

iletisim

kuram ve araştırma dergisi

Sayı: 49 - Güz / 2019

E-ISSN: 2147-4524

Hakemli Elektronik Dergi

Dijital Çağda Korku ve Keyfin Yeni Tanımı: FoMO ve JoMO

Ayşe Aslı Sezgin, Zaliha İnci Karabacak

Kamu Çalışanlarının Teknolojinin Gözetim İşlevine Bakışı

Sermin Asıl, Muharrem Çetin

Akışkan Toplumda Eğitim ve İletişimin Önemi

Muhittin Şahin

The Roles of Transformational Leadership, Communication Competence and Communication Satisfaction on Employees' Job Satisfaction

Bülent Ulutürk, Recep Tayfun

ABD'li Akademisyenlerin LinkedIn'de Benlik Sunum Rollerinin Keşfi

Ufuk Bakan, Sefer Kalaman, Uğur Bakan

New Media Presence in the Integration Process of Refugees in Istanbul

Fırat Tufan, Jan Krzysztof Olendzki

Hakikat-Ötesi Dönemde Medyaya Güven: Uluslararası Raporlar Üzerinden Bir İnceleme

Mehmet Fatih Çömlekçi

Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalaşması: Bir Elmanın İki Yarısı Mı?

Aslı Yağmurlu

Platonik Mağarayı Kristalleştiren Anti-Platonik Mağara: Uyumsuz Adam'ın Kristal Yüzlerinde Sinematik Felsefi Yolculuk

Serdar Öztürk

Halkevi Dergilerinde Haber ve Reklamlar: Taşan Dergisi Örneği

Nurettin Güz, Behlül Burak Dumlu, Mert Güngör Tutak

Kopenhag Okulu'nun Güvenlikleştirme Teorisi Bağlamında

Güvenlik-Medya İlişkisi

Zehra Doğan

Yapılanma, Çözülme, Belirsizlik: Gazetecilik Pratikleri ve Basın İş Hukuku

Çağrı Kaderoğlu Bulut

Globalleşme ve Ulus-Devlet

Tuncay Önder

Konaklama Tesislerinin Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı: Ankara Otellerinin

Instagram Hesapları Üzerine Bir İçerik Analizi

Ertan Özçoban

Piyasa Ekonomisi ve Özgürlük İlişkisi Üzerine Bir Tartışma

Şenay Eray Sarıtaş

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İletişim Fakültesi

iletisim

kuram ve araştırma dergisi

E-ISSN: 2147-4524

Hakemli Elektronik Dergi

Güz 2019, Sayı 49

Yayın Tarihi: 20.12.2019



kuram ve araştırma dergisi

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Sahibi

Rektör

Prof. Dr. Yusuf TEKİN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü

Dekan

Prof. Dr. Zakir AVŞAR

Editör

Doç. Dr. İbrahim Hakan DÖNMEZ

Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Can CENGİZ

Arş. Gör. Hülya DEMİR YALEZE

Arş. Gör. Özge CENGİZ

Arş. Gör. Kamile ELMASOĞLU

Öğr. Gör. Esra SERDAR TEKELİ

Arş. Gör. Ömer Faruk ZARARSIZ

Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK

Arş. Gör. Emir TÜRKOĞLU

Arş. Gör. Aysel YILDIZ

Teknik Editör Yardımcıları

Arş. Gör. Emrah AYAŞLIOĞLU

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Cem YAŞIN

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

Doç. Dr. M.Can DOĞAN

Doç. Dr. Erol İLHAN

Dr. Öğr. Üyesi Sirel GÖLÖNÜ

Bilim, Danışma ve Editörler Kurulu

Prof. Dr. Suat ANAR	Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nejdet ATABEK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit ATABEK	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Zakir AVŞAR	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Burhan AYKAÇ	Gelişim Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan BACANLI	Biruni Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan BİBER	Yakın Doğu Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba ÇATALBAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Murat S. ÇEBİ	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Haluk EMİROĞLU	Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ	Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Suat GEZGİN	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün GÜRKAN PAZARCI	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Nurettin GÜZ	Ankara Hacı Bayram Veli 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. Ersin ÖZARSLAN	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen ÖZGEN	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Başak SOLMAZ	Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN	Fırat Üniversitesi

E-ISSN: 2147-4524

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

Yönetim Merkezi ve Adresi : Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Emniyet Mahallesi, Abant Sokak No:10/2 E Blok, Kat: -1, 1, 2, 3, 4 06500 Yenimahalle/ANKARA
Tel : 90 312 546 11 50
Faks :
Web : <http://iletisimdergisi.hacibayram.edu.tr>
E-posta : iletisimdergisi@hbv.edu.tr

Taranan İndexler

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi TÜBİTAK/ULAKBİM Türkçe Dizin ve DOAJ veritabanlarında yer almaktadır.



İÇİNDEKİLER

Makaleler

Dijital Çağda Korku ve Keyfin Yeni Tanımı: FoMO ve JoMO

Ayşe Aslı Sezgin, Zaliha İnci Karabacak

1-11

Kamu Çalışanlarının Teknolojinin Gözetim İşlevine Bakışı

Sermin Asıl, Muharrem Çetin

12-30

Akışkan Toplumda Eğitim ve İletişimin Önemi

Muhittin Şahin

31-47

The Roles of Transformational Leadership, Communication Competence and Communication Satisfaction on Employees' Job Satisfaction

Bülent Ulutürk, Recep Tayfun

48-68

ABD'li Akademisyenlerin LinkedIn'de Benlik Sunum Rollerinin Keşfi

Ufuk Bakan, Sefer Kalaman, Uğur Bakan

69-89

New Media Presence in the Integration Process of Refugees in Istanbul

Fırat Tufan, Jan Krzysztof Olendzki

90-106

Hakikat-Ötesi Dönemde Medyaya Güven: Uluslararası Raporlar Üzerinden Bir İnceleme

Mehmet Fatih Çömlekçi

107-121

Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalaşması: Bir Elmanın İki Yarısı Mı?

Aslı Yağmurlu

122-138

Platonik Mağarayı Kristalleştiren Anti-Platonik Mağara: Uyumsuz Adam'ın Kristal Yüzlerinde Sinematik Felsefi

Yolculuk

Serdar Öztürk

139-152

Halkevi Dergilerinde Haber ve Reklamlar: Taşan Dergisi Örneği

Nurettin Güz, Behlül Burak Dumlu, Mert Güngör Tutak

153-169

Kopenhag Okulu'nun Güvenikleştirme Teorisi Bağlamında

Güvenlik-Medya İlişkisi

Zehra Doğan

170-186

Yapılanma, Çözülme, Belirsizlik:

Gazetecilik Pratikleri ve Basın İş Hukuku

Çağrı Kaderoğlu Bulut

187-206

Globalleşme ve Ulus-Devlet

Tuncay Önder

207-220

Konaklama Tesislerinin Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı:

Ankara Otellerinin Instagram Hesapları Üzerine Bir İçerik Analizi

Ertan Özçoban

221-236

Piyasa Ekonomisi ve Özgürlük İlişkisi Üzerine Bir Tartışma

Şenay Eray Sarıtaş

237-258

Dijital Çağda Korku ve Keyfin Yeni Tanımı: FoMO ve JoMO

A New Definition of Fear And Enjoy in The Digital Age: FoMO and JoMO

*Ayşe Aslı Sezgin, Doç. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Fakültesi,
E-Posta: aaslizezgin@gmail.com*

*Zaliha İnci Karabacak, Doç. Dr., TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi,
E-Posta: zikarabacak@etu.edu.tr*

Anahtar Kelimeler:

Dijital Çağ,
Keyif,
Korku,
FoMO,
JoMO.

Öz

Gündelik yaşamını, dijital dünyadan gelen uyarıcılara göre biçimlendiren birey, alışılmış davranışlarını ve duygularını, bu dijital uyarıcılar tarafından yeniden tanımlamaktadır. Korku ve keyif de bu yeni tanımlama içinde yer almaktadır. Artık insanların korkuları ya da keyif aldıkları olayların kaynakları da dijital çağın özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar konuyla ilgili literatürde “internet kullanımına ilişkin sorunlar” şeklinde değerlendirilmektedir. Özellikle, yoğun bilgi akışı karşısında bu bilgiyi kaçırma, gündemden uzak kalma, sanal paylaşımları takip edememe ve paylaşımında bulunamama gibi yeni korkular gündelik yaşam içinde yer almaya başlamıştır. Bu korkular arasında yer alan ve son yıllarda farklı araştırmalara da konu olan FoMO (Fear of Missing Out) ve JoMO (Joy of Missing Out) kavramları, dijital çağın insanının yeni korku ve keyif tanımı olarak değerlendirilmelidir. Bu çalışmada da gündelik yaşama giren bu yeni kavramlara ilişkin algı boyutu, internet kullanıcılarına yönelik olarak gerçekleştirilen bir anketle değerlendirilmiştir.

Abstract

Keywords:

Digital Age,
Joy,
Fear,
FoMO,
JoMO.

The individual, who shapes her/his daily life according to the stimuli coming from the digital world, redefines her/his usual behaviors and emotions by these digital stimuli. Fear and joy are also included in this new definition. Now the sources of people's fears or the events they enjoy also differ according to the characteristics of the digital age. These differences are evaluated as “problems which caused from internet use” in the related literature. Particularly in the face of intense information flow, new fears such as missing this information, staying away from the agenda, not being able to follow and sharing virtual shares started to take place in daily life. The concepts of FoMO (Fear of Missing Out) and JoMO (Joy of Missing Out), which are among these fears and have been the subject of different researches in recent years, should be considered as the new definition of fear and joy of the people of the digital age. In this study, the perception dimension of these new concepts, which entered into daily life, was evaluated with a survey conducted for internet users.

Giriş

Bugün her birimiz gündelik yaşamımıza ilişkin birçok eylemi internet ve onun bize sunduğu imkanlar vasıtasıyla gerçekleştirmekteyiz. İş yaşamında ve sosyal yaşamda vazgeçilmez bir konuma erişen internet teknolojileri kullanımı, her geçen gün bu konumunu daha da sağlamlaştırmaktadır. Tüketim faaliyetlerimizi, bireysel iletişimimizi, bilgi arayışımızı, bankacılık işlemlerimizi ve daha birçok yaşama dair ayrıntıyı internet vasıtasıyla zaman sınırı olmadan, dilediğimiz ortamda mekândan bağımsız olarak gerçekleştirebiliyoruz. Mobil teknolojilerin kullanımı, internetin taşınabilir boyutlarda avuçlarımızda yer alması, bu işlemlerin artık mutlaka bir ağ bağlantısıyla gerçekleştirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Boş zaman aktivitelerimizi, eğlence anlayışımızı da yeniden şekillendiren bu yeni teknolojik yaşam şekli zamanla olumlu yönlerinin gölgede kalmasına neden olan ve bireyi psikolojik açıdan etkileyen olumsuzlukları da beraberinde getirmeye başlamıştır.

Yeni dijital dünyaya dair olumlu yönlerden bahsederken, birçok kaynakta vurgulanan ve önemli özellikler arasında gösterilen dijital dünyanın bilgiyi “zamandan ve mekândan bağımsız olarak” sunma özelliği, bu bilginin aynı şekilde geleneksel yöntemlerden çok daha hızlı şekilde aktarılmasıyla da vurgulanmaktadır. Bilgi artık, herhangi bir engele takılmadan ve sınırları aşarak ulaşabildiğimiz bir yakınlıktadır. Bu kadar kolay erişilen bilginin ve “bilgi” adı altında “sunulan içeriğin niteliklerinin tartışılması” sorununu da beraberinde getiren bu gelişmeler, bilgiye erişim neticesinde bireylerin yaşadıkları psikolojik değişimleri de gündeme taşımıştır. Bilgiye bu kadar hızlı ve yoğun bir içerikle ulaşan bireyler, böyle bir erişim neticesinde farklı alışkanlıkların ve zamanla da psikolojide “takıntı-saplantı” olarak isimlendirilen davranış bozukluklarının etkisi altında kalmaya başlamıştır.

Disiplinler arası bir çalışma konusu haline gelen internet teknolojileri kullanımı, olumlu ve olumsuzluklarıyla birlikte psikoloji biliminin de ilgisini çekmiştir. Davranış bozukluklarının kaynağında olabilen internet, bağımlılık boyutuyla da incelenmektedir.

Psikolojik anlamda internetin bireyin yaşamı üzerinde yarattığı etkiler bağımlılık ve yalnızlık şeklinde daha yoğun gözlenmektedir. İnternet ortamında özellikle sosyal yaşama ilişkin paylaşımların yoğun olarak gerçekleştirildiği sosyal medya ağlarında vakit geçiren bireylerin, bağımlılık düzeyinde internet kullanıcıları oldukları vurgulanmıştır. Ayrıca internet kullanımının patolojik seviyede olduğu durumlarda da yalnızlık sorunu tespit edilmiştir. İnternetin bağımlılık düzeyinde kullanımı, bireylerin sosyal ilişkilerinin azalmasına, var olan ilişkilerinde de sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır. İnternet kullanımı arttıkça, başta yakın çevre olmak üzere, bireylerin diğer insanlarla etkileşimi giderek azalmaktadır (Batıgün ve Hasta, 2010:214).

1960’lı yıllardan itibaren ABD’den başlayarak tüm dünyaya hızla yayılan internet teknolojileri, zamanla toplum yaşamı ve bireysel davranışlar üzerindeki etkileriyle araştırmalarda daha sık incelenmiştir. İnternet, kullanımının sağladığı faydaların yanı sıra bağımlılık konusunda yarattığı etkiler daha çok dikkat çekmeye başlamıştır. İnternete bağımlı olan bireylerin bu ortamda yoğun olarak eğlence, etkileşim ve hoşnutluk duygularını yaşıyor olmaları, bu bağımlılığın gerekçesi olarak gösterilmiştir. Dışadönük

bireylerin internet ortamında kurdukları sosyal etkileşim, bağımlılığın oluşmasındaki faktörlerden biridir. Bağımlılığa neden olan bir diğer değişken de sosyal destektir. Çevresinde kendisine destek olabilecek birilerine ihtiyaç duymasını ifade eden sosyal desteği internet ortamında bulan birey, zamanla internete bağımlı hale gelebilmektedir (Batıgün ve Kılıç, 2011:3). İnternet bağımlılığı ile çeşitli psikolojik, sosyal ve davranışsal nitelikli değişkenler (depresyon, sosyal destek, dikkat eksikliği, hiperaktivite bozukluğu ve sosyal fobi vb.) arasında ilişki bulunduğuna yönelik bulgular bulunmaktadır (Arslan, 2017: 98). İnternet bağımlılığı konusunda Young (1999) patolojik internet kullanımının tedavisi için; karşıt uygulama, dış durdurucular, hedeflerin belirlenmesi, kaçınmak, hatırlatma kartları, kişisel envanter oluşturmak, destek gruplarına katılım ve aile terapisi olmak üzere çeşitli stratejiler sıralamaktadır.

İnternet kullanımının ortaya çıkarttığı ve konuyla ilgili araştırmalarda da sıklıkla incelenen bağımlılık konusunun kaynağına ilişkin son yıllarda farklı etkenler de dikkat çekmeye başlamıştır. Bilginin önemli ve neredeyse tek kaynağı olarak algılanan internetten, bu anlamda uzak kalmak bireylerde farklı bir korku ve kaygının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternete erişim sağlayamadıkları zamanlarda bilgiye erişiminin de engellendiği kaygısını (FoMO) yaşayan bireyin bağımlılığının temelinde bu korku ve kaygı bulunabilmektedir.

Diğer yönden, internetin yaşamın merkezinde yer almasına neden olarak bağımlılığın olumsuz etkilerinin farkına varanlar arasında da tam karşıt bir noktada, internet kullanımından uzak kalarak elde edilenleri farklı başlıklar altında değerlendiren bir yaklaşım söz konusudur. İnternet teknolojilerini kullanmadan geçirilen zamanı “keyif” olarak değerlendiren bu yaklaşımı (JoMO) benimseyenlerin sayısı da her geçen gün artmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, dijital çağda toplumsal yaşamda tartışılmaya başlayan iki yeni kavram olarak FoMO ve JoMO kavramları hakkında, internet kullanım alışkanlıkları bağlamında bir araştırma yapmaktır. Bu kavramların gündelik yaşam içerisinde de kullanılmaya başlaması, tanımlanmaları noktasında gerçekleştirilecek çalışmalara duyulan gereksinimi ortaya çıkartmıştır; çalışma bu sebeple önem taşımaktadır. Çalışmanın kuramsal temelinde özellikle psikolojik etkenler çerçevesinde internet kullanımının birey yaşamında yarattığı değişiklikler ele alınırken, teknoloji, internet ve bağımlılık konusunda kavramsal çerçeve çizilmek istenmiştir. Bu amaçla çalışmada anket yöntemi vasıtasıyla örneklem kümesi üzerinden internet kullanımına ilişkin veriler derlenerek, FoMO ve JoMO kavramları bağlamında, bu veriler yorumlanmıştır.

Teknoloji, İnternet ve Bağımlılık

Teknolojinin gelişimi, kişisel kullanım için özgürleştirici, ufuk açıcı ve merak uyandırıcı bir görünüm arz etmektedir. Ancak bu gelişme öte yandan bazı sorunlar, bireyler ve organizasyonlar açısından bazı tehlikeler de doğurmaktadır (Tapscott, 1998: 236). Teknolojinin ve sanayileşmenin ortaya çıkardığı olumsuzluklar (yenilemeyen kaynakların hızla tüketimi, doğal çevrenin kirlenmesi, ekolojik dengenin bozulması) sürdürülebilir

kalkınma kavramını doğurmuştur (Ansal, 2004:52). Ancak yaşanan olumsuzluklar yalnızca çevre ile sınırlı kalmayıp, bireylerin yaşamında da sosyal, ekonomik, psikolojik vb. birçok farklı açıdan yansımalara neden olmaktadır.

Teknolojik yenilik, birbirlerini güçlendiren bir çember görünümündeki üç evreden oluşmaktadır. İlki, yaratıcı, uygulanabilir düşüncedir. İkincisi bu düşüncenin pratik olarak uygulanmasını, üçüncü evre ise uygulamanın topluma yayılmasını işaret etmektedir. Teknolojinin yayılması, yeni düşüncelerin doğuşunu ve yeni yaratıcı düşüncenin oluşumunu olanaklı kıldığında sürecin tamamlanması ile çember kapanmaktadır. Günümüzde bu çemberi oluşturan evrelerin arasında geçen sürenin gittikçe kısaldığı görülmektedir. Toplumdaki değişimlerin hızına ayak uydurabilmek (çoğalan roller, artan sayıda yapılması gereken zorlayıcı seçimler) ise bireyi çağdaş yaşamın içinde boğulma duygusuna sürüklemektedir. Bu bağlamda bireyin yaşamını sürdürmesi ve gelecek korkusuna kapılmaması uyum yeteneğini güçlendirmesine bağlıdır (Toffler, 1974: 31, 37-38). Bu uyum süreci fiziksel ve psikolojik birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir.

Teknolojik gelişmelerin bireylerin yaşamlarında yarattığı en temel sorunlardan biri teknoloji bağımlılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin bağımlılığının varlığına ya da başlamak üzere olduğuna işaret eden davranışlar ise şöyle özetlenmektedir (TBM, 2017):

- Teknoloji (bilgisayar/tablet/telefon/internet/ sanal oyun) başında harcanan vaktin giderek artması
- Teknolojiden uzak kalınca huzursuzluk, uykusuzluk, öfke gibi yoksunluk belirtilerinin ortaya çıkması
- Ruhsal, sosyal, adli ya da bedensel bir sorun oluşturmaya rağmen teknolojinin kullanılmaya devam edilmesi
- Teknoloji başında geçirilen vakitle ilgili kontrolün kaybedilmesi
- Planlanandan daha fazla teknoloji karşısında kalınması
- Zamanının büyük çoğunluğunun fiilen ya da zihnen teknolojiyle geçirilmesi
- Teknolojinin, sorumlulukların (iş, okul, aile, bireysel temizlik gibi) yerine getirilmesine engel olması

Çağdaş bireyi yakından ilgilendiren teknoloji bağımlılığına ilişkin literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Ulusal literatüre baktığımızda, Savcı ve Aysan'ın (2017) ergenlere yönelik yaptıkları araştırma; teknolojik bağımlılık türlerinden internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının sosyal bağlılığı önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Karadağ vd. (2016) tarafından genç yetişkinler özelinde sosyotelizm konusunda yapılan araştırmanın bulguları ise akıllı telefon kullanımının kişilerarası ilişkilere olumsuz etkisi olduğunu, sosyotelistlerin iletişim becerisi açısından yetersizlik yaşama, akıllı telefonla ilgilenme esnasında karşısındaki ile göz teması kurmada zorlanma, anlatılanları eksik anlama ve bir bölümünün ise çevresinde gelişen olaylara kendini tamamen kapatma durumunda olduğunu göstermektedir.

Uluslararası literatürde de benzer şekilde internet kullanımına ilişkin, bağımlılık düzeyini araştıran birçok çalışma dikkat çekmektedir. Young ve Rogers'ın (1998) internet kullanımı, depresyon ve bağımlılık ilişkisi üzerine gerçekleştirdikleri araştırmaları; internet bağımlılığının düzeyini ölçülemek için bir anket çalışması gerçekleştiren Griffiths'in (1998) araştırması; aşırı internet kullanımının bireyde yarattığı psikolojik sorunları merkeze alan Weinstein ve Lejoyeux'un (2010) araştırmaları bunlardan bazıları olarak dikkat çekmektedir.

İnternet bağımlılığı konusunda gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda, literatürde pek çok yeni kavram yerini almaya başlamıştır. İnternette ve sosyal medyada geçirilen zamana yönelik farklı tanımlamaları bulunan bu kavramlar arasında yer alan FoMO ve JoMO kavramları her geçen gün daha çok araştırmacının ilgisini çekmeye başlamıştır.

Bağımlılığın Keyif ve Korku Boyutu: FoMO ve JoMO

FoMO (Fear of Missing Out) özellikle sosyal ağlar ile kullanıcılar arasındaki sağlıklı ilişkiyi açıklayan, psikolojik anlamda yaşanan bir sorunu açıklamak için kullanılmaktadır. Özellikle mobil iletişim araçları vasıtasıyla, örneğin araba kullanırken metin mesajlarını kontrol etmek, uykuya dalmadan önce veya uyanır uyanmaz sosyal medya hesaplarında gezinmek, FoMO'nun yaşandığına dair bulgular olarak dikkat çekmektedir (Riordan, vd. 2015:2). FoMO kavramına ulusal literatürde, “gündemi kaçırma korkusu”, “bir şeyleri kaçırma korkusu”, “sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu” (Ündar, 2018), “gelişmeleri kaçırma korkusu” (Gökler vd., 2016; Metin, Pehlivan ve Tarhan, 2017; Ertemel ve Ayhan, 2018; Yıldız, 2019), “yenilikleri kaçırma korkusu” (Aliçavuşoğlu, 2019) gibi çeşitli karşılıklarla yer verildiği görülmektedir. Bu kavramda aktarılan korku, özellikle yoğun bir şekilde ve sürekli olarak güncellenerek gerçekleşen internetteki bilgi akışını, bir sebeple kaçırmak, bu içeriği takip edememek, olaylardan habersiz kalmak endişesiyle birlikte hissedilen korkudur.

Başkalarının yaşadığı deneyimlerden eksik kalma endişesi olarak da FoMO sosyal medyaya aşırı bir bağımlılık yaşanmasına sebep olabilir. Sosyal medyada aktif olan bireylerin sürekli güncel kalma kaygısı da FoMO'nun yaşanmasına neden olabilmektedir. Böyle bir kaygı durumunun ortaya çıkmasında, mobil ortamlar vasıtasıyla sosyal ağlara erişimin kolay olması da etkilidir. Kendi içinde yalnızlık ve depresyon yaşayan bireyler, yüz yüze iletişimde yaşadıkları sorunlar nedeniyle de sosyal medya ağlarındaki sanal ilişkilere daha çok odaklanmaktadır. Sanal ortamdaki bu ilişkilere bağımlılık zamanla bireyde psikolojik anlamda da ciddi sarsıntıya neden olmaktadır. FoMO'nun bağımlılık konusundaki diğer boyutu da bireylerin sosyal ağlara sürekli bağlı kalma isteklerinin önüne geçememeleridir (Caudhry, 2015).

Dünyanın en tanınmış pazarlama iletişimi markası olarak anılan JWT'nin Mayıs 2011 trend raporunun 2012 yılında nitel ve nicel verilerle güncellenen versiyonu, ABD ve İngiltere'deki yetişkin Millennial kuşağın (18-34 yaş) FOMO'dan en çok etkilenen (%70) grup olduğunu göstermektedir (<http://www.prweb.com/releases/2012/3/prweb9265660.htm>). Ergenlik dönemindeki bireylere dikkat çeken başka bir çalışmada ise Santana-Vega, Gómez-Muñoz ve Feliciano-García'nın (2019) Kanarya Adaları, Balear Adaları ve Valensiya bölgelerinde ortaokul öğrencileri bağlamında yaptıkları araştırma cep telefonu

kullanımı arttıkça FOMO düzeyinin de arttığını göstermektedir. Aydın'ın (2018) Bandırma il merkezindeki üniversite öğrencileriyle yaptığı anket uygulamasını içeren araştırması ise, kıtlık algısının FoMO üzerinde ve FoMO'nun içgüdüsel alımlar üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğunu göstermektedir. Hoşgör vd. (2017) tarafından yapılan araştırmanın üniversite öğrencilerinin FoMO düzeylerini 2.86 ile orta düzeyde olarak saptadığı görülmektedir. Gezgin vd. (2017) tarafından öğretmen adayları özelinde yapılan çalışma ise FoMO'nun bu grupta orta seviyede olduğunu göstermektedir. Tozkoparan ve Kuzu'nun (2019) araştırmaları ise öğretmen adaylarının gelişmeleri kaçırma korkusu düzeylerinin orta seviyede olduğunu ve cinsiyete göre farklılaşmadığını göstermektedir. Traş ve Öztemel (2019) ise üniversite öğrencilerine yönelik araştırmalarında Facebook yoğunluğunu, gelişmeleri kaçırma korkusu ve akıllı telefon bağımlılığının yordadığı bulgusuna ulaşmışlardır.

JoMO (Joy of Missing Out) ise bulunduğunuz noktada daha mutlu ve verimli olmanız için sahip olmanız gereken yaklaşımı belirten bir kavramdır. JoMO özellikle, internet kullanımının neden olduğu sorunlara odaklanırken, öncelikli alanlarınızı belirlemenizi de savunur. Yaşama dair öncelikleriniz için daha fazla zihinsel ve fiziksel enerjinizin olduğu gerçeğiyle, aslında sanal dünyanın hızına kapılmadan yaşam kalitenizi ve kariyerinizi geliştirebileceğiniz belirtilir. JoMO'yu gündelik yaşamınıza uyarlayarak sanal dünyanın esir alan etkisinden kurtulmak ve bunu keyfe dönüştürmek için izlemeniz gereken bazı adımlar bulunmaktadır. Önceliklerinizi doğru belirlemek, zamanınızı bilinçli kullanmak, dışarıdan gelen farklı baskı kaynaklarına karşılık kendinizi serbest bırakabilmek, teknolojiden uzak durmak ve hayır diyebilmek sizi, internet ve internet kaynaklı uyaranlara duyduğunuz bağımlılıktan koruyacaktır (Cording, 2018). Brinkmann (2019) JoMO'yu günümüzün umutsuz FoMO zihniyetine kasıtlı bir alternatif olarak nitelerken bireylerin kaçırmaktan korkmamaya iyi bir yaşama odaklanmalarının önemini ve FoMO yerine JoMO'nun uygulanmasını vurgulamaktadır. JoMO'ya ilişkin güncel bir çalışma Aranda ve Baig'in (2018) akıllı telefon bağımlılığı ve kullanılmamasına ilişkin dinamikleri inceledikleri nitel araştırmadır. Araştırmada kısa süreli gönüllü bağlantısızlığa ilişkin çözüm önerisi niteliğinde; farkındalık, destek ve uygulama yoluyla bağlantının kesilmesini kolaylaştırmak; yeniden etkileşime geçmeyi tetikleyen unsurları azaltmak ve kısmi bağlantı kesilmelerine izin vermek olmak üzere üç potansiyel alana vurgu yapılmaktadır.

Dijital çağda gündelik yaşamımızda yer alan, üretken olmamızı engelleyen, gereksiz dikkat dağıtıcı özelliklere sahip birçok uyarıcının etkisinden kurtulduğumuz anda, JoMO'yu yaşamaya ve keyif almaya başlarız. Aslında dijital ortamın etkisinden kurtulduğumuz anda, düşünmek için özgürlük kazanmış oluyoruz. Gerçekten yapmaktan zevk aldığımız şeyleri yapmak, sanal olmayan gerçek etkinliklere katılmak keyif duyduğumuzu arttırırken, daha üretken olmamıza da yardımcı olur (The Tennessean, 2014).

Yöntem ve Bulgular

Bu araştırma, internet kullanım alışkanlıkları neticesinde ortaya çıkan FoMO ve JoMO kavramlarının, internet kullanıcılarının kullanım alışkanlıkları kapsamında, ortaya çıkış nedenleri ve niteliklerinin tespitini amaçlamıştır. Dijital çağdaki teknoloji bağımlılığına yönelik bir araştırmayı amaçlayan çalışma, internet ortamındaki bilgi akışını, paylaşımları takip edememekten dolayı ortaya çıkan ve bir çeşit korkuyu anlayan FoMO'ya karşılık, diğer tarafta da bu bağımlılığın farkına varılarak bir çeşit önlem olarak da değerlendirilebilecek JoMO kavramı bulunmaktadır.

Bu amaçla, Türkiye'de 18 yaş üzerindeki internet kullanıcıları evreninden, tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen 150 kişi çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Çalışma ayrıca, FoMO ve JoMO kavramlarına yönelik bir tespiti içerdiği için kullanılan soru cetveli bu amaca uygun şekilde sınırlandırılan sorularla hazırlanmıştır.

Araştırmanın konuya uygun olarak sınırlarını belirleyebilmek amacıyla, 150 kişilik örneklem kümesine, çalışmanın ana fikrini de oluşturan FoMO ve JoMO kavramlarının tanımlanmasına yönelik sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın örnekleme, Türkiye'deki internet kullanıcıları evreninden, olasılıklı örneklem seçimi yöntemi ile belirlenmiştir. Bu kapsamda, çevrimiçi ortamda hazırlanan anket formu, rastgele seçilen 150 kişiye gönderilmiş, 108 kişi anket formunu doldurmuştur.

Araştırmada 14 sorudan oluşan, katılımcıların demografik özelliklerinin yanı sıra internet kullanımına bağlı olarak keyif ve korku davranışlarına ilişkin verileri derlemeyi amaçlayan bir anket kullanılmıştır. Anket soruları, internet kullanım alışkanlıklarının "korku" ve "keyif" kavramları çerçevesinde değerlendirilmesine yönelik olarak hazırlanmıştır. İki bölümden oluşan anketin ikinci bölümünde 5'li likert ölçeği kullanılarak, internet kullanımına ilişkin katılımcıların tutumlarını tespit etmek amaçlanmıştır.

Çalışmada konuyla ilgili verileri toplamak için hazırlanan ve 108 kişi tarafından yanıtlanan anket formu sonuçlarına göre katılımcıların %51,9'u erkek, %48,1'i ise kadındır. %72 oranında üniversite mezunu olan katılımcıların %59,3'ünü 18-24 yaş aralığındaki internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Katılımcılara sorulan "gece uyumadan önce en son ne yaparsınız?" sorusuna %77,4 oranında "telefonumla internete bağlanırım" cevabı verilirken, "sabah uyandıığımızda ilk olarak ne yaparsınız?" sorusuna ise katılımcılar %42,1 oranında "telefonumla internete bağlanırım" cevabını vermişlerdir. Katılımcıların %29,9'u günde ortalama 3-5 saat interneti kullanırken, %82 oranında katılımcı internete akıllı telefonları vasıtasıyla bağlandığını belirtmiştir. Katılımcıların %80'i Instagram sosyal medya ağına üyedir. Ayrıca %83,3 oranında katılımcı sosyal medya ağları ve/veya e-posta için akıllı telefon bildirimlerini kullandığını belirtmiştir. 52 katılımcı internette zaman geçirmekten sıklıkla keyif almakta, 41 kişi ise internet kullanımı konusunda kendisini bazen bağımlı hissettiğini belirtmektedir. 44 kişi interneti her zaman haber almak, gündemi takip etmek için kullandığını belirtirken, 44 kişi de sıklıkla aynı amaç için interneti kullandığını belirtmiştir. İnternet kullanımı sonrasında 45 kişi sıklıkla bilgi sahibi olduğunu düşünürken, 50 kişi bazen internette zaman kaybettiğini, 44 kişi bazen internette gereksiz bilgi yığınları ile boğulduğunu, 42 kişi internette vakit geçirdikten sonra bazen yakınlarını ihmal ettiğini düşündüğünü, 49 kişi

bazen internette vakit geçirdiğinde işlerini aksattığını düşündüğünü belirtmiştir. 42 kişi ise bazen internet kullanımı sonrasında pişmanlık duyduğunu hissettiğini belirtmiştir. 40 katılımcı internetin yokluğunda kaybettiği zamanı kazanacağını, 44 kişi gerçek yaşama daha yakın olacağını, 32 kişi daha huzurlu olacağını belirtirken, farklı bir soru altında yine internetin yokluğunda 41 kişi bilgiye erişemeyeceğini, 36 kişi kim, nerede, ne yapıyor bilemeyeceğini, 39 kişi ise dünya ile bağlantısının kopacağını belirtmiştir.

