksel farklılıklara yol açmıştır. Tilly'e (1977) göre bu repertuarlar sırasıyla defansif (korunmacı) ve ofansif (atak) özellikleri barındırmaktadırlar.

Buradan yola çıkarak, pek çok boyutta meydana gelen değişimler ve oluşan yeni yapılar çerçevesinde 20. yüzyılın ortalarından itibaren gelişen hareket repertuarını da yeni hareketlerin oluşturduğu söylenebilir. Ancak Tilly taktiklerdeki (grevler, oturma eylemleri), temalardaki (yerel özerklik, cinsel özgürlük) ya da aktörlerdeki (yeni orta sınıflar) değişimlerin yeni bir hareket repertuarına yol açtığı fikrini açıkça reddetmektedir. Ona göre bazı yeniliklerine rağmen çağdaş kolektif aktörler rutin toplanma, gösteri ve grev gibi araçları kullanmaya devam etmektedir (Cohen, 1999: 119). Fakat yeni hareketler, toplumsal protesto literatürüne önemli yeni katkılar da sağlamışlardır. Cohen'in

eleştirisine göre Tilly'nin (yukarıdaki) iddiasının aksine “bu hareketler aynı anda her iki ana tipin (defansif ve ofansif) özelliklerini de taşımaktadır” (1999: 119). Dolayısıyla ne yalnızca defansif ne de yalnızca ofansiftirler. Fakat her ikisinden de beslenerek yeni biçimler yaratabilmektedirler. Bu da eylem biçimlerinde yenilikleri getirmektedir. Bu durum, hareketlerin eski ‘repertuardan’ devrıldıkları unsurlardan vazgeçtikleri ya da bu repertuarın geçersizleştiği anlamına gelmemektedir. Sadece, bu hareketlerin kaygan yapısına uygun olarak kesin ayrımların ortadan kalktığı yeni biçimlerin, melez eylem yapılarının ve kültürün yeni hareketlerde oynadığı rolün önemi vurgulanmaktadır. Bu haliyle Tilly, klasik kopuş teorisyenleri içinde farklı bir yerde durmakta, bahsedilen tarihsel kopuş sürecinde (yine de) süreklilik gösteren kimi öğelerin bulunduğunu savlamış olmaktadır.

Tilly, hareket repertuarlarının değişen temellerinin analizi ile kaynak mobilizasyonu yaklaşımını “sivil toplum” kavramı üzerinden ilişkilendirir. Tilly’e göre aktörlerin bir araya geldiği, örgütlendiği ve mobilize olduğu alan kaçınılmaz olarak sivil toplumdur. Cohen’in çözümlendiği gibi Tilly modern kolektif hareketin, sivil toplumdaki özerk toplumsal ve siyasal alanların gelişmesinin temelinde yükseldiğini göstermektedir. Fakat burada -pek çok unsuru göz ardı ederek- sadece stratejik unsurlara vurgu yapmakta ve güç için mücadele eden organize grupların hareketliliği ile alakalı süreçlere bakmaktadır. Kısacası sivil toplumdaki ve kamusal alandaki sosyal çatışmaları, değişime defansif ve ofansif tepkiler olma anlamında sadece tek bir boyuttan değerlendirmektedir (Cohen, 1999: 118). Bunun temel nedeni ise, toplumsal alanda, yani “yönetilenler” alanında ortaya çıkan hareketliliklerin (bu yaklaşımın temel eğilimi olduğu üzere) hala kurumsal siyaset ve kurumsal toplumsal ilişkiler kapsamında değerlendiriliyor oluşudur. Buradaki temel varsayım hala rasyonel kolektif aktörlerin, tıpkı sistemin iç mantığı gibi, kendi çıkarlarını korumak üzere tepkiler verdiği ve bu tepkilerin de akılcı-araçsal ve kurumsal formlarla gerçekleştiğidir.

Tilly'nin yaklaşımı, rasyonalist çözümlenme çerçeveleri için önemli bir eşik niteliği taşımaktadır. Kapitalizmin ve ulus devletinin gelişme mantığının kendisinin, bu tarz (araçsal-rasyonel-formel) örgütlenmeler yarattığı ve böylesi çözümlenme çerçeveleri geliştirdiği iması, toplumsal hareketleri rasyonel-pozitivist bir bakışla inceleyen mobilizasyon geleneğinin tüm kuramları için yapısal ve siyasal temelli bir dayanak oluşturmaktadır. Cohen'in de isabetli tespitinde belirttiği gibi; Tilly'nin analizi, kapitalist ekonominin ve ulus devletinin gelişmesinin stratejik-araçsal hesaplamalara alan açması temelinde, kolektif hareketin faydacı teorileri için bir tarihsel aklanma sağlamaktadır (Cohen, 1999: 116). Fakat vurgulanmalıdır ki, bu tarz bir çözümlenme biçimi, daha baştan her türlü toplumsal değişim isteğini görmezden gelmekte; herhangi bir dönüşüm talebi ya da girişimini, ‘rasyonel’ aktörlerin ‘formel’ yollarla oluşturdukları ‘kurumsal’ istekleri haline getirerek, toplumsal hareketi sistem içi bir yama mertebesine indirgemektedir.

Kendi açılarından kaynak mobilizasyonu teorisyenlerinin ortaya koyduğu en önemli husus, kolektif davranışı harekete geçirebilmek için klasik gelenekçe tanımlanan kaba mekanizmaların ötesinde, gelişmiş örgütsel formların ve iletişim biçimlerinin gerekli olduğudur (Cohen, 1999: 113). Jasper’a (2002: 65-67) göre de mobilizasyon paradigması kuramcılarının asıl katkıları, protestonun siyasetin olağan bir parçası olduğunu,

protestocuların mantıklı hedeflere ulaşmaya çalışan normal insanlar olduklarını, neyi başarabileceklerinin belirlenmesinde ellerindeki ekonomik kaynakların yardımcı olduğunu göstermek olmuştur. Bunun yanında, öncülleri gibi bu kuramcılar da insanları eylem yapmaya yönelten güdülerin araçsal olduğunu varsayma eğilimindedir: Gruplar stratejik avantaj, bireylerse kendi çıkarları için eylem yapar. Bu yaklaşım, nesnel kişisel çıkarın yeterli bir motivasyon kaynağı olduğunu varsayar. Nesnel toplumsal koşulları, insanların bu koşullar hakkındaki algı ve yorumlarıyla karıştıran bu bakış açısı, uzun süre değişmeyen koşullara ya da yeni kamu siyasetlerine duyulan ahlaki öfkeyi besleyebilecek olan kültürel anlamları gözden kaçırmıştır. Cohen (1999:118) de bunu destekleyerek mobilizasyon geleneğinin, oldukça dar olan rasyonalite kavramından yola çıktığını ve bazı sorulara cevap veremediğini söyler. Bu teorisyenlerin, kolektif davranış geleneğindeki rasyonalite kavramına karşı çıkmak yerine, aynı araçlar-amaçlar rasyonalitesi kavramını benimsediklerini ve bunu sosyal hareketlerin analizine uyguladıklarını vurgular.

Yalnızca kaynaklara ve bu kaynakların toplanması süreçlerine odaklanan mobilizasyon geleneği, toplumsal hareketi, egemen siyasetin diğer aktörleri (partiler, baskı grupları, lobiciler vb.) ile aynı çerçevede değerlendirerek, bu hareketlerin politik faaliyetini de aynı egemen gruplar gibi kaynak toplamak, hedef kitleyi ikna etmek, kurumsal siyasi örgütlerle ilişkiler geliştirmek vb. olarak anlamlandırmaktadırlar. Öyle ki, kaynak toplama kampanyaları, bağışçılar ve bunlarla ilişki kurulması gibi unsurlar, bu yaklaşımın ele aldığı en önemli stratejik eylem biçimleri arasında bulunmaktadır. Jasper (2002: 68) bu noktayı vurgulayarak tipik bir portre çizmektedir. Ona göre, kaynak mobilizasyonunun en açık imgesi, bir insan grubundan kullanılabilir kaynaklar toplama faaliyetinde bulunan bir girişimciyi ya da örgütü içerir; en net biçimde tarif edilen kaynak paradır. Buna rağmen ana akım yaklaşımlar içerisinde mobilizasyon teorisinin genellikle hareketlerin politik düzeylerini ele aldığı ifade edilir. Melucci (1999: 90) bu konuda, kaynak mobilizasyonu yaklaşımın makro düzeyden kaçındığını fakat gerçekte her kolektif hareketi politik düzeye indirgediğini belirtir. Çayır'ın (1999: 20) ifadesine göre de bu teori, sosyal hareketleri daha çok 'politik' düzeyde ele almaktadır.

Buradaki 'politik'lik vurgusu, söz konusu yaklaşımda kültürel unsurların göz önüne alınmadığını ima etmek için kullanılmakla birlikte, aynı zamanda mevcut siyasal sistem içerisinde çatışan ve rekabet halinde olan farklı baskı gruplarının faaliyetlerini de anlatmaktadır. Bu yaklaşımda ABD kökenli pozitivist siyaset ve sosyoloji geleneğinin gölgesini hissetmek mümkündür. Böylece, söz konusu edilen politika yapma biçimi 'çatışmacı' olmaktan ziyade 'çekişmeci' bir siyaseti ifade etmektedir. Gerçekten de bu kuram, siyaseti ampirik, araçsal ve stratejik düzeyde açıklamakta, bu siyaset anlayışına paralel olarak sosyal hareketleri de sivil-siyasal alan karşılığı içinde, baskı grupları ya da resmi-kurumsal örgütler olarak ele almaktadır. Tam da bu nedenle söz konusu yaklaşım, "baskı grupları ile sosyal hareketler arasında ayırım yapamamakla eleştirilmektedir" (Cohen, 1999: 114). Mobilizasyon yaklaşımında hareketlerin örgütsel yönüne duyulan özel ilginin kaynağının da bu "kurumsal-rasyonel siyaset" kavrayışında gizli olduğu düşünülebilir. Rahatlıkla söylenebilir ki, hâkim Amerikan siyaset mekanizması ve tarzıyla birebir örtüşmesi, siyaseti ve toplumsal hareketi anlamlandırma konusunda bu geleneğe daha baştan yapısal bir 'körlük' vermektedir. Ya da tersten söylenecek olursa, toplumsal gerçekliği algılama biçimi ile politik eylemlilik ve toplumsal hareketler konusunda sahip

olduğu yapısal körlük, bu geleneğin kolaylıkla Amerikan siyaset tarzı ve mekanizmasının içinde hapsolmesine neden olmuştur.

Ayrıca mobilizasyon geleneğinin, yeni hareketleri incelemede indirgemeci ve teknik davrandığı, hareketleri anlamından soyutlayarak basit çözümlere girdileri haline getirdiği, hatta rasyonalizasyonun bile sınırlarını önemli ölçüde daralttığı eleştirisi oldukça yaygındır. Johnston ve arkadaşlarının vurguladığı gibi kaynaklar, örgütlenme ve strateji ile ilişkili faktörler teorik hakimiyet kazandıkça şikayetler ve mobilizasyon arasındaki bağ da önemini yitirmiştir (1999: 151). Bu eleştiri, mobilizasyon geleneğinde toplumsal hareket örgütü ve örgütlenme üzerine yapılan vurgunun sadece aşırılığını değil, aynı zamanda niteliksel olarak yanlışlığını da ifade etmektedir. Jasper'a (2002: 71) göre söz konusu yaklaşım büyük ölçüde para ve güç kazanımını merkez alan insan güdülerinin dar kapsamlı bir kümesi üzerinde ısrar eder ve doğal olarak kolektif eylemin araçları ve amaçları arasında çok keskin ayrımlar yapar. Melucci (1999: 84-85) de mobilizasyon kuramının, hareketi sadece 'veri' olarak ele aldığını, anlamını incelemede başarısız olduğunu ifade eder. Oysa hareketler sosyal yapılardır. Bir krizin sonuçlarından ve inançların ifadesinden ziyade kolektif hareket örgütsel bir yatırımla "inşa edilir". "Örgütlenme" burada ampirik bir özellik değil, analitik bir düzeydir.

Örgütlenmenin analitik bir çözümlene düzeyinden ampirik bir veriye indirgenmesi, toplumsal hareketlerde örgütlenmenin anlamının baş aşağı edilmesi sonucunu doğurur. Böylece örgütlenme, dar bir rasyonalite-strateji ikiliğine indirgenerek, amaçtan bağımsız özel bir profesyonellik alanı olarak kurulmaktadır. Bu nedenle, Melucci'nin de vurguladığı gibi, kaynak mobilizasyonu teorisi değişik unsurların bir kolektif harekette nasıl bir araya geldiğini anlamamıza yardımcı olabilir. Fakat hareketin niçin ortaya çıktığını ve nereye gittiğini açıklayamaz (1999: 90). Bu eksiklik ve kısıtlar dolayısıyla toplumsal hareketleri açıklamada yetersiz kalan mobilizasyon yaklaşımı, zaman içerisinde yeni katkılarla genişlemiş ve analiz çerçevesine yeni boyutlar dahil edilmiştir. Böylece bu yaklaşımın devamı niteliğinde olan ve Sidney Tarrow'un başını çektiği, Doug Mc Adam, Craig Jenkins gibi kuramcıların katkıda bulunduğu Siyasi Fırsatlar (veya Siyasi Süreçler) Teorisi ortaya çıkmıştır.

### ***Siyasi Fırsatlar Yaklaşımı***

Siyasi fırsatlar teorisi, kaynak mobilizasyonu yaklaşımını geliştirerek, onu "mekanik ve durağan karakterinden çıkarıp, sosyal hareketleri içinde bulunduğu siyasi sistemle etkileşim içerisinde incelemeyi hedefler (Lelandais, 2009: 73). Toplumsal hareketlerin ortaya çıkması ve gelişmesi gibi konularda, hareketlerin, içinde olduğu ortamda var olan siyasi fırsatların belirleyiciliğine vurgu yapar. Tarrow'a göre "siyasi fırsat yapısı", kişilerin başarı ya da başarısızlık beklentilerini etkileyerek onları kolektif eylemi üstlenmeye teşvik eden, siyasi çevrenin tutarlı (ancak formel ya da kalıcı olması gerekmeyen) boyutlarıdır. Siyasi fırsat yapısı kuramcılarının grubun dışındaki kaynakların mobilizasyonunu vurgular (akt. Jasper, 2002:74). Fakat buradaki siyasi fırsat vurgusu, toplumsal ilişkilerin çözümlenmesi ya da iktidar yapılarının incelenmesi gibi bir bağlamdan oldukça farklıdır. Bu yaklaşım esasen "sistem içi siyasi aktörlerin pozisyonu, devletlerin

demokratiklik dereceleri, elitlerin uyumu veya çatışması ve bunların birbirleriyle kurdukları ittifaklar gibi noktalara odaklanır” (Yıldırım, 2010: 6). Bu kuram daha çok, toplumsal hareketlerin içinde hareket ettikleri politik sistem ve onun protesto fiilleriyle olan ilişkisi üzerinde durmaktadır. Buna göre toplumsal hareketler, baskının azaltılması ile ekonomik ve politik elitler arasında belirecek bir çatışma sayesinde ortaya çıkacak olanakları kullanarak büyürler. Bu olanakların ortaya çıkmasında genellikle toplumsal hareketlerin bir etkisi olduğu iddia edilemez. Olanakların ortaya çıkması hareketlere dışsaldır (Çetinkaya, 2008b: 25). Bu yaklaşımın devlet, devletin verdiği fırsatlar ya da yaptığı baskının hafiflemesi, elitlerin durumu, (egemen) siyasi alandaki gelişmeler vb. üzerindeki vurgusu, toplumsal hareketlerin hala kurumsal politikanın bir uzantısı olarak algılandığının, sınıflandırma çerçevelerinin hala ‘kurumsallık’ etrafında kurulduğunun kanıtı sayılabilir. Buna bağlı olarak, kurumsal olan hareketler kadar olmayan hareketler de ele alınır. Fırsat yaklaşımı toplumsal hareketleri ikiye ayırma eğilimindedir. Toplumsal olarak dışlanmış grupların eylemleri kurumsal olmayan hareketler olarak görülürken, dışlanmamış grupların eylemleri kurumsal hareketler olarak ifade edilir. Bu çerçevedeki kuramcılardan McAdam toplumsal hareketi “dışlanmış gruplar cephesinde, toplum yapısındaki değişimleri desteklemeye ya da bu değişimlere direnmeye yönelik, kurumsal olmayan siyasi katılım biçimlerine müracaat etmeyi içeren örgütlü çabalar” olarak tanımlar (akt. Jasper, 2002: 73). Bu kuram, dışlanmış kesimlerin üyeleri ve eylemleriyle, dışlanmamış kesimlerin üyeleri ve eylemlerini birbirine zıt konumlarda varsayar ve değerlendirmelerini buna göre şekillendirir. Fakat kurumsal ya da kurumsal olmayan eylem biçimleri geliştirmek, tek başına dışlanmışlıkla örtüstürülelemeyeceği gibi bu kesimleri zıt konumlara yerleştirmek de toplumdaki temel yapısal bütünlükleri, sosyo-ekonomik dönüşümleri, çatışmaları ve eylem örüntülerini görmeyi daha baştan engellemektedir. Buna bağlı olarak, tüm toplumsal hareketleri ya da hareket girişimlerini de sadece siyasi fırsat yapılarına bağlayarak açıklamak, söz konusu hareketlerin ve bunları oluşturan kitlelerin taleplerini, örgütlenme-eyleme yetilerini ve kamusal-toplumsal güçlerini/ etkilerini kurumsal siyaset algısı içerisinde bir kenara iterek değersizleştirmek anlamına gelecektir.

Siyasi Fırsatlar yaklaşımı, tüm temel teorik donanımını mobilizasyon geleneğinden almakla birlikte, aynı zamanda onu geliştiren, sınırlarını genişleten bir işlev de görmüştür. Hareketleri anlamada yalnızca kaynakların değil, siyasi fırsatların da etkin olduğunu tartışma gündemine getirmiştir. Fakat gerek hareketleri gerekse siyaseti tanımlamak konusunda, mobilizasyon geleneğinin içinde yeşerdiği temel Amerikan pozitivizminden ve “çekişmecî siyaset” kavrayışından ayrılmamıştır. Toplumsal hareketlere dair her şeyi siyasi fırsatlara indirgeyen bu yaklaşım Jasper’ın (2002: 74; 78) ifadesiyle, geride siyasi fırsat yapısının parçası olmayan hiçbir şey bırakmayarak, protestonun tüm boyutlarını bu formülasyonun içine sıkıştırılmıştır. Böylece protestonun açıklanması, eylem yapma fırsatlarının açıklanması ile sınırlandırılmıştır.

Yöneltilen yoğun eleştiriler, zaman içinde mobilizasyon teorisyenlerinin, kuram üzerine yeniden düşünmelerine neden olmuştur. Charles Tilly, Sdney Tarrow ve Doug Mc Adam, ortak çalışmalarında (Dynamics of Contention, 2001) bu eleştirileri değerlendirerek karşılamaya çalışırlar. Bu kuramcılar mobilizasyon paradigmasının, “dinamik ilişki biçimleri yerine daha durağan ilişkilere odaklandığını, tekil hareketlere



dikkat kesilirken daha geniş çatışma vakaları ile az ilgilendiğini, hareketlerin karşılaştıkları tehditler ve örgütsel zaafılar yerine olanaklar ve örgütsel kaynakların genişlemesine vurgu yaptığını ve çatışmaların, hareketlerin ortaya çıkışına konsantre olmaktan daha sonraki aşamalarını pek önemsemediğini” belirtirler (akt. Çetinkaya, 2008b: 31). Bu nedenle kültür, değerler, anlamlar gibi alanları da açıklamalarına dahil etmeye çalışırlar. Böylece sosyal hareketlerin elinde bulundurduğu kaynaklar oldukça çeşitli bir yelpazede değerlendirilir. Edwards ve McCarty’nin belirttiğine göre, bir toplumsal hareketin kaynakları kültürel, ahlaki, örgütsel, toplumsal, insani ve maddi kaynaklardır (2004: 117). Kaynak, artık yalnızca para ve maddi çağrışımın ötesinde ahlaki destek, ruh halleri, simgesel değerler ve kamuoyu gibi oldukça genişleyen bir yelpazede tanımlanır. Siyasi süreç yaklaşımı için de aynı durum geçerlidir. Özellikle kültür, kültürel süreçler ve kimlikler bu yaklaşımlarda gittikçe daha fazla yer bulmaya başlar. Ancak görüleceği gibi, çeşitli kavramların ve alanların analiz çerçevesine dahil edilmesi köklü bir niteliksel farklılığı ifade etmemekte, aynı anlam çerçevesi içerisine dahil edilen daha fazla ampirik (ve bu yaklaşımın bakış açısıyla stratejik-mekanik) veri anlamına da gelebilmektedir. Bu noktayı vurgulayan Jasper’a göre de, mobilizasyon paradigmasında kimi zaman zengin stratejik ya da kültürel dinamikler öylesine indirgenir ki, bu dinamikler sabit ve önceden var olan kaynaklar gibi analiz edilir (2002:68). Aynı şekilde, aktörlerin politik ifade biçimleri ya da hareketlerin politik eylemlilikleri de sadece hükümetle girilen ilişkilere indirgenmeye devam etmektedir. Anlaşılmaktadır ki, bir yaklaşımın zenginliği ya da yaratıcılığı sadece analiz çerçevesine dahil ettiği unsurlarla değil, bu unsurları analitik olarak nasıl değerlendirdiği ya da nasıl bağlamsallaştırdığı ile de ilgilidir.

## Sonuç

Genel olarak özetlemek gerekirse; belirli açılardan değişiklik göstermelerine rağmen mobilizasyon teorisyenleri temelde belli ortak varsayımları paylaşmaktadırlar. Cohen (1999: 114) bunları şöyle sıralamaktadır:

- 1-Sosyal hareketler kolektif davranışın çatışmacı perspektifinden anlaşılmalıdır;
- 2-Kolektif hareket, grupların çıkarlarını rasyonel bir biçimde savunmalarını içerir;
- 3-Amaçlar ve şikayetler güç ilişkilerinin daimi ürünüdürler ve hareketlerin oluşumunu açıklayamazlar;
- 4-Hareketin oluşumu kaynaklar ve fırsatlardaki değişimlere bağlıdır;
- 5-Başarı, grubun bir siyasal aktör olarak tanınması veya artan maddi fayda ile gerçekleşir;
- 6-Hareketlilik, büyük ölçekli, özel amaçlı, bürokratik ve resmi örgütlenmeleri kapsar.

Anlaşılabileceği üzere mobilizasyon geleneği (ve türevleri) toplumsal hareketleri anlama ve açıklamada, devlet-toplum, baskı grupları-egemen siyaset kurumları/aktörleri vb. gibi ikiliklerle hareket etmektedir. Bunun hem sonucu hem de nedeni olarak rasyonel-

kurumsal, araçsal ve stratejik bir bakış açısına sıkışmış durumdadır. Temelinde, kitle toplumu teorilerinin bulunduğu pozitivist düşünme biçiminin ve “çekişmeci siyaset” (Tilly ve Tarrow, 2006) algısının bu yaklaşımın temel belirleyeni olduğu iddia edilebilir. Kitle toplumu ve kolektif davranış teorilerinden daha gelişkin bir kuram olsa da, toplumu ve politik etkinliği hala aynı statik, tanımlı, kurumsal, bürokratik ve seçkinci tavrı ile ele almaktadır. Örneğin Oberschall (1973) için, hareketlerin başarıya ulaşması, hareketin liderlerinin şirket yöneticileri gibi hareket edebilmelerine bağlı olarak ekonomik ve politik seçkinlerin (ve bu seçkinlerin kurumlarının, örgütlerinin) desteğini almasına bağlıdır. Söz konusu seçkinlerin ekonomik, politik ve maddi anlamda sahip oldukları kaynaklar nedeniyle, bir hareketin halktan daha çok bu grupların desteğini alması önemlidir. Dolayısıyla toplumsal hareket, bir hareketten daha çok bir baskı grubu ya da lobcilik olarak algılanmaktadır. Bu ve benzeri yaklaşımlar neticesinde mobilizasyon kuramları toplumsal hareketleri neden-sonuç ilişkilerine bağlı, ortaya çıkışı ve sürekliliği mekanik stratejilere dayanan rasyonel karar kümeleri olarak anlamlandırmaktadır. Belki de vurgulanması gereken en önemli nokta şudur: Mobilizasyon yaklaşımı toplumsal hareketleri, toplumsal ‘bütünlüğü’ kuşkuya düşürecek, hakim siyaset mekanizmasını/toplumsal döngüyü kesintiye uğratabilecek hareketler olarak değil, tam tersine bu mekanizmanın meşruiyetini ve bütünlüğünü sağlayacak bir etkinlik olarak tanımlamaktadır. Aynı şekilde hareketin katılımcıları da toplumsal ve iktisadi konumlarıyla değil, bu özelliklerinden görece yalıtık “birey”ler olarak ele alınmaktadır.

Ancak bu paradigmayı eleştirenler özellikle başka bir boyuta dikkat çekmektedirler. Kaynak mobilizasyonu paradigmasının, sosyal hareketleri yalnız rasyonel ve faydacı birer baskı grubuna indirirken bu hareketlerin kültürel, yapısal ve kimlik boyutunu görmeyi engellediği eleştirileri sıklıkla yapılmaktadır (bkz. Cohen ve Arato, 1992). Diani’ye göre de yeni toplumsal hareketler sadece kaynaklar ya da siyasal fırsatlar üzerine girilen bir mücadele alanını değil, toplumsal varoluşa dair anlamlandırmaları ve gerçekliğe ilişkin farklı tanımlama biçimlerini –ve buna dair mücadeleleri- de kapsamaktadır (1992: 10-11). Tüm bu nedenlerle mobilizasyon kuramlarının yeni toplumsal hareketler literatüründe önemli bir yer edinmekle birlikte, bu hareketleri açıklamak konusunda yeterli bir çerçeveye sahip olamadığı söylenebilmektedir.

### **Kaynaklar**

Belek, İlker, (1997). *Postkapitalist Paradigmalar*, İstanbul: Sorun

Bora, Tanıl, (1990). ‘Yeni Toplumsal Hareketler’e Dair Notlar, *Birikim*, 13, Mayıs, s. 49-53.

Callinicos, A., Harman, C., (2006). *Neoliberalizm ve Sınıf*, Osman Akınhay (çev.). İstanbul: Locus

Castel, Robert, (2001). İşçi Sınıfı Partiyi Niçin Kaybetti?. Onur Soyer (çev.). *Birikim*, 146, Haziran, s. 30-34.

Cohen, J., Arato, A. (1992). *Social Movements and Political Theory*, Cambridge: MIT Press.

Cohen, Jean, (1999). Strateji ya da Kimlik: Yeni Teorik Tartışmalar ve Sosyal Hareketler. Kenan Çayır (der.), *Yeni Sosyal Hareketler – Teorik Açılımlar*, İstanbul: Kaknüs, s. 109-130.

Coşkun, Mustafa Kemal, (2007). *Demokrasi Teorileri ve Toplumsal Hareketler*. Ankara: Dipnot

Çayır, Kenan, (1999). Toplumsal Sahnenin Yeni Aktörleri: Yeni Sosyal Hareketler. Kenan Çayır (der.), *Yeni Sosyal Hareketler-Teorik Açılımlar*, İstanbul: Kaknüs, s. 13-33.

Çetinkaya, Y., Doğan, (2008a). Toplumsal Hareketler Derlenir Toplanır mı?. Çetinkaya, Y. Doğan (der.), *Toplumsal Hareketler-Tarih, Teori ve Deneyim*, İstanbul: İletişim, s. 9-14.

Çetinkaya, Y. Doğan, (2008b). Tarih ve Kuram Arasında Toplumsal Hareketler. Çetinkaya, Y. Doğan (der.), *Toplumsal Hareketler-Tarih, Teori ve Deneyim*, İstanbul: İletişim, s. 15-61.

Diani, Mario, (1992). The Concept of Social Movements, *The Sociological Review*, vol. 38, s. 1-25.

Edwards, B., McCarty, J.D. (2004). Resources & Social Movement Mobilization, David A. Snow vd. (der.) *The Blackwell Companion to Social Movements*, Blackwell Publishing.

Jasper, James. M., (2002). *Ahlaki Protesto Sanatı*, Senem Öner (çev.). İstanbul: Ayrıntı

Johnston, H., Larana, E., Gusfield, J. R., (1999). Kimlikler, Şikayetler ve Yeni Sosyal Hareketler. Kenan Çayır (der.), *Yeni Sosyal Hareketler – Teorik Açılımlar*, İstanbul: Kaknüs, s. 131-108.

Lelandais, Gülçin Erdi, (2009). Sosyal Hareketler Teorileri ve Küreselleşme. Çoban, B. (haz.), *Yeni Toplumsal Hareketler*, İstanbul: Kalkedon, s. 63-90.

Marcuse, Herbert, (1998). *Karşı Devrim ve İsyân*. Gürol Koca, Volkan Ersoy (çev.). İstanbul: Ayrıntı

McCarty J. D., Zald, M., (1977) Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory, *Journal of American Sociology*, 82:12 s. 12-41.

Melucci, Alberto, (1999). Çağdaş Hareketlerin Sembolik Meydan Okuması. Kenan Çayır (der.), *Yeni Sosyal Hareketler – Teorik Açılımlar*, İstanbul: Kaknüs, s. 81-108.

Oberschall, Antony, (1973). *Social Conflict and Social Movement*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Offe, Clause, (1999). Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması. Kenan Çayır (der.), *Yeni Sosyal Hareketler – Teorik Açılımlar*, İstanbul: Kaknüs, s. 53-80.

Savran, Gülnur, (1992). Marksizm ve Yeni Toplumsal Hareketler Tartışması, *Sınıf Bilinci Dergisi*, 11, Ekim, s. 6-27.

Şaylan, Gencay, (2003). *Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*, Ankara: İmge.

Tilly, Charles, (1977). *From Mobilization to Revolution*, Michigan: University of Michigan Press.

Tilly, C. Tarrow, S., (2006). *Contentious Politics*, Paradigm Publishers.

Touraine, Alain, (1999). Toplumdan Toplumsal Harekete. Kenan Çayır (der.), *Yeni Sosyal Hareketler – Teorik Açılımlar*, İstanbul: Kaknüs, s. 35-52.

Wood, Ellen M., (2011). *Sınıftan Kaçış*, İstanbul: Yordam.

Yıldırım, Yavuz, (2010). Tekel Direnişi Bir Toplumsal Hareket Miydi? *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi GETA Tartışma Metinleri*, No: 111, Eylül.

## E-Demokrasi: Umutlar ve Riskler

### E-Democracy: Opportunities And Risks

Süleyman GÜNGÖR, *Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, E-posta: sgungor@yahoo.com*

#### Anahtar Kelimeler:

Bilgi Toplumu,  
E-Demokrasi, Siyasal  
Katılım, E-Dönüşüm,  
Sayısal Uçurum.

#### Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin itmesi ile toplumsal dönüşüm yaşanmaktadır. Bilgi toplumu şartları; internet aracılığıyla genişleyen siyasal katılım imkanları, çevrimiçi kamusal uygulamalar bütünü olarak e-devlet ve demokrasinin elektronik dönüşümü ile siyasal alana yansımaktadır. Bireylerin BİT erişim imkanları ve yetenekleri arasındaki farktan kaynaklanan sayısal uçurum, e-demokrasinin önündeki en önemli tehdidi oluştururken, kamu otoritesinin gözetim araçlarının da güçlendiği gözlenmektedir. Buna karşılık, yeni teknoloji sayesinde bilginin dolaşımının önündeki birçok engelin kalktığı, maliyetin düştüğü ve etkileşim platformları sayesinde toplumsal örgütlenmenin kolaylaştığı görülmektedir. BİT kullanımının yaygınlaşması ile demokrasiler kendiliğinden e-demokrasiye dönüşmeyeceği gibi, e-demokrasinin temsili demokrasinin sorunlarını çözüp çözemeyeceği de tartışmalıdır. Bu çalışma ile e-demokrasinin sunduğu umutlar ve yol açtığı riskler tartışmasına katkı sağlanmak amacı güdülmüştür.

#### Keywords:

Information Society,  
E-Democracy,  
Political Participation,  
E-Transformation,  
Digital Divide.

#### Abstract

There is a social transformation spurred by the information and communications technologies: Enlarging political participation via Internet and on-line public practices are the reflections of e-state and e-democracy on the political area. Digital divide, which is emerged from the difference among individuals about opportunities to access ICT, is the most important threat to realize e-democracy ideal. In addition, public surveillance means are gaining strength. On the other hand, obstacles to reach information are disappearing, costs are reducing and platforms to interact are developing. All these factors are paving the way for easier organization of society: ICT usage doesn't mean that all democracies will transform into e-democracies or e-democracy will solve problems of representative democracy: In this study it is supposed to contribute the argument about opportunities and risks of e-democracy.

## Giriş

Bilgi toplumu, insanlık tarihinin son on yıllarına adını veren ve dünyanın gelişmiş ülkelerinde egemen olan toplumsal biçimlenişin adıdır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde (BİT) sağlanan, devrim niteliği yakıştırılan olağanüstü hızdaki gelişmelerin etkisiyle, gelinen aşama “Bilgi Toplumu” olarak adlandırılmaktadır (Öztürk, 2006: 46).

Castells (2005: 25), bilgi toplumunu enformasyonel toplum şeklinde adlandırmayı tercih etmekte ve “enformasyon üretimi, işlenmesi ve aktarımının, bu tarihsel dönemde ortaya çıkan yeni teknolojik koşullar nedeniyle üretkenliğin ve gücün temel kaynakları haline geldiği özgül bir toplumsal örgütlenme biçimi” olarak tanımlamaktadır.

Yaşanan toplumsal dönüşümün en önemli boyutu, iletişimin küresel bir içerik kazanmasıdır. Böylece BİT ürünlerinin kitlesel kullanımı yoluyla, bireysel olarak her kullanıcının bilgiye erişim ve kendi iletişimini arzu ettiği hedefe gönderebilme olanakları artmıştır. Telekomünikasyon araçları ve internet, bu sürecin en önemli aygıtları olarak ön plana çıkmaktadır.

E-demokrasi, demokrasinin bütün görünüşleri, tüm demokratik kurumları ve devletin bütün kademelerini ilgilendiren bir kavramdır. E-demokrasi geleneksel demokratik süreçlerden ayrı düşünülemez. Bu siyasi süreçlere katılmak için, toplumun seçeneklerini genişletme amacıyla tamamlayıcı ve geleneksel demokratik süreçlerle ilintilidir. E-katılım da, gerekli bir bileşeni veya e-demokrasinin önkoşuldur. Bu yönetim, politika yapma, karar verme, hizmet sunumu, bilgi sağlama, danışma, müzakere vs ile ilgili süreçlerde BİT destekli katılım araçlarını ifade eder (Reinsalu, 2010:9). Katılım, vatandaşların karar alma ve uygulamanın denetlenmesi süreçlerinde daha etkin olmasını sağlamaktadır. Böylelikle siyasal süreç ile kamu hizmetleri hakkındaki bilgilere vatandaşın erişiminin sağlanması ve bilgiye pasif erişimden, aktif vatandaş katılımına geçilmesi bir beklenti haline gelmektedir (Backus, 2001: 3).

Kamusal karar süreçlerine vatandaş katılımını artırması nedeniyle yeni iletişim teknolojilerinin demokrasiyi e-demokrasiye dönüştürerek doğrudan niteliğinin yükselmesi ve temsili demokrasinin sorunlarını azaltması beklentileri ortaya konulmaktadır. Ancak e-demokrasi, temsili demokrasinin aşılması gerektiği kanaatini yaygınlaştırarak demokrasinin meşruiyetini tartışmalı hale getirmektedir. Demokratik siyasal sürecin BİT etkisiyle dönüşmesinde, katılım ve seçim uygulamalarının yeni teknolojiler üzerinden gerçekleşmesinin payı bulunmaktadır. Bu uygulamaların kolay ve ucuz bir şekil alması ile demokrasinin doğrudan demokrasi biçimine evrilmesini, e-demokrasinin katkısı olarak sayanlar bulunmaktadır.

Bu çalışmada e-dönüşümün siyasal süreç üzerine etkileri, özellikle demokrasi kavramına ve demokrasinin geleceğine etkileri tartışılmıştır. Yeni teknolojilerin üreticileri ile siyasal iktidarların bilgiye erişim sürecindeki denetim imkanları, dolaşımdaki bilginin güvenilirliği, sayısal uçurum, internet güvenliği ve benzeri sorunlar, BİT dolayımı ile yürütülecek siyasal sürecin demokratikliğine gölge düşürüp düşürmediği sorusuna cevaplar aranmıştır.

Sonuç itibarıyla demokrasi aleyhine göz ardı edilemeyecek tehditlerin var olduğu,

teknolojik gelişmenin geri dönülmez niteliği ve risklerin büyüklüğü dikkate alınarak BİT'in sağladığı faydaların demokratik siyasete olumlu etkilerini artırma gerekliliği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## Demokrasi

Demokrasi, tanımı tartışılmaya devam etse de, Grekçe kökenli halkın iktidarı anlamına gelen bir tamlamadır. Kaba hatları ile yönetilenler olan halkın, yönetimde ve karar alma sürecinde söz sahibi olması, demokrasinin belirleyici özelliği olarak görülmektedir.

Demokrasinin uzlaşmış bir tanımı bulunmaması sebebiyle kavramın açıklanmasına demokrasi kriterleri açısından yaklaşmak daha sağlıklı bir yöntemdir. Bu bağlamda, Robert A. Dahl (2001: 40), demokrasi için beş kriter önermektedir. Bunlar; etkin katılım, oy kullanma eşitliği, bilgi edinebilme, gündem üzerine son sözü söyleme hakkı ve yetişkinlerin dahil olmasıdır. Bir yerde demokrasinin varlığı ve ölçüsünü bu kriterlere bakarak değerlendirmek mümkündür. “Hem katılımı hem de halk yararına yönetimi” (Karaçor, 2009: 123) kapsayan demokrasi, çeşitli biçimler veya adlandırmalar alabilmektedir. Örneğin doğrudan demokrasi, referandumlu demokrasi, seçimli demokrasi, temsili demokrasi, aristokratik demokrasi v: Her modelin taraftarı, kendi benimsediği şekli ve/veya adı “gerçek demokrasi” olarak takdim etmektedir. Bu bağlamda nitelikli bir tartışma için Mayo'nun (1964: 17-28) klasikleşmiş eserine bakılabilir.

Demokrasinin ilk örneği olarak Atina'da uygulanan demokrasi bilinmektedir. Atina demokrasisinin belirleyici özelliği, çoğunluğa dayalı olmasıdır. Erdemli yurttaşlar topluluğu demek olan demos, “polis”i yönetir ve her biri bir yargıç tavrıyla adaleti gözetir. Atina'daki uygulama, “klasik demokrasi” diye adlandırılır. Belli başlı kararları alan, vatandaşların arasından kura ile seçilen 500 üyeli Eklesya adlı meclis senede en az kırk defa toplanırdı. Tam zamanlı çalışacak kamu görevlilerine ihtiyaç duyulduğunda, bütün vatandaşları temsil eden küçük bir örnek olmaları için kurayla veya dönüşümlü olarak seçilir ve mümkün olan en geniş katılımın sağlanması için görev süreleri kısa tutulurdu. (Dahl, 1993: 18-22). Bu nitelikte binden fazla makamın olduğunu belirten Dahl, Atina gibi görece büyük bir demosu olan kentte bile bütün yurttaşlara görev sırası geldiğini ifade eder. Atina demokrasisinin özelliği, vatandaşlarının siyasi sorumlulukları üstlenirken ücret almamaları ve katılmaya istekli davranmalarındır. Bunun en önemli sebebi, üretim ve günlük hizmetlerin günümüz demokrasisiyle tezat oluşturan bir şekilde kölelik sistemi yardımıyla yürütülmesidir. Vatandaşlık ve oy verme hakkına sahip olan yirmi yaş üstü Atinalı erkekler, üretim ve geçim sorunlarına ilişkin sorumluluklarının büyük bir kısmını köleleri aracılığıyla yerine getirmektedirler. Atina'da, yurttaşlık genel nüfusa göre oldukça küçük bir kesimin sahip olduğu bir hak ve ayrıcalıktır. Doğrudan demokrasi uygulanan Atina'da, siyasetin aktörleri sadece yurttaşlık hakkına sahip kişilerdi (Dahl, 1993: 23).

Demokrasinin kelime anlamında barındırdığı gibi, kararları halkın alması, Atina örneğindeki bir kent devleti çerçevesinde bile gerçekleştirilmesi imkansıza yakındır. Bundan dolayı, karar mekanizmasının belli aralıklar ve yöntemlerle yenilenen temsilciler

eliyle işletilmesi yeğlenmektedir. Temsilcilerin belirlenmesinin en yaygın yöntemi, seçimlerdir. Kararlar, temsilcilerin toplantısında oybirliğiyle alınmadığı durumlarda, tercihlerin yoğunlaşmasına bakılarak çoğunluğun tercihinden yana alınır.

Modern demokrasiler için seçimler, en önemli özelliklerinden birisi ve tamamlayıcı ögesidir. Çünkü seçimler, vatandaşın siyasal sürece katılımının en etkin ve törensel şeklidir. Seçimlere aday ya da seçmen olarak katılmanın dışında aşağıda ayrıca tartışılacak farklı demokratik katılım biçimleri vardır. Demokrasi, bilgi toplumunun sahip olduğu yeni iletişim ağlarının ve etkileşimli yeni medya unsurlarının da eklenmesi ile siyasetin tarzı değişime uğramaktadır. Temsilcilerin kendilerini seçen vatandaşların çıkarlarını tam olarak temsil etmedikleri iddiasıyla ortaya konulan eleştirilerde görülen demokrasi açığı gidermeye hizmet edeceği umudu ile e-demokrasi halini alma eğilimindedir. Demokrasinin dönüşümüne, öncelikle sağladığı katılım alanları sayesinde yeni teknolojinin etkisi ile temsiliyet esaslı siyasal mekanizmanın aşınması sebep olmaktadır.

E-demokrasi kavramı, peşi sıra doğrudan demokrasi çağrılarını getirmektedir. BİT dolayısıyla gerçekleşen katılımın kolaylık ve ucuzluğuna bakarak neredeyse her karar için halkın hakemliğine başvurulması, doğrudan demokrasi olarak sunulmaktadır. Ancak bu uygulamada halkın önüne, lehinde ya da aleyhinde oy kullanacağı oluşturulmuş bir karar getirilecektir. Halbuki temsilciler arasında yürütülen müzakere sonucunda karar alınması, farklı kanaat ve çıkarları temsil eden sözcülerin uzlaşmalarını gerektirmektedir. Alınan kararlar ve siyasal uygulamalar belli zaman aralıklarında yenilenen seçimler yoluyla meşruluğunu sağlamaktadır (Özalp, 2009: 2090). Karar alma sürecinin halkta sonuçlanması, çoğunluğun tartışılmaz hakimiyetini kurumsallaştırma tehdidini taşımaktadır.

Bu bölümde gelişimi anlayabilmek için, demokrasilerde katılımın yerleşik yolları, BİT kullanılmasının katkısı ile ortaya çıkan yeni katılım yolları, özelliği nedeniyle e-seçim uygulamaları üzerinde durulacaktır. E-demokrasi dönüşümünün demokrasiye ve vatandaşta açtığı yeni kapılarla bu kapıların ardında gizli fırsat ve tehditleri değerlendirilmektedir.

### ***Demokrasilerde Siyasete Katılım Yolları***

Demokrasi, bir karar alma ve yönetim biçimi olarak demosun sürece katılımını bünyesinde barındırmaktadır. Yönetici ve temsilcilerin belirlendiği seçimler, siyasal katılımın en etkin şeklidir. Seçimler, yaş, eğitim v: belirlenmiş yeterliliklere sahip vatandaşların aday olabildiği, seçmen sayılma yeterliliğine sahip vatandaşların adaylara, listelere/partilere yönelik tercihlerini belirttiği demokrasilerin şölen dönemidir. Bu şöleni renklendiren propaganda kampanyaları, başka bir katılım zemindir. Toplantı ve mitingler, gösteriler, karşılamalar, propaganda konuşmaları yapmak, aday/ partinin rozet, bayrak vb sembollerini taşımak türünden faaliyetlerin her biri, siyasal katılım davranışıdır. Seçimlere katılımın oy vermeyi aşan bir yanı olduğunu belirttikten sonra, bütün rejimler için oylamaya katılma oranının yüksekliği, sistemin meşruiyetine ilişkin önemsenen bir göstergedir (Powell, 1990:153).

Demokratik katılımın seçim dışı yollarının başında, bugün yaygın olarak sivil toplum kuruluşu (STK) denilen baskı ve menfaat grupları bünyesinde örgütlenme gelmektedir.



STK'lar, aslında seçimlerde aday listesi göstermeyen ve toplumsal sorunları siyasal alana taşıyan örgütler olarak değerlendirilebilir. Sartori de (1993: 232-252), "demokrasinin karar verme teorisi"nde bir konuda ortaklaşa karar vermenin üzerinde dururken, bir sorunun nasıl ve ne zaman siyasal alana taşınacağını tartışmaktadır.

Örgütlü veya bireysel olarak vatandaşların karar alıcılar/temsilciler üzerinde etkili olmak için yürüttükleri ikna faaliyetleri başka bir katılım yolunu oluşturmaktadır. Turan (1986:68-73), katılma biçimlerini alışılmış ve olağandışı olarak iki grupta sınıflandırmaktadır. Bildiri yayınlamak veya dağıtmak, başkaları ile siyaset konuşmak, siyasal faaliyet içindeki kişilerle tanışmak, bağışta bulunmak, dilekçe vermek gibi eylemler yanında itaatsizlik, boykot, grev, işgal, karşıt olarak gördüklerine yönelik şiddet ve terör de bir siyasal katılma biçimidir.

Vatandaş ile devlet arasında iletişim kanallarının açıklığı ve çeşitliliği, karşılıklı güven duygusunu pekiştirecek bir araçtır. Özgün bir tanım yapmak gerekirse; siyasal katılım vatandaşın devlet ve diğer örgütlü yapıların içinde işleyen karar sürecinde ve kararların uygulanmasında kendi çıkar ve fikirlerini etkin kılmaya yönelik eylemlerle çabaların bütünüdür. Bu bağlamda, siyasal kararlar üzerinde kontrol yetkisi seçilmiş organlarda toplanmalıdır. Temsil yetkisi bulunan karar organlarının seçimi genel oy ile gerçekleşmeli ve yurttaşlara seçilme hakkı yaygınlaştırılmalıdır (Karaçor, 2009: 124).

Bireylerin siyasal sürece çekilmesi, özellikle oy vermeye yöneltilmesi konusunda gayret göstermesi beklenen kurumlar, STK'lar ve siyasi partilerdir. Parti sisteminin seçmeni mobilizasyonu konusunda yaptığı çalışmada Powell, (1990: 158-164) partilerin demokraside neden vazgeçilmez sayıldığını ortaya koymuştur.

Katılımın edilgen görünüşlerinden birisi siyasal gündemi takip etmektir ve halkın farklı kaynaklardan bilgi edinebilmesi önemlidir. Bu aşamada, kitle iletişim araçlarının bağımsız olarak haberleri derleyebilmesi, aktarabilmesi ve farklı haber kaynaklarının erişilebilirliği sorunları doğmaktadır. Kitle iletişim tek taraflı gerçekleştiği gazete ve dergilerden sonra, radyo ve televizyonla çeşitlenen haber kaynaklarının rol ve etkinliği artmıştır. Bu araçlar, siyasi partilerin propaganda çalışmalarına hizmet ederken, seçmenin eğilimlerini yansıttığı ortamlar olarak da işlev görmektedir. Ülkemizde de radyonun sadece devlet eliyle yayın yaptığı ve Türk demokrasisinin erken dönemlerinde, iktidarın radyo üzerindeki denetimi hakkında bolca örnekler yaşanmıştır (Güngör, 2004a:463). Kısacası kitle iletişimi siyasal katılmayı, katılma kitle iletişimini besleyen unsurlardır (Yücekök, 1987: 27). Karar organlarını oluşturan seçilmişlerin radyo/tv programlarını izlemeleri nedeniyle, burada kendisini ifade edebilen seçmen açısından karar sürecine katılma anlamı taşımaktadır.

Günümüzde gazete, televizyon ve radyonun yanında yeni bilgi teknolojisinin ürünü olan internet ve cep telefonu başta olmak üzere çok sayıda kitle iletişim aracı yaygınlaşmaktadır. Yeni iletişim araçları sayesinde bireyler düşüncelerini doğrudan anlık ve etkileşimli şekilde aktarabilme olanağına kavuşmaktadırlar. Bu yolla yaşanan etkileşim, sadece seçmenler arasında sınırlı kalmamaktadır. Seçmen siyasal kurumlara, kamu kurumlarına, bunların yönetici veya temsilcilerine daha kolayca ulaşabilmektedir.

### ***Bilgi Toplumunda Siyasal Katılmanın Yeni Yolları***

Bilgi toplumu, sanayi toplumunun BİT etkisi ile yaşanan dönüşümün sonucunda varıldığı kabul edilen toplum tipidir. Toplumsal dönüşüm, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini ve her türlü ilişkiyi doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir süreçtir. Dolayısıyla “toplumsal” dönüşürken “siyasal”ın dönüşmesi kaçınılmazdır. Bilgi toplumunda siyasal dönüşüm, siyasetin kavramsal ve kurumsal yapısını sarsacak ölçüde siyasal ilişkilerin de değişmekte olduğunu anlamı içermektedir. Ticari ilişkilerin BİT üzerinden yürütülmesiyle ticaretin değiştiği gibi, siyaset de “e-” ön eki ile birlikte başka bir şey haline gelmektedir/gelecektir.

Siyasal katılım, demokrasilere özgü bir durum değildir. Bütün yönetim biçimlerinde siyasal kararlar ve uygulamalar dar ya da geniş etkileşime açıktır. Diktatörlüklerin veya diğer mutlakiyetçi yönetimlerin devamlılığı, yönetilen kitleler nazarında meşruiyetlerine bağlıdır. Meşruiyet arayışı demokrasi dışı yönetim biçimlerinde bile, siyasal katılıma alan açmaktadır. Bu alan dar olsa ve bilgi toplumu dönüşümü yaşanmasa bile BİT, yayılma kabiliyeti sayesinde kullanıcılarına yeni katılım fırsatları sunmaktadır. Demokrasilerde vatandaşlar, BİT dolayısıyla sınırları belirsiz katılım platformlarına kavuşabilmektedir.

Bu ortamda partiler, hükümet ve parlamentonun yanı sıra siyasal alanda önemi artan medya, vatandaşların siyasal konularda bilgi ve kanaat sahibi olmasını kolaylaştırmaktadır. Vatandaşlar, bu bilgilere dayanarak kanaatlerini oluştururlar; kamuoyu araştırmalarında, protesto eylemlerinde ve seçimlerde bu kanaatlerini tercihe çevirip siyasal alana aktarabilirler. BİT, iletişim tarzını değiştirdiği gibi bilgi edinme ve iletişim imkanlarını oldukça genişleterek demokrasiyi temelinden etkilemektedir (Ewert vd., 2003: 227).

BİT cümlesinden ilk sırada internet ve cep telefonları gelmektedir. “İnternet sırf ekonomik getirileri ile sınırlandırılmayacak olan bilakis kültürel boyutun özünü belirleyen ve bütün açılardan siyasal süreci kavrayan küreselleşmenin ortamı ve nesnesidir” (Leggewie, 2005:4). Geleneksel olarak ses, veri ve görüntü iletimi farklı altyapılar ve cihazlar vasıtasıyla sağlanmaktadır. Genişbant ve mobil internetin yaygınlaşmasından sonra sık sık duyulmaya başlanan, birden çok telekomünikasyon hizmetinden tek cihaz kullanılarak yararlanılması anlamındaki yakınsama (Güngör vd., 2009: 6) BİT alanında anahtar kavram haline gelmiştir. İnternete bağlanan televizyon, cep telefonu ile uzaktan çalıştırılabilen elektronik ev cihazları veya sesli görüşme yapmaya da imkan veren taşınabilir bilgisayarlar yakınsama örnekleridir. Yakınsamayı en iyi kullanan cihazların başında yer alan “akıllı telefonlar”; internet bağlantısına ve dosya indirim yüklemeye imkan veren, kişiselleştirilebilen uygulamalar ile eğlence, gazete, harita hizmetleri verirken, eklenen yazılımlarla bir uzaktan kumandaya da dönüşebilmektedir (blog.tnet.com.tr, 2011). Gelişen bu teknoloji, bireylerin aktif birer aktör olarak siyasal sürece girişlerini kolaylaştırma potansiyeline sahiptir. Çünkü BİT, önceden olmayan yeni ortamların meydana gelmesine imkan sağlayarak siyasal iletişim kanal ve yöntemlerini çeşitlendirerek bu hareketliliği hızlandırmaktadır. Başka bir deyişle, internet ve diğer BİT imkanlarının kullanılması, kendine özgü yeni bir kamusal alan ortaya çıkarmıştır.

Bu alanda, web 2.0 teknolojisinin kullanımı ile forum sayfaları, haber grupları, e-posta listeleri, sohbet odaları, anketler, internet sitelerinin haberlerine yorum ekleme

bölümleri gibi ortamlar, vatandaşlara isterlerse “kimliklerini gizleyerek” görüşlerini açıklama imkanı sunmaktadır. Anlık mesajlaşma araçları, video ve dosya paylaşım ve sosyal medya siteleri ortak ilgiyi paylaşan kişilerin etkileşimli bir şekilde buluşmalarına, ortak etkinlikler düzenlemelerine ve haberleşmelerine hizmet etmektedir. Bununla paralel olarak gerçekleştirilen eylemlerin, yaygın haber kanallarının gölgelemelerine karşın bütün dünyaya, en azından ilgili kamuoyuna ulaştırılabilmesini mümkün kılmaktadır.

Sosyal medyanın sunduğu kişiselleştirme, işbirliği ve paylaşım imkanları, siyasal katılma açısından bu araçların ayrıcalıklı bir mecra işlevi üstlenmesine sebep olmaktadır. Son dönemde, bu mecralar üzerinde gerçekleştirilen siyasal faaliyetlerin yoğunlaşması bunun göstergesi durumundadır. BİT’in siyasal katılıma sağladığı katkılar, dünya genelinde 4 Kasım 2008 tarihinde yapılan ABD başkanlık seçimlerine yönelik olarak Demokrat Parti adayı Obama’nın kampanyası dolayısıyla yaygın bir bilinirlik kazandı.

Siyasi partilerin internet üzerinden yürüttükleri yayınlar genel olarak tanıtıma yönelik program, tüzük ve organları hakkında tek taraflı bilgilendirme, liderlerinin tanıtımı ve dokümanların bilgisayara indirilmesine odaklanmıştır. Bazı örneklerde partinin çalışmalarına katılma talebi, e-posta listesine üyelik kaydı yaptırma, çevrimiçi bağış yapma, partiye mesaj iletme, partinin basılı yayın, video ve resimlerine ulaşılan e-kütüphane, partinin sosyal medya bağlantıları yer almaktadır.

İnternet 2011 yılından itibaren dünyada toplumsal ve siyasal çalkantıların ev sahipliğini yapmıştır. Adı “Arap Baharı” olarak yerleşen Tunus’taki “Yasemin Devrimi” ile Ortadoğu’da başlayıp (Rutz, 2011) Mısır, Bahreyn, Yemen, Libya ve Suriye üzerinden “Wall Street’i İşgal Et” hareketi ile ABD’ye ve buradan batı dünyasının büyük şehirlerine kadar uzanan oldukça maceralı bir yıl yaşanmıştır. ABD’de finans kuruluşlarının merkezi durumundaki Manhattan’da bir parka kamp kuran hareket, kendi resmi sitesinde Tunus ve Mısır ayaklanmalarından esinlendiğini belirtmektedir. Burada yayınlanan birçok “günlük”te eylem programı da bildirilmektedir. Bu çerçevede hareketin ABD’de New York dışında Portland’daki uzantısı ile İspanya, Belçika ve Almanya’daki küresel yandaşlarının da eylemlerine yer verilmektedir (Occupy Wall Street, 2011). Yeni iletişim teknolojilerinin siyasal etkisinin ilk örneği Arap Baharı değildir. Bu bağlamda Filipinler’de bir kısa mesaj kampanyası ile 17-20 Ocak 2001 tarihlerinde yaşanan halk hareketi Başkan Joseph Estrada’yı gücünden etmeye yetmiştir. Benzer bir kampanya ise Roh Moo Hyun’a Güney Kore başkanlığını kazanmasında yardımcı olmuştur (Karaçor, 2009:128).

Kendisi de bir STK olan Sivil Toplum Geliştirme Merkezi tarafından yayınlanmış olan Mutlu Binark ve Koray Löker (2011) tarafından hazırlanan Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, STK faaliyetlerinde BİT kullanıma iyi örneklerle öne çıkarmaktadır. Toplumsal hareketler ve STK’lar hükümet ya da yaygın medyanın uyguladığı sınırlamaları ve yalıtımı aşmak, yerel, ulusal ve uluslararası örgütlerle iletişim ve işbirliği kurmak için internetten yararlanmaktadır. Binark ve Löker, internet sayfasına sahip olanların da bu ortamı tek yönlü bildirimler için kullandıkları ve web teknolojisinin sunduğu etkileşimsellikten etkin faydalanmadıklarını belirtmektedirler (Binark ve Löker, 2011: 22–50).

STK faaliyetlerinin yanı sıra doğrudan internette yürütülen örgütlü veya bireysel girişimlerin sonucunda gelişen eylemler de, sivil toplumun kendisini gösterme alanını genişletmektedir. Forumlar, haber sitelerindeki yorum bölümleri ve sosyal medyada bu tür eylemler sıklıkla sergilenmektedir. Kullanıcılar, internete bağlanabilen bir araç yardımıyla ortaya koydukları veya destekledikleri söylemler ve sadece sözselle ifade ile tepki ve tercihlerini ifade ettikleri kanaatiyle hareket etmektedir. Sanal zeminde söylemin, gerçek eylem ile aynı etkiyi göstermesi elektronik katılım lehine aşırı iyimser bir değerlendirme kalmaktadır. Dolayısıyla maddi mekandaki eylemlerle desteklenmeyen e-katılımın sanal uzayda belirsiz bir iz olarak kalma riski unutulmaktadır. Ancak internet üzerindeki faaliyetler, gerek eylemlerle bir katılımın hazırlık evresinde, gerekse BİT aracılığıyla eylemin “yeniden üretilmesi” yoluyla hem zaman hem de mekan açısından etkisini artırmaya ve eylemcileri yüreklendirmeye hizmet etme potansiyeline sahiptir.

Binark ve Löker (2011:89-90), STK’ların interneti etkin kullanmaya çalışırken, dikkat etmeleri gereken iki riske dikkat çekmektedir. İlki STK’ların web faaliyetini önceleyerek eylemlerini sanal mekân ile sınırlandırmaları sonucunda, yürütülen çalışmaların etkisi ve katılımcıların eylem coşkusunun zayıflatılması riskidir. Diğer ise, yeni medyanın ticarileşmesi oluşturmaktadır. İnternet ortamı giderek büyük medya şirketlerinin denetimi altına girmektedir. Sivil hareketin eylem yürüttüğü web ortamının, reklam veya mali destek yoluyla ticarileşmesi sonucunda, eylemin mecrasından uzaklaşmaktadır. Ekşi Sözlük’ün sayfasına reklam alması ile ilgili tartışmalar bunun iyi bir örneğini oluşturmuştur.

Siyasal niteliği öncelikli görünmese de, bütün toplumsal eylemler siyasal katılımın bir parçasıdır. Çevre sorunları, küresel ısınma ve açlık gibi konuların siyasal alana girişi toplumsal eylemlerin siyasal etki ve anlamını göstermektedir. Toplumsal eylemler, kamuoyunu etkileyerek siyasal baskı üretmeyi, hatta siyasal karar erkini paylaşmayı hedeflemektedir. Bu hareketler, siyasetin yapılış tarzını ve siyasal aktörlerin söylemlerini etkilemektedir (Çakır ve Demirhan, 2011: 163-165). Sosyal medyanın önemi tam bu aşamada kendisini göstermektedir. Toplumsal eylemler, çağrı ve etkinliklerini genel kamuoyuna ve karar alıcılara ulaştırırken, eylemciler arasındaki haberleşmeyi sosyal medya aracılığıyla yürütmektedir. İnternet ve sosyal medya üzerinde planlanıp gerçekleştirilen eylemler de bu kapsamda değerlendirilebilir. Wikileaks yayınları, yayınlanan belgelerin elde edilmiş yöntemi şüpheli olsa bile, bir sivil hareket olarak değerlendirilebilir.

Hacker grupları tarafından belirli bir toplumsal/siyasal soruna dikkat çekmek, konuya ilişkin kamuoyundan gizlenen bilgileri açığa çıkarmak ve kamu gücünü kullanan kurumların zayıflığını göstermek gibi amaçlarla gerçekleştirilen saldırılar, siber terör eylemleri olarak elektronik zeminde işleyen siyasetin bir parçası sayılmalıdır. Bu zeminin diğer bir parçasını, devletlerarasında yürütülen örtülü savaş ve gizli servis çalışmaları oluşturmaktadır. Örnek vermek gerekirse, İran tarafından sürdürülen nükleer araştırmaları sabote etmek için ABD tarafından yapılan çalışmalar devletten devlete yöneltilen siber saldırının tipik örneğidir (Çehreli, 2012; McMillan, 2010). Hacker faaliyetleri terör, casusluk ya da kişisel menfaat temini amaçlı olsun bir sorunu açıkça ortaya çıkarmaktadır. Siber terör ile terör örgütleri arasında organik veya fikri birliktelik yeni bir eylem türünü, belki de öncelikli güvenlik sorunu haline getirebilecek düzeydedir. Bilgi güvenliğini

sağlamaya yönelik önlemler, bireysel kullanıcılar, resmi ya da özel bütün kurum ve kuruluşlar için ihmal edilemez bir gerekliliktir. Ağa bağlanan herkesin erişebileceği verilerin çoğalması, kişileri BİT kullanımı konusunda tedirginliğe itmektedir. Üstelik bireylerin kendilerine ait bu verileri şahsen paylaşmalarına gerek olmayıp bir kamu kurumunun veya bankanın veri deposu içerisinde ağ üzerinden yasal ya da yasadışı erişime uygun duruma getirilmesi söz konusudur. Bilgi güvenliği noktasında kişisel verileri paylaştıkları sosyal medyaya bakıldığında, toplumsal ve siyasal hareketler için yok sayılamayacak bir eylem alanı olduğu görülmektedir.

İnternet ve özellikle sosyal medya (bunların arasında Facebook ayrıcalıklı bir yere sahiptir) kullanılarak etkinlik ve eylemlerin düzenlenmesi, duyurulması, gerçekleşmesi ve yankıları konusunda açık iletişim gerçekleşmektedir. Bu yolla eylemlere fiili katılım arttırılırken, eyleme doğrudan katılmadığı halde destekleyenleri, ilgisizleri ve hatta karşı çıkanları da etki alanlarına çekmektedir. Bu etkinlik herhangi bir konferans veya imza günü olabileceği gibi kitlesel eylemler de olabilmektedir. Facebook üzerindeki “grup”, “sayfa” ve “kişi” ile birlikte değerlendirildiğinde tek bir eylemin, o eylemi düzenleyenlerin bile tanımadığı/denetleyemediği aktörler tarafından duyurulduğu ve yayınlanan haber yeniden üretilerek bir eylemin tarihsel sınırlılıktan bağımsız şekilde tekrarlanabildiği görülmektedir.

İnternet, küresel muhalefetin de buluşma ve örgütlenme mekanı haline gelmiştir. İnternet siyasal bir örgüt oluşturmamış toplumsal muhalefetin yerel, ulusal ve/veya küresel düzeyde örgütlenmesi ve etkisini hızlandıran bir etken rolü üstlenmektedir. Dolayısıyla internet toplumsal hareketlerin en önemli iletişim aracı durumundadır. Hatta haberleşme sınırlarını aşarak biz duygusunun gelişmesine, ortak bilinç ve hedefler etrafında birleşmeye destek sağlamaktadır (Karaçor, 2009: 128). Sosyal medya ve bloglar üzerinden yürütülen iletişim ve grup kurma yöntemleri internetin bu etkisini daha gözle görülür kılmaktadır.

BİT araçlarının iletişimi değiştiren katkısı başlıklar halinde toplanacak olursa; iletişimin karşılıklı hale gelmesi, kitleye seslenmek yerine doğrudan bireylere ileti gönderme imkanı sağlanması ve kullanıcıların istedikleri zaman iletişime katılabilmeleri mümkün olmaktadır. İletişim sürecinin zaman yönetiminde kaynak ve alıcıyı birbirinden bağımsız kılmaktadır. Bu genel değerlendirme siyasal iletişim için de geçerlidir. Bilgi toplumunda katılımcı bir siyasal yapı öngörüldüğü için, iyimser yorumcular (örn. Uluç, 2008 : 144) karar verme mekanizmasının merkezi niteliğinin dağılarak siyasal sistemin temsili demokrasiden katılımcı demokrasiye dönüşmesini beklemektedir. Toplumsal ve siyasal tartışmaların ve siyasal olaylara katılımlarının sanal ortamda da yapılabilmesi olanağı, günümüzde, vatandaşı siyasal tartışmaları televizyondan izlemekten kurtarmıştır. BİT alanındaki gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması, siyasal katılımın boyutlarını doğrudan etkilemekte ve çok sesliliğe yol açmaktadır (Karaçor, 2009: 126). Siyasal kamuoyunun genişlediği, gizlenen bilgilerin dolaşıma girdiği, sivil direncin ortaya çıktığı, muhalefetin şekillendiği ve protestonun harekete geçtiği ve keza kamusal işlerin ve küresel ortaklıkların tartışıldığı ortamı yaratan etkileşimli demokrasi, e-demokrasiye dönüşme yolundadır.

Etkileşimlilik, siyasal aktörlerin sanal bir “arena”da siyasal iletişim ve kamuoyuna kolayca katılabilmelerini sağlamaktadır. Böylece partilerin daha şeffaf ve esnek bir yapıya dönüşmesi, seçim ve diğer kampanyaların vatandaşa yakın bir biçim alması ve dijital destek yoluyla katılım düzeyini artıran bir ivmeyle yükseltmesi eğilimi gözlenmektedir. İnternet ile ortaya çıkan katılımcı demokrasi, uzman ve elitlerin karar alma tekeli zayıflatmaktadır. Etkileşimli medya, sağladığı “anonimleşme” koruması altında katılımcıların grup ilişkileri geliştirmesi, bilgi üretmesi ve paylaşması gibi imkânlar ile demokratik katılımı artırmaktadır (Leggewie, 2005: 8).

Bilişim sektöründe faaliyet gösteren İsveç’te yerleşik Pingdom firmasının yaptığı araştırmaya göre; 2010 yılında dünyada 480 milyonu yeni kullanıcı olmak üzere e-posta hesabı sayısı 2,9 milyara ulaşmış, internet kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre yüzde 14 artarak 1.97 milyarı aşmıştır (Pingdom, 2011). İnternet World Stats tarafından derlenen verilere göre, 2000 yılında 360 milyon olan internet kullanıcıları 2013 yılı sonunda 2.802.478.934 sayısına ulaşmıştır (Internet Users in the World, 2014). Sosyal medya kullanıcı sayısı da sürekli artmaktadır. E-posta yolu, vatandaş ile kamu kurumu arasında kurulacak haberleşmede yeni bir araç olarak sahip olduğu avantajlar dolayısıyla öne çıkmaktadır. Bu avantajlar kısaca maliyet, hız, süreklilik, erişebilirlik, gizlilik ve güvenilirlik şeklinde sayılabilir (Kaya, 2000: 49, 51).

### **BİT’in Siyasete Etkileri**

BİT alanında yenilikler, toplumsal biçimlenmenin bilgi toplumuna evrilmesine yol açmaktadır. Siyaset bu dönüşümün sadece etkisinde kalmamış, doğrudan doğruya dönüşümü yönlendirerek sürece aktif olarak da katılmıştır. Siyasetin e-dönüşüme öncü olarak katılmasının öncelikli saikini, iktidarını koruma kaygısıyla böylesine etkili bir sürecin dışında kalmak yerine başında durmayı tercih etmesi oluşturuyor olabilir. Ancak başka bir sebep de, “üzerinde en çok konuşulan ve günlük yaşantımızı bütün yönleriyle etkileyen bir olgu” olarak küreselleşmenin hissettirdiği zorlamadır. Örneğin Lizbon Stratejisi, AB’nin küresel değişime uyum sağlama çabasının kapsamlı bir ürünüdür (Acar ve Kumaş, 2008: 2-3). AB’de eAvrupa ve eAvrupa projeleri ile Türkiye’de E-Dönüşüm Türkiye Projesi, Lizbon Stratejisinin çerçevesinde ortaya çıkmıştır. Bu projeler, siyasetin e-dönüşüme etkisine iyi birer örnektir.

Yönetişim yaklaşımının siyasal ilişkilere yansımaları, STK övücülüğü ve BİT destekli e-demokrasi oluşturmaktadır. E-demokraside, temsili demokrasiye göre teknoloji kullanımına dayalı daha yüksek siyasal katılım umut edilmektedir. E-seçim uygulamalarının yaygınlaşması ve ucuzlaşmasının ardından, siyasal karar alma sürecinin doğrudan demokrasi değilse bile plebisit<sup>1</sup> demokrasisine yöneltilmesi ihtimal dahilindedir. Bu da temsili demokrasinin en önemli açmazlarından birisi olan demokrasi açığını bünyetecek bir etkiye yol açma ihtimalidir.

### ***Bilgi Toplumunda Demokrasi***

Çalışmanın başından beri bu konu tartışılmış durumdadır. Bu konuda, katılımcılığı

<sup>1</sup> Plebisitin yol açacağı sorunlar için bkz. Gözler, 1988

yükselterek modern demokrasinin sorunlarına çözüm getirilebileceği iddiası, bilgi toplumuna yüklenen birinci işlevi ifade etmektedir. Bilgi toplumu, bilgiye kolayca ulaşılabildiği, düşüncelerin ifade edildiği araçların çeşitlendiği, haberleşme özgürlüğünün genişlediği ve ucuzladığı ideal tanımlama çerçevesinde; demokrasiye ve siyasal kültüre katkılar sağlayacak bir kavramdır.

Çünkü demokrasi, Atina uygulamasından beri “yurttaş”ın bilinçli bir tercih geliştirmesine dayanmaktadır. Bilgi kanalları çeşitlenen ve genişleyen bireyin toplumsal ve siyasal sorunlar hakkında, bilgiye dayalı tercihler geliştirmesi beklenmektedir. Ancak BİT, sağladığı imkanlarla, iktidar odakları ile bilginin üreticisini ve bu bağlamda BİT üreticisini ulaşılabilir bilgileri manipüle etme (Osten, 2006: 7) veya belirleme konusunda aşırı güçlendirmektedir.

BİT alanındaki gelişim ve kişi başına kullanım oranını, ülkelerin gelişmişliğinin ölçütü olarak görmeye yatkın olanlar (Şan, 2005:10) bulunsa da, gelişmekte olan ülkelerde de, yeni teknolojiler günlük hayatın vazgeçilmez parçası haline gelebilmektedir. Bilgi toplumunun çelişkilerinden biri de burasıdır. Sözelimi Türkiye ileri teknolojilerin günlük hayatta kullanılmasına açık olup, en yeni teknolojileri ithal edip bunları birçok alanda kullanmaktadır, fakat bu teknolojilerin üretiminde en arka sıralardadır (Koroğlu, 2004: 13). Teknoloji üreticileri de BİT aracılığıyla çarpıtma imkanlarına sahip durumdadır.

Modern demokrasilerde temsil önemli bir sorundur ve temsilcilerin toplumsal gerçekliğin çarpık bir yansımasını oluşturdukları savı, bu sorunu ifade etmektedir. Bilgi toplumunda ise, bilginin dolaşıma girmeden önce çarpıtılması veya ulaşılabilir bilgilerin “denetimden geçmesi” nedeniyle, bireyler kendilerini bile temsil edemez hale gelebilmektedir. Üstelik bu risk, bilgiyle donandığı kanaatiyle dünyaya bir güvenle bakan yanıltılmış bireyler dolayısıyla yaşanmaktadır. Radyo ve televizyon ile başlayan süreçte, iletişim kanallarından sürekli akan bilgilerin hızına yetişme gayreti; bireylerin geçmişe karşı kayıtsız, geleceğe karşı kör kalmalarına yol açmaktadır (Osten, 2006: 5).

İnternetin sağladığı eylem imkanları, bireyi demokratik süreçlere bilgisayar başından dahil olmaya yöneltmektedir. Bu da yalıtılmış bireylerden oluşan bir toplum üretmektedir. Bireylerin web ortamlarındaki katılımlarının bir tür klavye eylemciliğine dönüşmesi ihtimalini belirten Barber’e göre; kişilerin toplumsal ve siyasal katılma girişimlerini sanal alan ile sınırlamaması ve fiili olarak eyleme geçmesi gereğini vurgulamaktadır (Aktaran: Binark ve Löker, 2011: 22).

E-katılım sayesinde, vatandaşın devlet yönetiminde etkin olmak için, elektronik ortamda görüş beyan etme, oy verme gibi toplumsal katılımı artırması beklenebilir.

### ***E-Demokrasi ve Siyaset***

BİT, bütünüyle toplumu, kurumları ve bireylerin gündelik pratikleri ile dünya algılarını değiştirecek itici güç görünümündedir. Bireylerdeki değişim bağlamında, öğretimin içerik ve uygulamasına değinmek gereklidir. Önceden uzaktan öğretimin biricik yolu “mektupla öğrenim” iken; çevrimiçi iletişim platformlarının çoğalmasıyla imkanlar genişlemektedir. Türk ve dünya üniversitelerinin çoğu, internet tabanlı eşzamanlı veya zamandan bağımsız uzaktan öğretim programları uygulamaktadır. Belki de, bilgi

toplumunun bilgiyi daha kolay erişilir ve kişileri bu açıdan daha eşit kılan etkisi, öğrenim programlarına katılmanın önündeki coğrafi engeli, zamanlama ve dil uyumsuzluğunu aşmaya yarayan e-öğretim, bireysel bilgi donanımına katkıları ile özgün bir konuma sahiptir.

Gazete, radyo ve sonrasında televizyon ile mekan açısından bir araya gelemeyecek geniş kitlelere seslenme imkanını kullanarak kitleselleşen siyasetin, internet sayesinde bireylere seslenme aracına kavuştuğu için kişiselleştiği söylenebilir (Akgün, 2003: 74). Basılı yayınlar tarihe iz bırakma ve geniş bir kitleye ulaşma işlevini üstlenmiş, radyo ve televizyon taşıdığı mesajı ses tonu, jest, mimik ve görsel unsurlarla desteklemiştir. Ancak radyo ve televizyon, yayın sırasında alıcısı aktif olan kullanıcılara hitap etmekle sınırlı kalmaktaydı. BİT çoklu ortam araçlarında yazı, ses ve görüntüyü kullanarak zaman ve mekandan bağımsız şekilde mesajları taşıma ve kalıcı olma gibi avantajlar sağlarken, çoğaltılıp aktarılabilme özelliği etkisini artırarak siyasetin hizmetindedir.

BİT ve özellikle internetin, siyasal iletişime getirdiği yeni yöntemlere karşın, içerikte eskiden farklı bir boyut gözlenmemektedir. Partilerin alışılmış kampanya malzemelerinin internet üzerinden sergilenmesi dışına çıkıldığı ender ve bireysel durumlarda görünmektedir. Siyasi aktörlerin web sayfalarında, genel olarak etkileşimli iletişim yani seçmenin de görüşlerini bildirebildiği ve cevaplarını alabildiği gerçek bir iletişim zemini bulunmamaktadır. Yaygın olarak parti bilgi işlem birimlerinin ilgisine ulaştıracağı umulan e-posta kanalları veya çevrimiçi doldurup gönderilebilecek formlar kullanılmaktadır. Bazı örneklerde, liderin veya adayın katılacağı sohbet odalarının açıldığı da görülmektedir.

İnternet ve sosyal medya, bütün topluma karşı bir gözaltı ve baskı aracı olabilmektedir. Deutschlandfunk adlı radyo kanalında Peter Kruse, 29 Nisan 2011 günü yayınlanan Medienquartett programında yaptığı konuşmada; internet ve sosyal medyanın siyasal gücü şöyle ifade etmiştir:

Çinli sanatçı Ai Wei Wei tutuklanmasından birkaç gün önce bir röportajda ‘Sen burada bir Twitter mesajı yazdığın için tutuklanabilirsin’ dedi. Şu anda Pekin hükümetine hiçbir şey internetin gücü kadar korkutucu görünmüyor. Bunun için birçok neden vardır. Tunus’ta Yasemin Devrimi, Mısır Cumhurbaşkanı Mübarek’in devrilmesi: Blog yazarlarının çağrıları olmadan işler bu noktaya gelemezdi. İnternet muhalif kamuoyu için yeni alanlar oluşturur, yıllardır güçlendirilmiş güç ilişkilerini keser. Facebook ve Twitter yoluyla geleneksel denetim organlarını aşan yeni hareketler oluşmaktadır. Aynı zamanda eski iktidar sahipleri de vatandaşları denetlemek ve yönlendirmek için internetten yararlanmaktadır. İnternet, iletişimin devasa bir makine dairesi haline gelmiştir (netzpolitik.org, 2011).

Yerel yönetimler, kamu hizmetinin vatandaşa yakınından sunulması anlayışının kurumsal yapısıdır. Demokrasinin yerleşmesi ve kültür halinde tabana yayılmasında yerel yönetimler hep önemsenerek “demokrasinin okulu” olarak kabul edilmektedir. Yerel siyasal faaliyetler sayesinde seçmenin ve siyasetçilerin tecrübe edinmeleri, ulusal siyasete “yükselecek” siyasi aktörlerin temayüz etmesi ile seçmenin seçtiklerini denetlemesi ve kamusal sorunlara ilişkin ilgi geliştirmesi beklenmektedir. Yerel yönetimlerin bilgi toplumuna hazırlık durumu, Türkiye’nin kurumsal ve toplumsal olarak e-demokrasiye



hayli uzak olduğunu ortaya koymaktadır. İçişleri Bakanlığı Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü tarafından yapılan ankete (2011: 23-25) katılan 2.666 belediyeden 1743 tanesinin hiçbir hizmeti internet üzerinden etkileşimli olarak sunmadığı, 2.257 belediyenin yerel nitelikte sunulan e-devlet hizmetlerinde öncelikli hedef kitlesi belirlenmediği ve 2.119 tanesinde veri güvenliği planı olmadığı ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu manzara, yerel yönetimlerin e-demokrasiye geçiş için insan kaynağı, altyapı ve uygulama açısından yetersizliği açığa çıkarmaktadır.

### **E-Demokrasi: Katkılar ve Tuzaklar**

BİT'in toplumları ve dolayısıyla siyasal kurumlar, iletişim ile ilişkileri ve bu çerçevede demokrasi kavramını e-demokrasiye dönüştürmektedir.

BİT'in siyasal katılmayı kolaylaştırması ve seçimlerin elektronik yolla gerçekleştirilmesi, e-demokrasiyi modern çoğulcu demokrasiden ayırmaktadır. Bu farklılaşma, bilgi toplumu dediğimiz dönüşümün sonucu olmaktan çok parçasıdır. Bir ülkede hukuki ve teknik altyapısı tamamlanmadan, e-demokrasiden söz edilemez. Belirgin bir sayısal uçuruma rağmen çoğaltılmasına çalışılan BİT kullanıcısı bireylerin diğer bireyler, işletmeler, STK, siyasal örgütler ve kamu kuruluşları ile iletişimini yeni teknoloji araçları ile yürütmesine imkan sağlanmalıdır. Keza BİT üzerinden sunulan hizmetlerin sayı ve çeşitliliği de önemsenmelidir.

BİT, siyasal iletişimi geliştirmeye ve yaygınlaştırmaya yönelik katkılarıyla çoğulcu ve katılıma açık bir sistemin oluşmasına hizmet etmektedir (Karaçor, 2009: 130). Demokrasinin bünyesindeki sorunlara karşı internetin etkin bir destek sağlayacağı umudu dile getirilmektedir. E-demokrasinin çevrimiçi kamuoyu yoklaması ve referandum, telekonferans, dijital şehirler ve tartışma grupları gibi uygulamalar ile temsili demokrasinin meşruiyetini tartışılır hale getirmesi, demokrasinin muhatap olduğu temel bir çelişkiyi göstermektedir. Demokrasi, kendisini açmazdan kurtarması beklenen e-demokrasi tarafından adeta uçuruma itilmektedir (Öztürk, 2006: 49).

E-demokrasi kavramı içerisinde temelde iki ana amaç vardır: İlki siyasal süreç ve kamu hizmetleri hakkındaki bilgilere erişimin sağlanması, ikincisi ise bilgiye pasif erişimden, aktif vatandaş katılımına geçilmesi. Bu da, vatandaşın bilgilendirilmesi, vatandaşın temsil edilmesi, vatandaşın seçimlere katılımının sağlanması, vatandaşın danışmanlık yapılması ve vatandaşın kapsanması ile mümkün olmaktadır (Backus, 2001: 3).

Hagen'in anlatımıyla e-demokrasinin ilk aşaması, 1990'ların başında ABD başkan adayı Ross Perrot'un popülist kampanya platformunun bir parçası olarak yaptığı televizyon üzerinden elektronik kent toplantılarının sonucunda, tele-demokrasi kavramının üretilmesi olmuştur. Ancak televizyonların frekans düzenlemelerinde hükümetin, yayın içeriklerinin belirlenmesinde sermayenin belirleyiciliği söz konusudur. Bilgisayar ağlarının yaygınlaşması, internet kullanıcı sayısının artışı yeni bir kavramı, siber-demokrasi kavramını şekillendirmiştir. Hagen tarafından e-demokrasinin ikinci aşaması olarak değerlendirilen siber-demokrasi, sanal mekanda oluşacak (gerçek hayata

da taşınacak) cemaatler aracılığıyla bu alanın demokratik kurgusunu ifade eder. İletişimsel ve siyasal yapılardan oluşan siber-demokrasinin baş düşmanının merkeziyetçilik olduğu konusunda fikir birliği görülmektedir (Hagen, 1997). Hagen'in bu görece erken tasnifi e-demokrasi, tele-demokrasi ve siber-demokrasi kavramlarında karmaşaya yol açmaktadır. Zira tele-demokrasi ve siber-demokrasi, doğrudan demokrasi modeli geliştirme girişimi niteliğinde iken, e-demokrasi temsili demokrasiyi güçlendirmeye yöneliktir.

Temsili demokrasinin katılım eksikliği gibi bir sorunu vardır. BİT ve internet, sahip olduğu kanal çeşitliliği sayesinde vatandaşa ve siyasal seçkinlere yeni iletişim ve buluşma imkanları sunmaktadır. İnternetin sağladığı katkı ile kitle iletişim ile bireysel iletişimin içiçe geçtiği yeni medya kullanım alanı genişlemektedir. Demokrasinin uzlaşmacı hayat tarzının aşınmakta oluşu ve siyasal sistemde görülen “demokrasi açığı” siyasal aktörleri rahatsız etmektedir. Bu durum, vatandaşta iki eğilimi tetiklemektedir: Birinci eğilim siyasal sürece yabancılaşmak iken, diğer eğilimin meyvesi “eleştirel vatandaş” olmaktadır. Bu eğilimin en belirgin görünümü; imza kampanyaları ve gösterilerin yanı sıra meclis dışı platformlarda vatandaşların siyasal ilgisinin ortaya konulması, seçim dışındaki katılım davranışları ve internetin bunlara kolaylık sağlaması için kullanılması şeklindedir (Leggewie, 2005:1). Bu eğilimlerden hangisinin baskın çıkacağı, kamusal yapı ve siyasal örgütlerin “e-demokratikleşme” sorununa yaklaşımlarına bağlıdır. E-demokratikleşme, demokratik siyasal sürecin yeni teknolojinin ürettiği yeni ve alternatif ilişki/iletişim kanallarına bağlanmasını hedefler. Elektronik demokrasi ise, seçimleri, siyasal partileri, oy vermeyi, kamuoyu araştırmalarını, temsilcilerle seçmen arasındaki iletişimi, kamuya açık bilgisayarlar aracılığıyla kamusal bilgiye ulaşım kolaylığını, elektronik devleti, karar alma süreçlerine elektronik ortamda katılımı sağlayan faaliyetler yelpazesini içerir (Öztürk, 2006: 50-51).

Steve Bankes ve John Guice gibi bazı yazarlar, e-demokrasinin; siyasette adem-i merkeziyeti, idarede yerinden yönetimi güçlendiren bir model olarak kabul etme eğilimindedir (Yıldız, 1999: 144; Öztürk, 2006: 49). Dolayısıyla yerinden yönetimin avantajları, e-demokrasi hanesine getiri olarak sayılmaktadır. BİT'in adem-i merkeziyetleştirme ve demokratikleşme potansiyeli nedeniyle geleceğe iyimser bakan yazarlar, bilgi teknolojilerinin yönetimden ticari işletmelere, eğitimden sağlığa hayatın her alanını zenginleştireceğine, kolaylaştıracağına ve geliştireceğine inanmaktadırlar. Küresel bilgi ağlarının artan gücü ve etkinliği de bu inançlarını desteklemektedir.

Michael D. Mehta, Eric Darier, Tom Forester ve Clifford Stoll gibi yazarlar ise BİT'in etkilerine kuşkuyla yaklaşmaktadır. İnsanların özel hayatlarının sürekli gözetim altında tutulması dolayısıyla BİT'in otoriter bir yönetimin denetim aracı olması ihtimali vurgulanmaktadır (Yıldız,1999: 145). Dolgun da, Foucault'nun panoptikon kavramından hareketle yeni teknolojinin gözetim toplumu oluşturmak için yönetime sağladığı imkanları ve bazı uygulamaları ortaya koymaktadır ( 2008: 147-154).

Siyasetteki adem-i merkeziyetin güçlenmesi umudu, iktidarın BİT araçları üzerindeki denetim gücü dolayısıyla, merkeziyetin artması ihtimalinden daha yüksek görünmemektedir. Adem-i merkeziyet örgütlerde yatay yapılanma olarak anlaşıldığında, BİT sayesinde coğrafi mesafelerin üyelerin örgütsel etkinliğini etkilemesini en aza

indirerek örgüt merkezinde kendiliğinden ortaya çıkan iktidar yapısını sarsabilecektir. Örgüt içinde merkezden herkese seslenme ilişkisi, BİT kullanımı yoluyla gerçekleşen herkesten herkese iletişim sayesinde etkisizleşebilmektedir. Buna uygun bir durum Linux Kullanıcıları Derneği örneğinde yaşanmıştır (Öz, 2011).

Ayrıca iyimserler tarafından elektronik uygulamaların sonuçlarına ilişkin abartılı beklentiler sunulması, hem bekleyenlerde hayal kırıklığı hem de karşıtlarında daha sert tepkilere yol açacak niteliktedir. İnternet üzerinden bilginin dolaşımı kolaylaştırırken, bilgiye ulaşmak da daha kolay ve ucuz hale gelmektedir. Bu bilginin içerisine siyasi partilerin, adayların veya olayların haberi de girmektedir. E-demokrasi işte bu yeni iletişim kanallarında yaşam alanı bulabilmektedir. Artan ve farklılaşan haber kaynakları, kamusal konularda farklı düşüncelerin varlık gösterebilmesini, toplumda çoğulculuğu teşvik etmesi beklenebilir.

Yeni medya ve özellikle internet, siyasal katılıma alışılmadık bir platform sağlarken, STK'lar bünyesinde demokrasinin alternatif elitlerini de üretmektedir. Sonucunda iki görüntü karşımıza çıkmaktadır: Birincisi küresel iletişim sayesinde demokratik olmayan denetim için imkanlar sağlaması, ikincisi de iletişimin paralelinde kamuoyunun şimdiki kadar ki yapısından farklı olarak kendini belirlemesine yönelik özgürleşme şansını ortaya çıkarmasıdır (Leggewie, 2005: 5).

Yeni iletişim araçları, ekonomik faaliyet olarak güçlü finansmana sahip işletmelerin rol aldığı bir pazarda yer alsın ve gönderilen mesaj ile bir sermayedar kar etmeyi sürdürse de, Wall Street'i İşgal Et hareketinin bile iletişim ve örgütlenme aracı olmaktadır. Burada yatan çelişki, çoğullaşmanın mayasını bünyesinde taşımaktadır. Farklı düşüncelerin varlığına şahitlik eden BİT kullanıcısı, kendi dışındakilerin kaygı, beklenti ve düşüncelerinden haberdar olarak onlarla anlaşabileceği noktaların bulunduğunu görebilecektir. Bir uzlaşma zemini olarak internet, siyasal kültürün yeniden şekillenmesine katkı veren bir fonksiyon üstlenmektedir. Bir bilginin gizlenmesi, kısmen gizlenmesi, değiştirilerek aktarılması, çarpıtılması veya aksinin bilinmesinin sağlanması gibi davranışlar, BİT ile birlikte icat edilmemiştir. Ancak yeni teknoloji, bu davranışların inandırıcılığını artırmıştır. İnsel'in verdiği örneğe bakılırsa, fotoğrafın dijitalleşmesi ile üzerinde oynanmış "senaryo fotoğraflar" üretmek, yapımı kolay ve anlaşılması daha zor uygulama haline almıştır (İnsel, 2006). Taktik eskidir, ama kullanılan yöntem yenidir. Yayılması sağlanan gerçekdışı bilgi, duyduğunu benimsemeye hazır geniş kitleye ulaştırıldıktan sonra; bunun tekzibi, doğrusunun yayınlanması, bu işi yapanların tespiti, doğru bilginin gerçekdışı bilginin eriştirildiği her bireye ulaştırılması ve daha önemlisi bunların ikna edilmesi şeklinde sıralanabilecek yorucu bir çabayı gerektirmektedir. Bu çarpık bilgiler ile toplumsal hayata ilişkin kanaat geliştiren vatandaşların katılımı, "ortak iyi"ye mi yoksa dezenformasyonu yapanların iyiliğine mi hizmet edeceği tartışılmalıdır.

Sosyal medya paylaşımları, günlük yayınları, e-posta grupları ve kullanıcıdan kullanıcıya dolaşan e-posta zincirleri doğruluğu sorgulanmamış birçok bilginin dolaşım kanalı durumundadır.

İnternette her şeye ulaşmak mümkündür. Buradaki "her şey", kelimenin tam anlamıyla var olan bütün şeyler olarak anlaşılmalıdır. Tutumlar açısından ahlaki olarak

iyi ve kötü; bilgi açısından doğru, şüpheli, safsata ve yanlış; eylem olarak ise yalnızca söylem internet ortamında bulunabilmektedir. Kullanıcının neyi aradığını salt kendisinin belirlediği varsayılsa bile, aradığını bulabilmesi zorlu bir çabadır. Arama motorları, bu yorgunluğa karşı bireylere yardımcı olurken, en çok sahiplerinin ticari kazançlarını artırmaya hizmet etmesi doğaldır. Bilgiler üzerinde uygulanan engelleme ya da öne çıkarma bu aşamada gözlenmektedir. Arama yapılan araçlar, kendi belirledikleri ölçütlere uygun olanları öne geçirerek sonuçları sıralamaktadır. Buna ticari reklamların daha görünür şekilde gösterilmesi eklendiği zaman; kullanıcı, internet kaynaklarına bir grup yazılımcının sınırladığı bir tünelin ucundan bakmaya mahkum kalmaktadır.

Kullanıcı, “her şey”in elinin altında olduğu yanılgısını içselleştirerek girdiği bu tünelde,engin bir “bilgi” dünyası değil aslında karmaşa ortamı bulmaktadır. Çünkü internet görsel bir şölen hali alabilse de, takas edilen bilgi esas itibarıyla dil temellidir. Kullanılan dil açısından bakılınca, tümüyle başka bir tartışma alanına kapı açılmaktadır. Alt kültür gruplarına özgü argo ve kalıp sözler, genel dilden uzaklaşmış gramer yapısı ve kısaltmalar bu tartışmanın bir bölümünü oluştururken, başka bir fasıl olarak yazılı ve sözlü kültür aktarımlarının içiçe geçmiş olması karmaşayı derinleştirmektedir (Wittkewitz, 2012). Dil karmaşasını aşan veya çalıştırdığı filtreleme sayesinde “temiz” internette dolaştığını düşünen kullanıcı, ulaştığı haber veya bilgilerin doğruluğundan emin olamayacağı gibi doğrulanabilirliği hakkında şüphe duymak zorundadır.

İnternet siyasal parti, adaylar ve vatandaşlar için farklı işlevler görerek siyasal yaşamda bilgi ve düşüncelerin zenginleşmesini hizmet edebilir. Bu boyutuyla, yoğun bilgi akışı sayesinde yönetimin kamuoyu denetimine daha fazla açılması öngörülmektedir. Ancak sayılan olumlu gelişmeler ve beklentilerin yanı sıra yaşanan veya ihtimal olarak varlık kazanan riskler görmezden gelinemez.

Öncelikle internette dolaşan ve doğruluğu teyit edilmemiş/edilemeyen sayısız bilginin oluşturduğu yığın, kitleleri bilgisizleştirecek bir etkiye sahiptir. Herkesin aynı anda, yüksek sesle konuştuğu bir salonda, Nobel ödüllü bir dâhinin konferansından elde edilecek fayda ne ölçüde olabilir? İnternet kitleler açısından bu benzetmeye uygun bir ortamdır. “Malumat bombardımanı” (Güngör, 2004b) karşısında aciz kalan bireysel kullanıcının imdadına yetişmek üzere, arama motorları ve portallar devreye girmektedir. Sınırsızca özgür iletişim ve bilgi paylaşımı ortamında, kullanıcı yine manipüle edilmiş bir bilgi sepeti ile karşı karşıya kalmaktadır (Osten, 2006: 6). Bu durum, internetin genel olarak eğlence aracı olarak görülmesine neden olmaktadır. Başka bir deyişle Atina kent devletinin “agora”sı olması umulan internet, Roma’da diktatörün vatandaşları avuttuğu “arena” halini almaktadır. Dolgun (2008: 183-198) da, BİT ile iktidar arasındaki güç birliği ve internetin gözetime dönük bir mekanizma halini almasını tartışmalarına eklemektedir.

Sayısal bölünmenin derinliği dolayısıyla kadınların, yaşlıların, yoksulların ve bedensel engellilerin genel olarak dışında kaldıkları sanal dünyada, internete erişim hala şanslıların ayrıcalığı durumundadır. Böylece internet, toplumsal eşitsizliklerin azalması bir yana güçlenmesine ve buna sahip olanlarla olmayanlar arasındaki katılım uçurumunu genişleterek mevcut durumu pekiştirmeye hizmet edecektir (Karaçor, 2009: 126). Herşeyin elektronikleştirilmesi halinde, internet erişiminden mahrum olanların toplum

dışı kaldıkları söylenebilir. Bu dışlanmışlığın; ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri geniş kapsamlı olmaya eğilimlidir. Teknolojik donanım yetersizliği, internet kullanma kültürünün gelişmemiş olması, ekonomik engeller gibi sorunlar kuzey-güney arasındaki eşitsizliği, bir anlamda gelişmiş toplumla gelişmemiş ya da gelişmekte olan toplumlar veya kesimler arasındaki uçurumu arttırmaktadır (Castells, 2005: 475-485).

BİT kullanıcıları arasında teknolojiden yararlanan ve bilgi alışverişinde aktif katılım gösteren ve düşüncelerini açıklayan gerçek anlamda bilgisayar okuryazarı olanların oranının, interneti diğer amaçlarla kullananların oranından düşüklüğü göz önüne alındığında gerçek bir ayrımın yaşandığını söyleyebiliriz (Ersöz, 2005: 125). Dolayısıyla siyasal katılım ve demokrasinin elektronikleşmesinden önce BİT'in ve yeni iletişim araçlarının demokratikleşmesi sorunu gözden uzak tutulmamalıdır. Her ne kadar internetin demokrasi ve katılım ölçeğinde katkıları hususunda farklı görüşler bulursa da internet yoluyla katılımın sağlanması birinci öncelik olarak durmaktadır.

Toplumun geniş bir kesiminin BİT konusundaki yoksunlukları, Eski Yunan kent devleti modelindeki toplumun yaşadığı bölünmeyi andırmaktadır. Buna göre; bir yanda bilgiye erişebilen, bunun için yeterli geliri ve kültürel sermayesi olan, istatistiklere göre çoğunlukla erkek, az sayıda seçkin “ağ vatandaşı”, diğer yanda bilgisayar okuryazarı olmayan, internet erişimi için yeterli kaynağa sahip bulunmayan “köle ve barbar yığınları” bulunmaktadır (Ersöz, 2005: 126).

Çerezler ticari amaçlı olarak nitelikleri bakımından müşteri listesi oluşturmak ve internet kullanıcılarının tüketici profillerini öğrenmek için kullanılmalarına rağmen, ziyaret edilen sitelerden politik görüşleri dahil pek çok kişisel bilgi derlenebilir. Salt ticari nitelikli, tüketim alışkanlıkları, harcama eğilimleri verilerin toplanması amacıyla bireylerin isteği dışında izlenmesi başlı başına bir sorun olarak kabul edilmelidir (Dolgun, 2008: 262). İyi niyetli olmayan yazılımlar (Truva atları, solucanlar vs) doğrudan hedefteki bilgisayarda korsanlık yapma amacıyla üretilmiş ve gönderilmiş durumdadır. Masum görünümlü başka bir risk ise, bilgisayarların ağa erişmek için bağlandıkları hizmet sağlayıcılar tarafından gözlenebilmesidir.

Böylece vatandaşlar için daha şeffaf bir hükümet oluşturmak yerine, internet bir ispiyon aracı haline gelerek denetim altında yaşayan bir toplumun oluşmasına imkan verebilir. Kamu otoritesi tarafından zararlı görülen bazı sitelere erişimin yasaklanması ya da sınırlandırılması, muhalif grupların internet üzerinden iletişimlerinin izlenmesi ve eylemcilerin tespiti edilerek yakalanması gibi durumlar, internetin denetim toplumuna sunduğu hizmetlere örnek gösterilebilir (Ersöz, 2005: 125). İnternet, düşünce özgürlüğünü yaygınlaştırdığı kadar, demokrasiye karşı olumsuz bazı düşüncelerin yayılmasına da aracılık edebilir. Terör, ırkçılık, uyuşturucu ticareti veya yabancı düşmanlığı gibi aynı zamanda suç oluşturan etkinlikler internette yer bulabilmektedirler. Genel kamuoyu açısından “kötü” tanımlanan kullanıcıların faaliyetleri, vatandaşların internet üzerindeki etkinlik ve iletişimlerinin izlenmesine giden yolun açılmasına gerekçe oluşturmaktadırlar. Bunlara çocuk istismarı, kumar ve insan ticareti gibi “makul” görünecek gerekçeler eklenince; BİT aracılığıyla yürütülen her türlü iletişim büyük bir gözün önünde gerçekleşmektedir (Karaçor, 2009: 128). Özgürleştirici, katılımı artırması beklenen

ve düşüncelerin çoğulculaşmasına hizmet edecek olan, bilgi toplumunun teknolojik altyapısını oluşturan internet ve diğer yeni iletişim araçlarının kontrol altına alınması önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. BİT'in kontrolü amacıyla, kullanıcı olan olmayan bütün vatandaşların sağladığı kamusal finansman ile çok yüksek maliyetlere katlanılmaktadır. Yeni teknolojileri toplumsal ve siyasal alanda silah haline getirenlere karşı bu denetim girişimlerinin ve yüklenilen maliyetin gerekliliğini anlatmak, demokratik siyasetin önemli sorunlarından birisi halini almaktadır.

BİT ve özellikle internet ile bunların siyasal alanda etkin kullanımının sağladığı faydalar ve yol açtığı riskler üzerine tartışmanın sonunun geleceğini düşünmek iyimserlik olur. Gerçek hayatın ne sadece katkılar ne de yalnızca tehditlerden ibaret olmadığı çok açıktır. Teknolojideki gelişmelerin durmaksızın devam edeceğinden, olası tehlikelere karşı uyanık kalarak faydaları azamileştirmek “rasyonel insan” için en uygun yönelim olacaktır.

İnternet erişiminin herkese aynı yakınlıkta olmaması, aşılması güç birçok sorunu doğurmaktadır. Bilgiye erişebilenler ve erişemeyenler arasında ulusal ve uluslararası ölçekte giderek derinleşen uçurum, BİT'in demokratikleştirici etkisini sınırlandırmaktadır. Dünya ülkeleri arasında olduğu gibi aynı toplum bünyesinde BİT avantajlarının bölüşümdeki eşitsizliğin adı olarak sayısal bölünme ya da uçurum, üstesinden gelinmesi zorunlu ilk sorunu oluşturmaktadır.

## Sonuç

21. yüzyılda bilgi toplumunun yönetilmesini sağlayacak devlet yapısı, e-devlet uygulamalarıyla somutlaşmaktadır. Bu süreçte tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de e-devlet uygulamalarının yaygınlaştığı görülmektedir. Bilgi toplumu, kendinden önceki toplumsal anlayışlardan birçok yönden farklılık sergilerken, siyasal anlayış bakımından da temsili demokrasiyi aşır katılımcı demokrasiyi ön plana çıkarmıştır. Bu dönemde katılımcılık, bilgi ve iletişim teknolojileri ile desteklenmiştir. Teknolojinin desteğiyle artan katılım, idarede yönetim, siyasette e-demokrasi olarak isimlendirilmektedir.

E-dönüşümün devlet, işletmeler ve diğer örgütler üzerinde olduğu gibi, eş zamanlı olarak bireylerde de bir anlayış değişikliğine yol açacağı beklenmektedir. Bu değişimin önemi, sunulan e-hizmetlerin sayısı ve niteliği kadar vatandaşların bu hizmetlerden yararlanabilirliğini sağlamasında yatmaktadır. Bu ilişki kendi kendisini besleyen bir döngü olarak yaşanmaktadır. E-dönüşüm çemberi, dönüşü ile kendisine ivme kazandıramazsa yavaşlatacaktır. Kamu tarafından yürütülen projelerde bu risk gözetilmelidir.

Ayrıca e-demokrasi sayısal uçurumdan bağımsız olarak değerlendirilmemelidir. Bireylerde, kendi katılımının siyasal karar alma sürecinde anlamlı olduğu, BİT'in bu amaca nasıl hizmet edebileceği ve kamusal karar ve yönetim sürecinde kendisini bu yolla da ifade edebildiği kanaati yerleştirilmelidir. Aksi halde, tercihlerini bile kendisi geliştirmeyen seçmenlerin oylarını zarf içinde değil de bilgisayar düğmesine basarak kullanmasından öteye geçilemeyeceği bir gerçektir.

Demokrasinin güçlenmesi açısından BİT desteği, teknolojinin gelişimini ele alan literatürde önemsenen bir katkı unsuru olarak sunulmaktadır. Bu kapsamda, Arap baharı

ve Wall Street’i İşgal Et olaylarında görüldüğü gibi, BİT ve özellikle internetin haberleşme ile örgütlenme alanında kolaylaştırıcı etkisini gözler önüne sermektedir. Ancak katılımın sanal düzeyde takılıp kalması ve STK faaliyetlerinde yeterince veya eylemlerin etkinliğini artıracak şekilde kullanılmaması ile STK bünyesindeki iktidar mücadelelerinde aracılık etmekle sınırlı kalması yeni şartların doğurduğu engeller arasında dikkat çekmektedir.

Bireysel kullanıcının internet ve bütünüyle yeni bilgi teknolojilerinin aracılığıyla ulaşılan bilgilerin denetimden özgürleşmesi sorunu görmezden gelinmemelidir. Öncelikle teknolojinin üreticileri ve internet üzerindeki arama motorlarının, BİT aracılığıyla dolaşıma giren bilgilerden hangilerinin öne çıkartılacağını belirleme gücü, bilginin özgürleşmesi üzerinde belirgin bir tehdit anlamı taşımaktadır. Bu çerçevede, Türkiye’nin bu teknolojilerin sadece tüketicisi değil üretici durumuna getirilebilmesi, en azından devletin kurumsal açıdan göreceli olarak bağımsızlığını güçlendirecektir.

İnternette yayınlanan haber ve bilgilerin denetimli olması bir sorun iken; ironik nitelikli bir başka sorun ise denetimsiz ve doğruluğu denetlenemeyen bilgi ve haberlerin dolaşıma sürülebiliyor olmasından kaynaklanmaktadır. Bilgi çarpıtmasının kolaylaştığı bir zeminde, internette eriştiği bilgiyi teyit etme sorumluluğu bireysel kullanıcıya ağır bir yük oluşturmaktadır. İnternetin genel kullanıcı için eğlence aracı olarak görülmesinde bu manzaranın da payı olduğu düşünülmelidir. Bilgiye erişmenin kolaylaşması ile yığımsal bir malumat karşısında bilgisizleşme paralel olarak yaşanan bir gelişimdir.

Kendi içinde sorunları olan demokrasi açısından e-demokrasi, her derde deva bir ilaç olmayıp ürettiği daha yüksek katılım imkanları ile yeni fırsatlar sağlayabilir. Ancak hızlanarak ilerleyen teknolojinin demokrasiye ve özgürlüklere karşı da kullanılabileceğini görmek gereklidir. Yeni teknolojiler, toplumsal kanaat gruplarının örgütlenmesine hizmet etmesinin ötesinde siyasal iktidarların ve teknolojinin sahiplerinin ülkeyi ve hatta dünyayı gözetim altında tutmalarını sağlayabilmektedir. İnternet, vatandaşlara karşı bir ispiyon aracı haline gelerek denetime açık bir hükümet yerine, denetim altında bir toplumun oluşmasına yol açabilir. Demokratik devletlerin bu risklerin önünü kesmek için tedbirler geliştirmesi beklenmelidir. BİT alanındaki gelişmelerin sonucu olarak karşılaşılan fırsat ve tehditlere ilişkin tartışmalar sürekli niteliktedir. Teknolojinin doğrusal olarak ilerlemeye devam edeceğini kabul ederek öngörülebilir risklere karşı uyanık olup faydayı azamileştirmek “rasyonel insan” a en uygun davranış modelidir. Hatta bu eleştirel yaklaşım, internet ve yeni teknolojilerin demokratik çerçevede kalmasının teminatı durumundadır.

## Kaynaklar

Acar, Mustafa ve Erhan KUMAŞ. (2008). Türkiye’nin Dönüşüm Sürecinde Anahtar Bir Mekanizma Olarak e-Devlet, e-Dönüşüm ve Entegrasyon Standartları. 2. Ulusal İktisat Kongresi. DEÜ İİBF İktisat Bölümü. İzmir. [http://www.deu.edu.tr/userweb/iibf\\_kongre/dosyalar/acar.pdf](http://www.deu.edu.tr/userweb/iibf_kongre/dosyalar/acar.pdf) (28.02.2012). s:1-17.

Akgün, Birol. (2003). *Küreselleşme, Sanal Siyaset ve E-Demokrasi. Küresel Sistemde*

*Siyaset Yönetim Ekonomi*. Der. M. Akif ÇUKURÇAYIR. s:53-80. Çizgi Kitabevi. Konya.

Avşar, Zakir - G. Öngören, (2010). *Bilişim Hukuku*, Türkiye Bankalar Birliği (TBB) Yayını, İstanbul.

Avşar, Zakir- G. Öngören, (2009). *İnternet Hukuku*, (G. Öngören'le birlikte) TOBB Yayını, Ankara.

Backus, Michiel , (2001). E-Governance in Developing Countries: IICD Research Brief 1, no. 1 (Mart 2001).

Binark, Mutlu ve Levent Köker, (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. STGM. Ankara.

blog.ttnet.com.tr. (2011). Teknolojilerin işbirliği: Yakınsama. 04. Temmuz 2011) <http://blog.ttnet.com.tr/teknolojilerin-isbirligi-yakinsama/>. (02/03/2011).

Castells, Manuel, (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. Çev. Ebru KILIÇ. İstanbul Bilgi Üniversitesi. İstanbul.

Çakır, Derya ve Kamil Demirhan, (2011). *Political Character of the Social Actions in the Process of Globalization: A Case Study. International Journal of Social Sciences and Humanity Studies* (Sosyal Bilimler Araştırmaları Derneği Yayını). Cilt 3 / No 2 (July 2011). s:159-168.

Çehreli, Murat, (2012). Eski CIA Yöneticisi: Stuxnet Solucanını Kullanmak İyi Bir Fikirdi. [turk.internet.com](http://turk.internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=36125). 05 Mart 2012. <http://turk.internet.com/portal/yazigoster.php?yaziid=36125>. (06.03.2012).

Dahl, Robert A. , (1993). *Demokrasi ve Eleştirileri*. Çev. Levent Köker. Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği ve Türk Demokrasi Vakfı.

Dahl, Robert A., (2001). *Demokrasi Üzerine*. Çev. Betül Kadioğlu. Phoenix Yayınevi. Ankara.

Dolgun, Uğur, (2008). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*. Ötüken Neşriyat. İstanbul.

Ersöz, Selva, (2005). *İnternet ve Demokrasinin Geleceği*. Selçuk İletişim 3, no. 4. s:122-129.

Ewert, Burkhard. vd., (2003). *E-Demokratie*. Der. Christiane SHULZKI-Haddouti. Bürgerrechte im Netz. içinde. s:227-260. BDP. Bonn.

Gözler, Kemal, (1988). *Halkoylamasının Değeri*. Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi XL, no. 1-4. s:97-113.

Gözler, Müberra vd., (2009). *Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkiler*. BTK. Eylül 2009. [http://www.btk.gov.tr/kutuphane\\_ve\\_veribankasi/raporlar/arastirma\\_raporlari/dosyalar/yakinsama.pdf](http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/arastirma_raporlari/dosyalar/yakinsama.pdf) (16/11/2011).

Güngör, Süleyman, (2004a). *Muhalefette CHP*. Ankara, Alternatif Yayınları..



Güngör, Süleyman, (2004b). Malumat Bombardmanı. 02 Mayıs 2004. <http://www.suleymangungor.net/kuresellesme-1.pdf> (18/02/2014).

Hagen, Martin, (1997). Konzepte elektronischer Demokratie und die deutsche Demokratie. Justus-Liebig-Universität of Giessen. [http://www.unigiessen.de/fb03/vinci/labore/netz/hag\\_dt.htm](http://www.unigiessen.de/fb03/vinci/labore/netz/hag_dt.htm) (21/07/2010).

Internet Users in the World. (2014). <http://www.internetworldstat.com/stat.htm>. (03.10.2014)

İnsel, Ahmet, (2006). *Dezenformasyon*. Radikal İki, 17 Eylül 2006.

Karaçor, Süleyman, (2009). *Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal katılım, Demokrasi. Yönetim ve Ekonomi* (Celal Bayar Üni. İİBF). Sayı:16/2. s:121-131.

Kaya Bensghir, Türksel, (2000). *Devlet- Vatandaş İletişiminde e-Posta. Amme İdaresi Dergisi* 33, no. 4. s:49-61.

Koroğlu, F. Ece, (2004). *Bilgi Toplumu ve E-Devlet: TBMM’de ‘Türkiye’de Bilişim Stratejileri ve e-Türkiye’ Genel Görüşmesinin Çözümlemesi*. Ankara Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Leggewie, Clau, (2005). Von der elektronischen zur interaktiven Demokratie. <http://www.bpb.de>. (Der.) Hans-Dieter KÜBLER ve Elmar ELLING. Die Bundeszentrale für politische Bildung. 18 Nisan 2005. <http://www.bpb.de/files/MG4WJ9.pdf> (01/03/2011.).

Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, (2011). e-Devlet (Yerel) Uygulamaları Anketi Raporlaması. Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü, İçişleri Bakanlığı, Ankara.

Mayo, Henry D. , (1964). *Demokratik Teoriye Giriş*. Çev. Emre KONGAR. Türk Siyasi İlimler Derneği. Ankara.

Mcmillan, Robert, (2010). Stuxnet worm strikes industrial system: techworld.com. 16 Eylül 2010. <http://new.techworld.com/security/3239838/stuxnet-worm-strikes-industrial-systems/>. (06.03.2012).

Netzpolitik.org. (2011). <http://www.netzpolitik.org/2011/revolution-online-das-internet-schreibt-weltgeschichte/>. 2 Mayıs 2011. (06/05/2011).

Occupy Wall Street. (2011). About. <http://occupywallst.org/about/> (11/11/2011).

Osten, Manfred, (2006). Digitalisierung und kulturelles Gedachtni: Aus Politik und Zeitgeschichte, no. 5-6 (Ocak 2006). s:3-8.

Öz, Işıl, (2011). Söyleşi- Prof. Binark: Güvenli internet adıyla kamuoyu yanıtılıyor! T24 İnternet Gazetesi. 26 Ağustos 2011. <http://t24.com.tr/haber/prof-binark-guvenli-internet-adiyla-kamuoyu-yanitiliyor/165071>. (29.02.2012)

Özalp, Ahmet. (2009). *Liberal Demokrasinin Derinleştirilmesi Gereği ve Müzakereci Demokrasi. Uluslararası Davraz Kongresi -Küresel Diyalog- Bildiriler Kitabı*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. Isparta. (s:2087-2096).

Öztürk, İbrahim Yaşar, (2006). *E-Devlet Bağlamında E-Demokrasi: Türkiyede’de ve*

*Dünyada Öne Çıkan Uygulamaları*. Selçuk Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Y. Lisans Tezi. Konya.

Pingdom , (2011). Internet 2010 in number: 12 Ocak 2011. <http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/> (21/03/2011).

Powell, G. Bingam Jr. , (1990). *Çağdaş Demokrasiler Katılma, İstikrar ve Şiddet*. Çev. Mehmet TURHAN. Türk Demokrasi Vakfı ve Siyasi İlimler Derneği. Ankara.

Reinsalu, Kristina, (2010). Handbook on E-Democracy. EPACE Theme Publication. Tampere

Rutz, Charlie. (2011). Social Media und die Arabische Revolution. 04 Ekim 2011. <http://www.politik-digital.de/social-media-und-die-arabische-revolution> (15/11/2011).

SartorI, Giovanni, (1993). Demokrasi Teorisine Geri Dönüş. Çev. Tuncer Karamustafa ve Mehmet Turhan. Türk Demokrasi Vakfı. Ankara.

Şan, Müjgân, (2005). Kalkınma Planlamasında Bilgi Yönetimi ve Devlet Planlama Teşkilatı İçin Kurumsal Bilgi Politikası Modeli. DPT. Ankara.

Turan, İlter, (1986). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. 3. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.

Uluç, Güliz, (2008). Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı. 2. Baskı. Anahtar Kitaplar. İstanbul.

Wittkewitz, Jörg, (2012). Internetbekanntschaft: Sprache trifft Schrift. Telepolis Magazin der Netzkultur. 03 Mart 2012. <http://www.heise.de/tp/artikel/36/36482/1.html>. (09.03.2012).

Yıldız, Mete. (1999). *Yerel Yönetimde Yeni Bir Katılım Kanalı İnternet: ABD' de ve Türkiye 'de Elektronik Kamu Bilgi Ağları*. *Çağdaş Yerel Yönetimler* Cilt:8, No. 4 (Ekim 1999). s:144-156.

Yücekök, Ahmet N, (1987). *Siyasetin Toplumsal Tabanı*. AÜ SBF. Ankara.

## **Türk Basınında 1956 Macar İhtilali: *Hürriyet, Cumhuriyet, Ulus ve Zafer*'de Haber Sunumuna İlişkin Uzlaşma ve Ayrışmalar**

**Hungarian Uprising of 1956 in Turkish Press: Similarities and Differences About the News Coverages of *Hürriyet, Cumhuriyet, Ulus and Zafer***

*Sevgi Can YAĞCI AKSEL, Yrd. Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: sevgicanyagci@gmail.com*

### **Anahtar Kelimeler:**

1956 İhtilali, Macaristan, Demokrat Parti, Türk Basını. Ulus, Zafer, Hürriyet, Cumhuriyet.

### **Öz**

Rus işgaline ve Moskova yanlısı hükümet politikalarına karşı kendiliğinden bir sokak eylemi olarak başlayan 1956 Macar ayaklanması, dünyanın en büyük özgürlük mücadelelerinden biri olarak tarihe geçmiştir. Dünya basınıyla birlikte Türkiye basını da Macaristan'daki ayaklanmayla ilgili haberlere geniş yer ayırır. Macaristan'da yaşananlar Türkiye kamuoyunda ve toplumsal bellekte büyük izler bırakır.

Bu çalışma Türkiye'de basının 1956 İhtilaline bakışını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Siyasal rejim ve basın ilişkisi ekseninde, siyasi partilerin resmi yayın organı olarak bilinen dönemin iktidar partisi olan DP'nin destekçisi Zafer ve ana muhalefetin destekçisi Ulus'un yanı sıra, bağımsız iki gazete olan Hürriyet ve Cumhuriyet'in örneklem alındığı araştırmada, 20 Ekim-30 Kasım tarihleri arasında yaşananlar, haber gündemlerinin hiyerarşik konumu, ilk sayfa haberleri ve manşetler, aktörlerin ve eylemin nitelişi ve haber kaynakları açısından içerik analizine tabi tutularak değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçları, farklı sahiplik yapılarında ve siyasi eğilimlerde olan gazetelerin, politik konularını gizleyerek, kamu çıkarını, ulusal çıkarları gözeten, birbirlerine yakın yayın politikaları izlediklerini ancak ideolojik nüansların hiçbir zaman tamamen göz ardı edilmediğini ortaya koymuştur.

### **Keywords:**

Revolt of 1956, Hungary, Democrat Party, Turkish Press, Ulus, Zafer, Hürriyet, Cumhuriyet.

### **Abstract**

Hungarian uprising against the Soviet occupation and the government's Moscow-imposed policies in 1956 which turned into a spontaneous nationwide revolt, can be considered as one of the greatest freedom wars of the People. As in the rest of the world press, Turkish press widely covered the news from Hungary throughout the revolutionary movement. Thus, this national struggle for freedom had a distinct place both at Turkish public agenda and public memory.

This study aims to delve into the Turkish press coverage of the revolt in Hungary. By considering political system and the press, this study presented a comparative analyses of news coverage of four distinctive daily newspapers, known as the official newspapers of the political party in power (Zafer of Democrat Party-DP) and the main opposition party (Ulus of Republican People's Party-CHP) and two independent daily newspapers Hürriyet and Cumhuriyet. In this sense, this research investigated how and to what extent the news coverage of foreign policy issues were affected by domestic and foreign policy attitudes in the circumstances of the cold war politics. The project further explored whether these national newspapers representing opposing poles of the political system in Turkey or adopted a common national stance. Data collected by a content analysis of the newspapers issued between October 20-November 30 analysed through four distinct criteria; hierarchical editing of news agenda, frequency of coverage at the first page and headlines, representation of actors and events, selection of news sources.

The main finding of the research is that both politically oppositional newspapers had an attempt to disguised their "political positions" for the sake of common/national interests, though anticipating their ideological positions in subtext is still possible.

## Giriş

1956 yılı Ekim ayında Macaristan’da, Polonya’daki Rus karşıtı ayaklanmayı takiben patlak veren olaylar, öğrencilerin Rus yanlısı Macar hükümetine hak ve özgürlük taleplerini duyurmak amacıyla Budapeşte’de gerçekleştirdikleri sokak gösterileriyle başlar. Soğuk savaş dönemi atmosferinde bölgeyi yakından izleyen “Hür Dünya” basını, isyan eden öğrencilerin ve destekçileri entelektüel kesimlerin dile getirdiği “basın-ifade özgürlüğü” ve “Rusça değil, anadilde eğitim hakkı” taleplerinin hükümet tarafından dikkate alınacağı izlenimini veren müzakere sürecinden umutlanır. Ancak bu ılımlı hava çabuk dağılır. Rus tanklarının sokağa dökülen Macarlara ateş açması ve bu sert müdahaleyi rejim aleyhtarlarına karşı Macar hükümetinin bizzat talep ettiği yönündeki açıklamalar tansiyonu yükseltir. Budapeşte sokaklarında başlayan özgürlük talebi ülkeyi sarar. Artık tüm dünyanın olduğu gibi Türkiye’nin de gözleri Rusların ülkeyi terk etmesini talep eden Macar halkının topyekûn sokağa döküldüğü ihtilaledir. 18 gün çatışma ve sonrasında yurt çapında tüm işçilerin katıldığı genel grevle aylarca süren özgürlük savaşı, binlerce ölü, bombalanmış viran kentler, açlık, sefalet, salgın hastalıklar ve Batıya göçler başta olmak üzere, insanlık tarihinde büyük izler bırakan ağır bir bilanço ile son bulur.

Günümüzde, 20.yüzyılın en büyük anti-totaliter halk hareketlerinden biri olarak anılan Macar ihtilali (Fejtő, 2012), iki kutuplu dünyanın zıt ideolojik konumlanışı içinde, SSCB karşıtı Batı dünyası ve Macarlar tarafından baskıcı Stalinist rejime karşı, sosyalist-demokratik bir düzen, hak ve özgürlükler talebiyle gerçekleştirilen bir ihtilal, SSCB ve Sovyet yanlısı ülkeler tarafından ise “Batı destekli bir rejim yıkma girişimi olarak”<sup>1</sup> tarif edilir (Mark, 2006: 1219).

Macaristan’da yaşananlar Türkiye’de de dönemin en güçlü kitle iletişim aracı olan gazetelerde ve radyolarda “kardeş Macar Halkı” ile dayanışma duyguları içinde aktarılır. Başta para ve kan yardımı olmak üzere kampanyalar düzenlenir, büyük kentlerde yürüyüşlerle Rus işgali protesto edilir. Hemen her gün basının gündemine oturan 1956 olayları, bu sayede edebi ve sanatsal üretimlere de taşınarak toplumsal bellekte yerini alır<sup>2</sup>.

Bilindiği gibi basın, enformasyonu dolaşıma sokarak toplumsal belleğin oluşumuna büyük bir katkı sunmaktadır. Bu katkı, her şeyden önce aktaracağı haberleri “seçerek” ve “önem sırasına oturtarak” sunmasıyla mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla, haber olarak tanımlanmış ve belli bilişsel/duygusal şemaların oluşmasına elverişli biçimde ele alınmış her olay, kurgulanmış şablon anlatımlarla, konunun sıklıkla vurgulanan yanlarıyla, okuyucusuna gündeme ilişkin neyi nasıl düşüneceğinin yollarını da iletmektedir (Akçalı ve Toker, 2012: 31). Entman’ın ifade ettiği gibi (1993) gerçekliğin belli yönleri seçilir, göze çarpar hale getirilir, yorumlanır, ahlaki-siyasi değerlendirmeler için hazırlanır ve haber olarak sunulur. Başka bir deyişle, bu yönlendirme, olayların ve konuların belli

1 Türkiye’de gazetelerin hemen hiç yer vermediği dönemin Başbakanı János Kádár’ın 1956 savunması, “Macaristan Karşı Devrimi” adı altında Türkçeye çevrilmiş ve 1976 yılında Ser yayınlarıncı basılmıştır.

2 Macar halkının büyük direnişi, tiyatro oyunlarından şiirlere birçok esere konu olmuştur. Fazıl H. Dağlarca, H. Nihal Atsız, Attila İlhan, Vevedet Erkun, Ümit Yaşar Oğuzcan, Ceyhun Atuf Kansu, Ayhan İnal, Sezai Karakoç, A.Nihat Asya, O.Nuri Sezer, A. Tanyolaç, C.Ertepinar, Tarık Buğra 1956 devrimini kaleme alan edebiyatçılarımızdandır. Şiirler ilgili daha fazla bilgi için bkz. Saral, Tosun, Saral Emre (2001). Macarlar ve Tuna Hakkında Yazılan Şiirler(1300-2000) Türk Macar Dostluk Derneği Yayınları

şekillerde çerçevesiyle gerçekleştirilmektedir (Erdoğan, 2008: 36). Çerçeveseler, siyasal tartışmaların, gazetecilik normlarının ve sosyal hareket söylemlerinin parçaları, konuları tanımlama yollarıdır (Erdoğan, 2008: 39) ve her konu birden çok nitelik taşıdığından (McCombs, 2004: 70), hangi niteliğin gazete sayfasını “ele geçireceği” üzerine düşünmek, haber çerçeveleme üzerine düşünmeyi de gerekli kılmaktadır.

Bu düşünceden hareketle gerçekleştirilen çalışmada, 1956 olaylarının Türk basınında nasıl bir çerçeve ile sunulduğunu -bu çerçeveyi oluşturan bileşenleri niteliksel içerik analizine tabi tutarak- ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmada daha önce gerçekleştirilen ve CTAS 2011 Türk-Macar İlişkileri Sempozyumunda sunulan ve yayınlanan “1956 Macar İhtilalinin *Ulus* ve *Zafer* Gazetelerindeki temsili” konulu makalenin<sup>3</sup> temel verilerinden de yararlanılmıştır. Ancak sözü edilen makalede konu siyasi partilerin yayın organları ile (DP/*Zafer* ve CHP/*Ulus*) sınırlandırılmışken, bu çalışmada örneklem, bağımsız /ailelere ait iki gazete olan *Hürriyet* ve *Cumhuriyet*’in de araştırmaya dâhil edilmesiyle vaat edildiği biçimde geliştirilmiştir. Veriler bu araştırma için tasarlanan yeni analiz yönergesi ve tematik kategoriler doğrultusunda yeniden değerlendirmiştir.

Konu, 1956 ihtilalinin ulusal direnişe dönüştüğü, Rus işgali ile bastırıldığı ve genel grevle yeni bir boyut kazandığı 20 Ekim–30 Kasım 1956 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. İki bağımsız (*Hürriyet*, *Cumhuriyet*) ve iki partili gazeteye (*Ulus* ve *Zafer*) ait toplam 155 haber /41 gün incelenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde 1956 yılında Türkiye’de basının durumuna ilişkin betimleyici, bir çerçeve sunulmuş, ardından 1956 Macar ihtilalini hazırlayan koşullar kısaca tanıtılmış ve adı geçen dört gazetenin uzlaşan anlatısı doğrultusunda sürecin seyri aktarılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümü analize ayrılmıştır. Analizlerde, “1956 İhtilali Türk basınında nasıl aktarılmıştır?” sorusuyla ifade edilen temel araştırma problemine ilişkin varsayımlar şöyle sıralanmaktadır:

1. Olayların aktarımında devletin “Hür Dünya”/Batı yanlısı resmi ideolojisi ve diplomatik konumlanışı haber kaynaklarının seçiminden olayın sunuşuna değin belirleyici bir konumdadır.
2. Bu nedenle örneklem olarak alınan dört gazete yayın politikalarındaki farklılıklara rağmen uzlaşan bir haber aktarım pratiğine sahiptir.
3. Siyasal parti organı olan gazeteler, haber sunumunda diğer gruptan daha ciddi ve mesafeli, bağımsız gazeteler ise yayın politikaları açısından ayrışsalar bile daha tabloid/ empatik bir perspektifle, haber aktarımını gerçekleştirmektedir.

Varsayımların sınanması için gazetelerde yer alan haberler ilk aşama olarak niceliksel, (haber sayısı/ ilk sayfa haberi/ manşet haberlerin sunumları /fotoğraflı haberler /haber kaynakları) ardından tematik kategorilere (haber sunumunun yanlılığı, haber öznelerinin ve eylemin nitelendirilişi) yerleştirilmiş ve tablolar birbiriyle ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. Konu çerçevelerinin kuruluşunda yanlılık kavramı, Akçalı ve Toker’in

3 Yağcı Aksel, S.C.(2012). “The Hungarian Events of 1956 in the Turkish Press: Examples in *Ulus* and *Zafer* Newspapers”.IRTS 2(4). P.116-137.

(2012) Norveç'te gerçekleşen Breivik Saldırısı örnek olayı incelemelerinde kullandıkları kavramsallaştırma ekseninde (olayın herhangi bir kelime ile yargı içermeden anlatılması ya da sansasyonel-yargısal ifadeler, alıntılar içermesi) değerlendirilmiştir.

Çalışmanın sonuç bölümünde gerçekleştirilen analizlerin, varsayımların doğruluğunu büyük ölçüde kanıtladığı vurgulanmış, dört gazetenin haber sunumunda ve yanlılıkta sergiledikleri tutumlara ilişkin öngörülemediş nüanslar yorumlanmaya çalışılmıştır.

## **Bölüm 1**

### ***II. Dünya Savaşı Sonrasında Türk Basını Ve 1956 Macar İhtilali***

#### ***Demokrat Parti Döneminde Siyaset ve Basın***

İkinci Dünya Savaşının ardından, Avrupalı büyük güçler savaş sonrasında uluslararası politika ve ekonomide başat aktör olma pozisyonlarını yitirir. Avrupalı büyük devletlerin yerini başat aktörler olarak Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) alır (Sancaktar, 2011: 25). Bu süreçte, 1946'da çok partili sistemle tanışan Türkiye, 1950'leri iç politikada da önemli toplumsal ve siyasal gelişmelerle karşılaşmıştır. 1950'de Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'den iktidarı devralan ve basın özgürlüğü vaadiyle büyük destek toplayan Demokrat Parti (DP) döneminde, basının yapısal dönüşümü açısından önemli gelişmeler yaşanır. Başta liberal bir tutumla, basın özgürlüğünü tesis etmeye meyleden ve bu yönde muhaliflerin bile sempatisini toplayan Başbakan Menderes (Yıldız, 1997: 487), iktidarının ilk yıllarında basınla iyi geçinse de kısa süre sonra yaklaşımı değişir. İktidar partisi, muhalefete ve muhalif basına hoşgörülü olmayacaktır (Bulut, 2007: 102). Basın karşıt ve yandaş olarak ikiye ayrılır, muhalif basın dışlanır, ilan gelirleri aracılığıyla ödül ve ceza sistemi işler (Emre, 2002: 306). 1954 yılında, seçim galibiyetini takiben, sansür yasası hızla yürürlüğe koyulur. Hükümeti tenkit etmek, halkı heyecanlandıracak haber yapmak, NATO devletleri ile ilgili haber yapmak bile sakıncalıdır. (Topuz, 2003). Uluslararası iletişime dair bu hassasiyet, dönemin uluslararası ekonomik, siyasal ve kültürel ilişkilerinin bir uzantısı olarak görülmektedir (Adil, 1991: 17).

Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşundan itibaren, yeni bir Türk kimliği oluşturma çabası, "Türk Milletini kalkındırmak", "muasır medeniyet seviyesine çıkarmak" hedefleri, basının işleyişinde bu dönem de belirleyicidir. Dünya savaşlarının gölgesinde sağlamlaşmaya çalışan yeni rejim, cumhuriyet için basın ve merkezi otoritenin ortak paydası olan "Batılılaşma" misyonu, (Gürkan, 1998: 74-79), DP döneminde öncelikli olarak ABD eksenli dış politika ve ekonomi politikalarına yönelir. CHP döneminde başlatılan bu politikalar ekseninde, "Müttefik ABD", SSCB'nin nüfuz alanını sınırlamak, Avrupa kapitalizmini desteklemek ve güçlendirmek, uluslararası ticareti örgütlemek, Ortadoğu Petrollerini, bağımsızlar hareketini ve savaş sonrası yeniden şekillenen dünya siyasetini denetleyebilmek amacıyla geliştirilen stratejiler doğrultusunda, Türkiye ile ilişkilerini geliştirir (Sancaktar, 2011). Bu ekonomik ve siyasal hamleleri NATO üyeliği izler. Türkiye 1951 yılında NATO üyeliğine alınır (Yağcı, 2013: 118-119).

Aynı dönemde, diğer büyük güç olan SSCB, 1947’de kurulan KOMİFORM, 1949’da kurulan COMECON, 1955’te kurulan Varşova Paktı ile bir savunma politikası gütmektedir (Sancaktar, 2001; Yağcı, 2010). SSCB’nin Türkiye ile ilişkileri boğazlar meselesi ve Gürcü halkının toprak talebi nedeniyle sıkıntılıdır. Bu gelişmeler hem CHP, hem de DP’yi rahatsız etmiş ve basın organları diplomatik hassasiyetleri temsil eden ciddi bir ulusal güvenlik tehdidinin varlığını akla getirecek bir kamuoyu oluşturulmasına (Sancaktar, 2011), aracılık etmiştir. Ülkelerle ilgili yansız başlıklar kullanılması, AA’nın başlıca haber kaynağı olarak kullanılması, farklı rejim ve ideolojilere ait yanlı yayın yapılmaması (Topuz, 2003) basın tarafından genellikle sadık kalınan kurallar olmuştur. Özellikle sözü edilen soğuk savaş döneminde, anti-komünizm devlet politikası olarak benimsendiğinden, gerek iktidar, gerek muhalefet “aşırı sol” oluşumlara karşı birlikte hareket etmiş (Öztan, 2012: 87), ana akım medya da bu politik tutuma uygun yayın politikası geliştirmiştir. DP’nin resmi yayın organı olan ve 1949’da kurulan *Zafer*, CHP’nin resmi yayın organı olan, 1920’de çıkan *Hakimiyeti Milliye*’nin devamı niteliği taşıyan, 1953’te DP’nin CHP parti mal varlıklarına el koymasıyla kapanan ve 1955’te adını yeniden alarak yayın hayatına devam eden *Ulus*, 1 Mayıs 1948’de Sedat Simavi tarafından kurulan ve çok okunan bağımsız-liberal gazete *Hürriyet* ve büyük bir cumhuriyet destekçisi olan Yunus Nadi, Nebizade Hamdi ve Zekeriya Sertel’in birlikte 1924 yılında kurdukları en eski gazetelerden *Cumhuriyet* gazeteleri konuyu fikr-i takiple izlemişlerdir.

### ***Türk Basınında 1956 Macar İhtilali***

#### ***1956’yi Hazırlayan Koşullar***

*Ayakanmanın önlenemeyecek bir yanı  
yoktu. Zamanında Stalincilikten arınmalıydı.  
J. Paul. Sartre*

Sosyalist cephe içinde yer alan Macaristan, diğer cephe ülkeleri gibi Stalinist politikalar ekseninde siyasal, ekonomik ve kültürel yeni bir yapılanma haliyle düzenlenen gündelik yaşam içinde özel ve kamusal yaşam tanımları, her türlü iletişim ortamı, yeniden tanımlanmış, bu siyasal toplumsallaşmada sosyalist rejimin kalıcılığı ve gelişimi temel alınmıştır (Yağcı, 2010).

Zaman içinde bütün sosyalist cephe ülkelerinde birbiri ardına hoşnutsuzluklar patlak verir. Dini kurumların işlevsizleştirilmesi, kamulaştırma hamleleri, yeni tarım politikaları, rejim muhaliflerine sert uygulamalar ve düşünce özgürlüğü ihlalleri sistem muhalifliğine yol açar. Macaristan’da baskıcı yönetime karşı tepkiler başlar. Siyasi görüşleri Komünist Parti tarafından seslendirilmeyenler, ücret politikalarındaki değişimden rahatsız olanlar, eğitim politikalarındaki dönüşüm ve siyasallaşan üniversitelerde zorunlu Rusça gibi derslere tepki duyanlar, Tito yanlıları, demokrasi isteyenler, git gide artan bir tepkiyle ulusal bir direnişe doğru giden eylemleri başlatırlar (Yağcı, 2010; 2012: 120–121).

Halk içinde artan hoşnutsuzluk sonucunda, 4 Kasım 1953 Imre Nagy’in başbakan olur. Çalışma kamplarının kapatılması, Tarım reformu, siyasi af gibi reformları toplum tarafından benimsenirken, parti içinde bu revizyonist tutumlar eleştiri ile karşılaşır ve Rákosi yanlısı András Hegedüs’ün başbakanlığa getirilmesi süreci tersine çevirir

(Güngörmüş, 2010: 93–119). Ancak bu baskılar, aydınların, edebiyat ve kültür çevrelerinin başını çektiği hareketleri, demokrasi ve özgürlük arayışlarını git gide alevlendirir (Yağcı, 2010; 2013: 120–121).

Macarların Sovyet Baskısına karşı başkaldırdıkları 1956 direnişinin ön hazırlıklarında, özellikle yazılı basın başat bir rol oynamıştır (Yağcı, 2010: 94). Macar Yazarlar Birliği'nin deklarasyonu, gazetelerin sansüre başkaldırması, Partiden ihraç ve tutuklamalar ve bunu takiben Rákosi yerine Ernő Gerő'nün Parti Sekreterliğine getirilmesi ile güçlenen aydın hareketi, Nagy'ın tekrar başbakan olmasını isteyen halk kitlelerini güçlendirir. Polonya'ya Sovyet Müdahalesinin olayları hızlandırır ve bir öğrenci hareketi gibi başlayan olaylar ülkeyi sarar (Güngörmüş, 2010: 93–119).



## 1956 İhtilalinin Hürriyet, Cumhuriyet, Ulus ve Zafer'den Öykülenişi

### Utusallaşan Direniş Dönemi

*Budapeşte radyosu susmuş/fabrikaların  
isli duvarlarında/Petőfi'nin mısraları...*

Atilla İlhan

20 Ekim 1956 tarihinden itibaren Macaristan'daki huzursuzluklar, Polonya'da başlayan ve manşetlerde yer bulan ayaklanma haberleri kapsamında içinde alt başlıkla ele alınmaya başlanır. Rus ordusunun istiklal hareketini boğmak için Polonya'ya girdiği,



Polonya hükümetinin işçi ve talebelere silah dağıttığı ve paralelinde Macaristan'da da bağımsızlık hareketinin genişlemeye başladığı Komünist Parti Merkez Komitesinin bağımsızlık taraftarı Gamulka'yı parti liderliğine seçtiği, bütün işçi köylü ve gençlik birliklerinin Gamulka etrafında birleştiği ve Amerika'nın bu harekete destek verdiği aktarılır ("Polonya'da Hürriyetçiler", 22 Ekim 1956). Polonya'daki karışıklıklar ve Kızılordu'nun Varşova kuşatmasına paralel ("Polonya'da durum", 21 Ekim 1956), Rus peykleri arasında çözüntü başlar, Macaristan'da başkaldırı yakındır ("Rus Peykleri", 23 Ekim 1956)

Haberlere göre, 3000 Macar öğrenci komünist teşkilattan ayrılarak, Rusça eğitim ve eğitim sistemine isyan eder ("Macarlar Rusya'ya karşı ayaklandı", 25 Ekim 1956), Rusya'ya karşı ayaklanmalar sonucunda büyük protestoların yaşanır ("Macaristan'da dün çarpışmalar", 25 Ekim 1956), 250 bin kişinin katıldığı büyük mitingle Imre Nagy'in yeniden başbakanlığa getirilmesi talep edilir. Budapeşte'de başlayan isyan büyür ve kanlı sokak savaşlarına dönüşür, öfkelenen halk Stalin'in büyük heykelini vinçle söküp atar. Bu ilk çatışmalarda 400 kişinin öldüğü ("Macaristan'da Rusya'ya karşı", 25 Ekim 1956), 1956 olaylarının seyrini duyuran ilk çarpıcı haberler arasındadır.

Nagy'in başbakan oluşu, Moskova ile müzakere yaparak Rusların çekilmesini istediği vaadi, eş zamanlı olarak Çekoslovakya'da da başlayan kıpırdanmalar, hürriyetin kanla boğulduğu, antikomünistlerin Macaristan'da her şeye rağmen silah bırakmadığı ("Macaristan'da Hürriyet Kanla" 26 Ekim 1956) haberleri manşetlerden aktarılmıştır. Imre Nagy'in Sovyet ordularını ülkeye davet ettiğini ima eden haberler, Sovyet ordularının "kanlı saldırı"ları, Macar ordularının ise ihtilalcilerden yana savaşmaya başlaması, halkın İngiltere ve Amerika elçiliklerine yardım için başvurduğu ("Macaristan'da İhtilalciler Hükümet", 27 Ekim 1956), gazetelerde öne çıkan başlıklar arasındadır. Varşova Paktından ayrılma süreci, eski hükümet yanlılarının yargılanması, hükümette birden fazla partinin yer alması ve siyasi af talepleri ("Macar İhtilali Kan" 27 Ekim 1956) duyurulurken, erken bir öngörüyle, Macaristan'ın Sovyet Rusya'dan ayrılacağına dillendirildiği de görülmektedir ("Macaristan Sovyet Rusya'dan" 26 Ekim 1956; "Komünistler Macaristan'da kaybediyor", 30 Ekim 1956).

Gazetelere göre Macar hürriyet savaşı artık bir dünya meselesine dönüşmüş, Batılılar bu "Rus tecavüzü" karşısında BM'den acil yardım istemişlerdir ("Macar Hürriyet Savaşı" 28 Ekim 1956). Binlerce kişinin Avusturya'ya iltica edişi, Güvenlik Konseyi'nin Macaristan gündemi ile toplanması, ("Macar İhtilalcileri Dün" 30 Ekim 1956; "Macaristan Hadiseleri", 28 Ekim 1956) gelişmelerini, sürecin ulusallaşan ve Batı dünyasının desteğini gören Macar direnişinin zafere ulaştığı yönündeki haberler izler. Macar kuvvetlerinin duruma hakim oluşları, Sovyetlerin tahliyeye başlamaları ("Bütün Macaristan tek cephe", 31 Ekim 1956), 'Macar milliyetçileri Ruslara ve kızillara boyun eğdirdi' söylemleriyle aktarılır ("Macar Milliyetçileri Ruslara", 31 Ekim 1956). Imre Nagy'in konuşması ve Sovyetlere verilen nota ("Macar İhtilali Galebe Çaldı", 1 Kasım 1956), kurulan icra komitesinin sunduğu 16 maddelik program, Sovyet Birliklerinin ülkeden çekileceği havasını yaratmış, ayaklanmaların kısa zamanda sonuç verdiği izlenimini doğurmuştur ("Macar İhtilalcileri Ruslara", 29 Ekim 1956, "Macar İhtilali Zafere", 1 Kasım 1956). Ancak gelişmeler bu yönde seyretmeyecek, Rus işgali ile Macar direnişi yeni ve dramatik bir boyut kazanacaktır ("Ruslar Macaristan'ı Yeniden" 3 Kasım 1956).

### *İşgal Dönemi (5–30 Kasım 1956)*

Müzakereler sonucunda halkın taleplerinin dikkate alınacağı yönündeki haberler, Macaristan'ın işgaliyle yön değiştirir. Macar Birlikleri ve Rus birliklerinin kıran kırana çatışmaları, hükümet üyelerinin tutuklanması ve yeni bir “kukla hükümet”in kuruluşu (“Macaristan Tekrar İşgal” 5 Kasım 1956), Başvekil Nagy ve İhtilalci liderlerin Rusya'ya esir düşmesi, özellikle kadınların, gençlerin ve çocukların direnişte etkin yer alışı ve Rus tanklarına karşı durmaları öne çıkan haberler arasındadır. Hür Peşte Radyosunun son anonsları arasında yer alan: “Son hürriyet mücadelemizi yapıyoruz. Korkarız uzun sürmeyecek. Yardım için dünya daha neyi bekliyor?” soruları, Rusların parlamentoyu basmaları, Peşte radyosundan “Avrupa ve Macaristan için ölüyoruz” çılgınlıkları, Türkiye'deki okurların bugün de anımsadıkları haberler olarak yer alır (“Peşte'ye Yeni Rus” 5 Kasım 1956).

İşçi konseyinin üyeleriyle yurt çapında gösteriler düzenlemeye başladığı bu dönemde, sosyalist işçilerin topyekün Sovyetlere karşı mücadele verdiği görülmektedir. “Rus işgali” ile birlikte başlayan tecrit, 100'den fazla batılı gazetenin de dahil olduğu yalıtım, dünya ile ilişkinin kesilmesi, “demir perde kan ve ateş içindeki Macaristan'ın üstüne kapandı” yorumlarıyla duyurulur (“Demirperde Kan ve”, 6 Kasım 1956; “Macaristan'dan Hiç Haber”, 6 Kasım 1956). Dünya ile ilişkinin kolayca kesilebildiği halkların kendi yazgısıyla baş başa kalabildiği o yıllar, iletişim teknolojilerinin bugün sunduğu olanakları gözlemlemek açısından da önemlidir. Bekleneceği üzere, bu tecriti “Rus Katliamı” izler (“Macaristan'da Rus”, 7 Kasım 1956), Macar halkı kendisini bir “ahtapot” gibi saran Rus ordularına karşı kanlı savaşlar verir (“Kahraman Macaristan Yeniden” 7 Kasım 1956).

İşgal dönemi haberlerinin yansız, nötr başlık ve yorumlardan uzak, Rus karşıtı ve Macar yanlısı güçlü ifadeler içerdiği görülmektedir. Haberlerde “milliyetperverlerin Rusların 200 bin askerine ve 4600 tankına karşı çılgınca mücadele ettikleri, bazı şehirlerde yanmadık tek bina kalmadığı, tankların ve uçakların hedef gözetmeksizin ateş ettikleri, Rusların Macarlara insani yardımlara bile engel olduğu aktarılır. Olaylar Batı ülkelerinde duyulunca tepkiler yükselir. Sovyetlerin protesto edilmesi (“Macar Milliyetçilerinin”, 7 Kasım 1956), özellikle Paris'te binlerce kişinin katıldığı protestolar, İngiliz yardımının engellenmesi (“Söz Değil Silah İstiyoruz”, 8 Kasım 1956), (“Peşte ve Diğer Macar”, 8 Kasım 1956) haberlerde yer alır. Macarların 18 gündür direndiği, radyodan “bugün muhtemelen son günümüz” anonslarının yapıldığı, hür dünyadaki bütün memleketlerin aynı anda sokaklara dökülerek Rus aleyhine ayaklandığı manşetlerden duyurulur (“Bugün 18. Gün”, 9 Kasım 1956).

Macaristan'da ise radyo aracılığıyla silah ve yardım çağrısı, hastanedeki Macarların bile öldürmesi haberleri bu arada göreve getirilen yeni Başbakan János Kádár'ın Sovyet yanlısı açıklamaları, János Kádár hükümetinin sert tedbirlere rağmen olayları yatıştıramaması, “kukla hükümet”in sarsıntı içinde oluşu (“kukla hükümet, 10 Kasım 1956) ve dinmeyen isyanlar yüzünden Nagy'in tekrar başbakanlığa getirilmesi ihtimali haberlerde yer bulur. Rus askerlerinin kendi içinde görüş ayrılıkları yaşaması, Bazı birliklerin Macar ihtilalcilerine destek olması da (“Rus Askeri Macar” 11 Kasım 1956) dikkat çeken haberler arasındadır.

Rusların yeni zırhlı birlikler göndermesi (“Ruslar Macaristan’a yeni” 12 Kasım 1956), Macarların sınırlı kaynaklarla da olsa mücadeleden yılmaması, BM’nin Sovyetleri Macaristan’dan çıkmasını istemesi (“BM Genel Kurulundan”, 11 Kasım 1956), Direnişin kırılması için ülkedeki yiyecek stoklarına el koyulması, açlık ve savaş (“Macaristan’da savaş”, 11 Kasım 1956; “Macaristan’da Yiyecek”, 13 Kasım 1956) haberleri sürmektedir.

Bu döneme ilişkin haberlerde trajik fotoğraflar ve manşetler dikkat çekicidir. Budapeşte Sokakları cesetlerle dolmuş, askeri mücadelede Sovyetlerle savaşmaya gücü yetmeyen halk son çare olarak greve başvurmuştur. Bununla birlikte ülkede salgın hastalıklar da baş gösterir (“Budapeşte Sokakları”, 14 Kasım 1956). Sovyet Rusya’nın Macar gençlerini trenlere doldurup Sibiryaya sürmesi, halkın öfkesinin dinmemesi, işçilerin greve topyekün devam etmesi (Sovyet Rusya Bütün”, 14 Kasım 1956) gündemin önemli haberlerindedir. Macar İşçileri her şeye rağmen Sovyet birliklerine meydan okumakta, Kukla hükümet ise işbaşı yapmaları ve grevi sonlandırmaları, yoksa Rus ordusundan takviye isteneceği yönünde tehditler savurmaktadır (“Macar İşçileri”, 15 Kasım 1956; “Kukla Hükümet”, 15 Kasım 1956). János Kádár hükümeti, tarihe damgasını vuran ulusal işçi direnişi karşısında zorlanmaktadır, yurt çapında üretim durmuştur. Tehditlerden yılmayan 10 bin kişi bu açıklamalar ardından yine de sokağa çıkar (“Dün Akşam Peşte’de”, 16 Kasım 1956). Bu nedenle iktidarın işçi isteklerine boyun eğeceği haberleri aktarılır (“Macar Kukla Hükümeti”, 16 Kasım 1956).