Sonuç

İnternette bilgi takibini kaçırmaktan dolayı hissedilen yeni bir korku türü ile bunun tam tersi şekilde, bu takibi bırakarak keyif almaktan bahsedilen günümüzde, bu araştırma sonucu ile küçük ölçekteki bir örneklem üzerinde dahi olsa gözlenen sonuç, internetsiz bir dünyada özellikle bilgiye erişim konusunda yaşanan yeni bir kaygı türü ile karşılaşmış olmamızdır. Akıllı telefonlar vasıtasıyla her an avucumuzda olan internet ve dolayısıyla dünya, açık bildirimler yardımıyla her an bir uyarı ile bizi kendisine çekmektedir. Bazen yakınlarımızı ihmal edecek, günlük işlerimizi aksatacak kadar içerisinde olduğumuz internet, özellikle neler olup bittiğini kaçırmaya noktasında yeni bir korku türünü hissetmemize neden olmaktadır. Dünyanın farklı bölgelerindeki araştırmacıların da ilgisini çektiği oranda FoMO gibi yeni kavramlar internet vasıtasıyla gündelik yaşamımızda karşımıza çıkmaktadır. Ancak görülen o ki, henüz insanlar, internette kaçırdıkları dünyadan keyif alma noktasına erişememiştir. Bir anlamda, internetin olmadığı bir dünyayı hayal edemezken, bu dünyanın nasıl keyif vereceği konusunda da henüz yeterince bilinçli olmadığımızı söylemek mümkündür.

İnternet kullanımının gündelik yaşamın vaz geçilmezi olduğu bu noktada, FoMO ve JoMO gibi kavramlara benzer birçok kavram da sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Hızla değişen, zaman ve mekân konusunda herhangi bir engel tanımayan bilgi aktarımının olduğu böyle bir ortamda, bu kavramlara ilişkin akademik alanda daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Her bir kavramın uygun koşullar içerisinde açıklanan ve gerekirse disiplinler arası ortak çalışmalarla gerçekleştirilecek araştırmalar, konuyla ilgili araştırma yapanlar için kavramsal bir zemin oluşturabileceği gibi aynı zamanda dijital çağ ile oluşturulacak yeni bir literatürün de temellerinin atılmasına yardımcı olacaktır. Sık kullanılan kavramların bilimsel bakış açısı ile ele alınması, çağın gereklerine uygun bir akademik paylaşım ortamını da yaratacaktır.

Kaynaklar

Alıçavuşoğlu, Ç. (2109), Kendimi biliyorum, kor(m)uyorum! Yenilikleri kaçırma korkusu (Fomo) ve sosyal medya bağımlılığında dijital üstbilişin rolü. Journal of Social and Humanities Sciences Research, Vol. 6, Issue:33, 682-697

Ansal, H. (2004). Geçmiş ve gelecekte ekonomik gelişmede teknolojinin rolü. TMMOB (derl.) Teknoloji, Ankara: TMMOB Yayınları, 35-58.

Aranda, J.H., Baig, S. (2018), Toward “JOMO”: The Joy of Missing Out and the Freedom of Disconnecting, *MobileHCI'18*

Arslan, G. (2017), Psychological Maltreatment and Internet Addiction: Is Psychological Maltreatment a Risk Factor, Bozoğlan, B. (Ed). *Psychological, Social, and Cultural Aspects of Internet Addiction*, IGI Global, 90-108

Aydın, H. (2018), Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusunun (fomo) içgüdüsel alımlara etkisini öz belirleme kuramı ile açıklanması. *UIİİD-IJEAS*, 2018 (17. UİK Özel Sayısı):415-426

Batıgün, A. D., & Hasta, D. (2010). İnternet bağımlılığı: yalnızlık ve kişilerarası ilişki tarzları açısından bir değerlendirme. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 11(3), 213-219.

Batıgün, A. D., & Kılıç, N. (2011). İnternet bağımlılığı ile kişilik özellikleri, sosyal destek, psikolojik belirtiler ve bazı sosyo-demografik değişkenler arasındaki ilişkiler. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(67).

Brinkmann, S. (2019), *The Joy of Missing Out: The Art of Self-Restraint in an Age of Excess*, John Wiley & Sons

Ertemel, A. V., Aydın, G. (2018), Dijital ekonomide teknoloji bağımlılığı ve çözüm önerileri. *Addicta: The Turkish Journal of Addictions*, 5, 665-690

Gezgin, D. M., Hamutoglu, N. B., Gemikonakli, O., & Raman, I. (2017). Social networks users: fear of missing out in preservice teachers. *Journal of Education and Practice*, 8(17), 156-168.

Gökler, M. E., Aydın, R., Ünal, E., Metintaş, S. (2016), Sosyal ortamlarda gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin türkçe sürümünün geçerlilik ve güvenilirliğin değerlendirilmesi, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 17 (Ek 1): 53-59

Griffiths, M. (1998). Internet addiction: Does it really exist? In J. Gackenbach (Ed.), *Psychology and the Internet: Intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications* (pp. 61-75).

Hoşgör, H; Koç Tütüncü, S.; Gündüz Hoşgör, D. & Tandoğan, Ö. (2017). “Üniversite Öğrencileri Arasında Sosyal Medyadaki Gelişmeleri Kaçırma Korkusu Yaygınlığının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Vol:3, Issue:17; 213-223*

Karadağ, E., Tosuntaş, Ş. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Mızrak Şahin, B., ... Babadağ, B. (2016). Sanal dünyanın kronolojik bağımlılığı: Sosyotelizm (phubbing). *Addicta: The Turkish Journal on Addiction*, 3, 223–269.

Metin, B., Pehlivan, R., Tarhan, N. (2017), Üsküdar gelişmeleri kaçırma korkusu ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, *The Journal of Neurobehavioral Sciences*, Cilt:4, Sayı:2, 43-46

Ündar, H. R. (2018), Değişen dünyada yeni bir problem gelişmeleri kaçırma korkusu. *Daimon Dergi*, Aralık, Sayı:5

Riordan, B. C., Flett, J. A. M., Hunter, J. A., Scarf, D. ve Conner, T. S. (2015). Fear of missing out (FoMO): the relationship between fomo, alcohol use, and alcohol-related consequences in college students. *Annals of Neuroscience and Psychology*, 2 (7), 1-7.

Santana-Vega, L. E., Gómez-Muñoz, A. M., & Feliciano-García, L. (2019). Adolescents problematic mobile phone use, fear of missing out and family communication/ Uso problemático del móvil, fobia a sentirse excluido y comunicación familiar de los adolescentes. *Comunicar*, 27(59), 39-47.

Savcı, M., & Aysan, F. (2017). Teknolojik bağımlılıklar ve sosyal bağıllık: internet bağımlılığı, sosyal medya bağımlılığı, dijital oyun bağımlılığı ve akıllı telefon bağımlılığının sosyal bağıllığı yordayıcı etkisi. *Dusunen Adam*, 30(3), 202-216.

Tapscott, D. (1998), *Dijital Ekonomi: Ağ Üzerindeki Akıl Çağında Umut ve Tehlike*, E. Koç (çev.), A. Buğdaycı (Edt.), İstanbul: Koç Sistem Yayınları

TBM-Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı (2017), *Teknolojiye Bağımlı Yaşama, Yeşilay*, İstanbul: Kültür Sanat Basımevi

Toffler, A. (1974), Şok, S. Sargut (çev.), Altın Kitaplar Yayınevi

Traş, Z. & Öztemel, K. (2019). Facebook yoğunluğu, gelişmeleri kaçırma korkusu ve akıllı telefon bağımlılığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions* 6, 91–113

Tozkoparan, S. B., Kuzu, A. (2019). Öğretmen adaylarının gelişmeleri kaçırma korkusu (fomo) düzeyleri ve siberaylaklık davranışları arasındaki ilişki. *AJESI- Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 9(1): 87-110

Weinstein, A., & Lejoyeux, M. (2010). Internet addiction or excessive internet use. *The American journal of drug and alcohol abuse*, 36(5), 277-283.

Yıldız, H. (2019), Sosyal medya çağında nispetizm fenomeni. *MBB Bilgi Teknolojileri Platform Bülteni*, Nisan-Temmuz 2019, Sayı: 6, s.35-40

Young, K.,(January 1999) Internet addiction: symptoms, evaluation and treatment. In L. VandeCreek & T. Jackson (Eds.). *Innovations in Clinical Practice: A Source Book* (Vol. 17; pp. 19-31). Sarasota, FL: Professional Resource Press.

Young, K. S., & Rogers, R. C. (1998). The relationship between depression and Internet addiction. *Cyberpsychology & behavior*, 1(1), 25-28

İnternet Kaynakları

Chaudhry, L. A. (2015). Can You Please Put Your Phone Away? Examining How The FoMO Phenomenon and Mobile Phone Addiction Affect Human Relationships. <https://scholarscompass.vcu.edu/uressposters/143/> (E.T.01.10.2018).

Cording, J. (2018). Is The Joy Of Missing Out The New Self-Care? <https://www.forbes.com/sites/jesscording/2018/07/21/jomo-self-care/#4c20d2517be7> (E.T.01.10.2018).

The Tennessean (2014). JOMO. The Joy of Missing Out Life Lessons for Business Owners. <http://petracoach.com/wp-content/uploads/2014/02/JOMO-The-Joy-of-Missing-Out.pdf> (E.T.01.10.2018).

<http://www.prweb.com/releases/2012/3/prweb9265660.htm>, Erişim tarihi:
17.09.2019

Kamu Çalışanlarının Teknolojinin Gözetim İşlevine Bakışı*

Public Employees' View Of Technology's Surveillance Function

Sermin Asıl, Öğr. Gör., Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O., E-Posta: sermin.asil@amasya.edu.tr

Muharrem Çetin, Prof. Dr., Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: muharremcetin@kastamonu.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Gözetim,
Dijital Gözetim,
Gözetim Farkındalığı,
Teknoloji,
Gözetim Davranışı
Modeli.

Öz

Kişisel bilgilerin teknolojiadaki gelişmeler sayesinde toplanmasına ve izlenmesine dayanan dijital gözetim, teknolojinin desteğiyle zaman ve mekan algısını ortadan kaldırmakta ve hayatın her alanına nüfuz edebilmektedir. Gözetimin araçlara indirgenmesinde ve bu araçların da insan hayatında önemli yerlerinin olmasına neden olan teknoloji, gözetime yönelik eleştirileri ve sorgulamaları tartışılır kılmaktadır. Bu nedenle gözetim ve teknoloji ilişkisinde ortaya çıkan yeni durum, önemli değişimlere ve gelişmelere yol açmaktadır. Bu bağlamda ileri sürülen görüşlerin sınanması için alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Gazi Üniversitesi idari personelin tümü oluştururken, örneklemini de Gazi Üniversitesi idari personeli arasından araştırmamıza katılan 300 personel oluşturmaktadır. Araştırmada katılımcılara sorulan yedi faktör ölçekli sorulardan elde edilen veriler değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışanların tutum ve davranışları, dijital gözetimi kabullenme ya da kabullenmeme düşüncesi bağlamında ele alınmış ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Keywords:

Surveillance,
Digital Surveillance,
Surveillance Awareness,
Technology,
Surveillance Behavior
Model.

Abstract

Digital surveillance, based on the collection and monitoring of personal information through advances in technology, eliminates the perception of time and space. Technology, which causes the reduction of surveillance to tools and that these tools have an important place in human life, makes criticisms and inquiries towards surveillance discussed. Therefore, the new situation in the relation of surveillance and technology leads to significant changes and developments. In this context, field research was conducted to test the opinions put forward. The population of the study consists of all Gazi University administrative staff, and the sample consists of 300 personnel from Gazi University administrative staff. In the study, the data obtained from the seven factor scale questions asked to the participants were evaluated. The attitudes and behaviors of the employees were handled and evaluated in the context of the idea of accepting or rejecting digital oversight.

* Bu çalışma 2017 yılında tamamlanan "Dijital Gözetim İlişkin Algılar: Gazi Üniversitesi" başlıklı Yüksek Lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

Giriş

İnsanlık tarihi kadar eski olduğu bilinen gözetim olgusu, günümüzde tarih boyunca hiç olmadığı kadar önemli bir konuma sahip olmuştur. Başlangıç noktası olarak yazının bulunması gösterilen, matbaanın bulunmasıyla ivme kazanan, sanayi devrimiyle insan hayatına daha fazla nüfuz eden, modernleşmeyle birlikte bugünkü duruma sahip olan gözetim; toplumsal, siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel tüm dönüşümlerden etkilenerek bugünkü halini almıştır. En basit düzeyde “bir kişinin diğerini gözetlemesi” şeklinde tanımlanabilen gözetim, çeşitli faktörlerin de etkisiyle mekânsal ve zamansal yeteneklerini artırarak günümüzde evlerimizin içine kadar girmiştir. Esasında, bir denetim aracı olarak da işlev görebilen gözetime razı olmak, modernleşmenin yarattığı insanı işaret etmektedir. Çünkü yeniyi esas alarak şimdi ve çağdaş olana vurgu yapan modernleşme, insanları en olumsuz durumlarda bile olumsuz davranışları yönünde teşvik etmektedir (Giddens, 2005: 19; Berman, 2009: 31-32). Bireylerin gözetim uygulamalarına yönelik sahip oldukları şüpheler ise nüfusun artması ile birlikte azalmaktadır. Birbirini tanımayan bireylerden oluşan toplumlarda herkes bir başkası için *yabancı* olarak görülmektedir. Dolayısıyla can ve mal güvenliğine yönelik olası tehditlerin varlığı belirsizleşmektedir. Bu durumda bireyler gözetime razı olarak gözetim kültürünün genişlemesine katkıda bulunmaktadır.

Gözetim kültürü, gözetleme davranışının bireylerde de vuku bulmasıyla perçinlenmektedir. Nitekim bu doğrultuda işlevi bulunan sosyal medya uygulamaları bir başkasını gözetlemenin ya da görünmek için var olmanın en somut örneğini oluşturmaktadır. Her geçen gün yeni bir sürümüyle karşılaştığımız teknolojik araçlar “her şeyin bilgisine sahip olma” özelliğiyle bu etki alanının genişlemesine katkıda bulunmaktadır (Dolgun, 2008: 30). Kişi ve nesnelerin bilgilerine yönelik yürütülen bu teknoloji tabanlı gözetim olgusu; bilgilerin toplanması, kaydedilmesi, eşleştirilmesi işlevlerinin makineler ve özellikle bilgisayarların desteğiyle gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. Çalışmada dijital gözetim olarak adlandırılan teknoloji tabanlı bu gözetim ile video kamera kullanımı, bilgisayar eşleştirmeleri, veri madenciliği, uzaktan konum takibi, DNA analizleri, ilaç testleri, yalan makineleri, termal kameralar gibi geniş bir alandan bahsedilmektedir. Gözetim faaliyetlerinin başrolünü çoktan kapmış olan teknoloji, gözetim olgusunun kökten dönüşüme uğramasına neden olmuştur.

Dijital gözetim, kişilerin izlenmesinden çok bıraktıkları izlerin takip edilmesi yöntemine dayanmaktadır. Dijital gözetim türünün, gözetim alanında yarattığı en büyük fark ise, yalnızca “şüpheli” kişilerin izlenmesine dayanan gözetim uygulamalarının aksine, şüpheli olsun ya da olmasın herkesin izlenmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir. Gelişen bilim ve teknolojinin bireyleri özgürleştirdiği savına karşın aynı teknoloji kitlelerin özgürlüğünü görünmeden ya da bilinmeden izleyerek kısıtlamaktadır. Gözetimin bu denli yaygınlaşması ve yoğunlaşması gözetim toplumunun öncüsü niteliğinde görülmektedir. Kuşkusuz bunun oluşmasına bireysel ve kitlesel olarak katkıda bulunmaktadır. Kabul etmek konusunda zorlanılabilen bu gerçeklik bizleri geleceğimiz konusunda düşünmeye sevk etmektedir.

Bu bilgiler ışığında yürütülen çalışma günlük hayatın her alanına sızmış dijital gözetim faaliyetlerine yönelik kavramsal bilgilerle birlikte bireylerin konuyla ilgili bilgisi,

farkındalığı ve bilinçli olup olmama durumları, algıları, tutum ve davranışlarını ölçmek üzere temellendirilmiştir. Araştırma gözetimin yoğunluğu, güvenlik ve mahremiyet ile ilişkisi ve farkındalık durumunda teslimiyet gösterip gösterilmediğini ortaya koymak üzere tasarlanmıştır. Gözetim farkındalığı durumunda bireylerin sergileyecekleri tutum ve davranışları belirlemeye yönelik toplanan veriler kapsamlı bir analize tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmanın örnekleme Gazi Üniversitesinin çeşitli departmanlarında görev yapan idari personelden oluşmaktadır. Araştırma çalışanların dijital gözetim uygulamalarına yönelik algılarını belirlemeyi, demografik özelliklerine göre gözetim algıları arasında manidar bir farklılık bulunup bulunmadığını ve gözetim farkındalığı durumunda sergileyecekleri gözetim davranışı modelini oluşturmayı amaçlamaktadır.

Gözetimin Kavramsal Boyutu

Bir otoriteyle davranışı kontrol edilmek istenen kişi arasındaki ilişkiyi ifade eden *gözetim* kavramının kökeni Fransızca surveillance kelimesine dayanmaktadır ve ilk olarak 1800'lü yılların başında kullanılmaya başlanmıştır (Yılmaz, 2005:1-19). Gözetim kavramı basit anlamıyla doğru kişinin davranış, durum ve hareketlerini yakından izlemek için kullanılmıştır. Gözetim “bir kişinin hareketlerini yakından izlemek, kişi veya grupların iletişim ve eylemlerinin sistematik olarak izlenmesi” (Clarke, 2005: 9) olarak tanımlanmıştır. Ancak gözetime yönelik tanımlar amaç ve kapsam bakımından farklılık göstermektedir. Bunlar; “birisini veya bir şeyi izlemek ve bunları kaydederek saklamak” (Petersen, 2007: 10); “insanlar, süreçler ve kurumlar hakkında bilginin kategorizasyonu, gözlemi ve kayıt edilmesinden oluşan ve bilginin toplanması, depolanması, değerlendirilmesi ile aktarımını gerektiren bir süreç” (Ball ve Webster, 2003:1); “bir kişi veya birçok kişinin iletişim ve eyleminin sistematik olarak araştırılması ya da izlenmesi” şeklindedir (Bozkurt, 2000: 76). Gözetim, sahip olunan amaçlara göre ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye değişen bir öneme sahiptir. Lyon (2002:1) tarafından yapılan “kişileri ve toplulukları etkilemenin ve yönetmenin bir yolu olarak toplanan, saklanan, iletilen, kontrol edilen ve kullanılan kişisel bilgiler...” şeklindeki tanım bu özelliği vurgulamaktadır.

Gözetim alanındaki çalışmalar modernite ekseninde gelişmekte ve yapılan tanımlar yetersiz kalmaktadır. Buna göre gözetim tanımlarının “şüpheli olma” durumuna vurgu yapması günümüzde geçerliliğini yitirmiş durumdadır. Çünkü gözetim amacıyla kullanılan teknolojiler özellikle bir şüphelinin yakalanması için değil, genel takipler ve kategoriler bağlamında uygulanmaktadır (Marx, 2002: 10-11). Nitekim gözetimin ana unsurunu “takip etme” faaliyeti oluşturmaktadır ve takip etme faaliyetinin konusunu ise kişinin davranışları, konuşmaları ve ilişkileri oluşturmaktadır (Clarke, 2005: 9). Bu şekilde şüpheli olsun ya da olmasın “takip etme” faaliyetine maruz kalan gözetlenenler için iki farklı işleyiş söz konusudur. Birincisi, bireylerin davranışlarını yönetmek üzere onlar hakkında toplanan, kullanılabilen, şifrelenmiş bilgi birikimini diğeri ise bireylerin eylemlerinin onlar üzerinde otorite kuranlar tarafından doğrudan izlenmesini içermektedir (Giddens, 2008: 24). Bu iki gözetim şekliyle bireylerin davranışlarını yönetebilen ve kontrol edebilen gözetleyen, otoritesini doğrudan uygulayabilme fırsatı elde etmektedir.

Rastgele edinilen bilgiler bir gözetim faaliyeti olmamakla birlikte bu noktada kesin bir ayırım yapmak için gözetimin sahip olduğu bazı temel özelliklerin bilinmesi gerekmektedir. Bunlar; belirli bir amaca yönelik olmak, rutin olmak, sistematik olmak ve bir güç eşitsizliğine sahip olmaktır (Wood, 2006: 8). Gözetimin olumsuz algılanmasında “güç eşitsizliği” özelliğinin etkisi bulunmaktadır. Çünkü söz konusu güç eşitsizliği çok yönlü ve karmaşık olmakla birlikte gözetime yönelik olumsuz algıları pekiştirmektedir. Gözetim, gözetleyenin dahi gözetlenmesine imkan tanıyan ve oldukça kompleks bir yapıya sahiptir. Bahsedilen özellikleri taşıyan gözetim faaliyetleri beş kategoride uygulanabilmektedir. Bunlar; sahte gözetim, açık gözetim, gizli gözetim, geniş gözetim ve rızaya bağlı gözetimdir. Sahte gözetimde, çeşitli araçlar ve unsurlar aracılığıyla gözetim faaliyeti gerçekleştirilmiş imajı verilir ve istenmeyen davranışların engellenmesi amaçlanır. Açık gözetimde kendilerini daha rahat ve güvende hisseden gözetlenenler nasıl ve hangi araçlarla gözetlendiklerini bilirler ve buldukları yerlere yerleştirilen monitörlerden kendilerini görebilirler. Gizli gözetimde kimin, ne şekilde ve nerede gözetlendiği bilinmemektedir. Daha çok istihbarat için yapılan bu gözetim faaliyeti gizli kameralar ve dinleme cihazlarıyla yürütülmektedir. Geniş gözetim, günümüzde meydanlarda en çok rastlanılan ve gözetlenenler tarafından gözetim araçlarının görülmesine rağmen kimin gözetlendiğinin anlaşılmadığı bir gözetim türüdür. Rızaya bağlı gözetim ise gözetimin iyi/olumlu yönünü oluşturmaktadır ve ciddi hayati tehlikeler/riskler söz konusu olduğunda uygulanmaktadır. (Giddens, 2005: 24-25).

Gözetim, tarihsel süreç içerisinde teknolojik gelişmelerden, bilimsel ilerlemelerden ve toplumsal hareketlerden en çok etkilenen ve bu etkiye bağlı olarak şekil ve boyut değiştiren bir olgu olmuştur. Kulak kabartma ve muhbirlik gibi yöntemlerin gözetimin ilk uygulamaları arasında yer aldığı düşünüldüğünde mevcut hali köklü değişikliklerin yaşandığını ortaya çıkarmaktadır. Küreselleşme, postmodernizm veya bilgi toplumu kavramları günümüzün temel toplumsal değişimlerini ortaya koyarken; gözetim kavramı, bu değişimlerin ortaya çıkardığı önemli bir sonucu ifade etmektedir. Gözetimi bu noktaya ulaştıran ise tüm dünyayı etkisi altına alan teknolojilerin insanların gündelik hayatları içindeki dayanılmaz hafifliğidir. Gözetim artık bir baskı unsuru olarak görülmenin çok ötesinde, bir korunma aracı ve hayatı kolaylaştırıcı teknolojik aletlere sahip olmak için ödenebilecek bir bedel olarak varlığını sürdürmektedir.

Dijital Gözetim

Bu gözetim anlayışının temelini oluşturan dijital kavramı, “verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK). Dijital gözetim, bir kimsenin ya da grubun verilerini elde etmek için teknik araçların kullanılması biçiminde tarif edilebilir. Bu gözetim türü belirli bir bölge, zaman, bağlam, ağ, sistem ya da kişi kategorisine bağlı olmaksızın yürütülebilmektedir (Marx, 2002: 10-11). Dijital gözetim uygulamaları yalnızca şüpheli şahıslara odaklanmamakta, şüpheli olsun ya da olmasın mesafe ayırt etmeden herkesin kategoriler halinde gözetlenmesini sağlamaktadır. Dijital gözetimde gözetim insan gücünden çok yazılımlar, algoritmalar ve filtreler yoluyla yapılmakta ve artık eskisi gibi hedefli gözetim tekniği uygulanmamaktadır. Ayrıca günümüzde teknolojinin daha kolay ulaşılabilir ve ucuz olması her türlü verinin toplanmasını ve filtreler yoluyla sınıflandırılmasını sağlamaktadır. Söz konusu filtrelere

takılan veriler ve onların sahipleri ise uygulanacak yoğun bir gözetimin nesnesi haline gelmektedir (Marx 2002: 12-13).

Teknolojinin kapasitesi ve başarısı arttıkça gözetlenen bireyin gözetlendiğine dair bilgisi azalmaktadır. Örneğin çoğu zaman farkına varılmayan güvenlik kameralarının göz retinasıyla kimlik eşleştirmesi yapması bireyin bilgi ve onayı dışında gerçekleşebilecek bir durumdur. Marx da, dijital gözetimde gözetim nesnesinin silik bir birey, küme ya da topluluk olma ihtimalinin geleneksel gözetim tekniklerine göre daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Söz konusu gözetim türünde görsel, sesli, metin ve sayısal verileri birleştirmek, göndermek, almak, verileri düzenlemek, yüklemek, geri getirmek ve analiz etmek çok kolay olmaktadır (Marx, 2002: 14-16).

Dijital gözetim teknolojilerinin yoğun bir hal alması, gerçek öznenin dijital ortamlarda tanımlanması sorunsalını da beraberinde getirmiştir. Öznenin er ya da geç yer alacağı dijital ortamdaki haline bazı kuramcılar *digital persona* bazıları ise *ek ben* adını vermişlerdir (Clarke, 2016). Verilen isim ne olursa olsun amaç dijital ortamda kişiye yönelik uygun bir isim bulmaktır. Kameralara yakalanan, banka işlemleri yapan, devlet hizmetlerinden yararlanan kişi/kişilerin dijital ortamda yaşama şansı doğru bir şekilde tanımlanmış dijital kimliğiyle mümkündür. Nitekim artan dijital gözetim teknolojileri ve kalabalıklaşan nüfus gibi faktörler tanımlama işleminin başarısız bir şekilde sonuçlanmasına neden olabilmektedir. Dijital gözetim öncesi gözetim uygulamalarında kişi ve gözetlenen hali arasındaki ilişki bir simetriyi yansıtmaktayken, günümüzde gözetim türünün artması, çoğalması, kayıtların fazlaşması asimetric bir ilişkiye de neden olabilmektedir. Ancak çoğu zaman, bu kayıtlar kişilerle ilgili kararların alınmasında somut gerçekliğe başvurulmasına gerek duyulmayacak kadar tatmin edici olabilmektedir. Görüldüğü gibi, bireyleri gözetlemek tarihin hiçbir sahnesinde iktidar ve karar mekanizmaları için bu kadar kolay olmamıştır. Günümüzde bu geniş gözetim ağına takılmadan yaşamı idame ettirmek neredeyse imkansız hale gelmiştir. Fakat dijital gözetimin neleri kapsadığı ile ilgili toplumun büyük bir kesiminde iyimser yaklaşım sergilenmektedir

Dijital Gözetim Teknolojilerinin Sınıflandırılması

Günümüzde bireylere istedikleri hizmeti ya da bilgiyi alma yönünde büyük kolaylıklar sağlayan teknolojik araçların gizli kaygısı denetimi sağlamaktır. Bilgisayarlar, internet, veritabanları, uydular, cep telefonları, istihbarat sistemleri, kameralar, kredi kartları ve biyoteknolojik araçların tümü ise bu yönde işlev gören teknolojik araçlardır. Esasında bu teknolojilerin yaygınlık kazanmasındaki itici güç gözetim olmasa bile geniş ölçekte bu amaçla kullanılmasından dolayı literatürde dijital gözetim teknolojileri olarak adlandırılmaktadırlar. Dijital gözetim teknolojilerini tamamen sınıflandırmak mümkün olmasa da tek bir amaç etrafında toplandıkları bilinmektedir. Bilgi toplama amacıyla uygulanan gözetim teknolojileri sistematikleştirilmiş ve çeşitlendirilmiştir. Bunlar; veri gözetim teknolojileri, görsel gözetim teknolojileri, işitsel gözetim teknolojileri ve biyolojik gözetim teknolojileri olarak dört başlık altında ele alınmaktadır.

Veri Gözetim Teknolojileri

Veri gözetimi kişilere yönelik verileri veri tabanlarında toplayan, depolayan, yayılmasını ve eşleştirilmesini sağlayan araçlarla gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda kullanılan teknolojik araçlar bilgisayarlar, internet, çerezler, ulaşım ve banka kartları gibi akıllı kartlardır (Lyon,2006: 13). Gözetimin kişisel verilere duyarlı olan teknolojileri arasında bilgisayarın diğerlerinden farklı bir öneme sahip olduğu açıktır. Bunun nedenini ise veri tabanları oluşturmaktadır. Bilgisayarlar sahip oldukları kapasiteleriyle veri gözetimi teknolojileri arasında görülmektedir. Ancak bilgisayarların diğer gözetim teknolojilerinde de kullanıldığı hatta tüm gözetim teknolojilerinin birbiriyle işbirliği içinde olduğu bilinmektedir. Bilgisayarlar üzerinde çalışan veri tabanları ise, birbirleriyle kıyaslanabilen, karşılaştırılabilen veri tabanlarıdır. Toplanan veriler daha sonra veri bankalarında birbiriyle ilişkilendirilerek veri imgeyi oluştururlar. Daha çok istihbarat servislerinde kullanılan bu işlem, milyonlarca kişinin verilerini karşılaştırmaya ve eşleştirme yapmaya yaramakta ve sonuç olarak enformasyon elde edilmektedir. Kişisel verileri toplayan yazılımların bireylerin şahsi bilgisayarlarına sızmasını sağlayan iletişim ağları, veritabanlarında verilerin toplanması ve dolaşıma sunulmasını da sağlamaktadır. Öyle ki, çeşitli yazılım ya da donanımlar aracılığıyla bireylerin bilgisayarlarındaki veriler hatta internetteki aktiviteleri de kayıt altına alınmaktadır. Örneğin, hem donanım hem de yazılım boyutu olan keylogger adlı klavyeler bilgisayarlara yüklenildiğinde yazılanları kayıt altına alabilmektedir (Mitchell, 2019). Veri gözetim teknolojileri arasında yer alan ve süper bilgi otobanı olarak adlandırılan diğer önemli araç ise internettir (Yücesan-Özdemir, 2008: 15). İnternet herkesin kullandığı, verilerini paylaşma sunduğu, sosyal paylaşım ağlarında kimliğini kendi isteğiyle gözler önüne serdiği, e-postalarını, bankacılık işlemlerini ve tüm etkileşimli aktivitelerini gerçekleştirdiği bir ortam olarak gözetim uygulamalarını da içinde barındıran bir çatı niteliğindedir. İnternet, tek başına gözetim ile ilgili büyük bir performans sergilemesinin yanında, ayrıca diğer gözetim teknolojileriyle uyumlu bir şekilde çalışabilmesinden dolayı da önemli bir konuma sahiptir. Bu teknolojik araçlar ile bir kişiye ait ne kadar çok veri elde edilirse o kişiye o kadar çok hareket özgürlüğü tanınmaktadır. Çünkü bu araçlar veriyi çağırma, kontrol etme ve karşılaştırma olanağı ile gözetimin kapasitesinin artmasına sebep olmaktadır (Çetin ve Asıl, 2017: 190).

Görsel gözetim teknolojileri

Görsel gözetim teknolojileri arasında uydular ve kameralar en başarılı araçlardır. Dünyanın gözü ve kulakları olarak nitelendirilen uydular, uzaydan yeryüzünün tüm katmanlarını görüntüleyebilmekte ve diğer istasyonlarla sinyal alışverişi yapabilmektedir. Uydular binlerce kilometre uzaklıktaki ve derinlikteki bir aracın plakasını dahi algılayabilmektedirler (Dolgun, 2005: 48). Uydular genel anlamda medya, iletişim, askeri, meteoroloji, bilim ve araştırma alanlarında kullanılırken sahip oldukları stratejik önem sayesinde tüm dünyayı gözetim altına alabilmektedirler (Toprak vd., 2009: 146). Özellikle bilgisayar teknolojisiyle bütünleşerek veri toplamayı sağlayan uyduların gözetime yönelik hizmet kapasiteleri her geçen gün artmaktadır. Kameralar ise uydulardan daha yakın ve detaylı görsel gözetim sağlayan teknolojiler arasında gösterilmektedirler. Alışveriş merkezlerinde, ulaşım araçlarında, asansörlerde, bankalarda, resmi kuruluşlarda

ve sokaklarda kullanılan bu gözetleme araçlarının sayısı her geçen gün artmaktadır (Dolgun, 2005:136). Gözetimin görülen yüzü olarak bilinen kameraların varlığı artık doğal karşılanmaktadır. Bireylerin günlük aktivitelerini doğrudan tespit etmesinden dolayı gözetimde önemli bir yer tutmaktadır. İlk olarak İngiltere’de Londra tren istasyonunda kullanıldığı bilinen kameralı gözetim daha sonra giderek yaygınlaşmıştır. Günümüzde dünyadaki birçok ülkede alışveriş merkezlerinde, ulaşım araçlarında, asansörlerde, bankalarda, resmi kuruluşlarda ve sokaklarda kullanılan bu gözetleme araçlarının sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Kameralar genel olarak gizli takip, hizmet-erişim kontrolü (kamu ve özel kurumlarda kullanılır), süreç kontrolü (cezaevi, banka vb. yerlerde kullanılır), olay kaydı, endüstriyel ve sektörel izleme, iş güvenliği, suçları önleme, araç ve mobil sistem takibi amacıyla kullanılmaktadırlar.