Havanın yumuşaması ve koalisyon hükümeti kurulması ihtimali (“Macaristan’da Hava”, 17 Kasım 1956), Macar işçilerinin kitleler halinde sürgüne gönderilmelerine karşın (“Macar İhtilalcileri”, 17 Kasım 1956) yılmadan greve devam etmeleri (“Bütün Macar İşçileri”, 19 Kasım 1956) sonucunda grevden vazgeçmeyen işçilerin kurşuna dizilmesiyle halkın yeniden çileden çıkıp sokağa dökülmesi (“Macar Milleti Dün “Macaristan’da Birçok İşçi”, 19 Kasım 1956), barış ve uzlaşmadan giderek uzaklaşıldığını göstermiştir. Ülkeye giren 200 bin Rus askeri ile sokakta yeni çatışmalar yaşandığı, Sibiryaya sürgünlerin artarak sürdüğü ancak bir yandan da işçi gruplarının silah depolarını ele geçirerek yeniden silahlандığı yönünde haberler söz konusudur (“Macaristan’a 200 bin” 19 Kasım 1956).

Bu dönem gelişmeleri bazı gazeteler daha iyimser ve Macarların zafer kazanacağı yönünde yorumlayıp direnişin başarılı yönlerini haberleştirirken, bazıları da Macarların mağduriyetini ve çektikleri eziyeti haberleştirmeyi seçmiştir. Bu süreçte Türkiye’ye 500 Macar mültecinin sığınacağı, Macar şileplerinin limanlara demirlediği, Macarların İstanbul’da protesto yürüyüşü yapmak istediği ama izin verilmediği haberleri de göze çarpmaktadır (“Şehrimizdeki Macarların Gösterileri”, 23 Kasım 1956) Imre Nagy’in Yugoslavya Büyükelçiliğine sığınması, Hükümetin ısrarlı çağrısına rağmen Macarların işbaşı yapmama kararı (“Macar İşçileri, 21 Kasım 1956), Imre Nagy’e bir şey yapılmayacağını temin eden Macar hükümetinin onu Ruslara teslim etmesi üzerine Yugoslavya’nın hükümeti protestosu (“Nagy’i Ruslar” 24 Kasım 1956) Nagy’in Sovyetler tarafından Romanya’ya gönderilmesi (“Ruslar Imre’yi Macaristan’dan”, 24 Kasım 1956) Sovyet-Yugoslavya ilişkilerinin gerilmesi (“Sovyetler Nagy’i Moskova’ya”, 25 Kasım 1956) ve Macar İşçi Konseyinin de bu gelişmelere isyan ettiği aktarılmıştır.

İstanbul'daki Macarların büyük bir ayın yapıp dua etmeleri, işçilerin Nagy'ın serbest bırakılması karşılığında işbaşı yapma pazarlığı, Hükümetin Nagy'e vekillik vereceğini duyurması ("Kukla Macar Hükümeti" 26 Kasım 1956) Rus baskınından kaçan Macarların sayısının 100 bine yaklaştığı, ABD'nin hürriyeti seçenlere yardım edeceğini ilan etmesi, Romanya'da Macaristan'a destek yürüyüşlerine göz yuman vekillerin azledilişi ("Rus Baskınından Batıya", 27 Kasım 1956) Avusturya'nın Rusya'ya nota vermesi, olayların uluslararası yankılarını ortaya koyarken, Budapeşte ile haberleşmenin tekrar kesilmesi haberlerini ("Budapeşte ile gene", 26 Kasım 1956) grev ve direnişin sürdüğü haberleri izlemiştir ("Macaristan'da Grev, 27 Kasım 1956).

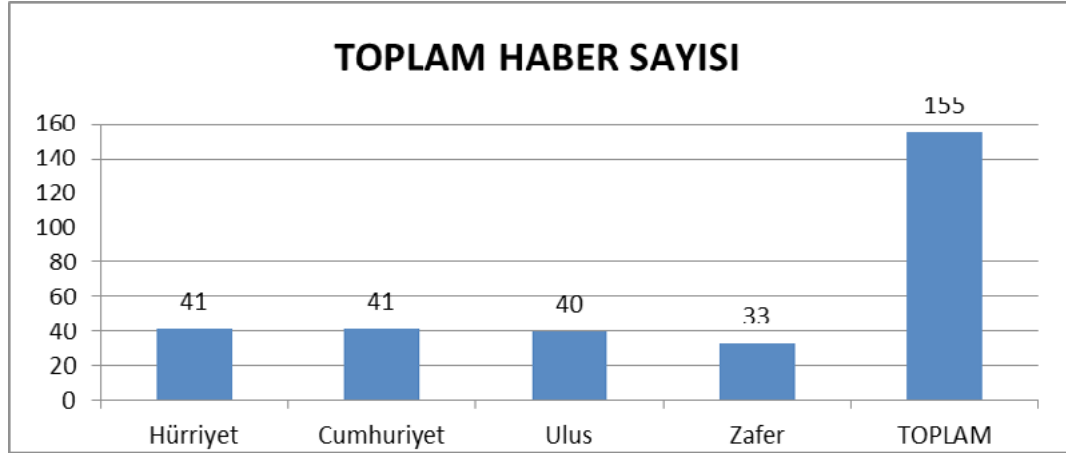
28 Kasımdan sonra olayların yeni bir müzakere dönemine gebe olduğu haberleri başlar. Macar işçileri şartlı olarak greve son verebileceklerini açıklar ("Macar İşçileri Greve", 28 Kasım 1956). Bu bir hafta gündemde gerileyen olaylar 5 Aralık'ta 30 bin kadının yürüyüşüyle yeniden gündeme taşınır. Takiben Macarlara yeniden ateş açılması ve yurt çapında tutuklamalarla Aralık ayında da ilk sayfa ve manşetten olmasa da gazetelerde yer almaya devam edecektir.



## 2. Bölüm

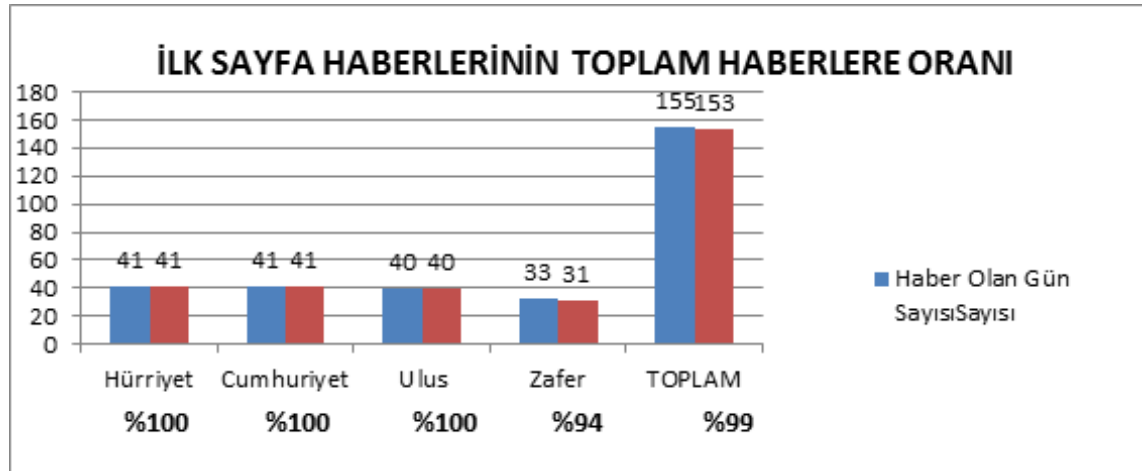
### 1956 İhtilalinin Hürriyet, Cumhuriyet, Ulus ve Zafer’deki Sunumuna İlişkin İçerik Analizi

Tablo I: 1956 İhtilalinin Konu Edildiği Toplam Haber Sayısı ve Gazetelere Göre Dağılımları



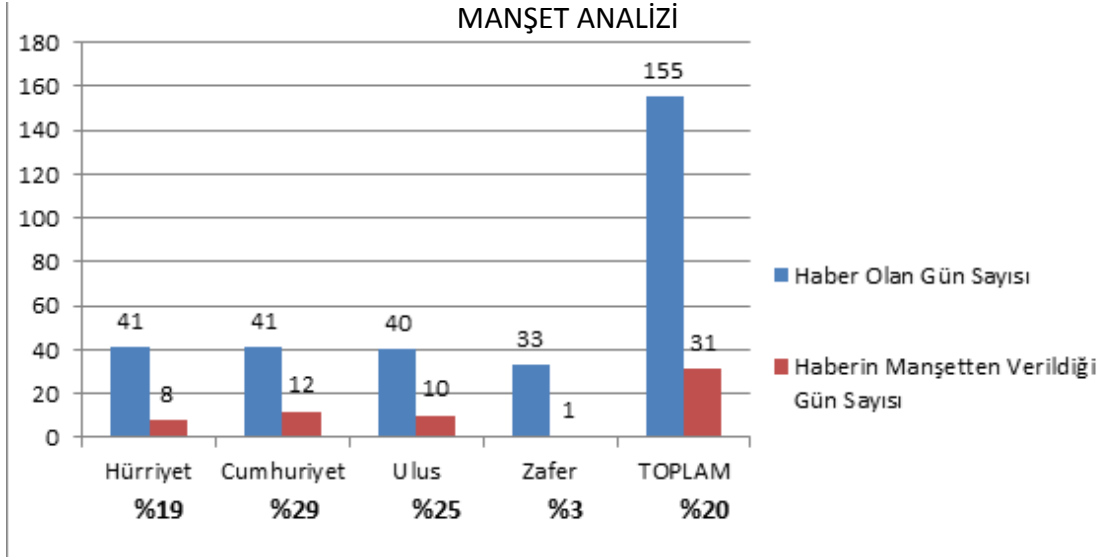
Tablo I’de görüldüğü üzere, 20 Ekim- 30 Kasım 1956 tarihleri arasında Macaristan’da yaşanan olaylarla ilgili dört gazetede 41 gün için toplam 155 habere rastlanmaktadır. Gazeteler içinde konuya fazla yer verenler herhangi bir siyasi partiyle organik bağı olmayan *Hürriyet* ve *Cumhuriyet* gazeteleridir. Bu iki gazeteler kesintisiz her gün konuyu haberleştirmiştir.

Tablo II: İlk Sayfa Haberlerinin Toplam Haberlere Oranı



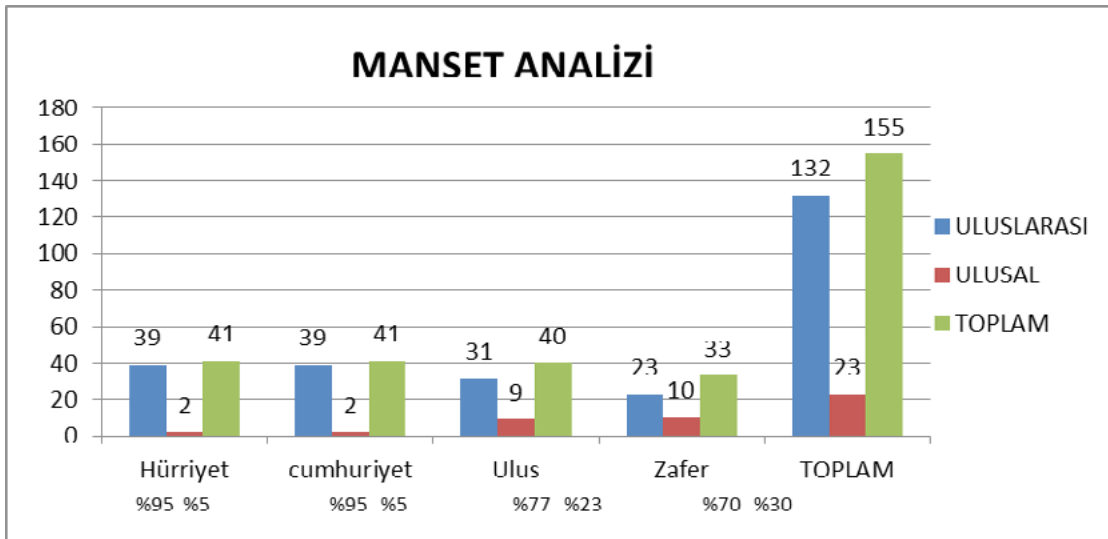
Tablo II’de görüldüğü gibi, haberlerin ilk sayfadan duyurulma oranı yüzde 96.5 oranındadır. Yalnızca iktidar partisinin iki gün konuyu ilk sayfadan değil, iç sayfalardan verdiği görülmektedir.

Tablo III: Manşette 1956 Olayları



Tablo III'den de anlaşılacağı üzere, konuyu en fazla manşete taşıyan gazete *Cumhuriyet*'tir. Bu durum, Milli Mücadele ve rejim savunuculuğunu yayın politikasına temel alan bu gazetenin Macarların "kurtuluş savaşı"na ilişkin taşıdıkları hassasiyetle açıklanabilir. Yine onu yüzde 25'lik bir oranla takip eden *Ulus* gazetesi de rejim konusunda *Cumhuriyet*'le yakın bir siyasal reflekse sahiptir. *Zafer*'in manşet suskunluğu manşet önceliklerinin farklı olduğunu ortaya koymuştur.

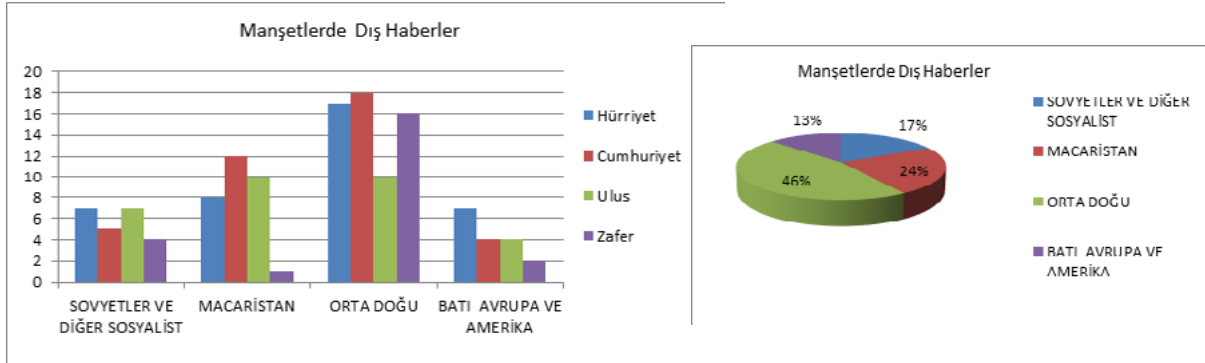
Tablo IV: Manşet Analizi



Manşetler iç/ulusal ve dış/uluslararası haberler olarak analiz edildiğinde her bir

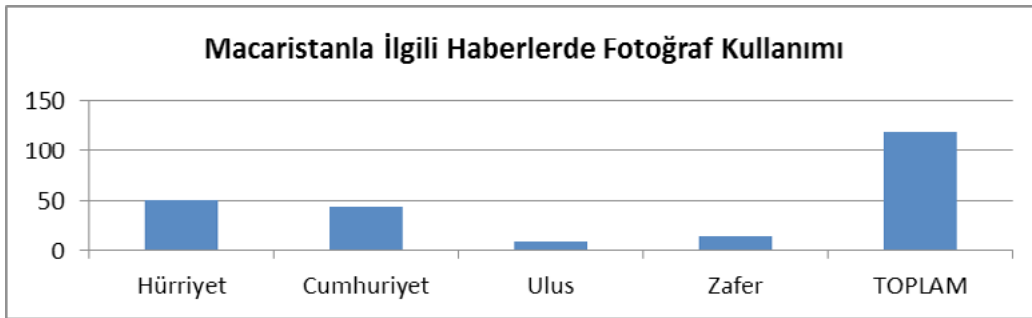
gazetede dış haberlerin gündem önceliği taşıdığı görülmektedir (%85). İç haberlerin en fazla DP’nin yayın organı *Zafer* ile (%30), CHP’nin yayın organı *Ulus*’ta (%23) manşetlere taşındığı anlaşılmaktadır. Bu da destekledikleri siyasi partilerin faaliyetlerini dile getirme hassasiyeti ile açıklanabilir.

**Tablo V: Manşetlerde Dış Haberler**



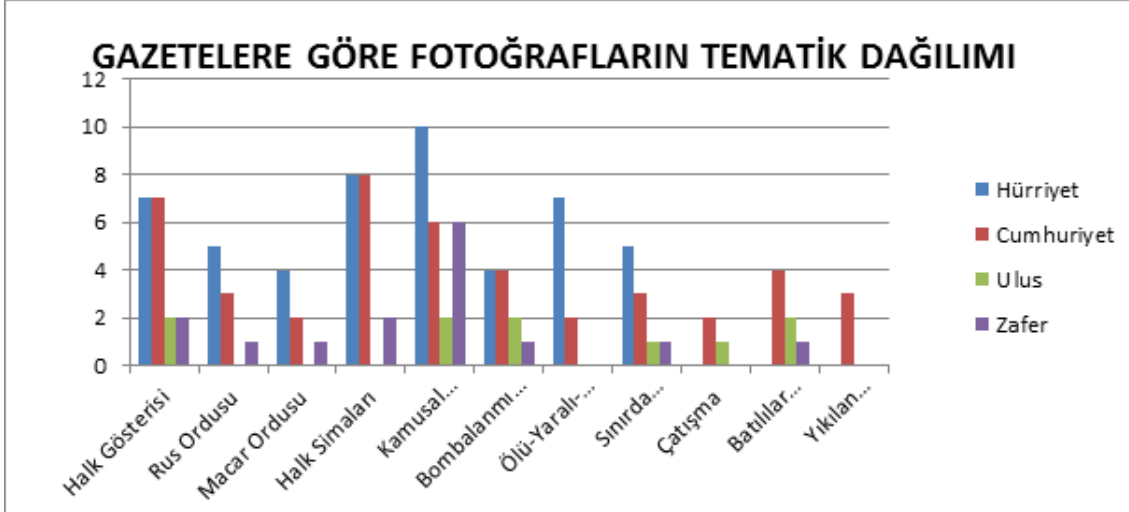
Tablo V’te yer alan manşetlerde dış haberlere konu olan coğrafyaya ve aktör ülkelere bakıldığında, Rusya ve Amerika’nın her zaman gizli-açık aktörler olduğu, Mısır krizi başta olmak üzere, Ortadoğu Bölgesinin o dönem ağırlıklı yer tuttuğu görülmektedir (toplamda % 46). Rusların egemen olduğu bölgeler ve sosyalist cephe ülkelerine ait haberler bunu takip eder (%17). SSCB ve Sosyalist bloğa ilişkin manşet haberlerin %24’i ise Macaristan’a ilişkindir. Tablodan görüleceği üzere, “Hür dünya” karşısında bir tehdit olan “komünist Rusya” aslında yaklaşık %87’lik bir haberin ana aktörüdür. Batı Avrupa ise zaman zaman uluslararası krizler konusunda aldığı tavır doğrultusunda % 13lük bir oranda manşetlerde yer bulmuştur.

**Tablo VI: Macaristan’la İlgili Haberlerde Fotoğraf Kullanımı**



Tablo VI’dan anlaşıldığı üzere haber sunumunda toplamda 119 fotoğraf kullanılmıştır. Toplam fotoğrafların % 79’unu *Hürriyet* ve *Cumhuriyet*’in kullandığı görülmektedir. Haberde fotoğraf kullanımının anlatımı güçlendirdiği, duygusal ve bilişsel şemaları desteklediği ve etkiyi güçlendirdiği düşünüldüğünde, bağımsız gazetelerce daha magazinsel/sansasyonel bir sunumun tercih edildiği, siyasi gazetelerce daha ciddi ve “siyah beyaz” bir aktarımın benimsendiği söylenebilir.

Tablo VII: Gazetelere Göre Fotoğrafların Tematik Dağılımı



Tablo VII incelendiğinde en çok fotoğraf kullanan *Hürriyet*, dünyaca tanınan Macar simalara yer vermiş (%20), bunu sokaktaki insanların dramını yansıtan fotoğraflar izlemiş (%16), ölü ve yaralı fotoğrafları (%14), kitlesel eylemler (%14), Saldıran Rus ordusu (%10), Sınırdan kaçanlar (%10) yurdunu savunan Macar ordusu (%8), Bombalanmış Budapeşte (%8) izlemiştir. Çarpışmalar, Batılıların desteği, yıkılan heykeller gibi süreçle ilişkin fotoğraflardan sonra sonuca dair yargı oluşturucu ve insani-duygusal yanı yüksek fotoğraflar seçilmiştir.

En yüksek tematik çeşitliliğin görüldüğü *Cumhuriyet* ise sokaktaki insanların öykülerini yansıtan fotoğraflara ağırlık vermiş (%18), bunu halk gösterileri (%16), kamusal simalar (%14), Bombalanmış Budapeşte (%9) ve Batılı ülkelerin tepkileri (%9), Yıkılan Stalin heykelleri (%7), Rus ordusu (%7), Sınırdan kaçanlar (%7), çatışma (%5) Macar ordusu (%4), ölü ve yaralıları (%4), kareleri izlemiştir.

*Ulus* ise %20 lik ağırlığı Halk gösterilerine, % 20'lik ağırlığı kamusal simalara, % 20'lik ağırlığı bombalanmış Macaristan'a, % 20'lik ağırlığı Batılılara vermiştir. Fotoğraflarda sınırdan kaçanlar % 10, çatışma görüntüleri % 10 oranında yer almıştır. *Ulus*'ta yer almayan Rus-Macar orduları fotoğrafları, olayın (kamusal-sınırdan insan) tanıklarına yer veren fotoğraflar, etkileyici ölü-yaralı fotoğraflarına başvurmaması, çatışma sürecinden çok işgalin sonuçlarına yönelik bir fotoğraf seçimi söz konusu olduğunu düşündürmektedir.

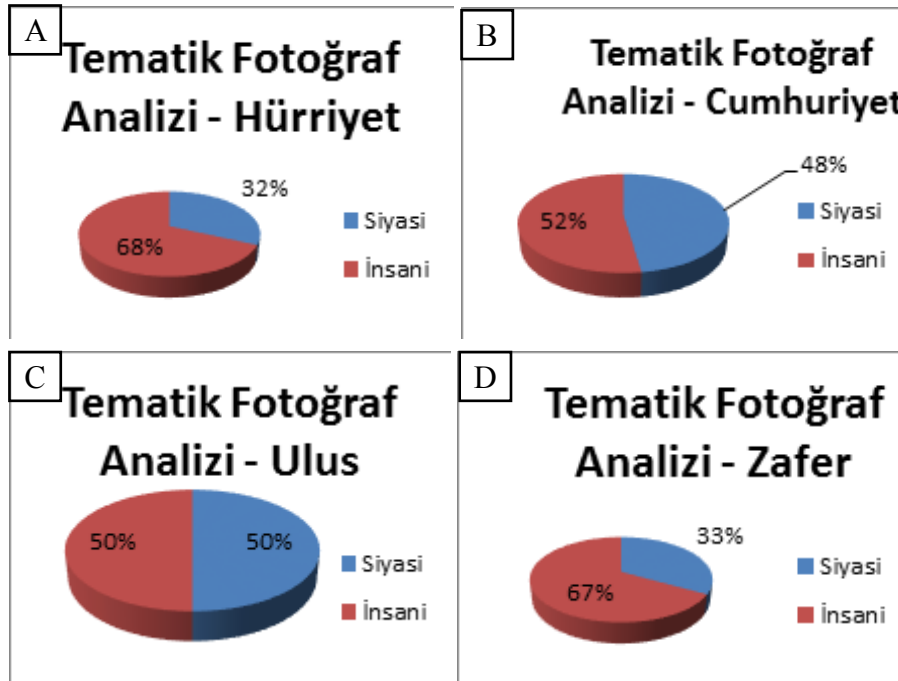


*Zafer* ise % 40 ağırlığı kamusal simalara, % 13 ağırlığı halk gösterilerine, % 13 ağırlığı halktan simalara, % 7'lik ağırlığı, başta yardımlar olmak üzere diplomatik müttefik olan Batı'nın (Hür Dünyanın) tepkilerine, aynı oranda Macar ordularına, sınırdan kaçanlara, bombalanan Budapeşte'ye ve 6'lık ağırlığı Rus ordularına vermiştir, diğer siyasi gazeteden daha çeşitli bir fotoğraf sunumu tercih etmiştir

**Tablo VIII: Tematik fotoğrafların Niteliği:**

Dört gazetede insani ve siyasi temalara göre fotoğraflar incelendiğinde durum şöyledir:

*A. Hürriyet; B. Cumhuriyet; C. Ulus; D. Zafer*



**Açıklama:** Temalar iki kategoride değerlendirilmiştir:

- İnsani= Halk simaları/kamusal simalar/ Bombalanmış viran kent/ölü yaralı mağdur/Sınırdan kaçanlar
- Siyasi= Halk eylemleri/Rus Ordusu/Macar Ordusu/Çatışma/Yıkılan Stalin heykelleri

Tablo VIII-A'da bağımsız bir gazete olan *Hürriyet*'in haber aktarımında başvurduğu fotoğraflarda olayın insani boyutuna ağırlık verdiği, görsellerde saldırının sonuçlarını süreçten ve siyasal/toplumsal aktörlerden daha fazla ele aldığı görülmektedir.

Tablo VIII-B'de diğer bağımsız gazete olan *Cumhuriyet*'in fotoğrafı haber çerçevesini iki bağlamda da gerçekleştirdiği görülmektedir.

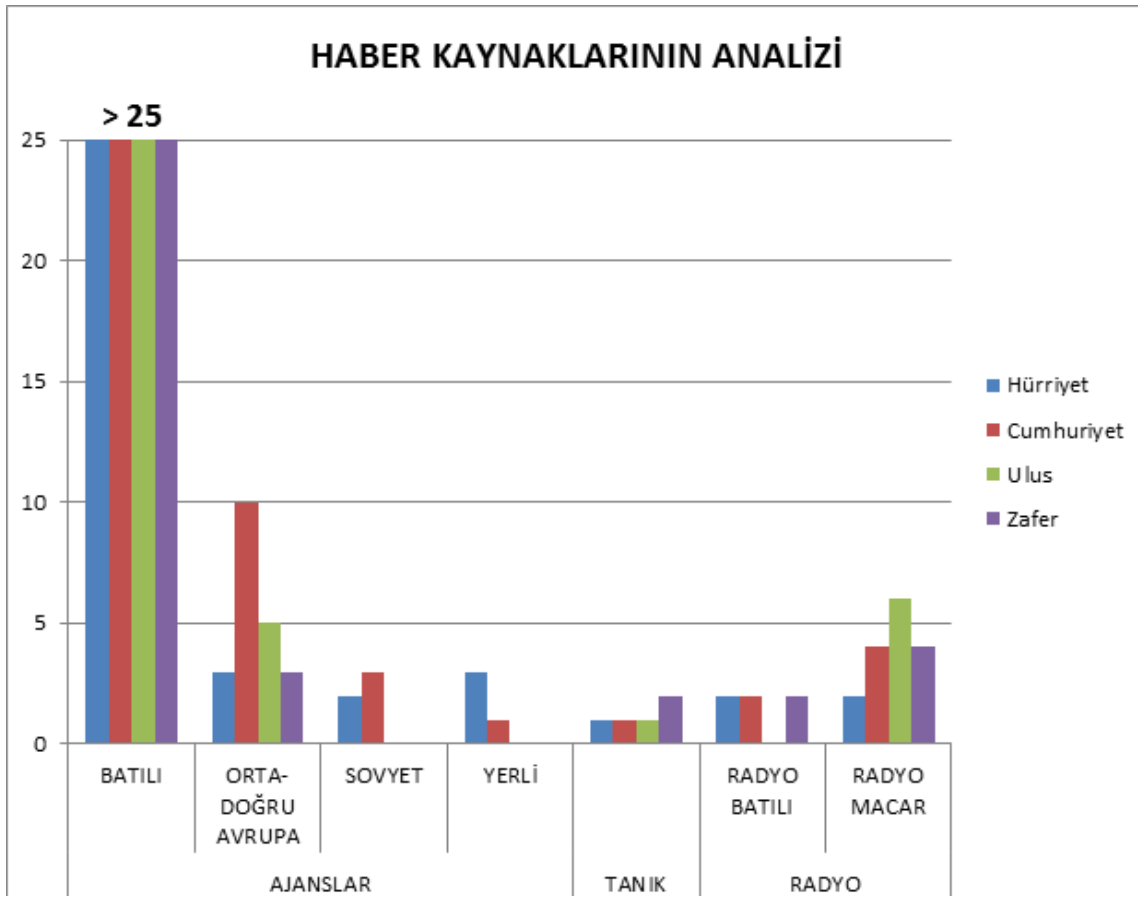
Tablo VIII-C'de Diğer iki gazetenin dörtte biri oranında fotoğraf kullanan,

anlatısında fotoğrafa en az başvuran siyasi bir gazete olan *Ulus*, fotoğraf kullanımında çeşitliliğe önem vermiş ve iki boyutu da aynı oranda aktarmayı seçmiştir.

Tablo VIII-D'ye siyasi bir gazete olan *Zafer*, az farkla da olsa insani boyuttan çok siyasi boyuta ağırlık vererek aktarmıştır.

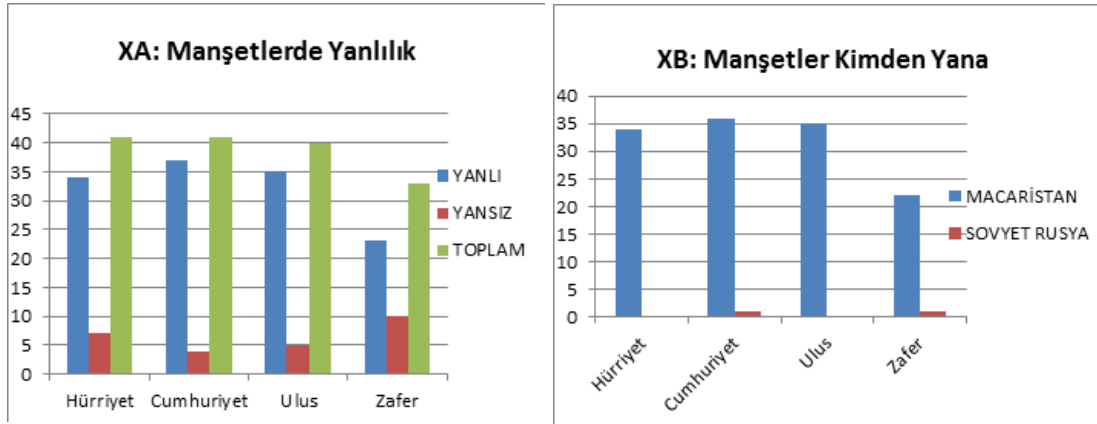
Tablo VIII birlikte düşünüldüğünde ve bağımsız gazetelerle siyasal gazeteler iki ayrı grup olarak değerlendirildiğinde, siyasal gazetelerin görsele dayanmayan, "ciddi" haberler verdiği hem temalardan, hem de fotoğraf kullanımına dair istatistiksel veriden çıkarılabilmektedir.

Tablo IX: Haber Kaynaklarının Analizi



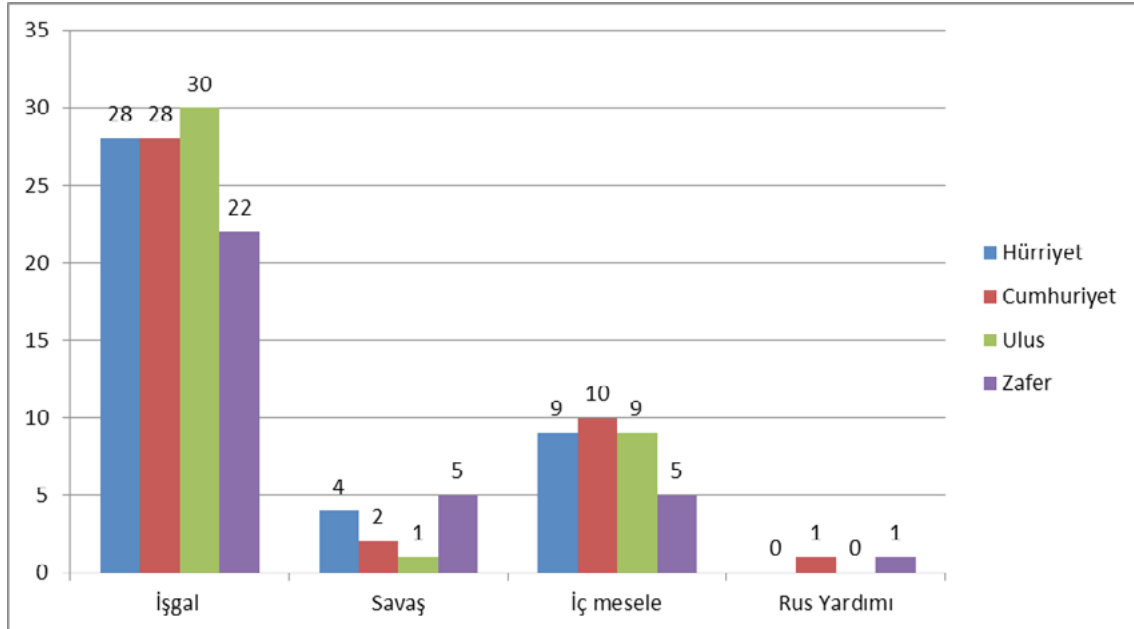
Tablo IX'te görüldüğü gibi her dört gazete için de öncelikli kaynaklar, Resmi ideolojiye ve diplomasiye uygun biçimde, ağırlıklı olarak "Hür Dünya"nın haber kaynaklarıdır. Bağımsız gazeteler olan *Hürriyet* ve *Cumhuriyet*'in SSCB kaynaklarına nadir de olsa başvurduğu görülmüştür. Yine aynı iki gazete, kendi yerli kaynaklarına da başvurmuştur. Ajansların yanı sıra radyoların da önemli kaynaklar olduğu, özellikle Macaristan'da olup bitenleri eş zamanlı kavrayabilmek için Macar radyosunun dört gazete tarafından da dikkate alındığı görülmektedir. Tanıklar, özellikle de Batılı ve ihtilalcigöçmen tanıklar, Macarlar lehine aktarımlarda bulunmuş, bu da gazeteler tarafından az da olsa aktarılmıştır. Tanıklar dört gazetede de aynıdır. (Avusturyalı mühendis, Gemiciler vb.).

Tablo X: Yanlılık Analizleri



Tablo XA ve XB birlikte değerlendirildiğinde, olayları saptırmayan ama onlar üzerinde algısal bir çerçeve vermeyi amaçlayan, yüksek oranlı bir yanlılık söz konusudur. *Hürriyet*'te (%83) ve *Cumhuriyet*'te (%83) ve *Ulus*'ta (%87) *Zafer*'de (%70). Manşetlerde *Hürriyet*'in ve *Ulus*'un tamamı, *Cumhuriyet* (%97) ve *Zafer*'in (%96) tamamına yakını Macaristan yanında yer almıştır.

Tablo XI: Tarafılık Nasıl Kuruluyor?



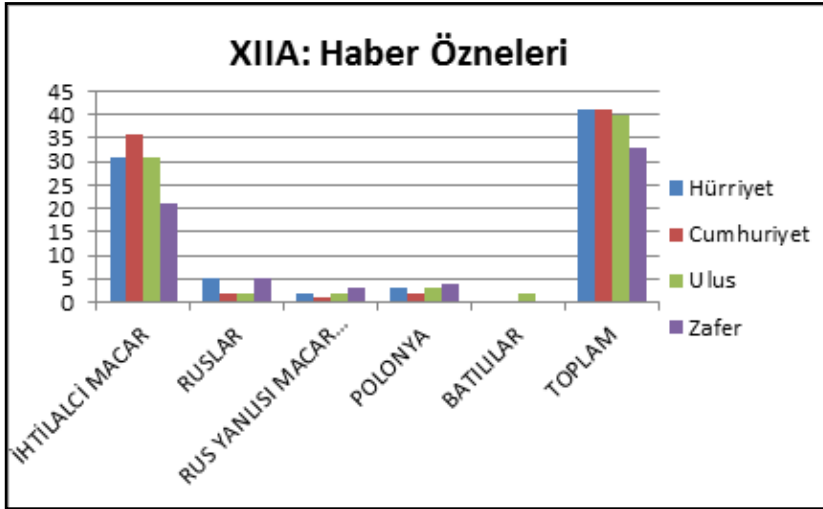
Tablo XI'a bakıldığında, *Hürriyet*'teki manşetlerde olayların; % 68'inin işgal, % 10'unun savaş ve % 22'sinin ulusal sınırlara çekilen komünist-anti komünist taraftar arasında yaşanan iç mesele olarak sunulduğu, Rus hükümetinin Macar Hükümetine rejim yanlısı desteğine yönelik haberlere hiç yer verilmediği görülmektedir.

*Cumhuriyet*'e bakıldığında, % 68'inde olayın işgal ve saldırı, % 5'inde iki tarafın birbiriyle savaşı, % 24'ünde iç mesele ve % 3'ünde Rusların Macarlara yardımı olarak görüldüğü haberlerine rastlanmaktadır.

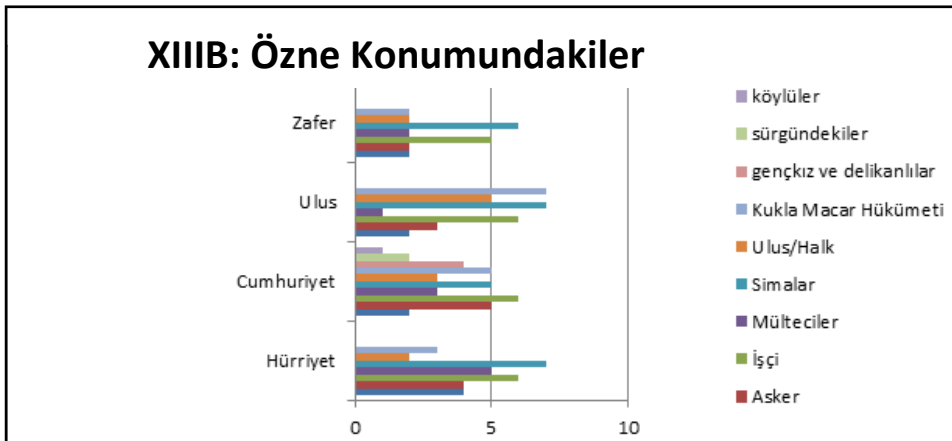
*Ulus*'a bakıldığında, en net biçimde, % 75'inde olayın işgal ve saldırı olduğu saptanmıştır. % 3'ünde iki tarafın birbiriyle savaşı, %23'ünde ise iç mesele olarak görüldüğü haberlerine rastlanmaktadır. *Ulus* da Rusların Macarlara yardım ettiği yönündeki haberlere hiç yer vermemiştir. Bu bağlamda *Hürriyetle* birlikte antikomünist tavrını çerçevelemede ortaya koymuştur.

*Zafer*'e bakıldığında yaşananların % 67'sinde olay işgal ve saldırı, % 15inde iki tarafın birbiriyle savaşı, % 15'inde iç mesele ve % 3'ünde Rusların Macarlara yardımı olarak görülmüştür. Antikomünist karakteri bilinen gazete, olayın başlarındaki askeri müdahaleyi duyururken, iktidar gazetesi olması nedeniyle, kendi yayın politikası yerine diplomatik hassasiyetleri gözetmiş, Rus yanlısı da olsa Macar hükümetinin resmi açıklamalarına yer veren haberi duyurmuştur.

**Tablo XIIA: Haberin Özneleri**



**Tablo XIIB: Özne Konumları**

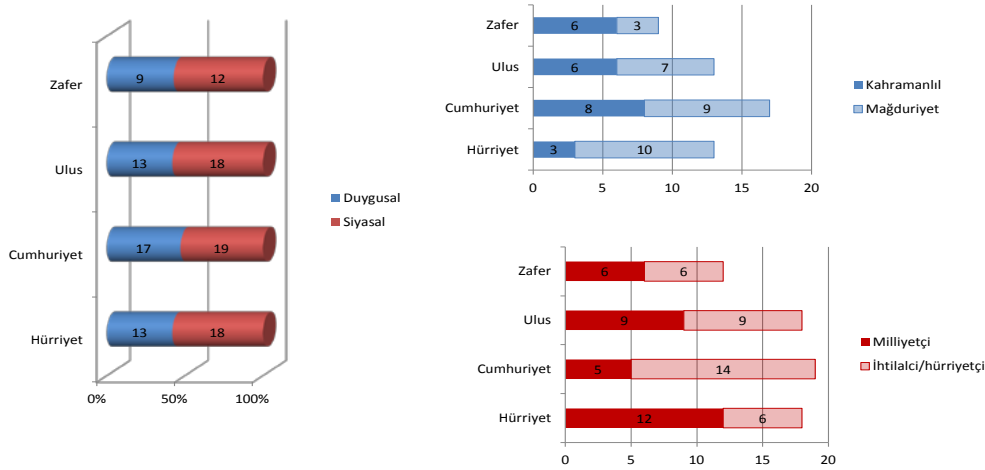


Tablo XII A ve B ‘de görüldüğü üzere, haberler her dört gazetede de ağırlıklı olarak Macarlar üzerinden anlatılmıştır. Özne yüksek oranda ihtilalci Macarlardır. *Hürriyet* gazetesi toplam haberlerinin %76’sını, *Cumhuriyet* %88’ini, *Ulus*, 78’ini, *Zafer* %64’nü Direnen Macarlar üzerinden anlatmıştır. *Zafer*’in görece daha yansız kalışı, bir iktidar gazetesi olarak, başka bir ülkedeki resmi hükümete karşı isyanı kışkırtıcı bir habercilik anlayışına düşmemek kaygısı olarak yorumlanabilir. İşgalci Ruslar, Rus yanlısı Kukla Macar hükümeti gibi olumsuz nitelermelerle kurulan haberlerde de düşük oranlarda mevcuttur. Tabloda dikkat çeken yalnızca *Ulus*’un Batı bakışını da 2 haberde manşete taşımış oluşudur.

Haberlerde yer alan Macar öznelerde en büyük çeşitlilik *Cumhuriyet*’te görülmektedir. *Hürriyet* kamusal ve halktan simaları haber anlatısını kurarken en çok kullanan gazete olmuştur. *Cumhuriyet* ise işçilere ve greve daha ağırlık vermiş, mücadelede köylülerden söz eden tek gazete olmuştur. *Ulus* kukla Macar hükümetini ve başta kukla başvekil tabir ettiği Janos Kádár ve İmre Nagy olmak üzere siyasi simaları haber yapmıştır. *Zafer* de direnişte işçilerin rolünü ve siyasi liderleri/simaları özne yaparak haberlerini aktarmıştır. Özneler çeşitlilik sunan toplumsal kimlikler halinde görülmektedir.

Tablo XIII: Özne Macarların Nitelenişi

## Özne Macarların Yanlı Nitelenişi



Tablo XIII *Zafer* ve *Ulus*’ta siyasal ve duygusal nitelermelere dayanarak kurulan yanlılığın dört gazete için de siyasal tutum ağırlıklı olduğunu göstermektedir.

Kahramanlık ve Mağduriyet kategorileri ile ele alınan duygusal yanlılığa bakıldığında, *Hürriyet*’in mağduriyet haberlerine, *Zafer*’inse kahramanlık haberlerine dayanarak olayları anlattığı,

Milliyetçi/antikomünist ve ihtilalci/özgürlükçü kategorileri ile ele alınan siyasal

yanlılığa bakıldığında, *Cumhuriyet*'in ihtilalci, *Hürriyet*'in milliyetçi anlatıyı öne çıkardığı görülmektedir.

## Sonuç

1956 olaylarının dört gazetede karşılaştırmalı olarak incelendiği bu çalışmada, her gazetenin konuya büyük önem verdiği görülmüş, gazeteler arasında karşıt/çatışmalı bir söyleme rastlanmamış, belirgin içerik farkı bulunmamıştır.

Farklı ideolojik yaklaşımlara sahip iki siyasi gazetenin iç politikaya ağırlık vermeleri, konuyu gündem sıralaması açısından zaman zaman daha geriye atsa da, bu durum haber sunumu açısından her biri için geçerli olan Macarların yanında yer alma tutumu açısından diğer iki gazete ile bir fark oluşturmamıştır. Fark daha çok zaman zaman söylemlerde yandaşlığın ne kadar açık ve ne kadar örtük oluşlarında kendini göstermiştir. Bu durum özellikle siyasi gazetelerin parçası oldukları siyasi partileri herhangi bir diplomasi krizinin aktörü kılma çekincesi/özeni ile ilişkilendirilerek yorumlanabilecek bir hassasiyettir.

Haber üretim sürecinin niteliğini belirleyen temel etmenler, Demokrat Parti döneminin basın yapısı ve bu yapısal koşullar içinde gerçekleştirilen gazeteciliktir. 1956 olaylarının aktarılışında başvuru haber kaynaklarının haber ajansları ağırlıklı yapısı, Türkiye'ye ulaşan enformasyonun her gazete tarafından kullanılması, haber sunumunda benzeşmenin diğer nedenleridir. Haberlerde Rus bakışı, Rus yanlısı Macar Hükümeti adına Başbakan Kádár'ın savunmaları hemen hiç aktarılmamış, müttefik Batı ile aynı perspektifle hareket edilmiştir.

Dönemin Macar imgesi, bağımsızlığı için mücadele eden, haksızlığa uğramış, işgali kabul etmeyen, Türkiye halkının empati duygularıyla "kardeş" nitelemesi yaptığı bir imge olarak belleklerde iz bırakmış, Sovyet Rusya ise ideolojik olarak totaliter, zulmeden, engellenmesi gereken bir tehdit, karşı özne olarak kurulmuştur.

*Ulus* ve *Cumhuriyet*'in daha özgürlük ve demokrasi perspektifinde örtüşükleri bir özgürlük için savaşan kahraman bir halka işaret ettikleri, *Hürriyet* ve *Zaferin* anti-komünist çizgide buluştukları bir komünist zulmüne işaret ettikleri sahiplikten daha belirleyici bir durumun nüanslar açısından belirleyici olduğunu ortaya koymuştur.

Siyasi yandaşlığın, 1956 İhtilalinin haberleştirilmesinde herhangi bir saptırma ve gerçeklik uydurma boyutunda olmadığı görülmektedir.

Her ne kadar soğuk savaş döneminin de büyük rolü olduğu göz ardı edilemez bir gerçeklik olsa da, dönemin gazetelerinde dış haberlere ayrılan büyük yer ve önem, habercilikte temel ilke olarak gözetilen fikri takip ilkesi, dikkat çekicidir. Yalnızca iç politik çekişmelerle içine kapanmayan, dış meselelerin enine boyuna tartışıldığı, konu odaklı, tarihsel devamlılık gözetilen habercilik anlayışı, döneme karakterini veren totaliter eğilimli basın sistemine rağmen, mesleğin günümüzdeki gibi gerçeği çarpıtma eğilimli haberler üreterek değil, gerçeğin hangi yönlerinin öne çıkarılacağını belirleyerek sürdürüldüğünü de ortaya koymaktadır.

## Kaynakça

Akçalı S. ve Toker H. (2012). “22 Temmuz Oslo, Norveç: Toplum Kendini Sorguluyor Breivik Saldırısı Örnek Olayı”, JASS. 5 (7), 27–48.

Bulut, S. (2007). “Hürriyet ve Demokrat Parti Döneminde Basınla İlgili Gelişmeler”, Yeditepe Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi (5), s. 95–114.

Emre, E. (2002). “Demokratik Parti Döneminde Basın-İktidar İlişkileri: *Ulus* ve *Zafer* Gazeteleri üzerine Bir İnceleme”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi (13), s. 291–308.

Entman R.M. (1993). “Framing: Toward Clarification of a Fractured Pradigm”, Journal of Communication 43 (4), s. 51-58.

Erdoğan, İ. (2008). “Haber Çerçeveleme. Kuram ve Tipoloji” Marmara İletişim Dergisi (13), s. 36–52.

Fejtő, F. (2012). *1956 Macar İhtilali*, F. Bülent Kocamemi (çev.). İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

Güngörmüş, N. (2010). *Macaristan'da Değişim ve Demokrasiye Geçiş*. Ankara: Köksav.

Gürkan, N. (1998). *Türkiye'de Demokrasiye Geçişte Basın (1945–1950)*. İstanbul: İletişim.

Mark, J. (2006). “Antifascism, the 1956 Revolution and the politics of communist autobiographies in Hungary 1944 – 2000” vol. 58. (8), s. 1209–1240 <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09668130600995764> Erişim tarihi 20 Ekim 2014

McCombs, M. E. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA: Blackwell

Öztan, G.G. (2012). “Ezeli Düşman İle Hesaplaşmak: Türk Sağında ‘Moskof’ İmgesi” Türk Sağ, Mitler, Fetişler, Düşman İmgeleri. İ.Ö. Kerestecioğlu (der.), G.G. Öztan. İstanbul: İletişim, s. 75–104

Sancaktar, C. (2011) “Demokrat Parti Dönemi Türk Dış Politikasına Marksist Yaklaşım” <http://www.bilgestrateji.com/store/dergi5/2.pdf> Erişim Tarihi: 20 Ekim 2014

Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul:

## Remzi

Yağcı, S.C. (2010). Siyasal Rejim Değişimi ve Yayın Politikaları: Macar Televizyonu MTV örneği. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış doktora tezi.

Yağcı, S.C. (2013). “The Hungarian Events of 1956 in the Turkish Press: Examples in Ulus and Zafer Newspapers” IRTS vol. 2(4) winter, s. 116–136

Yıldız, N. (1997). “Demokrat Parti İktidarı ve Basın”, A.Ü.SBF Dergisi (Yıllık), c.51, s. 481–505.

## Gazeteler

Birleşmiş Milletler Genel Kurulu Tarafından Rusya'nın Çekilmesi Talep Olundu (1956, 11 Kasım). *Zafer*. s.1

Budapeşte ile Gene Muhabere Kesildi. (1956, 26 Kasım). *Ulus* s.1

Budapeşte Sokakları Cesetlerle Doldu. (1956, 14 Kasım). *Ulus*. S.1

Bugün 18. Gün: Kahraman Macar Milleti Hala Çarpışıyor” (1959, 9 Kasım.

*Cumhuriyet*. S.1.

Bütün Macar İşçileri Greve Devam Ediyor. (1956, 19 Kasım) *Ulus* s.1

Bütün Macaristan Tek Cephe Halinde (1956, 31 Ekim) *Ulus* s.1

Demirperde Kan ve Ateş İçindeki Macaristan'ın Üstüne Tekrar Kapandı (1956, 6 Kasım). *Cumhuriyet*. S.1.

Dün Akşam Peşte'de 10 Bin Kişi Rusya Aleyhinde Yeni Bir Nümayiş Yaptı. (1956, 16 Kasım). *Cumhuriyet*. S.1.

Kahraman Macaristan Yeniden. (1956, 7 Kasım). *Cumhuriyet*. S.1.

Kanından Malına Kadar (1956, 11 Kasım). *Milliyet*. S.1

Komünistler Macaristan'ı da kaybediyor (1956, 30 Ekim) *Ulus* s.1

Kukla Hükümet Macar Milletini Tehdit Ediyor. (1956, 15 Kasım) *Cumhuriyet*.

S.1.

Kukla Hükümet Sarsıntı İçinde (1956, 10 Kasım). *Ulus* s.1

Kukla Macar Hükümeti Nagy'e bir Vekillik Vermeyi Kabul Etti. (1956, 26 Kasım). *Hürriyet*, S.1

Macar Hürriyet Savaşı Dünya İşİ Oldu. (1956, 28 Ekim). *Hürriyet*, S.1

Macar İhtilalcileri Dün Tebliğ Neşretti (1956, 30 Ekim) *Zafer* s.1

Macar İhtilalcileri Kitle Halinde Sürülüyor (1956, 17 Kasım) *Zafer*. s.1

Macar İhtilali Galebe Çaldı (1956, 1 Kasım) *Ulus*, s.1

Macar İhtilali Kan ve Ateş İçinde Yayılıyor. (1956, 27 Ekim). *Cumhuriyet*. S.1

Macar İhtilali Zafere Ulaştı. (1956, 1 Kasım). *Cumhuriyet*. S.1

Macar İşçileri Çalışmıyor. (1956, 21 Kasım) *Ulus*. S.1

Macar İşçileri Greve, 26

Macar İşçileri Sovyet Birliklerine Meydan Okuyor (1956, 15 Kasım). *Zafer*, s.1

Macar Kukla Hükümeti İşçilerin İsteklerinden Çoğuna Boyun Eğdi (1956, 16 Kasım). S.1



- Macar Milliyetçileri Ruslara Boyun Eğdirdi. (1956, 31 Ekim). *Hürriyet*, S.1
- Macar Milliyetçilerinin Mukavemeti Devam Ediyor. ( 1956, 7 Kasım). *Zafer*. s.1
- Macaristan da Rusya'ya Karşı İsyân Etti. (1956, 25 Ekim). *Hürriyet*, S.1.
- Macaristan Gene Karıştı (1956, 3 Kasım). *Ulus* s.1
- Macaristan Hadiseleri Güvenlik Konseyinde ( 1956, 28 Ekim) *Ulus* s.1
- Macaristan Sovyet Rusya'dan Ayrılıyor (1956, 26 Ekim). *Zafer*. s.1
- Macaristan Tekrar İşgal Edildi (1956, 5 Kasım). *Zafer*, s.1
- Macaristan'a 200 bin Rus Askeri Daha Giriyor. (1956, 19 Kasım). *Cumhuriyet*. S.1.
- Macaristan'da Birçok İşçi Kurşuna Dizildi (1956, 19 Kasım). *Zafer*. s.1
- Macaristan'da dün çarpışmalar başladı, (1956, 25 Ekim). *Zafer*. s.1
- Macaristan'da grev Hâlâ devam ediyor (1956, 27 Kasım). *Ulus* s.1
- Macaristan'da Hava Bir Parça Yumuşadı (1956, 17 Kasım) *Ulus*, s.1
- Macaristan'da Hürriyet Kanla Boğuldu. (1956, 26 Ekim). *Hürriyet*, S.1.
- Macaristan'da Rus Katliamı (1956, 7 Kasım). *Ulus* s.1
- Macaristan'da Savaş ve Açlık Devam Ediyor (1956, 11 Kasım). *Ulus*. S.1
- Macaristan'da Yiyecek Stoklarına El Kondu (1956, 13 Kasım). *Ulus*. S.1
- Macaristan'dan hiç Haber Sızıyor (1956, 6 Kasım) *Ulus*. S.1
- Macarlar Rusya'ya Karşı Ayaklandı (1956, 25 Ekim) *Ulus* s.1
- Nagy'i Ruslar Romanya'ya Kaçırıldı.(1956, 24 Kasım). *Hürriyet*, S.1
- Peşte ve Diğer Macar Şehirleri Yanıyor. ( 1956, 8 Kasım) *Cumhuriyet*. S.1.
- Peşte'ye Yeni Rus Taaruzu ( 1956, 5 Kasım). *Cumhuriyet*. S.1
- Polonya'da Durum Çok Karışık (1956, 21 Ekim) *Ulus*. S.1
- Polonya'da Hürriyetçiler Duruma Hâkim (1956, 22 Ekim). *Hürriyet*, S.1.
- Rus Askeri Macar İhtilalcilerine Katılıyor. (11 Kasım 1956). *Cumhuriyet*. S.1.
- Rus Baskınından Batıya İltica Eden Macarların Sayısı 85 Bine Yükseldi ( 1956,  
26 Kasım) *Hürriyet*, S.1
- Rus Ordusu İstiklal Hareketini Boğmak İçin Polonya'ya Girdi (1956, 21 Ekim ).  
*Hürriyet*, S.1.
- Rus Peykleri Arasında Çözüntü Başladı. (1956, 23 Ekim). *Hürriyet*, S.1.
- Ruslar Imre'yi Macaristan'dan Çıkardı (1956, 24 Kasım). *Zafer*. s.1
- Ruslar Macaristan'a Yeni Zırlı Birlikler Gönderdi (1956, 12 Kasım) *Ulus*. S.1
- Ruslar Macaristan'ı Yeniden İşgal Etti. (1956, 3 Kasım) *Hürriyet*, S.1
- Sovyet Rusya Bütün Macar Gençlerini Trenlere Doldurup Sibiry'a Sürüyor.  
(1956, 14 Kasım) *Cumhuriyet*. S.1.
- Sovyetler Nagy'i Moskova'ya Naklettiler ( 1956, 25 Kasım). *Cumhuriyet*. S.1.
- Söz Değil Silah İstiyoruz (1956, 8 Kasım). *Ulus*. S.1
- Şehrimizde Macarların Gösterilerine İzin Verilmedi (1956, 23 Kasım)  
*Cumhuriyet*. S.1.

## New Generation, New Media and Communication Rights: A View from Turkey<sup>1</sup>

### Yeni Kuşak, Yeni Medya ve İletişim Hakları: Türkiye’den Bir Görünüm

Tuğba ASRAK HASDEMİR, Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: tubahasdemir@gmail.com

#### Keywords:

New Media, Child’s Rights to Communicate, New Media Literacy, EU Kids Online Survey, Information and Communication Survey in Turkey, MEDCOM Project, The UN Convention on Rights of the Child and UNICEF

#### Abstract

The UN Convention on Rights of the Child (1989) is one of the international legal documents dealing with the relationship between media and children, as well as children’s communication rights. Article 13/1 of the Convention declares the “right to freedom of expression” through any kind of “media of the child’s choice”, while article 17 emphasizes that “States Parties recognize the important function performed by the mass media and shall ensure that the child has access to information and material from a diversity of national and international sources”. Turkey as one of the state parties to the UNCRC, has an obligation to protect and promote children’s communication rights as set forth in the UN Convention on Rights of the Child.

In recent years, new media technologies and the internet have moved into the centre of attention, as special UN reports focused on protecting and promoting the child’s right to freedom of expression. This article aims at elaborating the ways in which children in Turkey are able to exercise their communication rights in new media environment, for this purpose, the findings of three different research at three different levels -international, national and local- will be employed to handle children’s new media usage habits in Turkey. Finally, the article concludes with some recommendations for contributing to formulate media education policies and practices sensitive to every child’s communication rights especially aligned with the UN Convention on Rights of the Child (1989), which congratulates its 25th anniversary in this year.

#### Anahtar Kelimeler:

Yeni Medya, Çocuğun İletişim Hakları, Yeni Medya Okuryazarlığı, Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Araştırması, Türkiye’de Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, MEDYAK Projesi, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi ve UNICEF

#### Öz

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi (1989), çocuğun medyayla ilişkisi yanında çocuğun iletişim haklarına da değinen uluslararası hukuk belgelerinden biridir. Sözleşmenin 13. maddesinin 1. fıkrası, çocuğun kendi seçeceği herhangi bir araçla, “düşüncesini özgürce açıklama hakkı”na sahip olduğunu ilan ederken 17. madde, “Taraflar Devletler, kitle iletişim araçlarının önemini kabul ederek çocuğun; özellikle toplumsal, ruhsal ve ahlâki esenliği ile bedensel ve zihinsel sağlığını geliştirmeye yönelik çeşitli ulusal ve uluslararası kaynaklardan bilgi ve belge edinmesini sağlarlar” demektedir. Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi’ne taraf olan devletlerden biri olarak Türkiye de çocuk haklarını korumak ve geliştirmekle yükümlüdür.

Son yıllarda, BM bünyesinde konuya özel raporlar, çocuğun düşüncesini özgürce ifade etme hakkının korunması ve geliştirilmesi üzerinde dururken yeni medya teknolojileri ve internete dikkat çekilmektedir. Makalede, Türkiye’de çocukların, yeni medya ortamlarında iletişim haklarını kullanma yollarının incelenmesi amaçlanmaktadır ve bu amaca yönelik olarak, üç farklı düzeydeki –uluslararası, ulusal ve yerel- üç ayrı araştırmanın verilerinden yararlanılarak Türkiye’de çocukların yeni medyayı kullanma alışkanlıkları ele alınacaktır. Makale, bu yıl 25 yılını kutlayan BM Çocuk Hakları Sözleşmesi’nde (1989) sıralanan, çocuğun iletişim haklarına duyarlı medya eğitimi politika ve uygulamalarının biçimlenmesine katkı sağlayacak önerilerle son bulacaktır.

<sup>1</sup> This article is prepared by revising my presentation titled “The child, communication rights and new media: The case of Turkey” which has been selected for the panel titled “Children’s communication rights: a research assessment for the 25th anniversary of the UN Convention on the Rights of the Child” and this panel was moderated by Prof. Dr. Sonia Livingstone and held at the 5th European Communication Conference organized by ECREA in Lisboa, Portugal, 12-15 November 2014. For our commentaries on the 5th European Communication Conference 2014, and ECREA’s president Prof. Dr. Claudia Alvares’ special messages addressed to scholars in Turkey, see <http://sbdergi.gazi.edu.tr>

*This were to be new made when thou art old,  
And see thy blood warm when thou feel'st it cold.*

W. Shakespeare  
Sonnet II

## **Introduction**

Nowadays, studies on media usage habits of children and youth open the “new” title and media studies and discussions become concentrated under this title: New media and children...

Several studies have focused on the ways and manners of “new” media usage by the “new” generation, also called “digital age children”. Within these studies, the problems emerged alongside with the facilities provided by the media are also elaborated. Especially the digital divide, the level of access to computer, internet facility as well as the skill level of children when concerning new media, and closely related with it, educational practices such as “new media literacy”, “digital literacy”, “information literacy; beside these, some core problems like excessive usage of new media by children and youth, or cyberbullying etc. can be counted as specific issues dealt with in various studies regarding new media environment.

This article tries to elaborate the challenging conditions that face children’s communication rights in Turkey. In this respect, three recent studies provide important data on the media usage habits of children: 1) at the international level, the EU Kids Online Survey results regarding the experiences and practices of European children and their parents in relation to using the internet and mobile technologies in 25 countries, including Turkey; 2) at the national level, the Turkish Statistics Institute’s official 2013 results of a survey among 16-74 year olds on the use of communication and information technologies; and 3) at the local level, the findings of the MEDCOM (Media in Comparison) Project conducted in the capital city of Turkey, Ankara, which aims to explore and understand the positions of young audiences in secondary schools around diverse forms of the media settings from traditional to new media.

As the findings of these researches originate from three different analytical levels, i.e. the international, the national and the local, they enable the critical reflection and evaluation of government policies and practices that affect a child’s right to communicate in Turkey. Furthermore, certain recommendations will be made for making media education policies and practices sensitive to children’s communication rights specially declared in the UN Convention on Rights of the Child, which congratulates its 25<sup>th</sup> anniversary in this year. At that sequence let’s look at the statistics derived from an important study at the international level, concerning the situation of children in new media environment with a comparative perspective.

When considering Turkey’s country report written by Kürşat Çağiltay, within the EU Kids Online Survey, it is seen that most of the children use “the computer or a

notebook shared with other family members to access the internet”. In relation to the children’s usage habits of internet, 15% of the children reported that they first used the internet when they were ten years old. 36% of the children said that they spend around one hour daily on online activities.

52% of children in Turkey access the internet at home, this percentage is 94% for the children living in other European countries. About half of children in Turkey go to internet cafes, this is higher than the average of 12% for other European countries. In relation to the internet addiction, 25% of children in Turkey “express statements that are perceived as constituting internet addiction (“excessive use”), whereas this percentage is 32% for Europe” (Çağiltay, 2011).

In relation to the activities through the internet, children in Turkey state that they use the internet mostly for school work (93%). Small portion of children (4%) in Turkey “use the internet for communication (instant messaging, sending or receiving e-mail, visiting social network sites)”, this percentage is “60% for Europe on average”. Most of children who use social networking sites have an account on Facebook (85%). When we look at the using skills and manners, “more than half of their parents restrict children’s disclosure of their personal information”. However, nearly half of children (42%) reported that “their profile is ‘public’, which means anyone can see it whereas “one third of children” share this information only with friends. Beside these figures, 19 % of children “share their address” while 18% of children “share their phone number on the social networking site profiles” (Çağiltay, 2011).

When considering the basic skills of using internet, it is reported that “half of the children in Turkey can change privacy settings in Facebook while in Europe 77% can do it”. These children in Turkey “generally leave their privacy settings on default values”. In the report it is recommended to overcome the difficulties related with the changing privacy settings: “the Social networking sites have lengthy, confusing privacy guidelines displayed in small, crowded fonts. Simpler new methods should be developed to enable users to change privacy settings” (Çağiltay, 2011).

### **Risky Issues, New Media and Children**

In the EU Kids Online Survey, there are four categories specifying the countries position by regarding the children’s internet usage and the risks they encountered: lower use-lower risk, lower use-some risk, higher use-some risk and lastly, higher use-higher risk. Turkey is among “lower use-some risk” countries like Ireland, Portugal, Spain. It means that Turkey, like other countries are in this category, has “the lowest internet usage, although there is some excessive use of the internet and some problems with user-generated content” (Çağiltay, 2011).

The proportion of children who encountered something that bothered them on the internet is less in Turkey compared to Europe generally (10% vs. 12%). There is a considerable difference between Turkish and other European children in terms of perceived risks of the internet. 38% of children in Turkey believe that there are issues that are bothering for children on the internet while this rate is 55% on average for other European children (Çağiltay, 2011).

The digital gap regarding the gender in Turkey is also detected in the EU Kids Online Survey. Whereas 49% of fathers use the internet this percentage is 24% for mothers. In that respect, it can be said that there is important gap between digital skills of mothers and fathers. Beside this, if we consider that nearly half of children have access the internet outside, it is difficult for parents to mediate their children's internet use. According to Turkey's report in the survey, more than the half of the parents (60%) reported that they "guide their children's experience of using the internet, but 34% of parents say that they use software to prevent spam/junk mail or viruses, and others (less than one third) check or keep track of the websites visited by their children" (national report, 2012). Important percentage of children (%78) stated that they got help from their teachers "for at least one of the internet issues", while 71% of them asked for help from their friends. These rates are 83% (help from teachers) and 75% (help from friends) in Europe average (Çağiltay, 2011).

Turkish Statistical Institute (Turkstat) conducted an important survey titled "Information and Communication Technology (ICT) Usage Survey in Households and Individuals, 2004-2014". In this study, people between the age 16-74 were in the scope of the survey, but, out of the data, we especially deal with the statistics related with 16-24 age groups, which are important for the aim of this presentation as to explore and understand the positions of young audiences in new media environment.

**Table 1. Individuals using the computer and Internet by age groups (%)**

	Yıl Year	16 - 24			25 - 34		
		Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
<b>Bilgisayar Computer</b>	2004	32,2	44,4	21,1	19,8	26,4	13,1
	2005	34,1	43,8	25,0	20,9	27,6	13,9
	2007	54,6	67,3	40,7	35,1	44,7	25,5
	2008	57,9	69,6	47,0	43,3	54,8	31,8
	2009	62,2	76,4	49,1	46,6	58,6	34,5
	2010	65,2	78,5	52,7	52,0	62,4	41,6
	2011	67,7	77,9	58,3	57,1	67,5	46,7
	2012	68,5	81,1	56,4	59,1	70,0	48,1
	2013	70,6	82,0	59,5	59,6	70,0	49,1
	2014	70,3	79,6	61,0	63,3	71,3	55,3
<b>İnternet Internet</b>	2004	26,6	38,3	15,9	15,7	21,5	9,9
	2005	27,8	37,4	18,8	16,7	22,5	10,6
	2007	50,4	63,5	36,2	32,3	41,5	23,1
	2008	54,8	67,1	43,4	41,4	52,3	30,4
	2009	59,4	74,1	46,0	45,1	57,2	32,9
	2010	62,9	76,6	49,9	50,6	60,9	40,2
	2011	65,8	76,5	55,9	55,1	65,4	44,9
	2012	67,7	80,6	55,4	58,5	69,6	47,2
	2013	68,7	80,1	57,5	58,8	69,1	48,4
	2014	73,0	82,8	63,2	67,1	76,8	57,4

**Source: TurkStat, Information and Communication Technology (ICT) Usage Survey in Households and Individuals, 2004-2014**

When we compare the numbers of computer users aged 16-24 in the year 2004 and 2014, the percentage of the users become doubled in total. 32% of child and youth use computer in 2004 whereas this percentage is 70,3% in 2014. Digital gap between gender is also detected in this group. 44,4% of male was computer user while only 21,1% of female used computer in 2004. For the year 2014, 79,6% of male aged 16-24 and 61% of female aged 16-24 use computer. Although the percentage of female computer users

has arisen three times from 2004 to 2014 and the percentage of male computer users has arisen two times, the differences between the percentage of male users and that of female users remained same.

Regarding male and female users at all ages (16-74) between 2004 to 2014, the percentage of individuals using computer is 23-6% (31,1% of male, 16,2% of female) in 2004 while 53,5% of individuals use computer (62,7 of male, 44,3% of female). Despite the fact that the gap between male and female computer users has still existed, it becomes smaller from 2004 to 2014 (see Table 2). Digital gap between female and male is also a fact in urban area, but it is more acute problem in rural areas of the country than the urban one.

One of the remarkable point is related with the digital gap between generations (with the data of 2014): the percentage of individuals using computer.

- at the age between 16-24 is 70,3% (79,6% for male, 61% for female);
- at the age between 25-34 is 63,3 (71,3% for male, 55,3% for female),
- at the age between 35-44 is 51% (61,9% for male, 44% for female)
- at the age between 45-54 is 30,6% (40,5% for male, 20,6% for female)
- at the age between 55-64 is 15,4% (21,9% for male, 9,1% for female)
- at the age between 65-74 is only 5% (8,8% for male, 1,8% for female) (see Table 1)

When considering access to internet and the numbers of internet users aged 16-24, the percentage of individuals using internet in 2014 is nearly three times more than the percentage of individuals in 2004. 26,6% of children and youth use internet in 2004 whereas this percentage is 73% in 2014. Also there is digital gap between gender in this group. 38,3% of male was internet user while only 15,9% of female used internet in 2004. For the year 2014, 82,8% of male and 63,2% of female use internet. It is interesting to note that the percentage of computer users (male or female) of the year 2004 is slightly more than the percentage of internet users of the same year. However, this situation has changed over time and the percentage of individuals using internet become higher than the percentage of individuals using computer in 2014. Digital gap between rural areas and urban areas has still existed as well as digital gap between generations in terms of being the internet user with the number of 2014, the percentages of individuals using computer are as follows:

- at the age between 16-24 it is 73% (82,8% for male, 63,2% for female);
- at the age between 25-34 it is 67,1 (76,8% for male, 57,4% for female),
- at the age between 35-44 it is 52% (63,7% for male, 40,2% for female)
- at the age between 45-54 it is 30,4% (40,7% for male, 20% for female)
- at the age between 55-64 it is 15,3% (21,5% for male, 9,3% for female)
- at the age between 65-74 it is only 5% (8,8% for male, 1,8% for female) (see Table 2)

**Table 2. Individuals using computer and the Internet by sex (%)**

	Yıl Year	Bilgisayar - Computer			İnternet - Internet			
		Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	
Türkiye Turkey	2004	23,6	31,1	16,2	18,8	25,7	12,1	
	2005	22,9	30,0	15,9	17,6	24,0	11,1	
	2007	33,4	42,7	23,7	30,1	39,2	20,7	
	2008	38,0	47,8	28,5	35,9	45,4	26,6	
	2009	40,1	50,5	30,0	38,1	48,6	28,0	
	2010	43,2	53,4	33,2	41,6	51,8	31,7	
	2011	46,4	56,1	36,9	45,0	54,9	35,3	
	2012	48,7	59,0	38,5	47,4	58,1	37,0	
	2013	49,9	60,2	39,8	48,9	59,3	38,7	
	2014	53,5	62,7	44,3	53,8	63,5	44,1	
Bilgisayar ve İnternet kullananlar Computer and Inter- net users	Kent Urban	2004	31,4	40,3	22,5	25,6	34,0	17,2
		2005	29,6	37,3	21,7	23,1	30,3	15,6
		2007	40,1	50,6	29,1	36,6	46,9	25,9
		2008	45,2	55,8	34,9	43,1	53,5	33,1
		2009	47,7	58,5	37,0	45,5	56,5	34,6
		2010	50,6	61,3	40,3	49,2	59,8	39,0
		2011	54,7	64,6	45,0	53,2	63,2	43,4
		2012	57,8	68,0	47,7	56,6	67,0	46,3
		2013	59,0	69,0	49,1	58,0	68,1	48,0
		2014	-	-	-	-	-	-
Kır Rural	2004	10,4	15,2	5,8	7,5	11,6	3,6	
	2005	11,7	17,1	6,6	8,2	12,8	3,9	
	2007	17,8	24,1	11,5	15,2	21,3	9,0	
	2008	20,6	28,4	13,1	18,3	26,0	10,9	
	2009	22,2	30,9	14,1	20,7	29,1	12,9	
	2010	25,6	34,9	16,6	23,7	33,1	14,6	
	2011	26,9	36,2	17,8	25,7	35,3	16,4	
	2012	27,6	37,8	18,0	26,4	37,1	16,3	
	2013	29,5	40,1	19,3	28,6	39,2	18,4	
	2014	-	-	-	-	-	-	

Source: TurkStat, Information and Communication Technology (ICT) Usage Survey in Households and Individuals, 2004-2014

Some micro level research on the access to new media and digital skills of children and youth in Turkey, for instance, Tuğba Asrak Hasdemir et al. (2013), Mutlu Binark and Günseli Bayraktutan Sütçü (2008), Gülcan Numanoğlu ve Şafak Bayır (2012). Among them, MEDCOM Project<sup>1</sup> has been recently conducted in capital city of Turkey, in Ankara and concluded in March 2013.

In this article, child-new media relationship at the local stage is elaborated by considering the findings of the MEDYAK Project (Media in Comparison-MEDCOM) on the characteristics of the relation of children educated at the 5, 6, 7 and 8th grades of the secondary schools, with the traditional and the new media in comparative manner.

<sup>1</sup> The researchers and academicians who took active part in this Project are as follows: Assoc. Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir-Director, Assoc. Prof. Dr. Ruhdan Uzun-Advisor, Research Assistant Hülya Eraslan, Research Assistant Özgül Güler, Research Assistant Z. İnci Karabacak, Research Assistant Bilge Narin.



MEDCOM Project aims at exploring and understanding the position of young audiences, including the 9-12 age group of children in the secondary schools, in the diverse forms of the media settings, from traditional to new media. For this aim, a group of questions are posed on the ownership of new and old media tools among secondary education students as well as the usage patterns of these tools. In general, this study attempts to explore audience experience from the child's perspective. The Project was conducted in some secondary schools in Çankaya district in Ankara. The sample of the children educating at the 5th to 8th grades are chosen randomly; 1821 students were questioned. In the project, especially schools with diverse characteristics facilitates the comparison of the different experiences of the children as traditional and new media audiences. This Project sets out to explore the correlation between demographic characteristics like sex, forms of family, number of sibling, educational level of mother/father with the audiences' habits. The questions like "what", "when", "how often", and, "with which purposes" are asked to the young audiences. A group of questions on the content of media literacy course, especially related with the units of the course on media tools was asked to have children opinions on the issue, and to provide specific data for renewing the curriculum of media literacy course taught at the secondary education all over the country. As a whole, it is expected that the outcomes of the study with the child-right based approach, focusing on views and experiences of the children as audiences may contribute to form media policies and practices sensitive to child's rights.