Kameralı gözetimin tercih edilmesinde suç işleme konusundaki caydırıcılık özelliği, suçla mücadelede ve suçu önlemede kullanılması, akıllı sistemlerle entegre bir şekilde çalışabilmesi ile tespit yeteneğinin yüksek olması (Caputo, 2010:2-3) önemli rol oynamaktadır. Ayrıca kameraların istenilen her ebatta üretilebilmesi her ortama kolaylıkla monte edilmesine olanak vermektedir. Bu özelliği de tercih sebeplerinden olarak nitelendirilebilir. Teknolojiyle entegre bir şekilde çalışabilen gelişmiş kamera sistemleri muhtemel suç unsurlarını kendi izlemekte ve tarayıp analiz ederek görevlilere bildirmektedir. Örneğin, önceden tanımlanmış bir şey gördüğünde uyarı verme ve eşkale uyan kişileri otomatik olarak tarayarak haber verme işlevleri görsel gözetim teknolojilerinin performansını artırmaktadır.

İşitsel Gözetim Teknolojileri

İşitsel gözetim teknolojileri arasında böcek olarak adlandırılan küçük boyuta sahip dinleme cihazları ve telefonlar yer almaktadır. Ayrıca Msn, Facebook, Google Talk, Skype gibi kapalı mesaj trafiği programları üzerinden yapılan görüşmelerin başkaları tarafından bir bilgisayar veya ağ iletişimi aracılığıyla dinlenilebildiği gözetim teknolojileri de mevcuttur. Ancak telefonlar dinleme konusunda sağladığı ayrıcalıklar ile özellikle istihbarat servislerine büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Dakikada binlerce telefon dinlemeye olanak tanıyan teknolojilerin olması, görüşme halinde olmayan bir telefonun dahi veri aktarıcısı olarak çevresindeki konuşmaları alıp aktarması, konuşmaları metne çeviren ve bu metinleri saklayan özelliklerinin bulunması bu gözetim türüne yönelik ilgiyi artırmaktadır. Kişilere yönelik yer ve zaman bilgisini de verebilen dinleme teknolojileri, bulunulan noktayı 150-400 metre yarılgıyla tespit edebilmektedir. Kayıp kişilerin ve suçluların bulunması veya çalışanların yerlerinin tespit edilmesi gibi amaçlarla kullanılabilen telefon, yüklenilen casus dinleme programı ile telefonu dinlenilmek istenen kişinin yaptığı tüm konuşmalar kaydedilebilmektedir. Ancak yetkisiz dinlemelerin suç kapsamına girdiği bilinmelidir. Yetkisiz olarak yapılan dinlemeler hukuka aykırı ve izinsiz olarak geliştirilmiş uygulamalar aracılığıyla yapılmaktadır. Ayrıca resmi birimler dışında, dinlemeye ve konuşmaları kaydetmeye yönelik amatörce kullanılabilen programların mevcut olduğu da bilinmektedir. Dinleme amaçlı cihaz ve programların kolay ve ucuz olarak elde edilmesi, dinleme faaliyetlerinin bireysel çapta sürdürülebilirliğini sağlamış ve böylece şantaj, özel yaşama saldırı gibi olası tehlikelerin de önünü açmıştır.

Biyolojik Gözetim Teknolojileri

Çalışma boyunca incelenen gözetimin tarih sahnesindeki seyrinin ulaştığı son nokta olarak kabul edilen biyolojik gözetim genetik mühendisliği, biyoteknoloji, biyometri ve sinyal istihbaratından oluşmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin birleşmesiyle oluşan bu gözetim türü gözetimin kapsamını, yoğunluğunu ve şiddetini artırmıştır (Castells, 2008: 624). Bu gözetim türünde bireyleri tanımlama için gerekli olan tüm özellikler kullanılmaktadır. Bu doğrultuda bireylerin hem boy, ağırlık, ten, saç, göz rengi ve cinsiyetinden oluşan görünüşü; hem DNA örneği, parmak izi, retinası, el haritası gibi fizyolojik özellikleri; hem de konuşma tarzı, sesi, jest ve mimikleri gibi davranış özellikleri tespit edilebilmektedir (Clarke, 2016). Tüm bu özellikler bireylere özgü biyometrik tanımlayıcılarıdır ve bu veriler ölçülebilir, sayısallaştırılabilir, depolanabilir ve benzer verilerle karşılaştırılabilirler. Bu verilerin takip edilmesi, kaydedilmesi, sayısallaştırılması, depolanması ve karşılaştırılması biyolojik gözetim faaliyetlerini oluşturmaktadır (Gilbert, 2007: 23).

Biyolojik gözetim teknolojileri; temasa geçmeyi gerektirenler (parmak izi), gerektirmeyenler (göz tarama sistemleri) ve belli bir mesafeden uygulanabilenler (yüz tanıma sistemleri) şeklinde sınıflandırılmaktadır (Tistarelli vd., 2009: 5). Bu gözetim teknolojilerinin veri tanımlamada kullanım şekli iki türdür. Birincisi, bireyin kimliğini kontrol etmek amacıyla dayanan kullanımdır. Burada kişilerin parmak izleri alınarak veri tabanlarına kaydedilmekte ve sonrasında gerekli durumlarda karşılaştırmalar yapılarak kişinin kimliği kontrol edilmektedir. İkincisi ise kişinin kimliğini tespit etmeye yönelik kullanımdır. Bu ise suç mahallerindeki parmak izlerinin alınması ve veritabanındaki parmak izleriyle karşılaştırılması sonucunda kişinin kimliğinin tespit edilmesine dayanmaktadır (Gilbert, 2007: 23).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı, kamu kurumunda çalışanların hem iş hem de özel hayatlarında, yoğunluğu her geçen gün artan gözetim uygulamalarına yönelik farkındalık ve tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere temellendirilmiştir. Araştırmanın önemi, kamu çalışanlarına yönelik olması ve elde edilen sonuçların çalışma kültürüyle bir ilişkisi olup olmadığının belirlenecek olmasıdır.

Hipotezler

Araştırmanın temel hipotezi “kamu çalışanlarının gözetime yönelik algı düzeyleri düşüktür” şeklinde kurulmuştur ve alt hipotezler şu şekildedir;

Çalışanların cinsiyetlerine göre dijital gözetime ilişkin algıları arasında anlamlı bir fark vardır/yoktur.

Çalışanların yaşlarına göre dijital gözetime ilişkin algıları arasında anlamlı bir fark vardır/yoktur.

Çalışanların eğitim durumlarına göre dijital gözetime ilişkin algıları arasında anlamlı bir fark vardır/yoktur.

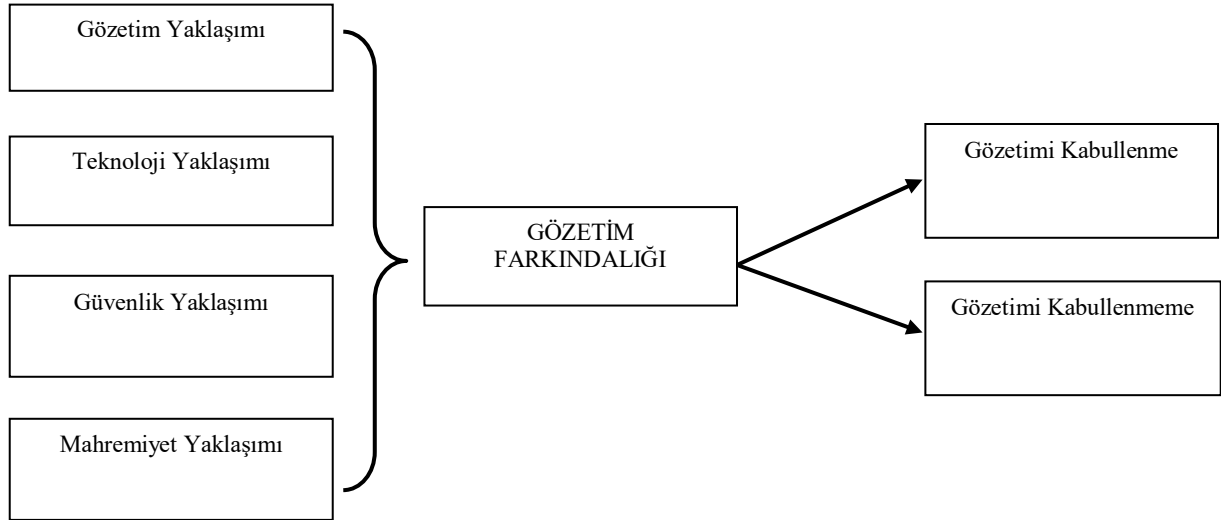
Çalışanların gelir durumlarına göre dijital gözetime ilişkin algıları arasında anlamlı bir fark vardır/ yoktur.

Çalışanların günlük internet kullanım süresine göre dijital gözetime ilişkin algıları arasında anlamlı bir fark vardır/yoktur.

Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında çalışanların dijital gözetim uygulamalarına yönelik algılarını belirlemek amaçlanmıştır. Çalışanların demografik özelliklerine göre algıları arasında manidar farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırma tarama modeli niteliğindedir. Karasar'a (2009: 77) göre, tarama modeli var olan bir durumu olduğu şekli ile ifade eden araştırma yaklaşımıdır.

Araştırma sonuçlarını daha iyi okuyabilmek amacıyla mevcut faktörlerden oluşturulan araştırma modeli bir rehber niteliği görmüştür. Buna göre; gözetim yaklaşımı, teknoloji yaklaşımı, güvenlik yaklaşımı, mahremiyet yaklaşımı, gözetim farkındalığı, gözetimi kabullenme ve gözetimi kabullenmeme faktörleri ilişkisellikleri göz önünde bulundurularak aşağıdaki model oluşturulmuştur. Bu model sonucunda hangi faktörün gözetimi kabullenme ya da gözetimi kabullenmeme davranış şekillerini etkilediği belirlenmeye çalışılmaktadır.



Şekil 1: Gözetim Davranışı Modeli

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Gazi Üniversitesi'nin çeşitli departmanlarında görev yapan 2000 civarında personel oluşturmaktadır. Örneklemine ise kolaylıkla bulunabilen örnekleme yöntemi ile seçilen 323 personel oluşturmaktadır. Kolaylıkla bulunabilen

örnekleme, bir bölge söz konusu değilse, yakın çevrede bulunan ve ulaşılması kolay, elde mevcut ve araştırmaya katılmak isteyen (gönüllü) bireyler üzerinde yapılan örneklemedir (Erkuş, 2013:122).

Tablo 1: Çalışan personelin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

	Kategoriler	f	%
Cinsiyet	Kadın	162	54,0
	Erkek	138	46,0
Yaş	31 ve Altı	69	23,0
	32-37	61	20,3
	38-43	62	20,7
	44 ve Üzeri	108	36,0
Eğitim Durumu	İlköğretim ve Ortaöğretim	53	17,7
	Ön Lisans	74	24,7
	Lisans	137	45,7
	Lisansüstü	36	12,0
Gelir Durumu	2000 ve Altı TL	117	39,0
	2001-2500 TL	114	38,0
	2501 ve Üstü TL	69	23,0
Günlük Ortalama İnternet Kullanımı	1 saatten az	40	13,3
	1-2 saat	43	14,3
	2-3 saat	49	16,3
	3-4 saat	44	14,7
	4 saatten fazla	124	41,3
Aylık Teknolojiye Harcanan Bütçe	100 ve altı TL	159	53,0
	101-200 TL	105	35,0
	201 ve Üstü TL	36	12,0
Toplam		300	100,0

Katılımcıların %54'ü kadın ve %46'sı erkeklerden oluşmaktadır. Yaş gruplarına bakıldığında en büyük çoğunluğun %36'lık bir dilimle 44 ve üzeri yaş grubuna ait olduğu görülmektedir. Bunu %23 ile 31 ve altı, %20.7 ile 38-43 ve %20.3 ile 32-37 arasındaki yaş grupları takip etmektedir. Eğitim durumu incelendiğinde %45.7'lik bir dilimle lisans, %24.7 ile ön lisans, %17.7 ile ilköğretim ve ortaöğretim ve son olarak %12 ile lisansüstü gelmektedir. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında, memur maaşlarının birbirine çok yakın olmasından dolayı büyük bir fark görülmemektedir. Çalışanların günlük ortalama internet kullanımına göre dağılımında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Nitekim katılımcıların çoğunun masa başında iş yaptığı düşünüldüğünde bu durumun manidar olduğu düşünülmektedir. Aylık teknolojiye harcanan bütçeye yönelik soruda da en yüksek oranı %53 ile 100 ve altı almıştır. Yani katılımcıların yarısından fazlası aylık teknolojik ihtiyaçları için 100 lira ya da daha az para harcamaktadırlar. %12'lik bir dilim

ise aylık 201 ve üzeri bir miktar harcamaktadır. Bu bilgiler arasında yaş, internet kullanım süresi ve aylık teknolojiye harcanan bütçenin araştırma sonuçlarını doğrudan etkilediği görülmektedir.

Veri toplama araçları

Ölçeğin literatür destekli ve Tokgöz (2011)'ün çalışmasından yararlanılarak geliştirilmiş olan yedi faktörlü, 31 maddelik ölçeğin yapısı birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), pek çok gözlenebilir değişkenin oluşturduğu faktörlerden (gizil değişkenlerden) oluşan faktöriyel bir modelin gerçek verilerle ne derece uyum gösterdiğini değerlendirmeyi amaçlar. İncelenecek model, ampirik bir çalışmanın verileri kullanılarak belirlenmiş ya da belirli bir kurama dayandırılarak kurgulanmış bir yapıyı tanımlayabilir. Ayrıca ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach alfa iç tutarlılık anlamında güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır.

Ölçeğin geçerliğinin belirlenmesinde birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulanan DFA'da istatistiksel olarak anlamlı olmayan t değerine sahip maddeler incelenmiştir. Yapılan incelemeye göre 31 maddeye ait t değerinin anlamlı olmayan hiçbir madde bulunmamaktadır. Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesinde ise iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach alfa hesaplanmıştır. Ölçeğin geneline ait 31 maddenin alfa değerinin 0,85 olduğu görülmektedir. Tezbaşaran (2008: 49), likert tipi bir ölçekte yeterli sayılabilecek bir güvenilirlik katsayısının olabildiğince 1'e yakın olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu sonuçlara göre araştırma için kullanılan ölçme aracının büyük oranda güvenilir olduğu söylenebilir.

Bulgular

Bu bölümde araştırma verilerinin çözümlenmesi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırma bulguları anketlerden elde edilmiştir. Bulguların yorumlanmasında araştırmanın temel ve alt hipotezlerinin sırası dikkate alınmıştır.

Tablo 2: Çalışanların dijital gözetim algısı

Ölçekler	N	Minimum	Maximum	\bar{X} (ortalama)	S (Standart Sapma)
Dijital Gözetime İlişkin Algı	300	69,00	152,00	108,36	15,02

Araştırma bulgularında, çalışanların dijital gözetime ilişkin algı ölçeğinin geneli ve alt faktörlerine ait istatistikler incelendiğinde; çalışanların genel dijital gözetim algıları 108.3'lük bir oranla ortalamanın üzerinde bir algıya sahip olduklarını göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre, kamu kurumunda çalışanların dijital gözetime ilişkin algı düzeylerinin düşük olduğu yönündeki temel hipotez doğrulanmamıştır. Ortaya çıkan bu sonuç gözetimi kabullenme ya da kabullenmeme davranışı olarak sonuçlanmasa

da araştırma varsayımları arasında yer almayan bir durumu yansıtmaktadır. Çünkü çalışanların algıları orta düzeyde ve yeterlidir.

Tablo 3: Çalışanların cinsiyetlerine göre dijital gözetim algısı

	Cinsiyet	N	\bar{X}	S	t	sd	p
Dijital Gözetime İlişkin Algı	Kadın	162	110,24	14,25	2,37	298	,019*
	Erkek	138	106,15	15,65			

*p<,05

Katılımcıların cinsiyetlerine göre gözetim farkındalığı durumları incelendiğinde; anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre kadınların farkındalık düzeyi %110.24 iken erkeklerin ise %106.15'dir. Buna göre kadınları farkındalık düzeyi yüksektir. Bu sonuçlar çalışanların cinsiyetlerine göre dijital gözetime ilişkin algıları arasında fark olabileceğine yönelik hipotezi doğrulamaktadır.

Tablo 4: Çalışanların yaşlarına göre dijital gözetim algısı

	Yaş	N	\bar{X}	S	F	p
Dijital Gözetime İlişkin Algı	31 ve Altı	69	105,93	15,17	1,42	,236
	32-37	61	109,10	11,59		
	38-43	62	111,18	13,87		
	44 ve üzeri	108	107,88	17,04		

*p<,05 Kriterler: "31 ve Altı=1", "32-37=2", "38-43=3", "44 ve Üzeri=4"

Çalışanların yaşlarına göre genel dijital gözetim algıları incelendiğinde anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre yaşın gözetim farkındalığı üzerinde anlamlı bir farklılık yaratacağına yönelik hipotez doğrulanmamıştır. Anlamlı farklılık olmamasına rağmen 31 yaştan 43 yaşa doğru dijital gözetime ilişkin algı düzeyinin yaşa bağlı olarak arttığı, 44 ve üzerinde tekrardan düştüğü görülmektedir.

Tablo 5: Çalışanların eğitim durumlarına göre dijital gözetim algısı

	Eğitim Durumu	N	\bar{X}	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Dijital Gözetime İlişkin Algı	İlköğretim ve Ortaöğretim	53	106,51	15,65	,47	,704	
	Ön Lisans	74	108,12	16,85			
	Lisans	137	108,74	14,30			
	Lisansüstü	36	110,14	12,96			

*p<,05 Kategoriler: İlköğretim ve Ortaöğretim=1; Ön Lisans=2; Lisans=3; Lisansüstü=4

İlköğretim ve ortaöğretim mezunu olan çalışanların dijital gözetime ilişkin

algılarının düşük düzeyde ve lisansüstü mezunu olan çalışanların dijital gözetime ilişkin algılarının yüksek düzeyde çıkmasına karşın eğitim durumunun anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmektedir. Buna göre; çalışanların eğitim durumlarının gözetim farkındalıkları arasında manidar bir farklılık yaratacağı yönündeki hipotezin doğrulanmadığı görülmektedir.

Tablo 6: Çalışanların gelir durumlarına göre dijital gözetim algısı

	Gelir Durumu	N	\bar{X}	S	F	p
Dijital Gözetime İlişkin Algı	2000 ve Altı	117	108,20	13,39	,064	,938
	2001-2500	114	108,75	17,13		
	2501 ve Üstü	69	108,00	14,08		

* $p < ,05$ Kategoriler: 2000 ve Altı=1; 2001-2500=2; 2501 ve Altı=3

Gelir gruplarına göre dağılım incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun kamu çalışanı olmasından dolayı benzer bir gelir dağılımı sergilediği görülmektedir. Katılımcıların genelinin düşük ve orta düzey gelir grubuna dahil olduğu elde edilen sonuçlarda görülmektedir. Gelir düzeyindeki bu benzerliğin, gelir dağılımının genel dijital gözetime ilişkin algılar üzerinde anlamlı bir farklılığın oluşmasını engellediği düşünülmektedir. Araştırmanın dördüncü hipotezi olan çalışanların gelir durumlarına göre dijital gözetime ilişkin algıları arasında bir farklılık yoktur şeklinde kurulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 7: Çalışanların günlük ortalama internet kullanma durumlarına göre dijital gözetim algısı

	İnternet Kullanım	N	\bar{X}	S	F	p
Dijital Gözetime İlişkin Algı	1 Saatten Az	40	105,65	16,02	1,39	,238
	1-2 Saat	43	109,67	15,78		
	2-3 Saat	49	105,04	14,23		
	3-4 Saat	44	110,68	14,77		
	4 Saatten Fazla	124	109,27	14,72		

* $p < ,05$ Kategoriler: 1 Saatten Az=1; 1-2 Saat=2; 2-3 Saat=3; 3-4 Saat=4; 4 Saatten Fazla=5

Katılımcıların günlük internet kullanımına yönelik analiz sonuçları incelendiğinde genel dijital gözetime ilişkin algıları üzerinde anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buna göre katılımcıların %41.3'ü günde 4 saatten fazla internet kullanmasına rağmen dijital gözetimle ilgili önemli bir farklılık sergilememiştir. Elde edilen sonuçlara göre çalışanların günlük internet kullanım süresine göre dijital gözetime ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık olacağı yönündeki hipotez doğrulanmamıştır.

Tablo 8: Çalışanların aylık teknolojiye harcadığı tutara göre dijital gözetim algı

	Tutar	N	\bar{X}	S	F	p	Post Hoc (Tukey)
Dijital Gözetime İlişkin Algı	100 ve Altı	159	107,23	15,38			
	101-200	105	109,77	13,27	,97	,380	
	201 ve Üstü	36	109,22	18,00			

* $p < ,05$ Kategoriler: 100 ve Altı=1; 101-200=2; 201 ve Üstü=3

Çalışanların aylık teknolojiye harcadıkları bütçe ile faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığında teknolojiye harcanan bütçenin gözetim algısında anlamlı bir farklılığa sebep olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla çalışanların aylık teknolojiye harcadıkları bütçeye göre dijital gözetime ilişkin algıları arasında fark olabileceğine yönelik düşüncenin geçerli olmadığı görülmüştür.

Tablo 9: Çalışanların dijital gözetim algılarına ait pearson korelasyon analizi

Faktörler		1	2	3	4	5	6
1. Gözetim Yaklaşımı	r	1					
	p						
2. Güvenlik Yaklaşımı	r	,24(*)	1				
	p	,000					
3. Mahremiyet Yaklaşımı	r	,21(*)	,03	1			
	p	,000	,336				
4. Gözetim Farkındalığı	r	,43(*)	-,01	,35(*)	1		
	p	,000	,465	,000			
5. Teknoloji Yaklaşımı	r	,35(*)	,16(*)	,26(*)	,58(*)	1	
	p	,000	,002	,000	,000		
6. Gözetimi Kabullenmeme	r	,16(*)	,05	,35(*)	,25(*)	,28(*)	1
	p	,003	,196	,000	,000	,000	
7. Gözetimi Kabullenme	r	,28(*)	-,05	,31(*)	,32(*)	,27(*)	,22(*)
	p	,000	,208	,000	,000	,000	,000

Araştırmada dijital gözetime ilişkin algı ölçeğinin alt faktörlerinin birbirini ne düzeyde etkilediğini ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre her bir faktörün diğer faktörleri ne düzeyde etkilediği Tablo 9’da detaylı olarak verilmiştir. Ancak özellikle vurgulanması gereken noktalar mevcuttur. “Gözetim yaklaşımı” faktörünün gözetim farkındalığı faktörü ile pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki ve teknoloji yaklaşımı faktörü ile pozitif yönde orta düzeye yakın anlamlı bir ilişki çıkmıştır. Diğer faktörlerle ilişkisi ise pozitif yönde düşük düzeydedir. Bu sonuçlar gözetimin ne olduğunu bilen ve onu tanıyan çalışanların diğerlerine göre orta düzey bir gözetim farkındalığına sahip olduğunu ve gözetim araçlarının kullanımı konusunda hassasiyet gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır.

“Güvenlik yaklaşımı” ve teknoloji yaklaşımı faktörü arasında pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişki görülmekteyken, diğer faktörler ile bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre çalışanların güvenlik için gözetime razı oldukları gerçeği yinelenmektedir. Ancak çalışanların gözetim araçlarının mevcut güvenliği tehlikeye atacağına dair ilişkiyi kuramadığı görülmektedir.

“Mahremiyet yaklaşımı” faktörü ile gözetim farkındalığı ve gözetimi kabullenmeme faktörleri arasında pozitif yönde orta düzeyde bir ilişki görülmektedir. Buna göre çalışanların mahremiyet yaklaşımları, mahremiyetlerini ihlal edebileceğini düşündükleri gözetimin farkına varmalarına ve dolayısıyla gözetime karşı koymalarına neden olmaktadır. Buna karşın, mahremiyet yaklaşımı ile teknoloji yaklaşımı ve gözetimi kabullenme arasında pozitif yönde düşük düzeyde bir ilişki çıkmıştır. Esasında bu sonuç bir önceki ilişkiyle anlamlı görülmektedir. Çünkü mahremiyet algısı gelişmiş bir bireyin gözetim araçlarını kullanmak istememesi ve gözetimi kabullenmemesi beklenilmektedir.

“Gözetim farkındalığı” faktörü ile teknoloji yaklaşımı arasında en yüksek değere sahip pozitif yönde anlamlı bir ilişki mevcuttur. Ancak gözetim farkındalığı ile gözetimi kabullenme ve kabullenmeme faktörleri arasında düşük düzeyde bir ilişki görülmektedir.

“Teknoloji yaklaşımı” ile gözetimi kabullenmeme faktörleri arasındaki ilişki pozitif yönde düşük düzeydedir. Bu durum manidar bir sonucu yansıtmaktadır. Çünkü gözetim araçlarını kullanan ve bundan bir rahatsızlık duymayan çalışanlar gözetimi reddetmek ya da ondan rahatsız olmak gibi bir tutum sergilemeyeceklerdir.

Son olarak “gözetimi kabullenme” ve “gözetimi kabullenmeme” faktörleri arasındaki ilişki incelenmiş ve her ikisi açısından da sonuç pozitif yönde düşük düzeyde çıkmıştır. Faktörler arasındaki ilişkileri gösteren bu analiz sonuçları çalışanların az ya da çok bir gözetim farkındalıklarının olduğunu göstermektedir. “Gözetim farkındalığı” faktörünün gözetimi kabullenme ya da kabullenmeme faktörleri üzerindeki etkisinin düşük olmasına karşın faktörler arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışanların dijital gözetime ilişkin algılarını belirleyen faktörler arasında anlamlı bir ilişki olacağına yönelik hipotez kabul edilmiştir.

Korelasyon analizinin sonuçları gözetimi kabullenme ya da gözetimi kabullenmeme faktörleri üzerinde etkili olan faktörlerin ne olduğunun belirlenmesi konusunda önemli sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Nitekim araştırmanın kilit noktası olarak değerlendirilen gözetim farkındalığı faktörünün gözetimden kaçınmak gibi bir davranışa neden olacağı düşünülmüştür. Ancak gözetim farkındalığı orta düzeyde çıksa da gözetimi kabullenmeme davranışının sergilenmediği görülmektedir. Bunun birçok sebebi bulunmaktadır. Öncelikle her tutum olumlu davranışlara sebep olmamaktadır

(İnceoğlu,2010: 23). Buna göre gözetim farkındalığına sahip olan çalışanlar gözetim ile ilgili geçmiş deneyimlerinde olumsuz şeyler yaşamamışlar ise gözetimi kabullenme davranışında bulunma zorunluluğu hissetmezler. Bu sonuç aynı zamanda Festinger'in Bilişsel Çelişki kuramı ile de açıklanabilir. Çalışanların olumlu yönlerinden görmeye, kullanmaktan keyif almaya ve çeşitli avantajlar elde etmeye alışkın oldukları teknolojik araçların gözetim gibi bir yönünün olduğunu öğrenmeleri zihinsel anlamda bir paradoks yaratmaktadır. Bu durumda bireyler uyarıcıların çelişkili yönlerini unutma ya da önemini azaltma eğilimi göstermektedirler. Öyle ki bu çelişkiyi hatırlatacak enformasyondan bile kaçınma eğilimi sergilenmektedir (İnceoğlu,2010: 61). Gözetim farkındalığı yüksek olmasına karşın kabullenme davranışının pekişmesinde dış faktörlerin de etkisi olduğu düşünülmektedir. Buna göre çalışanlar, herkesin gözetlendiğini düşünerek olası bir dış faktörün etkisi altına girmiş olabilirler. Sonuç olarak beklenen davranış sergilenmemiş olmaktadır. Kısaca gözetimi kabullenme davranışını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin farkındalık üzerindeki etkisi şu şekilde özetlenebilir:

Tablo 10: Alt faktörlerin birbiri ile ilişkisi

	Gözetim Farkındalığı	Gözetimi Kabullenme	Gözetimi Kabullenmeme
Gözetim Yaklaşımı	Orta düzeyde	Düşük düzeyde	Düşük düzeyde
Güvenlik Yaklaşımı	İlişki yoktur	İlişki yoktur	İlişki yoktur
Mahremiyet Yaklaşımı	Orta düzeye yakın	Düşük düzeyde	Orta düzeye yakın
Teknoloji Yaklaşımı	Orta düzeyde	Düşük düzeyde	Düşük düzeyde

Tablo 10'da yer alan faktörler arasındaki ilişki çalışmanın gözetim davranışı modelinde ayrıntılı bir şekilde görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde gözetim yaklaşımı ve teknoloji yaklaşımı faktörlerinin gözetim farkındalığını en çok etkileyen iki faktör olduğu buna karşın güvenlik ve mahremiyet yaklaşımı faktörlerinin gözetim farkındalığı üzerindeki etkisinin az olduğu görülmektedir. Gözetim farkındalığını en çok etkileyen gözetim yaklaşımı ve teknoloji yaklaşımı faktörlerinin davranış üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Çünkü bu iki faktör arasındaki farkındalık ile orta düzeyde bir ilişki kurmalarına karşın kabullenme ya da kabullenmeme şeklinde bir sonuca ulaşılammamaktadır. Tablo geneline bakıldığında en dikkat çeken nokta gözetimi kabullenmeme davranışı üzerinde en etkili faktörün mahremiyet yaklaşımı faktörü olmasıdır. Buna göre mahremiyet yaklaşımı gözetim farkındalığını da etkilemekte ve gözetimi kabullenmeme davranışı ile sonuçlanmaktadır. Bu araştırma gözetimi kabullenmeme davranışının yalnızca gözetimin mahremiyete yönelik bir tehdit olarak algılandığı durumlarda söz konusu olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer faktörlerin ise gözetimi kabullenme ya da kabullenmeme davranışları üzerinde anlamlı bir davranış değişikliği yaratmadığı görülmektedir.

Sonuç

Gizli bir şekilde, belirli kişilere yönelik ve belirli alanlarda yapılan ilk gözetim uygulamaları günümüzde açık bir şekilde, herkesi kapsayacak boyutta, her yerde ve araçlara indirgenecek şekilde yürütülmektedir. Gözetim uygulamalarının öznesinin güç, iktidar ve otorite sahipleri olması uygulama alanındaki gelişmelerin başlı başına bir nedeni olarak görülebilir. Ancak günümüzde bunun *teknoloji* gibi başka bir nedeni daha bulunmaktadır. Çünkü yeni gözetim uygulamaları bilim ve teknolojiadaki gelişmelerle birlikte insana seçim şansı bırakmayacak şekilde dijital araçlar vasıtasıyla yürütülmektedir. Gözetim uygulamalarındaki söz konusu yeni yöntemler insan hayatına kalıcı olarak konuşturulmuştur. Çünkü bireyler günlük faaliyetlerini teknoloji endekli olarak yürütmekte, ürün ve hizmetler teknoloji ile üretilmekte, kurum ve kuruluşlar teknoloji ile ilerlemekte ve bireyler teknoloji bilgisiyle fark yaratmaktadır. Böylelikle toplumda kendine sarsılmaz bir yer edinerek köklü değişimlerin nedeni olmaktadır.

Teknoloji tabanlı gözetim uygulamaları açık bir şekilde yürütülmekte hatta bazı durumlarda bireylerin onayı alınmaktadır. Bu durum mahremiyet gibi önemli değerlerde değişiklikler yaşanmasının hem nedenini hem de sonucunu oluşturmaktadır. Nitekim görsel, işitsel, veri tabanlı ve biyolojik olarak yürütülen gözetim uygulamaları her geçen gün mahremiyet konusundaki dirençlerin yok olmasına, değişmesine ya da esnemesine neden olmaktadır. Çünkü günümüz insanı *bir adım daha ilerleyebilmek* için saklayacak/ gizleyecek bir şeyi olmadığını ispat etmek durumundadır. Kamu kurumlarına girmek, internette işlem yapmak, sokakta yürümek, maaşını almak ve diğer hizmetlerden yararlanmak gibi yaşamın bir parçası olan her şey gizliliğin ortadan kalkması ön koşulu ile sunulmaktadır. Kişisel bilgilerin gönüllü olarak paylaşıldığı böyle bir durumda bireylerin güvenmek ya da mahremiyet duygularını esnetmekten başka seçenekleri bulunmamaktadır. Teknoloji ile etkisini artıran gözetim uygulamaları artık bireyler için *“gözetimden rahatsız olmam için saklayacak bir şeyim olmalı”* yaklaşımıyla karşılanmaktadır. Gözetim, böylece olağan bir hal alarak bu düşünceye aykırı bireyleri kolayca elimine etmekte ya da söz konusu homojen yapıya dahil etmektedir. Söz konusu homojen yapının oluşmasına kültür, iş hayatı ve aile gibi dış faktörlerin de katkısı bulunmaktadır.