According to data of MEDCOM, important number of students have computer and internet connection:

- 69,7% of the students have desktop computer;
- 71,3% of them have notebook;
- 88,2% of the students have internet connection

The question "How long you connect to the internet" is answered in a way that

- 43,3% of the students have connected to internet in a workday for 1 to 2 hours;
- 29,1% of the students have connected to internet in a workday for 3 to 4 hours;
- 1,9% of them stated that they were not interested with connecting to internet in a workday;
- 37,3 of the students have connected to internet at weekend for 3 to 4 hours;
- 2,3% of them stated that they were not interested with connecting to internet at weekend.

Related with the parents mediation, the answers of the students differ according to their grades:

- 57% of the students at the 5th grade responded that their parents put certain restrictions on usage of internet;
- 63% of them at the 6th grade responded in the same way;
- Same percentage is also valid for the 7th grade's students;
- 59% of the students at the 8th grade stated that their parents put certain restrictions on usage of internet;

- The 8th grade of the basic education is concluded by a detailed exam for entrance of high school and students are conscious, in general, about this fact and they make their work plan and put certain restrictions on the usage of internet by themselves.

Most of the students connect to internet (89%) in total, the usage rate of other medium is as follows:

- 84% for television, 61% for published books, 44% for cinema; 30% for newspaper, only 26% for radio;
- As the grade of the class become higher, the percentage of students using internet increases while the proportion of students reading newspaper and book is decreased.
- Most of the students (94%) reported that they use internet to make their homework, and in sequence, to listen music (87,3%), to play computer games (82%), to share information (32,4), to read news (31,4%) and other purposes (8,2%). As the grade of the class become higher, the percentage of students using internet to listen music and watch film relatively increases while the proportion of students playing computer game is decreased.

Another important issue is related with the account of the students in the social media environment. The percentage of the students having social media account with their own names differs in relation to the grades of the students. For 5th, 6th and 7th grades, the percentage of the students having the account with her/his own names is as follows respectively: 78,8%; 81,3%; 80%; 82,9, in total 81% of the students have an account with their names. It is important to note that important portion of the students have the account with their name as well as having an account with a nickname. Only 10% of the students have no account.

### **New media literacy, challenges and opportunities**

Three different researches, the EU Kids Online Survey's National Report on Turkey, the Turkish Statistics Institute's Information and Communication Technology (ICT) Usage Survey in Households and Individuals, 2004-2014 and MEDCOM (Media in Comparison) Project indicated that child and youth in Turkey is interested with the availabilities of new media although there are some problems related with parental mediation, risky uses, lack of digital skills etc. Responsible persons, institution should take action to overcome the difficulties came with the developments of ICT in general. There are certain problems like,

As governments promote ICT for business, commerce and communities to compete in the global economy, they are formulating national and international policies that rarely mention children's needs. In their assumptions about the needs of the labour market or householder, they often assume a competent and responsible "user" for whom providing access will suffice. There are two exceptions: the celebratory talk of "digital natives," supposedly effortlessly in the vanguard of innovative ICT uses (although see Helsper & Eynon, 2010); and efforts to redesign educational curricula and delivery to build digital skills and literacies (Livingstone & Butler, 2014:317-318).

In the child-media relationship, media literacy should not be regarded only in the context of protecting children but the aim should be making individuals more active media users. The students should learn both how to read about the media product and also

how to create their own cultural texts. On that point, Kellner (2005) suggests a transition from traditional or protective media literacy to critical media literacy.

In Turkey's case, there are some courses related with new media. Media literacy course is one of them. It can be argued that the studies and discussion on media literacy have been encouraged by the project to include media literacy course into elementary school curriculum. A pilot media literacy course has formed and included into primary school curriculum as an elective course in 2006-2007 school year in five pilot schools in accordance with "The Protocol of Cooperation" signed by "The Radio and Television Supreme Council" (RTSC) and "The Ministry of National Education-Board of Education" (MNE-BE) on media literacy course. And then the elective course on media literacy was added to the curriculum by the MNE-BE.

As an important actor in this process, RTSC explained its view on the subject at the official website. According to the information there, for the purpose of allowing audiences to access, decode, evaluate and transfer printed and non-printed messages from sources with differences formats (television, video, cinema, advertisements, internet and so on), media literacy aims at providing audiences with the skills necessary to perceive media messages correctly; and the ability to create new messages over time. Improved media literacy skills would help reinforce the audience's conscious ability to decode media, to express themselves comfortably and participate in their social lives actively and creatively. In the RTSC approach, the importance of media literacy is defined through the notions of "control" and "discipline" ([www.rtuk.gov.tr](http://www.rtuk.gov.tr)).

According to the RTSC, one of the important reasons for media literacy course to be included in the elementary school curriculum is the consensus among experts and educators on mass media's negative impact on children, notably television, Internet and radio. In "The Platform to Stop Violence" established in 2004 within the structure of the Ministry of State and which represents public enterprises, non-governmental organizations and universities, the RTSC suggested for the first time that the media literacy course should be included in the curriculum of the elementary schools. For this purpose, the Council contacted with MNE. In 2006, the findings of the RTSC's research into children's attitude toward watching television highlighted the importance of media literacy.

At the 2006-2007 terms, the MNE added the elective course to the curriculum for the pilot schools at five cities selected by the decision of Ministry of National Education - Board of Education (2006). With this decision it is stated that media literacy course in pilot schools were taught at the 7<sup>th</sup> grades of primary schools. According to this decision, the kit on media literacy contained only handbook for teachers. In other words, there was no student book. The RTSC explained its reason in the way that is to not accustom students to memorize but to help them think freely and express themselves and to make the media literacy course different from other classic courses. But, in practice, students as well as teachers have certain difficulties in this manner. In our research conducted in Ankara at 2009-2010 terms, teachers reported inconveniences in conducting the lesson due to the lack of student's handbook for media literacy (Asrak Hasdemir and Demirel, 2010). The curriculum and textbook of media literacy course had certain changes and new curriculum

and a new student book were prepared in 2013. It was declared that new curriculum and new textbook would be in circulation in 2014-2015 education term. Nowadays, there is a course book prepared for students, in that sense, difficulties stemming from the lack of student's handbook can be overcome. But there can be another problem: there is no teacher's book in this new programme.

As a consequence of the cooperation between the RTSC and the MNE-BE at the beginning of 2000s, the cadre to educate teachers in media literacy course was formed. The BE decided that classroom teachers who had graduated from communication faculties or communication high schools and who work in the system of National Education as well as teachers social sciences could teach media literacy course. This is another problematic issue in teaching media literacy course. There are only 812 classroom teachers graduated from communication faculties or high schools in the cadres of Ministry of Education (Sütçü, 2011). This means that media literacy course all over the country are taught by teachers whose education is not directly related with communication. In her study on the implementation of media literacy course in Ankara, Toker Erdoğan states that most of the teachers who were interviewed recommended that this course should be taught by teachers graduated from faculty of communication. Also some teachers underlined the importance of "educator training program", i.e., training of trainers for media literacy (Toker Erdoğan, 2010:131-132).

Before 2014-2015 term, the media literacy course could be elected by the students at the 6<sup>th</sup>, the 7<sup>th</sup> or the 8<sup>th</sup> grades of primary schools, in other words, these students could take this course only once during these years. Nowadays, the students of the 7<sup>th</sup> or the 8<sup>th</sup> grades can elect this course, but the course duration is same: 40 minutes a week. In that sense, time allocated to media literacy is not sufficient to elaborate issues augmented over the time in relation to media. In our research conducted in Ankara at 2009-2010 term, one of the main complaints of the teachers is lack of time to analyze the issues specified in the program and also to make available student to create their own media products. For example, as stated by Goodman, "[t]aking a video camera into the community as a regular method for teaching and learning gives kids a critical lens through which they can explore the world around them" (2003:3), this type of learning is important for critical media literacy.

The "elective" status of the course has still survived and it has continued to create another problem. In practice, schools rather than the students determines which elective courses can be taught for each year.

When regarding the implementations of media literacy course before 2014-2015 term, it is detected that whole of the program was prepared with the aim to protect children and preserve certain values. This approach was criticized by scholars and researchers in different respect. For example, Gencil Bek stated that critical media literacy education should be focused on citizen's consciousness and responsibility instead of protective approach (2011). Another scholar, İnal insisted on respecting of children's rights, more specifically rights in the Convention of the Rights of the Child in the preparation of media products to strengthen the position of children (2011:423).

Beside these, handbook for “new” media, as a more referred medium by youth, was strongly recommended to be included into the syllabus. And, at the end, the syllabus and the course book were reviewed in 2013. Some titles of the units separated for different media in the teacher’s book of the media literacy course during 2007-2014 are as follows: Two separate units are allocated to the medium television, “Television” and “Family, Child and TV” (13 class hours) whereas one unit for “Radio” (3 class hours), one unit for “Newspaper and Magazine (3 class hours) and also one unit was allocated for “Internet” (6 class hours). When regarding units of student’s book which is taught in 2014-2015 education term, issues and practices related with traditional as well as new media are distributed in all units. It is seen that the last unit is especially reserved for handling issues and practices related with new media. The title of the student’s book can be translated as follows (Milli Eğitim Bakanlığı, 2014):

- “Media as the medium of entertainment”,
- “I ask question directed to media”- Media as the medium to have information,
- “Let’s think about It”-Media as the medium to have information,
- “My media”- Media as the sphere of participation.

Despite certain problems and inconveniences, the media literacy course, as a whole, can provide opportunities for child to be critical and to have information about new media. But the number of children taking this course was not high during 2012-2013 term as well as 2013-2014. Beside media literacy course, in the curriculum, there are some courses in which issues related with new media literacy are taught. Also the number of students taking some of these courses are not too high (see table 3 ).

**Table 3. Number of all students taking elective courses, media literacy and other related courses**

Years	Elective courses 5th-8th grades	Media literacy 6th-8th grades	Computer 5th-8th grades	Communication Technologies 7th-8th grades
2012-2103	7.936.006	624.809	3.131	1.687.715
2013-2014	5.960.826	310.565	10.688	328.362

**Source: The Statistics of the Ministry of National Education<sup>2</sup>**

Binark pointed out that “only access does not solve the digital divide: there is a literacy divide such as technical skills, knowledge skills etc.” (Binark, 2014). To overcome difficulties stemming from literacy divide, children should gain basic digital

<sup>2</sup> These detailed statistics are not included in the general statistics of the Ministry of National Education, published every year (Ministry of National Education, 2006). The special statistics on media literacy course and other courses related with new media, which are elaborated in this article are asked from the Ministry for this study.

skills at home and especially in their school. EU Kids Online team also underlined the importance of school curriculum to provide safer new media environment for child and youth. They recommended to” “[i]ntegrate online safety awareness and digital skills across the curriculum”; (O’Neill and Staksrud, 2014:4).

In the report prepared by UNICEF on digital future of children and youth, the responsibility of government on the issue of access to internet is stated as follows,

Still, lower rates of computer and Internet usage as compared to other European countries, and persistent gender and location-based digital divides means that the Turkish government must continue to pursue and create initiatives to optimize access to ICT among its citizens (UNICEF, 2011:27).

Other side of the coin of child and new media relationship is certain attempts to control communication through new media. With the growing popularity of the internet within the last decades, new issues, such as safer use of internet, have contentious nature and were closely related with different agents of any given society. From public institutions to individual users, the safer use of internet is highly concerned at the national as well as international levels.

In Turkey “safer internet service” was titled and presented by Information and Communication Technologies Authority (ICTA). ICTA established its policy on the basis of the Regulation on Consumers Rights in Electronic Communication Sector, and Rules and Procedures determined by ICTA in accordance with this Regulation. By ICTA, it was announced that the Safer Internet Service aims to protect children and youth from harmful content on the internet. This service consists of two profiles called family and child profile. In addition, ICTA stated that this service is optional and free of charge. This service has been launched since November 2011 in Turkey. Although ICTA declared that this service considered the liberties of internet users, it was strongly criticized by some NGOs, academicians and experts, and it was treated as central filtering practice<sup>3</sup>.

One of the problematic issues regarding internet usage is Law No:5651. The Turkish government enacted this law in May 2007, entitled Regulation of Publications on the Internet and Suppression of Crimes Committed by means of Such Publication, in short, it is known as Internet Law. But this law was strongly criticized since it served as the basis of censorship and of “mass blocking websites. In the study on this law, Akdeniz mentions certain deficiencies of this law and purported that,

If kept in its present form, the law should be abolished. It will be argued that the government should commission a major public inquiry to develop a new policy which is truly designed to protect children from harmful Internet content while respecting freedom of speech, and the rights of Turkish adults to access and consume any type of legal Internet content. (Akdeniz, 2010:3).

One of the important NGO, Alternative Informatics Association (AIA) deals with different frames for media as well as new media literacy and insist on free, equal and

---

3 For a detailed information, see, [www.alternatifbilisim.org](http://www.alternatifbilisim.org)

fundamental right of access to Internet, and importance of new media literacy to have benefits of new media environment as well as beware risks (Alternatif Bilişim Derneği, 2014). For these purposes, new media literacy training programs should be designed by taking into consideration different characteristics and needs of the different segments of the society. The curriculum development workshop is one of the activities of AIA with the collaboration of UNICEF and it was held in Ankara, on 11 April, 2014. Within this workshop, three different curriculums of new media literacy were planned by regarding different needs of children, adolescence and adults.

### **As a Conclusion**

The UN Convention on Rights of the Child (1989) is one of the international legal documents dealing with the relationship between media and children, as well as children's communication rights. For example, article 13/1 of the Convention declares the "right to freedom of expression" through any kind of "media of the child's choice", while article 17 emphasizes that "States Parties recognize the important function performed by the mass media and shall ensure that the child has access to information and material from a diversity of national and international sources". According to article 42 of Convention on the Rights of the Children the state has the responsibility to make the Convention widely known by adults and children (UNICEF, 2000: 94-100).

As one of the state parties to the UNCRC, Turkey has an obligation to protect and promote children's communication rights as set forth in the UN Convention on Rights of the Child. However, Turkey's approach to fulfilling this obligation appears contradictory. Initiatives that aim to provide effective usage of the ICT in teaching programmes, such as the "Fatih Project" designed for the primary and secondary education levels, clashes with legal restrictions on the usage of new media. Furthermore, the "Safer Internet Service" in Turkey, which is set up to protect young audiences from harmful content, is generally treated as a central filtering practice.

Media Literacy course might be an important means for creating enabling children, youth and even parents to be safely enjoy the opportunities of new media environments. Raising awareness should be integral to critical new media literacy education. New media literacy could support children and youth to find certain methods when faced with situations that create inconveniences and problems.

## References

Akdeniz, Y., (2010). *Report of the OSCE Representative on Freedom of the Media on Turkey and Internet Censorship*, www.osce.org, (a.d. 30.09.2014).

Alternatif Bilişim Derneği, (2014). *Türkiye’de İnternet’in 2013 Durumu*, http://www.alternatifbilisim.org, (a.d. 10.12.2014).

Asrak Hasdemir, T., (2014). “The Child’s Rights and the Prospects of Media Literacy: Certain Challenges and Experiences from the Turkey’s Case”, *UNICEF Institutionalization of Child Rights in Digital Future*, 15-17 October, İstanbul.

Asrak Hasdemir, T. and Demirel, G., (2010). “Whys and Hows of Media Literacy Education: A Turkish Case”, *XIV World Congress of Comparative Education Societies*, 14-18 June, İstanbul.

Asrak Hasdemir, T. et al., (2013). *Project on the Nature and the Characteristics of the Relation of the Secondary School Children with Traditional and New Media and its Comparison-MEDYAK (MEDCOM)*, Turkish Radio and Television Corporation and Gazi University.

Binark, M., (2014). Lingerin Disease of New Media Environments in Turkey: The Necessity of Devolopin New Media Literacy Policy, *UNICEF Institutionalization of Child Rights in Digital Future*, 15-17 October, İstanbul.

Binark, M. And G. Bayraktutan Sütçü, (2008). *Dijital Oyun Kültürü Ve Türkiye’de Gençliğin İnternet Kafe Kullanım Pratikleri: Çevrim İçi ve Çevrim Dışı Kimlik Egzersizleri, Hareketsiz Toplumsallaşma ve Sanal Kariyer Yapma Ankara’da Etnografik Alan Çalışması*, Proje No: 107K039

Çağiltay, K., (2011). EU Kids Online National Perspectives Turkey, eukidsonline.metu.edu.tr (a.d. 3.10.2014).

Gencil Bek, M., (2011). “Medya Okuryazarlığı ve Çocuklar: RTÜK’ün Medya Okuryazarlığı Çalışmalarına Eleştirel Bakış”, 1. Çocuk Hakları Konferansı, 25-27 Şubat, İstanbul.

Goodman, S., (2003). *Teaching Youth Media*, Newyork:Teachers College Press.

İnal, K., (2011). “Çocuklar Niçin Medya Okuryazarı Olmalı?”, *Çocuk Hakları ve Medya El Kitabı*, İstanbul:Çocuk Vakfı Yayınları, 417-426.

Kellner, D., (2005). “Kültür Endüstrileri,” E. Mutlu (ed. and trans.), in *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Livingstone, S. and M. Butler, (2014). “Global Research Agenda for Children Rights in the Digital Age”, *Journal of Children and Media*, Vol. 8, No. 4, 317–335, http://dx.doi.org/10.1080/17482798.2014.96149



Livingstone, S. Et all, (2011). *Risks and safety on the internet: The perspective of European children. Full Findings*. LSE, London: EU Kids Online.

Milli Eğitim Bakanlığı, (2014). *Ortaokul ve İmam Hatip Okulu Medya Okuryazarlığı*, E. Çakmak (Ed.), Özyurt Matbaacılık, Ankara.

Ministry of National Education, (2014). *The Special Statistics on Elective Courses 2012-2014*.

Ministry of National Education - Board of Education, (2006). *The Decision on Teaching Program of Elective Media Literacy Course in Primary Schools*, No:354, 11.9.2006.

Numanoğlu, G. ve Ş. Bayır, (2012). “İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Sınıf Düzeylerine Göre İnternet Kullanımları”, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10(2): 295-323.

O’Neill B. and E. Staksrud,(2014). *Final Recommendations for Policy*, September 2014, eukidsonline.net (a.d. 10.10.2014).

Sütçü, M. A., (2011). *Interview with M. A. Sütçü*, Department Manager at the Ministry of National Education Board of Education, Ankara.

Toker Erdoğan, M., (2010). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında Medya Okuryazarlığının Rolü*, Uzmanlık Tezi, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara.

TurkStat, (2014). *Information and Communication Technology (ICT) Usage Survey in Households and Individuals, 2004-2014*, www.tuik.gov.tr, (a.d. 10.10.2014).

UNICEF, (2000). “Çocuk Hakları Sözleşmesi’ne Bir Bakış,” Reardon, B.A., in *Hoşgörü: Barışa Açılan Kapı, İlköğretim Okulları İçin Kaynak Kitap*, T.Asrak Hasdemir and N. Ziyal (eds.), Ankara: TİHAK ve UNESCO Yayınları, 94-100.

UNICEF, (2011). *Youth of Turkey Online An Exploratory Study of the Turkish Digital Landscape*, UNICEF New York, Division of Communication, Youth Section.

## Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye’de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi

Media-Politics Relationship: A Study of the Phenomenon of Advocacy Journalism in Turkey

Ruhdan UZUN, Prof. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ruhdanuzun@yahoo.com

### Anahtar Kelimeler:

Gazetecilik,  
Savunuculuk,  
Tarafsızlık, Nesnellik,  
Yanlılık.

### Öz

Medya ve siyaset ilişkisinin pratikte en çok gündeme gelen yönü medyanın hükümet yanlısı yayınlarıdır. Medyanın hükümet yanlısı yayın yapması, yeni bir durum olmayıp medya-iktidar ilişkilerinin genel özellikleriyle ilgili olmasına karşın savunuculuğun niteliklerini dönemin kendine özgü koşulları ve dinamikleri belirlemektedir. Her dönemin siyasal özelliklerine bağlı olarak basın-iktidar ilişkileri biçim almış ve medyanın iktidar yanlısı yayın yapması özünde değişme de dönemsel özelliklerin farklılığı nedeniyle her dönem farklı isimlerle anılan ilişki biçimleri olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, son dönemlerde medya alanının en önemli tartışma konularından birini oluşturan savunucu gazetecilik pratikleri medya-siyaset ilişkileri açısından incelenecektir. Niteliksel bir karakter taşıyan bu çalışmada betimleyici bir yöntem kullanılmıştır. İlk olarak liberal ve eleştirel kuramlarda medyanın taraf olma açısından nasıl kavramsallaştırıldığı ve iktidar yapıları içinde nasıl konumlandırıldığı incelenmiştir. Daha sonra medyadaki savunuculuk, nedenleri açısından ele alınarak ekonomik çıkardan kaynaklanan savunuculuk, ideolojik savunuculuk, sansürden kaynaklanan savunuculuk ve sahiplikten kaynaklanan savunuculuk olarak kategorilere ayrılmıştır. Ardından farklı savunuculuk türlerinin Türk basınında hangi denetim mekanizmaları aracılığıyla işlediği betimlenmiştir. Böylelikle medya-iktidar ilişkilerinin dönemsel özellikler içinde belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışma, bu bakımdan, hem medya-iktidar ilişkilerinin tarihsel boyutunu anlamak hem de Türk medyasının son dönemlerinde yaşanan değişim ve dönüşümleri kavrayabilmek açısından önem taşımaktadır.

### Keywords:

Journalism,  
Advocacy, Unbiased,  
Objectivity, Bias.

### Abstract

The most discussed aspect of relationship between media and politics is the partisan coverage of media. Though partisan coverage of media that related to main specifics of the relationship between media and power is not a new situation, characteristics of advocacy have been determined by conditions and dynamics of each period. The relationship between the press and the power is mainly shaped by the features and trends of each period and the advocacy journalism of the media appeared as relation types which are named differently in each period because of the differences between these periods even though pro-political power coverage of the media have essentially not changed.

In this study, the practices of advocacy journalism that is one of the most important discussion topics in the field of media is examined in regard to the relationship between media and politics. A descriptive method that has a qualitative characteristic is used in the study. Firstly, it is studied how media conceptualised in regard to biased coverage and how it positioned in power structures in both liberal and critical theories. Then, the advocacy in media is examined in regard to its reason and, is divided into four categories which consist of economic interest, censorship, ideology and ownership. Finally, in Turkish press, by which control mechanisms different types of partisanship operate is described. By doing this, the study aimed to determine the relationship between media and power within periodical aspects. This study is important in regard to both that to understand historical dimension of the relationship between media and power and to comprehend the changes and transformations in Turkish media in the last decade.

## Giriş

Medyanın farklı toplumlarda ve farklı tarihsel dönemlerde üretim pratiklerinin biçimlenişi medya-siyaset ilişkilerinin niteliğine göre değişiklik göstermiştir. Türkiye’de de medyanın siyasetçiler ve siyasi kurumlarla ilişkilerini nitelemek için farklı dönemlerde farklı isimlerle anılan gazetecilik pratiklerinden söz edilmiştir. Çoğu zaman medyanın siyasal iktidar yanlısı yayınlarını eleştirmek için kullanılan isimlerin gönderme yaptığı gazetecilik pratikleri savunucu gazetecilik şemsiyesi altında ele alınabilir. Savunucu gazetecilik, kısaca belli bir çıkar grubunun sözcülüğünü yapmayı anlatmaktadır. Bu anlamda savunucu gazeteciliğin gönderme yaptığı gazetecilik pratikleri, basını kontrol mekanizmalarıyla yakından ilgilidir ve medya tarihi kadar eskidir.

Medyanın kitleleri etkileme gücünü bilen yöneticiler ya da yönetici adayları tarihin her döneminde iktidara gelmek, daha sonra da iktidarlarını sürdürebilmek amacıyla iletişim kanallarını denetimlerinde tutmuşlardır. Tüm iletişim ortamları gibi gazeteler de ilk ortaya çıktıkları yıllardan itibaren iktidar odaklarının bu kontrol çabalarından kurtulamamışlardır. Savunuculuk talep eden iktidarlar, basını denetlemek için lisans (ön izin) ve sansür (ön denetim) gibi mekanizmalara başvurarak yandaş yaratmanın ve yandaşlarını örgütlemenin yollarını aramışlardır.

Siyasal iktidarların “basını denetlemek için başvurdukları yollar yalnızca doğrudan yasaklama ya da baskı altında tutmakla, yani siyaset ve hukuk alanları ile sınırlı değildir. Basın, bir ticari işletme olarak siyasal iktidarların mali ve ekonomik baskılarına da açıktır.” (Kaya, 2009:71) Basın özgürlüğü için mücadele edilirken, harçlardan pul vergisine, matbaa araçları ve kağıt üzerindeki gümrük vergilerinden müsadereye kadar basını denetim altında tutacak her türlü ekonomik ve siyasal araca karşı savaşılmaması gerekmektedir.

İktidarlar basını kontrol etmek için ekonomik ve siyasal baskı araçları yanında ödüllendirme yöntemini de bir denetim mekanizması olarak kullanmışlardır. Türk basınının en karanlık çağı olarak nitelenen İstibdat döneminde bile II. Abdülhamit’in basını susturmak ve gazetecileri satın almak için gazetecilere ödenekler sağlamak ya da nişanlar vermek gibi ödüllendirme yöntemlerine başvurduğu anımsanmalıdır.

İktidarların medyayı denetim altında tutmak için uyguladıkları ceza-ödül mekanizmaları her dönemde var olmuş ve savunuculuk da bu mekanizmaların bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bu anlamda, medyanın iktidar yanlısı yayın yapması, yeni bir durum olmayıp medya-iktidar ilişkilerinin genel özellikleriyle ilgili olmasına karşın savunuculuğun niteliklerini dönemin kendine özgü koşulları ve dinamikleri belirlemektedir. Türkiye’de de farklı dönemlerin siyasal özelliklerine bağlı olarak basın-iktidar ilişkileri biçimlenmiş ve medyanın iktidar yanlısı yayın yapması özünde değişmese de dönemsel özelliklerin farklılığı nedeniyle her dönem farklı isimlerle anılan ilişki biçimleri olarak ortaya çıkmıştır. Döneme göre, “besleme basın”, “nylon basın”, “bir kısım medya”, “örtülü basın”, “yandaş medya” gibi nitelemelerin gönderme yaptığı medya-iktidar ilişkilerinde savunuculuğun işleyiş biçimi farklılaşmaktadır. Basına ilişkin bu nitelemeler aynı zamanda hükümetin kullandığı kontrol mekanizmalarına da gönderme yapmakta ve farklı kontrol mekanizmalarının farklı ilişki biçimleri yarattığını göstermektedir.

Türkiye’de AKP hükümetleri döneminde hükümet yanlısı medyayı anlatmakta kullanılan ve olumsuz bir anlam taşıyan yandaş medya kavramı da dönemin medya-iktidar ilişkilerinin kendine özgü niteliklerinin bir sonucu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yandaşlık kavramının olumsuz çağrışımları ana akım medya kuramlarının bakış açısından kaynaklanmaktadır. Taraflı yayınları anlatmakta kullanılan “yandaşlık”, liberal kuramın dördüncü güç kavramıyla yakından ilgilidir. Liberal kuramda basın, demokrasilerde yasama, yürütme ve yargı güçlerini dengeleyecek dördüncü bir güç olarak görülür. Dolayısıyla sistem için fonksiyonel olabilmesi için nesnel, tarafsız, yansız ve dengeli yayın yapması gerekir.

Buna karşılık eleştirel medya kuramlarında haber medyası bağımsız bir güç olarak görülmemekte, medya ürünlerinin iktidar ağları içinde biçimlendiği vurgulanmaktadır. Bu bakış açısına göre, medyada yer alan haberler çıkarsız haberciliğin nötr, nesnel, yansız ürünleri değildir. Medya toplumsal gerçekliği yanlış temsil ettiği için yanlıdır ve eşitsiz iktidar ilişkilerinin ideolojik yeniden üretimini güvence altına alır (Stevenson, 2008:63).

Bu çalışma, farklı kuramsal yaklaşımlar açısından medyadaki savunuculuk olgusunu inceleyerek savunuculuğun farklı türlerinin Türkiye’nin farklı dönemlerinde nasıl işlediğini göstermeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla niteliksel ve betimleyici bir yöntem kullanılmıştır. Savunuculuk, medyanın tarafsızlığını sorgulamayı gerektirdiği için ilk olarak liberal ve eleştirel kuramlarda medyanın tarafsızlık açısından nasıl kavramsallaştırıldığı ve iktidar yapıları içinde nasıl konumlandırıldığı incelenmiştir. Daha sonra medyadaki savunuculuk, nedenleri açısından ele alınarak sansürden kaynaklanan savunuculuk, ekonomik çıkardan kaynaklanan savunuculuk, ideolojik savunuculuk ve sahiplikten gelen savunuculuk olarak türlere ayrılmıştır. Ardından farklı savunuculuk türlerinin Türk basınında hangi kontrol mekanizmaları aracılığıyla işlediği betimlenmiştir. Böylelikle medya-iktidar ilişkilerinin dönemsel özellikler içinde belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu bakımdan çalışma, hem medya iktidar ilişkilerinin tarihsel boyutunu anlamak hem de Türk medyasının son dönemlerinde yaşanan değişim ve dönüşümleri kavrayabilmek açısından önem taşımaktadır.

### **Liberal Kuramda Basın Kavramsallaştırması ve Yanlılık**

Günümüzde demokrasi ile yönetilen kapitalist ülkelerde medyanın amacının temellendirilmesinde Liberal öğretisi esas alınmaktadır. Liberal öğretinin öncülleri üzerine temellenen modern devlet anlayışında basın, tarihsel süreç içinde kamusal iletişim alanını devletin denetim ve müdahalesinden kurtarmak için verilen mücadelelerden sonra “dördüncü güç” olarak demokrasi sahnesindeki yerini almıştır.

Thomas Carlyle’a göre, ilk olarak İngiliz parlamenter Edmund Burke 18. yüzyılın sonlarında parlamentodaki basın balkonu için dördüncü güç terimini kullanmıştır (Hampton, 2009:3-4). O dönemlerden itibaren de resmi siyasal yapı ne olursa olsun, “dördüncü güç” kavramı, basının resmi bir nitelik taşımayan rolünün sahip olduğu siyasal gücü anlatmak için kullanılmıştır.

Burke’nin kullanımında gönderme yaptığı, basının resmi politikacılarla avam arasında parlamentonun ötesinde bir arabuluculuk işlevini yerine getirmesi siyasal açıdan

istenen bir durum değildir. Ancak, İngiltere sonradan demokratikleştikçe yasama, yürütme ve yargı yanında bir dördüncü güç olarak basın ideali giderek dikkati çeken ve kendine güvenen bir kurumun meşrulaşmasının önemli bir kaynağı haline gelecektir (Hampton, 2009:4). Dördüncü güç terimi, artık günümüzde tarihsel çağrışımlarını aşarak basın için eşanlamlı bir sözcük olarak kullanılmaktadır.

Liberal demokrasi anlayışında basının işlevi açıklanırken dördüncü güç metaforuna sıkça başvurulur. Güçler ayrılığı ilkesine uygun olarak yasama, yürütme ve yargı erkleri arasındaki denge arayışından doğan bu kuramda basın, hükümet üzerinde bir gözlemci gibi çalışarak, yurttaşların temel sorunlar hakkında yargıda bulunmaları için gerekli bilgi ve haberi sağlamaktadır. Basın aynı zamanda yurttaşları farklı görüşlerin varlığından haberdar eden bir forum işlevi görerek demokrasinin çok sesliliğine katkıda bulunur. Özgürlükçü bir liberal duruşun güvence altına alınabilmesi için bu çoğulculuğun korunması gerekmektedir. Gerçeğin belli bir kısmının ifadesi olarak her düşüncenin özgürce dile getirilmesiyle sağlanan bu çoğulculuk sayesinde gerçeğin bütününe ortaya çıkarılabileceği düşüncesi pozitivist düşüncenin basın alanındaki bir yansıması olarak da görülebilir. Gerçeğin ortaya çıkarılmasında nesnel bir ölçü olarak çoğulculuğun sağlanması için de basın özgürlüğü savunulur.

Gerçeğe ulaşmayı sağlayacak çoğulculuk ve çeşitlilik ilkelerinin işler hale gelmesiyle, her türlü görüş birbiriyle rekabet edebilecektir. Serbest rekabet ise Aydınlanmacı dünya görüşünün öne sürdüğü gibi “iyi”nin “kötü”den, “doğru”nun “yanlış”tan, “yararlı”nın “zararlı”dan ve “gerçeğin” “gerçek olmayan”dan ayırt edilmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla basının belli bir görüşün savunuculuğunu yapması, demokratik işlevine zarar vermez, ancak söz konusu görüşü dengeleyecek karşıt, farklı, alternatif görüşlerin de dile getirilebileceği özgürlükçü bir ortamın sağlanması gerekir.

Liberal öğretide medyaya yüklenen bir başka sorumluluk ise okurlara bir demokraside etkin katılımcılar olarak işlev görmeleri için gereksinim duydukları enformasyonu sağlamaktır (Uzun, 2011:40). 1947’de yayınlanan Hutchins Komisyonu raporu ile tanınan ve “toplumsal sorumluluk kuramı” olarak bilinen bu öğretide basının, günün haberlerini kesin ve kapsamlı bir biçimde anlatma sorumluluğu vardır (Iggers, 1998:46). Demokrasilerde basının rolüyle ilgili bu kuram, nesnellik kavramına merkezi bir rol vermektedir. Demokratik bir rejimde yurttaşların yükümlülüklerini yerine getirebilmeleri için günün olaylarının ve dünyanın güvenilir bir resmine, yani olgulara uyan bir resmine sahip olmaları gerekir. Yanlışlık, sansasyonizm, çıkar çatışması yaratabilecek ilişkilere girmek ya da yanlışlık yüzünden dünyanın resmini bozmak sahip olunan gücü kötüye kullanma anlamına gelmektedir (Iggers, 1998:47). Bu durum temsili demokrasilerin işlerliği açısından basının işlevsizleşmesi demektir. Çünkü temsiliyet seçim dönemleri ile sınırlı kalmakta, yöneticiler seçildikten sonra yurttaşların denetimi dışına çıkmakta, temsili demokrasi çoğu zaman seçim dönemlerinde oy kullanmaya indirgenmektedir. Böyle bir yapıda basının rolü hükümetin ve diğer iktidar sahiplerinin uygulamalarını denetlemek ve yurttaşları olup bitenlerden haberdar etmektir. Profesyonel gazetecilik normları da liberal kuramdaki bu gözcü (watchdog) ve muhalif basın anlayışından doğmuştur. Bu normların en önemlilerinden biri nesnelliktir. Liberal öğretiyi merkeze alan toplumsal sorumluluk kuramının da nesnellik kavramına merkezi bir rol vermesine karşın, haberin nesnel olup

olamayacağı, olursa bu nesnelliğin nasıl sağlanacağı en çok tartışılan konulardan biridir.

Nesnellik, gerçeklik iddialarının bilimsel hipotezler gibi sürekli ve dikkatli bir araştırmaya konu olmasını gerektirir. Bu biçimiyle eleştirel ve sorgulayıcı bir yöntemdir, ancak uygulamada naif bir realizm türüne dönüşmüş (Iggers, 1998:66), statükodan yana taraf olmuştur.

Nesnelliğin epistemolojik olarak reddedilmesini savunanlar olmasına karşın, basının profesyonelleşmesinde nesnelliği sağlayacak yöntemler geliştirilmesi, gazetecilik pratiklerinin merkezi durumuna gelmiştir. Haber ve yorum ayrımı yapılması bu yöntemlerden biridir. Böylelikle haberin aktardığı düşünülen nesnel gerçeklerin/olguların öznel düşüncelerden/yorumlardan ayrılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Yine haberde gazetecinin kendi görüşünü içeren niteleme sıfatları kullanması öznel yorumun aktarılması anlamına geleceğinden gazetecilerin kaçınması gereken uygulamalardandır.

Haberde nesnelliğin sağlanması için kullanılan bir başka yöntem ise tarafsızlık/yansızlıktır. Tarafsızlık, Amerika’daki gazeteciler İngiliz sömürge otoritelerinin koyduğu sansüre karşı mücadele ederken önemli bir ilke olarak değerlendirilmiştir. Fakat partizan basın döneminde gazeteler halktan çok patronlarına karşı sorumlu olmuşlardır. ABD’de basının gücünü keşfeden siyasal partiler seçim sonuçlarını etkileme amacıyla 18. ve 19. yüzyıllarda gazetelere dolaylı ya da dolaysız destek sağlamışlardır. Dolayısıyla gazetelerin siyasal partilerin himayesine son derece bağımlı oldukları bir dönemde, Amerikan gazetecileri tarafsızlık ilkesini uygulayabilecekleri özerklikten yoksun durumdaydılar. Ancak, 1840’larda düşük fiyatlı gazetelerin (penny press) ortaya çıkışıyla partizanlık, basına yapılan eleştirilerin başında gelmeye başlamıştır. Çünkü artık gazeteler, ekonomik açıdan siyasal partilerden çok reklamcılara bağımlı duruma gelmişlerdi ve düşük fiyatlı kitle gazetelerinin yayımcıları siyasal bir yansızlık duruşu takınabilirlerdi.

Nesnelliğin ticari bir ürün olarak pazarda nasıl geliştiğini inceleyen Hamilton’a göre (2003), gazeteler daha çok okuyucuyu çekmek için partizan sunumu bırakmayı genellikle daha kârlı bulmuşlardır. 19. yüzyıl sonlarında, ölçek ekonomilerinde önemi artan baskı teknolojisindeki yenilikler ve okuyan kamunun büyüklüğündeki demografik değişiklikler, kamusal meselelere “nesnel” ya da “tarafsız” yaklaşımları benimsemeyi gazeteciler için daha kârlı hale getirmiştir. ABD’de siyasetin “nesnel” sunumu, gazetelerin reklamcılara satmak için hem Demokrat hem de Cumhuriyetçi okuyucuları çekmelerine olanak vermiştir. Gazeteler, belli bir okuyucu kümesini uzaklaştıracak partizan materyali terk ederek, yeni okuyucular çekmişler ve maliyeti yayma politikası uygulamaya başlamışlardır.

Haber vermede nesnellik, önemli bir mesleki ilke olarak Avrupa basını tarafından da benimsenmiş, partizan sunum gerçekliği çarpıttığı gerekçesiyle eleştirilmiştir. Ancak, iletişim alanındaki eleştirel çalışmaların artmasıyla birlikte nesnellik, 1960 sonrası eleştirilen ve kuşkuyla karşılanan bir ilkeye dönüşmüştür.

Schudson (1978:184-185) nesnellik kavramına yönelik üç tür eleştiriden söz eder. Birincisi, bir haber hikayesinin, içeriğinin geçerliliği hiçbir zaman sorgulanmamış bir dizi bağımsız siyasal varsayıma dayandığını öne süren duruştur. Gazeteciler bu varsayımları

yetişmeleri sırasında kendilerini sürekli denetleyen ve kendi “haber yargılarını” öğreten meslektaşlarından edinirler. Bu varsayımlar gizli bir “nesnellik” mesajıdır. İkincisi, biçimin içeriği belirlediğini, haber hikayesinin biçiminin kendi yanlılığını içerdiğini savunur. Üçüncüsü ise haber toplama sürecinin kendisinin resmi bakış açılarını güçlendiren bir gerçeklik imgesi oluşturduğu argümanıdır.

Kovach ve Rosentstiel ise nesnellik kavramının anlamının bugün ciddi biçimde yanlış anlaşılmakta ve büyük ölçüde kaybolmakta olduğunu belirtirler. Yazarlara göre (2007:77-79) nesnel olan yöntemdir, gazeteci değil.

### **Eleştirel Kuramlarda Basının Konumlandırılışı ve Yansızlık**

Medyada görölen tekelleşme eğilimleri liberalizmin yadsıdığı toplumsal gerçeğin tek bir kaynak tarafından belirlenmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır. Serbest pazar doğası gereği tekelleşme ve yoğunlaşmayı beraberinde getirmekte, pazar tarafından yönlendirilen medya ise bir forum olarak demokrasinin güçten düşmesine neden olmaktadır. İletişim alanındaki liberal yaklaşımlar, serbest pazar ve çoğulculuk ilkelerinin çelişmesi nedeniyle basın-iktidar ilişkilerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

Eleştirel yaklaşımlar ise iletişimi anlama ve incelemede ana akım kuramlara seçenek oluşturan çok sayıda çalışmayı içermektedir. İletişimin ulusal ve uluslararası bağlamlardaki siyasal ekonomisinden egemen ideolojiler ve bilinç yönetimi ilişkisine kadar çeşitlenen geniş bir alanı kapsayan bu yaklaşımların çıkış noktası büyük oranda Karl H. Marx’ın görüşleridir.

Eleştirel yaklaşımların kitle iletişimine bakışı temel olarak iki yönde gelişmiştir. Birincisi, toplumdaki iletişim olgusunu üretim biçimi ve üretim ilişkileri bağlamında ele alan siyasal ekonomi yaklaşımıdır. Kitle iletişim araçları endüstrilerinde görölen sahiplikteki yoğunlaşma ve tekelleşmeler, bu yaklaşımı benimseyen çalışmaların ana konularını oluşturur.

İkincisi, kültürel ve ideolojik alana ağırlık veren yaklaşımlardır. Bu yaklaşımlar Marx’ın düşünce, ideoloji ve bilincin üretimi konusundaki düşüncelerinden kaynaklanır.

Marx’a göre egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda, egemen düşüncelerdir, Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda zihinsel üretimin araçlarını da elinde bulundurur. Maddi üretime sahip olan veya üretimi denetleyen sınıf, aynı zamanda düşünsel üretimi de denetler. Örneğin herkes düşüncesini açıklama özgürlüğüne sahiptir; fakat bunu ancak dağıtım araçlarına ve olanaklarına sahip olanlar kullanabilir. Bu nedenle Marx, düşünceyi açıklama özgürlüğünü; özellikle basın özgürlüğünü “mülkiyet özgürlüğü” olarak niteler. Üretim araçlarına sahip egemen sınıfın düşünceleri o dönemin egemen düşünceleri olur ve düşünsel üretim araçlarından yoksun olanlar bu egemenliğin altına girerler (Tekinalp ve Uzun, 2013:59).

Eleştirel yaklaşımların medyaya atfettikleri rol, kabaca egemen sınıfların kapitalist üretim ilişkilerinden kaynaklanan çıkarlarının korunması ve sürdürölmesi için kitlelerin bilinçlerini biçimlendirmektir. Örneğin, Noam Chomsky’ye göre, ABD ve onun

destekçisi ülkelerde üst ve orta sınıflar fikir pazarına egemen olmuştur ve tüm toplumun siyasal ve sosyal gerçeğini biçimlendirmektedirler. Medyanın temel görevleri arasında en önemlisi propagandadır. Medya içte egemenliği, dışta ise emperyalizmi desteklemektedir. Propaganda modeline göre “medya, haberlerin ve çözümlerinin çatısını yerleşik ayrıcalıkları destekleyen bir çerçevede kurarak ve bu doğrultuda her türlü tartışmayı sınırlayarak, birbiriyle sıkı sıkıya kaynaşmış olan devletin ve şirketlerin çıkarlarına hizmet etmektedir”. Bu modelde haberler, firmaların kâr amacı, reklamcılarının etkisi, gazetecilerin enformasyon kaynağı olarak hükümete, iş çevrelerine ve uzmanlara dayanması gibi çeşitli süzgeçlerden geçerek biçimlenmekte ve uygun olanlar yayınlanmaktadır (Chomsky, 1999:23).

Bu süzgeçler söylemin, yorumun ve birinci sırada haber değeri olanın tanımının öncüllerini belirlerler ve propaganda kampanyalarıyla aynı anlama gelen ilke ve işlemleri açıklarlar. Chomsky’ye göre (1999), bu süzgeçlerin işleminin sonucu olan medyadaki seçkin egemenliği ve muhalefetin önemsizleştirilmesi öyle doğal bir biçimde meydana gelir ki genellikle tam bir doğruluk ve iyi niyetle iş gören medya haber çalışanları, haberleri “nesnel olarak” ve profesyonel haber değerleri temelinde seçtikleri ve yorumladıklarına kendilerini inandırabilirler. Haber çalışanları, süzgeç kısıtlamalarının sınırları içinde genellikle nesnelidirler. Kısıtlamalar öyle güçlüdür ki ve sistem içine o kadar köktenci bir biçimde yerleşmiştir ki alternatif haber seçme ilkeleri neredeyse düşünülemez bile.

Propaganda modeline göre haberciler, iyi niyetle ve etik değerlere bağlı kalarak nesnel bir biçimde haber vermeye çalışsalar da süzgeçlerden kaynaklanan kısıtlı bir alan içinde çalıştıklarından medyanın genel propaganda işlevinin çizdiği çerçeve dışına çıkamazlar.

Glasgow Üniversitesi Medya Grubu da 1970’lerde ve 1980’lerin ilk yılları boyunca televizyon haberlerinin yanlılığı üzerine bir dizi çalışma yapmıştır. Araştırmacılar, televizyon haberlerinin tutarlı bir orta sınıf ideolojisini yeniden ürettiğini öne sürerler. “Bu nedenle haberler, çıkarsız haberciliğin nötr, nesnel, yansız ürünleri değildir; belli sınıfsal önvarsayılara dayanırlar.” (Stevenson, 2008:52-53).

Glasgow araştırmacılarına göre, ilk olarak medya, toplumsal gerçekliği yanlış temsil ettiği için yanlıdır. İkinci olarak televizyon haberleri kapitalizmin merkezi ekonomik ilişkilerini yeniden olumlamaları ya da sorgulamaları ölçüsünde yanlı olarak tanımlanabilir. Üçüncü olarak egemen orta sınıf dünya görüşüyle çelişen enformasyon ya dışlanacak ya da sadece parçalar halinde yer bulacaktır. Bu üç yanlılık birleşerek, gerçekliği çarpıtan, egemen toplumsal ilişkileri yeniden olumlayan ve çelişkili bakış açılarını dışlayan güçlü bir ideoloji üretmektedir (Stevenson, 2008:53-54).

Haber incelemelerinde yanlılık ve nesnellik kavramlarının nasıl araştırıldığını inceleyen Hackett (1984:253-254), araştırmaların verimli biçimde ilerleyeceği iki yön önermektedir: Birincisi, yanlılık ve nesnellik haber içeriği gibi başka konuları değerlendirdiğimiz standartlar yerine retorik araçlar ve pratik normlar olarak inceleme konusu haline getirmektir. Medya araştırmaları için ikinci bir yön ise “yanlılık” kavramının “yapılandırılmış oryantasyon” kavramıyla yer değiştirmesidir. Yanlı iletişim kavramını terk ederek, haber anlatısını kaçınılmaz biçimde yapılandıran çeşitli sistematik oryantasyon tiplerini ve ilişkileri analiz edebiliriz.



## Türk Medyasında Savunuculuk Olgusu

Türk medya tarihine bakıldığında iktidarları destekleyen gazete ve gazeteciler olduğu gibi, onları eleştiren gazete ve gazetecilerin de olduğu görülmektedir. Bu durum günümüz basını için de geçerlidir. Ancak, Türk mediasındaki savunuculuk pratiklerine ilişkin tartışmaların daha iyi kavranabilmesi için bazen birbirinin yerine de kullanılan kavramların açıklanması gerekmektedir. Yanlılık, taraflılık ve partizanlık kavramlarının birbirinden ayıt edilmesi savunucu pratiklerin anlaşılması açısından yararlı olabilir.

Haberde yanlılık (bias) haber hikayelerinin aslına uygun olmayıp çarpıtılarak kurulması anlamına gelmektedir. Bu çarpıtma, haber hikayesinde taraflardan birine karşı bilerek beslenen önyargıdan ya da bunların bir kasıt olmaksızın göz ardı edilmesinden kaynaklanabilir. Kasıtsız yapılan yanlılık yapısal yanlılık kavramıyla açıklanmaktadır. Hoffstetter'e göre, haberde hükümetin nasıl ele alındığını anlamak için yapısal yanlılık kavramı partizan yanlılıktan daha kullanışlıdır. Yapısal yanlılık medyanın fiziksel ve işlemsel varlığından ayrılamayan yönlerine dayanır. Yapısal yanlılık her bir medya için belirlenebileceğinden nesnel değerlendirme standartları (haber değeri ölçütleri, vb.) koymak olanaklıdır. Bir haber standartlara uyar ya da uymaz. Eğer bir anlatı standartlara uyuyorsa o zaman yanlılık yapısaldır; eğer uymuyorsa yanlılık siyasaldır (Hoffstetter, 1978:525-526).

Haberdeki yapısal yanlılık, dengeli bir sunumdan istemeden uzaklaşmadır. Bu tür bir yanlılık ideolojik kararların sonucu değildir, fakat daha çok haber hikayelerini haber değerlerine göre yargılama ya da izleyici/okuyucular için kolayca fark edilebilir hikayeler sağlayan çerçeveleme kullanma gibi gazetecilik rutinlerinin sonucudur (Dalen, 2011:34).

Partizanlık ise haber vermektan çok okurun belli bir görüş noktasını kabul etmesini amaçlayan bir gazetecilik uygulamasıdır. Siyasal partilerin resmi ya da gayri resmî yayın organları olan gazete ve dergiler partizan basın kapsamına girer. Bu tür gazetelerde bazen hangi partinin yayın organı olduğuna ilişkin bir ibare bulunur; bu yayın organları bazen de partilerle organik ya da ekonomik bağları olduğu halde tarafsız yayın yaptıklarını iddia edebilirler.

Savunuculuk ise yanlılık, taraflılık, partizanlık, öznellik gibi kavramları da içeren bir gazetecilik pratiğidir. Waisbord (2009:372), birinin kişisel görüşlerini yaymak için bir yayın çıkarmaya karar vermesinden beri savunuculuğun tarihsel olarak basının ayrılmaz bir parçası haline geldiğini belirtmektedir. Yazara göre, nesnellik ve profesyonel habercilik idealleri egemen olmaya başlayınca kadar gazeteciliğin geniş ölçüde "savunucu gazetecilik", siyasal örgütler için bir propaganda aracı, siyasal hırsları olan basın girişimcileri için bir platform, gazeteciler için de bir siyasal aktivizm yolu olduğu öne sürülebilir.

Bu çalışmada Türk basınındaki savunuculuk olgusunun kökenleri sansürden kaynaklanan savunuculuk, ideolojik savunuculuk, ekonomik çıkara dayanan savunuculuk ve sahiplikten kaynaklanan savunuculuk olmak üzere dört kategoride incelenmiştir.

## Sansürden Kaynaklanan Savunuculuk

Medyanın kitleleri etkileme gücünü bilen yöneticiler ya da yönetici adayları tarihin her döneminde iktidara gelmek, daha sonra da iktidarlarını pekiştirebilmek amacıyla iletişim kanallarını denetimlerinde tutmak istemişlerdir. Bu yüzden tüm iletişim ortamları gibi gazeteler de ilk ortaya çıktıkları yıllardan itibaren iktidar odaklarının kontrol çabalarını hep üstlerinde hissetmişlerdir. İktidarlar sansürden, pul vergisine, matbaa araçları ve kağıt üzerindeki gümrük vergilerinden müsadereye kadar basını denetim altında tutacak her türlü ekonomik ve siyasi aracı kullanarak yandaş bir medya yaratmaya çalışmışlardır.

Sansür medyayı denetlemede kullanılan en eski yöntemdir. Siyasal iktidar oluşturduğu sansür kurullarıyla medyanın içeriğini denetleyerek okur/izleyiciye ulaşan enformasyonu kontrol altında tutmaya çalışır. Ancak, demokrasi düşüncesinin gelişmesi ve basın özgürlüğü ile demokrasi arasında olmazsa olmaz bağlar kurulması, sansürü onaylanmayan bir denetim aracına dönüştürmüştür. Günümüzde basın özgürlüğü bir rejimin demokratik olma kriterleri arasında kabul edilmektedir. Demokratik olmayan ülkelerde hukuk sistemleri basın özgürlüğünü kısıtlayıcı ve medyaya getirilen yasaklar çok daha belirgin bir biçimdeyken, daha demokratik ülkelerde yasalara “basına sansür uygulanamayacağı” yönünde hükümler konmakta ve medya üzerindeki kısıtlamalar daha örtük bir biçim almaktadır.

Yasalarla çerçevesi çizilen sansür uygulamaları yanında yürütme organının basın özgürlüğünü kısıtlamaya yönelik olarak çıkardığı kararname ve belli konulara ilişkin olarak konan yayın yasakları da kamuoyunun sağlıklı haber alabilmesinin önünde engel oluşturmaktadır.

Türk basınında sansür denince akla hemen İstibdat dönemi gelse ve 24 Temmuz 1908’den itibaren sansürün kaldırılması kutlansa da basın özgürlüğü üzerindeki yasaklar, dönemin özelliklerine bağlı olarak şiddetini artırarak ya da azaltarak her dönemde varlığını korumuştur.

II. Meşrutiyet döneminde özgürlük ortamının uzun sürmediği bilinmektedir. 31 Mart Olayının bastırılmasından sonra bazı gazeteler kapatılmış ve basına sansür konmuştur.

1919’da çıkarılan Kanun Hükmünde Kararname ile her türlü yayının ve basılı kağıdın askeri yönetim ya da Sansür Kurulunun özel yazılı izni olmadan basılıp yayınlanması yasaklanmıştır. İstanbul’un işgalinden sonra sansür kurulunda işgal komutanlığı temsilcileri de yer almıştır. Buna karşılık, Ankara Hükümeti, 6 Mayıs 1920 tarihli bir kararname ile İstanbul’la her türlü haberleşmeye sansür koymuştur.

Cumhuriyetin ilanından sonra ise Cumhuriyet Halk Fırkası, yeni kurulan laik cumhuriyeti korumak için hilafet yanlısı, şeriatçı akımlar ile aşırı sol akımlara karşı sıkı bir baskı rejimi uygulamıştır. Ülke basınının temel haber kaynakları olan Anadolu Ajansı ile radyo yayınları tek yanlı olarak kullanılmıştır.

Demokrat Parti’nin iktidar döneminin başlarında çıkarılan 5680 sayılı Basın Kanunu ile yeni yayınlar için ön izin koşulu kaldırılrsa da 1954’ten sonra iktidar partisinin antidemokratik tutumu nedeniyle basın özgürlüğü alanı yine daralmaya başladı. Yayın yasağı alanı genişletildi, yeni suçlar ve cezalar getirildi, pek çok gazeteci mahkum oldu.

27 Mayıs 1960 hareketinden sonra 143 sayılı yasayla Basın Kanunundaki sınırlayıcı, yasaklayıcı ve cezalandırıcı kuralların önemli bir bölümü kaldırıldı ve 1961 Anayasası ile basın özgürlüğüne önemli güvenceler getirildi. Ancak 1971 yılında yapılan anayasa değişiklikleri sırasında basın özgürlüğünü daraltıcı yeni kurallar getirilerek, gazete ve dergi kapatma olanakları genişletildi.

1980 Darbesiyle birlikte yayın yasakları konur ve çok sayıda gazeteci mahkum olurken, 1982 Anayasası basın özgürlüğünü daraltıcı birçok yeni esaslar getirmiştir. ANAP, DYP/SHP ve izleyen koalisyon hükümetleri döneminde de basın özgürlüğü hep sorunlu olmuş, Küçükleri Muzır Neşriyattan Koruma Kanunundan Ceza Yasasına kadar çok sayıda yasa ile sınırlandırılmıştır.

AKP iktidarları döneminde basın özgürlüğünü değerlendirirken de bazı uluslararası kuruluşların raporlarını gözden geçirmek fikir verici olacaktır. Gazetecileri Koruma Komitesi'nin (Committee to Protect Journalists-CPJ) "2013 yılında hapiste olan gazeteciler" raporunda, Türkiye, gazetecileri hapse atan ülkeler sıralamasında, listenin en tepesinde yer almaktadır (<https://www.cpj.org/europe/turkey/>). Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü'nün (RSF), 2014 yılı basın özgürlüğü raporuna göre, Türkiye 2013'e oranla hiçbir ilerleme kaydetmemiş ve 154'üncü sıradaki yerini korumuştur. Raporla, "Askeri rejimlerden bu yana görülmeyen sayıda gazeteci hala cezaevinde bulunuyor. Türkiye, 2013 yılı sonunda 60 tutuklu gazeteci ile dünyanın en çok gazeteci tutuklayan ülkelerinden birisi oldu. Gazeteciler, yargılanmadan önce, aylarca, hatta yıllarca cezaevinde tutuluyor" denilmektedir. Sınır Tanımayan Gazeteciler tarafından hazırlanan basın özgürlüğü listesinde 2005 yılında 98. sırada yer alan Türkiye, o günden bugüne tam 56 sıra gerileyerek 154. sırada yer almaktadır. (<http://rsf.org/index2014/tr-index2014.php>) Her yıl ülkelerin basın özgürlüğünü inceleyen Freedom House da 2014 raporunda Türkiye'yi son 15 yıldır ilk kez "kısmen özgür ülkeler"den "özgür olmayan ülkeler" kategorisine düşürmüştür (Freedom of the Press 2014:22-24).

Basın özgürlüğünü kısıtlayan uygulamalardan biri de yayın yasaklarıdır. Dönemin Başbakan Yardımcısı Bülent Arınç'ın bir soru önergesine verdiği yanıtta açıkladığına göre, dört eski bakan hakkında kurulan Meclis Soruşturma Komisyonu haberlerine yayın yasağı getirilirken, mahkemeler 2010'da 4, 2011'de 36, 2012'de 43, 2013'te 42 ve 2014 yılının ilk altı aylık döneminde 24 olmak üzere toplam 149 adet yayın yasağı kararı almıştır. ([http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2014/11/141127\\_yayin\\_yasaklari](http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2014/11/141127_yayin_yasaklari))

İktidarlar yalnızca medyanın içinde işlev gördüğü yasal çerçeveyi daraltarak basın özgürlüğünü kısıtlamakla yetinmezler; medyanın haber içeriğinde fiili olarak da denetim uygulamaya çalışırlar. Hükümetin hoşuna gitmeyen yayınları informal yollarla engellemeye çalışmasının örnekleri özgürlüklerin daraltıldığı dönemlerin rutin uygulamaları arasındadır. Hükümetin hoşuna gitmeyen haberler yapan gazetecilerin işine son verilmesinin istenmesi ya da hükümet yanlısı yazar ya da gazetecilerin medyada haber içeriğini belirleyen yönetici konumuna getirilmesine aracılık edilmesi bu uygulamalar arasındadır.

Gezi Parkı protestolarını haberleştirmeye çalışan gazetecilerin protestocuların taleplerine sempatiyle yaklaşan haberleri nedeniyle istifaya zorlanmaları ya da işten

çıkartılmaları basın üzerindeki baskıcı uygulamaların bir örneğini oluşturmaktadır. Bu süreçte yine hükümetle PKK arasındaki müzakereleri ya da Recep Tayyip Erdoğan’la yardımcılarını hakkındaki yolsuzluk iddialarına ilişkin haber yapan gazetecilerin de işlerinden oldukları bilinmektedir (Freedom of the Press 2014:12).

Basın özgürlüğünü engelleyerek medyanın desteğini sağlamanın bir başka yöntemi de akreditasyon uygulamasıdır. Gazetecilerin habere ulaşma hakkı, basın özgürlüğünün önemli bir bileşeni oluşturmaktadır. Buna karşılık, giderek artan akreditasyon uygulamaları gazetecilerin habere ulaşma hakkını engelleyerek basın özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Akredite olamayan gazeteciler ya da medya kuruluşları bazı haberleri haber ajanslarından takip etseler de haber kaynaklarına soru sorma ve icraatı sorgulama olanağından yoksun bırakılmaktadır.

Sansürün medya çalışanları üzerindeki en önemli etkilerinden biri de zaman içerisinde otosansüre yol açmasıdır. İstenmeyen haberleri sansüre uğrayan medya çalışanları bir süre sonra “nasıl olsa yayınlanmayacak” gerekçesiyle ya da işlerini kaybetme endişesiyle kendilerine sansür uygulamaya, siyasal iktidarı eleştiren haberler üretmemeye başlarlar. Bir başka deyişle, sansür içselleştirilir ve dıştan bir ödenetim ve baskı olmadan kendiliğinden işlemeye başlar. Otosansür, sansür gibi görünür olmadığı ve sansüre karşı mücadele etmesi gerekenler tarafından uygulandığı için okur/izleyicilerin haber alma hakkı açısından sansürden daha tehlikeli bir duruma neden olur. Medya üzerindeki baskıların otosansüre yol açmasının en belirgin örneği Gezi Parkı protestoları sırasında yaşanmıştır. Ana akım televizyon kanalları geniş çaplı bir otosansür örneği sergileyerek olayları aktarmaktan kaçındılar. Okurlar/izleyiciler olup bitenleri öğrenebilmek için internet haber portallarına ya da sosyal medyaya başvurdular.

Otosansürün bir başka biçimi de gazetenin ya da gazetecinin savunulan ideolojiye karşı bir yakınlık ya da bir sempati duymasından kaynaklanmaktadır. Medya çalışanları, ideolojik sempaticanlıkları nedeniyle bazı olguları görmezden gelebilir; ideolojiyi temsil eden harekete zarar vereceğini düşündükleri olayları haberleştirmekten kaçınabilirler.

### **Sahiplikten Kaynaklanan Savunuculuk**

Liberal öğretisi, basına demokrasiyi yaşatıp geliştirecek bir dördüncü güç işlevi yüklemiştir. Ancak kapitalizme özgü gelişme dinamikleri liberal öğretinin basına yüklediği işlevleri yerine getirecek türden olmamıştır. İlk dönemlerinde devletin müdahalelerine karşı mücadele veren basın, daha sonraları sermaye denetimiyle karşı karşıya gelmiş ve basın kuruluşlarının kârlarını artırmaya yönelik çabaları, liberal öğretinin düşünce düzeyinde reddettiği tekelleşme eğilimlerini beraberinde getirmiştir. Bu da medyanın sahiplik yapısındaki yoğunlaşmalardan kaynaklanan bir savunuculuk biçimine neden olmuştur. “Medyada sahiplik ve denetimin giderek daralması, medya ürünlerinde de sadece medyaya sahip olanların ve denetleyenlerin çıkarlarını yansıtan bir daralmaya yol açmaktadır.” (Belsey ve Chadwick, 2002:426).

Medya sektöründeki yoğunlaşmalar konusunda kapsamlı bir çalışma yapan Bagdikian, *The Media Monopoly*’de, gerçek toplumsal dünyaya ilişkin görüşümüzün

üretilmesinde en önemli kurumlar olarak gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, kitaplar ve filmlerin giderek kitle medyası yanlılığından en çok yarar sağlayanların mülkiyetine girdiğini belirtmektedir (2004: xix).

Sahiplikten kaynaklanan savunuculuk yeni bir olgu değildir. Bedii Faik anılarında, daha 1950'lerde Dünya'yı çıkararak patronların ticari çıkarları için gazeteyi kullandıklarını, kredi alınacak yerler aleyhinde yazı yazılmasını istemediklerini anlatmaktadır (Aktaran Aksoy, 1999:65). Ancak, Türkiye'de medyanın sahiplik yapısındaki yoğunlaşmalar 1990'larda ivmelenmeye başlamıştır.

Kaya ve Çakmur (2010), Türk medyasını açıklamak için Hallin ve Mancini'nin siyasal koşutluk (political parallelism) kavramına başvururlar. Siyasal koşutluk bir ülkedeki medya kuruluşlarının belirli bir siyasi görüşle ilişkilerinin yakınlığını anlatmak için kullanılan bir terimdir. Siyasal farklılıkların medyalar arasındaki farklılıklara yansımada derecesini anlatır. Medya ve partiler arasındaki örgütsel bağlantılar ya da siyasal partilere doğrudan ya da dolaylı olarak bağlı diğer tür kuruluşlar siyasal koşutluğun önemli bileşenleridir. Yazarlar, Türk medyasının her zaman yüksek düzeyde bir siyasal koşutlukla damgalandığını belirtmektedirler. Devlet düzenleyici ve fon sağlayıcı olarak medya üzerinde güçlü bir denetim uygulamaktadır. 1990'larda pazarın küreselleşmesi ve özel yayıncılığın hızla büyümesi de Avrupa ülkelerinde olanın aksine bu siyasal koşutluğun derecesini azaltmamıştır. Onun yerine medya sahiplerinin sermaye birikiminde merkezi bir role sahip olan siyasal kararlara müdahale etmek için medyalarını kullanmalarına olanak sağlamıştır. Gazetecilik bağımsız bir kurum olamamış, başta siyaset ve iş dünyası olmak üzere dış güçler tarafından yönetilmiştir. Bugün Türkiye'de karşıt kampların medyaları sadece kendi çıkarlarını ve davalarını ifade etme hakkı için değil, diğerinin görüşlerini bastırmak için de uğraşmaktadır. Gerçekte medya, haberlerinde daha önce hiç olmadığı kadar kavgacı biçimde partizan hale gelmiştir (Kaya ve Çakmur, 2010:533).

### **Ekonomik Çıkara Dayanan Savunuculuk**

İktidarlar basını kontrol etmek için yalnızca baskı araçlarını kullanmamışlardır. Basını kontrol etmekte sıkça başvurulan bir mekanizma da ödüllendirme dir. Ödüllendirme basını organlarına ya da gazetecilere doğrudan para ödemek biçiminde olabileceği gibi, sübvansiyonlar, vergi indirimleri, ilan ve reklam gelirlerinin dağıtımında kayırma gibi biçimlerde de ortaya çıkabilmektedir.

İstibdat döneminde bile II. Abdülhamit'in basını susturmak ve gazetecileri satın almak için çeşitli yöntemler kullandığı anımsanmalıdır. Gazetecilere çeşitli kaynaklardan ödenekler sağlamak ve nişanlar vermek bu yöntemlerin başlıcalarıydı. Padişahın doğum günlerinde ve tahta çıkışının yıldönümlerinde gazeteciler dalkavukluk yazıları yazar, Abdülhamit de onlara nişanlar, armağanlar verir, paralar dağıtırdı (Topuz, 2003:59-64).

II. Meşrutiyet dönemine ilişkin olarak da Ahmet Emin Yalman, anılarında kendi çalıştığı gazete de dahil olmak üzere pek çok yayını organının yabancılardan para yardımı aldıklarını belirtmektedir:

“...günlük gazetelerin çoğu ecnebi parası alıyorlar ve bunun karşılığı olarak, memlekette fitne ve karışıklık çıkarıyor, emellerine bilerek ya da bilmeyerek alet oluyorlardı. O sırada bir ecnebi hükümetinden, bir ecnebi banka ve şirketten para almak, bir gazetenin tıpkı satış gibi, ilan gibi normal gelir kaynaklarından biri sayılıyordu.” (Yalman, 1970:86)

Yine Yalman’ın anlattıkları gazetelerin siyasi koşullara göre farklı ülkelerden yardım aldıklarını göstermektedir:

“Ne yazık ki kendi mensup olduğum, sevdiğim, başarısı için kendi sahamda var kuvvetimle uğraştığım *Yeni Gazete*’de de ecnebi parası büyük bir rol oynuyordu. İngiliz Sefaretinin ortalığı bulandırma hareketinde en esaslı rolü oynayan baş tercüman Fitzmaurice, yardımcısı İrlandalı Ryna, Reuter Ajansı muhabiri Rendall, *Times* muhabiri Graves, sık sık *Yeni Gazete*’ye uğruyordu. Benim aldığım intiba gazetesinin zamanına göre hem İngilizlerden hem de Avusturyalılarından para aldığı yolundaydı.” (Yalman, 1970:87)

İktidarların basını kontrol çabaları her dönem sürmüştür. “Bakanlar Kurulu’nun 23 Nisan 1920-29 Ekim 1923 tarihleri arasındaki kararnamelerinde ithal edilen gazete kağıtlarının ‘gümrük resminden muaf tutulması ya da yanlışlıkla alınmış olan gümrük resimlerinin iade edilmesi’ veya gümrüklerdeki gazete kağıtlarının Büyük Millet Meclisi Hükümeti’ni destekleyen gazetelere tahsisi gibi kararlar, Mustafa Kemal’in basını kontrol mekanizmalarını milli mücadele sırasında etkin biçimde kullandığını göstermektedir” (Aksoy, 1999:13). Matbuat ve İstihbarat Umum Müdürlüğü mevcut gazetelerin yaşatılması ve yeni yayınlar çıkarılması için; matbaa elamanı yetiştirilmesi, kağıt, mürekkep ve hurufat yardımının yanı sıra mali destek de sağlamıştır.

Ekonomik çıkara dayanan savunuculuk, siyasal iktidarlar tarafından primler, resmi ilan ve reklamların dağıtımı, örtülü ödenekten aktarılan paralar, devlet sübvansiyonları ve devlet teşvikleri ile her dönem sürdürülmeye çalışılmış ve kullanılan denetim mekanizmalarına göre primli gazetecilik, besleme basın, örtülü basın gibi farklı isimler almıştır.

### ***Primli Gazetecilik***

Basına sağlanan kaynakların mutlaka gizli olması gerekmemektedir. Örneğin, Harf devrimiyle birlikte gazeteler Latin harflerine uygun takımlar ithal etmiş, bazı gazeteler de baskı makinelerini yenilemek zorunda kalmıştır. Gazetelerin karşılaştığı bir başka zorluk ise tirajların düşmesidir. Yeni harflere geçilirken bütçeye 400 bin liralık bir kalem eklenmesine ve ithal edilecek baskı malzemelerinin gümrük vergisinden muaf tutulmasına karşın gazeteler sıkıntı yaşamışlardır. Bunun üzerine gazetelere 1 Aralık 1928’den itibaren ayda toplam 9.600 lira yardım yapılmıştır. Harf devriminden bir yıl beş ay sonra “Gazete Primleri Hakkında Kanun” çıkartılarak gazete sahiplerine prim verilmesi kararlaştırılmıştır. Yasaya göre, 3 Kasım 1928’den beri çıkan siyasi gazetelerin sahiplerine 1929, 1930 ve 1931 yıllarında prim ödenecektir. 1929 primi karşılığı olarak da 60.700 TL ödenek ayrılmıştır (Aksoy 1999:18).

### ***Besleme Basın***

İktidarların doğrudan basına kaynak aktarma yoluyla savunucu yayınları artırmaya çalışmasının bir başka örneği ise Demokrat Parti döneminde görülmüş ve dönemin hükümet yanlısı gazetelerini anlatmak için “besleme basın” deyimini kullanılmıştır. Demokrat Parti iktidarının, devlet olanaklarıyla desteklediği iddia edilen gazeteler muhalefet tarafından “besleme basın” diye nitelenmiştir. İlk kez 1952 yılında *Akın* ve *Hizmet* gazeteleri dolayısıyla gündeme gelen “besleme” iddiaları, özellikle resmi ilanların dağıtımında taraflı davranılmasından kaynaklanıyordu. Dönem boyunca, ilan ve reklamların dağıtımından en büyük payı alan gazete ise söz konusu partinin yayın organı olan *Zafer*’dir (Alemdar, 2001:212). *Zafer* gazetesine 1950-1960 yılları arasında verilen resmi ilan ve reklam tutarı, aynı süre içinde üç büyük gazete *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Milliyet*’in aldığı resmi ilan ve reklam tutarına eşitti.

DP tarafından uygulanan denetim, “tek parti döneminin doğrudan reklam ve ilanların dağıtımına müdahale etmeme politikasından farklı olarak, 1957 yılından itibaren Türk Basın Birliği Resmi ve Ticari İlanlar Limited Ortaklığı aracılığıyla özel reklam ve ilanları da kapsayacak biçimde genişletilmiştir” (Karagöz-Kızılca, 2009:458). Örneğin, 1958-59 yıllarında *Zafer* gazetesinin aldığı özel ilan tutarı 2.198.132 TL iken, tek parti döneminin ayrıcalıklı gazetesi *Ulus*’a düşen özel ilan tutarı ise 999.264 TL’dir (Aslandaş ve Bıçakçı, 1995:43). DP’nin resmi ve özel ilanlar üzerinde uyguladığı denetim, Basın İlan Kurumu’nun açılmasına kadar sürecektir.

### ***Örtülü Basın***

DP iktidarı, kendisini destekleyen gazeteleri, kağıt tahsisi ve örtülü ödenekten ayrılan paralarla da “beslemiş”tir.

Yüksek Adalet Divanı’nın “örtülü ödenek davası”na ilişkin karar gerekçesinde “Besleme Basın” şöyle yer almıştır:

“...tirajıyla yaşamaları kabil olmayan gazete ve mecmualara örtülü ödenekten yardımlar yapılmış, umumi efkarda “besleme basın” tabir ve namıyla anılan gazete ve mecmua nevinin teşekkül ve devamına sebebiyet verilmiştir. Bu hususta o kadar ileri gidilmiştir ki, bazı şahıslar sırf ilan ve örtülü ödenekten para almak için mahallinde dahi neşri malum bulunmayan ancak muayyen, mecburi abonelere inhisar eden gazeteler çıkarmışlardır.

Sanık Menderes kendisini ve Demokrat Parti iktidarını destekleyen yazarlara, gazetecilere, mecmua ve ajansa örtülü ödenekten türlü yardımlarda bulunmuştur... Din istismarcılığını geçim vasıtası yapan, muhalefet liderine yazıları ile tecavüz eden Necip Fazıl’a (Kısakürek) yekunu 147.000.-lirayı tutan ödemelerde bulunmuş mümaileyhin bir suçtan mahkum olduğu bir sırada karısı Neslihan Kısakürek’e dahi muhtelif zamanlarda cem’an 5.000 lira vermiştir. Müstakil ve muhalif gazete ve yazarları bir taraftan türlü takyit ve tehditlerle, cezai tehditlerle vazifelerini göremez hale getirmeye çalışırken, diğer taraftan kendi ve iktidarı menfaatına “besleme basın” meydana getirerek onları örtülü ödenekten beslemiştir.” (Aslandaş ve Bıçakçı, 1995:44).

Yassıada Yüksek Adalet Divanı Örtülü Ödenek Davası Gerekçeli Kararı’na göre, 1950-1960 arasında örtülü ödenekten kullanılan 24 milyon 548 bin 713 lira 69 kuruştan, 948 bin 535 lira 71 kuruş basına, gazetecilere ve gazeteci örgütlerine verilmiştir (Aksoy, 1999:34). Yassıada Duruşmaları tutanaklarında Örtülü Ödenek Davası’nda tanık olarak dinlenen ve aralarında Ethem İzzet Benice, Necip Fazıl Kısakürek, Burhan Belge, Peyami Safa gibi isimlerin bulunduğu gazetecilerin ifadeleri, dönemin basın-iktidar ilişkilerine ışık tutacak niteliktedir.

### ***Devlet Sübvansiyonları***

Basını kollayarak kontrol etme mekanizmalarının Türk basınındaki bir örneği de gazete kağıdı sübvansiyonlarıdır. SEKA 1 Aralık 1964’te aldığı 276 sayılı kararla kredili gazete kağıdı satışını başlatmıştır. Basına 250 bin lirayı aşmamak, fatura tutarları 45 gün içinde ödenmek koşuluyla ve yüzde 5 faizle kredili gazete kağıdı satışı yapılır. Adalet Partisi’nin 1965’te tek başına iktidara gelmesinden sonra da en son Milli Birlik Komitesi’nce belirlenen gazete kağıdı ton fiyatı 4 yıl süreyle yine 1.800 lira olarak korunmuştur. “Devlet sübvansiyonlarının kararlı biçimde uygulandığı 1973-1977 yılları arasında Demirel’in mimarı olduğu Milliyetçi Cephe (MC) ile Ecevit’in kurduğu hükümetler sırasında 12 Mart’ta fırlayan gazete kağıdı fiyatları geriye çekilmiş ve maliyetlerin altında saptanmıştır” (Aksoy, 1999:44). Gazete kağıdına uygulanan devlet sübvansiyonları, 24 Ocak 1980 kararlarıyla kağıdın temel mal kapsamından çıkarılıp fiyatların serbest bırakılmasıyla sona ermiştir.

### ***Devlet Teşvikleri***

Medya patronlarının gerek basın alanındaki gerekse başka alanlardaki yatırımlarına verilen teşvikler, basını kontrol etmenin ve “yandaş medya” yaratmanın önemli ekonomik araçları olarak ortaya çıkmaktadır.

Dönemin Devlet Bakanı Güneş Taner, 31 Aralık 1997’de bir milletvekilinin soru önergesine yanıt olarak Meclis Başkanlığı’na gönderdiği cevapta Yatırım Teşvik Belgesi’nin sağladığı olanakları şöyle belirtmektedir:

Fon kaynaklı kredi, yatırım indirimi, gümrük vergisi ve fon muafiyeti, yurtiçinde makine-teçhizat alımlarında KDV ertelenmesi, vergi, resim ve harç istisnası, yatırım finansmanı fonu (vergi ertelenmesi), bina inşaat harcı istisnası, faiz farkı iadesi, kaynak kullanımı destekleme primi, kaynak kullanımı destekleme fonu kredisi, döviz tahsisi (Aktaran Balcı, 2003:93).

Siyasal iktidar tarafından sağlanan ekonomik olanaklar konusunda fikir vermesi açısından, basının yüzde 80’ini kontrol eden Doğan ve Bilgin gruplarına bankacılık, ticaret, turizm ve sigortacılık sektörlerinde faaliyet gösteren şirketlerine ait teşvikli yatırımları dışında sadece 1983-1997 yılları arasında verilen teşvik belgelerinin toplamının 918.4 milyon dolar olduğunu bilmek aydınlatıcı olacaktır (Aksoy, 1999:65).



## İdeolojik Savunuculuk

Medyadaki savunucu pratiklerin bir başka kaynağını da benimsenen ideoloji oluşturabilmektedir. Medya kuruluşları ya da gazeteciler belli bir ideolojiyi benimsedikleri için o ideolojiyi ya da o ideolojiyi savunan siyasal örgütlenmeleri savunma yoluna gidebilirler. Türkiye’de medyanın siyasal iktidarı destekleyen yayınlarına ilişkin tartışmalara bakıldığında, zaman zaman partizanlıkla sivil savunuculuğun karıştırıldığı görülmektedir.

Savunucu gazetecilik, bir davayı savunan ya da belli bir bakış açısını temsil eden bir gazetecilik türü olarak tanımlanabilir. Kimileri, partizan yayınları savunucu gazetecilik olarak adlandırırken kimileri de kamusal gazetecilik, yurttaş gazeteciliği (Reavy, 2013) ya da aktivist gazeteciliği savunucu gazetecilik örnekleri olarak değerlendirmektedir

Schudson, demokratik sistemlerdeki üç gazetecilik modelini tartışır. Bunlar piyasa modeli, savunuculuk modeli ve vekil modelidir. Savunuculuk modelinde gazeteciler siyasal partilerin bakış açılarını aktarırlar (Aktaran Zelizer, 2004:154). Bununla birlikte Waisbord, Savunucu gazeteciliğin bir başka biçiminin sivil savunucu gazetecilik olduğunu belirtmektedir:

Gazetecilerin siyasal çıkarları dile getirdiği “gazeteci” modelinden farklı olarak, “sivil” model sosyal değişimi destekleyen sivil grupların savunuculuk çabalarını temsil eder. Savunucu gazetecilik sayesinde geleneksel olarak haber medyasına sınırlı erişimi bulunan gruplar farkındalık yaratmayı, enformasyon sağlamayı ve kamuoyunu ve siyasi tartışmaları etkilemeyi amaçlarlar. Sivil savunucu gazetecilik haber medyasının bir sosyal değişim aracı olması gerektiği fikriyle yönlendirilmektedir. Basın hem kamuda farkındalık yarattığı hem de siyaset önceliklerinin ve gündemlerin belirlenmesine katıldığı için sivil aktörler haber içeriklerini biçimlendirmeyi amaçlarlar. (Waisbord, 2009:375).

Sivil savunucu gazetecilik, genellikle toplumsal ya da siyasal amaç için bilerek ve saydam bir biçimde öznel bir bakış açısını benimseyen bir gazetecilik türüdür. Olgusal olmayı amaçladığından propagandadan, partizanlıktan ve yanlılıktan farklıdır. Sivil savunucu gazetecilik, toplumsal aktörlerin medyada eşit ve hakkaniyetli biçimde temsil edilmemelerinden kaynaklanan bir taraf olma biçimidir. Dolayısıyla medyanın çıkar gruplarından bağımsızlığını esas alan ve hak savunuculuğunu öne çıkaran hak odaklı gazetecilik ya da barış gazeteciliği gibi gazetecilik biçimleri sivil savunucu gazetecilik pratikleri kapsamında değerlendirilebilmektedir.

Medyanın tarafsızlığına ilişkin Türkiye’deki tartışmalarına bakıldığında, savunuculuğu olumsuz anlamda ele alanların “partizan medya”ya gönderme yaptığı görülebilir. Tarafli yayın yapmakla suçlandığı için kendini savunmaya çalışan medya çalışanlarının ise terimi “sivil savunucu gazetecilik” anlamında ele alarak kendi savunuculuk pratiklerine olumlu anlam yüklemeye çalıştıkları görülmektedir.

Bu noktada, Türk medyasında ideolojik savunuculuğa neden olan bir başka olgudan da söz etmek gerekmektedir. Gazetecilerin profesyonel siyasete atılmaları, nesnellik ve kamusal hizmet idealleri tarafından yönlendirilen profesyonel gazetecilik anlayışına göre, çıkar çatışması yaratarak gazetecinin tarafsızlığını etkileyecek bir durum olduğu için

eleştirilir. Buna karşın, gazetecilerin yorumcu, köşe yazarı ya da haberci kimliklerinin profesyonel siyasetçi kimliği ile çatışması durumu Türkiye’de her dönem yaşanan bir olgudur. Tek parti döneminde CHP basını denetlemeye çalışırken, gazete sahiplerini milletvekili yapma yoluna gitmiştir. Tek parti döneminde milletvekili yapılan gazeteci sayısı 92’dir. Ancak, gazetecilerin milletvekili yapılması tek parti dönemiyle sınırlı kalmamış, çok partili yaşama geçildikten sonra da gazetecilerin milletvekili yapılması uygulaması her dönem sürmüştür (Asker, 2009). TBMM 24. Dönemde ise bir dönem gazetecilik veya yazarlık yapmış ya da halen yapmakta olan 12 kişi yer almıştır (Kılıç, 2011).

### **Sonuç**

Son dönemlerde medya alanındaki tartışmalarda en yoğun olarak işlenen konulardan biri olan medyanın taraflı yayın yapması, aslında yeni bir durum olmayıp medya-iktidar ilişkilerinin doğasıyla ilgili bir olgudur. Türkiye’de farklı dönemlerde farklı adlarla anılan savunuculuk olgusu, medyanın profesyonel normlara göre hareket etmeyip, çıkar sağlamak için iktidarların sözcülüğünü yapmalarını anlatmaktadır. Bu anlamıyla, gazetecilik araştırmalarında, daha çok partizan basın olarak adlandırılan olguya karşılık gelmektedir. Savunuculuk özünde aynı olguya işaret etse de siyasal dönemlerin özelliklerine göre, savunuculuğun niteliği değişmektedir. Bu bağlamda, basında savunuculuk sansürden kaynaklanan savunuculuk, ekonomik çıkara dayanan savunuculuk, sahiplikten kaynaklanan savunuculuk ve ideolojik savunuculuk olarak ele alınabilir. Medyadaki farklı savunuculuk türleri iktidarların kullandığı farklı kontrol mekanizmalarına karşılık gelmektedir. Siyasi güçler, ödüllendirmeden cezalandırmaya kadar uzanan bir yelpazede farklı mekanizmalar kullanarak her dönem kendilerini destekleyen ve savunan bir medya yaratmaya çalışmışlardır.

Sivil savunucu gazetecilik dışında kalan savunucu gazetecilik pratiklerinin sürekli eleştiri konusu yapılması ise siyasal iletişim ve demokrasi açısından olumsuz etkiler yaratmasından kaynaklanmaktadır. Bu pratiklerin en önemli etkisi, okurun/izleyicinin sağlıklı ve tam olarak haber almasının engellenmesidir. Bir başka olumsuz etkisi ise medyada kalitesizliğin artması ve gazetecilik mesleğinin profesyonelliğinin tehlikeye düşmesidir. Bunlar da liberal kuramın demokratik sistemlerde basına yükledikleri işlevlerin yerine getirilmemesi, bir başka deyişle işlevsel bozukluk (disfonksiyonellik) anlamına gelmektedir.

Tarafsızlık ve nesnellik kavramlarıyla doğrudan ilgili olan medyada savunuculuk konusu ele alınırken, yalnızca ana akım kuramlarla sınırlı kalınmaması gerektiği açıktır. Söz konusu kavramları siyasal ve sosyo-ekonomik bakımdan geniş bir bağlama oturtarak Türk medya tarihi açısından inceleyen araştırmalar, siyaset ile medyanın kesiştiği alandaki bulanıklığın netleşmesini ve ilişki yapılanmalarının daha iyi kavranmasını sağlayacaktır.

## Kaynaklar

- Aksoy, Metin , (1999). *Gazetecinin Yaşamı*, Ankara: ÇGD Yayınları.
- Alemdar, Korkmaz , (2001). “DP Döneminde Resmi ve Özel İlanlar” *İletişim ve Tarih* içinde, s.208-212. Ankara: Ümit Yayınları.
- Alemdar, Korkmaz, (2001). “Siyasal İktidar ve Reklam Dünyası: Türkiye’de Reklamcılığın Gelişimi Üzerine İki Belge”, *İletişim ve Tarih* içinde, s.232-43. Ankara: Ümit Yayınları.
- Asker, Ayşe (2009). “Gazeteci Milletvekilleri (1920-1980)”, *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün Bugün Yarın* içinde, der. Korkmaz Alemdar, Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, s.125-147.
- Asker, Ayşe , (2009). “Gazeteci Milletvekilleri (1980-2009)”, *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün Bugün Yarın* içinde, der. Korkmaz Alemdar, Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, s.490-513.
- Aslandaş, Alper Sedat ve Baskın Bıçakçı (1995). *Popüler Siyasi Deyimler Sözlüğü*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bagdikian, Ben H. (2004). *The New Media Monopoly*, Boston: Beacon Press.
- Balcı, Kemal, (2003). “Türkiye’de Gazeteci-Politikacı İlişkileri: Bir Çürümenin Perde Arkası”, *Türkiye’de Gazetecilik* içinde, der. Doğan Tılıç, Ankara: ÇGD Yayınları, s.90-106.
- Belsey, Andrew ve Richard Chadwick , (2002). “Medyada Kalitenin Bir Aracı Olarak Etik”, *Medya, Kültür, Siyaset* içinde, der. Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınevi.
- Chomsky, Noam, (1999). *Medya Gerçeği*, 2. Basım, İstanbul: Tüm Zamanlar.
- Committee to Protect Journalists, <https://www.cpj.org/europe/turkey>
- Dalen, A. (2012). “Structural Bias in Cross-National Perspective: How Political Systems and Journalism Cultures Influence Government Dominance in the News”, *The International Journal of Press/Politics*, 2012 17: 32.
- Freedom of the Press 2014, [https://www.freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP\\_2014.pdf](https://www.freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP_2014.pdf)
- Hackett, Robert A. , (1984). “Decline of a Paradigm? Bias and Objectivity in News Media Studies”, *Critical Studies in Mass Communication*, 1(1984), 229-259.
- Hamilton, James T., (2003). *All the News That’s Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*, New Jersey: Princeton University Press.
- Hampton, Mark, (2009). “The Fourth Estate Ideal in Journalism History”, *The Routledge Companion to News and Journalism*, ed. Stuart Allan, NY: Routledge.
- Hoffstetter, C. Richard and Terry F. Buss, (1978). “Bias in Television News Coverage of Political Events: A methodological Analysis”, *Journal of Broadcasting*, 22: 4, 517-530.

Iggers, Jeremy (1998). *Good News Bad News, Journalism Ethics and the Public Interest*, USA: Westview Press.

Karagöz-Kızılca, Gül (2009). “Resmi ve Özel İlanların Dağıtımı Sorunu ve Basın İlan Kurumu”, *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün Bugün Yarın* içinde, der. Korkmaz Alemdar, Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, s.457-471.

Kaya, Raşit, (2009). *İktidar Yumağı: Medya-Sermaye-Devlet*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Kaya, Raşit ve Barış Çakmur, (2010). “Politics and the Mass Media in Turkey”, *Turkish Studies*, 11: 4, 521-537

Kılıç, Abdullah, (2011). “Gazetelerin Yeni Ankara Temsilcileri”, *Radikal*, 18 Haziran 2011.

Kovach, Bill ve Tom Rosenstiel, (2007). *Gazeteciliğin Esasları*, Ankara: ODTÜ Yayıncılık

Reavy, Matthew H., (2013). Objectivity and Advocacy in Journalism <http://www.mediaethicsmagazine.com/index.php/browse-back-issues/179-fall-2013-vol-25-no-1/3999003-objectivity-and-advocacy-in-journalism>

Reporters Without Borders, <http://rsf.org/index2014/tr-index2014.php>

Schudson, Michael, (1978). *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*, New York: Basic Books.

Stevenson, Nick, (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Tekinalp, Şermin ve Ruhdan Uzun, (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*, 4. Basım, İstanbul: Beta.

Topuz, Hıfzı, (2003). *II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, 2. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Uzun, Ruhdan ,(2011). *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar*, Ankara: Dipnot Yayınları.

Waisbord, Silvio, (2009). “Advocacy Journalism in a Global Context”, *The Handbook of Journalism Studies*, ed. Karin Wahl-Jorgensen ve Thomas Hanitzsch, NY: Routledge.

Yalman, Ahmet Emin, (1970). *Yakın Tarihte Gördüklerim Geçirdiklerim* (Cilt 1). İstanbul : Yenilik Basımevi .

Yalman, Ahmet Emin, (1970). *Yakın Tarihte Gördüklerim Geçirdiklerim* (Cilt 2). İstanbul: Yenilik Basımevi.

Yalman, Ahmet Emin, (1970). *Yakın Tarihte Gördüklerim Geçirdiklerim* (Cilt 3). İstanbul: Yenilik Basımevi.

Zelizer, Barbie, (2004). *Taking Journalism Seriously*, USA: Sage Publications.

## “Kayıp Balık Nemo”da Masal İşlevleri

### The Semiotic Analysis of the Movie “Finding Nemo”

Tamer KAVURAN, Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: tkavuran@firat.edu.tr  
Hacı Mehmet ACAR, Uzman, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: hacimehmetacar@gmail.com

#### Anahtar Kelimeler:

Kayıp Balık Nemo,  
Animasyon Filmi,  
Göstergebilim, Sekans

#### Öz

Ortaya çıktığı ilk yıllardan günümüze kadar animasyon filmleri, sinemada önemli yer tutmuştur. Sinema teknolojisinin gelişmesi ile birlikte özellikle 2000’li yıllarda animasyon sineması bir ivme kazanmıştır. Önemli animasyon filmlere imza atan Pixar’ın stüdyolarında oluşturulan Kayıp Balık Nemo, 76. Akademi ödülü olarak önemli animasyon yapıtlarından biri olmuştur.

Göstergebilim çalışmalarının hız kazandığı yıllardan itibaren sanatın çeşitli alanlarında göstergebilimsel çözümler yapılmıştır. Bu çalışmada Vladimir Propp’un dizimsel çözümlene yöntemi kullanılarak “Kayıp Balık Nemo” filminin anlatı çözümlenmesinin yapılması amaçlanmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde göstergebilimin ortaya çıkışı, Saussure’ün göstergebilimsel anlayışı ve Vladimir Propp’un göstergebilimsel anlatı yöntemi konularına değinilmiştir. Çözümlene yapılırken filmin sekans ayrımı yapılmış, her sekans V. Propp’un masalların dizimsel çözümlenmesinde hiç değişmeyen 31 işlevinin olup olmadığı incelenmiştir.

#### Keywords:

Finding Nemo,  
Animated Movie,  
Semiotics, Sequence

#### Abstract

From the beginning the animated films have been taken an important place of the movies. The animated films increased by 2000s especially with the technological progress. The 76.th Academy Award winner “Finding Nemo” which is produced by Pixar has been an important sample of animated films.

As from the years that semiotic studies were accelerated, semiotic analysis has been carried out on the branches of art. This study aims to examine the movie “Finding Nemo” by referred Propp’s approach to semiotic narrative. In the first part of the study, it’s been explained the rise of semiotics, Saussure’s percept of semiotics and Propp’s approach. The movie’s sequences are separated and all of them are researched by the Propps thirty-one generic narratemes method.

## Giriş

Göstergebilimin tarihi insanlığın tarihi kadar eski olsa da bu alandaki çalışmalar 20. yüzyılda önemli ölçüde hız kazanmıştır. Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce “semiotic” terimini, yine aynı dönemde yaşayan Ferdinand de Saussure ise “semiologie” terimini kullanmıştır. Bu farklı kullanımlar bir anlamda Peirce ile Saussure arasındaki benzerliklerin yanı sıra farklılıkları da belirtmektedir. Göstergebilim alanında sonraki dönemde Rus biçimcilerin yaptığı çalışmalar alana önemli katkıda bulunmuştur. 20. yüzyılın başında Rusya’da ortaya çıkan biçimcilik, edebiyata yeni bir eleştirel bakış açısı getirmiştir. Roman Jakobson’un öncülüğünü yaptığı yazınsal metinlerin çözümlenmesine ve eleştirilmesine yönelik bir yaklaşım olan biçimcilik, Rus edebiyatında 1915’ten 1929’a kadar etkinliğini sürdürmüştür. Rus halk masallarını inceleyen Vladimir Propp, yapısalcı yöntemin ve metin çözümlene tekniklerinin gelişmesine katkıda bulunarak göstergebilimin gelişimini önemli ölçüde etkilemiştir.

Bu çalışmada Kayıp Balık Nemo animasyon filminin çözümlenmesi için Propp’un dizimsel çözümlene yöntemi kullanılmıştır. Filmin çözümlenmesinden önce göstergebilim, Saussure’un göstergebilimsel anlayışı ve Propp’un göstergebilimsel anlatı yöntemine değinilecektir. İkinci bölümde ise Kayıp Balık Nemo animasyon filmi özetlenecek ve Propp’un dizimsel çözümlene yöntemiyle çözümlenecektir.

Çalışma, Propp’un dizimsel çözümlene yöntemi kullanılarak “Kayıp Balık Nemo” filminin anlatı çözümlenmesinin yapılması ve Propp’un yıllar önce halk masalları için belirlediği 31 işlevin varlığının günümüz sinemasında da devam edip etmediğini saptamayı amaçlamıştır. Araştırma, Propp’un yıllar önce belirlediği halk masallarındaki yapının günümüzde de etkisinin devam ettiğini, göstergebilimsel çözümlene yapılarak ortaya çıkarılan anlamsal verilerin yanında yapısal benzerliklerin de olduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Çalışma, Kayıp Balık Nemo filmi, göstergebilim, Vladimir Propp ve dizimsel çözümlene yöntemi ile ilgili literatür taraması sonucunda ulaşılan kaynaklar, konu ile ilgili süreli yayınlar ve internet taraması sonucunda ulaşılan yayınlarla sınırlıdır.

## Ferdinand de Saussure ve Göstergebilim

İşaretlerin incelendiği bir bilim dalı olan göstergebilim, insanların kelimeler, sesler ve imgelerden nasıl anlamlar çıkardığını açıklamaya çalışır. Çağdaş göstergebilimin iki kurucusu Amerikalı pragmacı filozof Charles S. Peirce ile İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure’dür (Mutlu, 2012: 121). Göstergebilimin kurucusu olarak kabul edilen bu iki düşünür, göstergebilime ilişkin görüş ve kavramlarını yaklaşık aynı dönemde ama birbirlerinden habersiz olarak geliştirmişlerdir.

Saussure, Genel Dilbilim Dersleri’nde göstergebilimin klasik tanıtımını şöyle yapar:

*“Toplumda göstergelerin yaşamlarını inceleyen bir bilim... bu bilim, sosyal psikolojinin, dolayısıyla da genel psikolojinin bir parçası olacaktır; bu bilimi*

*Yunanca semion'dan (gösterge) hareketle semiology (göstergebilim) diye adlandırıyorum. Göstergebilim göstergeleri neyin oluşturduğunu onları yöneten yasaları gösterecektir. Bu bilim henüz var olmadığından nasıl bir şey olacağını bilemeyiz ama varolma hakkı bulunduğu kuşku yoktur.”* (Mutlu, 2012: 121)

Göstergebilim bir inceleme yöntemidir ve nesnellik ilkesine dayanır. Göstergebilim insanların, kendilerini ilgilendiren her konuya göstergeler aracılığıyla yaklaştığını varsayar ve bu olguyu inceler (Erkman-Akerson, 2005: 15). Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde gösterge yer alır. Gösterge, bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur (Barthes, 1993: 40). İnsanlar, hayvan veya fotoğrafik görüntülerle, resimlerle de iletişim kurabilirler. Bunların hepsi birer göstergedir. Dahası dil de bir göstergeler sistemidir (Lazar, 2001: 78). Göstergebilimin kurucusu olan Ferdinand de Saussure, öncelikle dil olgusunun ne olduğunu tanımlamakla işe başlamış ve doğal dil dizgelerini inceleyen dilbilimi, daha geniş bir bilim dalı olan göstergebilimin içinde değerlendirmiştir. Saussure dili insansal gerçeklikten ve özden koparak şeyleştirir. Saussure'in anlayışında dil durağandır, içerisinde yer aldığı ortamdan bağımsızdır (Güngör, 2011: 182). Ona göre dil toplumsal, söz ise bireyseldir. Bireysel söz, çok fazla değişiklik gösterdiğinden Saussure, dilin işleyiş kurallarına ulaşmaya çalışmıştır, fakat dilin işleyiş kurallarına da ancak sözlerin incelenmesi ile ulaşılabilir. Örneğin; göstergebilimsel bir sistem olarak sinema bir dildir, her bir film ise sözdür. Bir dil olarak sinemanın işleyiş kurallarına da ancak tek tek filmlerin incelenmesi ile ulaşılabilir (Atabek, 2007: 67). Sinema dilinde anlamın nasıl oluştuğunu ayrıntılı bir biçimde irdeleyebilmek için, kuramcıların en küçük anlamlı birim olan görsel gösterge üzerine neler düşündüklerine bakmak gerekir (Büker, 2010: 33).

C.S. Peirce ise, herhangi bir şeyin matematik, etik, metafizik, yerçekim yasaları, termodinamik, optik, kimya, karşılaştırmalı anatomi, astronomi, psikoloji, fonetik, ekonomi, bilim tarihi, erkeklerle kadınlar, şarap meteoroloji vb. bir göstergebilim çalışması olmaksızın incelemesinin olanaksızlığını belirterek, göstergebilimi tüm düşünsel ve bilimsel araştırmaların çerçevesi olarak değerlendirmiştir.

### **Vladimir Propp ve Göstergebilimsel Anlatı Çözümlemesi**

Rus biçimcileri arasında yer alan Vladimir Propp'un 1928 yılına ait Masalın Biçimbilimi başlıklı eseri, 1960 sonrası göstergebilim kuramcılarının anlatı yapılarını çözümlenmesi bakımından önemli bir çıkış noktası olmuştur. Rus halk masallarını eşsüremlili bir şekilde incelemiş ve bu masalların temel yapılarını ortaya koymuştur. Propp, masalların temel bazı işlevlere sahip olduklarını saptamıştır. Bu işlevler, masalların olay örgüsü ve anlatı zinciri içinde sürekli var olduğunu öne sürdüğü öğelerdir. Propp'a göre masalarda değişmeyen 31 işlev mevcuttur. Bu işlevlerin tümü her masalda yer almamasına karşın, aynı sırayı izleyerek ortaya çıkmaktadır. Propp'un masallara uyguladığı çözümleme birimleri olan fonksiyonlar ve karakterler filmler de uygulanmaktadır. Propp'un ilk kez masallardan başlattığı dizimsel anlatı çözümleme kalıpları birçok bilim adamı tarafından sinema ve televizyona uygulanmıştır (Parsa, 2008: 23). Anlatıların eklemlemelerine ilişkin araştırmaların kökeninde yer alması nedeniyle Propp, bir öncü olarak kabul edilir.

Yüzlerce masalın çözümlemesini yaparken tümünde benzer bir anlatı yapısı olduğunu belirleyen Propp, Rus halk masallarında ortak yapı birimlerini ve karakterlerini ortaya koymuştur. Bu yapıyı, hazırlık, karışıklık, gidiş, dövüş, dönüş, ve tekrar tanıma olarak altı yapısal dizime ayırmıştır. Propp'un belirlemiş olduğu ve masalların dizisel çözümlemesinde hiç değişmeyen bu 31 işlevin altı bölüme dağılımı şöyledir:

#### Hazırlık

1. Aileden bir birey evi terk eder.
2. Kahramana bir kural veya yasak yüklenir.
3. Yasak/kural bozulur.
4. Kötü adam araştırma yapar.
5. Kötü adam kurbanı hakkında bir şey öğrenir.
6. Kötü adam sahip olduklarını, eşyalarını almak için kurbanı kandırmaya girişir.

#### Karışıklık

1. Kötü adam aile bireylerinden birine zarar verir.
2. Ailenin bireyi bir şeyi çok ister ya da ihtiyaç duyar.
3. Bu ihtiyaç/şanssızlık bilinir. Kahramana bir ricada bulunulur ya da emredilir ve kahraman gider/göreve gönderilir.
4. Arayan birisi (çoğu zaman kahraman) kötü adama karşı bir hareket planlar.
5. Kahraman evini terk eder.
6. Kahraman sınıanır, saldırıya uğrar, soruşturmaya alınır ve sonuçta büyülü bir nesne ya da yardımcı alır.
7. Kahraman gelecekteki bağışlayıcısının hareketlerine karşı tepkide bulunur.
8. Kahraman büyülü nesneyi kullanır.
9. Kahraman görevinin/araştırmasının genel mekanına gelir.

#### Dövüş

1. Kahraman ile kötü adam dövüşür.
2. Kahraman yaralanır.
3. Kötü adam yenilir.
4. Asıl ihtiyaç/şanssızlık giderilir.

#### Dönüş

1. Kahraman geri döner
2. Kahraman izlenir.
3. Kahraman takipten kurtulur.
4. Kahraman vatanına/başka bir yere ulaşır ve tanınmaz.
5. Sahte kahraman sahte isteklerde bulunur.
6. Kahraman için zor bir görev düzenlenir.



7. Görev başarıyla yerine getirilir.

Tanınma

1. Kahraman tanınır.
2. Sahte kahraman/kötü adam ortaya çıkarılır
3. Sahte kahraman aslına döner.
4. Kötü adam cezalandırılır.
5. Kahraman evlenir veya tahta çıkar.

V. Propp, bu 31 anlatı birimine işlev adını verir, çünkü bunların anlatıyı geliştirmek için yaptıklarının, ne olduklarından daha önemli olduğunu ileri sürer (Güllüoğlu, 2012: 23).

### “KAYIP BALIK NEMO” Filminin Dizimsel Çözümlemesi

Bu bölümde Kayıp Balık Nemo animasyon filmi özetlenmiş ve dizimsel çözümleme yöntemine göre çözümlemesi yapılmıştır.

### Kayıp Balık Nemo Animasyon Filmi

**Yapım:** ABD, Avustralya

**Yapım Yılı:** 2003

**Yönetmen:** Andrew Stanton, Lee Unkrich

**Senaryo:** Andrew Stanton, Bob Peterson, David Reynolds

**Yapımcı:** John Lasseter, Graham Walters



### Filmin Özeti

Nemo, dünyaya gelmeden önce annesini kaybetmiştir. Nemo, babası Marley tarafından büyütülmektedir. Babası tek çocuğu olan Nemo ile aşırı derecede ilgilenmektedir. Babasının bu ilgisinden sıkılan Nemo, kendisini kanıtlamak için okyanusta dolaşan bir tekneye dokunur ve kendini bir dalgıcın elinde bulur. Marley, Nemo’yu insanların elinden kurtarmak için teknenin peşine düşer. Her ne olursa olsun Nemo’yu bulacak ve evine

getirecektir. Marley, okyanusta sandığından daha fazla tehlike ve sürprizlerle karşılaşır. Nemo'yu bulmayı başaran Marley, oğluyla birlikte eve döner ve mutlu bir şekilde yaşamaya devam ederler.

### **“KAYIP BALIK NEMO” Animasyon Filminin Sekans Ayrımları (Dizimi)**

#### *Sekans: 1 Saldırıya Uğrama*

Yeni evlerine taşınmış, çocuklarının doğumunu bekleyen mutlu bir çift olan Marley ve Corel, beklemedikleri bir anda büyük bir balık tarafından saldırıya uğrarlar. Marley, eşi Corel ve Nemo dışında tüm çocuklarını kaybeder.

*PROPP İşlevi: 1- Ailenin bir üyesi evi terk eder. (Nemo'nun annesi canavar tarafından öldürülmüştür ve sonsuza kadar gelmeyecektir.)*

#### *Sekans: 2 Nemo'nun İnsanlar Tarafından Kaçırılması*

Nemo ve Marley sabah okula gitmek üzere uyanırlar. Marley, Nemo için endişelidir. Nemo öğretmeni ve arkadaşlarıyla birlikte gezmeye çıkar. Nemo ve üç arkadaşı guruptan ayrılırlar ve okyanusta gitmemeleri gereken yerlere giderler. Marley durumu farkeder. Nemo korkusuzluğunu kanıtlamak için okyanustaki bir tekneye dokunur. Dalgıçlardan biri Nemo'yu yakalar ve götürür. Marley, tekneyi takip eder ancak yetişemez. Bu sırada Dory ile karşılaşır.

*PROPP İşlevi: 2- Kahraman bir yasakla karşılaşır. (Nemo okul arkadaşları ve öğretmenlerinin yanından ayrılmamalıdır.)*

*PROPP İşlevi: 3- Yasak çiğnenir. (Nemo okyanusta gitmemesi gereken yerlere gider ve yüzeyde bulunan tekneye dokunur.)*

*PROPP İşlevi: 11- Kahraman evinden ayrılır. (Nemo insanlar tarafından kaçırılır.)*

#### *Sekans: 3 Köpekbalıklarının Toplantısı*

Dory ve Marley, bir köpekbalığı tarafından zorla alıkonurlar. Önce dostça davranan köpekbalığı, daha sonra Marley ve Dory'yi yemek ister ve aralarında bir kovalamaca başlar.

*PROPP İşlevi: 6- Saldırgan, kurbanını ya da servetini ele geçirmek için, onu aldatmayı dener. (Köpekbalığı, Marley ve Dory'e zarar vermeyeceğini söylemesine rağmen onları yemeye çalışır.)*

*PROPP İşlevi: 16- Kahraman ve saldırgan, bir çatışmada karşı karşıya gelir. (Marley ve Dory, köpekbalığıyla mücadele ederler.)*

*PROPP İşlevi: 18- Saldırgan yenik düşer. (Marley ve Dory, köpekbalığından kurtulmayı başarırlar.)*

#### *Sekans: 4 Nemo'nun Akvaryuma Girmesi*

Nemo bir dişçinin muayenehanesinde bulunan bir akvaryuma getirilir.

*PROPP İşlevi: 27- Kahraman tanınır. (Nemo akvaryumdaki arkadaşlarıyla tanışır.)*

*Sekans: 5 Marley ve Dory'nin Canavar Balıkla Mücadelesi*

Canavar balık Marley'i kovalarken Dory, daha önce dalgıcın düşürdüğü maskenin üzerindeki adresi okur ve ezberler.

*PROPP İşlevi: 16- Kahraman ve saldırgan, bir çatışmada karşı karşıya gelir. (Marley ve Dory, canavar balıkla mücadele ederler.)*

*PROPP İşlevi: 18- Saldırgan yenik düşer. (Marley ve Dory, köpekbalığından kurtulmayı başarırlar.)*

*Sekans: 6 Tören*

Akvaryumdaki balıklar Nemo'yu aralarına almak için bir tören yaparlar.

*Sekans: 7 Deniz Anası Sürüsüyle Karşılaşma*

Marley ve Dory Sidney'e akıntıya ulaşabilmek için Deniz Anası sürüsünün içinden güçlükle geçerler ve bayılırlar.

*Sekans: 8 Akvaryum*

Nemo akvaryumu temizleyen filtreyi bozmak ister ancak bunu başaramaz.

*Sekans: 9 Kaplumbağa Sürüsü İle Yolculuk*

Deniz Analarından kurtulan Marley ve Dory Kaplumbağalar ile birlikte Sidney'e doğru yolculuk yaparlar. Marley hikayesini kaplumbağa yavrularına anlatır.

*PROPP İşlevi: 22- Kahramanın yardımına koşulur. (Kaplumbağa Crush, Marley ve Dory'e Sidney'e giderken yolun belirli bir kısmına kadar eşlik eder.)*

*Sekans: 10 Kaplumbağa Yavrusunun Mavi Balıklara Hikayeyi Anlatması*

*Sekans: 11 Mavi Balığın Büyük Yeşil Balığa Hikayeyi Anlatması*

*Sekans: 12 Istakozların Kendi Aralarında Konuşmaları*

*Sekans: 13 Kılıç Balıklarının Kendi Aralarında Konuşmaları*

*Sekans: 14 Yunusların Kendi Aralarında Konuşmaları*

*Sekans: 15 Pelikanların Kendi Aralarında Konuşmaları*

*Sekans: 16 Pelikanların Kendi Aralarında Konuşmaları*

Nemo'yu tanıyan pelikan, Marley'in Sidney'e geldiğini öğrenir.

*Sekans: 17 Akvaryum*

Marley'in Sidney'e geldiğini öğrenen Nemo ve arkadaşları akvaryumu kirletir.

*Sekans: 18 Balina ile Karşılaşma*

Kaplumbağa Crush ile vedalaşıp ayrılan Marley ve Dory balina ile karşılaşırlar.

*Sekans: 19 Akvaryum*

Akvaryum kirlenmiştir. Dişçi akvaryumu temizlemeye karar verir.

*Sekans: 20 Sidney*

Marley ve Dory bir balina tarafından Sidney'e getirilirler.

*Sekans: 21 Akvaryum*

Nemo, dişçi tarafından akvaryumdan çıkarılır ve bir torbaya konur.

*Sekans: 22 Pelikan ile Karşılaşma*

*Sekans: 23 Dişçi Muayenehanesi*

Pelikan, Marley ve Dory'yi dişçinin muayenehanesine getirir. Marley Nemo'nun öldüğünü düşünür. Nemo dişçinin elinden kaçmayı başarır.

*Sekans: 24 Nemo'nun Kanalizasyona Düşmesi*

*Sekans: 25 Okyanusta Yüzen Yengeçler*

*Sekans: 26 Marley, Dory ve Pelikanın Ayrılması*

*Sekans: 27 Okyanus*

Okyanusa ulaşmayı başaran Nemo, Dory ile karşılaşır. Dory ve Nemo Marley'i arar ve bulurlar.

*Sekans: 28 Eve Dönüş – SON*

Nemo ve Marley artık evindedir.

*PROPP İşlevi: 19- Başlangıçtaki kötülük giderilir ya da eksiklik karşılanır. (Eve dönen Nemo ve Marley'in yalnız değildir; Dory onlarla birlikte dir.)*

*PROPP İşlevi: 20- Kahraman geri döner (Nemo ve Marley artık evindedir.)*

Sekans Numarası	Açıklama	Propp'un aşamaları
Sekans 1	Saldırıya Uğrama	Hazırlıklar
Sekans 2	Nemo'nun İnsanlar Tarafından Kaçırılması	Hazırlıklar-Gönderme
Sekans 3	Köpekbalıklarının Toplantısı	Hazırlıklar - Dövüş
Sekans 4	Nemo'nun Akvaryuma Girmesi	Tanınma
Sekans 5	Marley ve Dory'nin Canavar Balıkla Mücadelesi	Dövüş
Sekans 6	Tören	
Sekans 7	Deniz Anası Sürüsüyle Karşılaşma	
Sekans 8	Akvaryum	
Sekans 9	Kaplumbağa Sürüsü İle Yolculuk	Dönüş
Sekans 10	Kaplumbağa Yavrusunun Mavi Balıklara Hikayeyi Anlatması	
Sekans 11	Mavi Balığın Büyük Yeşil Balığa Hikayeyi Anlatması	
Sekans 12	Istakozların Kendi Aralarında Konuşmaları	
Sekans 13	Kılıç Balıklarının Kendi Aralarında Konuşmaları	
Sekans 14	Yunusların Kendi Aralarında Konuşmaları	
Sekans 15	Pelikanların Kendi Aralarında Konuşmaları	
Sekans 16	Pelikanların Kendi Aralarında Konuşmaları	
Sekans 17	Akvaryum	
Sekans 18	Balina ile Karşılaşma	
Sekans 19	Akvaryum	
Sekans 20	Sidney	
Sekans 21	Akvaryum	
Sekans 22	Pelikan ile Karşılaşma	

Sekans 23	Dişçi Muayenehanesi	
Sekans 24	Nemo'nun Kanalizasyona Düşmesi	
Sekans 25	Okyanusta Yüzen Yengeçler	
Sekans 26	Marley, Dory ve Pelikanın Ayrılması	
Sekans 27	Okyanus	
Sekans 28	Eve Dönüş - SON	Dövüş - Dönüş

**Tablo: 3** Propp'un şemasının Kayıp Balık Nemo animasyon filminin sekans sıralamasına uygulanması

### Sonuç

Sinema dünyasında üretilen ürünler, sanat, eğlence, iletişim ya da farklı bir amaçla üretilmiş olabilirler. Ortaya çıkan ürünler, farklı dünyaların ürettiği bir takım kodlar ve göstergeler barındırabilirler. Ayrıntılı çözümleme yapıldığında kullanılan anlatı yapısındaki göstergeler belirlenebilir. Genel değerlendirmede filmin toplam 28 sekansında Propp'un 31 işlevinden 11'inin kullanıldığı belirlenmiştir. Ayrıca Propp'un Hazırlık, Karışıklık, Gönderme, Dövüş, Dönüş, Tanınma sıralanışı filmin dizimsel düzenine uygulandığında Tablo: 3'teki sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada Kayıp Balık Nemo filmi, Propp'un yapısalcı yöntemiyle çözümlenmiştir. V. Propp tarafından yıllar önce halk masalları incelenerek belirlenen anlatı işlevlerinin, günümüzde sinemasal anlatılar için de geçerliliğini koruduğu görülmektedir. Andrew Stanton'un yönettiği “Kayıp Balık Nemo” filmi anlatısının, klasik anlatı kuralına uyduğu görülmektedir. Olağanüstü güçlere sahip olmayan, sıradan kişilerin hikayesi anlatılmıştır. Ancak filmin klasik anlatıdan ayrılan bazı noktaları da bulunmaktadır. Her ne kadar filmin baş kahramanı Nemo olarak görünse de filmin bazı noktalarında Nemo tamamen kaybolmaktadır. Bu anlarda Marley kahraman olarak ortaya çıkmakta, filmin başı ve sonunda Marley'in geçirdiği değişim ve gelişim süreci açıkça görülmektedir. Film, kahramanın başından geçen acı bir olayla başlayıp, kahramanın kötülöklere karşı verdiği mücadelenin başarısı ile mutlu bir şekilde son bulmaktadır.

### Kaynakça

Atabek, Şendur, Gülseren ve Atabek, Ümit, (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Barthes, Roland, (1993). *Göstergebilimsel Serüven*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Büker, Seçil, (2010). *Sinemada Anlam Yaratma*, İstanbul: Hayalbaz Yayınevi.

Erkman-Akerson, Fatma, (2005). *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Multilingual.

Güllüoğlu, Özlem, (2012). *Görsel Metin Çözümleme*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Güngör, Nazife, (2011). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Lazar, Judith, (2001). *İletişim Bilimi*, Ankara: Vadi Yayınları.

Mutlu, Erol, (2012). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Sofos Yayınevi.

Parsa, Seyide, (2008). *Film Çözümlemeleri*, İstanbul: Multilingual.

**Ek-I-**

**DİZİMSEL İLİŞKİLER**

<b>Düzlemler</b>		
Gösterilen		Kavramsal (conceptual)
Gösteren	Sekansal (sequential)	Uzamsal (spatial)

**Tablo: 1 Dizimsel ilişkiler tablosu (Chandler A.g.w, 2007)**

*Anlatı yapısı içinde rolleri alan karakterler:*

1. Kötü adam
2. Büyülü nesneyi veren
3. Yardımcı
4. Prenses ve babası
5. Gönderen
6. Kahraman
7. Sahte Kahraman

**Ek-II-**

<ol style="list-style-type: none"><li>1. Aileden bir birey evi terk eder.</li><li>2. Kahramana bir kural veya yasak yüklenir.</li><li>3. Yasak/kural bozulur.</li><li>4. Kötü adam araştırma yapar.</li><li>5. Kötü adam kurbanı hakkında bir şey öğrenir.</li><li>6. Kötü adam sahip olduklarını, eşyalarını almak için kurbanı kandırmaya girişir.</li></ol>	HAZIRLIKLAR
--	-------------

<p>7. Kötü adam aile bireylerinden birine zarar verir.</p> <p>8. Ailenin bireyi bir şeyi çok ister ya da ihtiyaç duyar.</p> <p>9. Bu ihtiyaç/şanssızlık bilinir. Kahramana bir ricada bulunulur ya da emredilir ve kahraman gider/göreve gönderilir.</p> <p>10. Arayan birisi (çoğu zaman kahraman) kötü adama karşı bir hareket planlar.</p> <p>11. Kahraman evini terk eder.</p> <p>12. Kahraman sınanır, saldırıya uğrar, soruşturmaya alınır ve sonuçta büyülü bir nesne ya da yardımcı alır.</p> <p>13. Kahraman gelecekteki bağışlayıcısının hareketlerine karşı tepkide bulunur.</p> <p>14. Kahraman büyülü nesneyi kullanır.</p> <p>15. Kahraman görevinin/araştırmasının genel mekanına gelir.</p>	KARIŞIKLIK
<p>16. Kahraman ile kötü adam dövüşür.</p> <p>17. Kahraman yaralanır.</p> <p>18. Kötü adam yenilir.</p> <p>19. Asıl ihtiyaç/şanssızlık giderilir.</p>	DÖVÜŞ
<p>20. Kahraman geri döner</p> <p>21. Kahraman izlenir.</p> <p>22. Kahraman takipten kurtulur.</p> <p>23. Kahraman vatanına/başka bir yere ulaşır ve tanınmaz.</p> <p>24. Sahte kahraman sahte isteklerde bulunur.</p> <p>25. Kahraman için zor bir görev düzenlenir.</p> <p>26. Görev başarıyla yerine getirilir.</p> <p>27. Kahraman tanınır.</p>	DÖNÜŞ
<p>28. Sahte kahraman/kötü adam ortaya çıkarılır</p> <p>29. Sahte kahraman aslına döner.</p> <p>30. Kötü adam cezalandırılır.</p> <p>31. Kahraman evlenir veya tahta çıkar.</p>	TANINMA

**Tablo: 2 Anlatı kalıpları (sekanslar) içerisinde V. Propp’un işlevlerinin dağılımı**

## Üç Maymun, Pandora'nın Kutusu, Güzel Günler Göreceğiz, Nar, Geriye Kalan, Şimdiki Zaman ve Zerre Film Örnekleriyle Türk Sinemasında Kentli Kadın Olgusu<sup>1</sup>

With Film Examples of “Three Monkeys”, “Pandora’s Box”, “Pomegranate”, “To Better Days”, “What Remains”, “The Particle” and “Present Tense”: The Entity Of The Urban Women In Turkish Cinema

Gül YAŞARTÜRK, Yrd. Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: gulyasarturk@yahoo.com  
Emine UÇAR İLBUĞA, Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: ucarilbuga@akdeniz.edu.tr

### Anahtar Kelimeler:

Sinema,  
Kent,  
Kentli Kadın

### Öz

Türk sinemasında ilk yıllarından başlamak üzere sınıf farkı, kültür farkı, yaşam biçimi, giyim-kuşam, aile ve cinsiyet rollerinde modern ve geleneksel karşıtlıkları çoğu zaman kent ve taşra ayrımında ortaya konulur. Bu filmlerde çoğu zaman, dürüst, ahlaklı, değerlerine bağlı ve inançlı olmak, namus ve şeref gibi değerler taşra kültürü ile özdeşleştirilirken, modern, Batılı yaşam tarzı, aile, inanç ve değerlerinden uzaklaşmış, ahlaki çöküntü içinde yaşayan, içki ve ihanetin pençesinde kıvranan kentlilere, dolayısıyla kent kültürüne dayatılır. Ancak özellikle 1940'lı yıllarda başlayan ve hızla devam eden taşradan kente göçle birlikte taşra kent, merkez ve periferisi bağlamında kent ve kentli kavramları da değişim ve dönüşüme uğramıştır. Bu çalışma, günümüz Türk sinemasında kentli kadın olgusunu kadın ve kent ilişkisi bağlamında örnek film analizleriyle ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçla 2000'li yıllardan itibaren Türk sinemasında kentli kadın temsilleri yedi film örneğinde metin analizi yöntemi ile incelenecektir.

### Keywords:

Cinema,  
Urban,  
Urban Women

### Abstract

In Turkish cinema, beginning with its early years, class differences, cultural differences, lifestyle, outlook, family and gender roles as well as modern and traditional oppositions are often presented through urban and rural distinctions. Most of the time in these movies, being honest, moral, constituent with one's values, being faithful as well as having honor and dignity are directly associated with the rural culture whereas those urban citizens who are known to be modern, who have deviated from their familial values, faith and principles, thanks to their westernized lifestyles and those who have been living in degraded conditions, struggling with alcoholism and who have been putting up with treachery, are almost directly associated with the degenerated urban culture. However, especially in conjunction with the migratory movements out of the rural areas and into the cities, the notions of the urban and urbanism have also been subjected to change and transformation. In this case study, the purpose is to reveal the relationship between the women and the city through film analysis. For this purpose, depictions of urban women will be analyzed in seven different movie examples in the Turkish cinema sector which have been shot in the 2000's and beyond.

1. Bu çalışma, Evil, Women and the Feminine 5th Global Conference: “Urban Women In Contemporary Turkish Cinema” (18th -20th May 2013 Prague, Czech Republic) konferansında sunulan ve özet olarak basılan bildiri metninin, yeni eklenen film analizleriyle geliştirilmiş ve düzenlenmiş halidir.



## Giriş

Sanayi devrimi ile ekonomik faaliyetler seri üretimin yapıldığı daha büyük yerleşim merkezleri olan kentlerde toplanır. Dolayısıyla kentleşme, iç göç hareketiyle bir yapısal değişmeyi de beraberinde getirir. Bu durum her ulusun sanayileşme yolunda yaşaması gereken yapısal ama aynı zamanda sancılı bir dönüşüm yaşamasına ortam hazırlar (Tekeli, 2008: 49). Diğer bir ifade ile kentler, toplumsal yaşamın en önemli dönüştürücüsü olarak ekonomi ve ekonomik hayatın çevresinde toplanılan bir mekan olmaktan öte, sosyal, kültürel ve yapısal bir dönüşümü, bir yaşam biçimini de ifade eder. Türkiye bu süreci özellikle 1945-1980 arasındaki süreçte Avrupa ülkelerine göre çok hızlı ve kapital birikim hızı bu gereksinimleri karşılamaktan uzak biçimde yaşar. Ancak 2000'li yıllarda hala göçün süreklilik arz etmesi nedeni ile iç göç sorunlu bir alana da işaret eder. 1945'te Türkiye'de kentli nüfusu ülke nüfusunun %20'sini oluştururken, bu rakam 2000'lerde %80'lere ulaşır.

Kırdan kente göçle gelenlerin kente uyumları ise öncelikli olarak geldikleri kentte konut edinme çabaları ve gecekondu<sup>1</sup> yapılaşması, kendilerine formel ve enformel emek piyasasında yer açmaları ve kent kültüründe yaşanan değişim ve dönüşüme etkileri (Tekeli, 2008: 54) bağlamında değerlendirilebilir. Öncelikle köylerinden koparak kente gelen göçmenler kentte barınabilecekleri 'gecekondu' olarak nitelendirilen yaşam alanlarını inşa ederler. Böylece yeni kentlilerin yerleştiği gecekondu bölgeleri önce kendine özgü iç dinamikleriyle kentli için bir tehdit unsurudur, daha sonra da ötekinin mekanı olan varoşlara dönüşerek (Elmacı, 2006: 34), radikal grupların, cemaatlerin, mafyanın örgütlendiği rant bölgeleri haline gelir. Daha çok kentin çeperinde yerleşen bu grubun kültürel dönüşümü de, kentli değerleri benimsemeleri de kolay olmaz ve kente gelen göçmenler kentteki köylüler olarak tanımlanırlar (Tekeli, 2008: 61). Dolayısıyla göç yalnızca bir yer değiştirme eyleminden öte, sağlıksız kentlerin oluşması, geleneksel kimlik ve topluluk biçimlerinin bozulması ve kültürel sorunları da beraberinde getiren sancılı bir süreç olur<sup>2</sup>. Çünkü kırdan kente göç maddi olduğu kadar manevi kültür anlamında değişim ve dönüşümlere de işaret eder. Dolayısıyla göç edenlerin yeni geldikleri mekanda uyum süreçleri, tutum ve davranışları hatta uyumsuzlukları, geleneksel değerler ile göç edilen kentteki yaşam biçiminin çelişmesi, çözülen ve geride bırakılan değerlerin,

1 Özellikle gelişmekte olan ülkelerde kente göç edenlerin konut açıklarını kapatmak için genellikle büyük kentlerin etrafında yerleştikleri mekanlar önceleri ne kır ne de kente ait yerleşim yerleri iken, kentlerin hızlı nüfus artışıyla birlikte bu yerler kentlerin yeni merkezleri olarak, yerlerini büyük sitelere, apartmanlara bırakmıştır.

2 Türk ailesinin modernlik öncesi yaşam dünyasını oluşturan temel birimler kırdan köy, kentte mahalleydi. Osmanlı döneminde mahalle insanının yaşadığı tipik hane biçimi avlulu evlerdi, bu evler ortada bir avlu yeri ve avlu etrafına yerleştirilmiş odalardan oluşmaktaydı. Odaların kapı ve pencereleri sokak yerine avluya bakmaydı. Evler sokaktan sadece bir dış kapsısı olan çıplak ve yüksek bir duvar ile ayrılmaktaydı. Evler birbirine bitişikti. Evlerin tasarlanış biçimi, ev yaşamının tamamıyla sokaktan yalıtılması üzerine kurulmuştu. Çünkü ev yaşamı, mahremiyeti en üst seviyeye çıkaracak bir fiziksel düzenlemeyi ve böylece kadınların sokaktan yalıtılmasını amaçlamaktaydı. Avlu bir yandan evin içine giren yabancıları kontrol etme olanağı öte yandan kadınlara hava alabilecekleri bir mekan hizmeti sunmaktaydı (Aytaç, 2007: 131-132). Ayrıca İstanbul deprem bölgesinde olmasından dolayı ev yapımı ahşap teknolojiye dayanmaktaydı ve tüm İstanbul evlerinde ahşap malzemeyle yapılan üç farklı ev modeli vardı: 1- tek katlı ve düşük kaliteli olan *sıfıflı* olarak adlandırılan evler, 2-iki katlı ve *fevkani* adındaki evler ve 3-lüks olan ve *mükellef* olarak adlandırılan paşa konakları, yalılar iki üç katlı, otuz kırk odalı haremlik, selamlık bulunan evlerdi. En yaygın ev tipi ise bugün İstanbul'da çoğu kentsel dönüşüm adıyla yıkılmayı bekleyen ve göçmenlerin yoğun olarak yaşadıkları iki katlı evlerden oluşmaktaydı. Bu evlerin üst katları yerleşim, alt katları üretim için kullanılmaktaydı (Aytaç, 2007: 196-197).

alışkanlıklarının yerine yenilerinin konulamaması gibi sorunları da beraberinde getirir. Kırdan gelen hızlı göç akımına aynı hızla cevap veremeyen kentlerde, yeni gelen göçmenleri içinde eritememiş, sosyo ekonomik bağlamda alternatifler üretememiş bir yapıda yaşanan kentleşme süreci de modern ve geleneksel karşıtlığı içinde temellenir (Elmacı, 2006: 11-28).

Kentleşme sürecinden farklı olarak *kentleşme* bir geçiş süreci olarak şehre ilişkin tüm unsurlarla barışık olma ve sindirebilme, göç edenlerin ekonomik, sosyal ve kültürel bağlamda yeniden bir evrimlenme, toplumsal roller ve kimlikler bağlamında ise yeniden bir yapılanma süreci olarak tanımlanabilir (Elmacı, 2006: 36). Özellikle sanayi toplumunun yaratmış olduğu üretim araçlarına sahip olan burjuva ve üretimde bulunan işçi sınıfı, çok çeşitli meslek ve gelir düzeyleri olan orta sınıf kentlerin en önemli yerleşim gruplarını oluşturur. Kent; içinde yaşamakta olan toplumun yaşam pratiklerinden, üretim biçimlerinden, kültüründen, inanç ve ritüellerinden oluşan heterojen bir yapıya sahip, karmaşık bir bütündür (Açık, 2005: 20-22). Kırdan kente göçle birlikte kırdan homojen bir yaşama alışık olan insan, yabancı olduğu modern kentlerin daha karmaşık ve çok katmanlı bir yaşamın içinde hem var olma savaşı hem de kentin kaosunda kendine bir yol bulma çabası içindedir. Kentte farklı sosyal ilişkiler, bireyselleşme, farklı kültürel değerler ve yaşam biçimleriyle insanların bir araya geldiği bir dünyada yaşamak zorundadır. Dolayısıyla kent içinde her birey kendi kişisel mekânını, kültürel birikimini, değerlerini tariflenmiş bu kamusal alana taşır. Bu anlamda göçmenler için kent yalnızca; konut, işyeri ve ulaşım olanaklarını sunan bir yer değildir. Aksine, kent onlar için sorunlarla doğrudan yüz yüze gelinen bir yerdir ve sorunlara rağmen hayatta kalmak için mücadele vermeleri gerekir (Helle 1996, aktaran: Açık, 2005: 25). Bu süreçte kentliler ve yeni gelenler arasında bir uyumsuzluk, kente kırdan getirilen değerlerin oryantasyonu gibi, kentsel mekâna taşınan kapalı cemaat özellikleri, bu uyum ve evrilme sürecini zorlaştırır. Bireysel kentli kimliği karşısında gecekondulu ve varoşlarda kolektif kimliği yeniden yaratarak, geleneksel değerlerini, etnik, dinsel kimliklerini yaşatmayı kent ortamında da sürdürme eğilimi ağır basar. Kentli ve kentin içinde öteki olmanın koşulları ise öznenin kuruluşunda 'ben'in karşısına 'öteki'ni koymakla başlar. Ben'e atfedilen her şey 'öteki'nde olmayan ya da eksik olandır. Bu ayrım ise modern-geleneksel, Doğu-Batı ayrımında, ulusal, etnik ve cinsel kimlik, ırk, dini inanç ve kültürel kimlik ve sınıf farklılıkları bağlamında oluşturulur. Türkiye'de kentler hızlı göç karşısında sanayileşme sürecini tam anlamıyla gerçekleştirememesi ve yeni gelenlere endüstriyel-kentli işçi kimliğini oluşturabilecek fırsatı verebilecek düzeyde olmaması nedeniyle yeni gelenlerin rastgele oluşturdukları enformal emek pazarında boyacılık, sokak satıcılığı, hamallık gibi işler gecekondulu kent yaşamının belirgin bir parçası haline gelerek, sahte kentleşme ve sahte kentliler kavramlarını ortaya çıkarır (Açık, 2005: 38).

Kent, yeni gelen göçmenleri içine alacak potansiyelden yoksun olduğu için, yeni gelenlerin kentte yakaladıkları yaşam biçimi ve üretim ilişkileri ile çevrenin durumunda kalır. Bu koşullarda kentler ve kent kültürünün kendisini yeni gelenlere dayattığını söylemek mümkün değildir. Böylece kent, yeni gelenlerin yarattığı koşullarla yeniden şekillenmiş ve değişip dönüşmüş, öte yandan toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasi olarak, yerleşim mekânları, semtler ve yaşam biçimleri ile hem birbirinden uzak hem de iç içe bir arada yaşanan kaotik bir kültür yaratır. Ayrıca Castells'in vurguladığı

gibi, “dünyamız, hayatlarımız küreselleşme ile yeniden şekillenmekte, enformasyon teknolojisi devrimi kapitalizmi yeniden yapılandırmakta, böylece yeni bir toplum biçimi ve ağ toplumu” (2008: 4-5) ortaya çıkmaktadır. Ağ toplumu ise, emeğin bireyselleşmesi, çalışma esnekliği ve istikrarsızlığı, medya sisteminin kurduğu gerçek sanallık kültürü ve akışlar uzamını yaratırken, toplumsal örgütlenme biçimi ve kapsayıcı küreselliği ile tüm dünyaya yayılmaktadır. Bu dönüşüm ve yayılma ise kurumları sarsmakta, kültürleri dönüştürmekte, zenginlikler ve yoksullar yaratarak, açgözlülük, yenilik, umut yanında umutsuzlukları beraberinde getirmekte, küreselleşme ve kozmopolitleşmeye karşı güçlü kolektif kimlik ifadeleri yükselmektedir. Öte yandan savaşlar, daha özgür bir yaşam, ekonomik nedenler, eğitim, turizm, iklim, iş, Demirperde ülkelerinin dağılması, Irak’a müdahale, Arap Baharı gibi birçok nedenlerle insan hareketliliği bakımından birçok dünya ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de iç ve dış göç süreklilik arz etmektedir. Büyük kentler, dolayısıyla geçiş bölgesi olarak İstanbul illegal ve legal yollardan çok sayıda göçmene ev sahipliği yapmak durumundadır. Bu süreçte özellikle İstanbul’da daha çok göçmenlerin, işsizlerin geçici olarak konumlandıkları ve kentsel dönüşüme terk edilmiş bölgeleri, semtleri yeni yerleşim mekânları olarak, ucuz iş piyasası, uyuşturucu, kadın ve organ ticareti gibi yasa dışı mafya örgütlerini de merkezi konumuna getirir. Bora’nın da ifade ettiği gibi Türkiye’de kutsanan taşra ve taşranın değerleri ve küresel sermayenin yayılımı ile kentler taşralaşır, kentlerde çok farklı merkezler oluşur (2010: 37-65), merkez-çevre karşıtlığında kentlerin klasik tanımı da anlamını yitirmeye başlar.

Böylece Türkiye’de kentleşme mimariden, siyasete, toplumsal yapıdan sosyo-kültürel yaşama değin birçok alanı biçimlendirir. Çarpık kentleşme, kent ve kent kültüründen kopuk, kent içinde ya da çeperinde yeni yaşam biçimleri olarak farklı yaşam alanları ortaya çıkar. Bu durumun Türk sinemasına yansımaları ise farklı biçimlerde görülür. Türk sinemasında gecekondular konusu 1960’lardan itibaren filmlerde çok fazla sorunsallaştırılmıştır. Çünkü çağdaş Türkiye’nin kentleşme tarihi aynı zamanda gecekondulaşma tarihi ile aynı döneme denk gelir. Özellikle zengin fakir ayrımında kentliler iki katlı müstakil evler ya da apartman dairelerinde, fakirler ise gecekondular mahallelerindeki derme çatma evlerde konumlandırılırlar (Özçınar, 2012: 121). Bu filmlerde kentsel mekânlar sınıfsal farklılıkların vurgulanmasında önemli bir gösteren olur.

Günümüz Türk sinemasında ise kent kültürüne ilişkin temsiller daha heterojen bir yapı sunar. Filmlerde bir yandan sınıfsal, eğitsel, kültürel farklılıklar bağlamında kentli kadın ve kentli kadının bireysel arayışları, cinselliği, aşkları, iş ve çekirdek aile sorunları, bunalımları, çıkışları ya da çıkış arayışlarına dair temalar işlenirken, öte yanda kente göçle gelmiş, geniş aileden kopuş sancıları, sosyo-ekonomik olanakları sınırlı, kadınların geleneksel ataerkil ailenin dayattığı roller bağlamında yeni ortamda yaşadığı uyum sorunları, kadın erkek ilişkileri, kadının kamusal alana çıkışı, iş ilişkileri ve cinsiyet rolleri gibi konulara da yer verilir. 1990’lı yıllardan itibaren yeni Türk sinemasında aidiyet ve kimlik konularında yaşanan krizler taşra teması üzerinden ortaya konulur. Bu filmler mekân kullanımı bağlamında kent taşralarına kaymış, İstanbul (merkez) genel olarak sinema perdesinden silinmiş ya da merkez artık taşralaşmıştır (Duruel ve Erkılıç, 2007: 2-18). Mehmet Öztürk’e göre (2004: 1-32), İstanbul’daki küresel mekân ile taşra mekânı arasındaki sınır sadece bir cadde tarafından çizilmekte, caddenin bir yakasını

küresel sembol ve deneyimler diğer yakasını ise taşra deneyimleri biçimlendirmektedir. Yukarıda Duruel ve Erkiliç'in da vurguladığı gibi bu görünmez ayrışma çizgisi ile kent ve taşra iç içe geçmiş bir şekilde Türk sinemasında mekânsal olarak temsil edilmektedir (2007: 2-18). Kent ve kentlilerin sorunları da; kadın ya da erkek karakterlerin özelinde sosyal devletin yokluğu, cinsel sorunlar, işsizlik, düşük eğitim sorunu, kamusal alanın erkek dünyası tarafından kuşatılmışlığı, kültürel alanların tüm kenti kapsamaması, sınıfsal farklılıklar, toplumsal kırılmalar, etnik, dinsel sorunlar, yabancılaşma, sağlık sorunları, toplumsal gettolaşma ve cemaatleşme, kentli kadınların taşralılar tarafından, doğulu ya da taşradan gelenlerin kentliler tarafından hor görülmesi, kimlik bunalımı ve kimlik arayışları, modernlik (Batılı) ya da geleneksellik (Doğulu) arasında sosyo-kültürel, psikolojik gerginlik, kentsel eğlence ve boş zaman etkinliklerinin sınırlılığı (Öztürk, 2004: 1-32) gibi çok çeşitli ve farklı konularla ortaya konulmaktadır.

### **Türkiye'de Kentli ya da Kentin Taşralısı Olarak 'Kadın'**

Türkiye'de kadınlara atfedilen roller, geleneksel-modern karşıtlığında karmaşık bir sürece işaret eder. Bunun yanında taşradan kente göçle birlikte ailede ve toplumda kadına biçilen rollerde kısmen de olsa çözülme yaşanır. Kız çocuklarının okula gönderilmesi, evlenme yaşının uzaması, kadının farklı iş olanaklarına sahip olması, eşini kendisinin seçmesi, aileye ekonomik katkısı nedeniyle aile içi kararlara katılma şansı, özellikle 1970'lerin sonu itibarıyla kadının örgütlenme içinde yer alması ve dolayısıyla cinsiyet rollerine ilişkin tutumlarda yaşanan değişimler kadına kısmen de olsa özgürlük sağlar. Ancak kadının çalışması ev işlerindeki yükünün azalmasına ortam hazırlamaz, aksine kadın hem dışarıda tam gün çalışmak hem de ev içi işleri tek başına üstlenmek durumunda kalır. Kümbetoğlu'nun ifade ettiği gibi değişen dünyada, kadın-erkek rolleri arasındaki eşitsizlik, yeni yüklerle kadının sorumluluklarını daha da ağırlaştırmaktadır (1997: 111-126). 1970'li yıllardan itibaren güçlenen feminizm ve feminist örgütlenmeler Türkiye'de kadın sorunlarının daha fazla görünür kılınmasına, sorunların dile getirilmesine ve kadının yasalar önünde korunmasına ilişkin çalışmaları arttırmıştır.

Taşra ve kent ayrımında kadının çalışma koşulları ve boş zaman etkinliklerini karşılaştıran Çur (2010: 115-135)'a göre, "taşrada kadın eğer eğitim almamışsa, meslek yapmamışsa, çalışma şansı sınırlı ve daha çok ev hanımı olarak ev içinde, eş ve anne olarak yaşamını idame ettirmek durumunda kalmaktadır. Kadınlar çoğu zaman az sayıda kadının gidebildiği ya da aile kadınlarının gitmesinin toplum tarafından hoş görülmediği ve dolayısıyla pastane, sinema, kafe kültürünün olmadığı taşrada ev içi etkinliklerine hapsedilmiş bir yaşam sürdürmek" durumundadır. Buna karşın Çur, elit bir kesim dışında Türkiye'de çok az sayıda kadının geceleri gönünlüce dışarı çıkabildiğine vurgu yapar. Uluslararası Af Örgütü Türkiye şubesinin Web üzerinden "Kadına Karşı Şiddete Son" imza kampanyası çerçevesinde yürütülen ankette, "kadına karşı şiddetin sona erdiği bir dünyada ilk yapacağın şey nedir?" sorusuna, kadınlar tarafından verilen "korkusuzca sokağa çıkacağım, gece tek başıma kenti keşfedeceğim" yanıtı önemli bir gerçeğe işaret etmektedir. Kentli kadınlar için çalışıyor da olsalar, iş sonrası boş zamanlarını geçirebilecekleri, spor merkezleri, alışveriş merkezleri ve büyük alışveriş

imkânları sunan caddelerin dışında pek bir alternatifleri yoktur. Kadınların kamusal alanda erkeklerle aynı ortamı paylaşmaları söz konusu olsa da kadınların davranışlarına dikkat etmesi gerekmektedir. Kadın, erkeklerin kamusal alanda kadına tanıdığı haklar bağlamında özgürdür. Dolayısıyla kentler de kendi taşrası içinde ekonomik, ulaşım ve kültürel koşullar nedeniyle Anadolu'daki taşra kültürünü çoğu zaman tekrar etmek durumunda kalmaktadırlar. Çur'un (2010: 115-135) ifadesiyle göçlerle taşra kente, kent taşraya sızmakta taşradan söz ederken aslında Türkiye'den hatta dünyadan söz edilmekte, ülkenin yurtsuzları kadınlar nitelmesi bugünün Türkiye'sinde kadının koşullarının da ifadesi olmaktadır.

### **Türkiye'de Kentli Kadın Profilleri**

Türkiye'de kentli kadınların demografik bilgilerini, çalışma ve siyasi yaşama katılımları gibi, eğitim durumlarını ortaya koymak gerekmektedir. Çünkü kentli kadın profiline ortaya konulmasında kadının toplumsal, ekonomik, siyasal koşulları onların aynı zamanda kent ve kent yaşamlarına, kent kültürüne katkıları ve tüketim ihtiyaçlarına ilişkin önemli veriler sunacaktır.

Türkiye'de 1980 yılından sonra şehirde yaşayan nüfus oranı her iki cinsiyette de (%77) köyden daha fazla olmaya başlamıştır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2013: 23-44,58). Kentleşme süreci ile birlikte 1950'lerden başlamak üzere doğurganlık oranı da düşmeye başlamış, bu oran 2011'de hızlı bir şekilde azalma göstermiştir. Ayrıca hiç evlenmeyen kadınların oranı %23 olup, 2010 verilerine göre kadınlarda ilk evlenme yaşı 23, yüksek doğurganlık yaşı da 25-29 yaş grubuna kadar çıkmıştır. İstatistiksel olarak kadınların koşullarına ilişkin bu değişimler kırdan kente göç, eğitim düzeylerinin artması ve kadınların çalışma yaşamına katılmaları gibi nedenlere dayandırılabilir. Türkiye'de kadının okuryazarlığına ilişkin verilere göre 1935 yılında okuryazar olmayan kadınların oranı %90 iken, 2010 yılında bu oran %10'a düşmüştür. Örneğin 2010-2011 eğitim-öğretim yılına göre kadın ve erkekler arasında okullaşma oranında bir farklılık görülmemekte, erkeklerin yükseköğretimde okullaşma oranları %33 iken, kadınlarda bu oran %32 olmaktadır. TÜİK (2013: 60-76) verilerine göre kadınların işgücüne katılımları ise hala düşüktür. 2004 yılında kentli kadınların işgücüne katılımları %23 iken 2011'de bu oran %29'a yükselmiştir. Kentsel alanda çalışan kadınların sağlık, eğitim gibi hizmet alanlarında yoğunlaştıkları, buna karşın karar verici mekanizmalarda yok denecek kadar az yer aldıkları görülmektedir (İnceiş, 2006: 27-28). Yine 2011 verilerine göre iş gücüne dahil olmayan kadınların %61'i ev hanımı, %11'i ise öğrencilerden oluşmaktadır. Günümüz koşullarında kadınların yüksek oranda ev hanımı olarak yer alması, onların ekonomik olarak aile ve eşlerine bağımlı olduklarının da habercisidir ki, bu kadınların kentin sosyo-kültürel olanaklarından yararlanmalarının ve boş zaman etkinliklerinin de belirleyicisi olmaktadır. 2011 yılı istatistiklerine göre çalışan kadınların yaklaşık 3/1'i aile işçisidir. Yevmiyeli çalışan kadınların oranı %52, kendi hesabına çalışanların oranı ise %12'dir.

Kadınların işsizlik oranı erkeklere göre daha fazladır. 2010-2011 akademik yılında üniversitede çalışan kadın akademisyenlerin (%41) oranı ise diğer meslek dallarına

göre en yüksek alanı oluşturmaktadır. Akademideki yoğunlaşmaya karşın kadınların siyasete katılmaları erkeklere göre daha az orandadır, 1935 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi'ndeki kadın milletvekili oranı %5 iken 2011 yılında bu oran ancak %14'e yükselmiştir (TUİK, 2013: 100-146). Fakülte veya yüksekokul mezunlarının toplamda işgücüne katılım oranları %70 civarındadır. Kentsel alanlarda yaşayan kadınların eğitim düzeylerindeki artışla birlikte işgücüne katılım oranlarının yüksek olmasına karşın düşük eğitim düzeyine sahip kadınların işgücüne katılımları ise daha az olmaktadır. Bunun nedeni hem vasıf gerektirmediği için düşük ücrete tabi tutulan, hem de çalışma koşulları ağır olan işlerde çalışmak zorunda kalmalarıdır (Yamak ve diğerleri, 2012: 41-58). İpek ve Pınar İlkaracan'ın, İstanbul'un göç alan semti Ümraniye'de %70'i İstanbul dışında doğmuş ve daha sonra İstanbul'a yerleşmiş 530 kadınla yürüttükleri ampirik araştırma sonucuna göre, kadınların en fazla eksik hissettikleri ihtiyaçları okumak, eğitim almak, meslek sahibi olmak, en fazla yaşadıkları sorunları ise maddi imkansızlık, ailelerin engeli, erken yaşta evlendirilmek, aile içinde ve kendi yaşamları üzerinde karar güçlerinin olmaması, çalışmak ve ekonomik özgürlüklerinin kısıtlanmasıdır. Tüm bu sorunlara karşın kadınların seyahat etmek, ev dışında sosyal faaliyetlere katılabilmek gibi özlemlerini dile getirmeleri, onların ev içinde hareket özgürlüklerinin de kısıtlandığına ilişkin bulguları çağırıştırılmaktadır (2003: 288-298).

İpek ve Pınar İlkaracan, Türk kadınlarının toplumdaki ve ailedeki konumlarının öncelikle eş ve anne olarak belirlendiğini ve kadınların ev dışında çalışmaya başından yönlendirilmediklerine dikkat çekmektedir. Kentli kadınların işgücüne katılımlarının yaş grubuna göre dağılımlarına bakıldığında 12-19 yaş arası bekâr kadınlardan oluşmakta, 20-24 yaş arası ise en yüksek düzeye ulaşmaktadır. İlkaracan daha sonra evlilik, çocuk doğurmak gibi nedenlerle 30'lu yaşlarda kadınların çalışma oranının düştüğüne ve 35-44 yaşları arasında bu oranın çok anlamlı olmasa da biraz arttığına vurgu yapmaktadır. Böylece kentli kadınların ortalama çalışma süreleri sekiz yılla sınırlı olmaktadır (2003: 286).