Gözetim ile ilgili farkındalığı ve olası tutum ve davranışları incelemek üzere yürütülen araştırma sonucunda da görülmektedir ki katılımcılar gözetimi kabul etme eğilimi göstermektedir. Buna göre, gözetim algılarının orta düzeyde çıkması halinde dahi gözetime karşı koyacak bir yaklaşım tercih edilmemektedir. Bu durumda çalışanların gözetim ve mahremiyet ilişkisini tam olarak kuramadığı görülmektedir. Bireyler, gözetim teknolojilerinin mahremiyetlerini ihlal ettiğini düşünmemekte, olası bir ihlalin söz konusu olduğu durumda ise gözetimi kabullenme davranışı sergilemektedirler. Genel anlamda, gözetimin güvenlik amacıyla yürütüldüğü inancı yaygın olduğu için kabul etme eğilimi yüksek çıkmaktadır. Evrenin kamu kurumu olmasından dolayı, dış faktörlerin etkisinin yoğun olduğu ve bunun araştırma sonuçlarına yansıdığı düşünülmektedir. Çünkü homojen bir grupta farklı bir ses çıkaran bireyin kolayca ifşa olabileceği gerçeği, farklılıkların giderek erimesine neden olmaktadır. Bu konuda bir farklılığın yakalanması

için kamu kurumunda çalışanların hizmet yılı esas alınarak bir araştırmanın yapılması sonraki araştırmalar için tavsiye edilebilir. Ayrıca kamu çalışanlarının teknoloji ve gözetim ile ilgili hizmet içi eğitimlere tabi tutulmalarının söz konusu farkındalığın artırılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Kaynaklar

Ball, K. ve Webster, F.(Editörler). (2003). The Intensification of Surveillance (1). London: Pluto Press.

Berman, M. (2009). Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor: Modernite Deneyimi (çev. U. Altuğ ve B. Peker) İstanbul: İletişim Yayınları

Bozkurt, V. (2000). Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu?. Birikim Dergisi, (136). Web:<http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/2499/gozetim-ve-internet-ozel-yasamin-sonu-mu#.VuFqxXysXkU> Erişim Tarihi: 22.09.2016

Caputo, A. C. (2010). Digital Video Surveillance and Security. Burlington: Elsevier Inc. Web: <http://www.taodocs.com/p-4979571.html>, Erişim Tarihi: 25.09.2016

Castells, M. (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi. (çev. E. Kılınç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Clarke, R. (Nisan, 2005). Have We Learnt to Love Big Brother. Web: <http://www.rogerclarke.com/DV/DV2005.html> Erişim Tarihi: 29.09.2016

Clarke, R. (Ekim, 2016). Introduction to Dataveillance and Information Privacy and Definitions of Terms. Web: <http://www.rogerclarke.com/DV/Intro.html#DV> Erişim Tarihi: 29.09.2016

Çetin, M. ve Asıl, S. (2017). Günümüz Toplumunda Gözetim Olgusu. Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 52 (1), 180-205.

Dolgun, U. (2005). İşte Büyük Birader. İstanbul: Hayykitap.

Dolgun, U. (2008). Şeffaf Hapishane Gözetim Toplumu. İstanbul: Ötüken Yayınları

Erkuş, A. (2013). Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci. (4. Baskı). Ankara: Seçkin.

Giddens, A. (2005). Modernliğin Sonuçları. (çev. E. Kuşdil) İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Giddens, A. (2008). Ulus Devlet ve Şiddet (çev. Cumhuriyet Atay). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Gilbert, N. (2007). Dilemmas of Privacy and Surveillance: Challenges of Technological Change. London: The Royal Academy of Engineering, 18-19. Web: <http://www.raeng.org.uk/publications/reports/dilemmas-of-privacy-and-surveillance-report> Erişim Tarihi: 13.05.2016

İnceoğlu, M. (2010). Tutum Algı İletişim. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.

Karasar, N. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel

Lyon, D. (2002). Editorial Surveillance Studies: Understanding Visibility, Mobility and the Phenetic Fix. *Surveillance & Society*, 1(1). Web: <http://www.surveillance-and-society.org/articles1/editorial.pdf> Erişim Tarihi: 08.05.2016

Lyon, D. (2006). Gözetlenen Toplum. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Marx, G. T. (2002). What's New About the "New Surveillance?" Classifying for Change and Continuity. *Surveillance & Society Journal*, Vol.1(9-29). Web: <http://www.surveillance-and-society.org/articles1/whatsnew.pdf> Erişim Tarihi: 10.05.2016

Mitchell, B. (2019). What Is A Keylogger?. Web: <http://compnetworking.about.com/od/networksecurityprivacy/g/keylogger.htm>, Erişim Tarihi: 13.05.2019

Petersen, J. K. (2007). Understanding Surveillance Technologies: Spy Devices, Their Origins & Applications, New York: Taylor and Francis Group, 10.

Tezbaşaran, A. (2008). Likert Tipi Ölçek Hazırlama Kılavuzu. Üçüncü Sürüm E-Kitap. 3. Baskı, Mersin.

Tistarelli, M., Li, S. Z. ve Schouten, B. (2009). Handbook of Remote Biometrics for Surveillance and Security. New York: Springer.

Toprak, A., Yıldırım, A., Aygül, E. ve Binark, M. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tokgöz, C. (2011). Bilişim Çağında Toplumsal Denetim Aracı Olarak Gözetim Olgusu ve Yeni İletişim Ortamlarında Bireyin Gözetim Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Türk Dil Kurumu (2016). Büyük Türkçe Sözlük: TDK. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5875e17177ccc6.92174041 Erişim Tarihi: 16.05.2016

Yılmaz, G. (2005). Elektronik Performans İzleme Sistemlerinin Çalışanlar ve İşletmeler Üzerindeki Etkileri. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 7(4). Web: <http://www.ticaret.edu.tr/uploads/kutuphane/dergi/s7/M00080.pdf> Erişim Tarihi: 18.08.2016

Yücesan – Özdemir, G. (2008). İletişim, Emek ve Kalkınma: Ekonomi Politik Yaklaşım. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 15.

Wood, D. M. (Editör). (Eylül, 2006). A Report on the Surveillance Society. Surveillance Studies Network. Web: https://www.priv.gc.ca/information/int/2006/surveillance_society_full_report_2006_e.pdf Erişim Tarihi: 07.06.2016

Akışkan Toplumda Eğitim ve İletişimin Önemi

Education in Liquid Society and the Importance of Communication

Muhittin Şahin, Dr. Öğr. Üyesi, Ufuk Üniversitesi Eğitim Fakültesi, msahin.ufuk@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Akışkan Toplum,
Akışkan Eğitim,
İletişim,
Kişilerarası İletişim,
Varoluşçu Diyalog.

Öz

Bu çalışmanın amacı 21.yy toplumunu, sosyolog Zygmunt Bauman'ın toplumsal analizleri çerçevesinde ele almak ve onun adlandırdığı biçimiyle akışkan bir toplumda eğitim olgusu ile iletişim uzmanlığının önemini kuramsal bir çerçeveden sunmaktır. Bauman, yeni bir sosyo-kültürel toplumun inşa ediyor olduğunu ileri sürer; bu toplumda her şeyin çok hızlı değiştiğini, bu yüzden mevcut bilginin çok kısa ömürlü olduğunu vurgulayarak, kalıcı bir belirsizlikler toplumu olan bu toplumda, esnek olabilmenin önemini belirtir. Küreselleşme sonucu oluşan çeşitli küresel hareketlilikler (ticaret akışı, bilgi akışı, insan akışı, vb.), bireyleri farklı olan ötekiyle etkileşime sıkça sokmaktadır; ancak öteki tanıdık ve bilindik olmayan, risk içeren bir unsurdur. Kişilerarası iletişimin ötekini tanıdık kılabilmesini ileri sürerek, bu iletişimin salt bir konuşmadan ibaret olmayıp, düşünme üzerine kurulu bir anlama olduğunu söyler. Bu yüzden kültürlerarası okuryazarlığı mümkün kılacak iletişim sanatının eğitime dahil edilmesi ve uzmanlığının sağlanması akışkan toplumda eğitimin önemli bir özelliği olmaktadır. Bauman'ın ileri sürdüklerinden yola çıkarak onun varoluşçu bir düşünce yapısına sahip olduğu sonucuna varılabilir; içeriğini ve nasıl uygulanması gerektiğini açıklamadığı iletişimin ise varoluşçu sokratik diyalogla sağlanabileceği ileri sürülebilir; nitekim Bauman'a göre akışkan toplumda yetiştirilmesi beklenen insan profili kendine has bir potansiyele sahip olan ve öteki ile iletişim ve etkileşim kurabilen, işbirliklerde bulunabilen bireydir.

Keywords:

Liquid Society,
Liquid Education,
Communication,
Interpersonal
Communication,
Existentialist Dialogue.

Abstract

The aim of this research is to discuss the society in the 21st century within the scope of Zygmunt Bauman's sociological analysis and to introduce the fact of education and communication expertness in a fluid society as how he termed. He puts forward a new socio-cultural society to be constructed; he tells everything changes in a very fast way in this new society and because of this reason he puts emphasis on non-durability of existing information; in this society, full of permanent uncertainties he states importance of flexibility. Various global motilities (flow of economics, communication, people) as a result of globalization make people communicate with the other; but the other is always unknown, that's why the other presents as a risk. Bauman asserts that interpersonal communication can make the other known; but according to him this communication is not solely speaking activity, but understanding (hermeneutics) based on thinking and reasoning. Therefore, the art of communication rendering intercultural literacy possible should be included in school schedules. According to what he asserts, it can be concluded that Bauman can be accepted as an existentialist; the communication of which details are not explained by himself can be provided via using Socratic dialogue; indeed the human profile which is expected to be trained in the liquid society is an individual who knows his/her existentialist limits, who can communicate, interact and collaborate with the other easily.

Araştırmacı Orcid ID : <https://orcid.org/0000-0003-2776-7845>
Geliş Tarihi : 25.08.2019
Kabul Tarihi : 06.11.2019

Giriş

Akışkan Hayat adlı yapıtında “davranışların alışkanlıklara ve rutinelere dönüşme fırsatı dahi bulamadan hızla değiştiği” bir akışkan modernlikten bahseden Zygmunt Bauman, bireylerin sürekli belirsiz koşullarda yaşadığını, kararsız ve riskli bir hayat sürdüğünü ileri sürer (Bauman, 2018b: 7). O, modernliğin katı bir aşamasından yeni bir aşamaya geçtiğini ve her şeyin büyük bir hızla değişip, dönüştüğünü vurgular. Bir toplumsal kurum olarak eğitim için içinde yaşanan toplumun yapısı, özellikleri ve yakın gelecekte alabileceği muhtemel şekil önem arz etmektedir; nitekim eğitim yetişmekte olan bireylerin yaşama hazırlanma süreci olarak ele alınabilir. Bu doğrultuda eğitim zamanı yakalayabilmek ve içerisinde bulunulan sosyo-kültürel yapıya uygun eğitim programları ve içeriğini dizayn edebilmek sorunuyla karşılaşmaktadır; söz konusu sorunun çözümünün ise oldukça zor olduğunu Halil Cibran şöyle ifade eder:

Sizin çocuklarınız, sizin için dünyaya gelmemişlerdir.

...

Çünkü onların ruhları geleceğin evinde otururlar ki,

Siz bu evi ziyaret değil, düşününüzde bile göremezsiniz (Aktaran: Doğan, İsmail, 2018, 6).

Cibran, gelecekteki yaşamın tahayyül edilebilme becerisine olumsuz yaklaşmaktadır; aynı şekilde Bauman da sürekli değişimin yaşanması nedeniyle geleceği tahmin edebilmenin zorluğu hatta imkansızlığı üzerinde durur. Her ne kadar her ikisi için de yakın geleceği tahmin etmek zor ya da imkansız ise de, sosyolojik yapıyı tahlil edebilmek ve eğitimin yakın-uzun vadeli sonuçları doğrultusunda bir nebze de olsun yakın geleceği öngörebilmek, eğitim programlarının hazırlanmasında, öğretim yöntem ve tekniklerinin tespit edilebilmesinde önem arz eder.

Bauman'ın betimlediği akışkan toplum, sıklıkla çoğulculuğun ön plana çıktığı bir toplumdur; çoğulculuğun, yani “dünya görüşleri ve değerlerde evrensel ölçekte bir mutabakatın olası olmayışı” durumunun, gelenekler arası iletişimi çağımızın en büyük sorunu haline getirdiğini ileri süren Bauman, “kültür geleneklerini birbirine tercüme edebilecek uzmanların” önemli bir konuma sahip olduğunu/ olacağını belirtir (Bauman, 2017b: 172). Söz konusu uzmanlık, ona göre uygar konuşma sanatının icra edilmesidir. Çoğulcu toplumun bu sanatı dikkate almamasının, varoluşu önünde tehlike yaratacağını ayrıca ileri sürer. Bu bağlamda söz konusu konuşma sanatının yaygınlaştırılabileceği bir toplumsal kurum olarak eğitim dikkat çekmektedir; eğitimin içinde bulunulan toplumsal yapı ile yakın gelecekte öngörülen toplumsal yapıya uygun bireyler yetiştirmeyi hedeflediği göz önünde bulundurulursa, zamanın şartlarına göre biçimlenen iletişimin, hedefe ulaşmada belirleyici olabileceği söylenebilir.

İletişim, bir insan etkinliğidir¹ (Fiske, 2014) ve iletişim süreci, en basit biçimiyle her ne kadar kaynak, kaynağın vermek istediği mesaj, mesajın alıcıya ulaştırıldığı kanal, alıcının mesajı alması ve sonrasında mesajın kaynağına geri bildirimde bulunması şeklindeki temel aşamalarını içerse de, sosyo-tarihsel yapı içerisindeki iktidar kaynakları, iktidarın

1 Fiske, iletişimin bir insan etkinliği olduğunu söylerken, onun çok geniş spektrumlu yapısına da göndermede bulunur: “İletişim yüz yüze konuşmadır, televizyondur, enformasyon yaymadır, saç biçimimizdir, edebi eleştiridir: listeye sonsuz sayıda ekleme yapılabilir” (Fiske, 2014: 71).

süreçteki rolü, iletişim araçlarının değişim ve dönüşümü gibi etkenler iletişimin doğrusal ya da döngüsel olmak üzere farklı şekillerde biçimlenmesine sebep olmuştur. Eğitim boyutundan iletişime bakıldığında, dikkat çeken unsur, alıcının pasif bir alıcı mı olduğu, yoksa iletilen mesajı dönüştürebilecek, ona tepki üretebilecek, onu bireyselleştirebilecek ve kaynağı etkileyebilecek aktif bir üretici mi olduğu söz konusu edilebilmektedir. Sınıf- içindeki paydaşlar arasındaki iletişim ve etkileşimin akışkan modernlikte almış olduğu biçim ve önemi bu çalışmanın problemini teşkil etmektedir.

Söz konusu problemi çözümlenebilmek amacıyla öncelikle içinde yaşıyor olduğumuz zaman dilimine akışkan modernlik adını veren Zygmunt Bauman'ın sosyolojik analizleri temel alınarak akışkan toplum ve özellikleri betimlenmiştir, ardından söz konusu toplumda *istendik insan profili* çizilmeye çalışılmıştır; istendik insan profilinin yetiştirilebilmesi için geliştirilebilecek akışkan eğitim modeli ve bu modelde iletişimin önemi üzerinde durulmuştur.

Zygmunt Bauman ve Toplumun Katı Halinden Akışkanlığına Doğru²

Zygmunt Bauman, modern devlet ve toplum yapılanması hakkında toplumsal analizler yapan bir modernizm eleştirmenidir; eleştirisinin merkezinde modernliğin bir dönüşüm deneyimliyor olduğunu ve bu dönüşümün tarih sahnesinde daha önce görülmedik bir farklılıkta ve hızlı bir süreklilikte olduğunu ileri sürer. Ona göre modern çağ, ikinci aşamasındadır; ilki katı bir modernizm iken, günümüzde deneyimliyor olduğumuz ikinci aşama akışkan bir modernizmdir.

Bauman (2000) *akışkan* kelimesi ile sürekli bir değişim ve dönüşüme, belirsizliklere, bilinemezliğe, hiç bir şeyin katı kalmadığı bir duruma işaret eder; ona göre içinde yaşadığımız toplum, unsurlarının henüz yenisinin oluşmadan bir öncekinin eskiyip yok olduğu, kullanışsız hale geldiği akışkan bir toplumdur.

Toplumun akışkan hale dönüşümünün tam olarak anlaşılabilmesi için, katı olan bir önceki biçimini ele almak gerekir; o, akışkan olanın bilinemezlik ve belirsizliği görünür kılarken, katı olanın bilinir ve hesaplanır olan olduğunu belirtir. Bauman, modern devletin ilk aşamasının katı bir toplum yapısına sahip olduğunu ileri sürerek söz konusu modern devletin bu özelliğini bahçeci bir devlet düzenine benzetir:

Rasyonel bir şekilde tasarılan toplum, modern devletin *causa finalis*'i (nihai amaç -ç.n.) ilan edilmişti. Modern devlet bahçeci bir devletti. Benimsediği duruş bahçıvanlık duruşuydu. Nüfusun mevcut (yabani, terbiye edilmemiş) durumunu gayri meşru sayıp, var olan yeniden üretim ve özdengeleme denetim mekanizmalarını elden çıkardı. Bunların yerine, değişimi, rasyonel tasarımın öngördüğü istikamete yöneltmek amacıyla inşa edilen mekanizmaları yerleştirdi. Aklın yüksek ve sorgulanamaz otoritesince yönetildiği varsayılan bu tasarım, günün gerçekliğini değerlendirme ölçütlerini sundu. Bu ölçütlere göre nüfusu ikiye böldü: Beslenecek ve özenle çoğaltılacak faydalı bitkiler ve yok edilecek ya da kökünden sökülecek yabani otlar. Bu ölçütlere göre (bahçıvanın tasarımınca belirlenen) faydalı bitkilerin gereksinimleri el üstünde tutuldu, yabani ot ilan edilenlerinse yok sayıldı. (Bauman, 2014: 37-38).

Söz konusu alıntıda Bauman, bahçenin de, ona benzettiği modern devlet toplumunun da bir tasarım işi olduğunu ileri sürmektedir. Tasarımın önceden planlanan

² Bu çalışmada, toplumun katı hali kavramı ve akışkan modernliğin inşası, eğitim olgusunda bir dönüşümü anlatabilecek sınırlılıkta ele alınmıştır.

ve plan doğrultusunda işlenip sonlandırılan bir proje olduğu dikkate alınır, söz konusu projeyi hem yürüterek tasarımın gerçekliğe dönüşmesini sağlayacak, hem de sonrasında tasarımıyla şekliyle kalabilecek bir takım iktidar mekanizmalarına ihtiyaç bulunmaktadır; amaç, alıntıda da belirtildiği gibi *rasyonel bir şekilde tasarılan* ve değişmeden kalabilecek katı bir toplum inşa etmektir: “Modern yöneticilerle modern felsefeciler, her şeyden önce yasacıydı; onlar kaosu tespit ettiler, onu evcilleştirmeye, yerine düzeni yerleştirmeye çalıştılar” (Bauman, 2014: 42).

Althusser (1971), Bauman’ın söz konusu ettiği düzenin yerleştirilmesinde devletin ideolojik ve baskı aygıtlarının etkin bir rol oynadığını ileri sürer; ideolojik aygıtlar *eğitim* başta olmak üzere, *din, medya* gibi halkın düşünme şekillerini, hayata dair kabul ve reddiyetlerini, bahçıvanlık görevini üstlenmiş yöneticilerin istediği doğrultuda şekillendirmeye çalışırken, *polis ve askeri güç gibi silahlı kuvvetler, akıl hastaneleri ve hapishaneler* gibi kapatılma alanlarını içeren baskı aygıtları ise zor kullanarak tasarıma halkın rıza göstermesinde görev alırlar. Althusser’in aygıtlarını, Bauman *dengeleyici araçlar* ifadesi ile vermektedir: “uzun ömürlü ve değişime uğramayan sistemlerin hayatta kalabilmeleri için, iyi işleyen dengeleyici araçların (seçilen sistem modelinden herhangi bir sapmayı zorlaştıran hatta imkansızlaştıran ve kesintiye uğramış alışkanlıkları onaran) bulunması gerektiği için, ...” (Bauman, 2015: 39) ya da bir başka yapıtında dile getirdiği gibi “hapishaneler, askeri koşullar, hastaneler, akıl hastaneleri, okullar gibi kurumların hepsinde mahremiyetin engellenmesi, belirlenmiş amaçlara hizmet etmesi için uygulanan teknikler arasında büyük önem taşır” (Bauman, 2016: 73).

İdeal bir tasarımı gerçekleştirebilmek adına Althusser’in bahsettiği aygıtlar, bir panoptikon görevi görmüştür. Panoptikon, Jeremy Bentham’ın hapishane modeline dayanır; söz konusu hapishane modelinde, merkezde bulunan ve içi görünmeyen kuleden çevresindeki tüm hücrelerin gözlemlenmesi mevzubahistir, sürekli gözlemlenme endişesiyle mahkumlarda davranış ve tutum değişikliği hedeflenmektedir (Carrabine ve diğerleri, 2009: 56). Bu doğrultuda panoptikon, bireyleri gözetim altında tutma sistemidir: “Panoptikon kurumun şartı ve etkileri, uyruklarının hareketsizleştirilmeleri; gözetimin amacı kaçışı önlemek ya da en azından özerk, tesadüfi, ve düzensiz hareketleri engellemektir” (Bauman, 2018c: 66). Bauman’ın bahsettiği toplumun katı hali, Althusser’in ileri sürdüğü devletin ideolojik ve baskı aygıtları ile inşa edilir; sonuç ise Marcuse’un (1975) betimlediği tek boyutlu insandır. Söz konusu tek boyutlu insanın ise modern devletin yürüttüğü bir projenin ürünü olduğu Bauman’ın eserlerinde sıkça ileri sürülmektedir.

Katı modernlik, bilinmeyen ve tanınmayan unsurları ortadan kaldırarak, her şeyi bilindik ve tanıdık hale getirerek düzen oluşturur; bu düzen, aynı zamanda güven kaynağıdır: “Düzenin esas cazibesi budur: Eylemlerinizin sonuçlarının ne olacağını pek az hatayla ya da hatasız kestirme yeteneğinden gelen güven” (Bauman, 2018c: 47).

Modern devlet projesinin başarısız olduğunu ve toplum mühendisliğinin geleceğinin olmadığını sıkça ifade eden Bauman (2014), günümüzde toplumun katı kalmaktan öte, hızla değiştiğini ve değişim ile dönüşümün sürekli olduğunu ileri sürer. Akışkan modernliğin oluşumunda üç temel etki tespit edilebilir; bunlar, (1) yeni bilişim teknolojileri, (2) bilişim

teknolojilerinin ortaya çıkardığı ağlar ve (3) bu ağların oluşturduğu yeni bir yapı olarak küreselleşmedir.

Yeni bilişim teknolojileri, mikro elektronik tabanlı bilgi/ iletişim teknolojileri ve genetik mühendisliğini kapsamaktadır (Castells, 2000); Castells enformasyon teknolojisi üzerinde önemle durur ve onu enformasyon ile anlam bulup, harekete geçen teknolojiler olarak betimleyerek, tüm insani etkinliklerde kullanıldığını, çok-yönlü bir süreç olduğunu ve çeşitli ağlar kurduğunu vurgular; sürekli yenilenebildiğini ve kurduğu esnek ağlarda her bir parçayı en beklenmedik noktalardan dahi birbirine bağladığını belirtir (Ritzer, 2013; Castells, 2008). Castells (2008), yeni bilişim teknolojilerindeki gelişimin, kapanmadan (katılıktan) ziyade, çok kenarlı bir ağ olarak açılmaya doğru (akışkan olmaya doğru) evrildiğini belirtir; anlaşılabilirlik, karmaşıklık ve ağlar oluşturmayı ise en temel özellikleri arasında sayar.

Yeni bilişim teknolojileri, sosyal ve dijital başta olmak üzere çeşitli ağların oluşumuna zemin hazırlamıştır. Ağ kavramı, Deleuze ve Guattari'nin felsefesinde rizom düşüncesiyle anlatılır. Söz konusu anlatıda ağaç, ağacın gövdesi ve kökleri esas alınır; ağacın köklerine bağlı olan gövdesi, dallara ayrılır ve bu yapı hiyerarşik bir biçimdedir; söz konusu yapının tam tersi ise rizomatik düşüncüyü betimler. Rizomatik düşüncede yatay ve hiyerarşik olmayan bir yapı söz konusudur. Ağ kavramı çerçevesinden rizomlar dikkate alındığında ise rizomların dağınık görünmesine rağmen, beklenmedik noktaların dahi birbiriyle bağlantılı olduğu vurgulanmalıdır. Akışkan modernliğin inşa edilmesindeki rolü ile rizomların, bağlantıları, heterojen yapıları, çeşitliliği ve kopan bir parçasının önemini kaybetmesi gibi temel özellikleri dikkat çekmektedir (Aktaran: Bozkurt, 2016).

Bauman ağları tanımlarken, modernliğin birinci aşaması olan katı toplum yapılanma biçimi olarak cemaatlerle ağları karşılaştırır:

Cemaate ait olmak hiç kuşkusuz daha fazla kısıtlama ve yükümlülük içerse de, bir ağa dahil olmaktan çok daha emniyetli ve güvenilirdir. Cemaat sizi yakından takip eder ve manevraya çok az yer bırakır (sizi aforoz ve sürgün edebilir ama kendi iradenizle cemaatten çekilmeye izin vermez). Öte yandan, ağ onun normlarına uyup uymadığınızı umursamaz, sizi daha fazla serbest bırakır ve en önemlisi de bırakıp gitmek istediğinizde sizi cezalandırmaz. Cemaati, “kötü günde belli olan bir dost” olarak kabul edebilirsiniz. Fakat ağlar çoğunlukla birlikte güzel vakit geçirmek içindir ve “ortak ilgili alanlarımız”la alakası olmayan bir derdiniz olduğunuzda yardımınıza koşmaya ne kadar hazır oldukları neredeyse hiçbir zaman sınanamaz ve sınanabilseydi bile herhalde geçer not alamazlardı. Bütün olarak değerlendirildiğinde, aslında buradaki seçim, güvenlikle özgürlük arasındaki bir seçimdir: her ikisinde de ihtiyacınız var ama birinin en azından bir kısmını feda etmeden diğerine sahip olamazsınız; birinden ne kadar çok varsa diğerinden o kadar az vardır. Güvenlik açısından baktığınızda eski moda cemaatler parmaklarını bile kıpırdatmadan ağları yener. Özgürlük açısından ise durum tam tersidir (sonuçta, bir etkileşimden kurtulmak için yalnızca “sil” tuşuna basmak veya mesajları cevaplamamaya karar vermek yeterlidir) (Bauman, 2018a: 52-53).

Söz konusu anlatıda cemaatlerin emniyetli ve güvenli olduğu, ağların ise özgürlük sunduğu, ancak risk içerdiği anlatılmak istenmektedir; cemaatlerde bilinir ve öngörülebilir olan hiyerarşik bir yapı varken, ağlar rizomatik, dağınık, ve her an kopmaların ve yeni eklemlenme ile bağlantıların yaşanabileceği, bilinmeyen, öngörülemeyen bir görünüm sergiler.

Ağlar, çeşitli bağlantılar aracılığıyla küresel bir yapı inşa etmektedir; küresel ağlar ve bağlantıların, *küresel ekonomi, küresel iletişim ve küresel göç* olmak üzere üç temel

hareketlilik alanıyla oluştuğu ileri sürülebilir. Bauman, yoğun transferler ve hareketliliği barındıran bir örgütlenme olarak (Başer ve Hülür, 2015) küreselleşmeyi, *yakın* ile *uzak* arasındaki farkı betimleyerek ve daha sonra bu farkın zamanla azalarak yok olması ile anlatmaktadır:

Yakın; el altında, alışlageldik, aşına olduğumuz, açık ve net şekilde bildik olan şeydir. Her gün görülen, rastlanılan, uğraşılan ya da etkileşime girilen, alışkanlık haline gelmiş ve her gün yürüttüğümüz faaliyetlerle iç içe geçmiş kimse ya da şeydir. “Yakın” içinde kendini *chez soi*, yani evde hissedebildiği şeydir; olmaz ya, olsa bile, kişinin içinde kendini nadiren yitirdiği, nasıl konuşup nasıl davranacağını nadiren bilemediği mekandır. “Uzak” ise kişinin ancak zaman zaman girebildiği ya da hiç giremediği, içinde kişinin öngöremediği ya da kavrayamadığı şeylerin meydana geldiği ve o zaman da nasıl tepki vereceğini bilemediği bir mekandır: Kişinin hakkında çok az şey bildiği, fazla bir şey bekleyemeyeceği ve özen gösterme yükümlülüğü hissetmeyeceği şeyleri barındıran bir mekandır. İnsanların kendini “uzak” bir mekanda bulması cesaret kırıcı bir deneyimdir; “uzaklara” açılmak demek, idrak sınırlarını aşmak, yersiz ve dayanıksız kalmak, sıkıntıya ve korkulan kötülöklere davetiye çıkarmak demektir (Bauman, 2018d: 22).

Yakın ile uzak arasındaki farkın zamanla yok olması konusunda, Jonathan Rutherford’un Londra caddesi sakinlerinin dil, kültür ve gelenekler açısından birbirinden çok farklı olduğu anlatısı üzerinden *ev* olarak adlandırdığımız şeyin artık tanımlanamayacağını ima eder: “Bu komşuluğun sınırları kıvrımlı ve boşlukludur ve kimin yasal olarak bu sınırlara ait olduğunu, kimin yabancı olduğunu, kimin evinde olduğunu, kimin davetsiz misafir olduğunu ayırt etmek zordur” (Bauman, 2015: 43).

Bauman, mekan içerisinde kalmanın bir tür mahrumiyet haline geldiğini belirterek küresel hareket özgürlüğünün önemini vurgular: “Küresel hareket özgürlüğü toplumsal gelişme, ilerleme ve başarıya işaret ederken, hareketsizlik yenilginin, başarısız hayatın ve geride bırakılmışlığın iğrenç kokusunu saçmaktadır” (Bauman, 2018d: 145). Küresel ekonomi, ticaretin küresel bir boyutta seyir etmesine olanak sağlamıştır ve tüm dünya benzer ürünleri tüketmektedir; tüketim ürünlerinin yerel özelliklerini kaybetmesi kişinin yakın-uzak farklılığı arasındaki mesafeyi de azaltmaktadır; ancak bilişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerleme, iletişimin küreselleşmesine olanak sağlamış ve bilgi akışını hızlandırmıştır:

Küresel enformasyon ağının gelişiyle birlikte ... bir üçüncü mekan, insan dünyasının siberetik mekanı bindirilmiştir. Paul Virilo’ya göre, bu mekanın öğeleri “mekânsal boyutlardan yoksundur, anlık bir yayılmanın bireysel zamanlığı içine kazanmıştır. Bu noktadan sonra, insanları artık fiziksel engeller ya da zamansal uzaklıklar ayıramaz. Bilgisayar terminalleri ile video monitörlerinin birbirine bağlanmasıyla birlikte, burası ile orası arasındaki ayrım artık anlamsız hale gelmiştir” (Bauman, 2018d: 27).

Üçüncü küresel hareket alanı olarak küresel göç, insan akışını hızlandırmıştır; teknoloji alanındaki (gerek ulaşım gerekse bilgi teknolojilerindeki) ilerleme, bedensel ve zihinsel açıdan göç olgusunu olağan hale getirmiştir:

Bugünlerde hepimiz hareket halindeyiz. Çoğumuz yerini, yurdunu değiştirir; taşınırız ya da yuvamız olmayan yerlere gideriz. Bazılarımız ise seyahat etmek için dışarı çıkmaya gerek duymaz: Web sayfalarında ışık hızıyla, bir oraya bir buraya koşurabilir, yerkünün uzak köşelerinden gelen mesajları bilgisayar ekranında okuyup, mesajlar gönderebiliriz. Ama çoğumuz, fiziksel, bedensel olarak yerimizde dursak bile, hareket halindeyizdir. Adet olduğu üzere, koltuğumuza çakılmış TV ekranında kablolu yayın ya da uydu kanallarının birinden öbürüne zıp yaparken, yabancı mekanlara süpersonik jetleri ve kozmik roketleri aşan bir hızla girip çıkarız; ama hiçbir yerde misafirliğin ötesine geçecek, kendimizi *chez soi* hissedecek kadar kalmayız (Bauman, 2018d: 96).