İstatistiklerde bir yandan kadının evlenme yaşının yükselmesi, yüksekokul eğitimindeki artış ve çalışma hayatına katılımlarında görece iyileşmelere karşın Türkiye'de kadınların yaşamlarının herhangi bir döneminde şiddete maruz kalma yaygınlığı düşündürücüdür. Türkiye genelinde kentte yaşayan kadınların yaşamlarının herhangi bir döneminde %38 oranında fiziksel ve %40 oranında cinsel ve fiziksel şiddete uğradıkları görülmektedir. Kadına şiddet eğitim düzeylerine göre farklılaşsa da, lise ve üzeri eğitim alan kadınların da yaşamlarının herhangi bir döneminde %25 oranında şiddeti deneyimlemek durumunda kaldıkları görülmektedir (TUİK, 2013: 112-120).

Türkiye'de kadınların eğitim düzeyleri 2010 yılı istatistik verilerinde; ilkokulu bitiremeyen (%7), ilkokul (%40), ortaokul ve dengi (%6), lise ve dengi (%14), yüksekokul veya fakülte (%8), yüksek lisans ve doktora eğitimi (%0,9)'dur. Buna göre kadınların eğitimleri yoğunluklu olarak ilköğretim ile sınırlı olmakta, yüksek öğretim ise daha az oranda yer almaktadır. Bu durum kadınların ev kadını ve daha çok hizmet sektöründe vasıfsız işlerde yer almaları ile doğru orantılıdır. Kentli 18 yaş ve üzeri kadınların boş zaman etkinlikleri; ilk sırada (%63) el işi, daha sonra ise sırasıyla gazete okumak (%56), kitap okumak (%43), spor yapmak (%21), sinemaya gitmek (%18), tiyatroya

gitmek (%10), lokal, kulüp, derneğe gitmek (%5), bar ve gece kulübüne gitmek %4 (TUIK, 2013: 104-110) gibi etkinliklerle sınırlıdır. Bu verilere göre kentli kadınların boş zamanlarını daha çok evde, (%38) eş ve çocuklarıyla, çocuklarıyla (%19), eşleriyle (%12), arkadaşlarıyla (%9), komşularıyla (%7), akrabalarıyla (%6), tüm aile (%53), yalnız (%5) olarak geçirdikleri görülmektedir. İstanbul'un sosyoekonomik bağlamda merkezinde yer alan ve orta sınıf grupların yerleşik yaşadığı bir semtte (Teşvikiye) yürütülen çalışan ve çalışmayan kadınların aile yaşantılarının karşılaştırıldığı çalışmada; kentlerde kadınların bireyleşme arayışlarının aktörleri olarak önem taşıdıklarına dikkat çekilmektedir (Aksoy, 2006: 57). Aynı araştırmada çalışan kentli kadınlar boş zaman etkinliklerini dışarıda, alışveriş yapmak, sinema, tiyatro, konsere gitmek ve arkadaşlarını ziyaret ederek, evde ise, ev işleriyle meşgul olarak, spor yaparak, TV izleyerek, kitap ve gazete okuyarak geçirmektedirler. Aynı araştırmada ev kadınları ise boş zamanlarında çoğunlukla alışverişe gitmekte ve kurslara katılmaktadırlar. Evde iken boş zamanlarını daha çok ev işleri yaparak, TV izleyerek ve gazete-dergi okuyarak geçirmektedirler. Kadınların içinde yaşadığı kentle ilişkisine bakıldığında kentlerin çoğunlukla erkek kullanıcıların gereksinimlerine göre şekillendiği görülmektedir. Çünkü Türkiye'de kentleşme geleneksel toplumsal cinsiyet normlarının kadına yönelik belirlediği roller doğrultusunda şekillenmiştir. Bir diğer ifade ile kentler çoğunlukla erkek kullanıcıların gereksinimlerine göre yapılanmıştır (İnceiş, 2006: 28). Buna göre, yerleşik normlar ve gelenekler kadın ve erkeklerin kentsel yaşam algılarını farklılaştırmaktadır. Özellikle Türkiye'de kentlerin hızla büyümesi ve kentli kadınların çalışma oranlarının düşük olması, kentin içinde sosyo-ekonomik ve kültürel bakımdan birbirinden oldukça farklı yerleşim alanlarının oluşması dikkate alınır, kentlerin toplumsal cinsiyet açısından cinsiyetler arasında daha fazla ekonomik, siyasal ve toplumsal eşitliği mekânda da ifade edilebilecek şekilde bir planlamaya gereksinimleri vardır. Çünkü Türkiye'nin büyük kentlerinde de, Anadolu'nun diğer birçok kasaba ve küçük kentlerinde de kamusal mekânlar sokaklar, parklar, kahvehaneler günün her saatinde erkekler tarafından kullanılırken, kadınlar kamusal alanlarda daha çok alışveriş merkezlerinde ve bu merkezlerin sağlamış olduğu kültürel sunumlarla sınırlı kalmaktadır. Ayrıca "sadece erkeklere ait bir alan olan kahvehanelerin yalnızca içerideki erkekliğe dair eylemleri değil, aynı zamanda dışarının, sokağın da cinsiyetini etkilediği kontrol ettiği" (Arık, 2013: 168-201) söylenebilir.

### **Türk Sinemasında Taşra ve Kent Ayrımında Kadın Sunumları**

Sinema ilk yıllardan itibaren içinde bulunduğu dönemin sosyal, kültürel koşulları, siyasi atmosferi ve yaşam biçiminin hem belirleyicisi hem de bir yansıması olarak karşımıza çıkar. Dolayısıyla bireylerin topluma uyum sağlamasında ya da toplumdaki verili yaşam biçimine alternatifler üretebilen sinemada toplumun farklı gruplarının temsili de önemli bir konudur. Bu bağlamda sinemada kadın ve kadının rollerine ilişkin temsillerin hem toplumsal gerçekliğin bir yansıması hem de toplumda kadınlara önerilen roller ve yaşam biçimi bağlamında değerlendirmek mümkündür.

Sinemada kadın temsillerine bakıldığında genel olarak ataerkil ideoloji tarafından belirlenen bir perspektifle karşılaşırız. Türkiye'ye sinemanın gelişi Osmanlı

İmparatorluğu'nun yıkıldığı ve Kurtuluş Savaşı'nın başladığı yıllara denk gelir. Bu süreçte bir yandan büyük bir imparatorluğun çöküşü, öte yandan yeni Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması ve dolayısıyla yeni Türkiye'de kadına biçilen roller, sinemada hem yönetmen ve oyuncu olarak hem de kadın temsillerinin biçimlenmesinde etkili olur. Yeni Türkiye Cumhuriyeti Anayasası ile İsviçre Medeni Hukuku'nun kabulü, yeni harf devrimi, kılık kıyafet devrimi, halifeliğin kaldırılması gibi birçok yeniliklerle eskinin yerine modern Türkiye Cumhuriyeti'nin geleceği yeniden şekillendirilir. Bu süreçte özellikle Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunda önemli rol üstlenmiş kadınların kendi yaşamlarını sinemada canlandırmaları gerektiği anlayışı ile sinemada kadınlar oyuncu ve aynı zamanda seyirci olarak yer alabilmeyi hak etmişlerdir. Bu bakımdan kız öğrencilerin okula gönderilmesi, çeşitli meslek alanlarında kadının da boy göstermesi, medeni hukukun önerdiği ölçüde Mustafa Kemal Atatürk'ün tüm ülke gezilerinde yanında boy gösteren kentli modern kadın resimleriyle ülkede yeni yaşam biçimine geçişin devlet eliyle üst yapıda gerçekleştirmiş olduğu yeniliklerin müjdesi verilirken, öte yandan “mikro yapıda inanç ve yaşam dünyası olarak dinin önemli rolü görmezden gelinir (İmançer, 2010: 77-95). Cumhuriyet'in kuruluşundan itibaren tek parti ile yönetilen Türkiye'de 14 Mayıs 1950 tarihinde yapılan genel seçimde ilk kez güçlü bir oy çoğunluğu ile Demokrat Parti hükümeti kurulur. Bu yıllar aynı zamanda Türkiye'de kırsal alanlardan kente göçün yoğunlaştığı döneme denk gelir.

Türk sinemasında Ömer Lütfi Akad'ın “Kanun Namına” (1952) filminde karşımıza çıktığı üzere; sınıf farkı, kültür farkı, yaşam biçimi, giyim-kuşam gibi, aile ve cinsiyet rollerinde modern-tutucu gibi karşıtlıklar kent ve taşra ayrımında ortaya konulur. Bu filmlerde çoğu zaman geleneksellik, dürüst, ahlaklı, değerlerine bağlı ve inançlı olmak, namus ve şeref gibi değerler taşra kültürü ile özdeşleştirilerek, modern, Batılı yaşam tarzı, inanç ve değerlerinden uzaklaşmış, ahlaki çöküntü içinde yaşayan, aile değerlerinden uzak, içki ve ihanetin pençesinde kıvranan kentlilere, dolayısıyla kent kültürüne dayatılır. Böylece gelenekler, İslami değerler, Türk adet ve normlarına uygun yaşam biçiminin temsili olarak taşranın karşısına bireyci, içki içen, açık-saçık, ahlaki bakımdan zayıf olarak temsil edilen kentli aileler, şehvet düşkünü erkekler ve kadınlar konumlandırılır.

1960'lı yıllar tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de özgürlük arayışları ve mücadele alanlarının geliştiği bir sürece denk gelir. 1961 yılında hazırlanan ve kabul edilen yeni Anayasa ile toplumsal ve siyasal anlamda olumlu gelişmeler yaşanır. İşçi, köylü ve öğrenci örgütlenmeleri güçlenir, sosyalist partiler kurulur, dolayısıyla toplumsal olarak yaşanan ve görünür olan özgürlükler ve siyasal canlılık sinemaya da yansır. Türk sinemasında da seri üretimlerle halka sunulan melodramların yanında Ertem Göreç'in “Karanlıkta Uyananlar” (1964) gibi toplumcu gerçekçi filmlerde öğrenci ve işçi hareketleri, bilinçlenen köylü ve kentin periferisinde yaşamak durumunda kalan kentin taşralılarının mücadelelerini konu edinen filmler yanında, Halit Refiğ'in “Gurbet Kuşları” (1964) gibi, göçün dağıttığı aile teması çerçevesinde kadın temsilleri önem kazanır. Bu yıllardan itibaren özellikle 1980'li yıllardaki teknolojik alandaki gelişmeler, küreselleşme ve neoliberal politikalarla dışarıya açılan Türkiye'de sinema filmlerinde de konular çeşitlenir. Özellikle Türkiye'de önerilen tekil Türk ulusal kimlik politikaları çözülür, etnik, dini, cinsiyet kimlikleri gibi farklı kimliklerin sinemaya yansımaları görülür. Filmlerde kadın yalnız ev içinde değil, kamusal alanda da aktif olarak yer bulur.



1960 yıllardan itibaren ivme kazanan ve 1980’li yıllardan itibaren yoğunluklu olarak İstanbul gibi büyük kentlere akan kırsal nüfusu içine alabilecek politikaların olmaması nedeniyle kentlerin hızla taşra merkezilerine dönüşmesi, kimin kentli kimin taşralı olduğu ya da kent kültürü nedir sorularına yanıt veremeyen, daha çok kaosun hakim olduğu, kentin merkezi ve çeperinin iç içe geçtiği bir süreçte filmlerde yer bulan kadınların varoluşları da bu kaosun bir yansımasına dönüşür. Kadın bu koşullarda hem ev içinde hem ev dışında konumlandırılmakta hem tek başına bir mücadele ortamında hem de gelenek ve modernite arasında sıkışmış ve kurtuluşu çoğu zaman aşık olduğu erkek sayesinde yakalayabilen ya da her koşulda aşkının peşinden gidebilen, cinsel istekleri olan bir varlık olarak oldukça farklı perspektiflerden beyazperdeye aktarılır. Bu anlamda Atıf Yılmaz’ın “Bir Yudum Sevgi” (1984), “Adı Vasfiye” (1985), “Ahhh Belinda”, (1986), ve “Kadının Adı Yok” (1987) filmleri kentli kadının aile ve toplumdaki konumuna ilişkin klişe bakış açısındaki değişimleri yansıtır.

1990’lı yıllardan başlamak üzere genç yeni sinemacılar ilk film örneklerini ortaya koyarlar. Bu sinemacılar düşük bütçe ile çektikleri filmleriyle kendi film dillerini oluşturmaları yanında, aynı zamanda toplumun farklı gruplarından bireylerin sıkıntıları, arayışları ve sorunlarını çok farklı perspektiflerden sunarlar. Böylece yeni sinemacılar toplumda tabu kabul edilebilen birçok sorunu (etnik, cinsel yönelim, askerlik vb.) filmlerinde işleyerek, kendilerinden sonra ki genç sinemacılar için de önemli bir motivasyon kaynağı olurlar. Ayrıca Türkiye’de son yıllarda çekilen film sayısındaki artış bir yandan sinemayı canlandırırken, öte yandan uzun yıllardır sinemadan uzak kalan izleyicinin yeniden sinemaya taşınmasına neden olur. Bu yıllar aynı zamanda çok sayıda kadın yönetmenin de filmleriyle adlarından söz ettirdikleri döneme denk gelir. Bu yıllarda çekilen ve önemli festivallerde ödüller kazanan, Derviş Zaim’in “Tabutta Rövaşata” (1996), Zeki Demirkubuz’un “Masumiyet” (1997) ve Yeşim Ustaoglu’nun “Güneşe Yolculuk” (1999) filmlerinde kadın, kentlerdeki erkeğe ait tehlikelerle dolu kamusal alanın tam ortasında yer alır.

### **Film Analizleri**

Bu çalışmada kentli kadınların son dönem Türk sinemasında temsilleri, kadının sosyo-ekonomik koşulları, kadının kentle ilişkisi ve kentin neresinde konumlandığı, zaman ve mekânla ilişkileri, kadının çevresi ile ilişkileri ve psikolojik özellikleri olarak beş başlık altında kategorize edilmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak son dönem Türk sinemasında kentli kadının nasıl sorunsallaştırıldığı ve nasıl temsil edildiği konusu *Üç Maymun* (Nuri Bilge Ceylan, 2008), *Pandora’nın Kutusu* (Yeşim Ustaoglu, 2009), *Nar* (Ümit Ünal, 2011), *Geriye Kalan* (Çiğdem Vitrinel, 2012), *Güzel Günler Göreceğiz* (Hasan Tolga Pulat, 2012), *Zerre* (Erdem Tepegöz, 2012) ve *Şimdiki Zaman* (Belmin Söylemez, 2013) olmak üzere toplam yedi film örneği ile ortaya konulacaktır.

### ***Kent ve Kadın***

Makale çerçevesinde seçilen filmlerde İstanbul’un periferisinde yaşayan ve mücadele eden kadınlar ve onların kentle ilişkisi önem taşımaktadır. Bu bağlamda bu

çalışma içerisinde her bir filmde yer alan kadın karakterlerin kentin hangi bölgesinde konumlandıkları ve yaşamlarını nasıl idame ettirdikleri, içinde buldukları sosyal çevre, aile ve özel ilişkileri bağlamında nasıl bir yaşam ve mücadele alanı oluşturdukları araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. “Neden kent ve kadın” sorusu üzerine gidilecek olursa; mekânın toplumsal olarak üretilmesi fikrinden yola çıkıldığında, kamusal mekânların çoğunlukla erkek egemen ideolojinin çıkarlarına hizmet ettiğini söylemek mümkündür (Saygılıgil, 2013: 214). Park gibi bazı mekânlarda, kentin arka sokaklarında yalnız yürümek, gece belli bir saatten sonra dışarıda olmak kadınlar için güvenli değildir. Dolayısıyla “Türkiye’de Kentli ya da Kentin Taşralısı Olarak Kadın” başlığı altında daha önce belirtildiği üzere Uluslararası Af Örgütü Türkiye şubesinin anketinde, “kadına karşı şiddetin sona erdiği bir dünyada ilk yapacağın şey nedir?” sorusuna, kadınların verdiği “korkusuzca sokağa çıkacağım, gece tek başıma kenti keşfedeceğim” yanıtı kamusal mekânda kadınların var oluşunun sorunlarına işaret etmektedir. Türkiye’nin en büyük sanayi, kültürel, iş olanaklarının merkezini oluşturan İstanbul’da giderek artan göçle birlikte, taşra ve merkez ayrımının ortadan kalkması, bu bağlamda kentli kadın kavramının da taşra ve merkez arasında gidip gelen, bazen merkezin içerisinde taşralı kadın, bazen de taşranın içinde kentli kadın olmasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, ele alınan filmlerde kadınlar kentin neresinde durmaktadır? Kentle kurdukları sosyal ilişki nasıldır? Kenti özgürce kullanmaktalar mı yoksa kentten korkmakta mıdır? Kadının eğitimi, kadının iş olanakları, kadının aile ortamı gibi, kentin kadına ne tür kolaylıklar sağladığı ya da onu nasıl sınırladığı? sorularına yanıt bulabilmek amacıyla analiz kapsamında yedi film seçilmiş ve bu filmlerde kadınların İstanbul il sınırları içinde yaşıyor olmaları göz önünde tutulmuştur.

***Bir Karabasan Olarak Kent ve Kadın Karakterlerin Kentle İlişkisi: “Zerre”, “Güzel Günler Göreceğiz”, “Üç Maymun”, “Şimdiki Zaman”***

*Zerre*’de Zeynep, *Güzel Günler Göreceğiz*’de Mediha ve Anna, *Üç Maymun*’da Hacer ve *Şimdiki Zaman*’da Mina ve Fazi İstanbul’da yaşarlar. Ama bu İstanbul, bugüne dek Türk Sineması’nda görmediğimiz türde<sup>3</sup>; köyden kente gelen göçmen yeni kentlilerin yerleştiği bir mekândır. Elmacı (2006: 34)’nın belirttiği gibi kentli için bir tehdit unsuru olarak ötekinin mekanına; illegal ve legal yollardan çok sayıda göçmene, işsizlere ev sahipliği yapan, sosyo ekonomik durumu iyi olmayan insanların yaşadığı ve yasadışı örgütlenmelerin yoğun olduğu tekinsiz bir kente dönüşmüştür.

*Zerre*, geçmişte yoğun iç göçe maruz kalan, müstakil iki katlı evlerin ağırlıkta olduğu, günümüzde kentsel dönüşüm projesi için boşaltılmış Tarlabası’nda geçer. Filmin baş karakteri **Zeynep** ve Tarlabası arasında hem metaforik hem metonimik bir ilişki vardır. Zeynep, Yeni Gerçekçi İtalyan filmlerinin kahramanlarını andırır biçimde, Tarlabası’nın boşaltılmış binaları arasında uzun uzun yürür ve kendisine günü kurtaracak işler arar. Kentle kurduğu ilişki hayatta kalmak üzerine kuruludur ve kentten sürekli talep eden konumundadır. Bir esnaf lokantasında komi olarak çalışan arkadaşı Remzi’den günün sonunda yemeklerden kalanı alır, camide her cenaze sonrasında lavanta satmaya çalışır,

3 Asuman Suner “Hayalet Ev” kitabının Açılım/Açmaz başlıklı bölümünde, Türkiye Sineması’nda İstanbul imgesini ele alır. Derviş Zaim’in 1996 yapımı *Tabutta Rövaşata*, sinema tarihimizde İstanbul’u en yoğun ele alan birkaç filminden biridir. Suner, İstanbul’un filmdeki mekânsal temsili bugüne dek karşımıza çıkanlardan oldukça farklı olduğunu, mekânsal açmaz ve agorafobik bir his verdiğini belirtir (Suner, 2006: 226).

dükkan dükkan dolaşarak çalışana ihtiyaçları olup olmadığını sorar. Biriken kira borcunu almak için peşinden ayrılmayan ev sahibi, emlakçı ve aynı zamanda organ mafyasıdır. Kısaca hem konut hem organ satmaktadır. Kentin parçalarına ayrılarak tarihi ve kültürel anlamda tükenmesine, yok olmasına benzer şekilde böylesi bir kentte hayatta kalmaya çalışan insanlar da parçalara ayrılarak kendilerini tüketmektedirler. Zeynep de borcunu ödemek için böbreğini satmaya razı olur ve eline geçen ilk parayla et alır. Kendi etini satarak et alması; hayatta kalmak için kendi kendisini yemesinin metaforudur. Zeynep, annesi ve zihinsel engelli kızının yaşadığı ev; kelimenin kültürel anlamda çağrıştırdığı emniyet, güvenlik gibi özelliklere sahip değildir. Aksine her türlü saldırıya açıktır; dışarısının tüm gürültüsü evin içindedir, organ mafyası kendisini sağlık ekibi olarak tanıtıp eve girmiştir, ev sahibi göz korkutmak için kapıya bir omuz darbesiyle zarar vermiştir. Tamir ettirilemeyen kapı ilkel biçimde tutturularak kapanır, bu durum bir bakıma dışarı ve içerisi arasındaki sınırın kalkmasının da bir ifadesidir.

*Güzel Günler Göreceğiz*, İstanbul'un Balat semtinde çekilmiştir. Balat bölgesi; eski tarihi evlerin restore edilmemesi, çoğunun terk edilmiş, sahipsiz ve bakımsız olması nedeniyle mafyanın örgütlendiği, iç ve dış göçle İstanbul'a gelen, yoksul insanların yoğunlaştığı bir semt konumundadır. Filmde Balat'ta yaşayan, İstanbul'a göçle gelmiş iki kadın karakter olarak Anna ve Mediha filmin merkezinde yer alır. Anna'nın hem sevgilisi hem de müşterileriyle ilişki kurmasını sağlayan Zoran aynı zamanda, *Zerre*'deki emlakçıyı hatırlatır biçimde, organ mafyasıdır. **Anna**'nın kentle ilişkisi Zeynep'te olduğu gibi hayatta kalmaya odaklanan mecburi bir ilişkidir. Anna'yı izlediğimiz mekânlar; kötü otel odaları, terk edilmiş büyük fabrikalardır. Kendisine geçici olarak emanet edilen Azraf'ı organ mafyasının elinden kurtarmak için mücadele eder. Bu nedenle, evi Anna için güvenli bir mekân olmaktan çıkar. **Mediha** ise, küçük bir dikiş atölyesinde çalışmaktadır, aynı işyerinden bir arkadaşıyla birlikte, iki katlı bir evin birinci katında, yoksul bir hayat sürmektedir. Bir kez daha ev güvenli bir mekan anlamını yitirir çünkü terk ettiği evli sevgilisi İzzet, Mediha'nın peşindedir. Evine gelir, tartışır, kavga eder, takip eder, sonunda da öldürmeye teşebbüs eder. Mediha; işi, evi ve ailesini ziyaret ettiği gecekondu semtinin dışında kentle ilişki kuramaz. Bu durumun tek istisnası hapisten çıkan köylüsü Cumali ile çay içmek için Beyoğlu'nda buluşmasıdır. Söz konusu sahnede de izleyiciye Beyoğlu ve Taksim'in alışık olduğumuz genel çekimlerine yer verilmez. Filmin kente dair atmosferi oldukça basık ve klostrifobiktir. Karakterler adeta kendi dünyalarına hapis olmuş gibidir, Mediha, Cumali ile buluşmaya giderken koşarcasına gider, çevresi ile ilişki kurmaz. İki karakter karşılıklı sohbet ederken de aynı durum söz konusudur. Oturdukları yer izleyiciye tanıtılmaz, çevreden yalıtılmışlardır, sadece birbirlerine odaklanmış ve konuşmaları bittiğinde aceleyle kalkarlar. Kentle kurdukları ilişkide oyalanmaya, aylaklığa, kenti izlemeye, rahat bir nefes almaya vakit yoktur.

*Üç Maymun*, İstanbul Samatya'da çekilmiştir. **Hacer**, Eyüp ve oğulları İsmail'in yaşadığı ev, kentten soyutlanmışlık ve mekânın darlığı ile öne çıkar. Ev, şehir banliyösünde içsel mekân olarak sıkışık ama dış mekân olarak oldukça geniş ufuklara açılan kentten soyulanmış (Uçar İlbuğa, 2012: 30-31), iğreti bir apartmanın en üst katındadır. Evin önünden tren yolu geçmekte, tren yolunun aşağısında ise deniz kıyısı bulunmaktadır. Eyüp hapisten çıktıktan sonra, kameranın çıktığı dolayısıyla Eyüp'le birlikte ilk kez gördüğümüz evin terası deniz manzaralıdır. Hacer büyük ve profesyonel bir mutfakta

çalışır. Çalıştığı mutfağın dışına çıkmaz, mutfağın ait olduğu yapıya dair bilgimiz yoktur. Dolayısıyla Hacer'in mesleği ile yabancılaşmış bir ilişkisi vardır. Hacer'in hayatı evi ve işi ile sınırlıdır onu hep iki kapalı mekânda görürüz. Öyle ki son derece basık ve karanlık olan evin penceresinden görünen boğaz manzarası bile, duvara asılmış bir resim gibidir. Ferahlık hissi vermez. Hacer'in ev ve iş döngüsünün dışına çıkması, Eyüp'ün patronu Servet'ten borç istemesiyle başlar. Kendi evinden Servet'in bürosuna gidişi izleyiciye gösterilmez, onu doğrudan büroda görürüz sonraki çekimde ise otobüs durağındadır. Eşinden ayrı bir kadın olarak Hacer; ev ve iş döngüsünün dışına çıktığı ilk sahnede "kötü yola düşer" Servet onu otobüs durağından alır ve evine bırakır. Hacer'in kentle tam olarak ilişki kurması, kentin sokaklarında amaçsızca yürümesi Servet tarafından terk edildiğini anlamasıyla mümkün olur. Hacer bir yandan elindeki telefonla Servet'i ararken bir yandan da Eminönü'nde, Galata Köprüsü'nde yürür. Hacer'i, sekansın sonunda Servet'in evinin önünde görürüz. Ancak kent diğer örnek filmlerde olduğu gibi hep karanlık, nefes almaya imkân vermeyen klostrofobik bir mekândır. Hacer'i ev ve iş dışında gördüğümüz sahne Servet'le tartışıp, ayrılık konuşması yaptıkları üçüncü sekanstır. Kamera Hacer'i uzun bir yürüyüş boyunca izler, Servet'le buluştukları mekân görsel olarak son derece açık ve ferah olmasına rağmen verdiği duygu tam tersidir. Bu bağlamda Hacer için kent, Servet demektir. Kentle kurulan ilişki Servet'le kurulan ilişkidir.

*Şimdiki Zaman*, Kadıköy'ün Yeldeğirmeni mahallesinde çekilmiştir. Yeldeğirmeni alt orta gelir seviyesinde insanların yaşadığı, ucuz mesken alanı olarak anılan bir semttir. Evler biri vapur ve otobüs hatlarına oldukça yakındır. **Mina** ve **Fazi** filmin farklı sınıf ve farklı kültürlerden gelen iki karakteridir. Öykünün odak noktasındaki Mina'nın kentle kurduğu ilişki çoğu açıdan *Zerre*'deki Zeynep'i anımsatır. Butik otel yapılması için boşaltılmış bir binada tek başına yaşayan Mina'yı inşaat şirketinin görevlisi tıpkı *Zerre*'deki emlakçı gibi sürekli huzursuz eder, evden çıkması için zorlar. Kentin sokaklarında özgürce yürüyen **Mina** ve **Fazi**'nin farkını, ait oldukları sınıf belirler. Mina'nın kentle ilişkisine yön veren etmen, hayatta kalmak değildir. Aksine kısa yoldan gelir kazanmak ve Amerika'ya yerleşmek istemekte ve para biriktirmektedir. Bu amaçla kendisine iş ararken Kadıköy'ün arka sokaklarında kentle barışık biçimde yürür, farklı hayatları tecrübe etmekten, farklı insanlarla tanışmaktan kaçınmaz. Fazi'nin kentle kurduğu ilişki ise hayatta kalmak ve sınıf atlamak üzerine kuruludur.

#### ***Kentin Çeperi ve Korunaklı Alanlarına Hapsolmek ve Sınıfsal Karşılaşmalar: "Pandora'nın Kutusu", "Nar", "Geriye Kalan"***

Türkiye tarihinde kentlileşme tarihi, gecekondulaşma ile birlikte ilerleyen bir süreçtir buna bağlı olarak Türkiye sinemasında zengin fakir ayrımında kentliler müstakil evler ya da apartman dairelerinde, yoksullar ise gecekondular mahallelerindeki evlerde karşımıza çıkmaktadırlar (Özçınar, 2012: 121). Dolayısıyla kentsel mekânlar sınıfsal farklılıkların vurgulanmasında önemli bir gösterendir. İstanbul'un heterojen yapıya sahip karmaşık bir bütün olmasına paralel olarak, "Türkiye'de Kent Kentleşme ve Kentlileşme Süreci" başlığı altında belirtildiği üzere İstanbul'daki küresel mekân ile taşra mekânı arasındaki sınır oldukça belirsiz ve geçişkendir. Dolayısıyla küresel sembol ve deneyimler ve taşra deneyimleri iç içe geçmektedir. *Pandoranın Kutusu*, *Nar* ve *Geriye Kalan* filmleri kentin küresel deneyimlerini yaşayan zengin kentliler ve taşra deneyimlerini sürdüren

yoksulların karşılaşmaları ve farklılıklarına odaklanmaktadır. Türkiye’de büyük kentler ve bu kentlerde farklı sosyo-ekonomik koşullara göre yerleşim mekânlarında olduğu gibi, geleneksel yapının ağırlık taşıdığı daha küçük Anadolu kentleri, kasabalar ve köylerde ister geniş isterse çekirdek aile olsun, ailenin ekonomik güç ve akrabalık ilişkileri, aile bağları ve bireylerin aile içindeki rollerinde de farklılıklar görülmektedir. Buna göre bir yandan küreselleşme, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, çoklu medya olanakları, küresel medya ve küresel içerikleri, öte yandan yerelliğin, geleneksel değerlerin daha bir önem kazandığı görülmektedir. Bu da modern toplumlardaki fakirlik ve zenginliğin yerini günümüzde küresel ve yerelin aldığı ya da küreselleşmenin yerelliği de beraberinde getirdiği tezini doğrular niteliktedir (Uçar İlbuğa, 2012: 7-35).

*Pandoranın Kutusu*’nda; yaşlı anne **Nusret**, Batı Karadeniz’in Bartın ilinde, ormana yakın bir köyde tek başına yaşamaktadır. Büyük kızı **Nesrin**; ev kadınıdır, eşi ve oğluyla, kentin merkezinden uzak, güvenli bir sitede, gazeteci küçük kızı **Güzin**; sosyo-ekonomik düzeyi yüksek ve orta ve üst sınıfın konumlandığı kent merkezindeki deniz manzaralı teras katında, oğlu Mehmet ise Galata’da yaşamaktadır. Nusret’in hayatı eviyle sınırlı değildir, sık sık ormanda yürüyüş yapmaktadır. Filmin öyküsünü başlatan tetikleyici olay da, Nusret’in söz konusu gezilerinden birini gerçekleştirdikten sonra kayıp olmasıdır. Nusret’in; çocukları Nesrin, Güzin ve Mehmet’in yaşadıkları mekânlarla kurduğu ilişki oldukça önemlidir. Nesrin’in açık renklerin hakim olduğu son derece korunaklı klostrofobik bir his veren evinde huzursuz olur ve kendisini sokağa atar. Benzer biçimde Güzin’in boğaz manzaralı teras katındaki dairesinde de huzur bulamaz ve kendisini dışarı atarak en yakın parkta huzur bulur. Nusret’in kaçmaya teşebbüs etmediği sakin biçimde oturduğu tek kapalı mekân Mehmet’in Galata’daki yıkık dökük evidir ki bu mekânda içerisi dışarıyı ayırımının ortadan kalktığını söylemek mümkündür. Ustaoglu’nun dayı karakterini, sistemle uyuşmayan tek karakter olarak nitelemesi (Aytaç ve Yücel, 2013: 36) gerek Nusret’in, gerekse Nesrin’in oğlu Murat’ın onun yanında huzur bulmasını açıklar niteliktedir. **Nesrin’in** kentle kurduğu ilişki mecburiyet ilişkisidir. Kendisi için kurduğu steril mekânda kentten soyutlanmış biçimde yaşamaktadır ancak eve gelmeyen oğlunun ve annesinin nerede olduğunu bulmak için kente adım atmak zorunda kalır. Tarlabası’nda oğlunu aradığı sekansta, Nesrin’in kentten ve sakinlerinden öğrendiği için, kendisini eve hapsettiğini ve kentten soyutladığını anlarız. **Güzin’in** kendisini kentten yalıtma biçimiye, teras katındaki evi ve iş yerindeki odasına sığınmaktır. Güzin’in annesi Nusret’i kardeşi Mehmet’e bırakırken ve sevgilisiyle kavga edip bir üst geçidin altında sevgilisinin arabasından indiğinde olmak üzere iki kez kentle kurduğu mecburu ilişkide görürüz. Her iki sahnede de tıpkı ablası Nesrin gibi kendi korunaklı dünyası dışında çaresiz ve tedirgindir.

*Nar*’ın; üç kadın karakterinden **Asuman**, İstanbul’un merkezine hayli uzak olan gecekondu semti olan Gültepe’de yaşamaktadır. **Sema** ve **Deniz** ise Boğaz Köprüsü’nün kıyısında, Arnavutköy Kuruçeşme’de oturmaktadırlar. Evleri otobüs durağının tam karşısındadır. Asuman’ın Sema ve Deniz’in birlikte yaşadıkları eve gelebilmesi için iki araç değiştirmesi gerekmektedir. Film büyük oranda, Sema ve Deniz’in birlikte yaşadığı evin içinde geçmektedir. Kamera; filmin başında Asuman’ın sabahın erken saatlerinde yola koyulma ve filmin sonunda Deniz’in evden kendisini can havliyle dışarıya atma sahnelerinde, sadece iki kez dışarıda konumlanır. Asuman, yaşadığı

sokaktan Kuruçeşme'ye giderken rahattır, kent onu korkutmaz. Ancak apartmanın önüne geldiğinde içeriye kolayca adım atamaz. Kendisi gibi alt sınıf üyesi olan kapıcı tarafından sorgulanır, tanıdık bir isim verdiğinde ancak içeri girmesi mümkün olur. Film başta; içeri- dışarı karşıtlığı üzerinden “tehlikeli öteki” prototipini kullanır gibi görünmektedir ancak asıl tehlikenin evin içinde, yanı başımızda olduğu ortaya çıkacaktır. Deniz filmin sonuna dek evin içinde konumlanır. O oldukça ferah ve deniz manzaralı evine sığınmıştır, Nesrin'i anımsatırcasına kendisini güvende hissetmektedir. Kapının hemen yanındaki şifreli güvenlik alarmı ve kapıcı güvenliği sağlayan unsurlardır. Sema karakterini her ne kadar evin dışında görmesek de, mesleği ve onun çalıştığı hastane ve hastası olan çocuğun ölümündeki sorululuğu üzerine yürütülen diyaloglarda kentle ilişki kuran tarafın o olduğu izleyiciye anlatılır. Kentin kirli işleyişini bilen Sema'dır ve kentle kurduğu ilişkinin kusursuzluğu ölçüsünde aynı zamanda tehlikeli ve güvenilmezdir. Sema evin tekinsizliğinin nedenidir.

*Geriye Kalan*'da filmin iki kadın karakterinden **Sevda** korunaklı bir sitede yaşar. Ancak siteyi dışarıdan görmediğimiz için İstanbul'un neresinde olduğuna dair tahminde bulunmak mümkün olmamaktadır. **Zuhal** ise İstanbul'un Anadolu yakasında, işlek ara caddelerden birinde konumlanan apartmanın, en üst katında oturur. Zuhal, kentle barışıktır. Kentle kurduğu ilişki mecburiyet ya da hayatta kalmak üzerinden gelişmez. Kenti yaşar ve kentten keyif alır. Arabası yoktur, sokaklardan korkmaz, rahatça yürür, işe gitmeden önce oğlunu okula bırakır. Her anlamda Zuhal'in tam karşısına konumlanan Sevda ise evi başta olmak üzere; kafe ve araba gibi kapalı alanların içinde var olmakta, kendisini emniyette hissetmektedir. Dış dünyaya karşı savunmasız olduğunun altı çizilir. Diğer sürücülerden küfür işitir, acemi bir sürücüdür. Ancak *Geriye Kalan* da tıpkı *Nar*'da olduğu gibi tehlikeli olanın dışarıdan gelen değil bizzat yanı başımızda birlikte yaşadığımız insan olduğunu söylemektedir.

### ***Kadın Karakterler: Sosyal Çevre, İş, Aile ve Aşk İlişkileri***

“Üç Maymun, Pandora'nın Kutusu, Güzel Günler Göreceğiz, Nar, Şimdiki Zaman ve Zerre Film Örnekleriyle Türk Sinemasında Kentli Kadın Olgusu” başlıklı çalışmada ele alınan yedi filmin on dört kadın karakterinden on üçü çalışmaktadır. Çalışan on üç karakterden Zuhal muhasebeci, Güzin gazeteci ve Sema doktordur. Diğer kadın karakterler vasıfsız işgücüdür. Nusret, Nesrin, Deniz ve Sevda ev kadınıdır. Aileleri ve birlikte oldukları erkekler dışında sosyal bir hayata sahip iki karakter sadece *Şimdiki Zaman* filminin Mina ve Fazi'sidir.

**Zeynep** (*Zerre*), annesi ve zihinsel engelli kızı Gülçin ile birlikte yaşamaktadır. İstanbul'a göçle geldiğini tahmin ederiz. Sosyal çevresi ise lokantada çalışan Remzi ve belediyeye ait küçük bir kulübede, su, mendil ve otobüs bileti satan Ayşe'den ibarettir. Zeynep'e maddi manevi her anlamda destek olan, aile sofrasında yerini alan Remzi ile ilişkisinin niteliği belirsiz bırakılmıştır. Hem Ayşe hem Remzi ile olan tüm diyalogu kalıcı ve iş güvenliği olan bir iş bulmak üzerinedir.

**Mediha** (*Güzel Günler Göreceğiz*) kente göçle gelmiştir, küçük bir tekstil-dikiş atölyesinde çalışır. Kendisiyle aynı işi yapan bir ev arkadaşı vardır. İki katlı bir evin birinci katında son derece yoksul bir hayat sürerler. Mediha bir gecekondu mahallesinde,

müstakil evde yaşayan ailesini gizli gizli ziyarete gider ancak sadece kız kardeşi ile görüşür, annesi onu gördüğünde şiddetle evden kovar. Çünkü tecavüze uğramış ve ailenin namusunu kirletmiştir. Mediha'nın kurduğu tek sevgi ilişkisinin kız kardeşi ile olduğunu söylemek mümkündür. Eski sevgilisi İzzet, Mediha'nın üzerinde bir baskı unsuruyken araba tamirhanesinde çalışan sevgilisi Ali ise şefkatli bir dosttur. Hapisten yeni çıkan köylüsü Cumali'ye aşık olsa da melodram kalıpları çerçevesinde birlikte olmaları imkansızdır. Mediha, erkekler tarafından belirlenerek kendisine sunulan çerçevenin dışına çıkmaz ve bir kurtarıcı bekler. Film bir bakıma, üç erkekle ilişkisi olan Mediha'yı cezalandırır.

**Anna** (*Güzel Günler Göreceğiz*), idealleri olan, cesur, fedakâr, güçlü ve anaç bir kadın olarak çizilmiş; Mediha'ya kıyasla öne çıkarılmıştır, Mediha sözde namus cinayetinde kurban giderken Anna hayatta kalan kadın karakterdir. Anna'nın tek isteği çocuğun ve annesinin yanına dönmektir. Şehirde kendisini satan ve sürekli şiddet uygulayan Zoran'dan başka kimseyle diyalogu yoktur. Anna, Zoran'ın kendisine emanet ettiği Azraf'ın organını satacağını öğrendiğinde, kendi hayatı tehlikede olmasına rağmen Azraf'ın da sorumluluğunu üstlenerek onu kaçıtır. Mediha ve Anna'nın farkı tam da bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Anna'nın anne kimliği film tarafından idealize edilmiştir. Bir erkek tarafından kurtarılmayı düşünmez, erkeklere ait şiddetin hakim olduğu kamusal alanda mücadele eder ve hayatta kalır.

**Hacer** (*Üç Maymun*), nereye ait olduğu izleyiciye gösterilmeyen büyük bir mutfakta çalışır, ya evde ya da iştedir. Kendisine ait özel bir hayatı yoktur. Çalıştığı mutfakta kimseyle arkadaşlık ettiğine tanık olmayız, hatta evdeki hayatı mutfaktaki işinin bir devamı gibidir. Yemek, temizlik gibi evdeki işlere oğlu İsmail ve eşi Eyüp ortak olmaz. Tüm aileye sirayet etmiş olan mutsuzluk ve bezginliktir. Buna karşın Hacer'in cep telefonu çaldığında duyulan arabesk şarkı sözleri, onun ruh halini, aşka duyduğu özlemi yansıtır.

**Mina** (*Şimdiki Zaman*) üniversite mezunudur, son derece özgüvenli bir kadındır. Reklamcı olan eşinden kısa zaman önce ayrılmıştır ve Amerika'da yeni bir hayata başlamak istemektedir. Son derece sosyal bir insandır. Kendisinden eğitim ve sınıf temelinde oldukça farklı insanlarla diyalog ve arkadaşlık kurmakta zorlanmaz. Bu bağlamda aynı kafede çalıştığı Fazi ve Tayfun'la arkadaşlık eder, ev kadınlarının altın günlerine kahve falı bakmak için gider ya da aynı kadınlarla gece geç saatlere dek içki içer. İnsanlara güvenir ve önyargısızdır.

**Fazi** (*Şimdiki Zaman*), Mina'yı falcı olarak işe alınmasına yardım eder ve bu sayede aralarında bir arkadaşlık ilişkisi başlar. Fazi'yi film boyunca Mina dışında biriyle görmeyiz. Mina ve Fazi, hayata tutunmak için fanteziler kuran iki karakter olarak çizilmişlerdir. Mina'nın yurt dışına gitme fantezisinin tutarsızlığına benzer biçimde Fazi de kendisini sevmediğini bildiği erkeklere ümit bağlamıştır.

**Nusret** (*Pandoranın Kutusu*), Karadeniz'in bir köyünde yayladaki evinde tek başına yaşarken, alzheimer olduğu ortaya çıkınca çocukları tarafından İstanbul'a getirilir. Nusret, çocuklarının tüm sorunlarıyla yüzleşmesini sağlayan bir ayna vazifesi görür. Nusret, evinin düzenine ve kurallarına bağlı olan Nesrin ya da kariyerinin bağımlısı olan

Güzin'den ziyade daha özgür bir karakter olarak çizilen oğlunun ve torunun yanında huzur bulur.

**Nesrin'in** (*Pandoranın Kutusu*) eğitimine, iş deneyimine dair bilgi verilmez. Ev kadımıdır. Üç kardeşin içinde annesini rol modeli olarak benimseyen, kuralcı olan taraftır. Anne ve babasının ayrılığında babasının annesini terk ettiği tezini benimsediği için eşi ve oğluya ilişkisi sevgi ve şefkatten ziyade kural ve yönetmek üzerine kuruludur. Kocasıyla ilişkileri duygusal ve cinsel bir yoğunluk yaşamaktan öte, sadece aynı çatı altında sürdürülen bir birlikteliğe dönüşmüştür (Uçar İbuğa, 2012: 7-35). Evinde, düzeni ve güvenliği çağrıştıran beyaz renk hakimdir, her şey tertemizdir.

**Güzin** (*Pandoranın Kutusu*), bir gazetede yazı işleri müdürüdür. Yalnız yaşamaktadır, sevgilisi evlidir. Annesiyle çatışmasını çözememiştir. Annesi yüzünden kendilerini terk ettiğine inandığı, babasıyla özdeşleşmiştir. Annesinden hıncını evli bir erkekle birlikte olarak (almaya çalışır. Güzin'in annesine olan öfkesi; hayatına sevgisizlik, kimseyle doğru düzgün ilişki kurmayı istememek ve dağınıklık biçiminde yansır.

**Asuman** (*Nar*), hayatını evlere temizliğe giderek ve fal bakarak kazanır. Asuman'ın tüm dünyası okuması ve sınıf atlaması için büyük uğraş verdiği muhasebeci kızı Selin ve torunu Menekşe'dir. Asuman *işi var gücü var kocası var hayatı bizim mahalle kızlarına benzemez* cümlesiyle tarif ettiği kızıyla gurur duyar. Tüm amacı bebeğinin ölümünden sorumlu tutulan kızının akıl sağlığına yeniden kavuşmasıdır. Asuman'ın kendi adaletini sağlamak istemesi içinde yaşadığı reel dünyaya inançsızlığının somut göstergesidir aynı zamanda.

**Sema** (*Nar*), özel bir hastanede kadın hastalıkları bölüm başkanı bir Profesördür. Filmin kurduğu hiyerarşinin tepesinde yer alır. Filmde Sema'nın "bazen daha büyük bir kötülük olmasın diye küçük bir kötülüğe izin verilir" şeklinde hayata bakışını ifade eden diyalogunda vurgulandığı gibi, kariyerinin riske girmemesi için, Asuman'ın torunu Menekşe'nin anne hatasıyla öldüğüne dair raporu imzalamaz. Sema erkeksi ve otoriterdir. İşlediği suçu örtbas etmek için Asuman'a on bin dolar, tanık olan kapıcıya da beş bin dolar teklif eder. Adalet, vicdan ve etik gibi kavramların hepsine parasal değer biçen bir karakter olarak Sema, günümüz kapitalist zihniyetinin temsilcisi haline gelir. Evdeki korunaklı hayatın dışındaki tehlikeli dünyada olup biten her şeyle oyunun kuralına göre baş etmesini bilir.

**Deniz'in** (*Nar*) anne ve babası öğretmendir, kendisi Sümerce okumuş ve amatör olarak oyunculuk yapmaktadır. Hiç para kazanmamış, kimsenin sorumluluğunu almamıştır. Kahve ya da yemek yapmayı bilmez. Gündelik hayatla pratik bir ilişkiye tekabül etmeyen Sümerce, Deniz'in hayata ne kadar yabancı olduğunun metaforudur bir bakıma. Sevgilisi Sema'ya tabi, korunaklı bir hayat yaşar. Dışarıdaki hayatı bilmediği, kendi dünyası dışındaki insanlarla "aynı dili" konuşmadığı, empati kuramadığı kapıcı Mustafa ve Asuman'la olan diyaloglarında özellikle vurgulanmaktadır. Deniz kendisini Asuman'a tanıtmaya çalışırken "genç sanatçının, genç oyuncunun, genç oyuncu adayının..." ifadesinde olduğu gibi kim olduğuna dair kararsızlığını ifade eder. Bu diyalog aslında Deniz'in kendisini yetersiz ve değersiz hissettiğini ele vermektedir. Buna karşın kız arkadaşı Sema'yı gözünde yüceltir, ona hayrandır.



**Sevda'nın** (*Geriye Kalan*) eğitimi ve mesleği belirsizdir. Ev kadınıdır. Ev işleri için yardımcısı vardır. En büyük hayali, eşi Cezmi'nin ona seçkin bir semtte müstakil ve havuzlu lüks bir villayı satın almasıdır. Sevda'nın eve olan bu tutkusu, almak istediği villayı gezdiren emlakçının “sizi müstakbel evinizle baş başa bırakayım” cümlesinde ifadesini bulur. Sevda her koşulda, her an bakımlı ve şıktır. Pırlanta ve elmas takılar kullanır. Her sabah yüzüne maske uygular ve yardımcısı çalışırken uyur. Evinin düzenine, Cezmi'ye “hizmet” etmeye kendisini adanmıştır. En büyük korkusu yaşadığı hayat standardını kaybetmektir.

**Zuhal'in** (*Geriye Kalan*) üniversite eğitimi alıp almadığına ilişkin bir bilgi yer almaz. Ancak Dario Fo okuyan, birlikteliklerde işbölümüne inanan ve gündelik ezberlerin dışına çıkan entelektüel bir kadın olarak öne çıkmaktadır. Eşinden ayrılmış bir kadın olarak oğluyla ve evinin işleriyle bizzat ilgilenmek zorundadır. Yoksuldur, ancak yoksulluğunu; eski model masa üstü bilgisayarından, kıyafetlerinden, yıkık dökük bakımsız banyosundan, evdeki eşyalarından anlamak mümkündür. Evi dağınık, yer yer pistir. Arabası yoktur. Kendisine ve diğer insanlara güvenir. İnsanlarla ilişkilerine ilişkin bilgi, iş arkadaşlarıyla birlikte sohbet ederken ya da yemek yerken görüldüğü sahnelerde ortaya konur.

## Sonuç

Ele alınan yedi filmin ortak özelliği kuşkusuz, İstanbul'un artık tekinsiz, emniyetsiz, karanlık, boğucu kısaca tükenmiş bir kente tekabül etmesidir. Kentin tekinsizliği ve tehlikesi karşısında kadın karakterler ya *Zerre*, *Güzel Günler Göreceğiz*, *Üç Maymun* ve *Şimdiki Zaman*, *Geriye Kalan* (Zuhal) ve *Nar*'da (Sema) olduğu gibi sokakta yer alır ya da *Pandoranın Kutusu*, *Geriye Kalan* (Sevda) ve *Nar*'da (Deniz) olduğu gibi korunaklı mekanlara sığınır. Erkeğe ait kamusal alanda yer aldıklarında ise; organ mafyası ile yüz yüze kalır (Zeynep, Ana), seks işçiliğine zorlanır (Zeynep, Ana), sokak ortasında vurulur (Mediha), birlikte olduğu erkeğin şiddetine maruz kalır (Mediha, Ana, Hacer, Fazi, Zuhal), ‘yuvasını tehlikeye atar’ (Hacer), öldürülür (Zuhal) veya sorumlusu oldukları suçların üzerini örterek (Sema) yollarına devam ederler. Korunaklı mekanlara sığınan kadın karakterler ise evdeki kurulu düzenin ve kontrolün bağımlıdır (Nesrin, Sevda) ya da birlikte yaşadıkları hayat arkadaşlarını aslında tanımadıkları için, asıl tehlikenin yanı başlarında olduğundan habersizdirler (Deniz).

Erkeğe ait kamusal alanda özgüvenle, korkusuzca var olan, kentle barışık olduğunu görebildiğimiz sadece dört kadın karakter vardır: *Şimdiki Zaman*'da Mina ve Fazi, *Nar*'da Asuman, ve *Geriye Kalan*'da Zuhal. Mina ve Zuhal dışında tüm kadın karakterler ailelerine, eşlerine, sevgililerine bağımlı bir hayat yaşamaktadırlar, sosyal çevreleri yoktur. *Geriye Kalan*'da da Zuhal'i sadece filmin başlarında, Cezmi hayatına girmeden önceki birkaç sahnede iş arkadaşlarıyla sohbet edip yemek yerken görürüz. Sonrasında çevresinden soyutlanmış bir karakter haline gelmekte ve öldürülmektedir.

Analiz edilen yedi filmin tüm kadın karakterlerinin bir mücadele içerisinde olduğu görülmektedir. *Zerre*'de Zeynep, *Güzel Günler Göreceğiz*'de Mediha, Anna ve *Geriye*

*Kalan*'da Zuhal yaşamak için çalışmak zorundadırlar. Onların en önemli mücadelesi, hayatlarını idame ettirmek, hayatta kalmaktır. *Üç Maymun*'da Hacer, *Şimdiki Zaman*'da Mina ve Fazi sınıf atlamak farklı bir hayat yaşamak için mücadele etmektedirler. *Pandora'nın Kutusu*'nda Nesrin'in amacı, evinin düzenini korumak ve oğlunu kontrol altında tutabilmektir. Güzin yalnız ve çalışan bir kadın olarak hayatında dengeyi bulmaya çalışır. *Nar*'da Asuman iyi bir hayat yaşasın diye mücadele verdiği kızının girdiği bunalımdan çıkması ve tekrar sağlığına kavuşması için çabalar. Sema kariyerini sürdürmek, Deniz ise Semayı kaybetmemek için mücadele etmektedir. *Geriye Kalan*'da Sevda sahip olduğu hayatı ve dolayısıyla bu hayatı ona sağlayan kocası Cezmi'yi kaybetmemek için mücadele etmektedir.

Filmlerde kentsel yaşam; sosyal, ekonomik ve kültürel bakımdan farklı yüzleri ile ortaya konulmaktadır. Bir yandan yoksulların yaşadığı gecekondu ya da kentin merkezinde olan ancak kentsel dönüşüm için terk edilmiş, iç göç ya da dış göçle İstanbul'a gelen ve burada illegal işlerde çalışarak yaşamlarını sürdürmek durumunda kalanlara ev sahipliği yapan semtler vardır. Bu semtler, uyuşturucu, kadın ve organ ticaretinin yapıldığı, mafyanın kontrolündeki suç bölgelerine dönüşmüş mekânlardır. Buralarda yaşayanlarsa; kentin düzenini ve korunaklı zenginlerinin dünyalarını tehdit eden 'ötekiler' olarak yer almaktadırlar.

Öte yandan bu filmlerde yine aynı semtlere bitişik ya da kentin sosyo-ekonomik bakımdan daha refah bölgelerinde yaşayan zengin, eğitilmiş üst sınıflara mensup kentliler bulunmaktadır. Ancak filmdeki kadın karakterlerin büyük bölümünün eğitim ve mesleki konumları düşük ve bu nedenle daha çok kentin çeperinde, eşe bağımlı ya da kalifiye olmayan iş alanlarında çalışmak durumundadırlar. Güzin, Deniz, Nesrin, Sema, Sevda gibi kadın karakterler dışında diğer kadınlar daha çok yoksullukla mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu kadınlardan Nesrin ve Sevda ise ev kadını olup, eşlerinin mesleki ve mesleki konumları nedeniyle ekonomik bakımdan refah bir yaşam sürdürmektedirler. Sonuç olarak az ya da çok da olsa filmlerde kadınlar yoksul ve refah yaşamlarıyla her iki kent mekânlarında da yer almakta, bazen birbirlerine alternatif, bazen birer tehdit, bazen de birbirlerine dokunmadan teğet geçen yaşamlarıyla karakterize edilmektedirler. Kadınlar her konumda, birlikte yaşadıkları veya ilişkide oldukları partnerleri ya da çevrelerindeki erkeklerin baskısına, şiddetine ve sömürüsüne maruz kalmaktadırlar.

### **Kaynaklar**

Abisel, Nilgün, (2005). *Türk Sineması Üzerine Yazılar*. Ankara: Phoenix.

Açık, Berna, (2005). *Türkiye'de Yaşanan Göçün Yarattığı Toplumsal Değişme ve Türk Sineması*. Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Akbulut, Hasan, (2008). *Kadına Melodram Yakışıır*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Aksoy, Ceren (2006). *İstanbul Teşvikiye Mahallesi'ndeki Çalışan Kadınlar ile Ev Kadınlarının Aile Yaşantılarının Karşılaştırmalı Olarak Sosyal Antropolojik Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ayça, Engin (1990). Yeşilçam'a Bakış. Süleymâ Murat Dinçer (ed.). *Türk Sineması Üzerine Düşünceler*. (s.129-148). Ankara: Doruk Yayınları.

Aytaç, S. ve Yücel, F. (Temmuz 2013). Yeşim Ustaoglu ve Pandora'nın Kutusu. *Altyazı Sinema Dergisi*. (80), 38-40.

Arık, Hülya, (2013). Kahvehanede Erkek Olmak: Kamusal Alanda Erkek Egemenliğin Antropolojisi. Ayten Alkan(der.).*Cins Cins Mekan* (s.168-201). İstanbul: Varlık Yayınları.,

Aytaç, Ahmet Murat, (2007). *Ailenin Serencamı*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Bora, Tanıl, (2010).Taşralaşan ve Taşrasını Kaybeden Türkiye. Tanıl Bora (der.). *Taşraya Bakmak* (s.37-66). İstanbul: İletişim Yayınları.

Castells, Manuel, (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. Birinci Cilt. (Ebru Kılıç, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi (2003).

Çur, Arzu, (2010). Kadınlar Taşranın Yurtsuzları. Tanıl Bora(der.). *Taşraya Bakmak* (s.115-1359. İstanbul: İletişim Yayınları.

Demiray, Emine, (1993). Türk Sinemasında 1960-1990 Yılları Arasında Çekilmiş Filmlerde Kentsel Aile. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Elmacı, Tuğba, (2006). Son Dönem Türk Sineması'nda Kentli Kimlik Bağlamında Ötekinin Sunumu. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

Erkılıç, S. ve Duruel, A., (2007). Küreselleşme Sürecinde Türk Sineması ve Televizyon Dizilerinde Merkez- Çevre İlişkisinin Karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6, 1-18.

Esen, Şükran, (2000). *80'ler Türkiye'sinde Sinema*. İstanbul: Beta Yayınları.

Esen, Şükran, (2010). *Türk Sinemasının Kilometre Taşları*. İstanbul: Agora Yayınları.

Evirgen, Deniz, (2006). Öteki Değişti Ama Kaderini Değiştiremedi. Deniz Bayraktar (der.).*Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler*. (s.313-322) İstanbul: Bağlam Yayınları.

Güçhan, Gülseren, (1992). *Toplumsal Değişme ve Türk Sineması*. Ankara: İmge Yayınları.

İlkkaracan, İ. ve İlkkaracan, P. (2003). *Kentli Kadınlar ve Çalışma Yaşamı*. İstanbul: Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Vakfı Yayınları.

İnceiş, Nilgün, (2006). Kentsel Kamusal Mekan Kullanımında Cinsiyet-Güvenlik Etkileşimi: Kadın İçin Mekanın Güvenliğinin Ankara Örneğinde İncelenmesi.Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

İmançer, Dilek, (2010). İslamcı Filmlerde Kadın Temsili. *Sinecine*, Bahar (1), 77-95.

Kaplan, Gülcan, (05.03.2010). Yeşilçam Melodramlarında Kadın Karakterler Aracılığıyla Erkek Bakışının Yeniden Üretimi. [www.turkish-media.com/forum/topic/133426-yesilcam-melodramlarinda-kadin-karakterler-araciligiyla-erkek-bakisinin-yeniden-uretimi](http://www.turkish-media.com/forum/topic/133426-yesilcam-melodramlarinda-kadin-karakterler-araciligiyla-erkek-bakisinin-yeniden-uretimi) (Erişim Tarihi: 31.03.2011).

Kümbetoğlu, Belkıs, (1997). Aile, Evlilik, Nikah: Farklı Kavramlar. *Toplum ve Bilim*. Yaz (73),111-126.

Özgüç, Agah, (1990). *Türk Sinemasında İlkler*. İstanbul: Yılmaz Yayınları.

Özçınar Eşli, Meral, (2011). *Türk Sinemasının Felsefi Arka Planı*. İstanbul: Doruk Yayınları.

Öztürk, Ruken, (2000). *Sinemada Kadın Olmak*. İstanbul: Alan Yayınları.

Öztürk, Ruken, (2004). *Sinemanın Dişil Yüzü*. İstanbul: Om Yayınları.

Öztürk, Mehmet, (2004). *Türk Sinemasında Gecekondular*. European Journal of Turkish Studies Ağ Sitesi. [www.ejts.org/document94.html](http://www.ejts.org/document94.html), (Erişim Tarihi: 05.03.2009).

Özuyar, Ali, (2008). *Sinemanın Osmanlıca Serüveni*. Ankara: De Ki Yayınları.

Pakerman, Serazer, (2012) *Film Dilinde Mahrem*. İstanbul: Metis Yayınları.

Ritzer, George, (2010). *Küresel Dünya*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Saygılıgil, Feryal, (2013). Mekânın Cinsiyeti. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 209- 218.

Suner, Asuman, (2006) *Hayalet Ev*. İstanbul: Metis Yayınları.

Tekeli, İlhan, (2008). *Göç ve Ötesi*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Türkiye İstatistik Kurumu (Mart 2013). İstatistiklerle Kadın, 2012. (Erişim Tarihi:15.03.2014).

Türkiye İstatistik Kurumu. (Yayın No: 3904).

<http://kasaum.ankara.edu.tr/files/2013/02/%C4%B0statistiklerle-kad%C4%B1n-2012.pdf>

Uçar İlbuğa, Emine, (2012). Küreselleşme ve Değişen/Dönüşen Kültürel Değerler Bağlamında Türk Sinemasında Aile. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 10, 7-35.

Üşür Sancar, Serpil, (2004). Otoriter Türk Modernleşmesinin Cinsiyet Rejimi. *Doğu-Batı Dergisi*. Kasım (29),197-211.

Yamak, R, Abdioğlu, Z. ve Mert, N. (2012). Türkiye'de İşgücüne Katılımı Belirleyen Faktörler: Mikro Ekonomik Analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2), 41-58.

**Filmler:**

**Geriye Kalan** (Çiğdem Vitrinel 2012).

**Güzel Günler Göreceğiz** (Hasan Tolga Pulat, 2012).

**Nar** (Ümit Ünal 2011).

**Üç Maymun** (Nuri Bilge Ceylan 2008).

**Pandoranın Kutusu** (Yeşim Ustaoglu, 2009).

**Şimdiki Zaman** (Belmin Söylemez, 2013).

**Zerre** (Erdem Tepegöz, 2012).

## Sağlık İletişimi ve Yeni Medya

### Health Communication and New Media

*Kadriye AVCI, Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi Tıp Fakültesi, E-posta: drkavci@yahoo.com*  
*Zakir AVŞAR, Prof. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: zakiravsar@gmail.com*

#### Anahtar Kelimeler:

Sağlık İletişimi, Yeni Medya, Sağlık Bilgisi Arama Davranışı, Sağlık Kampanyaları.

#### Öz

Son birkaç dekattır, sağlık iletişimi uygulamaları ve araştırmaları hızla gelişmiştir. Sağlık iletişimi, sağlığı geliştirme yaklaşımı ile uyumlu olarak, bireylerin, kurumların ve halkın önemli sağlık sorunları hakkında bilgilendirme, etkileme ve motive etme, sanat ve tekniğidir. Sağlık iletişimde, başta internet olmak üzere, yeni medya yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu alandaki çalışmalar Sağlık Bilgisi Arama Davranışı (SBAD) üzerine yoğunlaşmıştır. SBAD, medya gibi çeşitli kaynaklardan elde edilen sağlık bilgisiyle, aktif ihtiyacı tatmin eden bir davranıştır. Yeni medya, sağlık kampanyalarında da yaygın olarak kullanılır. Medya kampanyaları, toplumdaki çeşitli sağlık davranışlarını etkilemeye yönelik olarak kullanılır. Sağlık iletişiminde yeni medya kanallarının yaygın kullanımı bireyin ve toplumun sağlığının geliştirilmesi için bir fırsattır. Ancak, bu soruna yönelik bir kontrol mekanizmasının olmaması, mevcut bilgilerin güvenilirliği ile ilgili sorunlarına neden olmaktadır.

#### Keywords:

Health Communication, New Media, Health information Seeking Behavior, Health Campaigns.

#### Abstract

Over the last several decades, the application and study of health communication have rapidly developed. Health communication, in accordance with a health-promotion approach, is both an art and technique that informs, influences, and motivates individuals, institutions, and the public about significant health issues. In health communication new media, especially the internet, are used extensively. Studies in this area are focused on the Health Information Seeking Behavior (HISB). HISB is active need-fulfillment behavior whereby health information is obtained from diverse sources, such as the media. New media are also widely used in health campaigns. Media campaigns are used in an attempt to affect various health behaviors in populations. Widespread use of new mass media channels of health communication are an opportunity for the development of an individual's and society's health. However, the lack of a control mechanism for this issue, results in problems regarding the reliability of the available information.

## Giriş

Sağlık iletişimi, son yıllarda giderek önemi artan ve sağlığı geliştirme adına büyük fırsatlar yaratan bir disiplindir. Sağlık iletişiminde, başta internet olmak üzere, tüm “yeni medya” yaygın olarak kullanılmaktadır. Yeni medya, toplumun, hastaların ve başta hekimler olmak üzere tüm sağlık çalışanlarının sağlık konusunda bilgi araştırdığı ve paylaştığı bir platform yaratmıştır. Yeni medyada yer alan sağlık bilgileri, sağlığı geliştirme adına bir fırsat yaratırken, bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği ile ilgili bir denetim mekanizması yokluğu, bu alandaki en temel sorundur.

## Sağlık İletişimi

Sağlık iletişimi, son birkaç dekattır giderek artan boyutta iletişim bölümlerinde ve halk sağlığı programlarında yer bulmuş, tıp eğitiminde de yerini almaya başlamıştır. Sağlıkta sosyal bilimler disiplinlerinin yer bulma çabası, 1970’de DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü) ve UNICEF (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu) sponsorluğunda gerçekleşen HFA (Herkes için Sağlık) konferansı ile başlamış, 1980 HFA 2002 stratejisi ile bu hızlanmış ve sağlık ile iletişimin aynı alanda olduğu sağlık iletişimi disiplini ortaya çıkmıştır. Sağlık iletişimi, birçok alanın dikkatini çektiği için, hangi disipline ait olduğu tartışmalarını da birlikte getirmiştir. Disiplin kimliği için kriter, sağlık iletişiminde herhangi bir sorunla karşılaşan bir kişinin, bilgiye nereden ulaşabildiğidir. Bu yaklaşımla, “sağlık” kısmı, başta halk sağlığı olmak üzere, sağlığı geliştirme, sağlık eğitimi ve hasta eğitimi gibi disiplinlere bağlıyken, iletişim ve eğitim kısmı daha çok iletişim ve halkla ilişkiler akademik birimlerinin altında toplanmakla birlikte, multidisipliner yaklaşım gerektiren bir alandır (Parrot ve Kreuter, 2011: 3-17).

Sağlık iletişimi, sağlığı geliştirme yaklaşımı ile uyumlu olarak, bireylerin, kurumların ve halkın önemli sağlık sorunları hakkında bilgilendirme, etkileme ve motive etme, sanat ve tekniğidir. Bilgi, inanç, tutum ve davranışlarda süreklilik yoluyla, davranışların geliştirilmesi ve sosyal değişiklikleri teşvik ederek, sonuçta sağlığı geliştirmeyi hedefler (Mahmud vd., 2013; Redmond vd., 2010). Sağlığı geliştirme, kişinin kendi sağlığı ve sağlık durumunun belirleyicileri üzerindeki kontrolü artırmayı sağlayan bir süreç olup, bireysel ve toplumsal ve davranış değişiklikleri hedeflenir (Tang vd., 2005).

## Yeni Medya

Medya, “medium” (araç) kelimesinin çoğuludur ve sadece başka bir şey aracılığıyla iletebilen herhangi bir materyaldir. İnsan doğası göz önüne alındığında, çok basit işaretlerden internete kadar her şey mesaj iletebilir. Medya terimi en yaygın kullanım şekliyle, telekomünikasyondan ziyade kitle iletişimi üzerine odaklanmıştır. Kitle iletişimindeki “kitle” kelimesi, endüstriyel alandaki kitle toplumu kavramıyla aynı kökten gelmekte, ticari olsun ya da olmasın, sıklıkla propagandaya yönelik mesajların toplumda yaygın kabul görmesi ve merkezi kontrolünün olması, bu terimin kullanılmasının uygunluğunu göstermektedir (Hartley, 2002:165-166,169-170).

Medya günümüzde büyük bir endüstridir, fakat 1990’lardan sonra kitle iletişimdeki dikey örgütlenme ve tekelcilik eğilimi radikal bir şekilde değişerek, üretici ve kullanıcılar arasında interaktif bir durum almıştır. Diğer bir deyişle, birden çoğa medya modelinin yerine çoktan çoğa iletişime izin veren, Facebook, YouTube, Twitter gibi sosyal ağlar ile örneklendirebileceğimiz, bilgisayar teknolojiyle bütünleşmiş bir medya yapısı almıştır. Yeni medya denilen bu endüstri, online bağlantı, dijital ve sosyal ağ piyasasından faydalanır ve bunları kullanır. İnteraktiflik ve katılım dikkat çekici hale getirilmiştir, “yayılan” medyadır ve özellikle her yerde kullanılabilen bilgisayar ve mobil cihazlar ile hayatın diğer yönleriyle bütünleşmiştir. Açıkçası tüm medya, birkaç noktadan yenidir ve küreselleşme sürecinin bir parçası olarak bir noktada birleşen ürünlerden oluşmaktadır. İnternet neredeyse sınırsız arşivleme kapasitesiyle öne çıkmış olsa da, kitle iletişim araçları da yenilenen yapılarıyla yeni medya içinde yer alır. Yeni medya dediğimiz birleştirici terim, günümüzdeki, medyanın üretimi, dağıtımı ve kullanımındaki geniş çaplı değişiklikleri kastetmek amacıyla kullanılır (Hartley, 2002:188; Lister vd., 2009:13-14).

### **Sağlık İletişiminde Yeni Medya ve Medyadan Sağlık Bilgisi Alımını Etkileyen Faktörler**

Televizyon, yazılı ve görsel basın, internet gibi çeşitli medya araçları ile sağlık iletişimi, son yıllarda giderek artmaktadır (Redmond vd., 2010). Halk sağlığında medya, doğru sağlık bilgisinin öğrenilmesi, sağlık tutumlarında değişiklik ve yeni sağlık davranışının devamının sağlanması amacıyla yoğun olarak kullanılır (Catalán-Matamoros, 2010:399-414). Medyadan sağlık bilgisi öğrenilmesi ya aktif olarak kişilerin sağlık bilgisi araştırması şeklinde ya da pasif olarak sağlık kampanyaları şeklinde olmaktadır.

Medyadan sağlık bilgisi alımını hem bireysel faktörler, hem de medya sürecine yönelik faktörler etkilemektedir. Bireysel faktörler içinde sosyo-demografik faktörler, son yıllarda çok fazla araştırılmıştır. Gençler, yaşlılara göre internetten daha fazla sağlık bilgisi almakta (AlGhamdi ve Moussa, 2012) ve bu bilgilere daha fazla güvenmekte (Miller ve Bell 2012), yaşlılar ise daha fazla televizyondan sağlık bilgisi almakla birlikte, internet konusunda da aslında heveslidirler (Chang ve Im, 2014). Daha fazla eğitilmiş ve daha yüksek gelirli kesim de internetten daha fazla sağlık bilgisi almaktadır (Weaver vd., 2009; Rice, 2006). Ülkemizde internetin yaygın ve ucuz kullanımı sebebiyle, internetten sağlık bilgisi almayla gelir arasında ilişki bulunamazken, daha fazla eğitilmiş kesim ve genç kuşak interneti daha fazla sağlık bilgisi kaynağı olarak kullanmaktadır. Televizyonlardaki sağlık programlarını takip ve bilgilenme ise, ileri yaşta ve düşük gelirli kesimde daha fazladır (Avcı vd., 2014).

Kişilerin medya araçlarına ulaşım ve kullanımında eğitim, yaş, gelir gibi sosyo-demografik faktörler etkili olsa da, sağlık bilgilerini programların içeriğinden seçimi ve bunların doğruluğuna inanma, medya sürecine yönelik faktörler etkilemektedir. Burada kişinin sağlığı ve medya aracıyla ilgili algısı en önemli role sahiptir. Sağlık bilgisinin nerede, nasıl, kim tarafından verildiğinin önemi yoktur. Kişi o an ihtiyacı olan bilgiyi seçer, bu bilgileri algı sürecinden geçirir, çoğunlukla başka yerde verilen bilgilerle doğruluğunu teyit eder, doğruluğuna inandığında da bu tavsiyeleri davranışa dönüştürür.



Bununla birlikte, kişiler, temel düzeyde sağlık bilgisi almak için medya araçlarını kullansalar da, sağlıkla ilgili ciddi sorunlarında öncelikli olarak sağlık çalışanına veya hekime başvurmakta ve onları daha güvenilir bulmakta, bu bilgileri destekleyici olarak görmektedirler (Avcı vd., 2014).

### **Sağlık Bilgisi Arama Davranışı ve Yeni Medya**

İnsanlar, bilgi tüketici özellikleri ile karakterizedir. Bilgiyi aktif olarak araştırır, toplar, tüketir ve gerektiğinde paylaşır. (Kannampallil vd., 2013) Günümüzde, bilginin elde edilmesi ve erişiminin artımıyla birlikte, kişilerin kendi sağlıklarını yönetmeye ve hastalıklardan korunmaya odaklanması, sağlık alanında da bilgi araştırılmasını ilgi çekici hale getirmiştir (Manafı ve Wong, 2012). Günümüzde hasta ile hekim ortak karar aldığı, modern hasta-hekim iletişimine doğru bir eğilim vardır. Bu iletişim şekli çerçevesinde, hastanın aktif katılımının sağlanması ve bilinçli olması çok önemlidir (Anker vd., 2011).

Sağlık bilgisi arama davranışı (SBAD), ihtiyaç duyulan sağlık bilgisi alımı amacıyla yönelik aktivitedir ve medya gibi çeşitli kaynaklardan elde edilen sağlık bilgisiyle, aktif ihtiyacı tatmin eden bir davranıştır (Jung, 2014). SBAD, sağlıkla ilgili belli bir olay karşısında, endişe veya ihtiyaçtan kaynaklanan, aktif olarak spesifik bilgi toplama süreci olarak da tanımlanabilir (Anker vd., 2011). SBAD, sağlıkla ilgili aranan bilginin dönüşü anlamına geldiği için, belirleyicileri ve sonuçlarıyla birlikte sağlık iletişimi çalışmalarının en yoğunlaştığı alandır. Ulaşılan ve doğru kullanılan sağlık bilgisi, sağlığı etkileyen yaşam tarzı faktörleri, erken tanı ve tarama, hastalıklarla baş edebilme, semptomların yönetimi, aktif tıbbi karar vermeye katılma, farklı tedavi seçeneklerini anlama ve son olarak da hayatın sonuyla karşı karşıya geldiğinde bunun üstesinden gelebilme son derece faydalıdır (Galarce vd., 2011: 167-180).

Sağlık iletişimi çalışmaları 1980'lerde başlasa da, 1990'ların ortalarına kadar çok az ufuk açıcı çalışma vardır. Bu dönemden sonra, bireyler neden ve nasıl sağlık bilgisi edinmekle ilgilendikleri, bu bilgileri nerelerden aldıkları ve tercih ettikleri bilgi tipine yönelik araştırmalar yapılmıştır (Lambert ve Loiselle, 2007). SBAD ile sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişki, şimdiye kadar çok fazla araştırılmıştır. Çoğu çalışma benzer sonuçları gelme eğilimindedir: Beyaz, genç, kadın, iyi eğitilmiş ve iyi maddi durumda olmak aktif bir bilgi arayan birinin şansını artırır. Bir SBAD, genellikle bilgi ihtiyacına yönelik bir dış uyaran ile tetiklenir. Genellikle, her bilgi ihtiyacı bir SBAD'yi takip etmez. SBAD, sağlık bilgisi için tercih ve ihtiyacın bilincinde olma, sağlık durumu, sağlık problemi veya hastalığın tipi ile psikolojik süreç ve sosyal içerik arasındaki etkileşiminden doğar (Galarce vd., 2011: 167-180). Ayrıca kişinin kendi algıladığı sağlık düzeyi ne kadar iyiyse, o kadar fazla SBAD'a girmektedir. Komplike durumlarda ve bazen bilgi karışıklığında, medyadan bilgi aramak yerine profesyonel sağlık çalışanına ihtiyaç duymakta (Longo vd., 2010), aynı şekilde kanser hastaları da SBAD'dan kaçınmaktadır (Wang vd., 2013).