Bauman'ın son cümlesi oldukça dikkat çekicidir, ağlar arasında seyahat ederken, akışkan toplumun her bir bireyinin tüketici mantığıyla hareket ettiğini ima etmektedir; nitekim tüketilecek olan ürün anında doyum sağlamalı ve doyum sağlandıktan sonra ondan vazgeçilmesi bilinmelidir; bu durum akışkan toplumun bireyini yersizleştirmekte ve yurtsuzlaştırmaktadır; sürekli ve sıkça yapılan göç (hem mekânsal hem de zihinsel bağlamlarda) Bauman'ın üzerinde sıkça durduğu bir olgudur.

O, ayrıca hareket özgürlüğünün (zamansal/mekânsal) mesafeleri sıfırladığını söylerken, insanlık durumunun aslında benzeşmediğini, yeni bir kutuplaşmaya doğru gittiğini ileri sürmektedir (Bauman, 2018d). Bauman'ın söz konusu iddiası, Roland Robertson'ın küyerelleşme kavramıyla daha netlik kazanmaktadır; Robertson (2001), yerelin küreselle etkileşiminde birbirinden farklı sonuçların ortaya çıktığını, bireyin küreseli kendi yerelliğiyle uzlaştırdığını ileri sürer. Bauman ise küyerelleşmeyi hareket etme ve eyleme özgürlüğünün yoğunlaşması süreci olarak tanımlamaktadır (2018d). Robertson'un küyerel kavramı ile, her bir yerelin birbirinden farklı gerçeklikler ve deneyimler içerisinde olduğu göz önüne alınırsa, küreselin insanlığı benzeştirmede, aksine yeni farklılaşma ve uzaklaşmaları inşa ettiği söylenebilir. Bu sebeptir ki, küyerelleşmeden anlaşılması gereken şeyin, gerçekliklerin yerel-küresel kesişmesinde yerelin tepkimeleriyle ele alınmasıdır.

Bauman'ın (2005; 2016; 2018b; 2018e) betimlediği akışkan toplumun değişim ve dönüşüm bazlı bazı özellikleri şöyle özetlenebilir:

1. Katı modernlik çelik ve betonla, akışkan modernlik plastikle inşa edilmektedir.
2. Akışkan toplum hızla değişen bir toplumdur; bu toplumun hiçbir üyesi eylemlerini alışkanlıklara ve rutinelere dönüştürme fırsatı dahi bulamaz; bu yüzden akışkan yaşam yeni başlangıçların birbirini takip etmesidir.
3. Toplumsal ilişkilerde “yapı” değil, “ağlar” önem kazanmaktadır; ağlar ise bireyler arasında rastlantısal bağlanma ve kopmaların zemini haline gelmektedir.
4. Bireyin yaşamı, *çevrimiçi* ve *çevrimdışı* olmak üzere ikiye bölünmüştür; söz konusu bölünmüşlük, *küresel* ve *yerel* olarak da tercüme edilebilir. Söz konusu iki evrenin iç-içe geçmesini engellemenin bir yolu bulunmamaktadır; bu yüzden küyerel bir hayat yaşanmaktadır.
5. Hızlı değişim ve dönüşüm bilgiyi kullanım süresi kısa olan bir tüketim nesnesine çevirmiştir; bu durum, bilgi birikimi ile sağlanan gelişme, olgunlaşma, kariyer, ilerleme gibi içerisinde aşama gerektiren süreçleri anlamsızlaştırmaktadır, bunun yerine birbirinden kopuk kısa-dönemli projeler geçmektedir. İlerleme, gelişme, olgunlaşma gibi süreçlerin olmadığı bir yaşantıda, bireyler arasındaki ilişkinin yönelimi hiyerarşi temelli dikey ilişkiler olmaktan çıkarak yatay ilişkilere dönüşmektedir; mevcut edinilmiş başarı bir sonraki kısa-dönemli proje ya da girişim için zemin hazırlamamakta ya da yeni bir başarıyı garantileyememektedir.
6. Bilginin hızlı değişim sebebiyle tüketim tarihinin olması, onu anlık kullanımlı

hale getirir; son kullanma tarihi itibarıyla unutulması bir zorunluluk olur.

7. Gelecek öngörülemezdir. Öngörülemezlik, risklere ve önlenemezliğe sebep olmaktadır.
8. Öngörülemezlik, risk ve önlenemezlikle mücadele, bireylerin özgür iradeleriyle vereceği kararlara bağlıdır; bu durum kurallara sıkıca bağlılığı bir erdem olmaktan çıkarmakta, esnek olmayı ve esnetebilmeyi bir erdem haline getirmektedir.
9. Küresel hareketliliğin artması kültürel okuryazarlık, kültürlerarası okuryazarlık becerilerini ve eğitimini gerekli kılmıştır. Bu durum iletişim okuryazarlığını, yani iletişim uzmanlığını ön plana çıkarmaktadır.
10. Akışkan hayat, tüketen bir hayattır.

Akışkan Modernlikte İstendik İnsan Profili

Zygmunt Bauman akışkan toplumda hayatta kalabilme şansını yaşamda değişim ve dönüşüm yapabilme becerisine bağlamaktadır: “Eğer batmak istemiyorsanız, sörf yapmaya devam edeceksiniz; sörf yapmak, gardırobunuzu, mobilyalarınızı, duvar kağıtlarınızı, görünüşünüzü, alışkanlıklarınızı, kısaca kendinizi yapabildiğiniz en büyük hızla değiştirebilmeniz anlamına gelmektedir” (Bauman, 2005: 308)

Söz konusu değişim, esneklik gerektirmektedir; esnek olabilmek için ise alışkanlıkların, bağlılıkların olmamasını gerekli görür:

Hiç bir işe alışmadıklarında ve hiç kuşkusuz, halihazırda yaptıkları bir işe dair mesleki bir tutum geliştirmekten imtina ettiklerinde (ya da bu engellendiğinde) ve iş sahibi olma hakları ve sorumlulukları hakkında hülyalara dalmak gibi ölümcül huylardan vazgeçtiklerinde gerçek anlamda “esnek” olabilir (Bauman, 2018d: 135).

Esnek olmanın gerekliliği iki temel sebebe bağlanabilir. Bu gereksinimler, (1) yaşam oyunun kurallarının sürekli değişmesi ve yeni kurallara bireyin hemen uyum sağlayabilme ve onu esnetebilme gereksinimi ve (2) ağlar ile çeşitli hareket alanlarının ortaya çıkardığı çoğulcu bir toplumda *öteki*³ ile iletişime geçebilme, kendisinin de *ötekinin ötekisi* olabilmeyi kabul edebilme becerisini edinme gereksinimidir (Bauman, 2018e). Bauman, farklılıklarla iletişimi ve etkileşimi hayatta kalabilmenin şartı olarak görür; bu yüzden istendik insan profilindeki önemli bir özellik her bir kişinin, çeşitli okuryazarlıkları kapsayan iletişim okuryazarlığı ve uzmanlığına sahip olmasıdır.

3 İletişimin bir biçimi olarak diyalog kurabilmenin ötekinin varlığında kolaylaştığını, hatta ancak bu şekilde mümkün olabildiğini Jacques Ellul sıkça vurgular; o, diyalogun belli bir mesafe gerektirdiğini, bir kişinin kendisi ile benzer olan biriyle olmasından daha çok, kendisinden farklı olanla diyalog kurulabileceğini ileri sürer; nitekim şöyle demektedir: “Aynı zamanda, hem benzerliğe hem de farklılığa ihtiyaç duyarız. Sizin konuştuğunuz dille aynı dili konuşurum; konuşurken sizin kullandığınız kodlarla aynı kodları kullanırım. Fakat söylemem gereken şey, söylemeniz gereken şeyden farklıdır. Bu farklılığın yokluğunda ne dil, ne de diyalog mümkündür” (Ellul, 2012: 22).

Akışkan Eğitim, Küyerel Etkiler ve İletişim

Akyüz (Aktaran Çoban, 2019: 14) eğitim felsefesini, “insanı ve insanlığın tarihsel, sosyal ve kültürel varlık problemlerini inceleyen ve buradan elde ettiği bilgilerle insanı özel çevre ve evrensel ölçülerle tanımlayan ve bu tanıma uygun bir eğitim anlayışı teklif eden bir bilgi alanı” olarak tanımlar. Söz konusu tanımlamada öne çıkan özellik insanlığın tarihsel, sosyal ve kültürel varlık problemi ve bu problemin analiz edilmesidir; bu doğrultuda içinde bulunulan toplumsal yapının dikkate alınmadığı bir eğitim felsefesi anlamını yitirecektir ve bu eğitim felsefesine dayanılarak hazırlanan eğitim içeriği ya işlevsiz ya da bozuk işlevli⁴ olacaktır.

Bauman (2003), eğitimin tarih boyunca çeşitli şekiller aldığını ve değişen koşullar karşısında yeni hedefler ve yeni stratejiler belirleyerek içinde bulunulan sosyo-kültürel koşullara uyum sağlayabildiğini söylemektedir; ancak hiçbir koşulda şundaki kadar zor bir durumun da yaşanmadığını ekler ve bilgi bakımından bolluğun yaşandığı bir dünyada yaşam sanatının halen öğreniliyor olduğunu vurgulamaktadır.

Bauman, içinde yaşadığımız dünyayı akışkan modernlik kavramı ile betimler. Söz konusu betimlemede akışkanlık, değişim-dönüşüm, rizomatik bağlar ve bu bağların gerektirdiği iletişim-etkileşim ön plana çıkmaktadır. Bauman, sistemli bir eğitim kuramı ortaya koymamıştır; ancak yapmış olduğu sosyolojik analizlerinin içerisinde eğitim olgusuna sıkça yer vermiştir. Gerek sosyolojik analizleri gerekse doğrudan eğitim hakkında ileri sürmüş olduğu fikirler dikkate alınarak, akışkan toplumda eğitimin temel özelliklerini Sarid (2017) üç başlıkta ele alır. Bunlar sırasıyla öğretmekten ziyade öğrenmenin önem kazanması, bilginin doğası, bireysel sorumluluktur.

En kabaca tanımıyla özne ile nesne arasındaki ilişkiden doğan ürün olarak bilginin yaşamımızın her anında etkin olduğu ve bilginin doğasının eğitim ile ilgili tüm süreçlerin belirleyicisi olduğu varsayımlarından yola çıkarak, bu kısımda *bilginin doğası* üzerinde durulması uygun bulunmuştur; ardından bilginin doğası kaynaklı eğitim ile ilgili sonuçlar (1) akışkan toplumda eğitim ve (2) akışkan toplumda küyerel eğitimin iletişim boyutu olmak üzere iki alt başlıkta ele alınmaktadır.

Akışkan toplum bir ağ toplumdur; ağlar, gerek bilgi ve iletişim teknolojileri gerekse toplumsal açıdan neredeyse tüm bireyleri içerisine dahil etmektedir. Bilgi, en basit tanımlanmasıyla özne ile nesne arasındaki ilişkiden doğan bir üründür; bu ürün akışkan modernliğe kadar hiyerarşik bir özellik sergiler ve her bir bilgi bir sonraki bilginin anlamlandırılabilmesine aşama hazırlar; burada bilginin linear (doğrusal) ve hiyerarşik yapısı görünür kılınmaktadır. Söz konusu bilgi algısı idealizm, realizm, pragmatizm gibi felsefi akımların eğitim felsefelerinde *bilen bir öznenen bilmeyene aktarılan hiyerarşik bir ürün olarak ve geçmişle bağlantılı bir şekilde* belirir; oysa akışkan modernlikte yeni bilgi ve iletişim teknolojileri bilginin muhtevasını da değiştirmiştir; Deleuze ve Guattari'nin rizomlarının da betimlediği gibi, ağlar sonucu bilgi, doğrusal özelliğini kaybederek nonlinear (doğrusal olmayan) bir yapıya bürünmüştür ve ağlar arasında dağıtık bir hal almıştır (Şahin ve Yurdakul, 2017). Bilginin söz konusu yeni hali ilk temel özelliğini

4 Bozuk işlev kavramı Robert Merton tarafından geliştirilmiştir. Merton, söz konusu kavramla yapılar ve kurumların toplumsal sistemin başka parçalarında olumlu sonuçlar ortaya çıkarabileceği gibi, olumsuz sonuçlara da sahip olabileceğini anlatmak istemiştir (Ritzer, 2013)

teşkil ederken, ikincisi ise akışkan toplumun hızlı değişim ve dönüşümüyle bağlantılı olarak bilginin de hızla değişmesi ve bir öncekinin kısa sürede eskiyip kullanılsız hale gelmesidir. Nitekim Bauman (2003: 20) bu konuda şöyle demektedir: “Günümüzün tüketiciliği biriktirmek üzerine değil, tek seferlik kullanım keyfini yaşamak üzerine kuruludur... Bilgi, anlık kullanıma uygundur, yani tek kullanımlıdır”. Bu durumda bilginin doğasındaki dönüşüm şöyle özetlenebilir:

1. Bilgi, doğrusal ve hiyerarşik özelliğini kaybetmiştir, yerini doğrusal olmayan dağıtık bilgi almıştır.
2. Bilgi, uzun vadede kullanıma açık olma özelliğini kaybetmiştir, sürekli yenilenmesi onu anlık tüketim ürününe dönüştürmüştür; bilginin dağıtık oluşu, tüketilmiş olan ile tüketilecek olan arasında bağı koparmış, bu yüzden anlık tüketim güçlenmiştir.

Akışkan Toplumda Eğitim

Bauman, zamana uygun bir eğitim uygulanması gerekliliği üzerinde durur; ancak eğitimin içeriği hakkında yazmamıştır; onun üzerinde durduğu konu, eğitimin kişilerarası ilişkileri düzenleyici misyonudur. Katı modernlikte eğitimin gizil amacını şöyle tespit etmektedir:

Eğitimin amacı itaati öğretmektir. Uyum gösterme içgüdü ve isteği, emirleri yerine getirme, üstlerin tanımladığı biçimiyle kamusal çıkar neyin yapılmasını gerektiriyorsa onu yapma, planlanmış, tasarlanmış, bütünüyle rasyonelleştirilmiş bir toplumun yurttaşlarının en çok gereksindiği beceriydi. En önemli koşul, öğrencilere aktarılan bilgi değil, bilgi aktarımının yürütüldüğü talim, rutin ve her şeyin önceden kestirilebilirliği atmosferiydi. (Bauman, 2017b: 91).

Katı modernliğin düşünsel temeli olarak anılan Aydınlanmanın, halkı disipline etmeye yönelik bir eğitim misyonu yüklediğini ileri süren Bauman (2017b: 99), ayrıca onun halka “bilgeliğin ışığını götürmeyi” hedeflemediğini de belirtir; düzenli toplumun inşa edilebilmesinde eğitimin, Althusser’in bahsettiği gibi ideolojik bir aygıt olarak işlev gördüğünü sıkça ileri sürer.

Akışkan toplumun ortaya çıkışına yol açan dinamiklerin, eğitimin söz konusu edilen disipline etme işlevini de dönüştürdüğü Bauman’ın temel savlarından. Onun (2003; 2005; 2018b; 2018c; 2018e) eğitim konusundaki dönüşümle ilgili ileri sürdükleri şöyle özetlenebilir:

1. Akışkan bir toplumda yaşam boyu öğrenme önemlidir; bu sayede hızla değişen dünyayı algılayabilmek ve ona ayak uydurabilmek mümkün olabilecektir. Bu yüzden katı modernliğin, aynı zamanda bir disipline etme süreci olarak formal eğitim sürecinden ziyade, akışkan modernlikte non-formal eğitim ve informal öğrenme süreçleri daha çok önem kazanmaktadır.
2. Eğitim, içeriği önceden hazırlanıp, aynen uygulanan bir süreç olmaktan çıkıp, tam olarak kesişen ve rekabet eden müfredat ve olaylar çeşitliliği ile sağlanan bir öğrenme süreciyle yürütülmelidir.
3. Eğitim sürecinde öğretmen, görgü, doğruluk ve beğeni standartlarını belirlemeyi değil, dışarıdaki dünyayı izlemeye ve betimlemeye özen gösterir.

4. Eğitim, nesnesi olan öğrencileri hayata hazırlayabilmelidir; ancak söz konusu edilen ve hazırlık yapılan hayatta çerçeveleri sıkça değiştirmelerinin gerekebileceği gerçeği içselleştirilmelidir. Çerçeveleri değiştirebilmek, belirsizlikle, müphemlikle, riskle mücadele edebilmek için şarttır; bütün örüntülere sadece yeni bir uyarıcıya kadar kabul edilebilir bakabilmek, alışkanlık edinmenin önlenebilmesi gibi becerileri gerektirmektedir. Hayat başarısı, alışkanlık ve bilgi edinmekten daha çok, eski alışkanlıklardan ve son kullanma tarihi geçmiş ya da birey için işlevsiz olan bilgiden kurtulabilme hızına bağlı olduğu için, akışkan eğitim *unutma sanatını* öğretebilmektir.
5. O halde akışkan eğitim, akışkan yaşamın ta kendisidir: İnsanın kendisini sürekli irdelemesi, eleştirmesi ve tenkit etmesi demektir. Eleştiriler kendilerine gönderimde bulunurlar ve içe dönüktürler. Dolayısıyla böyle bir özeleştirin talep ve teşvik ettiği reformlar da böyledir.
6. Akışkan eğitim, kalıcı bir kimlikten kaçınma eğitimidir; nitekim birey içinde bulunduğu an ve gerçekliklerle sürekli bir varoluşsal süreç içerisinde olmaktadır; hayat başarısıyla anlamlandırılan çerçeveleri değiştirebilmek, kalıcı bir kimlikten kaçınmayı gerektirir; bu doğrultuda parola “esnekliktir”.
7. Başarının formülü diğerleri gibi olmak değil, kendin olabilmeyi başarabilmektir; iş dünyasında benzerlik değil, farklılık önem kazandığı için eğitim bireyi diğerlerinden farklı kılmayı başarabilmelidir.
8. Akışkan toplumda eğitim, bir mesleğe atfedilmiş bilgi ve becerilere sahip olmak, daha önce yapılıyor olan bir işi taklit yoluyla öğretebilmekten öte, öğrenciyi alışılmışın dışındaki fikirleri ortaya koyabilme, daha önce önerilmemiş projeleri sunabilme yetisi geliştirmelidir; tüm bunlar ise ders kitaplarından öğrenilecek şeyler olmayıp, kişinin varoluşunu gerçekleştirme gücüne bağlıdır.

Akışkan modernlikte eğitimin söz konusu edilen belli başlı özelliklerinden yola çıkarak, onun varoluşçu bir eğitim felsefesini öngördüğü ileri sürülebilir⁵; çünkü eğitimin “kendine has kapasiteye sahip” (Bauman, 2016: 81) bireyleri yetiştirmesi beklenmektedir. Kendine has kapasiteye sahip olabilmesi için özgür olması gerekir, özgürlüğü ise “kendi gibi davranmak için ister” (Bauman, 2016: 86). Kendi gibi davranabilmek *söz* ile olur; söz ise diyaloga dönüşebildikçe özgürlük sağlar. Bu doğrultuda akışkan toplumun varoluşçu eğitimi kişilerarası iletişim sanatını merkezine almaktadır.

Akışkan Toplumda Küyerel Eğitimin İletişim Boyutu

Bauman, bireyin hareketliliğinden yola çıkarak, gerek mekânsal anlamda gerekse düşünsel boyutta yurtsuzluk ve göçebe bir yaşamın benimsendiğini ileri sürer. Bundan

5 Bauman akışkan toplumda varoluşçu bir eğitim felsefesini benimsemiştir; ancak belirtilmelidir ki, o ayrıca bilginin sürekli değiştiğini, ağlar ve rizomlar sebebiyle bilginin kaynağının e-etkileşim ve e-iletişim yoluyla çeşitlendiğini, linear halde değil, non-linear olduğunu ve dağıtık halde ağlar ve rizomalarda sıklıkla diğer bilgilerden bağımsız bir halde bulunduğunu savunur. Bu durum bilginin edinilmesinde bağlantıcı bir öğrenme modelini gerektirir; bu model ağlar içinde gezinebilme ve öğrenenin ihtiyacı doğrultusunda bilgiyi edinebilip, sonrasında bir başka bilgiye yönelebilmek becerisini geliştirecektir (Bkz. Şahin ve Yurdakul, 2017). Araştırma metninin konu bütünlüğünü bozmaması için bağlantıcı öğrenme modeline metnin içerisinde değinilmemiştir; aksi halde, mesleki, teknik bilginin edinilmesinde bağlantıcı öğrenme önem arz etmektedir.

böyle geri döndürülmesinin olanaksız olduğunu belirttiği çoğulculuğun, gelenekler arasındaki iletişimi zorunlu kıldığı ve bu konuda uzmanlığın geliştirilmesi gerektiğinin önemi üzerinde durur. Söz konusu uzmanlığın hem içeriğini hem de önemini şöyle aktarmaktadır:

Önerilen uzmanlığın özü, uygar konuşma sanatıdır. Doğal olarak bu, değerlerin kalıcı çatışmasına karşı –konuşma becerileri sayesinde entelektüellerin en hazırlıklı oldukları- bir tür tepkidir. İnsanlarla kavga etmektense onlarla konuşmak; türün bozulmuş bir örneği olarak onları yok etmek ya da ortadan kaldırmaktansa onları anlamak; kendi geleneğini fikir alışverişine kapamaktansa, başka kaynaklardan serbestçe yararlanarak kendi geleneğini zenginleştirmek; sürmekte olan tartışmaların kurduğu entelektüel gelenek şimdi bu görevi en iyi biçimde yerine getirmeye hazırlanmaktadır. Ve uygar konuşma sanatı, çoğulcu dünyanın fazlasıyla gereksindiği bir şeydir. Çoğulcu dünya bu sanatı ancak kendi varoluşu pahasına görmezden gelebilir. Ya konuşacak ya da yok olacaktır (Bauman, 2017b: 172).

Bauman (2018e), özellikle *öteki* ile iletişime vurgu yapar; çünkü *öteki* de bizlerle benzer olan gereksinimlerle güdülenmektedir. *Öteki*, bilindik ve tanıdık olmadığı için onun hareketleri öngörülebilir, hesap edilebilir olmamaktadır; bu durumun yaşam oyununu risk ve macera oyununa dönüştürdüğünü, bu yüzden de yol işaretlerinin sayısının artırılması amacıyla *öteki*yle iletişimin zorunluluğunu savunmaktadır. İletişimi yaşam oyununda kazanan olabilmek için gerekli görülmüş gibi görünse de, Bauman akışkan toplumdaki özgürlüğü daha önceki formlarıyla karşılaştırırken onun “sıfır toplamı, yani birinin ancak birinin kaybetmesi sonucu kazandığı oyuna neden olmamasıyla” farklılaştığı üzerinde durur (Bauman, 2016: 88); o halde kazanan ve kaybedenin olmadığı bir özgürlük alanında iletişim, düşmanlık edimi olarak değil, dostluk ve karşılıklı varoluşsal süreci tamamlamaya yönelik olmaktadır. Bu konuda ayrıca şöyle demektedir:

‘Güçlenme’, insanlar arasında bağların kurulmasını ve yeniden inşasını gerektirir. Ayrıca özsayıları için mücadele eden kadın ve erkeklerin birbirlerini zenginleştirecek şekilde işbirliği içinde olması, potansiyellerini gerçekleştirme ve yeteneklerini düzgünce kullanmaları için insanların ortak yaşamlarını dost canlısı ve hoşgörülü bir düzene dönüştürme iradesi ve mücadelesini sorunlu kılar. Kısaca ‘güçlenmeyi’ hedefleyen yaşam boyu eğitimin belirleyici unsurlarından biri, kadımlarla erkeklerin bireysel ve ortak şeyler, özel ve topluluğu ilgilendiren çıkarlar, haklar ve görevler arasında sürekli etkileşime girebileceği ama bugün gitgide ıssızlaşan kamusal alanın yeniden inşasıdır (Bauman, 2018b: 162).6

Akışkan bir toplumda her şeyden çok başkalarıyla etkileşime girme becerilerine sahip olunmasını önemsemesine rağmen, iletişimin içeriği ve inceliklerini ele almayan Bauman’ın düşüncesinin, “diyalogsuz iletişim, iletişimsiz de gerçek eğitim olmaz” diyen Paulo Freire’nin (2016: 83) fikirleriyle anlamlandırılabilirliğini düşünmekteyiz.

Freire eğitimde diyalogu ayrıntılı bir şekilde analiz eder ve diyalogunun özünün söz olduğunu, sözün ise *düşünme* ve *eylem* olmak üzere iki boyutunun bulunduğunu belirtir⁷. Söz konusu boyutlardan ilki olmazsa sözün anlamsız bir aktivizme, ikincisi olmazsa boş lafa, lafazanlığa dönüşeceğini söyleyerek sözün yani diyalogun önemini ortaya koyar. Ona göre “bir praksis olmayan gerçek bir söz yoktur” (Freire, 2016: 76). *Düşünme* ve

6 Bauman, eğitim ile ilgili yazdığı yazılar arasında (bu çalışmada incelenenler arasında) yalnızca Akışkan Hayat adlı yapıtının “Bataklarda Yürümeyi Öğrenmek” adlı bölümünde yeni bir kamusal alanın yaratılması misyonuna değinmektedir; aynı eserinin ilgili bölümünde iletişim ağırlıklı olmakla birlikte politik alanın okuryazarlığını sağlayabilmek amacıyla yurttaşlık eğitimi konusunu da ele almaktadır: “Sürekli yenilenmesi gereken şeyler teknik becerilerden ibaret değildir. yaşam boyu olması gereken şey de yalnızca meslek odaklı eğitim değildir. Bunların yanında ve daha acilen yurttaşlık eğitimine ihtiyacımız vardır” Bauman 2018b: 164).

7 Benzer bir şekilde Jacques Ellul (2012: 274) da şöyle demektedir: “Söz, ... insani ilişki ve diyalogun aracıdır. Söz akıl yürütmeyi, analiz ve sentezin kullanımını gerektirir; bunlar irade dışı olduklarında bile.”

eyleme boyutlarını içerdiği takdirde sözün boş laf, lafazanlık olmaktan çıkacağını ileri sürerek, diyalogun bireyler arasındaki gerçek bir yüzleşme olabilmesinin şartlarını ortaya koyar. Her ne kadar, Freire, içinde yaşanan toplumun dönüştürülmesi amacıyla diyalogu söz konusu etse de, ortaya koyduğu şartların, akışkan bir toplumda bireylerin içinde bulunduğu şartlardan maksimum derecede faydalanmasını da sağlayacağı söylenebilir; nitekim egemenlik ilişkilerini yok etmek isteyen Freire'nin söz sanatının, Bauman'ın (2015) ileri sürdüğü dikey değil, yatay olan kültürel ilişkiler için de geçerli olduğu söylenebilir, çünkü Freire hiyerarşiden bağımsız bir diyalog süreci inşa etmeye çalışırken, Bauman hiyerarşilerin zaten belirsizleştiğini ve bu yüzden ondan bağımsız bir diyalog sürecinin yürütülmesi gerekliliğinden bahsetmektedir.

Freire, gerçek bir diyalogun diyalog olabilmesi için diyalogcular arasında karşılıklı bir güvenin tesis edilmesini öncelikli görür; bu güven diyalogcuları “yatay bir ilişki” (Freire, 2016: 81) içine sokacak olan *sevgi*, *alçakgönüllülük* ve *inanç* aracılığıyla kurulabilir. O (Freire, 2016: 79), “eğer ben dünyayı sevmezsem –hayatı sevmezsem, insanları sevmezsem- diyaloga giremem” diyerek ilk şartını ortaya koyar. Gerçek bir sevginin egemenlik algısından bağımsız olduğunu, egemenlik ilişkisine dayanan sevginin patolojik olduğunu söyleyerek belirtir: “Egemenlik kuranda sadizmi, egemen olunanda mazoşizmi. Sevgi korku edimi değil, bir cesaret edimi olduğu için öteki insanlara adanmışlıktır” (Freire, 2016: 79). Sorunu dikey kültürel ilişkilerin kurduğu diyalogla olan Freire, diyalogculardan birinin diğerini hor görmesinin, onu cahil olarak etiketlemesinin diyalogu karşılıklıktan öte, tek taraflı hale getireceğini ileri sürer ve ikinci şart olarak, alçakgönüllü olmayı önerir; nitekim Bauman da (2015), benzer bir şekilde, *ötekinin ötekisi olarak* yaşamayı temel insani görev olarak görür. Bireylerin eyleme istekleri sebebiyle diyaloga girdiklerini, eylemin ise yaratma ve dönüştürme anlamına geldiğine inanan Freire, insana olan inancı iletişimin temel şartlarından biri olarak görür. Söz konusu üç şartla –sevgi, alçakgönüllülük, inanç- diyalogcular arasında güvenin oluşacağı ve bu güvenin egemenlik ilişkilerini yıkacağı ileri sürülür.

Bauman, akışkan toplumun belirsiz ve müphem özelliklerine vurgu yapar; söz konusu belirsizlik Ulrich Beck'in (2011) özellikle üzerinde durduğu riski beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda Freire, diyaloga iki özellik daha ekler, bunlar *umut* ve *eleştirel düşünmedir*. O, umutsuzluğu suskunlaşma olarak görür; suskunlaşmanın ise Bauman'ın hareketsizliğine denk düştüğü ileri sürülebilir. Nitekim umutsuz bir alanda kişi hem suskunlaşır hem de, sahip oldukları ile yetinerek yaşamını hareketsiz bir şekilde sürdürür; oysa Bauman (2018d) hareketsizliğin, başarısızlık ve yenilgi işareti olduğunu belirtmektedir. Bauman'ın bakış açısından hareketin sürekli yeni arayışlar olduğu ve sıkça bahsettiği yeni başlangıçlar anlamına geldiği çıkarımı yapılabilmektedir.

Diyalogun gerçekleşebilmesi için Freire, son bir koşul daha öne sürer; bu, eleştirel düşünebilmedir. Freire, insanın içinde bulunduğu gerçekliği dönüştürebilme gücüne inanmıştır, Bauman (2003) ise her şeyin sürekli değiştiğini, sabit kalmadığını gözlemlemiş ve ileri sürmüştür; her ikisinde de dikkat çeken unsur, bireyin “gerçekliği statik bir değer olarak değil bir dönüşüm olarak kavrayan bir düşünmeye” (Freire, 2016: 82) sevk edilmesi gerektiğidir. Nitekim eleştirel düşünme bireyin hayatta kalabilmesi ve hareketliliğinin bir şartıdır; işte tam da bu noktada eğitimin eleştirel düşünmeyi oluşturacak şekilde dizayn

edilmesi önem kazanmaktadır. Bu durum akışkan toplumun küyerel eğitiminin kısmen bir iletişim eğitimi olduğu vurgusunu güçlendirmektedir. Özgürlüğün praksişi olarak eğitimin diyalogcu niteliği, varoluşçuluk akımı ile hız kazanmıştır; bu yüzden varoluşçu eğitimde öğretmen-öğrenci arasındaki iletişim olgusu önem kazanır.

Varoluşçu bir öğrenme, öğrencinin kendisiyle ilişki kurduğu, benimsediği ve amaçları doğrultusunda yorumladığı konuları anlamlandırması ile gerçekleşmektedir (Gutek, 2006). Söz konusu anlamlandırmanın önemini Bauman (2017b), Gadamer'in ifadeleri ile destekleyerek, yorumbilgisel bilincin, başkalarıyla olan diyaloga dayalı olduğunu ve birliktelik alanının netleştirileceğini, geliştireceğini, zenginleştirileceğini söyleyerek ifade eder; ancak her ne kadar yorumlamaya dayalı diyalog ve iletişim daha geniş bilgi ve anlama pencereleri açsa da, bunun kolay olmadığını da ayrıca vurgular (2017a). Morin'in geleceğin eğitimi ile ilgili düşüncelerini ele aldığı makalesinde Erdem (2012: 84), "bağlantılı düşünmeyle gelen doğru içerikli tanımlar kazandırmada" Sokrates'in yönteminin, yani sokratik diyalogun günümüz için ipuçları sağlayacağını söylemektedir.