Sonuç olarak, SBAD sadece kişilere destek verici bilgi sağlamaz, aynı zamanda kişilerin sağlık durumlarıyla ilgili şüphelerinin azaltılması ve daha kolay başa çıkmayı sağlayarak, duygusal destek de sağlar. Aynı zamanda, kişinin kendi sağlığı ile ilgili

farkındalığını arttır, bu arttıkça bir döngü şeklinde kişi daha fazla sağlık bilgisi arama davranışına girer. Kanser taraması, sağlıksız davranışların azaltılması, özbakımın geliştirilmesi, tıbbi tedaviye karar vermeye katılım ve tedaviye uyumda, SBAD ve sonuçlarının bu döngüsü arasında güçlü bir birliktelik vardır (Galarce vd., 2011: 167-180).

### **İnternette Sağlık Bilgisi Arama Davranışı**

İnternet, son yıllarda, sağlık bilgisi arayan kişiler için en önemli başvuru kaynağı haline gelmiştir. Çevrimiçi sağlık bilgisi, klasik web sayfalarından, sosyal medya, bloglar ve çevrimiçi topluluklara kadar uzanan çok geniş bir yelpazede yer alır. Kullanıcılar sadece sağlık çalışanlarının ve resmi kurumlara ulaşmaz, aynı zamanda benzer sağlık sorunları olan kişiler de bu yolla ulaşırlar (Xiao vd., 2014). Sağlıkla ilgili çevrimiçi bilgiye erişim ve iletişim, daha iyi yaşam tarzı seçenekleri bilgi sağlar ve hekimin önerilerine uyumu arttırır (Mesch vd., 2012). Sağlık iletişiminde internetin kullanımının bu geniş bilgi kapasitesi, kişilerarası iletişim ve sosyal destek gibi avantajlarının yanında, maliyet, erişimde eşitsizlikler, tıbbi dil kullanılması, bilgilerin geçiciliği, aşırı bilgi olması, risk teşvik eden mesajların bulunması ve bağımlılık gibi dezavantajları da vardır (Rice, 2006).

Çevrimiçi sağlık bilgisi elde etmede, sosyal medya çok yoğun olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya, hekimler ve tıp öğrencileri tarafından da yaygın olarak kullanmakta, sağlık gibi bireylerin çok hassas oldukları bir konuda bile öncelikli başvuru kaynağı olabilmektedir (Denecke ve Nejd, 2009). Amerika Birleşik Devletleri'nde tüm yetişkinlerin üçte biri sağlıkla ilgili bir sorunun teşhisi için interneti kullanmıştır (PEW Research Center, 2010). Sosyal medya sayesinde, kronik hastalıklı veya multiple skleroz, çölyak gibi belirli hastalıkları olan kişiler, hastalık deneyimlerini ve tedavi seçeneklerini hasta toplulukları arasında paylaşabilmekte, hekimlerle de iletişim kurup hastalıkları ile ilgili detaylı bilgi edinme imkanına sahip olabilmektedir. Diğer taraftan hekimler de giderek daha fazla, hem kişisel yaşamlarında, hem de profesyonel olarak sosyal medyayı kullanmaktadır (Lewis , 2010; Mansfield vd. 2011). Hastaların çeşitli hastalıklar ile ilgili bilgi alabildikleri, uzmanına sorma imkanının bulunduğu AskDrWiki.com gibi kapsamlı siteler doktorlar tarafından oluşturulmuştur. Sosyal medya, hekimler arası bilgi alışverişi, mesleki sorunlar ve klinik deneyimlerin paylaşımında da kullanılmaktadır (Prasad 2013; Hyman vd., 2012; Anikeeva ve Bywood , 2013).

Tıpta giderek artan sosyal medya kullanımı, bazı riskleri ve etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle halka yönelik sağlık bilgilerinin kalitesi ve anlaşılabilirliği hakkında tıp uzmanlarının ve internet kullanıcıların kaygıları sıkça gündeme gelmiştir (Berland vd., 2011; Cline ve Haynes, 2011). Hastalar için çok kez elektronik kaynaklar ile elde edilen iyi, sağlam tıbbi bilgileri dolaşan asılsız, yanlış bilgilerden ayırt etmek çok kez zor olabilmektedir (Lehmann vd., 2013). Aynı zamanda, hastalarla hekimlerin hem sosyal medya ortamında online, hem de kamu alanlarında karşılaşmaları, beraberinde bazı riskleri de getirmekte olup, spekülasyon ve yanlış anlaşılmalara sebep olabilmektedir (Hyman vd., 2012).

## Sağlık Kampanyaları

Sağlık kampanyaları, televizyon, radyo ve gazete gibi rutin kullanılan medya içindeki mesajlara geniş kesimlerin yüksek oranda maruziyeti şeklinde yaygın olarak kullanılır. Tipik kampanyalar, sıklıkla televizyon ve radyo yoluyla geniş izleyici kitlelerine ulaşan medyada yer alır, fakat ayrıca billboardlar, posterler gibi açık alan medyaları, gazete, dergiler gibi yazılı medyada yer alır. Bu mesajlara maruziyet genellikle pasiftir, rutin medya kullanımının tesadüfi bir etkisi sonucu oluşur. Bazı kampanyalara internet, cep telefonları da katılmıştır, fakat bir web sayfasını tıklamak gibi bilgi almaya yönelik aktif bir seçim gerektirir (Wakefield vd., 2010).

Sağlık kampanyaları, çeşitli sağlık problemlerine davranış ve tutum değişikliğine yönelik, birçok izleyici için, sağlık iletişiminin ilgi çekici bir aracıdır. Bir kampanya, nispeten büyük sayıdaki bireyleri etkileyen ya da spesifik sonuçlar oluşturmak niyetiyle, genellikle belirli zaman dilimi içinde, iletişim aktivitelerinin organize bir birleşimidir (Noar, 2006).

Sağlık kampanyaları, direkt ya da dolaylı yollarla toplumda davranış değişikliği için çalışır. Birçok kampanya, bireysel alıcıları direkt etkileyerek, bireysel düzeyde karar verme sürecini etkilemeyi hedefler. Bir kampanya, olumsuz sağlık davranışlarını kaldırma ya da bu değişikliğe yönelik engelleri azaltmayı, kişilere sağlıklı benimsetmeyi ya da sağlıksız sosyal normları tanımlarına yardım etmeyi ve başarılan değişiklikle değer gören duyguların birlikteliğini hedefler. Bu değişiklikler değişim niyetini güçlendirir ve yeni davranışlar kazanma olasılığını artırır. Örneğin; bir sigarayı bırakma kampanyası, sigaranın zararlarını ve bırakmanın faydalarını vurgular, destek hattı olarak bir telefon numarası sağlar, bırakmanın kişinin kendine saygısının artışı ile birlikte pozitif sosyal normlarla ilişkisini hatırlatır (Wakefield vd., 2010).

Davranış değişiklikleri dolaylı yollarla da sağlanabilir. Bu dolaylı yollardan birincisi, medya mesajları, spesifik davranış değişikliğini pekiştirme amacıyla, bireysel sosyal ağlar içinde, kişiler arası tartışmaya yönelik, artan sıklık ve yoğunlukta bir takvime ayarlanarak paylaşılabilir. İkincisi, medya mesajları geniş bir kitleye ulaştıktan sonra, başlangıçtan beri kampanyayı takip edenler ya da sonradan bu mesajlara maruz kalanlar, sosyal ağlarında davranış değişikliği oluşturanların, kazandıkları faydaları tartışmasına tanık olarak davranış değişikliği geliştirebilir. Örneğin; televizyondaki sigarayı bırakma kampanyalarını seyrettikten sonra, sosyal grupların bazı üyeleri, sigarayı bırakma konusunda destek sağlayabilir. Televizyon kampanyalarını seyretmeyen bir birey de, direkt bu destek gruplarına başvurarak, sigarayı bıraktıktan sonraki davranış değişikliğine görerek karar verebilir. Son olarak, medya kampanyaları sağlık konusunda toplumun tartışmalarını harekete geçirebilir ve bireylerin davranış değişikliğine yol açabilecek kamu politikaları değişikliğine yol açabilir. Sigara içmeyenler pasif maruziyetin sonuçları nedeniyle sigaradan vazgeçirme yönünde bir kampanya başlatabilir, spesifik yerlerde sigara yasağına artan kamu desteğini bulabilir, sekonder etki olarak, bu yasak nedeniyle daha fazla takip edilen sigara içicileri sigarayı bırakabilir (Wakefield vd., 2010).

Bu tür kampanyalar, tütün kullanımı ve kalp hastalıklarını önlemeyi amaçlar kayda değer başarılar yakalamış, alkol ve yasadışı ilaç kullanımı, kanser tarama ve önleme,

cinsellikle ilgili davranışlar, çocuk sağkalımı ve sağlıkla ilgili diğer konulara da hitap etmiştir (Wakefield vd., 2010). Türkiye’de de Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirme Genel Müdürlüğü tarafından ‘‘Sağlığınız için suya sabuna dokunun, hastalıklardan korunun’’ adıyla 2010 yılında başlatılan kampanya, el yıkama alışkanlığında etkili olmuştur. Tütün ve Tütün Mamülleriyle Mücadele Kampanyası halen devam eden geniş kapsamlı bir kampanyadır (Sağlık Bakanlığı, 2014).

### **Popüler Medya ve Sağlık**

İzleyicilerin ilgisini çekmek için, sağlık, hastalık ve tıba yönelik mesajlar, yeni medyada giderek artan yoğunlukta yer almaktadır. Bilginin kaynağının bilim olduğu bize verilen kültürde yoğun olarak vurgulanmakla birlikte, Bandura’nın Sosyal Öğrenme Teorisi’nde bahsettiği gibi, bireyler bazı davranışları diğerlerinin davranışlarını izleyerek öğrenir. Kişiler için bu rol modellerin gerçek olmasına gerek yoktur. Hayali karakterler, ‘‘medya rol modelleri’’, kişilere hastalıklar hakkında, özellikle meydana getirdiği psikolojik ve sosyal zorlukları fark ettirmeden öğretir (Kline 2011:252-267).

Bu alandaki çalışmalara bakarsak, ‘‘Sex and the City’’ dizisi, sağlıklı cinsel yaşam hakkında bilgilendirmiştir (Jensen ve Jensen, 2007). ‘‘ER’’ ve ‘‘Grey’s Anatomy’’ dizileri, meme kanseri hakkında bilgi, tutum ve davranış değişikliği konusunda bilgi sahibi yapmıştır. Birçok kadının direkt bunları model alıp, başka bir bilgilendirme olmadan kendiliğinden mamografi çektiği görülmüştür (Hethe vd., 2008). ‘‘ER’’ dizisi ayrıca, hipertansiyona yönelik diyet, egzersiz gibi sağlıklı yaşam biçimleri hakkında bilgi sahibi yapmıştır (Valente vd., 2007).

### **Sonuç**

Yeni medyada sağlık bilgileri ve sağlık programları, son yıllarda giderek artan sıklıkta yer almaktadır. Buradaki doğru bilgiler kişilere olumlu sağlık davranışı kazandırmakta, kendi sağlığı ile ilgili farkındalık sağlamakta, hastalık sürecinde de aktif olarak tedaviye katılımı ve uyumu arttırmaktadır. Yeni medya, özellikle internet gelecekte sağlık alanında daha fazla başvuru kaynağı olacaktır. Yeni iletişim teknolojileri sağlık alanında büyük bir devrim gerçekleştirmiştir, sağlığı geliştirme alanında daha fazla kullanım olanakları araştırılmaktadır. Bu teknolojilerinin en büyük engeli bilgi kirliliğidir. Bu nedenle, toplumun doğru bilgiyi yanlış bilgiden ayırt etme konusunda eğitilmesi ve bu bilgilerin sadece destekleyici olarak kullanılması gerektiği konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

### **Kaynaklar**

AlGhamdi KM, Moussa NA (2012). ‘‘Internet use by the public to search for health-related information’’, *International Journal of Medical Informatics*, 81(6), s.363-73.

Anikeeva O, Bywood P (2013). ‘‘Social media in primary health care: opportunities to enhance education, communication and collaboration among professionals in rural and remote locations did you know? Practical practice pointers’’, *Aust J Rural Health*, 21(2), s.132-4.

Anker AE, Reinhart AM, Feeley TH (2011). “*Health information seeking: A review of measures and methods*”, *Patient Education and Counseling*, 82(3),s. 346–354.

Avcı K, Çakır T, Avşar Z, Üzel Tas H (2014). “*Examination of the mass media process and personal factors affecting the assessment of mass media-disseminated health information*”, *Global Health Promotion*, published online 7 July 2014 DOI: 10.1177/1757975914536912 [Epub ahead of print] <http://ped.sagepub.com/content/early/2014/07/04/1757975914536912>, Erişim tarihi:15.9.2014.

Berland GK, Elliott MN, Morales LS, Algazy JI, Kravitz RL, Broder MS, Kanouse DE, Muñoz JA, Puyol J-A, Lara M, Watkins KE, Yang H, McGlynn EA (2011). “*Health information on the internet, Accessibility, quality, and readability in English and Spanish*”, *JAMA*, 285(20), s.2612–21.

Catalán-Matamoros, D (2011). *The Role of Mass Media Communication in Public Health*. In K. Śmigórski (der), *Health Management - Different Approaches and Solutions*, Rijeka: InTech publications, s.399-414.

Chang SJ, Im EO (2014). “*A path analysis of Internet health information seeking behaviors among older adults*”, *Geriatr Nurs*, 35(2), s.137-41.

Cline RJW, Haynes KM (2011). “*Consumer health information seeking on the internet: the state of the art*”, *Health Educ Res*,16(6),s. 671–92.

Denecke K, Nejdil W (2009). “*How valuable is medical social media data? Content analysis of the medical web*”. *Information Sciences*, 179(12), s.1870–80.

Galarce M, Ramanadhan S, Viswanath K (2011). *Health Information Seeking*, Thompson TL, Parrott R, Nussbaum JF(der), *The Routledge handbook of health communication* Newyork, Routledge, s.167-180.

Hartley, J. (2002). *Communication, Cultural and Media Studies: The key concepts*. 4th ed. London: Routledge.

Hyman JL, Howard JL, Sechrest R (2012). “*Online professional networks for physicians: risk management*”, *Clin Orthop Relat Res*, 470(5), s.1386–92.

Jung M (2014). “*Determinants of Health Information-Seeking Behavior: Implications for Post-Treatment Cancer Patients*”, *Asian Pac J Cancer Prev*, 15 (16), s.6499-6504

Kannampallil TG, Franklin A, Mishra R, Almoosa KF, CohenT, Patel VL (2013). “*Understanding the nature of information seeking behavior in critical care:Implications for the design of health information technology*”, *Artificial Intelligence in Medicine*, 57(1), s. 21–29.

Kline KN (2011). *Popular Media and Health: Images and Health*, Thompson TL, Parrott R, Nussbaum JF(der), *The Routledge handbook of health communication* Newyork, Routledge, s.252-267.

Lambert SD, Loisele CG (2007). “*Health Information–Seeking Behavior*”, *Qualitative Health Research*, 17( 8), s.1006-1019.

Lehmann BA, Ruitter RAC, Kok G (2013). “*A qualitative study of the coverage of influenza vaccination on Dutch news sites and social media websites*”, *BMC Public Health*, 13:547.

Lewis P (2010). *86 % of physicians use internet to access healthcare information*. American Medical News, <http://www.amednews.com/article/20100104/business/301049966/7/>, Erişim tarihi:15.09.2014.

Lister M, Dovey J, Giddings S, Grant IH, Kelly K (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Second ed. Routledge, s.13-14.

Longo DR, Schubert SL, Wright BA, LeMaster J, Williams CD, Clore JN (2010). “*Health information seeking, receipt, and use in diabetes self-management*”, *Annals of Family Medicine*, 8(4), s.334-40.

Mahmud AJ, Olander E, Eriksén S, Haglund B JO (2013). “*Health communication in primary health care -A case study of ICT development for health promotion*”, *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 2013, 13:78.

Manafó E, Wong S (2012). “*Exploring Older Adults’ Health Information Seeking Behaviors*”, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44(1), s. 85-8.

Mansfield SJ, Morrison SG, Stephens HO, Bonning MA, Wang SH, Withers AHJ, Olver RC, Perry AW (2011). “*Social media and the medical profession*”, *MJA*, 194(12), s.642-4.

Mesch G, Mano R, Tsamir J (2012). “*Minority status and health information search: A test of the social diversification hypothesis*”. *Social Science & Medicine*, 75(5), s.854-858.

Miller LM, Bell RA (2012). “*Online health information seeking: the influence of age, information trustworthiness, and search challenges*”, *Journal of Aging and Health*, 24(3),s.525-41.

Noar SM (2006). “*A 10-Year Retrospective of Research in Health Mass Media Campaigns: Where Do We Go From Here?*” *Journal of Health Communication*, 11(1), s.21–42.

Parrot R, Kreuter, MW(2011). *Multidisciplinary, Interdisciplinary, and Transdisciplinary Approaches to Health Communication: Where Do We Draw the Lines?* Thompson TL, Parrott R, Nussbaum JF(der), The Routledge handbook of health communication Newyork, Routledge, s.3-17.

PEW Research Center (2010). *Older adults and social media*, <http://pewinternet.org/Reports/2010/Older-Adults-and-Social-Media/Report.aspx>. Erişim 12.09.2014.

Prasad B (2013). “*Social media, health care, and social networking*”, *Gastrointest Endosc*, 77(3), s.492-5.

Redmond N, Baer HJ, Clark CR, Lipsitz S, Hicks LS (2010). “*Sources of Health Information Related to Preventive Health Behaviors in a National Study*”, *American Journal of Preventive Medicine*, 38(6), s.620–627.

Rice RE (2006). “*Influences, usage, and outcomes of Internet health information searching: multivariate results from the Pew surveys*”, *Int J Med Informat*, 75(1), s.8–28.

Sağlık Bakanlığı (2014), <http://www.sggm.saglik.gov.tr/belge/1-15708/kampanyalar.html>, Erişim tarihi: 15.09.2014.

Tang K, Beaglehole R, O’Byrne D (2005): “*Policy and partnership for health promotion — addressing the determinants of health*”, *Bulletin of the World Health Organization*, 83 (12), s.884-885.

Wakefield MA, Loken B, Hornik RC (2010). “*Use of mass media campaigns to change health behavior*”, *Lancet*, 376(9748), s.1261–71.

Wang MP, Wang X, Lam TH, Viswanath K, Chan SS (2013). “*Health Information Seeking Partially Mediated the Association between Socioeconomic Status and Self-Rated Health among Hong Kong Chinese*”, *PLoS ONE*, 8(12): e82720.

Weaver JB, Mays D, Lindner G, Eroğlu D, Fridinger F, Bernhardt JM (2009). “*Profiling characteristics of internet medical information users*”, *J Am Med Informat Assoc*, 16(5), s.714–722.

Xiao N, Sharman R, Rao H, Upadhyaya S (2014). “*Factors influencing online health information search: An empirical analysis of a national cancer-related survey*”, *Decision Support Systems*, 01(57), s.417–427.

## Sosyal Temsil Kuramı Bağlamında Kurumsal Reklamlar: Türk Hava Yolları Örneği

Corporate Advertisements in the Context of Social Representation Theory: The Case of Turkish Airlines

Muharrem ÇETİN, Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: cetinm@gazi.edu.tr  
Elif EŞİYOK SÖNMEZ, Arş. Gör., Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi, E-posta: elif.sonmez@atilim.edu.tr

### Anahtar Kelimeler:

Sosyal Temsil  
Kuramı, Demir  
Atma, Nesneleştirme,  
Kurumsal Reklam.

### Öz

Moscovici tarafından geliştirilen sosyal temsil kuramının, iletişim alanı başta olmak üzere çeşitli çalışma ve araştırmalarda kuramsal çerçeve olarak kullanıldığı görülmektedir. Sosyal temsillerde esas amaç bilinmeyen bir olguyu, önceden bilinen ve tanıdık olan kavramlarla açıklamaktır. Benzer şekilde kurumların vurgulamak istedikleri yönlerinin iletilmesi amacıyla hizmet eden kurumsal reklamlarda, hedef kitlenin önceden bildiği ve aşına olduğu kavram ve simgeler kullanılmaktadır. Bu noktadan hareketle, çalışmada kurumsal reklamlar sosyal temsil kuramı bağlamında ele alınarak incelenmiştir. Araştırmada bir hava yolu şirketi olan ve dünyanın farklı noktalarına uçuşlar gerçekleştiren Türk Hava Yolları'nın kurumsal reklam örnekleri, sosyal temsil kuramı paradigmaları çerçevesinde ele alınıp değerlendirilmiştir.

### Keywords:

Social Representation  
Theory, Anchoring,  
Objectification,  
Corporate Advertising.

### Abstract

Social representation theory, which was developed by Moscovici, is generally preferred to be used as a theoretical framework in different areas especially the field of communication. In social representation the principle goal is to explain something unknown in terms of familiar concepts. Similarly, in corporate advertisements, companies employ the concepts or symbols priorly known by their target groups in order to emphasize their desired aspects. From this viewpoint, this paper attempts to analyse the corporate advertisements in the context of social representation theory. In the study, the corporate advertisements of Turkish Airlines, an airline company that has many flights to different destinations worldwide, are chosen and analysed according to the paradigms of social representation theory.



## Giriş

Örgütler/kurumlar yalnızca bir ürünün tanınırlığını ya da satışını arttırmak için reklam faaliyetinde bulunmamakta, rakiplerinden ayırt edilebilmek ve bilinirliklerini arttırabilmek amacıyla da reklam çalışmaları yapmaktadırlar. Bu tür reklamlar, bir ürünü tanıtmaya veya belirli bir ürünün satışını artırma kaygısı taşımazlar. Burada amaç, kurumsal yapıların ve kimliklerin ön plana çıkarılması ve bu özelliklerin planlanan stratejik iletişim yöntemleri ile hedef kitlelere iletilmesidir. Bu stratejik iletişim yöntemlerinin içerisinde en sık tercih edilen ise kurumsal reklamlardır. “Kurumsal reklamlar, kuruma itibar kazandırmaya ilişkin mesajları içerirler” (Babür Tosun, 2007: 187).

Kurumsal reklamlar bir firmaya ait ürün veya malların tanıtımından ziyade, firmanın kendisinin hedef kitleye tanıtılmasını amaçlayan ve böylece de hedef kitle üzerinde olumlu imaj oluşturmayı hedefleyen reklamlardır. Bu açıdan kurumsal reklamların esas amacı, satış yoluyla kâr elde etmek değil, kurumun kurumsal değerlerini, misyonunu ve felsefesini öne çıkarmak ve kurumun bilinirliğini arttırmaktır.

Kurumsal reklamlar aslında izleyicinin ya da okuyucunun zihninde kuruma ait bir takım temsillerin oluşmasına zemin hazırlayan, kısa, öz ve akılda kalıcı şekilde tasarlanmış reklamlardır. Bunun için de belirli sembol ve işaretleri kullanarak, paydaşların zihinlerinde bir iz bırakmayı amaçlarlar. Bu bakımdan Moscovici'nin sosyal temsil kuramı kurumsal reklamların teorik zeminini oluşturmaktadır. Bu kurama göre, bilinmedik bir olgunun bilinmesi, önceden bilinen ve tanınan kavramlar kullanılarak açıklanması ile mümkündür. Bu çerçeveden bakıldığında, kurumsal reklamlarda firmaların hedef kitlelerine kendileri ile ilgili mesajları verirken, hedef kitle tarafından bilinen ve tanınan unsurlara yer verdikleri görülmektedir.

Bu çalışmada, kurumsal reklamlar incelenerek sosyal temsil kuramı bağlamında değerlendirilecektir. Böylelikle kurumsal reklamlarda sosyal temsillerden faydalanılıp faydalanılmadığı irdelenecektir. Bu çalışmada, Türk Hava Yolları tarafından hazırlanmış olan kurumsal reklam örneklerinden bazıları seçilerek değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Seçilen reklamların analizleri yapılırken, sosyal temsil kuramı paradigmalarından demir atma ve nesneleştirme unsurlarına yer verilmiştir.

## Sosyal Temsil Kuramı

Sosyal temsil kuramı 1960'ların başında Serge Moscovici tarafından Durkheim'in kolektif temsil kuramından adapte edilmiştir. Kolektif temsil aslında toplumsal dayanışmanın üzerine kurulu, bireylerin davranışlarını düzenleyen ve kontrol eden ortak ahlak ve değerler topluluğu (Slattery, 2012: 115) olarak tanımlanmaktadır. Ahlak ve değerler temelinde olduğundan dolayı da, maddî-olmayan toplumsal olgular sisteminin merkezi bileşenini oluşturmaktadır (Ritzer, 1992). Bu maddi olmayan toplumsal olgular; aile, meslek, devlet, eğitim ve dini kurumlar gibi özel kolektivitelerin normlar ve değerleri ile yaratılır ve yayılırlar. Toplumun en temel yapılarında meydana gelen ve yayılmaya başlayan bu temsiller zaman içerisinde itiraz edilmeden ve doğrudan kabul edilir hale gelirler. Ancak kolektif bilinç, çok geniş bir fikri durumu kapsadığından ve maddi toplumsal

olgular aracılığıyla da tanımlanması gerektiğinden, Durkheim zaman içinde bu kavramı kullanmak yerine 'kollektif temsiller' kavramını kullanmayı tercih etmiştir (Ritzer, 2011: 81-82). Durkheim'a göre kollektif temsillerde birey ve onun bilinci olup bitenlerden izole bir durumdadır. Birey pasif konumdadır ve içerisinde bulunduğu temsiller tarafından inşa edilmektedir. Bu noktada Moscovici sosyal temsil kuramının Durkheim'dan ayrıldığını çünkü kollektif ve bireysel temsillerin birbirinden ayırayamayacağını (Moscovici, 1988: 218) söylemektedir. Bunun nedeni olarak da, kollektif temsillerin yayılması ve sosyal hale gelebilmesi için, gruplar arasında ya da toplumun bireyleri arasında paylaşımaları gerektiğini (Moscovici, 1988: 221) ileri sürmektedir. Toplumdaki bireyler olmadan bu temsillerin yayılması Moscovici'ye göre imkânsızdır.

Moscovici'ye göre sosyal temsillerin üretimi, toplumdan izole hayatları olan bireyler tarafından değil aksine, birbiri ile iletişim halinde olan birey veya gruplar ile mümkündür. Ayrıca sosyal temsiller bir kere üretildiklerinde yani meydana geldiklerinde; döngü, birleşme, etkileşim ve tekrar yoluyla sürekli olarak yeniden üretilmektedirler (Moscovici, 2000: 27). Bu yeniden üretme sonucunda sosyal, kültürel ve sembolik nesnelere ilişkilendirilirler ve bir şeylerin temsilleri olarak (Höijer, 2011: 4) ortaya çıkarlar. Bu noktadan hareketle sosyal temsillerin, toplumların deneyimlerine dayanarak üretilen ortak teoriler, görüşler ve bilgiler içerdiğini (Öner, 2002: 29) söylemek mümkündür. Sosyal temsillerin inşası ile bir toplumda ortak paydalar ve sembollerin kabulü söz konusudur. Bu da bireylerin ortak referans alanları oluşturmalarına ve birbirlerini anlayabilmelerine imkân vermektedir.

Sosyal temsiller bir nevi, nesnelere ve sosyal ortamın görünümüne ile boyutlarına yönelik değişkenlik gösteren kavramlar ve değerler sistemidir (Bulut, 2008: 64). Sosyal ortam ise toplumun genel inanış, görüş ve deneyimleri ile meydana gelmektedir. Dolayısıyla sosyal temsiller içerisinde buldukları toplumlara özgüdür (Moscovici, 1988: 36). Her toplum kendi içinde bir takım sosyal temsiller üretir ve yayar. Bu nedenle sosyal temsilleri anlayabilmek için, onları doğal ortamlarında yani toplumun içinde incelemek gerekir (Öner, 2002: 34). Her toplumun kendisini betimleyen ve kendisine ait, özgün kodları bulunduğundan, sosyal temsillere ilişkin şekil ve sembollere yüklenen anlamlar da toplumdan topluma değişiklik gösterecektir.

Toplum içerisinde sosyal temsillerin ortaya çıkması için genellikle bilinmeyen bir olgunun meydana gelmesi gerekir. Ancak böyle durumlarda insanlar, bilmedikleri şeyi tanımaya ve ona hakim olmayı isterler ve araştırmaya başlarlar. Başka bir deyişle, bilinmeyen şeylerin bilinen şeylerle açıklanması ve bu şeylerin üzerinde belirli bir görüş birliğinin oluşmaya başlamasıyla, sosyal temsillerin ortaya çıktığı söylenebilir (Cirhinoğlu, vd. 2006: 167). Toplumlar devingen bir yapıya sahiptirler. Her daim değişim ve dönüşüm içerisinde olduklarıdır. Bu da yeni bir çok şeye matuf olmalarına neden olmaktadır. Bir çok bilinmeyenle karşılaşacak olan toplum üyeleri bu sorunu bilinen olgularla aşmaya çalışacaklardır. Bu da sosyal temsillerin yayılması ile mümkündür. Sosyal temsillerin yayılma sürecinde yazılı, sözlü ve görsel işitsel basının oldukça büyük etkisi vardır. Çünkü birey, bilinmeyen bir şeyi öğrenmek ve o şey hakkında bilgi edinmek için bir takım araştırmalar yapacaktır ve bu araştırmaları yaparken de başvuracağı kaynakların başında medya gelmektedir.

Sosyal temsil denildiği zaman aslında çeşitli şekillerde birbiri ile bağlantılı olan, insanlara da medya tarafından inşa edilen bir iletişim ağı ve konseptinden bahsedilmektedir (Markova, 1987'den akt. Moscovici, 1988: 222). Höijer (2011: 3) sosyal temsil kuramının iletişim açısından ele alındığı zaman, toplum, birey ve medya arasında bağlantı kurma özelliğine sahip olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla sosyal temsillerin var olmasında ve yayılmasında en önemli etkenlerden birisi de medyadır. Sosyal temsiller (Moscovici & Hewstone, 1983'den akt. Morgan, 2009: 31) genellikle insanlara kitle iletişimin rolünü, kişilerarası iletişimi ve tutumları şekillendiren çeşitli nedenleri öğrenmede yardımcı olur. Bu sağlanırken de bir takım mekanizmalar kullanılır. Bu mekanizmalardan biri demir atma (anchoring), bir diğeri ise nesnelleştirme (objectifying)'dir.

### **Sosyal Temsillerin Oluşum Süreci: Demir Atma ve Nesnelleştirme**

Sosyal temsiller bireylerin, belirli konularda konuşma biçimlerine, konuşulan konuya ilişkin bilgileri ile tutumlarına, algılarına ve olayları anlamlandırma süreçlerine katkıda bulunurlar (Aktaş, vd., 2004: 64). Bir toplumda konsensüsün sağlanması için de öncelikle üretilen sosyal temsil hakkında toplumun bilgi sahibi olması gerekir.

Toplumun kendi arasında sürekli iletişim kurarak yaydığı bu anlamlandırma süreci sonucunda, toplumda yaşayan bireyler arasında o olgu/ olaya karşı bir fikir birliği sağlanmış olur. Ancak bu fikir birliği sağlanması süreci de aslında temelde iki aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar “demir atma” ve “nesnelleştirme”dir. Demir atma ve nesnelleştirme aşamalarını Moscovici “mekanizmalar” olarak tanımlamaktadır. Bu mekanizmalar bireylerin zihinlerindeki bir şeyi önceki edindikleri bilgilerle çağırıldığı, kategorize ettiği, isimlendirdiği ve sonra da onu nesnel olarak zihinlerine yerleştirdiği süreci açıklamaktadır.

#### ***Demir Atma***

Moscovici (1984:42) bilinmeyeni sıradan kategorilere veya imajlara indirgeyerek tanıdık bir bağlama yerleştirme sürecini demir atma olarak nitelendirmektedir. İnsanlar genellikle bir konu ya da bir olgu hakkında fikirleri olmadığında, o şeyi tanımlamak için önceden bildikleri bir kavramla ilişkilendirmeye ve açıklamaya çalışırlar. Bu aynı şekilde toplumda yeni meydana gelen bir olayın, o toplumda yaşayan bireylere aktarılması sürecinde de geçerlidir. Burada Wagner'in AIDS hastalığı üzerinden verdiği örneğin, yerinde ve açıklayıcı olacağı düşünülmektedir. AIDS hastalığı ilk ortaya çıktığı zaman frengi gibi cinsel yolla bulaşan bir hastalık olduğu söylenmekle birlikte, insanlara hastalığın “Tanrının bir ceza”sı olarak verildiği anlatılmıştır (Wagner, vd. 1999:2). Bu söylemin bireylerin dini inanışlarından hareketle oluşturulduğu görülmektedir. Tanrı ve ceza kavramlarının bilinirliğinden hareketle, bir bilinmeyen olan AIDS, toplumun bildiği ve aşikar olduğu olgularla açıklanmaya çalışılmıştır. Böylece, tanrı ve onun cezasından korkanlar AIDS'i tanrının cezası olarak algılayıp bu hastalığın, dolayısıyla da uygun olmayan cinsel eğilimlerin, kaçınılması gereken bir şey olduğunu anlayacaklardır. Ayrıca frengi hastalığı ile örneklenmiş olması da, frenginin daha önce bilinen bir hastalık olmasından dolayıdır.

Demir atma sürecinde iki aşama bulunmaktadır. Bu aşamalar; *sınıflandırma* ve *isimlendirmedir*. Birey, biliş düzeyinde bir şeyi kategorize etmek için öncelikle o şeyi bir sınıflandırmaya tabi tutar, ardından da isimlendirirler. Bunun nedenleri arasında, sınıflandırılmayan veya isimsiz olan şeylerin yabancı olması, var olamaması ve korkutucu olması sıralanabilir (Moscovici, 1984: 42). Bir şey sınıflandırılmayıp isimlendirilemiyor ise bireyin zihninde o şey hakkında bir belirsizlik olacaktır. Bu da kişinin o şey hakkında bir fikre sahip olmasına ve dolayısıyla da o şeyi anlamasına engel teşkil edecektir.

Demir atma sürecinin ilk aşaması olan “sınıflandırma” aşına olunmayan nesnelere belli bir sınıfı temsil eden prototipleri ile kıyaslanmasıdır (Cirhinoğlu, vd. 2006: 166). Sınıflandırma, sınıflandırılan şeyin genellikle bir sınıfı temsil eden prototipe olan yakınlığı ya da uzaklığı ile ilgilidir (Öner, 2002: 32). Burada prototip kişinin önceden zihninde var olan algıdır. Birey bilmediği bir şey meydana geldiği zaman önce onu daha önceden bildiği bir şeyle tanımlamaya çalışır. Ancak sınıflandırma iki aşamadan geçerek yapılır. Bu aşamalar genelleme ve özelleştirme aşamalarıdır.

Genelleme sınıflandırılan şeyin bir özelliğini seçerek onu bir kategori haline getirmektir. Burada sınıflandırılan şeyin hangi sınıf/ kategori altında olduğu belirlenir. Eğer ele alınan özellik olumlu ise, olumlu kategorizasyon, olumsuz ise olumsuz kategorizasyon biçiminde belirlenir. Daha sonra özelleştirme süreci başlar. Burada sınıflandırılan şeyin incelenmesi ve prototip ile arasındaki farklılıkların bulunması söz konusudur. Buna göre nesnelere farklılıklarını bulmak amacıyla özelleştirme yapılmaktadır. Bu safhada o nesnenin özellikleri, onu, benzerlerinden farklılaştırır. Kategori altında bir genele ait olan olgu bu aşamada kendi nitelikleri ile özelleşir.

Demir atma sürecinin son safhası ise isimlendirmedir. Sınıflandırılan nesnelere daha sonra isimlendirilerek kimlik sahibi haline getirilir. Bir şeyi isimlendirmek, onu belirsizlikten kurtarmak ve ona bir soy kazandırmaktır (Öner, 2002: 33). İsimlendirme sonrasında nesnenin özellikleri ve eğilimleri belirlenir ve diğer nesnelere ayırt edilir hale getirilir (Cirhinoğlu, vd. 2006: 166). Moscovici (1988: 46) bir şeyi isimlendirdikten sonra tanımlandığını, belirli karakteristik özellikler edindiğini ve bu şekilde diğer şeyler veya insanlardan ayırt edilebilir hale geldiğini belirtmektedir.

### ***Nesneleştirme***

Düşüncede var olan soyut bir şeyi, kafamızda somut hale getirme işlemine nesneleştirme denilmektedir. Nesneleştirme, aynı zamanda yok olanın bir varlık haline gelmesi olarak tanımlanmaktadır (Moscovici, 1988: 49). Nesneleştirme ile, soyut kavramlar olan nitelik veya ilişkiler somut hale dönüştürülür. Öner (2002: 33) Hristiyan toplumlarında “Tanrı” olgusunun “baba” kavramı ile ya da atomların bilardo topuna benzetilerek açıklanmasını, nesneleştirmeye örnek olarak vermiştir. Nesneleştirilen bir kavram veya düşünce, bir sembol halinde yeniden üretilmektedir (Cirhinoğlu vd., 2006: 166).

Bir şeyi nesnel hale getirmek, sembollerle akılda kalıcı kılmak sadece sosyal hayatta bireyler tarafından değil, aynı zamanda kurumlar tarafından da yapılmaktadır. Kuruluşların nasıl temsil edildiği de, kuruluşun devamlılığı ve kimliğinin korunmasına

imkân sağlayacaktır. Kuruluşlar, paydaşları nezdinde kendi imajlarını, yaptıkları kurumsal reklamlar ile oluşturmaktadırlar. Bu çalışmada sosyal temsiller açısından bir kuruluşun hedef kitlesinde farkındalık yaratmak ve farklılığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdiği kurumsal reklamların, kurumsal imaj oluşum sürecindeki yeri ele alınıp irdelenecektir.

### **Kurumsal Reklam**

Kurumsal reklam, ürün ya da hizmetler yerine söz konusu ürün veya hizmetleri üreten işletmelere yönelik tanıtım içeriklerinin hazırlandığı ve kuruma yönelik olumlu bir imaj yaratmanın hedeflendiği (Elden ve Yeygel, 2006: 284) reklam türüdür. Dolayısıyla kurumsal reklamlarda kurumun kimliği ve imajının güçlendirilmesi ile kuruma yönelik olumlu bir tutumun oluşturulması söz konusudur (Yeygel ve Yakın, 2007: 104).

Kurumsal reklamda, halkla ilişkilerin temel modellerinden, hem basın ajansı/ tanıtım, hem de halkla ilişkilerin iki yönlü asimetrik modelleri kullanılacağı gibi, kamuyu bilgilendirme ve iki yönlü simetrik modelleri de kullanılabilir (Okay ve Okay, 2012: 339). Sağlık Bakanlığı'nın sağlık ile ilgili uyarılar konusunda halkı bilgilendirmek için ya da sigara kullanımının azaltılmasına yönelik yapılan kamu spotlarının devamı olarak hazırladıkları reklamlar kamuyu bilgilendiren kurumsal reklamlara örnek olarak verilebilir.

Kurumsal reklamlar, genellikle, satış amacı olmaksızın hazırlandığından, şirketlerin yalnızca pazarlama departmanları tarafından değil, kurumsal düzeyde yönetilmelidir (Sethi, 1979: 70). Public Relations Journal'da yayınlanan bir araştırmanın sonucuna göre, kurumsal reklamcılık politikalarının oluşturulması sürecinde halkla ilişkiler çalışanları önemli roller üstlenmektedirler (Okay ve Okay, 2012: 327). Dolayısıyla kurumsal reklamcılık alanı, halkla ilişkiler ve reklamın ortak hareket ettiği bir alan olarak görülmektedir. Çünkü, kurumsal reklamda kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı gibi halkla ilişkiler alanı ile doğrudan ilişkili olan kavramların öne çıkarılması söz konusudur (Elden ve Yeygel, 2006: 258). Hazırlanan bir kurumsal reklam mutlak surette kurumun farklılığını ortaya koymayı amaçlamalıdır. Bu çerçevede kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajı belirgin bir şekilde öne çıkarılmak durumundadır.

Cohen (1988: 67), kurumsal reklamların kullanımlarının temel nedenlerini ve avantajlarını sıralamıştır;

- Kurumsal reklamlar kuruluşun bilinirliğini artırır.
- Kuruluşun ürettiği malın, hizmetini verdiği ürünlerin tek bir şemsiye altında toplanıp, görülmesine olanak sağlar.
- Kuruluşun neler yaptığı ile ilgili olarak hedef kitlesini bilgilendirir.
- Kuruluşun ürün veya hizmetinin nasıl daha verimli kullanılabileceği konusunda bilgi verir.
- Farklı hedef kitlelerle kuruluşun ilişkilerini geliştirir ve kuruluşun ürün/ hizmetlerini kullanmak için müşterilerin motivasyonunu artırır.

Bunlara ek olarak yapılan etkinlikler ve bu etkinliklerle ilgili teknik detayların duyurulması, kurumun çeşitli konulardaki başarısını kanıtlayan rapor sonuçlarının açıklanması, belirli konularla ilgili kurumun düşünce ve davranış tarzının belirtilmesi ve farklı hedef kitlelerle oluşan mevcut iletişim sorunlarının giderilmesi gibi amaçlarla da (Babür Tosun, 2014: 519) kurumsal reklam tercih edilmektedir. Temel olarak kurumsal reklamların amaçlarından bazılarını Okay (2009: 100) şu şekilde belirtmiştir;

- Bir kuruluşun farkına varılmasını sağlamak,
- Kuruluşun kimliğini tanıtmak,
- Kuruluşa karşı olumlu bir imaj oluşturmak ve itibarının gelişimine katkıda bulunmak,
- Büyüyen bir kuruluş olduğunu kamuoyuna göstermek,
- Kamuoyunu bilgilendirmek.

Kurumsal reklam kampanyalarında başarılı olunması için dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır. Ancak, kurumsal bir reklam kampanyasında önemli olan; profesyonel, tutarlı ve yaratıcı olunmasıdır. Yeygel ve Yakın (2007: 107) kurumsal reklamın özelliğini aşağıdaki gibi açıklamışlardır;

“Kurumsal reklamlar yoluyla işletmeler kendilerine bir kimlik kazandıran, samimi ve sıcak bir hava veren kişiliklerini ve kurumsal felsefelerini hedef kitlelerine iletme şansını yakalamaktadırlar. Kurumsal reklamlarda ortaya konan semboller, karakterler, göstergelerin sahip oldukları yan anlamlar ve çağrışımlar kurumla ilgili yansıtılmak istenen kimlik hakkında bilgiler vermekte ve kurumsal markanın şekillendirilmesi ve hedef kitleler gözünde somutlaştırılması konusunda yardımcı olmaktadır.”

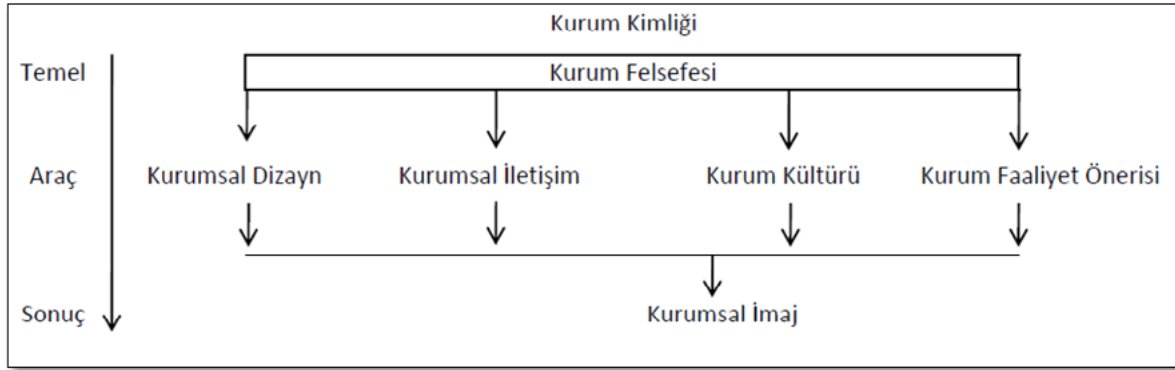
Aslında kurumsal reklamlar, kuruluşun gözle görülmeyen soyut olan kurum felsefesini ve kurum kimliğini somut hale getirerek, hedef kitleye sunarlar. Bunu yaparken de kurum hakkında soyut bilgileri görsel sembollerle veya sloganda kullanılan kelimeler ile verirler.

Kimlik herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan, onu benzerlerinden ayıran özelliklerin bütünü (Derin ve Demirel, 2010: 158) olarak tanımlanmaktadır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu ve birden çok firmanın aynı sektörde faaliyet gösterdiği günümüzde, bir kuruluşun müşteri nezdinde var olabilmesi belirli bir kimliğe sahip olması gerekir. Bu o kurumun kurumsal kimliğidir. Bir kurumun kendisini temsil etme biçimlerinin bütünü, kurumun kimliğini oluşturur (Derin ve Demirel, 2010: 158). Kurum kimliği birden fazla unsur ile etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Bunlar kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesidir (Korkmaz, 2007: 388).

Bir kuruluşun olumlu imaja sahip olması için yapılan kurumsal reklamlar olduğu gibi, kuruluşun var olan imajı olumlu ise bu imajı pekiştirmeye yönelik de kurumsal reklamlar yapılmaktadır. Kurum imajı ise hedef kitleleri oluşturan bireylerin zihinlerinde

oluşan bir durum, bir kroki ve bir harita olarak nitelenebilir. Kuruluşla ilgili bireyin zihninde var olan olumlu ya da olumsuz her şey, bireyin nezdinde o kuruluşun imajını oluşturur.

Kurum kimliği, kurum imajı ve kurum kültürü arasındaki ilişki aşağıdaki şekille açıklanabilir (Pflaum, 1989: 65'den akt., Okay, 2013: 50).



Şekil 1. Kurum kimliği, kurum felsefesi ve kurum imajı arasındaki ilişki

Şekilde görüldüğü gibi kurum kimliği ile kurum felsefesi birbiriyle yakın ilişkili kavramlardır. Kurum kimliğinin altında kurum felsefesi, onun altında da kurumsal tasarım, iletişim, kültür ve kaliteye yönelik öneriler gelmektedir. Bu dört öge de bir araya gelerek kurum imajını oluşturmaktadır. Kurum imajı kavramı işletmelerin varlık nedenlerinden, temel amaçlarına kadar uzanan çok geniş bir alanı kapsamaktadır (Erdoğan vd., 2006). Kurum imajı oluşturulurken bazı sembollerle kuruma ait değerler somutlaştırılır. Bu noktada kurumun neleri hedeflediği ve ne tür anlamları aktarmak istediği de kurumun imajını ifade eden bir unsur olarak göze çarpar (Yeygel ve Temel, 2006). Soyut olan kuruma ilişkin ifadelerin somut hale gelmesinde ise kurum iletişimi önemli bir yere sahiptir.

Kurum iletişimi, bir organizasyonun kamuoyunu ve işletmenin paydaşlarını etkileme amacı ile yaptığı tüm iletişim uygulamalarının sistemli bir şekilde yapılmasını kapsayan (Okay ve Okay, 2012: 508) bir süreçtir. Kurumların kendi kurum kültürlerini yansıtarak, hedef kitlede olumlu bir kurum imajı inşa edebilmek amacıyla en sık tercih ettikleri kurum iletişim yöntemi de kurumsal reklamlardır. Schumann ve arkadaşları (1991: 35-36) kurumsal reklamcılık için yapılan harcamaların 1970 yılında 150 milyon dolardan 1988 yılında 1 milyar dolara çıktığını belirtmişlerdir. Günümüzde reklam bütçeleri sadece bir firma için bu kadar olmaktadır. Örneğin Apple firmasının 2011 reklam bütçesi 333 milyon dolar, Samsung'un 2012 yılı için reklam bütçesi 401 milyon dolar olarak belirlenmiştir (Teknokulis, 2013). Dolayısıyla günümüzde firmalar tarafından kurumsal reklama geniş bütçeler ayrılmakta ve ürün reklamları gibi önem verilmektedir.

Burada, sosyal temsil kuramı bağlamında kurumsal reklamlar incelenerek, soyut olan kuruma ait bilgilerin, nasıl somutlaştırılarak, temsiller üretilerek aktarıldığı Türk Hava Yolları'nın kurumsal reklamları üzerinden analiz edilecektir.

## Kurumsal Reklam İncelemeleri: THY

Kurumsal reklamda kullanılan öğeler birer gösterge olarak kabul edilebilir. Çünkü reklamda kullanılan unsurlar bazı unsurları sembolize etmektedir. Nitekim Pierce ve Saussure'da, göstergeyi, inşa etme özelliğine sahip bir temsil aracı olarak görürler (Bulut, 2008: 65). Pierce (1978: 121'dan akt Bulut, 2008: 65); "Bir gösterge ya da temsil, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan veya herhangi bir nitelemeyle tutan şeydir. Birine yöneliktir, yani kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge yaratır". Buna göre kurumsal reklamlarda kullanılan göstergeler, kişinin zihninde soyut olan durumu somut hale getirerek onun aklında yer almayı ve onda bir imaj oluşturmaya hedeflemektedir.

Türk Hava Yolları'nın kurumsal reklamlardan yedi tanesi sosyal temsil kuramı çerçevesinde incelenecektir. Sosyal temsil kuramının paradigmalarından hareketle Türk Hava Yolları'nın yaptığı kurumsal reklam çalışmalarından seçilen reklam örnekleri değerlendirilecektir. Böylece, bu reklamlarda gerçekleştirilmek istenilen amaç/amaçlar sosyal temsil kuramı açısından irdelenecektir.

### Görsel: 1



### *Demir Atma (Sınıflandırma ve İsimlendirme)*

Kullanılan uçak görseli ile reklamın bir havayolu firmasına ait olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır. Altta bulunan logo ise reklamın hangi kuruma ait olduğunu göstermektedir. Uçak fotoğrafıyla sınıflandırma kategorisi yapılırken logo ile isimlendirme işlemi yapılmış olmaktadır. Bireyin zihninde THY'ye yönelik olumlu bir imgenin oluşması amaçlanmıştır.

### *Nesneleştirme*

Nesneleştirme olarak bu reklamda THY'in dünyanın farklı kıtalarında bir çok ülkeye uçuşlarının olduğu belirtilmektedir. Bunu da reklamda birer sembol haline gelen görsellerle ortaya koymaktadır. Londra'yı (genel anlamda Avrupa'yı temsilen) Big Ben Saat Kulesi ve İngiltere'ye özel telefon kulübesi, İstanbul'u temsilen Ayasofya Camiisi ve laleler kullanılmıştır. Amerika kıtası, Amerika'nın sembollerinden birisi olan Özgürlük Heykeli ve sarı taksiler ile nesneleştirilmiştir. Rusya - Kremlin Sarayı, Dubai - Burj Al Arab Oteli ve Tayland - Emerald Budha Tapınağı resimleri gösterilerek tanımlanmaktadır. Bu altı farklı bölgeden altı farklı yapı ve ülkeye ait özellikler ile, Türk Hava Yolları



dünyanın altı farklı kıtasına uçuş seferleri olduğunu göstermektedir. Böylece, Türk Hava Yolları'nın çok sayıda ülkeye uçuşu olduğu, bu ülkelere ait olan ve birçok insan tarafından bilinen semboller ile aktarılmaya çalışılmıştır.

**Görsel: 2**



### ***Demir Atma (Sınıflandırma ve İsimlendirme)***

Kullanılan uçak görseli ile reklamın bir havayolu firmasına ait olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır. Slogan ve alt metin ile de “Star Alliance” üyesi olan Türk Hava Yolları’na ait bilgi verilmektedir. Uçak fotoğrafıyla sınıflandırma kategorisi yapılırken, logo ile isimlendirme işlemi yapılmış olmaktadır. Bireyin zihninde THY’ye yönelik olumlu bir imgenin oluşması amaçlanmıştır.

### ***Nesneleştirme***

Bu reklamda, özel ödül törenlerinde kullanılan, ünlü ve popüler kişilerin üzerinde yürüdüğü kırmızı halı görseli kullanılmıştır. Burada kullanılan kırmızı halı sembolü ile aslında iki farklı şeye vurgu yapılmaktadır. Birincisi, Türk Hava Yolları ile uçan kişilerin kendilerini özel hissettikleri gösterilmeye çalışılmıştır, bu da slogan da yer alan “You will feel like a star” (Kendini yıldız gibi hissedeceksiniz) metni ile desteklenmiştir. Ayrıca Türk Hava Yolları bu reklamda kullanılan “star” ile üyesi bulunduğu “star alliance” a da atıfta bulunmaktadır. Böylece THY’nin Star Alliance üyesi olduğu vurgulanırken, THY ile uçmanın kişiye kendisini özel olduğunu hissettireceği vurgusu yapılmaktadır.

Görsel: 3



### *Demir Atma (Sınıflandırma ve İsimlendirme)*

Kullanılan uçak görseli ile reklamın bir havayolu firmasına ait olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır. Slogan ile de oluşturulan farklılığa dikkat çekilmiştir. Uçak fotoğrafıyla sınıflandırma kategorisi yapılırken, logo ile isimlendirme işlemi yapılmıştır. Bireyin zihninde THY'ye yönelik olumlu bir imgenin oluşması amaçlanmıştır.

### *Nesneleştirme*

Türkiye'nin uluslararası sembollerinden birisi olan lale şekli imaj olarak kullanılmaktadır. "Gökyüzünü değiştiriyoruz" sloganı ile, normalde belli bir şekli olmayan buluta lale şekli verilmek suretiyle şirketin Türkiye'ye ait olduğu bilgisi verilmekle birlikte, gökyüzünün de yine bir Türk havayolu tarafından değiştirildiği belirtilmektedir. Burada gökyüzünün değiştirilmesi ile uçuş kalitesi ve uçak rahatlığı ile yaratılan değişimden bahsedilmektedir. Türk Hava Yolları'nın bu reklamı da havayolu firmasının ait olduğu ülkeyi ön plana çıkartan ve kendilerine olan özgüveni ortaya koyan bir reklamdır.

Görsel: 4



### ***Demir Atma (Sınıflandırma ve İsimlendirme)***

Burada uçağın içinde çekilmiş bir fotoğraf kullanılmıştır. Bu fotoğraftaki mekan ile reklamın bir uçak firmasına ait olduğu verilmeye çalışılmıştır. Slogandaki “en iyi” ifadesi ise basketbol ve futbolda en iyi olan iki ünlü sporcuyla gösterilmiştir. Uçak fotoğrafıyla sınıflandırma kategorisi yapılırken, logo ile isimlendirme işlemi yapılmış olmaktadır. Bireyin zihninde THY’ye yönelik olumlu bir imgenin oluşması amaçlanmıştır.

### ***Nesneleştirme***

“En iyilerle uçun” sloganı altında Türk Hava Yolları ünlü basketbolcu Kobe Bryant ve ünlü futbolcu Lionel Messi’ye reklamda yer vermiştir. Basketbol ve futbolun dünya genelinde kabul görmüş ve tanınmış olan iki “en iyi” kişisi aslında sloganın görselleşmiş halidir ve en iyiyi sembolize etmektedir. Reklam görselindeki hostes, uçakta yolculara verilen hizmeti, aşçı sunulan yemeklerin kalitesini, ünlü kişiler ise yolcuların en iyi hizmeti aldıklarını hedef kitleye aktarmaktadır. Burada aşçı, sporcular ve hostes reklamdaki mesajların somut olarak verilmesini sağlamaktadır.

### **Görsel: 5**



### ***Demir Atma (Sınıflandırma ve İsimlendirme)***

Gök yüzünde uçan uçak resmi ile reklamın bir havayolu firmasına ait olduğu gösterilmektedir. Bununla birlikte sloganda “Ritime ayak uydurun... İstanbul’un tadını” çıkarın ifadesinin altında İstanbul’a ait görselin verilmesi görülmesi gereken yerleri ifade etmektedir. Uçak fotoğrafıyla sınıflandırma kategorisi yapılırken, logo ile isimlendirme işlemi yapılmış olmaktadır. Bireyin zihninde THY’ye ve İstanbul’a yönelik olumlu bir imgenin oluşması amaçlanmıştır.

### ***Nesneleştirme***

İstanbul’un tadını çıkarın ifadesi ve sloganın altında yer alan uçak Türk Hava Yolları ile İstanbul’a uçarak, orada hangi tarihi yerlerin görülebileceğini aktarmaktadır. Bu doğrultuda tarihi yerler somutlaştırılmak suretiyle İstanbul’da görülmesi gereken

yerler belirtilmiştir. Ayasofya Camisi, Galata Kulesi ve Rumeli Hisarı görselleri ayrıca reklamdaki destekleyici slogan olan “İstanbul’un eski yüzlerini keşfedin” ifadesindeki tarihi yerleri görselleştirmektedir. Önceki mavi alanda görsellerin aşağıya doğru yansımaları da ayrıca İstanbul’un denizine gönderme yapmaktadır.

**Görsel: 6**



### ***Demir Atma (Sınıflandırma ve İsimlendirme)***

Slogan’da Rusça olarak “Türk Hava Yolları 150’den fazla yere uçarak size hizmet veriyor” denilmektedir. Burada THY’nin dünyanın bir çok ülkesine uçuş gerçekleştirdiği vurgulanmaktadır. Fotoğrafla uçulan ülkelerin sınıflandırma kategorisi yapılırken, logo ile isimlendirme işlemi yapılmış olmaktadır. Bireyin zihninde THY’ye yönelik olumlu bir imgenin oluşması amaçlanmıştır.

### ***Nesneleştirme***

Nesneleştirme olarak bu reklamda THY’in dünyanın farklı ülkelerine uçuş gerçekleştirdiği, ülkelerin önce çıkan mimari yapıları ileri somutlaştırılmaktadır. Farklı ülkeleri temsilen, Londra Big Ben Saat Kulesi, İstanbul Ayasofya Camisi, Amerika Özgürlük Heykeli, Rusya Kremlin Sarayı, Dubai Burj Al Arab Oteli, Tayland Emerald Budha Tapınağı ve Mısır Sfenks Heykeli resimleri ile sembolleştirilmektedir. Dünyanın farklı bölgelerinin öne çıkan farklı yapıları ve ülkelere ait popüler simgeler ile Türk Hava Yolları farklı ülkelere uçuş gerçekleştirdiğini göstermektedir. Özetle, bu reklamda Türk Hava Yolları uçuş yaptığı ülkelerin yelpazesinin ne kadar geniş olduğu, dünyanın farklı yerlerinde bulunan ve çoğu ülke vatandaşları tarafından bilinen semboller ile aktarılmıştır. Tepsi üzerinde bu simgelerin görülmesi de servis etmeyi ve hizmet vermeyi sembolize etmektedir. Tepsi ve onun tutuluş şekli insanların aklına ‘servis edilme’yi getireceği için böyle bir fotoğraf kullanılmıştır. Dolayısıyla hizmet vermek de, tepsi de yapılan sunum ile gösterilmiştir.

Görsel: 7



### *Demir Atma (Sınıflandırma ve İsimlendirme)*

Türk Hava Yolları'nın Business Class uçuşlarının rahatlığını ve konforunu göstermek için hazırlanan bu reklamda öncelikle hostes ile reklamın bir havayolu firmasına ait olduğu gösreilmektedir. Yolcuların kendilerini ne kadar rahat hissedecekleri ise 'Yemek odası', 'Oturma odası' ve 'Yatak odası' kavramları ile verilmektedir. Hostes fotoğrafıyla sınıflandırma kategorisi yapılırken, logo ile isimlendirme işlemi yapılmış olmaktadır. Bireyin zihninde THY'ye yönelik olumlu bir imgenin oluşması amaçlanmıştır.

### *Nesneleştirme*

Burada kişilerin kendilerini rahat hissettikleri ev mekanları, Türk Hava Yolları'nın uçuş rahatlığını ifade etmek için kullanılmıştır. Reklamda herkesin aşına olduğu ve herkesin evinde bulunan oturma odası, yatak odası ve yemek odası gibi kavramlarla, Türk Hava Yolları ile uçan kişilerin kendilerini uçuşları boyunca ne derecede rahat hissedecekleri belirtmeye çalışılmıştır. Görselde kullanılan yolcu koltukları ile koltukların tasarımı ve şıklığı hazırlanan reklamda gösterilmiştir. Yemek odası rahatlığında yemeğin nasıl yenildiği bir tepsi ve üzerine konulmuş yemek; oturma odası rahatlığı, geniş bir alanda bacak bacak üstüne atmış oturuş ve yatak odası rahatlığı ise yatak pozisyonunda koltuğun duruşu ve içine yatan yolcu figürü ile gösterilmiştir.

### *Sonuç*

Paydaşlara kurum kimliğini yansıtarak, zihinlerde kurum imajının oluşturulmasına hizmet eden kurumsal reklamlar, bir çok kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Bu reklamların temel amacı bireylerin zihinlerinde kuruma ilişkin olumlu bir imaj oluşturmaktır. Bu bağlamda hazırlanan reklamlarda bir takım temsili öğelere yer verilmektedir. Seçilen bu temsili öğeler, genellikle toplumu oluşturan bireylerin daha önce tanıdığı, aşına olduğu ve bildiği sembollerden oluşmaktadır. Bilinen bir şey zihinlerde daha kolay yer edebileceği gibi, algılanmasında da herhangi bir sorun olmayacaktır. Böylece akılda

kalmaları, kategorize edilmeleri ve sınıflandırmaları daha kolay olacaktır. Genellikle kurumsal reklamlarda kurum hakkında bilmediğimiz farklı yönler ön plana çıkarılarak sunulurlar. Bu sunum esnasında reklamlarda kuruluşa ait kurum felsefesini ortaya çıkarıp algılanmasını sağlamak için, toplum tarafından benimsenmiş ve tanınmış farklı objeler, karakterler veya olaylar kullanılmaktadır. Böylece iletilmek istenilen kurum felsefesi gibi soyut unsurlara ait kavramlar, somutlaştırılmış olarak hedef kitleye aktarılmaktadır.

Bir kuruluşun felsefesi kuruluşun oluşumunu ve varlık sebeplerini biçimlendiren düşünsel alt yapıyı ifade eder. Kuruluş hedef kitle nezdinde kendini bir yere konumlandırabilmesi amacıyla, hedef kitlesine kendi kurumsal felsefesini aktarmak mecburiyetindedir. Bununla birlikte kuruluş kendisinin diğer kurumlardan farkını ortaya koyacak olan kurumsal kimliğini hedef kitlesine tanıtarak hedef kitlede sadakat, bağlılık ve bilinirlik yaratmak durumundadır. Bunun için de kuruluşların yaptıkları kurumsal reklamlarda, bilinmeyenlerini sıradan kategoriye indirgeyerek, günlük bilgiye tanıdık bağlama yerleştirmeleri gerekmektedir. Sosyal temsillerde bu demir atma olarak anılmaktadır. Düşüncede var olan soyut bir şeyi somut hale getirmek ise nesneleştirme. Bu da sosyal temsillerin gerçekleşmesinin ikincisi aşamasıdır.

İncelenen Türk Hava Yolları'nın yedi kurumsal reklam örneğinde, seçilen sembolik unsurların farklı ülkelerde yaşayan kişilerin de anlayabileceği sembollerden oluştuğu görülmektedir. Kelimelere ihtiyaç kalmadan sadece kullanılan görseller ile Türk Hava Yolları kendisini, hangi ülkeye ait olduğunu, nerelere uçtuğunu ve Türk Hava Yolları'nı tercih eden yolcuların kendilerini özel hissettiklerini kurumsal reklamlarında göstermektedir. Sosyal temsiller bağlamında ele alındığında ise, Türk Hava Yolları'nın kurumsal reklamlarında, öncelikle genel olarak havayolu sektöründe faaliyet gösterdiğinin, sonra sonrasında ise Türk firması olduğunun (demir atma), uçtuğu yerlerin, yolcularının kendilerini nasıl hissettiğinin (isimlendirme) ve rakiplerinden ayrıldıkları yönlerin (özelleştirme) vurgulandığı görülmektedir.

Sosyal temsil kuramında bilinmeyen, bilinen kavramlarla açıklanması ve toplum içinde kabul görmesi söz konusudur. Kurumsal reklamlarda da sosyal temsil kuramının ileri sürdüğü düşüncelerin uygulanmakta olduğu görülmektedir. Yeterince bilinmeyen ya da çok az bilinen bir kurum, kendi felsefesini ve kimliğini öne çıkararak toplum nezdinde tanınır olmak ve bilinmek ister. Bunun için de faaliyet gösterdiği toplumda, önceden kişilerin zihinlerinde yerleşmiş temsilleri ve bilinen genel kavramları kullanmak durumundadır. Böylece ilettiği mesajların bireyler tarafından algılanması, çözümlenmesi ve yorumlanması kolay olacaktır. Bu da kuruluşun toplumda kabul görmesinin yanı sıra bireylerin zihinlerinde yer etmesini kolaylaştıracaktır. Bu çalışma kuruluşların kendilerini hedef kitlelerine tanıtmak ve diğer kuruluşlarla olan farklılıklarını ortaya koymak için, reklamlarında büyük ölçüde sosyal temsil kuramındaki temel mekanizmaları kullandıklarını göstermektedir.

## Kaynakça

Aktaş, V., & Özkan, B. Ö. (2004). “Türk örnekleminde avukat olan ile olmayanların adalete ve Türkiye’deki hukuk sistemine ilişkin sosyal temsilleri”, *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 21(2).

Babür Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*, Beta Yayınları: İstanbul

Bulut, M. (2008). “Bir Sosyal Temsil Araştırması: Medyada ve Üniversite Öğrencilerinde ‘Töre’nin Algılanışı”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (3), ss. 63-78.

Cirhinoğlu, F. G., Aktaş, V. ve Özkan Öner, B. (2006). “Sosyal Temsil Kuramına Genel Bir Bakış”, *C. Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 30 (2), ss. 163-174.

Cohen, D. (1988). *Advertising*, Scott, Foresman and Company: USA

Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). “Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği”, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 13 (2), ss. 155-193.

Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal reklamın anlattıkları...*, Beta Yayınları: İstanbul.

Erdoğan, Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S. ve Özkaya, H. (2006). “Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 15, ss. 55-76.

Hoijer, B. (2011). “Social Representations Theory: A New Theory for Media Research”, *Nordicom Review*, 32 (2), ss. 3-16.

Korkmaz, A. (2007). “Yazılı Basında Kurum Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Kurum Kimliği Stratejisinin Belirlenmesi”, *Selçuk İletişim Dergisi*, s.17, ss. 385-391.

Morgan, S. E. (2009). “The Intersection of Conversation, Cognitions, and Campaigns: The Social Representation of Organ Donation”, *Communication Theory*, 19 (1), 29-48.

Moscovici, S. (1984). “The Phenomenon of Social Representations”, R. M. Farr and S.Moscovici (Eds.), *Social Representations*.Cambridge, UK: CambridgeUniversity Press

Moscovici, S. (1988). “Notes Towards a Description of Social Representations” *European Journal of Social Psychology*, 18(3), 211-250.

Moscovici, S. (2000). *Social Representations: Studies in Social Psychology*, Cambridge: Polity.

Okay, A. ve Okay, A. (2012). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamalar* (Dördüncü Basım), Der Yayınları: İstanbul.

Okay, A.(2009). *Kurumsal Reklamcılık*, Derin Yayınları: İstanbul

Okay, A (2013). *Kurum Kimliği*. Derin Yayınları: İstanbul.

Öner, B. (2002). “*Sosyal Temsiller*”, *Kriz Dergisi*, 10 (1), ss. 29-35.

Ritzer, G. (2011). *Sosyoloji Kuramları* (Çev. Himmet Hülür), 8. Baskı. De-ki Yayınları: İstanbul.

Ritzer, G. (1992). *Sociological Theory* (Çev. Ümit Tatlıcan), McGraw-Hill, Third Edition. <http://www.umittatlican.com/files/Emile%20Durkheim%20%28Ritzer,%201992%29.pdf> Erişim Tarihi: 5.11.2014.

Schumann, D. W., Hathcote, J. M. ve West, S. (1991). *Corporate Advertising In America: A Review of Published Studies On Use, Measurement and Effectiveness*, *Journal of Advertising*, 20 (3), ss. 35-56.

Sethi, P. S. (1979). *Instutional/ Image Advertising and Idea/ Issue Advertising As marketing Tools: Some Public Policy Issues*. *Journal of Marketing*, 43, ss. 68-78.

Slattery, M. (2012). *Sosyolojide Temel Fikirler* (Ed. Ümit Tatlıcan ve Gülhan Demiriz), Sentez Yayıncılık: Ankara.

Wagner, W.; Farr, Robert; Jovchelovitch, S.; Lorenzi-Cioldi, F.; Marková, I.; Duveen, G. and Rose, D. (1999). *Theory and method of social representations* [online]. London: LSE Research Online. <http://eprints.lse.ac.uk/2640> Available in LSE Research Online: August 2007.

Yeygel, S. ve Temel, A. (2006). *İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri*, 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28 Nisan 2006, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yakın, E. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, İstanbul: Beta Yayınları.

Yeygel, S. ve Yakın, E. (2007). *Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi*, *Selçuk İletişim*, 5 (1), ss. 102-117.

Teknokulis, (2013). <http://www.teknokulis.com/Haberler/Kurumsal/2013/03/14/samsungun-reklam-butcesi-applei-solladi>



## Bireyselliğin Reklamlarda İzdüşümü: Tempo Dergisi Üzerinden Bir İnceleme

The Reflection of Individuality in Ads: An Analysis on Tempo Magazine

İlgar SEYİDOV, Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler  
ve Tanıtım A.D., E-posta: seyidov@ankara.edu.tr

### Anahtar Kelimeler:

Tüketim, Tüketim  
Toplumu, Bireysellik,  
Reklam

### Öz

Günümüz tüketim toplumunda insanlar tüketerek bireysel kimliklerini ve yaşam biçimlerini ortaya koymaktadır. Bir bağımsız birey olarak seslenilen tüketicilere, “farklılık”, “ayrıcılık”, “seçkinlik” aşılanmaktadır. Çalışma, bu tüketerek var olmaya çalışan bireyler toplumunda önemli bir ideolojik araç olan reklamlarda bireysellik olgusunun nasıl yansıtıldığını incelemektedir. Bu anlamda “hayat tarzı” ve benlik” öğeleri temel alınmıştır. İçerik analiz yönteminin hem nitel hem de nicel düzeyleri kullanılarak Tempo dergisinin bir yıllık sayılarında yayınlanan reklamlar analiz edilmiştir. Bu anlamda 811 reklam incelenerek, bireysellik temalı reklamlar ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre reklam metinlerinde bireysellik temelinde bireye özel yaşam tarzı ve “güçlü”, “seçkin” benlik öğelerinin ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

### Keywords:

Consumption,  
Consumer Society,  
Individuality,  
Advertisement

### Abstract

In consumer society, individual identities and lifestyles are created by consuming products and services. In this context “exclusiveness” is directly imposed to consumer as an independent individual through advertising industry. Advertising is one of the major ideological tools of consumption system. This study aims to find out how the individuality is presented in ads. In the conceptualisation of individuality, the research is based on “lifestyle” and “self” concepts. Both qualitative and quantitative aspects of content analysis are used to analyze the ads in the annual number of journal-Tempo. In this context, 811 ads were examined and the individuality themed ads were taken into account. According to the research results, individualized lifestyles and “powerful”, “distinguished” self themes are highlighted in the ads text.

## Giriş

İçinde olduğumuz dönem, ister modernizmin bir parçası, isterse de postmodern olarak adlandırılan yeni bir süreç olsun, ortada duyguları, ilişkileri, hayalleri, arzuları kısacası her şeyi hızla tüketen ve aynı zamanda da tüketilen bir toplum vardır. Bu toplumu oluşturanlar ise varlıklarını tüketerek ortaya koymaya çabalayan bireylerdir.

Çalışmada ilk olarak “bireysellik” olgusunun kavramsallaştırılması yapılmaktadır. Modernizm ve postmodernizm olarak iki ayrı dönemler bağlamı da ele alınarak, kavramın tanımlamaları üzerinde durulmaktadır. Konu çerçevesinde çok sayıda düşünürün fikirleri betimlenmektedir. Modernizm ile birlikte tartışılmaya başlanılan bireysellik olgusunun, postmodernizm dönemiyle birlikte tüketim endüstrisinde ve tüketici toplumunda nasıl önemli bir kavrama dönüştüğü ele alınmaktadır.

Bireysellik kavramının tanımlanması çabasıdan sonra, tüketim olgusu ile olan ilişkisi incelenmektedir. Tüketim toplumunda bireysellik kavramının hangi öğelerle ön plana çıktığı çözümlenmektedir. Bu kapsamda postmodern yaşam biçimi ve ben-odaklı postmodern kişilik yapıları ele alınmaktadır. Bireysellik temelinde yaşam tarzı ve benlik kavramlarının anlamları üzerinde durulmaktadır.

Çalışmada nicel-nitel içerik çözümlemesi yapılarak, bireysellik olgusunun tüketim endüstrisinin önemli propaganda araçlarından biri olan reklamlarda “hayat tarzı” ve “benlik” öğeleri temelinde nasıl sunulduğu analiz edilmektedir. Bu anlamda Tempo dergisinin 2012 yılında çıkan sayılarındaki reklamlar örneklem olarak seçilmiştir. Hem nicel hem nitel düzeyde içerik analizi yönteminde yararlanılarak konu ile ilgili reklamlar incelenmiştir.

## Bireyselliğin Kavramsallaştırılması

Bireysellik, kavramsal olarak modernizm ile birlikte önemli hale gelmiştir. Modernizmdaki anlamıyla bireysellik tanımına, başta Marx, Weber, Simmel gibi dönemin düşünürlerinin çalışmalarında rastlanmaktadır. Postmodernizm olarak adlandırılan süreçle birlikte ise daha da önem ve anlam kazanan bireysellik, tüketim toplumunun çözümlenmesinde ve tüketici kültürünün incelenmesinde anahtar olgulardan biri haline gelmiştir.