Sokrates'in yöntemini tanıtan kişi Platon'dur; iki kişi arasında geçen sözlü bir iletişim olan diyalogun gücü, diyalog sonrasında ele alınan konu üzerinde bir uzlaşma sağlanabilmesine bağlanmaktadır. Söz konusu diyalogun aktörleri, biri bilgi sahibi olduğunu düşünen kişi, diğeri ise bilmeyen kişidir; bilgi sahibi olduğunu söyleyen kişinin ortaya attığı iddiaları bilgi sahibi olmayan kişi sorular sorarak, bilgi sahibi olan kişinin bilgisinin sorgulanmasına yol açar, o bilginin temelsizliğini ortaya koyar ve bu süreç bu şekilde devam ederken hedeflenen şey, *düşünce ve aklın evrenselliği, kişiden kişiye değişmemesi, nesnel oluşu fikrini desteklemektir* (Arslan, 2018); nitekim Platon'un felsefesinde değişmeyen evrensel bir idealalar dünyası düşüncesi vardır. Sokratik diyalog bu hali ile, Bauman'ın akışkan modern toplumuyla uyumlu değildir; nitekim akışkan toplumda değişme ve sabit olmayış fikri egemendir; bu yüzden Erdem'in eğitimde sokratik yöntemin kullanılmasını önermesindeki sebep olarak, onun bağlantılı düşünmeyi sağlıyor olması düşünülebilir. Sokratik yöntem, varoluşçu eğitim felsefesinde her iki aktörü de, hem bilen hem bilmeyen konumuna yerleştirir; her ikisi de, kendi gerçekliklerini bilir, oysa karşısındakinin gerçekliğini bilmez. Hem bilme hem de bilmeme durumu, kişinin kendi gerçekliği ile anlattığı şeyleri karşısındakinin anlamlandırarak sorgulaması ve sorular sorması yoluyla kişinin, hem kendini sorgulamasına ve kendini tanımasına hem de karşısındakine de aynı süreci işleterek onu tanımasına olanak sağlamaktadır. Bu sayede akışkan toplumun bireyleri yatay ilişki kurabilecektir; Bauman söz konusu diyalog sürecinin içselleştirilmesinin kolay olmadığını dile getirerek, eğitim kurumlarının bu diyalogu yoğun bir şekilde kullanmasını hayatta kalmayı başarabilecek kişiler yetiştirilmesi için gerekli görmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada Zygmunt Bauman'ın sosyolojik analizleri doğrultusunda toplumun katı bir modernlikten akışkan bir modernliğe dönüşümü ve iletişim eğitiminin yeni toplum biçiminde kazandığı önem üzerinde durulmuştur.

Bauman, katı modernliğin bir tasarım toplumu inşa ettiğini, onun hesaplanabilir ve öngörülebilir olduğunu belirtir; söz konusu inşa süreci çeşitli toplumsal kurumlar aracılığıyla sürdürülmektedir; bu toplumsal kurumlar arasında eğitim, medya gibi zihin kontrolü yapanlar olduğu gibi, silahlı kuvvetler, akıl hastaneleri, hapishaneler gibi baskı unsurları da yer almaktadır. Ancak yeni bilişim ve iletişim teknolojileri, bu teknolojilerin oluşturduğu ağlar ve ağların inşa ettiği küresel dünya katı modernliğin ürünü olan tasarım toplumunu esnekleştirmekte ve dönüştürmektedir; çünkü söz konusu dönüşüm dinamikleri bilginin kısa sürede eskimesine ve geçerliliğini yitirmesine sebep olmaktadır. Bu yüzden katı modernliğin öngördüğü uzun ömürlülük akışkan modernlikte imkansız hale gelmektedir.

Toplumun dönüşüm yönü, tanıdık, bilindik ve tanınmaktan ileri gelen öngörülebilirlik ile güvenden, bilinmezlik, belirsizlik ve bilinmezlikten ileri gelen öngörülemezlik ile riske doğrudur; kişilerarası iletişim dikey ilişkilerden yatay ilişkilere dönüşmektedir. Küresel ekonomi, küresel iletişim ve küresel göçler gibi küresel hareketlilikler zamansal ve mekânsal mesafeyi kısaltmakta ve uzağı yakın ederek öteki ile birlikte yaşamayı zorunlu kılmaktadır.

Öteki ile iletişim kurmak, ona göre bilinmeyen ve tanıdık olmayan yabancıyla iletişim kurmak demektir; yabancı, bilinmezliği ve eylemlerinin öngörülemezliğinden dolayı güvensiz bir alanın ortaya çıkışına yol açmaktadır. Güvenlik arayışının, iletişimi ve iletişim uzmanlığını bir gereklilik haline getirdiğini vurgulayan Bauman, eğitimin en temel hedefinin başkalarıyla yaşama sanatını ve onlarla iletişim kurmanın inceliklerini öğretmek olduğunu söylemektedir.

Bauman, hem eğitim hem de iletişim uzmanlığından sıkça söz etmektedir; ancak ilginçtir ki, her ikisi hakkında da kuramsal bir anlatı oluşturamaz ve inceliklerinden bahsetmez. Bu yüzden bu çalışmada Bauman'ın ileri sürdükleri ile doğru orantılı olduğu için Paulo Freire'nin eğitimde diyalogun önemi ve söz söylemenin ön koşulları konusundaki fikirleri ile hem bireyin kendini, hem de ötekisini anlaması yoluyla kendini gerçekleştirmesini sağlayacak varoluşçu eğitim felsefesi ilkelerinden faydalanılmıştır.

Bu doğrultuda Bauman'ın ileri sürdüğü akışkan toplumda eğitimin bireyi hem kendine has bir kapasite sağlayarak varoluşunu gerçekleştirme, hem de "anlama" yetisini geliştirme misyonunun varoluşçu bir eğitim felsefesi içerisinde değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır; sonuç olarak Bauman'ın eğitimde kullanılmasını talep ettiği iletişim sanatı, sokratik diyalogun varoluşçu eğitim felsefesinde alabileceği şekildir. Varoluşçu sokratik diyalogda –ilk ortaya çıktığı andaki biçiminden farklı olarak– öğretmen ve öğrencinin karşısındaki konuşan kişiyi kendi gerçekliğinde dinlemesi, duyduklarını anlamlandırarak soracağı derinlemesine sorularla iletişim kurması ve onu anlayarak müphemliğini gidermesi hedeflenmektedir. Bu sayede yabancı tanıdık hale getirilerek hem onun davranış ve tutumları öngörülebilecek, hem de birlikte yaşama becerisi edinilebilecektir. Kısaca; Bauman, yabancıların tanınmaması ve bilinmemesinden kaynaklanan korkunun ve riskin, varoluşçu diyalog ve iletişimle sonlanabileceğini, onunla kurulacak olan gerek ticari, gerekse dostluk işbirliklerinin söz konusu diyalog ve iletişimle sağlanabileceğini vurgulamaktadır.

Kaynaklar

Altusser, Louis, (1971). “*Ideology and Ideological State Apparatus (Notes Towards an Investigation)*”, (B.Brewster, Transl.), *Lenin and Philosophy and Other Essays*, New York: Monthly Review Press.

Arslan, Ahmet, (2018). *İlkçağ Felsefe Tarihi 2: Sofistlerden Platon'a*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Başer, D. ve Hülür, H., (2015). “*Akışkan Modernitede Yabancı Durumu: Hiç Kimseleşme Süreci*”, *The Journal of Academic Social Studies*, 35, s. 399-410.

Bauman, Zygmunt, (2000). *Liquid Modernity*, Cambridge: Polity Press.

Bauman, Zygmunt, (2003). “*Educational Challenges of the Liquid-Modern Era*”, *Diogenes*, 50(1), s. 15-26.

Bauman, Zygmunt, (2005). “*Education in Liquid Modernity*”, *The Review of Education, Pedagogy and Cultural Studies*, 27(4), s. 303-317.

Bauman, Zygmunt, (2014). *Modernlik ve Müphemlik*, (İ. Türkmen, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt, (2015). *Akışkan Modern Dünyada Kültür*, (İ. Çapcıoğlu ve F. Ömek, Çev.), Ankara: Atıf Yayınları.

Bauman, Zygmunt, (2016). *Özgürlük*, (K. Eren, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt, (2017a). *Hermenötik ve Sosyal Bilimler: Anlama'ya Dair Yaklaşımlar*, (H. Oruç, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt. (2017b). *Yasa Koyucular ile Yorumcular*, (K. Atakay, Çev.), İstanbul: Metis Yayıncılık.

Bauman, Zygmunt, (2018a). *Akışkan Gözetim*, (E. Yılmaz, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt, (2018b). *Akışkan Hayat*, (A.E. Pilgir, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt, (2018c). *Bireyselleşmiş Toplum*, (Y. Alogan, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Zygmunt, (2018d). *Küreselleşme*, (A. Yılmaz, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık.

Bauman, Zygmunt, (2018e). *Parçalanmış Hayat: Postmodern Ahlak Denemeleri*, (İ. Türkmen, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bozkurt, Aras, (2016). “*Bağlantıcı Kitleleşme Açık Çevrimiçi Derslerde Etkileşim Örüntüleri ve Öğreten-Öğrenen Rollerinin Belirlenmesi*”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış doktora tezi.

Castells, Manuel, (2000). “*Materials for an Explotarory Theory of the Network Society*”, *British Journal of Sociology*, 51(1), p.5-24.

Castells, Manuel, (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür – Cilt 1: Ağ Toplumunun Yükselişi*, (E. Kılıç, Çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Carrabine, E., Cox, P., Lee, M., Plummer, K. ve South, N., (2009). *Criminology: A Sociological Introduction*, London and New York: Routledge.

Çoban, Ahmet, (2019). “*Temel Kavramlar*”, Mustafa Ergün ve Ahmet Çoban (Der.) *Eğitim Felsefesi*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, s.1-26.

Doğan, İsmail, (2018). *Eğitim Sosyolojisi: Kavramlar ve Sorunlar*, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Ellul, Jacques, (2012). *Sözün Düşüşü*, (H. Arslan, Çev.), İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Erdem, H.Haluk, (2012). “*Edgar Morin’de İnsanlık Durumu ve ‘Geleceğin Eğitimi’ Düşüncesi*”, *FLSF: Felsefe ve Sosyal bilimler Dergisi*, 13, s.75-88.

Fiske, John, (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (S. İrvan, Çev.), Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Freire, Paulo, (2016). *Ezilenlerin Pedagojisi*, (D. Hattatoğlu ve E. Özbek, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Guttek, Gerald T., (2006). *Eğitime Felsefi ve İdeolojik Yaklaşımlar*, (N. Kale, Çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi.

Marcuse, Herbert, (1975). *Tek Boyutlu İnsan: İleri Endüstriyel Toplumun İdeolojisi Üzerine İnceleme*, (S. Çağan, Çev.), İstanbul: May Yayınları.

Ritzer, G., (2013). *Sosyoloji Kuramları*, (H. Hülür, Çev.), Ankara: De Ki Basım Yayım.

Robertson, Roland, (2001). “*Globalization Theory 2000+: Major Problematics*”, George Ritzer and Barry Smart (Eds.), *Handbook of Social Theory*, Sage Publications, p. 458-471.

Sarid, Ariel, (2017). “*Self-Critical Appropriation: An Assessment of Bauman’s View of Education in Liquid Modernity*”, *Educational Philosophy and Theory*, 49(5), p. 462-472.

Şahin, M. ve Yurdakul, H., (2017). “*Medyanın Evrimleşmesi, Öğrenme Bağlamları ve Aktörleri*”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), s. 42-56.

The Roles of Transformational Leadership, Communication Competence and Communication Satisfaction on Employees' Job Satisfaction

Dönüştürücü Liderlik, İletişim Yetkinliği ve İletişim Memnuniyetinin Çalışanların İş Tatmini Üzerindeki Rolü

Bülent Ulutürk, Dr., Emniyet Genel Müdürlüğü, E-Posta: bulentuluturk@yahoo.com
Recep Tayfun, Prof. Dr., Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: tayfun@baskent.edu.tr

Keywords:

Leadership,
Transformational
Leadership,
Communication
Competence,
Communication
Satisfaction,
Job Satisfaction.

Abstract

This article explores how the perceptions of airport security employees' transformational leadership and communication practices are associated with their communication and job satisfaction. Specifically, the study investigates the effects of transformational leadership and communication competence on job satisfaction by considering the mediating role of communication satisfaction. A cross-sectional survey using a self-administered questionnaire was conducted among employees of a private security company in Turkey. The results of the study show that employee perceptions of transformational leadership influence their perceptions of communication and job satisfaction. Moreover, employee communication satisfaction mediated the relationship between employee perceptions of transformational leadership, communication competence and their job satisfaction level. Implications for research and practice are also discussed.

Anahtar Kelimeler:

Liderlik,
Dönüştürücü Liderlik,
İletişim Yetkinliği,
İletişim Memnuniyeti,
İş Tatmini.

Öz

Bu makale, havaalanı güvenlik çalışanlarının dönüştürücü liderlik ve iletişim uygulamalarına yönelik tutumlarının, iletişim ve iş tatminleri ile ilişkisini incelemektedir. Çalışma, iletişim memnuniyetinin aracılık rolünü de göz önünde bulundurarak dönüştürücü liderlik ve iletişim yetkinliğinin iş tatmini üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Çalışma, Türkiye'de özel bir güvenlik şirketinin çalışanları arasında yapılan anket sonuçlarına dayanmaktadır. Çalışmanın sonuçları, çalışanların yöneticilerine ilişkin dönüştürücü liderlik tutumlarının onların iletişim ve iş tatminlerini önemli derecede etkilediğini göstermektedir. Bulgular, çalışanların iletişim memnuniyetinin, onların dönüştürücü liderlik tutumları, iletişim yetkinlikleri ve iş tatmini düzeyleri arasında aracılık rolü üstlendiğini göstermiştir. Ayrıca, çalışmada uygulayıcılara ve araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

Introduction

Airports serve a significant role in enhancing economic development by encouraging tourism and international business (Bitzan & Peoples, 2017); however, security threats could have negative effects on safety and economic value of these sectors (Baker, 2015). Civil aviation has been one of the most attractive targets for criminals and terrorist organizations since the first hijacking of an airplane in Peru in 1931. Moreover, the aviation security has become important more than ever after the September 11 terrorist attacks in the United States (Baker, 2015; Baeriswyl, Krause, & Schwaninger, 2016). Since providing security at airports and transportation systems is a complex and difficult task, governments around the globe have created policies, regulations, and organizations to achieve the highest level of security at airports. The purpose of aviation security is proactively take security countermeasures to protect airports, transportation systems as well as passengers, staff and general public by identifying and assessing security risks and vulnerabilities, implementing new detection equipment, and implementing rules and regulations to reduce the likelihood of a successful attack based on a security risk management program (Baker, 2015).

In Turkey, a number of international standards and procedures are followed in order to strengthen measures and standards on civil aviation security. Airport security in Turkey is provided by the Turkish National Police Department as well as private security companies; consequently, airport security requires cooperation of both private sector and government stakeholders.

In addition to performing a wide range of police duties, such as preventing crime, conducting investigations, providing a uniformed policing presence, and deterring and responding to crime and disorder, the police cooperate with intelligence agencies for maintaining public order and safety at airports across the country (Walsh, Whetstone, Banton, Brodeur, & Kelling, 2018). On the other hand, security screening of all passengers, airline and airport employees, and their belongings is conducted by private security companies; thus, private security employees interact with travelers, while police officers monitor the operations of private security employees, conduct safety risk assessment and security interviews (Baeriswyl, Krause, & Schwaninger, 2016). Therefore, the terms private security employees and airport security employees are used interchangeably in this study. Similar to the U.S. and many European countries, there has been an enormous growth in the private security industry in Turkey for the last three decades (Steden & Nalla, 2010). Furthermore, the number of airport security employees has exceeded the number of police officers at airports in Turkey. Therefore, the effective implementation of airport security policies is highly relies on commitment and performance of private security employees.

Since the successful implementation of the British privatization of public sector functions in the early 1980s, the policy of privatization has been widely adopted throughout the world (Megginson & Netter, 2001). As in many government services, the privatization policy has influenced the function of public policing, resulting in the transition of law enforcement from a 'monopolistic' model to a 'pluralistic' model. Hence, law enforcement agencies and private security companies have been working closely with each other in the delivery of security services (White, 2010; Steden & Nalla, 2010).

In today's competitive globalized business environment, human resource is considered one of the most important resources of organizations (Banfield & Kay, 2012). The conditions of change in technology, economy, political and social systems have also changed the working environment of employees, resulting in more dynamic, more sophisticated and people-oriented (Banfield & Kay, 2012). Therefore, effectively managing an organization has become more complex and challenging task for managers, because it requires improvement of organizational and individual performance as well as employee satisfaction (Banfield & Kay, 2012).

The private security industry plays a critical role in providing security in today's rapidly changing world. Job dissatisfaction among private security employees and managers would affect their commitment and overall performance. As suggested by Downs and Hazen (1977), communication plays an important role for any kind of organization because it is viewed as a key process for organizations. Likewise, leadership is considered as a communication process between leaders and followers (Luthra & Dahiya, 2015). Communication is an important factor for successful leadership; therefore, effective leadership and effective communication are closely linked with each other, resulting in improving organizational performance to meet strategic objectives (Jablin, 2004; Luthra & Dahiya, 2015). Furthermore, effective leadership requires having strong communication skills which create an atmosphere of mutual trust among organizational members (Northouse, 2013). The literature suggests that leadership and communication have important roles in influencing employees' job satisfaction (Luthra & Dahiya, 2015).

Leadership, communication, and job satisfaction are some of the most researched topics in organizational behavior (Asrar-ul-Haq & Anwar, 2018; Rafferty & Griffin, 2009). However, there has been a scarcity of empirical research examining relationships among all of these variables simultaneously. Moreover, to date, the effects of leadership style on employee performance (Abdullah, Islam, & Al-Homayan, 2013), the determinants of job satisfaction, including employee participation, organizational commitment, work-life balance, job insecurity, work characteristics, emotional exhaustion, employee characteristics, working conditions, organizational and environmental factors (Lim & Nalla, 2014; Nalla, Paek, & Lim, 2016; Nalla & Cobbina, 2017; Anyango & Aila, 2017; Mushtaq, Ahmad, & Shafiq, 2015; Saliu, Gbadeyan, & Olujide, 2015; Onyelankea, 2017; Choi & Jang, 2018; Baeriswyl, Krause, & Schwaninger, 2016; Anyango, Ojera, & Ochieng, 2015; Noreen & Dominic, 2017; Tayfun & Uluturk, 2016) have been studied in the private security industry; however, variables of leadership and communication have never been studied simultaneously among private security employees. Therefore, the current study attempts to fill this gap and improve our understanding by investigating the role of transformational leadership, communication competence, and communication satisfaction on employees' job satisfaction in the private security context.

Based on the evidence linking leadership style and communication competence to communication satisfaction and job satisfaction (Steele & Plenty 2014; Madlock, 2008 and 2012), we draw on transformational leadership and communication theories to suggest that leadership and communication play very crucial roles in employee satisfaction. Thus, the current study aims to examine the relationship between perceived transformational leadership, communication competence, communication satisfaction and job satisfaction

among airport security employees in Turkey. Moreover, the present study will test the mediating role of communication satisfaction between transformational leadership, communication competence, and job satisfaction.

Literature Review

Transformational Leadership

Leadership is considered one of the most significant factors on individual and organizational performance (Albloshi & Nawar, 2015). Hence, over the last century, thousands of empirical studies on leadership, from different perspectives, have been carried out in different settings (Vinger & Cilliers, 2006), resulting in more than 65 different classification. Most of the focus on leadership has been on process, traits or characteristics, act or behavior, power relations, knowledge and skills (Northouse, 2013). Although, no universally accepted definition of leadership exists, Northouse (2013) identified the main components of the concept. Northouse defines leadership as follows, “leadership is a process whereby an individual influences a group of individuals to achieve a common goal” (2013, p. 5). According to Peter Drucker, who emphasizes the role of leadership in the managerial process, “leadership is lifting of a man’s vision to higher sights, the raising of a man’s performance to a higher standard, the building of a man’s personality beyond its normal limitations” (2011, p. 138). To date, various leadership theories have been proposed to define leadership dimensions and to examine different leadership characteristics (Northouse, 2013). Among them, transformational leadership has been considered as one of the most attractive leadership styles since the 1980s ((Judge & Piccolo, 2004; Mujkic, Sehic, Rahimic, & Jusic, 2014).

The transactional and transformational leadership styles (Burns, 1978) have attracted many researchers’ interest. According to Burns (1978, p. 20), transforming leadership “occurs when one or more persons engage with others in such a way that leaders and followers raise one another to higher levels of motivation and morality”. Bass and Riggio (2006) considered transformational leadership as an extension of transactional leadership (Sabella, 2016). According to MacKenzie and colleagues (2001), transformational leadership differs from transactional leadership in terms of the process and behaviors through which leaders have influence on their followers. Transactional leadership focuses on the exchanges or transactions among leaders, colleagues and followers, in which leaders discuss their role requirements, conditions and rewards with followers (Bass & Riggio, 2006). Transactional leadership is characterized by positive or negative reinforcement and active or passive forms of management by exception (Bass & Avolio, 1994); whereas, transformational leadership is characterized by individualized consideration, intellectual stimulation, inspirational motivation, and idealized influence (Bass & Avolio, 1994; Bass & Riggio, 2006).

At least one of the elements of transformational leadership need to be employed to achieve remarkable results (Bass & Riggio, 2006). The component of idealized influence means that transformational leaders become role models for their followers who admire, respect, trust, and imitate their leaders (Bass & Riggio, 2006). Inspirational motivation refers to transformational leaders motivating and inspiring their followers through having

a vision and meeting high expectations (Bass & Riggio, 2006). The leader emphasizes team work by establishing a shared vision in the organization. Intellectual stimulation means that transformational leaders encourage innovation and creativity among followers. The leader stimulates followers to challenge the traditional way of thinking and suggests trying new approaches to old problems. Individualized consideration means that the leader identifies followers' individual needs and abilities, and coaches them to enhance their skills and capabilities (Bass & Riggio, 2006).

There is empirical evidence showing that transformational leadership has positive relationship with a wide variety of organizational and individual outcomes, including job satisfaction, (Judge & Piccolo, 2004; Aydogmus, Camgoz, Ergeneli, & Ekmekci, 2017), follower satisfaction with leader (Banks, McCauley, Gardner, & Guler, 2016), motivation (Judge & Piccolo, 2004), task performance, (MacKenzie, Podsakoff, & Rich, 2001; Banks, McCauley, Gardner, & Guler, 2016), organizational commitment (Tyssen, Wald, & Heidenreich, 2013; Mahdian & Poor, 2014), citizenship behavior, (MacKenzie, Podsakoff, & Rich, 2001; Mahdian & Poor, 2014). Furthermore, a number of research studies have suggested that transformational leadership has more significant effect on job satisfaction than any other leadership styles (Awamleh & Gardner, 1999; Top, Tarcan, Tekingunduz, & Hikmet, 2013; Mujkic, Sehic, Rahimic, & Jusic, 2014; Aydogmus, Camgoz, Ergeneli, & Ekmekci, 2017; Barnett, 2017), and transformational leadership also has positive relationships with internal communication (Men, 2014) and communication satisfaction (Terek, Nikolic, Gligorovic, Glusac, & Tasic, 2014). Based on the results of previous studies, the following hypotheses were developed:

Hypothesis 1: Perceived Transformational leadership is positively associated with job satisfaction.

Hypothesis 2: Perceived Transformational leadership is positively associated with communication satisfaction.

Communication Competence

Effective communication is regarded as an important factor for organizational success (Luthra & Dahiya, 2015). A manager or leader persuades his or her followers, creates and manages value system, and supports, motivates, and inspires them to work beyond the expectations through effective leadership and communication. Good communication skills are considered to be one of the most important aspects of leadership in the workplace (Luthra & Dahiya, 2015). According to Morreale, Spitzberg, and Barge (2007, p. 21), "communication is a process of managing messages for the purpose of creating meaning", while leadership is considered "as an ongoing conversation between leaders and followers in which communication can be conceived of as doing the work of leadership" (Jablin, 2004, p. 222). Similarly, Hackman and Johnson (2018, p. 12) state that "leadership is human communication that modifies the attitudes and behavior of others in order to meet shared group goals and needs." Accordingly, poor communication may lead to ineffective leadership, ultimately resulting in poor relationships in the workplace and goal failure (Ruben & Gigliotti, 2016). Hackman and Johnson (2018), consequently, highlight the importance of having good communication skills and competencies for effective leadership communication.

Communication competence has been an interest of research for more than fifty years (Spitzberg & Cupach, 1989). Scientists and philosophers have developed a wide variety of definitions of communication competence and used related terms such as “interpersonal competence, communicative competence, social competence, and relational competence” (Spitzberg & Cupach, 1989, p.2). Morreale, Spitzberg, and Barge defined “communication competence as the use of verbal and nonverbal behavior to accomplish preferred outcomes in a way that is appropriate to the context” (2007, p. 43). Based on the definition of the concept, Morreale and colleagues (2007) highlighted the importance of appropriateness and effectiveness for communication success (Morreale, Spitzberg, & Barge, 2007, p. 30). The basic model of communication competence also includes motivation, knowledge, and skills. (Spitzberg & Cupach, 1989; Morreale, Spitzberg, & Barge, 2007). Competent leaders, having a high sense of adaptability and collaboration, understand different situations and personal motives and pressures within the communication, adopt new communicative strategies under different circumstances, and have favorable relationships with others in the organization (Spitzberg & Cupach, 1989).

Despite the vast amount of research examining communication competence, few studies have been conducted on the relationship between communication competence and personal outcomes. However, recent research suggests that communication competence is positively associated with communication satisfaction, (Madlock, 2008), job satisfaction, (Madlock, 2008 and 2012; Henderson, 2008; Cetin, Karabay, & Efe, 2012), motivation, (Mikkelsen, York, & Arritola, 2015), organizational commitment, (Mikkelsen, York, & Arritola, 2015), and team member satisfaction and productivity (Henderson, 2008). One such study was that of Madlock (2008), whose findings showed that leadership styles and supervisor communication competence had significant effects on both job satisfaction and communication satisfaction. More recently, Mikkelsen, York, and Arritola (2015) found that supervisor communication competence and relations-oriented leadership style were significant predictors of job satisfaction, motivation and commitment. The current study differs from the previous studies in that it focuses to what extent transformational leadership and communication competence impact employee satisfaction in one study. Hence, the following hypotheses were proposed in the study:

Hypothesis 3: Communication competence is positively associated with job satisfaction.

Hypothesis 4: Communication competence is positively associated with communication satisfaction.

Communication Satisfaction

Since one of the focus of this study is to offer an overview of communication within an organization, we begin with the definition of organizational communication. Conrad and Poole (1998, p. 5) defined “organizational communication as a process through which people, acting together, create, sustain, and manage meanings through the use of verbal and nonverbal signs and symbols within a particular context.” According to Miller and Barbour (2014), the communication process is becoming more complex since the organizational world has become much more complicated than earlier periods. Moreover,

the history of industrialization, management, and social change offer insights into how organizations, institutions, and social groupings have been evolved over time (Miller & Barbour, 2014). Similarly, organizational communication has been evolved from the classical approach to the cultural approach, resulting in a more human oriented working environments (Miller & Barbour, 2014). Hence, it is crucial to understand attitudes of employees to the changing nature of organizational communication for success. Consequently, the literature suggests that a successful internal communication should be created in the workplace in which employees are satisfied with communication practices and organizational goals are met.

There has been an increasing attention on communication satisfaction since it is a crucial determinant of quality of life and well-being (Hecht, 1978). Hecht (1978), highlighted the importance of communication in the improvement and preservation of mental health. According to Hecht (1978), understanding communication satisfaction is essential to explain the present issues and predict future communication behavior. Communication satisfaction is defined by Thayer (1968, p. 144) as “the personal satisfaction inherent in successfully communicating to someone or in successfully being communicated with”. The concept of communication has been used in different settings, such as interpersonal, group, and organizational (Hecht, 1978).

According to Pincus (1986), two dominant perspectives have been used in the organizational setting: process and perception. Research on communication satisfaction use perception or attitude approach. In earlier studies, communication satisfaction was treated as a unidimensional concept, whereas a multidimensional approach consists of eight factors was developed by Downs and Hazen (1977): Supervisory communication, organizational integration, media quality, communication climate, personal feedback, horizontal communication, organizational perspective, and subordinate communication (Downs & Hazen, 1977).

Many researchers have attempted to link the concept of communication satisfaction with leadership style (Madlock, 2008), communication competence (Madlock, 2008), organizational commitment (Engin & Akgoz, 2013), job satisfaction (Pincus, 1986; Abdullah & Hui, 2014; Hua & Omar 2016), job performance (Pincus, 1986), and organizational citizenship behavior (Chan & Lai, 2017). One such study was that of Hua and Omar (2016), which found that there was a strong relationship between communication satisfaction and job satisfaction. Another example was a study by Pincus (1986), whose findings indicated that communication satisfaction was associated with both job satisfaction and performance. Furthermore, findings of Carriere and Bourque (2009) indicated that communication satisfaction was a full mediator between job satisfaction and communication practices. Since prior research indicates that communication satisfaction is directly and indirectly related to personal outcomes, we expect the followings:

Hypothesis 5: Communication satisfaction is positively associated with job satisfaction.

Hypothesis 6: Communication satisfaction mediates the relationship between transformational leadership and job satisfaction.

Hypothesis 7: Communication satisfaction mediates the relationship between communication competence and job satisfaction.

Job Satisfaction

Job satisfaction is one of the most studied subjects in organizational behavior (Spector, 1997). According to psychologists, for most individuals, feelings about work and its meaning in their lives are important elements for employment experiences (Rafferty & Griffin, 2009). Locke defined job satisfaction as “the pleasurable or positive emotional state resulting from the appraisal of one’s job or job experiences” (1976, p.1304), while Spector defined it as “the extent to which people like (satisfaction) or dislike (dissatisfaction) their jobs” (1997, p. 2). The importance of Locke’s definition comes from the fact that it includes cognitive and affective component of attitudes. Namely, Locke underlined the interplay between work feeling and thinking based on the idea that cognitive and affective components of job satisfaction are closely correlated (Saari & Judge, 2004). Furthermore, job satisfaction has cognitive, affective, and behavioral components (Hulin & Judge, 2003). Hence, Hulin and Judge (2003) recognized that the assessment of cognitive and affective responses of individuals would expand understanding of their behavior towards workplace.

Job satisfaction has been recognized as a global concept that includes different facets (Saari & Judge, 2004). Researchers examined job satisfaction using either an instrument consists of various dimensions of the job or a global (overall) measure. Facet satisfaction scales are used to explore the particular job dimensions such as pay, coworkers, supervision, promotions, and the work itself (Smith, Kendall, & Hulin, 1969), in contrast, overall or global satisfaction is the sum of the assessments of various job dimensions (Brayfield & Rothe, 1951; Locke, 1969).

The concept of job satisfaction has received much attention by researchers and practitioners because of its considerable effects on individual and organizational outcomes. Job satisfaction has been positively related to organizational commitment (Mowday, Steers, & Porter, 1979; Srivastava, 2013), job performance (Platis, Reklitis, & Zimeras, 2015; Bakotic, 2016); organizational citizenship behavior (Hulin & Judge, 2003; Pavalache-Illie, 2014), and negatively related to absenteeism (Martin & Miller, 1986) and employee turnover (Mowday, Steers, & Porter, 1979; Lucas, Parasuraman, Davis, & Enis, 1987).

It is also noteworthy to discuss the possible consequences of job dissatisfaction (Henne & Locke, 1985). Henne and Locke (1985) argued that dissatisfied people might make alternative plans depending on their situation and abilities. Henne and Locke (1985) further stated that dissatisfaction with the workplace would cause lower employee performance, protest, or withdrawal. Employees would change their perceptions and focus on enjoyable things at work, change their values to adopt organization’s values, ignore negative aspects of the job, or tolerate their dissatisfaction (Henne & Locke, 1985). According to Henne and Locke (1985), satisfaction or dissatisfaction with the workplace affect life satisfaction, mental health, and physical health. Likewise, Farrell (1983) argued that dissatisfied employees might either leave the organization, initiate some efforts to improve workplace conditions, wait for some improvements to come about, or show negligent behaviors such as absenteeism and less effort at work.

As discussed in detail above, airports, particularly international airports, are considered critical infrastructures for not only national security but also economic

vitality; therefore, ensuring safety and security of passengers, staff, and public depends on the high performance of airport security employees, otherwise security failures cause immeasurable damage. Consequently, it is a necessity to measure the job satisfaction level of airport security employees and identify factors influencing job satisfaction in order to take necessary precautions. Therefore, this research attempts to determine the effects of leadership, communication competence, and communication satisfaction on job satisfaction of airport security employees.

Method

Research Context

The purpose of the present study is to investigate the effects of transformational leadership, communication competence, and communication satisfaction on job satisfaction controlling for several background variables within the private security sector. This study used a self-administered questionnaire for data collection. A total of 826 non-managerial employees working for the private security business participated in the study. This study was carried out in an international airport operated by TAV Private Security Company in Turkey. Upon obtaining permission from the senior management of the organization, administrative managers helped in the survey administration process. Out of 1000 distributed questionnaires, 826 participants provided useable completed surveys; hence, the response rate was 82 per cent. A consent form was provided to participants regarding topics such as the purpose, benefits, risks and methods of the study as well as voluntary participation. Furthermore, the participants were assured of confidentiality and anonymity throughout the study. The English version of the questionnaire was translated into Turkish and back translated into English by three bilingual professionals. The survey was conducted from February through April 2018.

The sample consisted of 442 males (41.5 %), 343 (53.5 %) females and 41 (5 %) undisclosed. Participants were aged 20-29 (25.5 %), 30-39 (50.9 %), and 40 + years (17.6 %), and (5.9%) were undisclosed. Of the respondents who answered the question about marital status, 53.6 percent were married while 39.5 percent were unmarried. The sample comprised 18 secondary school graduates (2.2 %), 555 high school graduates (67.2%), 151 two-year college graduates (18.3%), 56 four-year college graduates (6.8 %), and 3 postgraduates (0.4%). Out of 770 (93.2%) who reported their experience (tenure) in their current organization, 19.4 percent of the respondents had less than 1 year, 18.4 percent had 1-2 years, 20 percent had 3-4 years, 10.7 percent had 5-6 years, 3.6 percent had 7-8 years, 4.4 percent had 9-10 years, and 16.8 had more than 10 years.