“Modern” kelimesi, Latince “modernus” olarak ilk kez V. yüzyılda Hıristiyanlığın hüküm sürdüğü dönemi Romalı ve Pagan geçmişten ayırmak için kullanılmıştır. İçerikleri tarihsel olarak sürekli değişse de, “modern” terimi temelde “eski”den “yeni”ye geçişin bir sonucu olarak görülmektedir (Habermas, 1994: 31). Modernizm diye adlandırdığımız sürecin ise genel olarak Aydınlanma düşüncesiyle başladığı kabul edilmektedir. Berman’a (2010: 27) göre, modernizm, bölünmüşlüğün, parçalanmanın, belirsizliklerin girdabıdır ve herkesi içine sürüklemektedir. Modernizm, aynı zamanda kuşkuyla dolu bir risk kültürü olarak da tanımlanabilir (Giddens, 2010: 13-14). Aydınlanma dönemiyle biçim kazanan modernizmin belirsizliklerini anlatan en önemli kavramlardan biri bireyselliktir. Kapitalizm temelinde, modernizm dönemiyle XIX. yüzyılla birlikte

---

eskiden belirli bir topluluğa mensupluğu ile bilinen insan, artık modern toplumsal yapılar içinde, bireyselliğin kökenini oluşturan bir olgu olan “atomik birey” olarak algılanmaya başlamıştır (Silier, 2010: 38).

Modernizm dönemini inceleyen en önemli sosyologlardan biri olan Simmel’e (2009: 248) göre bireysellik iki özgül anlama sahiptir. İlk anlamda toplumsal ortamdaki gelen özgürlük ve kendi kendinden sorumlu olma haliyken, ikinci anlamında ise insanın kendisini tüm diğerlerinden ayırt etmesi, farklı olmanın onun hayatı için olumlu olması ve varlığını, davranışlarını bu şekilde ortaya koyması şeklindedir. Bauman (2005: 62), ilk tanımlamadaki özgürleşme anlamında artık bireyselleşmenin olmadığını vurgulamaktadır. Bireyselleşme, kendi kendinden sorumlu olma şeklinde anlam kazanmaktadır. Tam olarak bu bağlamda, özellikle Weber’in modernizm döneminin toplumsal ilişkilerinin tasvirini yaparken, bireyciliğin kökenlerine giderek İngiliz Püriten Edebiyatından Baxter karakteri üzerinden anlatısı uygun bir örnek olarak gösterilebilir. Baxter, en yakın arkadaşına bile kendisi dâhil hiç kimseye güvenmemesini ve kimse ile uyuşmamasını tavsiye etmektedir. Ona göre yalnızca Tanrı’ya güvenilebilir (Weber, 1997: 93). Kapitalizm sistemini eleştirirken yaşadığı dönemde insanlar arasındaki katıksız çıkara dayalı ilişkileri “katı nakit ödeme” ifadesiyle betimleyen Marx ve Engels (2013: 52) de Weber’le aynı görüşe sahiptir.

Geleneksel ortamların sağladığı psikolojik desteklerden ve güven duygusundan mahrum kalan birey, gittikçe yalnızlaşmaya ve kendisini kaybolmuş hissetmeye başlar (Giddens, 2010: 52). Kendisine, içinde yaşadığı topluma yabancılaşan bu bireyler, kentin labirentinde dolaşan, kalabalıklar içinde terk edilmiş “flanéurlar” (türkçesi: başı boş gezen / aylak) dönüşümler (Benjamin, 1995: 130). Bu yüzden bireyi kuşatan çevre ne derece genişler, geleneksellik yok olursa, varlık ve eylemdeki “kendini gösterme”, “fark edilme” o derece artacaktır (Simmel, 2009: 233).

İkinci tanımlamaya gelirse, Simmel’in (2009: 216, 319) kentlerde yaşayan insanların arasındaki her türlü ilişkilerin, bağların bireysellik özelliğine dayalı olduğu savunusu ön plandadır: “Başkalarıyla girilen tüm ilişkiler ise son tahlilde “ben”in benliğine varmak için tuttuğu yol üzerindeki duraklardan öte bir şey değildir.” Bu tip bireysellik, Rönesans insanının hırsı, özgüveni ve kendine düşkünlüğü ile ortaya çıkan benliğine yönelik bir davranış tarzıdır ki, daha sonra postmodern dönemle çoğalacak olan bireysellik biçimlerini anlatmaktadır.

Metaforik olarak ifade edersek modernizmin “ruhu” olarak ortaya çıkan bireysellik, postmodernizm diye isimlendirilen süreçle birlikte “beden” halini almıştır. Yani modernizmde daha çok kişiler arasındaki ilişki ve davranış düzeylerinde görülen bireysellik, postmodernizmle birlikte tüketim toplumunda da biçimlenerek “beden”lerde ve yaşam tarzlarında görülmektedir.

Postmodernizm ilk kez Federico Onis tarafından modernizme tepki olarak 1934 yılında dile getirilmiştir. Daha sonra postmodernlik ifadesi, Toynbee’nin 1947 yılında Batı medeniyetinin yeni bir devresini tarif etmek için kullanmasıyla önem kazanmış ve 1960’lı yıllarla birlikte popülerleşmiştir (Featherstone, 1996: 63). Harvey’e (2010: 60) göre postmodernizm, modernizmin adeta “ruh”unu yansıtan bireyselliğini, gelip-

geçiciliğini, parçalanmışlığını, süreksizliğini bütünüyle almış ve bu gerçeklikleri kendine has yorumuyla yeniden şekillendirmiştir. Bu dönemi en iyi tasvir eden özellikler derin parçalanmışlıklar, “bedenselleşen” bireysellik ve kaotik durumlardır. Belirsizlik, istikrarsızlık gibi bu durumlar artık sanki gündelik hayatımızın normal akışıymış gibi görünmektedir (Sennet, 2013: 32). Habermas’ın (1994: 34) tabiriyle, bu yeni dönemin güçleri sayesinde sınırsız bir “self-realization” (kendini ortaya koyma) gerçekleşmektedir. Postmodern olarak adlandırılan bu dünyada her şeyin olması mümkün, her şey yapılabilir ama hiçbir şey kesin olarak bilinmez (Bauman, 2005: 111).

Kimi düşünürlere göre “kitsch” ve ticariliğe teslimiyet olan, kimilerine göre ise “çatışkıcılık”, “anti-entelektüelizm” şeklinde yorumlanan postmodernizm, “happening” ve “be-in”, kitle gösterileri ve protestoları, sanat ile gündelik hayat arasındaki sınırları kaldıran, estetik tefekkür ya da düşünsel çalışmadan ziyade, cinsellik ve uyuşturucular aracılığıyla duyarlılığın oluşmasını savunan, “gerçeklik ilkesi” karşısında “haz ilkesi”ni şiar edinen ve “farklılık” politikasını yürüten bir sistemdir (Kumar, 2004: 133). Bu anlamda postmodernizm, modernizmin katılığının aksine esnek biçimde hedonistik bir tüketim manzarası üretmektedir.

### **Tüketim ve Bireysellik: Tüketen Bireyler Toplumu**

Kapitalizm öncesi toplumlar, tüketim toplumları şeklinde değildi çünkü üretilen mallar, ihtiyaçlar doğrultusunda hemen tüketilmek veya değiş-tokuş için kullanılmaktaydı. Kapitalizm temelinde, modernizm dönemiyle başlayarak, özellikle postmodernizmle birlikte tüketim basit bir ihtiyaç olmaktan çıkarılıp insan faaliyetlerinin simgesel değerlerini yansıtan bir parçası haline gelmesiyle toplum artık tüketim toplumuna dönüşmüştür (Storey, 2000: 136).

Bireysel-kimliklerin tüketim toplumu içinde oluşmasını sağlayan postmodernizm süreci, bireyin ait olduğu toplum içinde nasıl giyinmesi, beslenmesi, yaşaması gerektiğine tükenmez cevaplar üreten bir düzen şeklindedir (Featherstone, 1996: 166; Giddens, 2010: 28). İnsanların “sosyal sınıf”a bağlılığının azaldığı bu süreçte, artık bireyleri topluma bağlayan en önemli faktör, onların tüketici olarak etkinlikleri, tüketim sisteminin kontrolü altındaki yaşamlarıdır (Bauman, 1996: 200; Beck, 2011: 140). Bireylerin kendilerine sunulan seçimler karşısındaki sınırsız özgürlüklere ve bireysel kimliğini tüketim kalıpları aracılığıyla oluşturulabileceklerine duydukları inanç, kapitalist sistemin “çarklarını yağlayarak” kusursuz bir şekilde çalışmasını sağlamaktadır (Silier, 2010: 177). Böylece “bireyselleşme, modern kapitalizmdeki “özgür” ücretli işçi ve refah devleti demokrasilerinin koşulları altında emek piyasası dinamiğinin de ayırt edici özelliklerinden biri” haline gelmektedir (Beck, 2011: 132). Bu süreçle bireyselleştirilen bireyler ise “şaşkın”, “güvensiz” ve yalnızlığı artan bireylerdir (Fromm, 2011: 110).

“Hayat tarzı” kavramı, Featherstone’un (1996: 14) görüşüyle, tüketici kültürü içerisinde bireyselliği yansıtan en önemli kavramlardandır. Hayat tarzları, günlük yaşamımızın belirli özelliklerinin simgesel değerlerle donatılmış davranış ve uygulama kalıplarıdır (Chaney, 199: 54). Modern tüketicilerin “ilginin güneşinde bronzlaştığı”

---

tüketim toplumunda “birey” olmak, bir farklılık yaratmak, bir hayat tarzı oluşturmak anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2010: 205; Silier, 2010: 162).

Bir kimsenin bedeni, giysileri, boş zamanları değerlendirme şekli, beslenme tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri tüketiciler olarak insanların bireysellik özelliğini gösteren en belirgin unsurlardır (Featherstone, 1996: 14). Bu çerçevede tüketim, tüketicilerin hem kolektif hem de bireysel kimlik duygularının oluşturulmasını kapsayan etkin bir sistematik süreç şeklinde de tanımlanabilmektedir (Bocock, 2009: 74). Kimlik olgusu, tüketim açısından, toplum içinde bireyin kendisini sosyal dünyasında nasıl tanımladığını ve nasıl konumlandığını, “kim” olduğunu ifade etme aracıdır (Sürvegil, 2008: 114). Kırsal yaşamdan farklı olarak şehir yaşantısında bireyler, modern olmanın bir göstergesi olarak farklı olduklarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bu anlamda değişerek veya yenilenerek farklılaşmak miti, moda ve tüketim ile doruk noktasına ulaşır. Bireyin yaşadığı toplum içinde bir gruba mensup olması, ait olması için kazandığı gelirin varlığı yetersiz kalır. Maddi malların tüketilmesi gerekir ki, kazanılan gelir de görünür hale gelsin (Yavuz, 2013: 226). Bu bağlamda kimliğin oluşturulması sürecinde özellikle giyim-kuşam olarak moda, kapitalizmin “sadık bir yoldaşı” gibi işlemektedir. Moda, aynı zamanda hem belli bir sosyal gruba ait olmayı hem de o grup içinde farklılaşmayı, bireysel ayrılık eğilimini gerçekleştirme görevini üstlenmektedir (Simmel, 2003: 106).

Bireysel-kimlikler, kişinin temelde “benlik” tutkusunun tüketim aracılığıyla ortaya koyma çabası şeklinde görülebilir (Giddens, 2010). Bu çabaya odaklanan tüketiciler olarak bireyler tüketim toplumunda, kendi bireysel yapılarını ifade edebilmek için, “benlik” amacının gerçekleştirilmesine ve tatmin edilmesine yönelik davranışlar sergilemektedirler (Tarlak vd., 2007: 47). Bu yüzden benlik kavramı, kişinin hayat tarzının temelini oluştururken, hayat tarzları da kişinin benliğinin dışavurum şekli haline gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011: 219).

Tüketim toplumunda “ben-odaklılık” yeni bir yaşam biçimi olarak sunulmaktadır ve bu yeni hayat tarzının sahibi de yeni bir kişiliktir: postmodern insan. Postmodern ben-odaklı insana şu önerilmektedir: “Kim olduğunu sana başkalarının söylemesine izin verme. Seni sen yapan sen olacaksın.” Bu ben odaklılık ne narsist, ne egoist, ne de otoriter-sadist bir benlik vurgusudur. Çünkü kuraldan ve içerikten yoksun olarak bu ben odaklılık her defasında yeniden yeni bir “ben”le yaratılmaktadır. (Funk, 2013: 55-60).

Marcuse’nin (1986: 29) insanların kendilerini metalarında tanımladığına, ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, içten katlı evlerinde, mutfak donatılarında bulduğuna yönelik eleştirel tespiti, günümüz bireyselliğini yansıtan postmodern yaşam tarzını tam olarak tasvir etmektedir. Bauman’ın (2005: 133) dediği gibi, “artık hepimiz bireyleriz, seçtiğimiz için değil, mecbur olduğumuz için.” Ancak bu birey olan kişi, vazgeçilmez ve değerli değildir. Yeri doldurulabilir biri, yani tüketim toplumu içinde bir hiçtir (Horkheimer ve Adorno, 1996: 37). Varlığını tüketerek ortaya koymakta ve tüketim nesnelere aracılığıyla kişiliğini ifade etmeye çalışmaktadır. Artık modernizm döneminde pasajlarda dolaşan flanöurların yerini, postmodernizmle birlikte Ritzer’ın (2000) tüketimin yapıldığı mekânları betimlerken kullandığı “tüketim katedralleri”nde tüketen ve tüketilen bireyler almıştır.

Bu tüketen bireyler toplumunda tüketim endüstrisinin işleyişini sağlayan en önemli mecraların başında ise kitle iletişim araçları gelmektedir. Kitle iletişim araçları, tüketim kapitalizminin tüketimi artırma amaçlı kullandığı mecralardan biridir ancak tüketicileri ikna etmede en etkili araçtır. Bu mecra gelirden bağımsız olarak tüketicilerden “ihtiyaç duyanlar” kitlesini yaratabilmekte ve bu kitlenin satın alma güdeleri ile dinamiklerini şekillendirebilmektedir. Daha da önemlisi ise, bu araçların tüketicilerin satın alma isteklerinin devamlılığını sağlayabilmek için ürünlere ve hizmetlere düzenli olarak değerler ve anlamlar aşılıyarak tüketimin, modern kapitalizmde idealist bir uygulamaya dönüşmesinde temel bir rol oynamasıdır (Yanıklar, 2010: 31). Özellikle reklamlar bu anlamda tüketim propagandasını başarıyla gerçekleştirmektedir. Reklamda kullanılan kültürel öğeler ve mitler, tüketim toplumunda prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerlerin yeniden üretilmesini sağlamaktadır (Dağtaş, 2003: 77). Bir reklamda tercihlerini kendisi belirleyen bireyler olarak bize “Hey sen!” diye seslenilir. Çünkü temelde “özgür” ve bağımsız bireyler reklamdaki ideolojinin vurguladığı yapılarıdır (Williamson, 2001: 53). Genel olarak reklamcılık sektörünün amacı, her türlü rasyonel ve irrasyonel argümanları kullanarak potansiyel müşterileri, tanıtımı yapılmakta olan ürün ya da hizmetin satışını sağlamaktır (Wernick, 1996: 51).

## Yöntem

Çalışmanın amacı bireysellik olgusunun, “hayat tarzı” ve “benlik” öğeleri temelinde reklamlarda nasıl yansıtıldığını incelemektir. Bu bağlamda haber aktüel dergisi olan Tempo dergisinin 2012 yılında yayınlanan sayılarındaki reklamlar analiz edilmiştir. Tempo dergisinin örneklem olarak seçilmesinde, tirajı yüksek aktüel haber dergisi olması ve hedef kitlesinin geniş olması etkenleri göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma soruları şu şekildedir:

- Bireysellik temelli metinlere en çok hangi reklamlarda rastlanmaktadır?
- “Hayat tarzı” bağlamında nasıl bir bireysellik aşılacaktır?
- “Benlik” öğesi reklam metinlerinde nasıl şekillendirilmektedir?
- Genel olarak bireysellik kavramı temelinde hangi söylemler ön plana çıkarılmaktadır?

Araştırma yöntemi olarak nicel-nitel içerik çözümlemesi seçilmiştir. Sosyal bilimlerde içerik analizi, konuşmaların, dokümanların, görsel kayıtların içeriklerinin, el yazmaların, mülakatların incelenmesinde çok kullanılan ve tercih edilen bir yöntemdir. İçerik çözümlemesi, incelenen verilerden yinelenebilir ve anlamlı sonuçlar çıkarılmasını sağlayan bir araştırma yöntemidir (Gökçe, 1999: 101). Bu bağlamda içerik çözümlemesi, yazılı veya görsel materyallerin içeriksel ve biçimsel özelliklerinin sistematik olarak nesnel tasvirini ortaya çıkaran bir analiz türüdür (Aziz, 1994: 119; Gökçe, 2006: 17).

İçerik analizi ile yapılan inceleme araç ve teknikleri, genelde tümdengelim dayalı bir “okuma” sistemini uygulamaktadır. Bu okuma sistemi, sınırları belirlenmiş söylemlerin çözümlenmesi üzerine odaklanmaktadır (Bilgin, 2006: 1). Objektif sonuçların ortaya

çıkartılmasında hem nicel hem de nitel düzeylerin kullanılabilmesi yöntemin en büyük avantajlarından. İçerik çözümlemesinde iki düzeyli analiz gerçekleştirilmektedir: Açık analiz ve gizli analiz. Açık analiz düzeyi verilerin istatistikî ve sayısal olarak nicel özelliğini, gizli analiz ise metin mesajlarındaki anlamlarına yönelik nitel çözümlemesini içermektedir (Becerikli, 2008: 233).

Çalışmada reklam metinlerinin değerlendirilmesi açısından hem nicel hem nitel özellikleri olan içerik analizi en uygun yöntem olarak görülmüştür. Bu bağlamda “açık” ve “gizli” düzeyli içerik yöntemi kullanılarak araştırmada derginin bir yıl içinde çıkan 12 sayısında yer alan reklam metinleri ele alınarak bireysellik olgusunun seçilen belirli örnekler üzerinden hayat tarzı ve benlik öğeleri temelinde nasıl sunulduğu incelenmiştir.

## Bulgular

Yapılan araştırmaya göre Tempo dergisinin 2012 yılında çıkan 12 sayısında toplam 811 reklam yayınlanmıştır. Reklamın yıl içinde dergide yer aldığı sayfa sayısı ise 464'tür. Genel olarak en çok sunulan ürün ve hizmetler doğrultusunda 73 konut, 9 otomobil, 28 sağlıklı yaşam, 27 alışveriş ve eğlence merkezi, 29 yeme/içme mekânı, 47 içecek, 350 giyim-kuşam, 45 dergi/gazete/kitap, 10 TV/ radyo, 41 otel/tatil mekânı, 28 okul, 29 kozmetik ve 95 sergi/festival tanıtımları ağırlıklı diğer reklam kategorileri belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Reklamın dağılımı

Reklam Konuları	Dergi İçinde Yayınlanma Sayısı
Konut	73
Otomobil	9
Sağlıklı yaşam merkezi	28
Alışveriş ve eğlence mekânı	27
Yeme-içme mekânı	29
İçecek	47
Giyim-kuşam	350
Dergi/gazete/kitap tanıtımları	45
Televizyon/radyo	10
Otel ve tatil mekânı	41
Okul tanıtımları	28
Kozmetik ürünler	29
Sergi/Festival ve diğer	95
<b>Toplam</b>	<b>811</b>

Bireysellik temelli hayat tarzında bireyin ön planda olduğu, yalnız ve huzurlu kişilerin sahip olduğu, ayrıcalıklı bir metropol yaşamı sunulmaktadır. Bu temalara daha çok konut reklamlarında rastlanılmaktadır. 73 konut reklamının dergide yer aldığı tam

sütunlu sayfa sayısı 46'dır. Dergide bireysellik temelli yaşam tarzının vurgulandığı ve dergide çok yayınlanan reklamlardan biri "Soyak Soho" konutlarına aittir. Reklam yıl içinde 5 sayıda, 11 tam çerçeve sayfada yer almıştır. Başlık olarak "Kimler kimler oturacak Soho'da?" şeklinde soru ifadesi kullanılarak, sunulan yaşam tarzına "sadece" kimlerin sahip olabileceği anlatımı yapılmıştır. Metnin içinde "huzur"u yalnız yaşamakta bulan metropol insanlarına seslenilmektedir. Aile olarak ise çocuksuz, "atomik" bireylerden oluşan bir aile yapı vurgusu mevcuttur. Bu konutların müşterilerine vaat ettiği başlıca yaşam tarzı kalabalık içinde ama sessiz ve bireye "özel" bir yaşam seçeneğidir (Görsel 1):

Kimler kimler mi? Yalnız yaşamayı daha huzurlu bulanlar. Bir ayağım İstanbul'da olsun isteyenler. Evlenmiş ama çocuk deyince "İnşallah ileride" diyenler. Tek başına eve çıkma zamanı gelmiş çocuklarını düşünenler. Hepsi de şehrin merkezinde, şehrin kalabalığının içinde, kalabalıktan uzak, kendine özgü bir sükûneti olan özel bir yer olsun istiyor ve Soho'dan daire alıyor. "Nerede oturuyorsun?" dendiğinde Soho'da diyebilmenin ayrıcalıklı mutluluğunu duymak için.

### Görsel 1. Soyak Soho reklamı.

The image displays four advertisements for Soyak Soho apartments, arranged in a 2x2 grid. Each advertisement features a photograph of a different apartment interior, accompanied by text and pricing information.

- Top Left:** A living room with a red sofa and a large window. Text: "KİMLER KİMLER OTURACAK SOHO'DA". Pricing: 65 TL. A small text block below the photo reads: "Kimler kimler mi? Yalnız yaşamayı daha huzurlu bulanlar. Bir ayağım İstanbul'da olsun isteyenler. Evlenmiş ama çocuk deyince 'İnşallah ileride' diyenler. Tek başına eve çıkma zamanı gelmiş çocuklarını düşünenler. Hepsi de şehrin merkezinde, şehrin kalabalığının içinde, kalabalıktan uzak, kendine özgü bir sükûneti olan özel bir yer istiyor ve Soho'dan daire alıyor. 'Nerede oturuyorsun?' dendiğinde 'Soho'da' diyebilmenin ayrıcalıklı mutluluğunu da duymak için."
- Top Right:** A bedroom with a large bed and a window. Text: "SOYAK SOHO". Pricing: 114 TL. A small text block below the photo reads: "Soho'nun tam birinden bir 'yürüyüş kralı' geçiyor. Bu kitleden yürüyerek Zorlu Center metro istasyonu, manzara durağı 1-2 dakika. Soho'nun mimarisi, iç mimarisi ve rezidans hizmetlerinin her şeyi çok özel, çok güzel. 77 daire ile sessiz olmasın, Soho'yu benzersiz kılan ayrıcalıkların yalnızca bir tanesi. Soho, Soho'nun yaratığı. 'Soholüğü' kavramının çok güzel bir örneği olarak karşınıza çıkıyor. Zincirlikuyu'da."
- Bottom Left:** A kitchen area with a dining table and chairs. Text: "123". Pricing: 123 TL. A small text block below the photo reads: "444 7646".
- Bottom Right:** A bedroom with a large bed and a window. Text: "215". Pricing: 215 TL. A small text block below the photo reads: "www.soyaksoho.com.tr".

Derginin konutlar ile ilgili bir tam çerçeve sayfada yayınlanan 4 reklamlardan biri olan diğer Soyak Soho reklamında ise "Şehrin merkezinde vaha" başlığıyla şehir içinde ama şehirden farklı bir yaşam vurgulanmaktadır. Farklı isteklerin göz önünde bulundurulması ona uygun dairelerin de yapıldığı metin içinde vurgulanarak bireylere "özel" ve "benzersiz" bir yaşam tarzı sunulmaktadır (Görsel 2):

Soyak'ın Zincirlikuyu'daki projesi Soyak Soho, 3 bin 525 metrekare üzerine kurulu. Toplam 77 rezidans daire ve 3 bin metrekarelik ofisten oluşan projede, büyüklükleri 65-252 metrekare arasında değişen 1+1, 2+1, 1+1 dubleks ve 3+1 dubleks rezidans daireler bulunuyor. Soyak Soho'da, farklı isteklere göre tasarlanmış rezidans seçenekleri de var [...].



Görsel 2. Soyak Soho reklamı.

**KONUT**

**ŞEHİRİN MERKEZİNDEKİ VAHA**  
SOYAK SOHO / İSTANBUL

Soyak'ın Zincirlikuyu'daki projesi Soyak SOHO, 3 bin 525 metrekare üzerine kurulu. Toplam 77 rezidans daire ve 3 bin metrekarelik ofisten oluşan projede, büyüklükleri 65-252 metrekare arasında değişen 1+1, 2+1, 1+1 dubleks ve 3+1 dubleks rezidans daireler bulunuyor. Soyak SOHO'da, farklı stillere göre tasarlanmış rezidans seçenekleri de var. Alışveriş merkezi, spor salonu ve güzellik merkezinin bulunduğu projede, konutlar standart olarak, buzdolabından kurutmalı çamaşır makinesine beyaz eşya dâhil teslim edilecek. Teslim tarihi Aralık 2013. (Fiyat bilgisi verilmiyor.)

Soyak SOHO

“Safi Espadon” konutlarının reklamı bireysellik temalı yaşam tarzını yansıtan örneklerdendir. “Şehir artık tüm görkemiyle sizin” sloganıyla bireye yaşam tarzını ve yaşadığı şehri kontrol eden bir “güç” imgesi atfedilmektedir. Kullanılan metinde, bireye özel ve benzersiz, herkesten “farklı” bir yaşam tarzı ön plana çıkarılmaktadır. Birey odaklı yaşam tarzı anlamında özellikle “farklılık” ve “ayrıcalık” vurguları yapılmaktadır (Görsel 3):

Benzersiz bir yaşam alanı, yepyeni bir yaşam anlayışı... Safi Gayrimenkul'ün yepyeni projesi Espadon Residence, ofis ve konut anlayışını yeni bir boyuta taşıyor. İstanbul'un hızla gelişen merkezi ve yeni yapılan Adliye Sarayı'nın ev sahibi Kartal'da yükselen Espadon Residence, bölgenin silüetini değiştiriyor. Üstelik büyüleyici mimarisi sayesinde Adalar ve Marmara denizi manzarası tüm dairelere komşu oluyor. Size özel SPA, kapalı havuz, toplantı salonu, hemen yanınızda çarşı, bir adım ötenizde metro ve 10 dakika yakınızdaki Sabiha Gökçen Uluslararası Havalanı. Espadon'da her şey hayal edebileceğiniz kadar gerçek...

Görsel 3. Safi Espadon reklamı.

**ŞEHİR ARTIK TÜM GÖRKEMİYLE SİZİN**

Benzersiz bir yaşam alanı, yepyeni bir yaşam anlayışı...

Safi Gayrimenkul'ün yepyeni projesi Espadon Residence, ofis ve konut anlayışını yeni bir boyuta taşıyor. İstanbul'un hızla gelişen merkezi ve yeni yapılan Adliye Sarayı'nın ev sahibi Kartal'da yükselen Espadon Residence, bölgenin silüetini değiştiriyor. Üstelik büyüleyici mimarisi sayesinde Adalar ve Marmara denizi manzarası tüm dairelere komşu oluyor. Size özel SPA, kapalı havuz, toplantı salonu, hemen yanınızda çarşı, bir adım ötenizde metro ve 10 dakika yakınızdaki Sabiha Gökçen Uluslararası Havalanı. Espadon'da her şey hayal edebileceğiniz kadar gerçek.

**Safi hayat, görkemli yaşam!**

SAFI | espadon residence

www.safiespadon.com

SAFI

SAFI

Birey odaklı bir yaşam tarzının ve “ayrıcalık” öğesinin ön plana çıkarıldığı başka bir örnek ise “Bomonti Modern Palas”ın reklamlarıdır. 5 sayıda ve 5 tam çerçeve sayfada yayınlanan reklamın metninde “modern” ve “lüks” bir yaşam sunulmaktadır. Bu yaşam

tarzı da bireye “ayrıcılık” vaat etmektedir. “İstanbul’un tam kalbinde” sloganı ile reklamda sınırlı sayıdaki dairenin altı çizilerek metaforik olarak şehrin “kalbinde” yani merkezinde ve kalabalığın içinde ama herkesten farklı bir hayat tarzı vurgulanmaktadır (Görsel 4):

100 yıllık tecrübeyle Extensa’dan Bomonti’ye Avrupalı bir dokunuş...98 lüks daireden biri de benim olsun, şehrin kalbinde evim olsun diyorsanız, bizi arayın, sizi de Bomonti’li yapalım.

**Görsel 4. Bomonti Modern Palas reklamı.**

**İSTANBUL'UN TAM KALBİNDE,  
BOMONTİ MODERN PALAS**

**100 Yıllık tecrübeyle  
Extensa'dan Bomonti'ye  
Avrupalı bir dokunuş...**

"98 lüks daireden biri de benim olsun, şehrin kalbinde evim olsun" diyorsanız bizi arayın, sizi de Bomonti'li yapalım.

**extensa BOMONTİ  
MODERN  
PALAS**

**SATIŞ OFİSİ: 0(212) 296 88 18**

**■ Nişantaşı'na 10 dakika**  
**■ Metroya 7 dakika**  
**■ Tem ve E5'e 5 dakika**

**■ Tünel'e 1 dakika**  
**■ Dolmabahçe'ye 5 dakika**  
**■ Havaalanına 20 dakika**

Benlik ögesi temelinde reklamlarda özellikle bireyin “güc”ü, “farklı”lığı, “seçkin”liği, “özel”liği, “özgür”lüğü gibi bireysel nitelikleri vurgulanmaktadır. Bu tip reklamlarda bireye doğrudan seslenilerek tanıtım yapılmaktadır. Bireyin benliğini ön plana çıkaran reklamlara giyim-kuşam, tatil mekânları, alışveriş/eğlence merkezleri, sağlıklı yaşam konulu reklam kategorilerinde sıkça rastlanmaktadır.

Alışveriş/eğlence merkezlerinin tanıtıldığı 27 reklam dergide, 9 tam çerçeve sayfada yer almıştır. Bu bağlamdaki örneklerden biri “Astoria” alışveriş merkezinin reklamıdır. “Deneyimlerinizi nerede kazandığınız önemlidir” sloganıyla reklamda bir tüketim mekânının nasıl bireye “farklılık” kazandırdığı sunulmaktadır. “İşte çılgın kalabalıktan uzakta Astoria” başlıklı metinde ise kişiye kendi yaptığı seçimleriyle ve tercihleriyle hayatındaki her şeyi kontrol edebilen bir birey olarak seslenilmektedir. Herkesten farklı, yalnız olmayı ve “izole” bir yaşam biçimini seven benlik vurgusu yapılmaktadır (Görsel 5):

Çünkü siz, seçimlerinizle şekillendiniz, sevdiğinizle tarz yarattınız. Herkesin yaptığını yapmadınız, popüler kalabalıktan hiç haz etmediniz. “Trendleri ben belirlerim” dediniz. Seçkin ve özel

olanı arzuladınız...

#### Görsel 5. Astoria reklamı.

"Deneyimlerinizi nerede kazandığınız önemlidir."

işte  
çığırın kalabalıktan uzakta,  
Astoria!

Çünkü siz, seçimlerinle şekillendiniz, sevdiğinizle tarz yarattınız. Herkesin yaptığını yapmadınız, popüler kalabalıktan hiç haz etmediniz. "Trendleri ben belirlerim dediniz." Seçkin ve özel olanı arzuladınız...

Takip eden değil lidersiniz,  
Astoria Alışveriş Merkezi sizin seçiminiz!

Tüketici Akademisi'nin Onurlu Üyesi olarak verdiği kalite ve inovasyon ödülüne sahiptir. Örnek çalışmalar için mükafatlar verilen "AB Kalite Ödülü"

Özel Uçak Kampanyası ile "AMPO Yılın Pazarlama Kampanyası Ödülü"

Kalitesi ve değeri ile Quality Of Magazine Dergisi "En Quality AVM Ödülü"

Astoria'da sürprizler asla biter...

www.astoria.com.tr  
T: (0122) 215 22 02  
ESENTEPE

ASTORIA  
ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Diğer bir örnek ise kahve ürünlerinin satıldığı "Nespresso" isimli butik mağazanın reklamıdır. "Kahve sanata dönüşüyor" başlıklı metinde sanatla özdeşleştirilen mağaza ve ürünlerin kalitesi ve "lüks tüketim" vurgusu yapılmaktadır. Kişiyi özel hizmetin sunulduğunun altı çizilere, bireyin "farklılık" ve "seçkinlik" yönleri ön plana çıkarılmaktadır (Görsel 6):

Nespresso, Nişantaşı'nda yeni bir butik mağaza açtı. Kişiyi özel hizmete odaklanan mağaza, kahvenin keyfini uzatmayı hedefliyor. Sanat galerisini andıran mekânda farklı müşteri ihtiyaçlarına göre özel alanlardan oluşuyor.

#### Görsel 6. Nespresso reklamı.

**Kahve sanata dönüşüyor**  
Nespresso, Nişantaşı'nda yeni bir butik mağaza açtı. Kişiyi özel hizmete odaklanan mağaza, kahvenin keyfini uzatmayı hedefliyor. Sanat galerisini andıran mekân, farklı müşteri ihtiyaçlarına göre özel alanlardan oluşuyor. Kahve Odası'nda, bir kahve uzmanıyla 16 farklı Grand Cru kahvesini tatmak, seçeneklerden biri. Diğer seçenekler için Abdi İpekçi Caddesi'ndeki Nespresso sizi bekliyor.

Aktif bir özne olarak bireye atfedilen sınırsız nitelikler ve istekler bağlamında yapılan reklam kategorilerinden biri de tatil mekânları temalı reklamlardır. Tatil

mekânları olarak turistik bölgelerdeki konaklama yerleri, özellikle oteller tanıtılmaktadır. Bu bağlamda sunulan 41 reklam, derginin 8 sayısında, 12 tam çerçeve sayfa olarak yayınlanmıştır. Örnek olarak “Gloria” otelinin reklamı incelenebilir. “Gloria’dan sevgilerle” başlıklı mektup formatını yansıtan reklam metninde, otelde deneyimi olmuş birinin sözleri yansıtılmaktadır. Metinden görüldüğü üzere tek başına yapılmış bir tatilden bahsedilmektedir. Herkesten uzak bir “izole” hayat deneyimi vurgusu ön plandadır. Bireyin kendi benliğinin farkına tek başına orada tatil yaparak varması betimlenmektedir (Görsel 7):

Amélie, arabanın camından sarkıtığı küçük eliyle rüzgârı hissetmeye bayılıyordu... Çünkü dokunmak dünyaya bir adım daha yakınlaşmaktı... Ben bunu Gloria’dan öğrendim. Yalınayak çıktım dışarı, kumların yumuşaklığını, çimenlerin hışırtısını, dalgaların kıyıya usul usul vuruşunu hissettim bütün bedenimle... Meğer yaşamak, yaşadığının farkında olmakmış. Teşekkürler Gloria.

#### Görsel 7. Gloria reklamı.



Dergide yayınlanan otel tanıtımına dair reklamlardan biri de Hilton ile ilgili yapılan reklamdır. “Bodrumun eşsiz koyu” olarak otelin konumunu şehrin diğer bölgelerindeki otellerinden farklılaştıran metin, bireylere de “eşsiz” olmayı sunmaktadır. Bunu bizzat kendilerinin keşfetmesi aşılacaktır. Böylece, birey diğerlerinden farklı olacaktır. Bireysellik bağlamında ifade edersek, “eşsiz” olmanın keyfine varacaktır (Görsel 8):

Hilton Bodrum’un eşsiz koyunu başkalarından dinlemeyin: Gelin ve kendiniz keşfedin.

#### Görsel 8. Hilton Oteli Reklamı



Diğer bir örnek ise “Miracle Resort Hotel” reklamıdır. “Sadece size özel bir dünya” başlıklı metinde bireye sınırsız vaatler sunulmaktadır. Bireyin farklılığının yanında “benzersiz”liği, “tek”liği ve “özel” oluşu özellikle vurgulanmaktadır. Ona vaat edilen kusursuz ve muhteşem şey, şehir veya ülke değil o’na özel hazırlanan tüm güzelliklerin olduğu bir dünyadır (Görsel 9):

Kusursuzun arayışında, muhteşem güzelliğin tam ortasında bir dünya. Bu dünyada her detay sadece sizin için özenle hazırlandı.

#### Görsel 9. Miracle Resort Hotel reklamı.



Bireysellik bağlamında benliğin ön plana çıkarıldığı metinlere sağlıklı yaşam temalı reklamlarda da rastlanmaktadır. Bu kapsamdaki 28 reklamın derginin tüm sayılarında, 11 tam çerçeve sayfada yayımlandığı görülmüştür. Bireyin rahatlığı, gücü, kendine değer

vermesi gibi bireysel özelliklerin altı çizilmektedir. Özellikle bu anlamda sağlıklı bir yaşamla ürün mesajlarını özdeşleştiren “İşbir yatak” reklamları incelenebilir. Bir tam çerçeve sayfada yayınlanan reklamda “Yatağınızın hava durumu, kışlar sıcak ve rahat, yazlar serin ve ferah” başlıklı metinde iki kişilik bir yatakta kişiye özel nasıl rahatlığın sağlanabileceği anlatılmaktadır. Evli iki kişinin birlikte uyuduğu yatakta konfora bağlı nasıl bireysel isteklerin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Yatakta ısının kişiye özel kontrol edilmesi için, alan ayırımı yapılarak, eşlere ayrı ayrı kumandalar sunulmaktadır. Diğer İşbir Yatak’ın bir tam çerçeve sayfada yayınlanan reklamında ise “Herkes için farklı konfor” sloganı kullanılmıştır. Bu reklam metninde yine ilk örneğinde olduğu gibi bireye “özel” seçenekler sunulmaktadır (Görsel 10):

Her yatağa uyumlu, kolay kurul ve kullanım imkânı sağlayan yatak kliması ile kışın sıcak, yazın serin bir uykü sizleri bekliyor. Eşinizin yattığı alanı farklı ısıda, sizin yattığınız alanı farklı ısıda ayarlayabileceğiniz yatak kliması ile uykü konforunuza konfor katar...

ViscoAir ile yatağınızı kitap okurken, televizyon izlerken ya da uyurken farklı sertlikte ayarlayabilir, istediğiniz zaman yatağınızın sertlik ve yumuşaklık ayarını kumanda edebilirsiniz. Eşinizin yattığı alanı ve kendi alanınızı farklı sertliklerde ayarlayabilirsiniz.

#### Görsel 10. İşbir Yatak reklamı.



Sağlıklı yaşam kategorisinde en fazla sıklıkla spor salonlarının reklamları öne çıkmaktadır. Bu tipli reklamlarda özellikle bireyin herkesten bağımsız “güc”ü vurgulanmaktadır. Yaşamını sürdürebilmesi için bireysel olarak kendine bakması ve güçlü olması, bunun için yenilenmesi gerekmektedir. Her zaman herkesten güçlü olmak vurgusu ve birey olarak “yenilmez” olması gerektiği aşılansmaktadır. Bu anlamda birer sayfa olarak yayımlanmış “Fitness Club Sports International” reklam metinleri örnek gösterilebilir (Görsel 11):

Yaşamın içinde güçlü ol. Yaşamın için güçlü ol. Sports International’ın uzman eğitmenleriyle sporun enerjisini keşfederek yaşamınıza güç verin!

Yenilen, yenilme! Sports International’ın farkıyla yenilenin; fit bir beden ve dengeli bir zihinle yenilmez olun.

#### Görsel 11. Fitness Club Sports International reklamı.



Dergi içinde en çok reklamın yapıldığı ürün kategorisi olan giyim-kuşam reklamlarında da sıkça bireysellik temelli bireyin benliğinin ortaya çıkarılması vurgusu yapılmaktadır. 350 reklamın dergide yer aldığı tam çerçeve sayfa sayısı 78’dir. Derginin yıl içine çıkan tüm sayılarında en fazla reklam yoğunluğuna sahip ürün kategorisidir. Giyim kuşam kategorisinde özellikle takı ve saat satışı yapan “pandora.net” sitesinin reklamında bireye kendi tarzını kendi tercihleriyle belirleme şansı verilmektedir. “Combine to create your own style” (“Kendi stilini yaratmak için oluştur”) sloganlı reklam metninde bireye “önemli” ve özel biri olduğu vurgusu yapılmakta ve kendi tarzını bu ürün seçimleriyle oluşturarak “farklı” olabileceği anlatılmaktadır (Görsel 12). Diğer bir örnek ise ünlü İtalyan Valentine ve Rocco Barocco markalarına yapılan reklam metnidir. Bu reklamda özellikle sunulan ürünlerle ve marka ismiyle iş kadınlarına “seçkinlik” kazandırıldığı vurgulanmaktadır:

Become your own jewelery designer and create the combinations that feel just right for you. Design your own favourite combinations on pandora.net.

İtalya’nın ünlülerinden Valentino ve Rocco Barocco Çiçek İç Giyim aracılığıyla Türkiye’de satışa sunuldu. Mendos mağazalarında bulabileceğiniz markaların 2011-2012 sonbahar-kış çanta koleksiyonlarında sadelik ve şıklık ön planda. Valentino iş kadınlarına seçkinlik katarken, Rocco Barocco gençlik ruhunu ateşliyor [...].

#### Görsel 12. Pandora reklamı



Bu kategoride yer alan reklamlardan biri de Network giyim markası için yapılmış olan reklamdır. Reklamda daha önce de bahsedildiği gibi bir tüketim metası olarak giyim üzerinden bir bireysel kimlik inşa edilmektedir. Bu bireysel kimliğin tasvirinde ise “kentli”, “rahat” ve “renkli” bir erkek imajı çizilmektedir. Eğlenmeyi seven, yalnız ve kendine has tarzı olan bir şehir insanı yansıtılmaktadır. “Kentli, renkli, rahat erkek” sloganıyla yayınlanan reklam, günümüz bireysel kimliğini erkek birey üzerinden yansıtmaktadır (Görsel 13):

Mevsimin enerjisini yansıtmak isteyen erkekler için tasarlanan Network’un yeni koleksiyonunda keten takım elbiseler, yıkamalı deriler, slim kravatlar, dar parça pantolonlar ve sandaletler yer alıyor.

**Görsel 13. Network giyim reklamı.**



Giyim markaları üzerine bir bireysel kimlik inşasının yapıldığı reklamlardan biri de derginin tarz oluşturma üzerine kurulu bölümünde, 3 (üç) markadan kullanıldığı tanıtım sayfasıdır. Giyim-kuşam yoluyla oluşturulan bireysel kimlik, bu defa bir kadın birey üzerinden incelenmektedir. Üç farklı marka kullanılarak temelde bir kadın bireyin diğerlerinden nasıl farklı olacağı vurgulanmaktadır. Özellikle yazılı metinde de belirtildiği üzere diğer insanların ilgisini nasıl çekeceği giyim-kuşam önerileriyle ifade edilmektedir. Bu anlamda kadına önerilen giyim markalarıyla olarak nasıl “seçkin”, “dikkat çekici” ve her anlamda “özenilen” bir birey olacağı yansıtılmaktadır (Görsel 14):

Bakışları üzerine toplamak istiyorsanız, pastel renklerden şaşmayın. Koyu ve ya parlak renkler, doğal güzelliğinizi gölgeler. Buz mavisi, kül grisi, turuncu, toz pembe ideal renkleriniz arasında. Biraz daha cesur olabilirsiniz. Altın, sizin için biçilmiş kaftan. Makyajınız ise belli belirsiz ve şeftali tonlarında olmalı.



Görsel 14. Pinko & Max Mara & Christian Louboutin reklamı.



Dergide içecek kategorisinde toplamda 47 reklam yapılmıştır. Genel olarak bakıldığında alkollü içeceklerin tanıtımı ön plandadır. İçecek reklamlarında dikkat çeken nokta yazılı metin ve sloganlarda bireylere aktif bir özne olarak hitap biçimidir. Bu tarz reklamlardan biri de Kavaklıdere şarap markası “Ancyra” için yapılmış olan reklamdır. Bireye doğrudan “sen” olarak “Senin Ancyra’nın hangisi?” şeklinde soruyla hitap edilmektedir. Burada ister evde olsun, isterse de dışarıda tüm kararları kendi başına veren bağımsız bir bireysel kişiliğe seslenilmektedir. Ona terichlerini kendisinin yapacağı vurgulanarak, aktif bir özne rolü yükletilmektedir (Görsel 15) :

Görsel 15. Ancyra reklamı.



Dergide diğerleri ile en az yayınlanan reklam kategorisine sahip araba reklamlarında da bireysel olarak benliğin gücüne vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu anlamda özellikle “İyi olan kazansın” sloganıyla bir tam çerçeve sayfada yayınlanmış BMW 3 serisinin reklam metni örnek olarak ele alınabilir. Reklamda herkesin yarıştığı, bireylerin bir birine

rakip olduğu “yarış” şeklinde bir hayat tasvir edilmektedir. Bu “yarış”ta kazanmanın tek yolu ise bireyin “güçlü” olmasıdır. Aynı zamanda bireylerin kendi karakterlerini arabalarına yansıtılmaları için dört farklı sunuş modelinin olduğu bilgisi de, bireysellik temelinde “farklılık” ögesine işaret etmektedir (Görsel 16):

Herkes kazanmak için yarışır. Kusursuz performansı, eşsiz tasarımı ve doğuştan gelen sporcu ruhuyla Yeni BMW 3 Serisi kazanmak için gereken tüm donanıma sahip. Kazanmanın güçlü olmaktan geçtiğini düşünenler için BMW Twinpower Turbo dizel ve benzinli motor seçenekleri. Hedefe ulaşma yolunun dinamizm olduğunu düşünenler için sekiz ileri otomatik şanzıman. Ve oyuna kendi karakterleri yansıtmak için dört farklı sürüş modu. Yeni BMW 3 Serisi Borusan Otomotiv Yetkili Satıcılarında sizi bekliyor.

Görsel 16. BMW 3 Series reklamı.



Dergide yayınlanan 811 reklam içinde özellikle bireysellik temalı hayat tarzını ve benlik olgusunu öne çıkaran reklamlar örnekler olarak seçilmiştir ve incelenmiştir. Nitel ve nicel içerik çözümleme ile yapılan incelemede görsel metinler de eklenmiştir. Sonuç bölümünde reklam metinlerinde, bireysellik bağlamında ortaya çıkarılan öğeler genel olarak değerlendirilmektedir.

## Sonuç

Modernizm dönemiyle değişen ekonomik sistem, gelişen kapitalizm toplumun sosyal yapısını da yeniden şekillendirmiştir. Büyük kentlerin metropollere dönüşmesi, kırsal bölgelerden şehirlere göçün artması beraberinde birçok toplumsal sorunları da beraberinde getirmiştir. Modern toplum içinde “bireyleşme” ya da diğer bir deyişle “atomlaşma” geleneksel sosyal ilişkileri kökünden zayıflatmıştır. XIX. yüzyılda metropollerde görülmeye başlanan flanêurlar, daha sonra XX. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan tüketim toplumu içinde benliğini hayat tarzına yansıtan bireylere dönüşmüşlerdir.

---

Çalışmada bireysellik olgusunun reklamlar aracılığıyla tüketim toplumu içinde hayat tarzı ve benlik öğeleri temelinde nasıl sunulduğu incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre hayat tarzı bağlamında kalabalık içinde ama kalabalıktan uzak, birey odaklı ve bir yaşam biçiminin vurgulandığı metropol yaşam biçimi betimlenmektedir. Huzurun bu şekilde sağlanacağı savunulmaktadır. Bu anlamda toplum içinde belirli sınırları olan “izole” bir yaşam biçimi vurgulanmaktadır. Burada tasvir edilen, tüketim toplumunu oluşturan bireylerden ibaret bir aile yapısı ve hayat tarzıdır.

Reklam metinleri incelendiğinde görülmüştür ki, tüketici toplumunda anahtar kavramlardan olan yaşam tarzı, bireye odaklı olarak sunulmaktadır. Bir aile yapısından bahis edilse de, aileyi oluşturanlar “özgür” bireylerdir. Bu bireylerin de bir yaşam tarzı vardır. Tüketim kapitalizminin aşladığı gibi, bu yaşam tarzının toplum içindeki diğer yaşam tarzlarından farklı ve “özel” olması gerekmektedir. Bunun için ise, çok sayıda “sözde” farklı isteklere uygun tüketim malları ve hizmetleri sunulmaktadır.

Benlik ögesi temelinde ise bireyin etkili bir özne olarak farklılığı, “özel”liği, ayrıcalığı ve seçkinliği gibi nitelikleri sıralanmaktadır. Kendi yaşam tarzını tek başına yaratabileceği, yaptığı seçimlerin ve tercihlerin onun benliğini yansıtabileceği, bir sosyal gruba ait olsa bile yine de onlardan farklı ve üstün olduğu gibi ben merkezli reklam mesajları ağırlıktadır.

“Ben”in vurgulandığı bu reklam metinlerinde bireyin toplum içindeki duruşu ve kimliği özellikle ön plana çıkarılmaktadır. Kimlik duygusunun oluşturulması için ise bireyin tüketici olması gerekmektedir. Toplumda kabul görmek, bir sosyal gruba ait olmak, aynı zamanda ait olduğu grup içinde de “farklı” kimliğe sahip olabilmesi için tüketici toplumunda aktif rol oynamalıdır. Bireysel olarak kendini koruması, güçlü olması vurgulanmaktadır. Ayrıca bireye mensup olduğu toplumdaki oluşturan diğer üyelerden farklı olması aşılarda ve bu doğrultuda da tüketim ürünleri ve hizmetleriyle “seçkinlik”, “ayrıcalık” vaat edilmektedir.

Sonuç olarak bireyin içinde olduğu tüketim toplumunda hem hayat tarzı hem de benlik ögesi temellerinde, bireysellik en genel başlıkta “özgürlük” adı altında pazarlanmaktadır. Daima tüketim sürecine katılarak kim olduğuna, benliğini ortaya çıkaracağına ve bir yaşam tarzına sahip olabileceği aşılarda ve bu tüketen ve tüketilen bireyler toplumunda, tüketicilere sunulan ve vaat edilen, bireye özel postmodern bir yaşam biçimidir. Benliklerini tüketim sürecine katılmakla ortaya koymaya çalışan bu “atomik” bireyler ise, Funk’ın tanımlamasıyla ifade edersek, çok kimlikli, ben-odaklı postmodern kişiliklerdir.

### **Kaynakça**

Aziz, Aziz, (1994). *Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim*, 2.Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.

Baudrillard, Jean, (2010). *Tüketim Toplumu*, Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (çev), 4.Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt, (1996). *Yasa Koyucular ile Yorumcular*, Kemal Atakay (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt, (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*, Yavuz Alogen (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Becerikli, Sema, (2008). *Ve Halkla İlişkiler*, Ankara: Karınca.

Beck, Ulrich, (2011). *Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru*, Kazım Erdoğan ve Bülent Doğan (çev), İstanbul: İthaki Yayınları.

Benjamin, Walter, (1995). *Pasajlar*, Ahmet Cemal (çev), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Berman, Marshall, (2010). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, Ümit Altuğ ve Bülent Peker (çev), 13. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Bilgin, Nuri, (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, 2.Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bocock, Robert, (2009). *Tüketim*, İrem Kutluk (çev), Ankara: Dost Yayınları.

Chaney, David, (1996). *Yaşam Tarzları*, İrem Kutluk (çev), Ankara: Dost Yayınları.

Dağtaş, Banu, (2003). *Reklamı Okumak*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Featherstone, Mike, (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Mehmet Küçük (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fromm, Eric, (2011). *Özgürlük Korkusu*, Selma Koçan (çev), İstanbul: Doruk.

Funk, Reiner, (2013). *Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi*, Çağlar Tanyeri (çev), İstanbul: YKY Yayınları.

Giddens, Anthony, (2010). *Modernite ve Bireysel Kimlik*, Ümi Tatlıcan (çev), İstanbul: Say.

Gökçe, Birsen, (1999). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*, 3. Baskı, Ankara: Sava Yayınevi.

Gökçe, Orhan, (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Habermas, Jürgen, (1994). "Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje", Necmi Zeka (der), *Postmodernizm*, 2.Baskı, İstanbul: Kıyı Yayınları.

Harvey, David, (2010). *Postmodernliğin Durumu*, Sungur Savuran (çev), 5.Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.

Horkheimer, M., ve Adorno, W. T., (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Oğuz Özügül (çev), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Kumar, Krishan, (2004). *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, Mehmet Küçük (çev), 2.Baskı, Ankara: Dost Yayınları.

---

Marcuse, Herbert, (1986). *Tek Boyutlu İnsan*, Aziz yardımcı (çev), İstanbul: İdea yayınları.

Marx, K., ve Engels, F., (2013). *Komünist Manifesto*, Celal Üster ve Nur Deriş (çev), 13.Baskı, İstanbul: Can Yayınları.

Odabaşı, Y., ve Barış, G., (2011). *Tüketici Davranışı*, 11.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Ritzer, George, (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Şen Süer Kaya (çev), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sennet, Richard, (2013). *Karakter Aşınması*, Barış Yıldırım (çev), 7. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Silier, Yıldız, (2010). *Oburluk Çağı*, İstanbul: Yordam Yayınları

Simmel, George, (2003). *Modern Kültürde Çatışma*, Tanıl Bora ve ark (çev), İstanbul: İletişim Yayınları.

Simmel, George, (2009). *Bireysellik ve Kültür*, Tuncay Birkan (çev), İstanbul: Metis Yayınları

Sürvegil, Olca, (2008). *Farklılık Kavramına ve Farklılıkların Yönetimine Temel Oluşturan Sosyo-psikolojik Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11(20), 111-124.

Storey, John, (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*, Koray Karaşahin (çev), İstanbul: Babil Yayınları.

Tarлак, Ö., Altunışık, R., ve Özdemir, Ş., (2007). *Yeni Müşteri*, İstanbul: Hayat Yayıncılık

Weber, Max, (1997). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, Zeynep Aruoba (çev), 2.Baskı, İstanbul: Hil Yayınları.

Wernick, Andrew, (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, Osman Akınhay (çev), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Williamson, Judith, (2001). *Reklamları dili*, Ahmet Fethi (çev), Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yanıklar, Cengiz, (2010). *Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma*, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34(1): 25-32.

Yavuz, Şahinde, (2013). *Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü*, İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, 36: 219-240.



## **Salı Toplantıları**

### **Nabi Avcı ile Medya ve Siyaset Üzerine<sup>1</sup>**

Öncelikle beni hocalık sıfatıyla davet ettiğiniz için teşekkür ediyorum. Toplantıya başlamadan önce şu konuya özellikle değinmek isterim. Sayın Rektörümüz, üniversitenizin faaliyetlerini örneklerken 130'a yakın kulübünüz olduğundan söz etti. Bence bu, üniversitenin gerçekten ne kadar üniversite olduğunun göstergesidir. Daniel Bell sosyolojinin en önemli hocalarından biri olarak bilinir. Onun otobiyografisinde okuduğum bir olayı sizlerle paylaşmak istiyorum. Daniel Bell New York City Üniversitesi'nden mezundur. O dönem Daniel Bell ile birlikte Irving Kristol gibi pek çok tanınmış şahsiyet de New York City Üniversitesi'nden mezun olmuştur. Partizan Review Dergisi etrafında toplanan, Amerikan Libertal ve Sol aydınların büyük bir kesimi Daniel Bell'in New York City Üniversitesi'nden arkadaşlarıdır.

Daniel Bell biyografisinde New York City Üniversitesi'nden söz etmektedir. Bu üniversite daha çok Portoriko'luların, Latin Amerikalıların gidebildiği New York Belediyesi'nin desteği ile ayakta

duran yoksul bir devlet üniversitesidir. Bell "böyle yoksul bir üniversiteden böyle bir dönemde, bu kadar kamuoyunun bildiği isimlerin mezun olmuş olmasını yadırgayabilirsiniz" diyor. Ama bunun gerekçesini şöyle açıklıyor; "biz yoksul bir üniversite olduğumuz için New York Belediyesi eski bir garaj binasını bize tahsis etmişti. Üniversite yönetimi de garaj binasındaki bölmeleri birbirinden ayırıp küçük odacıklar yaptı ve bu odaların her birine bir kulübe verdi. Örneğin; Katolik öğrenciler kulübü veya derneği, Troçkistler derneği vb. Farklı siyasal ve ideolojik ilgilere yönelik kurulmuş derneklere kulüpleri tahsis etmişti. Biz asıl üniversite eğitimimizi yukarıdaki sınıflardan çok aşağıda, o kulüplerdeki tartışmalarla tamamladık. Çünkü orada öyle hararetli tartışmalar oluyordu ki, birbirimize cevap yetiştirebilmek için ister istemez çok sıkı okumak zorundaydık. Karşımızdakinin ne dediğini, ne diyeceğini ve neyi neden söylediğini anlamak zorundaydık. Ve bu bize aşağıda çok canlı bir entelektüel ortamı yaşama fırsatını vermişti". İşte ben

<sup>1</sup> Bu metin, 23.12.2014 tarihinde Nabi Avcı tarafından Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesinde yapılan "Medya ve Siyaset Üzerine" konulu konferansın deşifre edilip düzenlenmesiyle oluşturulmuştur.

bu nedenle öğrenci kulüpleri meselesini çok önemsiyorum. Burada üniversite yönetiminin üniversitemize, öğrenci kulüplerine ve öğrencilerimize bu imkânı sağlaması üniversitenin geleceği bakımından çok sevindirici bir durumdur.

Uzun zamandır bizim toplumsal bir zaafımız var; daha doğrusu siyasetçi ve hatta akademisyen sınıflarının tartışmalarında görülen çok önemli bir zaaf var. Bu tek tek herhangi birimizin sorumluluğu ya da zaafi değil, ortak bir zaafımızdır. O da ortak bir referans çerçevemizin olmamasıdır. Ben bunu iletişim alanının dışındakilere izah ederken şöyle söylüyorum; hani meşhur bir halk deyimi vardır ya: “ben diyorum bayram haftası, o anlıyor mangal tahtası”. Aslında referans çerçevesi mangal tahtasının ve bayram haftasının yerini tespit etmektir. “Osmanlıca” dediğimiz zaman, “tarih” dediğimiz zaman hatta “Türkiye” dediğimiz zaman aynı şeyleri mi kastediyoruz? Bu konularda bile zaman zaman ön açıklamalar yapma zarureti ortaya çıkıyor. Karşınızdakinin siz “Türkiye” dediğiniz zaman neyi kastettiğinizi anlamadığını fark ediyorsunuz. Türkiye gibi hepimizin aynı anlamı çıkarması gereken bir kavramdan söz ederken bile bakıyorsunuz ki çok farklı yerlerden bakılıyor meseleye. Bu nedenle ilkokullarda, ortaokullarda, liselerde ve tabii üniversitelerimizde ortak kültürel bir zemin hazırlamamız gerekiyor. Bununla ilgili geçmişte “bin temel eser”, “yüz temel eser” gibi iyi niyetli girişimler yapılmasına rağmen maalesef çok verimli sonuçlar alınmadı. Ama hepimiz biliyoruz ki Amerika’daki herhangi bir üniversite mezunu biri, bölümü ne olursa olsun bir başka bölümden birisiyle aynı kitapları,

*“Uzun zamandır bizim toplumsal bir zaafımız var; daha doğrusu siyasetçi ve hatta akademisyen sınıflarının tartışmalarında görülen çok önemli bir zaaf var. Bu tek tek herhangi birimizin sorumluluğu ya da zaafi değil, ortak bir zaafımızdır. O da ortak bir referans çerçevemizin olmamasıdır.”*

aynı klasikleri okumuştur. Yani Shakespeare’den bir mısra ile bir şeyi özetlediği veya ima ettiği zaman karşı taraf onun ne demek istediğini anlamaktadır. Bazen uzun uzun anlatacağınız şeyler küçük bir alıntıyla klasiklerden, İncil’den, Batı edebiyatının temel kazanımları olan romanlardan

söylenecek bir cümle ile halledilebilmektedir. Sadece yazarın adını söylemek, mesela “Melvin’in dediği gibi” demek bile yeterli olmaktadır. Karşınızdaki Melvin’in ne dediğini zaten biliyordur: “demek oraya gönderme yapıyor” der ve oradan bir uzlaşma zemini ya da tartışma zemini oluşur. Biz de böyle olmuyor. Mesela “siyasette nükte niye yok, niye tartışmalarımız bu kadar kuru, yüzeysel, saygısız bir zeminde cereyan ediyor” diye hepimiz yakınıyoruz. Ama nükte dediğiniz şey işte bu göndermelerle olmaktadır. Şimdi Nasrettin Hoca bile ortak bir zemin olmaktan çıkmışsa, Nasrettin Hoca’nın bir fıkrasına gönderme yapmak isterken bile önce oturup fıkrayı anlatmak zorunda kalıyorsak işin tadı kaçıyor. Bu bakımdan çok iddialı ve gerçekleşmeyecek hedefler yerine, gerçekleşmesi daha muhtemel hedeflerle bir ortak okuma kültürü oluşturabilirsek çok daha iyi olacaktır.

Son günlerde en çok Atilla İlhan üzerinden örnek verdim. Osmanlıca tartışmaları sırasında, “hiç olmazsa Atilla İlhan’ın “Hangi Batı”sını bir okuyun beraber bir netleştirelim” dedim. Kemal Tahir dediğiniz zaman da aynı şekilde. Mesela Ahmet Hamdi Tanpınar’ın

“Huzur”u mesleğimiz ne olursa olsun okuyabileceğimiz bir kitap. “Saatleri Ayarlama Enstitüsü” dünyanın en büyük mizah şaheserlerinden biridir. Bakın dikkat edin Türkiye demiyorum milliyetçilik ya da milli kayırma içerisinde de değilim ama “Saatleri Ayarlama Enstitüsü” olağanüstü bir zekâ kültürü ürünüdür. Dolayısıyla hekimler olarak, mühendisler olarak, edebiyatçılar olarak; iletişimciler, sağcılar, solcular, milliyetçiler, hepimiz en azından “Tanpınar” dediğimiz zaman ya da onun bir cümlesiyle birbirimize bir şey söylediğimiz zaman ne dediğimizi anlayalım istiyorum.

Osmanlıca meselesiyle ilgili Hilmi Yavuz örneğini vermek istiyorum. Bundan bir sene kadar önce bir yazısında diyor ki “liselerde veya mekteplerde tam kademe tarif etmeden Osmanlıca dersleri vermemiz lazım”. Aslında biz Osmanlı Türkçesini sosyal bilimler liselerinde zaten 10 senedir zorunlu olarak okutuyoruz. Sosyal bilimler lisesi, Hüseyin Çelik zamanında kuruldu. İyi bir öğretim kadrosu oluşturuldu ve buralarda lise 2, lise 3’te Osmanlıca zorunlu ders olarak okutuluyor. Sonra bu tartışmalar çıktığı zaman insanlar farklı şeyler söylemeye başladılar. Liselerde okutulsun diyenler bile, şimdi “bizim alt yapımız müsait mi?” diye sormaya başladılar. Eline ağır bir Osmanlıca metin alıp “onu okuyup çocuklara biz bunu nasıl okutacağız” diyen hocalar çıktı. Diyelim ki Osmanlıca meselesini tartışmıyoruz da, liselerde matematik öğretilim mi öğretmeyelim mi diye tartışıyoruz. Böyle bir tartışmanın ortasında bir matematik profesörü çıksa tahtaya 3 tane diferansiyel denklemi yazsa sonra dese ki “çocuklara bunu nasıl anlatacaksınız, bunu okutacak öğretmeniniz var mı?”. Oysa biz bunu okutmayacağız, biz 4 işlemi öğreteceğiz çocuklara. Ortaokulda, lisede çocuklara diferansiyel okutacak halimiz yok. Dolayısıyla Osmanlıca denilen şey de neticede bir alfabe eğitimidir. Murat

Bardakçı bunu “Gençler Hüseyin Rahmi’yi de ilk baskısından okuyabilsinler” diyerek çok güzel ifade etmişti. Bu bir özgüven sağlayacaktır çocuklara. Lise talebesi Osmanlı Türkçesi ile yazılmış basit bir metnin, mesela Hüseyin Rahmi’nin bir eserinin orijinal baskısını okumanın verdiği cesaretle, geriye dönük bin senelik kültürel geçmişini görecektir. Bu iyi bir güvendir ve bizim en çok ihtiyaç duyduğumuz şey özgüvendir. Tarih sahnesinde yeni zuhur etmiş bir millet olmadığımızı, geriye doğru pek çok birikimlerimiz, zenginliklerimiz olduğunu hissetmesi (bakın bilmesi demiyorum) önemli bir kazanımdır. Çocuk bunların üzerine başka bir şey inşa edebilir. Dolayısıyla şimdi bir başka argüman da “ya biz zaten şunu öğretmiyoruz, bunu öğretmiyoruz, Osmanlıca’yı mı öğreteceğiz” tarzındadır. Oysa ki bu Türkçe öğrenmenin de bir parçasıdır. On beş sene önce yüksek lisans derslerine girdiğim dönemde bir öğrenci dersin sonunda “hocam konuşmanız sırasında “netameli” diye bir şey kullandınız, netameli ne demek diye sormuştu”. Şimdi bunu soran öğrenci lisans bitirmiş, yüksek lisans yapıyor ve bir reklam şirketinde metin yazarı olarak çalışıyor. Yani alet edevat kutusundaki en önemli şeyi kelimeler olan bir kişi bunu soruyor. Bu bir marangozun, marangozluk dersinde, bir öğrencinin keseri hocaya gösterip “hocam bu ne, ne işe yarıyor?” demesi kadar garip bir sorudur. Dolayısıyla Osmanlıca tartışmalarında asıl gözden kaçırmamız gereken bizim kelime dağarcığımızdır.

Bir diğer konu lise eğitiminin çöküp çökmediği meselesidir. Lise eğitimi aslında çok önceden çökmüştü. Niye çöktüğünü ya da niye çökeceğini Mümtaz Turhan, “Maarif Davamız” isimli eserinde çok güzel izah etmiştir. Bu kitabı açarsanız orada bu gidişle üniversitelerin nasıl orta mekteplerin seviyesine düşeceğini zamanında ikaz ettiğini göreceksiniz. Ayrıca



Avram Galanti'nin "Arabî Harfleri Terakkimize Mani Değildir" kitapçığına bakarsanız (ki kendisi hem 1943-1947 dönemi milletvekillerindendir hem de Portekiz Bilimler Akademisi'ne üyedir), "bu gidişle ortaokul olacaksınız" uyarısında bulunduğunu görürsünüz. Çok şükür üniversitelerimiz onların korktuğu gibi ortaokul olmadı belki ama lise seviyesine indi diyebiliriz. Şimdi toparlandığımızı söylemem züğürt tesellisi değildir.

Ayrıca bizim başımıza gelenler herhangi bir milletin başına gelmiş olsaydı toparlanamazlardı. Önümüzdeki sene 1915'in 100. yıldönümü. Çanakkale'de bir nesil gitti. En iyi yetişmişlerimiz, en iyilerimiz gitti. Sakarya Meydan Muhaberesi askeri tarihte "yedek subay muhaberesi" olarak bilinir. Sakarya'yı kazananlar yedek subaylardı. Yani mesleği profesyonel askerlik olmayan ama vatan müdafaası için işini gücünü bırakıp oraya koşan muallimlerimizin, okuryazarlarımızın, aydınlarımızın savaşıydı. Bu savaşlarda bizler en iyilerimizi kaybettik. Bu elbette ki kolay değil. O dönemden bir hatıratta deniyor ki "Ankara Garı'na adam gönderiyorduk. Oraya gidin bakın, trenden inen, kravatlı eli yüzü düzgün birisi varsa alın getirin, Hariciye'ye memur yapalım." Çünkü yetişmiş insan kalmamıştı. Yarın Edirne'ye gideceğim ve Edirne Lisesi'ni ziyaret edeceğim. Edirne Lisesi, Kastamonu Lisesi, Fatih, İstanbul Erkek Lisesi, Galatasaray Lisesi, Kayseri Lisesi, Bursa Lisesi, bu liselerin hiç biri 1916 yılında mezun vermediler. Bu yüzden 80 senelik kısa sayılabilecek bir sürede toparlanıp iyiye gittiğimizi söyleyebiliriz.

*"Sakarya Meydan Muhaberesi askeri tarihte 'yedek subay muhaberesi' olarak bilinir. Sakarya'yı kazananlar yedek subaylardı. Yani mesleği profesyonel askerlik olmayan, ama vatan müdafaası için işini gücünü bırakıp oraya koşan muallimlerimizin, okuryazarlarımızın, aydınlarımızın savaşıydı."*

Şimdi sizleri, yani iletişim fakültesi mezunlarını ilgilendiren bir konuya değinmek istiyorum. Milli Eğitim Bakanı olduktan sonra şunu gördüm, bizim en önde gelen milli sporlarımızdan biri de "niye şu dersi zorunlu yapmıyoruz" sporudur. Her gittiğimiz yerde insanların neresi yaralıysa ve neresi acıyorsa onunla ilgili bir ders önerisi ile geliyor olmaları. Ama mevcut durum 40 saat, bizim maksimum kapasitemiz bu. Bu 40 saati tüm eğitim kademelerinde mümkün olan en optimum biçimde değerlendirmek zorundayız. Bunun yanında bazı konular elbette ki çok önemli ama tek başına bir ders konusu olmayacak konular. Medya okuryazarlığı veya çevre bilgisi gibi konular matematik veya coğrafya dersinde de verilebilir. Siz çocuklara adalet duygusunu da demokrasi duygusunu da farklı derslerde verebilirsiniz. Medya okuryazarlığı dersine yer aradık, arıyoruz. Şunu da burada söyleyeyim; ben Milli Eğitim Bakanı olduktan sonra bir tane bile yeni iletişim fakültesi açılmasına izin vermedim. Daha önce onaylanmış olanlar dışında yeni iletişim fakültesi açmıyoruz. Çünkü çok fazla var. Türkiye'nin bu kadar çok iletişim fakültesi mezununu istihdam edecek alt yapısı yok. Onun için iletişim fakültelerinden yenisinin açılmasına müsaade etmemeye çalışıyoruz. Mevcutları da gerçekten piyasanın, sektörün, arayıp da bulamadığı tedbirleri almak için yüreklendirmeye çalışıyoruz.

Akademisyenlik konusuna da değinmek istiyorum. Ben üniversitede hocalık yaptım, şimdi siyasetçiyim. Bana hangi meslek diye soracak olursanız

hocalığın çok güzel bir meslek olduğunu söylerim. Sağlık gibi, hava gibi insan elinden kaçtıktan sonra kıymetini anlıyor. Onun için mesleğinizin kıymetini bilmenizi özellikle genç akademisyen arkadaşlarıma tavsiye ediyorum. Şu anki işimin dezavantajlarından birisi çok ortalıkta olmamdır. Yani mesela, ben sizin gibi eskisi kadar kitapçılara gidemiyorum. Sinemaya, tiyatroya, lokantaya istediğiniz zaman gidemiyorsunuz. Sokakta yürümeye vaktimiz kalmıyor. İnsanın şöyle kendi başına deniz kenarında yürümeyi arzu ettiği de oluyor. Tanımadığınız insanlarla birlikte fotoğraf çektiyorsunuz. Ama güzel tarafı yok mu güzel tarafı da var. Bazen bir öğretmenle, bir öğrenciyle veya herhangi bir vatandaşla ilgili sorun oluyor ve siz onu çözüyorsunuz ve belki siz olmasanız o sorun çözülemeyecek. Onu hissettiğiniz zaman çok güzel bir şey.

Son olarak medya düzeniyle ilgili eksiklerimiz konusunda ise şunu söyleyebilirim; ben bugün çok mecbur kalmasam günlük gazete okur muyum bilmiyorum. Yani işimiz gereği gazeteleri takip etmek zorundayız, siz de öyle. Ama kendinize o soruyu sorduğunuz zaman nasıl cevap veriyorsunuz bilmiyorum. Ben mecbur olmasam, emekli bir adam olsam, kendi ilgilerimi, hobilerimi kendisiyle sınırlayan bir adam durumunda olsam pek gazete okumam. Çünkü okunacak bir gazete görmüyorum açıkçası. Bazı yazarlar var, köşe yazarları, onları okumak isterim. Onun dışında dediğim gibi medyada sevdiğim yazarlar olmakla birlikte, medyayı bir bütün olarak yeterli görmüyorum. Mesela bir arkadaşınız medyada konuşan kaç kişi olduğuna ilişkin bir araştırma yaparsa çok ilginç olacaktır. Yani benim tahminim bini geçmiyor. Tarım sorunlarını da tartışırken, Osmanlıca'yı da tartışırken, Suriye'ye girelim mi girmeyelim mi konusunda

tartışırken,televizyona çıkan gazetelerde görüş beyan eden taş çatlasa 1000-1500 kişidir, sosyal medyada kanaati takip edilen bin civarında insan vardır. Mesela kim bu insanlar, bu sınıf kim? Bununla ilgili bir araştırmayı bir arkadaşımız bir döküm yapabilir. Şimdi artık bugünkü bilgisayar kayıt takip sistemleri ile bu işi yapmak çok kolay oldu. Böylece Türkiye'nin kanaat sınıfının kim olduğunu ve hangi birikimle nasıl hazırlandıklarını öğrenme fırsatımız olacaktır. Mesela biraz daha derine inen bir çalışmayla, bir televizyon programına çıkarken konuyla ilgili ne yapıyorlar, kimlerle ne konuşuyorlar, ne okuyorlar, nasıl hazırlanıyorlar sorularına cevap bulmak mümkün olabilir.

Son olarak belirtmek isterim ki sosyal medya konusunda tamamen olumsuz düşünüyorum. Ben "Enformatik Cehalet" kitabımı yazdığım tarihlerde Facebook, Twitter vs. yoktu. Dolayısıyla bir fırsat olursa ilerde bir zaman sonra "Enformatik Cehalet" in devamı olarak sadece sosyal medyayı konu alan "Enformatik Zır Cehalet" diye bir ek yazmayı düşünüyorum. Elbette bunun istisnai örnekleri mevcut. Mesela bir meslek grubunun kendi içinde daha iyi haberleşmesini sağladığı sosyal medya vs. onları ayrı tutmak gerekir. Ama bir de yüz yüze gelindiğinde söylenemeyecek sözlerin arkadan ve hakaret dolu bir biçimde söylendiği alanlarda mevcuttur. Ben bu insanların artık bir iletişim sorunundan ziyade, psikolojik olarak analiz edilmesi gereken bireyler olduklarını düşünüyorum.