Measures

Previously validated measurements were adopted for the current study. A 5-point, agree-disagree Likert scale was used in this study. The authors standardized the responses by changing some of the original 7-point Likert scales to 5-point Likert scales to avoid confusion and inconsistency. Participants were asked to fill out the questionnaire with their immediate supervisor in mind when answering the questions. The coefficient alpha and composite reliability estimates were above 0.70.

Transformational Leadership Behavior was measured by 23-item Transformational Leadership Behavior Inventory developed by Podsakoff and colleagues (1990). The instrument measured “six dimensions of transformational leadership behavior: articulating a vision, providing an appropriate model, fostering the acceptance of group goals, having high performance expectations, providing individualized support, and providing intellectual stimulation” (Podsakoff, Mackenzie, Moorman, & Fetter, 1990, p.7). However, CFA and reliability tests supported a two-factor (i.e., core transformational leadership behavior and providing individualized support) structure for this instrument. Due to high intercorrelation among the three dimensions (articulating a vision, providing an appropriate model, fostering the acceptance of group goals), a single dimension (12 item) called “core transformational leadership behavior” was created as in the studies of Podsakoff et al. (1990), Mackenzie et al. (2001), and Terek et al. (2014). In addition, “providing individualized support” dimension (5 item) was also found to be a reliable and valid construct in this study.

Communication Competence was measured by the Communicator Competence scale developed by Monge and colleagues (1982). This scale aims to measure the communication competence of supervisors. The original scale consists of 12 items; nevertheless, two items were dropped because of cross loadings and low loadings.

The Communication Satisfaction Questionnaire was used in this study to measure employees’ perspective about communication practices within the department (Downs & Hazen, 1977). The questionnaire originally consisted of 40 items covering eight dimensions: “communication with superiors, organizational integration, media quality, communication climate, personal feedback, horizontal communication, organizational perspective, and communication with subordinates” (Downs & Hazen, 1977, p.69). Since this study included non-managerial officers, subordinate communication dimension was excluded from this study. Although each dimension originally consisted of five items, several items were dropped because of cross loadings and low loadings (i.e., horizontal communication (3 item) and organizational perspective (4 item)).

Job Satisfaction was measured by the Overall Job Satisfaction Scale developed by Brayfield and Rothe (1951). Although, Brayfield-Rothe Job Satisfaction Scale consists of 18 items, a short version (6 items) was used in this study as in the study of Agho, Price and Mueller (1992). The instrument aimed to measure the degree to which respondents are satisfied and happy with their current job.

Control Variables. Demographic variables such as gender (female = 0, male = 1), marital status (unmarried = 0, married = 1), age (20-29 = 1, 30-39 = 2, 40 years and above = 3), level of education (1 = secondary school, 2 = high school, 3 = two-year college, 4 = 4-year college/university, 5 = graduate school) and experience (1= less than 1 year, 2= 1-2 years, 3= 3-4 years, 4= 5-6 years, 5= 7-8 years, 6= 9-10 years, 7= more than 10 years) were controlled in this study, since these variables could influence employees’ attitudes.

Data Analysis

The data were analyzed in three phases. First, a confirmatory factor analysis (CFA) was conducted to evaluate the psychometric properties of instruments. After verifying the

adequacy of the measurement model (i.e., reliability and validity), the structural equation model was used to test the hypothesized model. Lastly, the bootstrapping method was performed to assess indirect effects in mediational models (Preacher & Hayes, 2008). Meanwhile, a Pearson correlation analysis was performed to identify relationships between the key study variables. All statistical analyses were conducted using SPSS 18 and AMOS 21.

Results

Confirmatory Factor Analysis Results

Table 1 and 2 show the results of the CFA, means, standard deviations, reliabilities (both Cronbach's and composite reliabilities), average variances extracted (AVE), and Pearson correlation coefficient between the variables examined in this study. The results show that the model fit the data adequately ($\chi^2 = 789.25$, $p < .001$, "degrees of freedom [df] = 3,373; comparative fit index [CFI] = 0.96; goodness for fit index [GFI] = 0.92; normal fit index; [NFI] = 0.95; root mean square error of approximation [RMSEA] = 0.05)" (Meyers, Gamst, & Guarino, 2006, p. 559). The reliability and validity of the scales were evaluated by examining Cronbach's alpha and the Composite reliability coefficients both of which exceeded 0.8, indicating that the measures are very reliable.

Moreover, the criterion of Fornell and Larcker (1981) were used to assess the convergent and discriminant validity. The results indicate that the AVE values for each of the latent variables are higher than 0.50. The findings demonstrated convergent validity of the instruments since most items loaded strongly and significantly on a single factor; however, 11 items were removed from scales due to cross-loadings or low loadings (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014). Taken together, these results supported the convergent and discriminant validity of the transformational leadership, communication competence, communication satisfaction, and job satisfaction scales.

Table 1. Descriptive Statistics, Intercorrelations, Confirmatory Factor Analysis (CFA) Results

Variable	M	SD	α	CR	AVE	1	2	3	4
1. CommunicationSatisfaction	99.01	27.34	0.96	0.93	0.68				
2. JobSatisfaction	17.77	5.52	0.93	0.93	0.74	.59**			
3. TransformationalLeadership	56.82	15.29	0.95	0.88	0.78	.75**	.55**		
4. CommunicatorCompetence	33.81	9.40	0.94	0.94	0.61	.80**	.57**	.74**	-

Model fit: $\chi^2 = 789.257$, $p < .001$, $df = 3,373$; $GFI=0.92$; $CFI = 0.96$; $NFI=0.95$; $RMSEA = 0.054$.

Notes: N=826. M= Mean; SD= standard deviation; df= degrees of freedom; CR= composite reliability; AVE= average variance extracted; CFI= comparative fit index; GFI= goodness for fit index; NFI= normal fit index; RMSA= Root Mean Square Error of Approximation. Transformational leadership and communication satisfaction were included in the CFA as second-order factors each composed of two and seven dimensions, respectively. ** $p < 0.01$.

Table 2. Correlation Coefficients, Composite Reliability, and Average Variance Extracted for Constructs

Construct	Factor	CR (Above 0.6)	AVE (Above 0.5)	α
Transformational Leadership		0,91	0,83	0,95
	Core Transformational L.	0,94	0,59	0,94
	Individual Consideration	0,88	0,61	0,88
Communication Satisfaction		0,93	0,68	0,96
	Climate	0,88	0,6	0,88
	Integration	0,86	0,55	0,85
	Supervisory Communication	0,92	0,69	0,91
	Media Quality	0,9	0,64	0,9
	Horizontal Communication	0,75	0,5	0,74
	Feedback	0,88	0,59	0,88
Communication Competence	Organization Perspective	0,83	0,56	0,84
		0,94	0,61	0,94
Job Satisfaction		0,93	0,72	0,93

Finally, transformational leadership and communication satisfaction instruments were included in the CFA as second-order factors each composed of two and seven dimensions, respectively. This study operationalized transformational leadership as a latent factor composed of two dimensions: individual considerations and core transformational leadership; likewise, communication satisfaction composed of seven dimensions: climate, integration, communication with superiors, horizontal communication, feedback, media quality, and organizational perspective.

The research question addresses the impact of transformational leadership, communication competence, and communication satisfaction on employee job satisfaction. Based on the results of Pearson's correlation, all variables were found to have significant correlations with each other. As indicated by Table 1, job satisfaction was significantly positively correlated with transformational leadership ($r=0.55$, $p<0.01$), communication competence ($r=0.57$, $p<0.01$), and communication satisfaction ($r=0.59$, $p<0.01$). These findings provided insights into the relationship among these variables. For a complete picture, further analyses were performed to explore the relationships between study variables (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014).

Structural Model

The structural equation modeling (SEM) technique was employed through AMOS 21 to assess the hypothesized relationships of the conceptual model. The background variables such as age, gender, experience, and marital status were controlled in the final model. The results of the structural model are shown in Figure 1 and Table 3; the results of indirect effects using bootstrap method are demonstrated in Table 4. The hypothesized model provided a good fit to the data: $\chi^2 = 967.537$, $p < .001$, $df = 2.880$; $NFI = 0.95$; $TLI = 0.95$; $CFI = 0.96$; $RMSEA = 0.048$. Moreover, as illustrated in Figure 1, significant covariation was found between transformational leadership and communication competence, $\beta = 0.82$, $p < 0.001$. This result suggested that leaders exhibiting transformational leadership qualities also have good communication competence.

Figure 1. Estimates of Structural Equation Modeling.

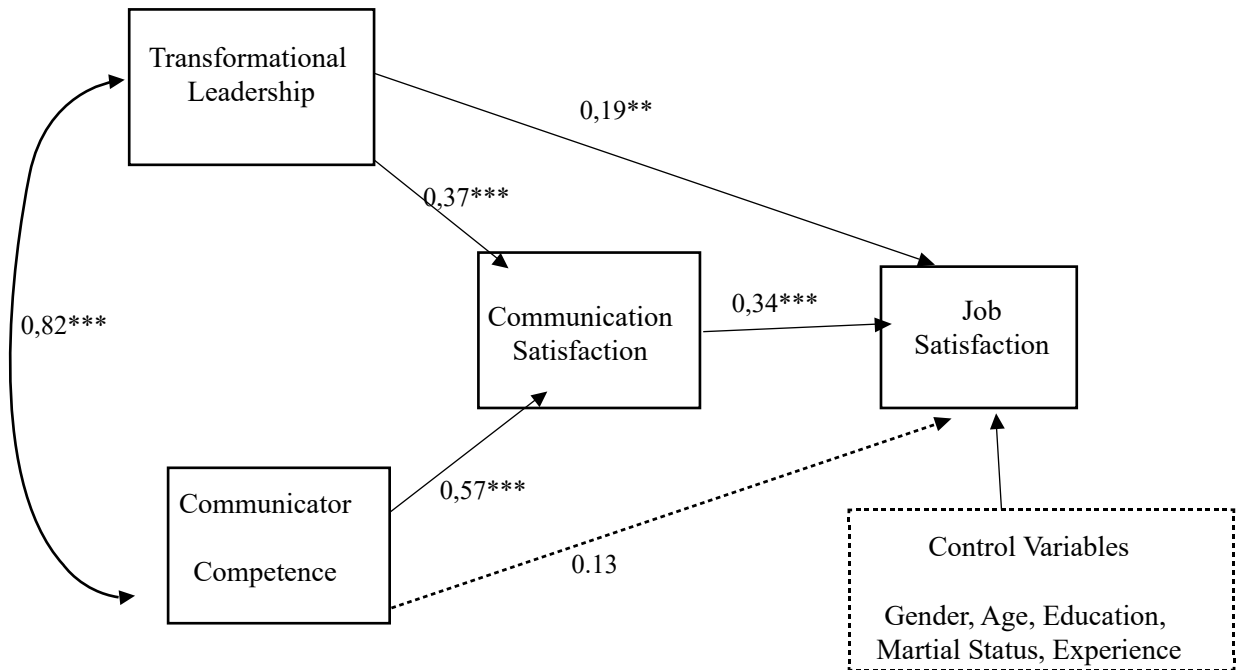


Table 3. Structural Model Results

Paths	b	β	S.E.	C.R.	p
Transformational Leadership → Communication Satisfaction	0,41	0,37	0,044	9,417	***
Communicator Competence → Communication Satisfaction	3,017	0,57	0,227	13,283	***
Communicator Competence → Job Satisfaction	0,163	0,13	0,092	1,772	0,076
Transformational Leadership → Job Satisfaction	0,049	0,19	0,017	2,853	0,004**
Communication Satisfaction → Job Satisfaction	0,079	0,34	0,019	4,113	***

Model fit = $\chi^2 = 967.537$, $p < .001$, $df = 2.880$; NFI=0.95; TLI=0.95; CFI = 0.96; RMSEA = 0.048.

Notes: The table displays unstandardized (b) and standardized regression (β) coefficients, standard error (S.E.), and t-value in the C.R. (critical ratio) column. ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

H1, H3, and H5 posit the positive impact of transformational leadership, communication competence, and communication satisfaction on job satisfaction. The findings showed that transformational leadership ($\beta = 0.19$, $p < 0.01$) and communication satisfaction ($\beta = 0.34$, $p < 0.001$) had significant and positive relationships with job satisfaction; nevertheless, the impact of communication competence was not statistically significant ($\beta = 0.13$, $p > 0.05$). Therefore, the results supported H1 and H5, but not H4.

H2 and H4 proposed positive effect of transformational leadership and communication competence on communication satisfaction. As presented in Table 2, both of the hypotheses were supported; transformational leadership ($\beta = 0.37$, $p < 0.01$), and communication competence ($\beta = 0.57$, $p < 0.01$) were significantly and positively related to communication satisfaction.

Besides direct effects, the indirect effects of transformational leadership and communication competence on communication satisfaction were analyzed through the

bootstrapping method. Findings indicated that both transformational leadership ($\beta = 0.13$; 95% [CI] [-0.12, 0.37], $p < 0.01$) and communication competence ($\beta = 0.19$; 95% CI [-0.35, 0.72], $p < 0.01$) had significant indirect effects on job satisfaction through communication satisfaction. Hence, H6 and H7 were supported.

Table 4. Bootstrap Test of the Standardized Indirect Effects.

Paths				Indirect Effect (IE)	β Direct Path	CI	
Transformational Leadership	→	Communication Satisfaction	→	Job Satisfaction	0,13**	0,19	[-0.12, 0.37]
Communicator Competence	→	Communication Satisfaction	→	Job Satisfaction	0,19**	0,13	[-0.34, 0.72]

Notes: $p < 0.01$; CI = confidence interval.

Since transformational leadership had a significant direct impact on job satisfaction, communication satisfaction was regarded as a partial mediator of the relation between job satisfaction and transformational leadership. On the other hand, communication competence did not have a significant direct impact on job satisfaction; therefore, communication satisfaction served as a full mediator in the relationship between communication competence and job satisfaction.

Discussion

The present study contributes to the literature that addresses employees' perceptions of transformational leadership and communication competence. Limited number of research have explored how employees' perceptions of their supervisor's leadership and communication competence influence communication and job satisfaction. Therefore, the present study tested the impacts of perceived transformational leadership, communication competence, and communication satisfaction on job satisfaction among airport security employees. This study is important for the reason that leadership and communication competence were taken into account simultaneously to assess to what extent they influence employee satisfaction. Moreover, this study predicted that communication satisfaction would serve as a mediating variable between transformational leadership, communication competence and job satisfaction.

In order to determine the degree to which transformational leadership, communication competence, and communication satisfaction influence employees' job satisfaction, the structural equation modeling was conducted while controlling for demographic variables. The findings indicated that transformational leadership and communication competence had significant associations with communication satisfaction. In addition to examining direct associations between leadership and communication practices, we also investigated the effects of leadership and communication competence on employees' job satisfaction. Transformational leadership and communication satisfaction were found to have significant associations with job satisfaction. However, contrary to expectations, a significant direct association was not found between communication competence and job satisfaction. Moreover, findings indicated that communication satisfaction was found to significantly

mediate the relationship between transformational leadership, communication competence and job satisfaction. Additional findings indicated that communication competence was a stronger predictor of communication satisfaction than transformational leadership. Furthermore, the findings showed that communication satisfaction was a greater predictor of job satisfaction than both transformational leadership and communication competence.

The findings of the current study are consistent with the findings of previous studies in which perceived transformational leadership is a significant predictor of communication satisfaction (Terek et al., 2014) and job satisfaction (Banks et al., 2016; Judge & Piccolo, 2004). Moreover, the findings are consistent with previous research indicating that communication competence significantly predicts employees' communication satisfaction (Madlock, 2008), but not consistent with previous research in which communication competence is directly associated with job satisfaction, (Madlock, 2008 and 2012; Henderson, 2008; Cetin, Karabay, & Efe, 2012; Mikkelsen, York, & Arritola, 2015), which might have been caused because of the Turkish cultural influence. Finally, the findings are consistent with earlier studies suggesting that communication satisfaction is a significant predictor of job satisfaction (Pincus, 1986; Abdullah & Hui, 2014; Hua & Omar, 2016).

Our research has important implications for management practices. The findings indicate that communication competence and transformational leadership are important factors in affecting employees' job satisfaction. Therefore, a positive organizational culture and effective workplace relationships should be built in organizations in which transformational leadership with communication competence need to be employed. Leaders with good communication skills and competencies should act as role models for organization members, motivate and inspire their followers, emphasize team work, encourage innovation and creativity among followers, suggest trying new approaches to old problems, and coach their followers to enhance their skills and capabilities (Bass & Riggio, 2006). Leaders should be able to understand different situations and personal motives, adopt new communicative strategies under different circumstances, and develop and maintain good relationships with others in the organization (Spitzberg & Cupach, 1989). All of these assignments will encourage employees to participate in decision making, feel more valuable, and facilitate communication horizontally and vertically throughout the organization. Hence, organizations should provide leadership and communication training programs at all levels, which in turn would influence employee satisfaction (Madlock, 2008).

Our research is not without limitations, which offers opportunities for future research to understand more about employees' perceptions of leader behavior, communication and job satisfaction. The influences of both organizational and national cultures should be taken into consideration when conducting researches. First, the present study focused on private security employees at an international airport in Turkey; therefore, researchers should replicate this study by focusing on both private security officers and law enforcement officers working in the same workplace. Such a study will help examine the relationships between these working groups and compare their results. Moreover, this study should be replicated using different types of agencies to discover the effects of leadership and communication competence in other organizational settings and

countries. Further research ought to be conducted in different countries, because Turkish culture could have affected the perception of employees. Second, a limited number of variables were studied in the current study. Hence, the effects of possible variables such as organizational culture, organizational justice, organizational citizenship, and employee engagement should be studied in the future research. Specifically, examining transformational leadership and transactional leadership will allow us to compare the impacts of leadership styles on employee satisfaction. Third, a mixed methods approach rather than cross-sectional quantitative study design should be used to better understand the factors affecting employee satisfaction. Such a research design also would improve the generalizability of findings. Lastly, longitudinal studies ought to be conducted to examine the influence of employee satisfaction on employee performance.

References

Abdullah, A. A., Islam, R., & Al-Homayan, A. M. (2013). The effect of leadership style on security guards' performance: A case study on Riyadh military hospital in Saudi Arabia. *Advances in Environmental Biology*, 7(9), 2633-2641.

Abdullah, Z., & Hui, J. (2014). The relationship between communication satisfaction and teachers' job satisfaction in the Malaysian primary school. *Asian Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 58-71.

Agho, A. O. Price J. L., & Mueller, C. W. (1992). Discriminant validity of measures of job satisfaction, positive affectivity and negative affectivity. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 65, 185-196.

Alblosi, F.A., & Nawar, Y.S. (2015). Assessing the impact of leadership styles on organizational performance: The case of Saudi private SME's. *Journal of Organizational Studies and Innovation*, 2(2), 66-77.

Anyango, C., Ojera, P., & Ochieng, I. (2015). Employee Characteristics and Job Satisfaction. *International Journal of Science and Research*, 4(6), 2607-2610.

Anyango, C., & Aila, F. (2017). Employee voice and job satisfaction among security guards. *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*. 4(2), 25-34.

Asrar-ul-Haq, M. & Anwar, S. (2018). The many faces of leadership: Proposing research agenda through a review of literature. *Future Business Journal*, 4(2), 179-188.

Awamleh, R., & Gardner, W. L. (1999). Perceptions of leader charisma and effectiveness: The effects of vision content, delivery, and organizational performance. *The Leadership Quarterly*, 10(3), 345-373.

Aydogmus, C., Camgoz, S. M., Ergeneli, A., & Ekmekci, O. T. (2018). Perceptions of transformational leadership and job satisfaction: The roles of personality traits and psychological empowerment. *Journal of Management and Organization*, 24(1), 81-107.

Baeriswyl, S., Krause, A., & Schwaninger, A. (2016). Emotional exhaustion and job satisfaction in airport security officers – work–family conflict as mediator in the job

demands– resources model. *Frontiers in Psychology*, 7(1), 1-13.

Baker, D. (2015). Tourism and terrorism: Terrorists threat to commercial aviation safety & security. *International Journal of Safety & Security in Hospitality & Tourism*, 12(1), 21-40.

Bakotic, D. (2016). Relationship between job satisfaction and organizational performance. *Economic Research*, 29(1), 118-130.

Banfield, P., & Kay, R. (2012). *Introduction to Human Resource Management*, (2nd ed.). UK: Oxford University Press.

Banks, G. C., McCauley, K. D., Gardner, W.L., & Guler, C.E. (2016). A meta-analytic review of authentic and transformational leadership: A test for redundancy. *Leadership Quarterly*, 27(4), 634-652.

Barnett, D. (2017). Leadership and job satisfaction: Adjunct faculty at a for-profit university. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 4(3), 53-63.

Bass, B.M. & Avolio, B.J. (1994), Introduction. In B.M Bass & B.J. Avolio,(Eds.), *Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership (1-9)*. Thousands Oaks, CA: Sage Publications.

Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational Leadership* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Bitzan, J. D., & Peoples, J. H. (2017). Introduction. In J.D. Bitzan & J.H. Peoples (Eds.) *The Economics of Airport Operations: Advances in Airline Economics (1 – 14)*. WA, UK: Emerald Publishing Limited.

Brayfield, A.H., & Rothe, H.F. (1951). An index of job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 35(5), 307-311.

Burns, M. J. (1978). *Leadership*. New York: Harper and Row.

Carriere, J., & Bourque, C. (2009). The effects of organizational communication on job satisfaction and organizational commitment in a land ambulance service and the mediating role of communication satisfaction. *Career Development International*, 14(1), 29-49.

Cetin, M., Karabay, M.E., & Efe, M. N. (2012). The Effects of leadership styles and the communication competency of bank managers on the employee's job satisfaction: The case of Turkish banks. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 227-235.

Chan, S.H.J., & Lai, H.Y.I. (2017). Understanding the link between communication satisfaction, perceived justice and organizational citizenship behavior. *Journal of Business Research*. 70, 214-223.

Choi, J., & Jang, Y. (2018). A study on job anxiety, turnover intention and job satisfaction of aviation security search employees. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 120(6), 5703-5717.

Conrad, C., & Poole, M.S. (1998). *Strategic Organizational Communication: Into*

The Twenty-First Century (4th ed.). Forth Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.

Downs, C., & Hazen, M. (1977). A factor analytic study of communication satisfaction. *Journal of Business Communication*, 14(3), 63-67.

Drucker, P. F. (2011). *The Practice of Management*. (Revised Edition). Abingdon: Routledge.

Engin, E., & Akgoz, B.E. (2013). The effects of communication satisfaction on organizational commitment. *British Journal of Arts and Social Sciences*. 14(2), 109-124.

Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Hackman, M. Z., & Johnson, C.E. (2018). *Leadership: A Communication Perspective* (7th ed.). Long Grove; IL: Waveland Press.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Hecht, M.L. (1978). Measures of communication satisfaction. *Human Communication Research*. 4(4), 350-368.

Henderson, L. S. (2008). The impact of project managers' communication competencies: validation and extension of a research model for virtuality, satisfaction, and productivity on project teams. *Project Management Journal*, 39(2), 48-59.

Henne, D., & Locke, E.A. (1985). Job dissatisfaction: What are the consequences?. *International Journal of Psychology*, 20(2), 221-240.

Hua, W., & Omar, B. (2016). Examining communication satisfaction, confucian work dynamism and job satisfaction: A comparative study of international and domestic hotels in Hainan, China. *The Journal of the South East Asia Research Centre for Communication and Humanities*, 8(1), 105-127.

Hulin, C.L., & Judge, T.A. (2003). Job attitudes. In W.C. Borman, D.R. Ilgen & R.J. Klimoski (Eds). *Handbook of Psychology: Industrial and Organizational Psychology* (pp. 255-276). Hoboken, NJ: Wiley.

Jablin, F. M. (2004). Communication. In G.R. Goethals, G.J. Sorenson & J. MacGregor Burns (Eds.), *Encyclopedia of Leadership* (pp. 222-227). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Judge, T.A., & Piccolo, R.F. (2004). Transformational and transactional leadership: A meta-analytic test of their relative validity. *Journal of Applied Psychology*, 89(5), 755-768.

Lim, S.S., & Nalla, M.K. (2014). Attitudes of private security officers in Singapore toward their work environment. *Journal of Applied Security Research*, 9(1), 41-56.

Locke, E.A. (1969). What is job satisfaction? *Organizational Behavior and Human Performance*. 4(4), 309-336.

Locke, E.A. (1976). The nature of causes of job satisfaction. In M.D. Dunnette

(Ed.). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (pp.1297-1349). Chicago, IL: Rand McNally.

Lucas, G.H., Parasuraman, A., Davis, R.A., & Enis, B.M. (1987). An empirical study of salesforce turnover. *Journal of Marketing*, 51(3), 34-59.

Luthra, A., & Dahiya, R. (2015). Effective leadership is all about communicating effectively: Connecting leadership and communication. *International Journal of Management & Business Studies*, 5(3), 43-48.

MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Rich, G. A. (2001) Transformational and transactional leadership and salesperson performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(2), 115-134.

Madlock, P. E. (2008). The link between leadership style, communicator competence, and employee satisfaction. *International Journal of Business Communication*, 45(1), 61-78.

Madlock, P. E. (2012). The Influence of supervisors' leadership on telecommuters. *Journal of Business Strategies*, 29(1), 1-24.

Mahdian, M. J., & Poor, M. Z. (2014). A study of the relationship between leadership styles and employees' behavioural outcomes with respect to the mediating role of organizational politics. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 4(3), 292-299.

Martin, J.K., & Miller, G.A. (1986). Job satisfaction and absenteeism: Organizational, individual, and job-related correlates. *Work and Occupations*, 13(1), 33-46.

Meggison W. L., & Netter, J.M. (2001). From state to market: A survey of empirical studies on privatization. *Journal of Economic Literature*, 39, 321-89.

Men, L.R. (2014). Strategic internal communication: Transformational leadership, communication channels, and employee satisfaction. *Management Communication Quarterly*, 28(2), 1-21.

Meyers, L.S., Gamst, G., & Guarino, A.J. (2006). *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Mikkelsen, A.C., York, J.A., & Arritola, J. (2015). Communication competence, leadership behaviors, and employee outcomes in supervisor-employee relationships. *Business and Professional Communication Quarterly*, 78(3), 336-354.

Miller, K., & Barbour, J. (2014). *Organizational Communication: Approaches and Processes* (7th ed.). Stamford, CT: Cengage Learning.

Monge, P.R., Backman, S.G., Dillard, J.P., & Eisenburg, E.M. (1982). Communicator competence in the workplace: Model testing and scale development. *Communication Yearbook*, 5, 505-528.

Morreale, S.P., Spitzberg, B.H., & Barge, J.K. (2007). *Human Communication: Motivation, Knowledge, and Skills*. (2nd ed.). Belmont, CA: Thomson Wadsworth

Mowday, R.T., Steers, L.W., & Porter, R.M. (1982). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment Absenteeism and Turnover*. New York, NY: Academic Press.

Mujkic, A., Sehic, D., Rahimic, Z., & Jusic, J. (2014). Transformational leadership and employee satisfaction. *Ekonomski Vjesnik*, 27(2), 259-270.

Mushtaq, A., Ahmad, N., & Shafiq, M. (2015). Job satisfaction and work commitment among security agencies of Kashmir: A comparative study. *European Academic Research*, 2 (1), 14660-14673.

Nalla, M. K., Paek, S. Y., & Lim, S.S. (2016). The influence of organizational and environmental factors on job satisfaction among security guards in Singapore. *Australian & New Zealand Journal of Criminology*. 50(4), 548–565.

Nalla, M.K., & Cobbina, J. E. (2017). Environmental factors and job satisfaction: The case of private security guards. *Security Journal*, 30(1), 215-226.

Noreen, S. G., & Dominic, U. (2017). The effects of working conditions of private security guards on job satisfaction. *Journal of Humanities and Social Science*, 22 (3), 48-53.

Aydogmus, P. G. (2013). *Leadership: Theory and Practice* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Onyelankea, I. K. (2017). Work-Life balance and employee's job satisfaction of private security firms in Port Harcourt. *Scholarly Journal of Science Research and Essay*, 6(4), 99-104.

Pavalache-Illie, M. (2014). Organizational citizenship behaviour, work satisfaction and employees' personality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 127, 489-493.

Pincus, J.D. (1986). Communication satisfaction, job satisfaction, and job performance. *Human Communication Research*, 12(3), 395-419.

Platis, C., Reklitis, P., & Zimeras, S. (2015). Relation between job satisfaction and job performance in healthcare services. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 480-487.

Podsakoff, P.M., Mackenzie, S.B., Moorman, R.H., & Fetter, R. (1990). Transformational leader behaviors and their effects on followers' trust in leader, satisfaction, and organizational citizenship behaviors. *The Leadership Quarterly*, 1(2), 107-142.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.

Rafferty, A.E., & Griffin, M.A. (2009). Job satisfaction in organizational research. In D.A. Buchanan & A. Bryman (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Research Methods* (196-212). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Ruben, B.D., & Gigliotti, R.A. (2016). Leadership as social influence: An expanded view of leadership communication theory and practice. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 23(4), 467-479.

Saari, L.M., & Judge, T.A. (2004). Employee attitudes and job satisfaction. *Human Resource Management*, 43(4), 395-407.

Sabella, S.A. (2016). Stratified leadership components and needs within public rehabilitation. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 61(1), 41-53.

Saliu, A.Y., Gbadeyan, R. A., & Olujide, J. O. (2015). Organizational commitment and job satisfaction of security operatives in selected tertiary institutions in Kwara state. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 43-49.

Smith, P.C., Kendall, L.M., & Hulin, C.L. (1969). *The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement*. Chicago, IL: Rand McNally.

Spector, P.E. (1997). *Job Satisfaction: Application, Assessment, Cause and Consequences*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Spitzberg, B.H., & Cupach, W.R. (1989). *Handbook of Interpersonal Competence Research*. New York, NY: Springer-Verlag.

Srivastava, S. (2013). Job satisfaction and organizational commitment relationship: Effect of personality variables. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(2), 159-167.

Steden, R. V., & Nalla, M. K. (2010). Citizen satisfaction with private security guards in the Netherlands: Perceptions of an ambiguous occupation. *European Journal of Criminology*, 7(3), 214–234.

Steele, G.A. & Plenty, D. (2014). Supervisor–Subordinate communication competence and job and communication satisfaction. *International Journal of Business Communication*, 52(3), 294-318.

Tayfun, R., & Uluturk, B. (2016). Assessing the effects of supervisory communication, job satisfaction, and perceived organizational support on organizational commitment. *Turkish Journal of Security Studies*, 18(2), 15-36.

Terek, E., Nikolic, M., Gligorovic, B., Glusac, D., & Tasic, I. (2015). The impact of leadership on the communication satisfaction of primary school teachers in Serbia. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 15(1), 73-84.

Thayer, L. (1968). *Communication and communication systems*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Top, M., Tarcan, M., Tekingunduz, S., & Hikmet, N. (2013). An analysis of relationships among transformational leadership, job satisfaction, organizational commitment and organizational trust in two Turkish hospitals. *The International Journal of Health Planning and Management*, 28(3), 217-241.

Tyssen, A. K., Wald, A., & Heidenrich, S. (2013). Leadership in the context of temporary organizations: A study on the effects of transactional and transformational leadership on followers' commitment in projects. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 21(4), 376-393.

Walsh, W.F., Whetstone, T., Banton, M.P., Brodeur, J.P., & Kelling, G. L. (2018). Police: Law Enforcement. Encyclopedia Britannica. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/police>.

White, A. (2010). *The Politics of Private Security: Regulation, Reform and Re-Legitimation*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan Ltd.

Vinger, G., & Cilliers, F. (2006). Effective transformational leadership behaviours for managing change. *SA Journal of Human Resource Management*, 4(2), 1-9.

ABD’li Akademisyenlerin LinkedIn’de Benlik Sunum Rollerinin Keşfi*

Exploring Roles of Self-Presentation of U.S. Scholars on LinkedIn

Ufuk Bakan, Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Snaat ve Tasarım Fakültesi, E-Posta: ufuk.bakan@ikc.edu.tr
Sefer Kalamın, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İsnan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, E-Posta: skalaman@ybu.edu.tr
Uğur Bakan, Doç. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, E-Posta: ugur.bakan@ikc.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

LinkedIn,
Benlik Sunumu,
Benlik Saygısı,
Kimlik,
Sosyal Ağ.

Öz

Facebook, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya platformlarının kullanımı son on yılda önemli ölçüde artmıştır. Günümüzde benlik sunumu üzerine yapılan araştırmalar, insanların hayatlarında önemli bir yere sahip olan Facebook, Twitter ve Instagram üzerine yoğunlaşmaktadır. Bireyler arasındaki etkileşimleri de göz önüne alan sosyal ağ analizi, karmaşık bir yapı içinde bulunan sosyal hayatı analiz etmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu çalışmada, LinkedIn portrelerinin ortak özelliklerinin ve internette bulunan popüler önerilere uyup uymadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. LinkedIn’de kullanıcıların ağdaki etkinliğini artıran popüler öneriler aynı zamanda kişilerin benlik sunumlarını da belirlemektedir. Analiz sonucunda kullanıcıların ideal profil oluşturma eğilimi ile benlik sunumu arasındaki ilişkiyi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. LinkedIn gibi profesyonellerin oluşturduğu ağlarda kullanıcılar, hedef odaklı stratejileri tercih etmeleri gerekmektedir. ABD’deki toplam 300 LinkedIn kullanıcısının portrelerinden ve hesaplarından oluşan bir örneklem seçilmiş ve analiz edilmiştir. Profil (ağ boyutu, sayfa, ücretli hesap, meslek) ve portre (renk, cinsiyet, beden, yüz, stil, vb.) değişkenlerine göre anlamlı düzeyde değişimin olup olmadığı frekans analizi ve regresyon analizi ile incelenmiştir. Araştırmada tespit edilen demografik faktörlerle sosyal medya kullanımı arasındaki farklılıklar incelenmiş ve elde edilen veriler bulgular bölümünde detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Analizden elde edilen verilere göre, ABD’deki LinkedIn kullanıcılarının çok azının profillerini belirlenen önerilere göre hazırladığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte cinsiyet ve akademik disiplin ile ideal profil hazırlama arasında alt boyutlarda farklılıkların mevcut olduğu ortaya çıkmıştır.

Keywords:

LinkedIn,
Self-Presentation,
Self-Esteem,
Identity,
Social Network.

Abstract

The rate of use of social media platforms such as Facebook, Twitter, and LinkedIn has increased drastically over the last decade. Today, researches on self-presentation focus on Facebook, Twitter and Instagram, which have an important place in people’s lives. Social network analysis, which also considers interactions between individuals, is developed to analyse social life that has a complex structure. This study was examined the photographs and user-provided information at LinkedIn. Popular suggestions that increase the effectiveness of users on the network in LinkedIn also determine the self-presentations of people. As a result of the analysis, the relationship between the ideal profile formation tendency and the ego presentation was tried to be revealed. In networks created by professionals such as LinkedIn, users should choose target-oriented strategies. A total sample of 300 LinkedIn users’ portraits and accounts were selected and analyzed in the United States. It has been analyzed using frequency analysis and regression analysis that if there is any significant difference of according to variables as profile (network size, page, premium, occupational category) portrait (color, gender, body, face, style, et.). The relation between demographic factors and social media use were examined in detail and results were discussed. According to the data obtained from the analysis, It is determined that very few of the LinkedIn users in the USA have prepared their profiles according to the determined recommendations. However, there were differences in sub-dimensions between gender and academic discipline and ideal profile preparation.

*: Bu çalışma 18-19 Ekim 2018 Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu’nda bildiri olarak sunulmuştur.

Araştırmacı Orcid ID
Geliş Tarihi
Kabul Tarihi

1: <https://orcid.org/0000-0001-7302-9398>, 2: <https://orcid.org/0000-0002-2761-1229>,
3: <https://orcid.org/0000-0003-0117-3731>
: 23.11.2018
: 11.06.2019

Giriş

Kitle iletişim araçları, tarihin her döneminde insanları bilgilendirmiş aynı zamanda eğlence işleviyle de gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu kitle iletişim araçları içerisinde üretim ve tüketim sürecinde en etkili ve ucuz olanı ise sosyal medyadır. Sosyal medyanın, üretici (medya endüstrisi) ve tüketici (izleyici/ okur/ dinler kitle) taraflara sağladığı olanaklar, arada keskin bir biçimde var olduğu düşünülen sınırın ortadan kalkarak üre-tüketici (pro-sumer) kavramının ortaya çıkmasına yol açmış, medya içeriklerinin de farklı bir nitelik kazanmasına neden olmuştur (Turan, 2013: 284). Öyle ki, kullanıcılarına kendi bağlantı listelerini oluşturmalarına, birbirleri arasında iletişim kurmalarına, bağlantı listelerini sergilemelerine ve bilgilerinin yer aldığı profillerinin üretilmesine imkân tanıyan sosyal medya (Fuchs, 2011: 141) aynı zamanda da bu üretimin ücretsiz ya da çok az maliyetli gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır (Cachia 2008: 3; Mayfield, 2008). Kişilerin yeni bağlantılar oluşturmalarına ve mevcut bağlantılarını korumasına yardımcı olan bu sosyal ağlar, birbirlerinden farklı amaç ve yapıda tasarlanan web sitelerinden oluşmaktadır. Facebook, Twitter, Google Plus, Myspace gibi web siteleri birçok özelliği bünyesinde barındıran genel amaçlı sosyal ağ platformlardır. Fotoğraf / video özelliği, dâhili mesajlaşma servisi, canlı yayın özelliği, hikâye paylaşımı gibi kullanıcıların beklentilerine göre yapılan iyileştirmeler bu platformun popüleritesinin artmasına yol açmıştır. Bu sosyal ağların ortak özellikleri, içeriklerin kullanıcılar tarafından üretilmesi ve aynı platformda olan kişilerle paylaşılmasıdır (Gündüz, 2017: 86). Sosyal ağları her gün kullanan insanlar, kendi temsillerini değiştirmekte ve kendi kimliklerini bu dijital dünyaya sunmaktadır. Bu web sitelerin yanı sıra tematik amaçlı tasarlanan Flickr ve Instagram fotoğraf, Youtube ve Vimeo gibi siteler ise video paylaşımında bulunmak, kendi kişisel kanalını oluşturmak isteyen kullanıcılara imkân tanımaktadır. LinkedIn, Xing gibi platformlar ise çalışanların ve şirketlerin/organizasyonların arasında iş amaçlı bağlantılar kurmalarına olanak sağlamaktadır. Profesyonellerin Facebook'u olarak bilinen LinkedIn (Gratschew, 2016), diğer sosyal ağlardan farklı olarak kullanıcılara profesyonel kimliklerini sunabilmeleri için bir sanal bir alan sunmaktadır. California'da 2002 yılında Allen Blue, Konstantin Guericke, Reid Hoffman, Eric Ly ve Jean-Luc Valliant tarafından kurulan LinkedIn, 2003 yılında erişime açılmıştır. Dünya çapında 200 ülke ve bölgede, 24 dil seçeneği ve 562 milyon üyesi bulunan site 2016'da Microsoft tarafından 26.2 milyar dolara satın alınmıştır (Maree, 2017:97). Profesyonel sosyal paylaşım ağlarının en başarılı örneği olan LinkedIn, kullanıcıların profesyonel kimlikleriyle ilgili bağlantılar kurmak, mesleki deneyimlerini paylaşmak ve yeni iş fırsatlarını bulmak için geliştirilmiştir. Bu sosyal paylaşım ağında kullanıcılar, eğitim ve mesleki deneyim gibi profesyonel geçmişlerini profillerinde yayınlayarak benzer profesyonel kimliğe sahip kişilerle bağlantı kurmaya çalışmaktadır. Ağların oluşum sürecinde üst statüye sahip olan kişilere karşı bağlantı yöneliminin arttığı görülmektedir. Birçok ilişki ağı artık sosyal ağlar yardımıyla gelişmekte ve iletişim eğilimlerinin oluşmasını da sağlamaktadır. Bu noktada kullanıcıların, profesyonel ağda üst düzey bağlantılar kurabilmek için kendini sunma stratejisini doğru bir şekilde kurması gerekmektedir. Öyle ki, bu platformlarda profesyonel kimliğin sunumu başta iş hayatında başarı ya da başarısızlığın anahtarı olmaktadır (Paliszkievicz ve Sawicka, 2016: 208). Bu yüzden istediği işi bulmak isteyen birey bu sanal ağda detaylı, kapsamlı ve profesyonelce hazırlanmış bir özgeçmiş hazırlama ya da diğer bir deyişle benlik sunumunu oluşturma yoluna gitmektedir.

Facebook gibi diğer sosyal medya sitelerinde profil güncellemeleri ayrıntılı bir şekilde kişisel özelliklerle ilgili olurken profesyonel bir ağ olan LinkedIn'de profil güncellemeleri ise kariyerle ilgili mesleki bilgiler ön plana çıkmaktadır. Mesleki kimlik, mesleki bağlamımızda kendimizi nasıl algıladığımızı ve bunu başkalarına nasıl aktardığımızı açıklayan kavramdır (Neary, 2014:14). İş arayanlar, yeni senaryoda olumlu bir izlenim uyandırma olasılıklarını artırmak için kişisel profilleri ve özgeçmiş içerikleriyle birlikte profesyonel kimlikler oluşturmaya teşvik edilmiştir (Caers ve Castelyns, 2011). Bu sosyal ağ üzerinden oluşturulan ve CV işlevi gören profiller üzerinden kullanıcılar hali hazırda tanıdığı kişilerle bağlantılarını sürdürebildiği gibi sektöre yön veren profesyonellerle, iş ortaklarıyla, potansiyel müşterilerle ve akademik dünyadaki diğer kullanıcılarla da bağlantı kurabilmektedir. İş arayanlar, kendi öz sunumlarını LinkedIn'de optimize ettiklerinde iş bulma şansları daha fazla artmaktadır (Chiang ve Suen, 2015: 516). Genellikle iş başvuruları aday ve işveren arasında yüz yüze ya da telekonferans sistemi ile gerçekleşmektedir (Dulworth, 2008). Ancak LinkedIn gibi yeni sosyal paylaşım ağları, geleneksel işe alım sürecini dönüşüme uğratmış ve hem işverenler hem de iş arayanlar mevcut işe alınma/alma noktasında farklı bir iletişim kurma yoluna gitmeye başlamıştır. Günümüzde artık birçok şirket iş ilanlarını LinkedIn'de yayınlamakta ve iş için uygun potansiyel adayları yine bu platformda araştırmaktadır (Farrell, 2012). LinkedIn gibi profesyonel sosyal ağlardaki profillerde, öncelikli olarak meslek, ilgi alanları, iş deneyimi ve eğitime dayalı özellikler ön plana çıkmakta ve bu profiller bir nevi veri bankası işlevi de görmektedir. Bu veriler aracılığıyla şirketler ve işe alım uzmanları istedikleri pozisyona uygun kişileri aramalarında ve iş arayanların ise kendilerine uygun bir pozisyonda iş bulmalarına imkân sağlamaktadır. Bu yüzden profil bilgilerinin ve özellikle kişilik hakkında önemli bir izlenim sunan profil fotoğrafının özenle seçilmesi gerekmektedir.

Sosyal Ağlarda Benlik Sunumu

Benlik, bir kişinin kendisine ilişkin zihinsel yapısı olarak ifade edilmektedir. Kişi kendisini diğerleri tarafından, onların tepkilerinde yansıtılmış olarak görmekte ve bunlar kişinin kendisine ilişkin algılar örüntüsü aracılığıyla yorumlanmaktadır (Mutlu, 2012: 45). Kendilik ya da kimlik, kendini, daha büyük bir bedenin bir parçası olarak hissetme, güvenlik duygusu, sosyal, duygusal, politik bir cisme ya da dayanışmanın bağlayıcılığı olan bir topluluğa ait olmak gibi psikolojik bir boyuta sahiptir (Gündüz, 2017: 86). İnsanların kendileri hakkındaki düşünceleri gizlidir ve çoğu zaman kişisel olarak nitelendirilmektedir. Oysa benlik kavramı sosyal bir olgu olarak kişilerin toplum içindeki rollerini belirtmektedir. Benlik sosyal kökenlere sahip olmakta, sosyal kimlikleri ve rolleri içermekte ve başkaları hakkındaki algılarımıza ve sosyal ortamdaki davranışlarımıza rehberlik etmektedir (Eliot ve Prufrock 2013: 2). Merkezless bir iletişim alanı olarak karşımıza çıkan bu yeni durum, kendini yaratmanın mükemmel bir olanağı olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcı bu sayede istediği görsel ya da metinsel içeriği sanal benliğine yerleştirebilmektedir. Kişi artık bu yolla dijital bileşenlerden oluşan bir kopyasına sahip olmaktadır. (Timisi, 2005: 97).

Benlik sunumu ise kendimiz hakkında başkalarının zihninde bir izlenim yaratmak, değiştirmek veya sürdürmek için tasarlanmış herhangi bir davranıştır. İnsanlar zamanlarının

çoğunu diğer insanlarla birlikte geçirildiği için benlik sunumu toplumsal yaşamın yaygın bir özelliğidir. Öyle ki insanlar yalnız olduklarında dahi benlik sunumlarını yapmaktadır. Örneğin, ne söyleyeceklerini ya da kamusal hayatta ne yapacaklarını prova etmektedir. İnsanlar davranışlarını hayali ya da beklenen bir kitleye ulaştırmaktadır. Bazen bu prova, kasıtlı ve fark edilir olabildiği gibi (bir iş görüşmesi veya kamuya açık bir konuşma için hazırlandığımızda olduğu gibi) bazen de otomatik ve neredeyse algılanmaz (ön kapıdan çıkmadan önce saçlarımızdaki aynaya dikkatsizce baktığımızda olduğu gibi) bir şekilde vuku bulabilmektedir (Eliot, 2013: 2).

Goffman, bireylerin geliştirmiş olduğu stratejilerle sosyal beklentilere yanıt vermek amacıyla kendilerini ve davranışlarını seçici olarak sunduklarını ve sahnede/toplumsal yaşamda bu minvalde bir yaşam şekillendirdikleri ortaya koymuştur. Bunun yanında Goffman'a göre, benlik sunumu tamamıyla bireyin kontrolünde olmamaktadır. Öyle ki, birey bu benlik sunumunu farkında olarak ya da olmayarak gerçekleştirebilmektedir (Goffman, 1959). Goffman (2009), bireyin içerisinde bulunduğu yaşamı tiyatro sahnesine benzetmektedir. Goffman, rol kavramını sahne metaforu ile harmanlayarak gündelik hayata uyarlamakta ve bu metafor ile benliğin sunumunun gündelik hayattaki yansımalarını izlenim (impression), performans (performance), sahne önü (frontstage) ve sahne arkası (backstage) gibi alt kavramlarla da genişletmektedir. Goffman'a göre, insanlar tıpkı oyuncular gibi roller oynamakta, belirledikleri senaryoyu uygulamakta, oyunculuğunu/performansını diğer bireylere sunmakta ve sahne arkasında hareketlerini değiştirmektedir. Yani bireyler, sahne arkasında kendilerine seçtikleri rolü, sahnede/gündelik yaşamda en ideal şekilde sergilemeye çalışmaktadırlar. Çünkü insanlar için diğer bireylerin onları nasıl algıladıkları çok önemli olmaktadır. Bu nedenle insanlar başkalarının beğeneceği bir imaj yaratmak için belirlenmiş/tasarlanmış kimlikleri sahiplenmekte ve bir bakıma roldeki karakteri benimsemektedir (Goffman, 1959).

Bireyin bu dışavurumculuğu iki farklı işaret faaliyetinden oluşan benlik sunumu ile yürütülmektedir (Goffman, 1967). Bunların ilki bireyin farkında olarak veya olmayarak sözel işaretler veya bunların yerine geçen sembollerle aktardığı anlatımları; ikincisi ise diğerleri tarafından aktörün belirtisi olarak görünen geniş bir davranış aralığını kapsamaktadır. Söz konusu benlik sunumunu gerçekleştirmede en önemli unsurlardan birisi bireyin yüzü olmaktadır. Goffman'ın ortaya attığı yüz/imaj çalışması (face work) kavramıyla, bireylerin sosyal etkileşim sırasında davranışlarını nasıl söz konusu imajlarıyla tutarlı hale getirmek istediklerini analiz etmiş ve tıpkı diğer sosyal kurumlar gibi belirli kurallara göre bu süreci nasıl işlettiklerini açıklamıştır. Bu yaklaşımın ilk kavramı olan Yüz, bireyin sunduğu benliğin imajını temsil etmektedir. Ancak bu salt bir performans olmayıp işler bir uzlaşmayla aynı zamanda diğerleri tarafından kabul edilen bir imaj haline gelmektedir. Sosyal etkileşim sırasında pozitif sosyal değer yüklenmek, bağlılık geliştirmek için bir neden oluşturmak, olay örgüsü akışında konum almak, kişiye odaklanmak ve etkileşimi sürdürmek gibi bir dizi işlevi olan yüz, etkileşim düzeninin en önemli kavramlarından biridir. İkinci olarak duygular, spesifik olarak mahcubiyet, utanma, aşağıla(n)ma, öfke ve keder söz konusu yüzü korumak ve sürdürmek için davranışlarımıza yön vermektedir. Yanlış yüz durumuna düşüldüğünde duygular denge arayışını harekete geçirerek sunulan yüzün korunmasını sağlamaktadır (Bayad, 2016: 83-84).

Jonh Berger’in (2018: 7) dediği gibi “Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir”. Gündelik hayatta da ister sanal ister gerçek boyutta olsun insanlarla iletişime geçildiğinde, bireyi ilk tanıtan unsur onun görüntüsü olmaktadır. Ses ve sözcükler ise görüntüyü tamamlayarak bireyin kendisini ifade etmesine hizmet etmektedir. Sanal ortamda da bu durum geçerliliğini korumaktadır. Öyle ki, bireyin sahip olduğu bir sosyal paylaşım ağında onu tarif eden ilk unsur genellikle bireyin fotoğrafı olmaktadır. Birey ilk olarak tasarladığı benlik sunumunu bu fotoğraf sayesinde diğer insanlara göstermektedir. Çünkü bireyin benliğini tasarladığı fotoğraf, insanların zihinlerinde anlam yaratmanın ve imaj oluşturmmanın en kısa ve etkili yollarından biri olmaktadır. İmgelere yüklenen anlamlar ve bu anlamlardan ortaya çıkan görme biçimlerini ele alan Berger, fotoğrafı çekilen kişi ya da nesnenin onu gören bireylere ulaştığını söylemektedir. Bu ilişki, her ne kadar fiziksel temasa dayanmasa da nihayetinde göze değen, anlam içeren bir ilişkiye dönüşmüştür (Berger, 2018: 8).

Bireyler Facebook ve LinkedIn gibi bir ağa katıldıklarında, grubun profili ile tutarlı olacak şekilde benlik sunumları için amaca uygun bilgileri seçmekte ve profillerini bu bilgiler doğrultusunda şekillendirmektedir (Paliszkiwicz ve Sawicka, 2016: 204). Bu bilgilerin detaylı ve olabildiğince fazla sayıda olması kişinin diğer üyeler ve işverenler tarafından daha iyi tanınabilmesini sağlamaktadır. İnsanlar iş yapmak, arkadaş edinmek veya sadece kendilerini ifade etmek gibi birçok sosyal sebepten ötürü benlik sunumlarını gerçekleştirebilmektedir (Shepherd, 2005). Bireyler sosyal etkileşim esnasında kendilerini kabul edebilir kişiler olarak sunmaya dikkat etmektedir. Benlik sunumun amacı, başkalarının bireylerin kendileri için iddia ettiği görüntüleri kabul etmelerini sağlamaktır (Goffman, 2009). İş arayanlar kendilerini bir senaryoya uygun olarak sunmalı ve işverenlerin imajlarını olumlu olarak değerlendirmelerini sağlamalıdır (Jansen ve ark., 2012; Lievens ve Peeters, 2008). Kullanıcılar arzulanan ya da istenilen, kabul edilebilir kişi olma yolunda benliklerini inşa etmektedir (İşman ve ark., 2016: 613). Dolayısıyla insanların sosyal medya profillerinde kişisel bilgilerine yer verme düzeyi ve isteği yüksektir çünkü üyeler, diğer ağ üyeleriyle ilişkilerin kurulmasını kolaylaştıran kapsamlı bir benlik sunumu yoluyla kabul görmektedir (Schwammlein ve Wodzicki, 2012). Kişiler bu ağlarda kendilerini belirli uzmanlığa ve mesleğe sahip, entelektüel, hobileri olan ahlak yönünden kusursuz gibi sıfatlar altında sunma ihtiyacı duymaktadır.

Sosyal ağların profesyonel türleri olarak düşünebileceğimiz bu iş ağları, günümüzde iş arama ve kariyer süreçlerinde sıklıkla yararlanılan bir kaynak haline gelmiştir. Şirketlerin ihtiyaçları olan pozisyonlara yönelik eleman ihtiyaçlarında, işe uygun bireyler ağ içerisindeki üyeler tarafından tavsiye edilebilmektedir. Kullanıcılar sanal ortamda CV olarak kabul edilen mesleki bilgilerini oluştururken potansiyel işverenlerini dikkate almaktadır LinkedIn’de kişiler profillerinde yer alacak bilgileri seçebilmekte, hatta yeni bir bağlantı sağlayabilmek için bu bilgileri manipüle edebilmektedir. Sosyal medyada bilgi güvenilirliğinin denetlenememesi kullanıcıların bu ağlarda benlik sunum yapmalarına olanak sağlamaktadır (Van Dijck, 2013).

İnsanlar sosyal medyada aktörler gibi alkış almak ve çevresindekiler üzerinde iyi izlenimler bırakmak için çeşitli roller gerçekleştirmekte, aldıkları geribildirimlerle de, arzu edilen bir kimlik oluşturmak istemektedir (Goffman, 2009). Çevrim içi benlik

sunumunu incelemeye yönelik literatürde farklı örneklem kümeleri üzerine birçok çalışma bulunmaktadır (Zhao, Grasmuck ve Martin, 2008, Rettberg, 2009). Sosyal ağlarda benlik sunumuyla ilgili yapılan araştırmalar kullanıcıların profil bilgileri ve fotoğraflarından hareketle davranış ve kişilik özellikleri hakkında bilgi edinebilmeyi amaçlamaktadır. Seidman (2013), üniversite öğrencilerinin sosyal ağlardaki benlik sunumları ile beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelemiştir. 184 lisans öğrencisinin yer aldığı anket yöntemine göre yapılan çalışmada öğrencilerin davranış ve motivasyonlarında uyumluluk ve nevrotizm gibi kişilik özelliklerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmalar arasında üniversite öğrencilerinin Facebook'u nasıl kullandıklarını anlamaya yönelik yapılan deneysel olmayan bir çalışmada sosyal medya ortamlarında profil bilgilerin gizlenmesinde kişiliğin ve kültürün ne düzeyde etkili olduğu incelenmiştir (Chen ve Marcus, 2012). ABD'de Southeastern Üniversitesi'nde eğitim gören 463 öğrenci üzerine yapılan çalışma sonucunda, katılımcıların sosyal ağlarda mevcut olan ilişkilerini korumak ve benlik sunumlarını kontrol edebilmek için gizlilik ayarlarını yaptıklarını göstermiştir (Chen ve Marcus, 2012).

Kişilerin gündelik yaşamlarına dair farklı anları paylaştıkları Instagram ve Flick gibi sitelerde, kullanıcıların davranışlarının altında yatan güdülerini belirlemeye yönelik pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar arasında özçekim (selfie) fotoğraflarını paylaşmaya yönlendiren güdülerini tanımlamak ve özçekim paylaşma sıklığının altında narsisizmin etkisinin olup olmadığı belirlemeye yönelik birçok araştırma yapılmıştır (Sung ve ark., 2016; Barry ve ark., 2017; Sheldon, ve Bryant, 2016). Barry ve arkadaşları (2017) narsisizm ile benlik saygısı arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için yaşları 18 ile 43 arasında değişen 128 lisans eğitimi gören öğrencinin (19 erkek, 109 kız) Instagram'daki özçekim görsellerini arka planda yer alan temalara göre kodlanmıştır. Araştırmanın temel hipotezinde özçekimde kullanılan tema ile sosyal medya paylaşımı arasında bir ilişkinin olmadığı varsayılmıştır. Araştırmanın sonuçlarında genel olarak olmasa da bazı temalarda fotoğraf paylaşım eğiliminin arttığı belirlenmiştir. Sheldon ve Bryant (2016) tarafından 209 kolej öğrencisiyle yapılan anket sonucunda kişileri Instagram kullanımına yönlendiren faktörler yaratıcılık, ilgisizlik, diğer kişiler hakkında bilgi sahibi olma/ gözetim ve belgeleme olarak tanımlanmıştır. Kore'de yaşayan 319 sosyal medya kullanıcısının yer aldığı diğer bir çalışma sonucunda ise kişilerin özçekim paylaşma sıklığının altında narsisim ile ilgi çekme, iletişim kurma, arşivleme ve eğlence amaçlı dört güdü belirlenmiştir (Sung ve ark., 2016).

LinkedIn'de Popüler Öneriler ve Benlik Sunumu

Sosyal medya son on yılda büyük bir popülerlik kazanmıştır ve sosyal medyanın gücü insanlar üzerinde uzun süreli etkiler bırakmıştır. Zaman, hız ve kapsam mevhumunu ortadan kaldıran bu yeni sanal ortam, insanların bilgiye ulaşmada en çok tercih ettiği mecra haline gelmiştir (Kösedağ, 2018: 201). Bilgi haricinde farklı amaçlarla başta Facebook olmak üzere birçok sosyal medya sitesinin yüz milyonlarca insan tarafından kullanılması, araştırmacıların bu ağları yoğun şekilde incelemesi sonucunu doğurmuştur. Sosyal ağlarda kullanıcılar yeni bağlantılar kurabilmek için kendilerini en iyi şekilde sunabilecekleri

sanal kimlikler oluşturmaktadır. Sosyal ağlara üye olan kişiler kendilerini daha iyi tasvir etmek ve kimlikleri hakkında pozitif mesajlar vermek için bilgi birikimlerinden ve dijital araçlardan yararlanmaktadır (Stokes ve Price, 2017: 159). Çoğunlukla oluşturulan bu sanal kimliklerde kişiler, ya gerçek hayatlarını abartılı bir şekilde yansıtmakta ya da olmadıkları kişiler gibi davranmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerinde kullanıcıların sanallaşmış bu kimlikleri düşük benlik saygısına sahip olmalarına neden olmaktadır (Jan ve ark., 2017: 329-330). Ayrıca yaratılan bu sanal kimlik, kişinin benlik saygısı düzeyinin azalmasına ve çeşitli psikolojik sıkıntıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Chen ve Lee, 2013). Yapılan bir çalışmada Gil-Or ve arkadaşları (2015) sosyal ağlardaki en önemli problemlerden biri olan gerçek dışı profil bilgileri oluşturma ve benlik sunumu arasındaki ilişki, “sahte Facebook-ben” olarak kavramlaştırılarak incelenmiştir. Araştırma kapsamında 258 Facebook kullanıcılarına uygulanan anket formu ile benlik sunumları hakkında bilgiler edinilmiştir. Profillerinde gerçek yaşamlarıyla bağdaşmayan bilgileri paylaşan kişilerin problemleri davranış ve psikolojik sorunlara sahip olduğunu göstermiştir. İş başvurularında avantaj sağlamak ve yeni bağlantılar kurabilmek için kişiler tarafından gerçeği yansıtmayan bu bilgilerin sunulması, etik olmayan bir davranış olduğu için kişilerin mesleki kimliklerine zarar vermektedir. Güven arttıkça bilgi miktarı, ağ büyüklüğü ve ağ çeşitliği artarak ortak bir kaynak sağlanacaktır.

İşe alım, ağ oluşturma, sektörün öncüleriyle tanışma, yeni bağlantılar oluşturma gibi kariyer odaklı tasarlanan LinkedIn’de kullanıcıların profillerinin incelendiği pek çok çalışma bulunmaktadır (Elmore, 2009: 25-27; Tifferet ve Vilnai-Yavetz, 2018; Van Dijck, 2013). ABD’deki 1.196 bağımsız finansal denetçi şirketin LinkedIn profilleri mesleki beceriler, eğitim durumu, bölgesel ve cinsiyet farklılıkları gibi çeşitli değişkenlere göre analiz edilmiştir. Araştırmada sonuçlarına göre değişkenler arasında önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Hairston, Wu ve Yu, 2019: 54-57). Benzer bir çalışmada ise Carmack ve Heiss (2018), ABD’de lisans düzeyinde eğitim gören 107 öğrencinin LinkedIn’i kullanım amaçları, tutumları, etkinlikleri ve eğilimlerini etkileyen faktörleri ele almıştır. Bu çalışma sonucunda, öğrencilerin LinkedIn’i pasif olarak ve profesyonel bir ağdan çok sosyal bir ağ olarak kullandıkları görülmüştür. Ayrıca araştırma sonuçları, öğrencilerin profillerini oluştururken öncelikli amaçlarının ağlarını geliştirme, iş ve staj araştırmaları yapma ve profesyonel kişilerden mesleki gelişim için destek alma olduğunu göstermiştir. LinkedIn profillerinde görsel benlik sunumlarının keşfine yönelik yapılan diğer bir çalışmada, cinsiyete dayalı fiziksel özellikleri ön plana çıkartan fotoğrafları paylaşan kullanıcıların daha çok bireysel bir eğilimde olduğunu, mesleki özelliklerini ön plana çıkartan fotoğrafları paylaşanların ise kurum kültürü ve sosyal norm gibi kolektif bir eğilimde olduğunu göstermiştir (Tifferet ve Vilnai-Yavetz, 2018). LinkedIn’le ilgili yapılan çalışmalar kullanıcıların mesleki özelliklerini yansıtmada etkili olan unsurlar üzerine durmaktadır. Bu özelliklerin başında benlik sunumu ve narsistik kişilik özellikleri yer almaktadır.

Sosyal medyada gerçekleştirilen bu benlik sunumunun altında, kullanıcıların idealize ettikleri dijital imajlarının diğer kullanıcılar tarafından takdir edilmesi isteği yatmaktadır. Kullanıcıların dijital imajlarını/kimliklerini oluşturduğu ve idealize ettiği ağlar arasında en önemlilerinden birisi olan LinkedIn, ağdaki bir aktörün (çalışan, şirket vb.) doğrudan bağlantılarının dışında, ikinci ve üçüncü dereceden bağlı olduğu aktörleri

tespit edip tavsiye edebilme özelliğine de sahiptir. LinkedIn gibi profesyonel sosyal ağlarda kullanıcılar kariyerini geliştirmek, yeni iş fırsatları bulmak, benzer iş alanındaki insanlarla bağlantı kurmak, iş dünyasındaki gelişmeleri takip etmek için profillerine önem vermektedir. LinkedIn’de hesabı olan bir kullanıcının profillerini eksiksiz doldurması halinde, kolaylıkla benzer iş kolundaki insanlarla bağlantı kurabilmekte, eğer kullanıcı iş arıyorsa iş bulma şansını artırabilmekte ve kişisel markalaşma sürecine önemli bir destek sağlamaktadır. LinkedIn bağlantılarının site içerisindeki aktiviteleri ise ana sayfada bulunan haber akışı kısmında anlık olarak görüntülenmektedir. Günümüzde LinkedIn, profesyonellerin kariyer fırsatlarını değerlendirdiği önemli bir araç haline gelmiştir. LinkedIn profilinde yer alan bilgiler potansiyel işverenlere ulaşma noktasında yardımcı olmaktadır. Kişilerin bu sayede, etkileşimin varlığını artırmak adına izlenimlerini yönetmesi yüz yüze ortamlara göre daha kolay hale gelmiştir. Bu bağlantı yolları yeni ilişkilerin ve dolayısıyla kaynakların oluşmasını sağlamaktadır.

LinkedIn başta olmak üzere sosyal ağlarda yer alan sanal kimlikler, gerçek yaşamın özelliklerini belirli oranda yansıtmaktadır. Sosyal ağlarda insanlar birçok konuda çevresindeki insanların rollerini ve davranışlarını taklit ederek kendi davranışlarını şekillendirmektedir. Sanal kimlikler gerçek hayatta sahip olmak istenilen veya hiçbir zaman sahip olunamayacak istek ve arzuların şekillenip yeni bir kolektif rollerin oluşturulduğu yer haline gelmiştir. Bu durum kitle iletişim araçlarının kişilerin tutum, davranış ve düşüncelerini değiştirme gücüne sahip olduğunu göstermektedir. İnsanlar eylem ve davranışlarında bilinçaltında oluşmuş rol kişilerin fikirler ve yeteneklerini taklit ederek sosyal medyada paylaşmaktadır. Bu platformlarda etkinlik düzeyi profil sayfalarının güncellenmesi ve bağlantılarının artırılmasıyla sağlanmaktadır. LinkedIn’i kullanan bireyler kişisel yararlarını ön planda tutarak, ağ üzerindeki konumlarını, bağlantılarını ve statülerini koruyabilmek için ağlardaki yeni bağlantı noktalarına yönelmektedir. Bu eğilimde kişileri tanımlayan ilk unsurlar profil fotoğrafları, unvan ve bünyesinde görev yaptığı organizasyonun ismidir. Profil fotoğrafı (headshot) tüm sosyal ağlarda olduğu gibi LinkedIn’de de sanal kimliğin önemli bir unsuru olarak iş geçmişi ve diğer kimlik bilgileriyle birlikte sunulmaktadır. Profil fotoğrafı kişinin mesleğini ve deneyimlerini en iyi şekilde temsil etmesi beklenmektedir. Zihinlerde ilk izlenimin oluşmasında önemli bir etkiye sahip olan profil resimlerinin seçiminde kullanıcıların doğru stratejileri izlemedikleri görülmüştür. Sosyal ağlarda kişiler genellikle ağdaki kişilerden etkilenerek profillerini geliştirmektedir. Profesyonel kimliğimizin ön planda olduğu LinkedIn’de kişisel bilgilerimizin yanı sıra insanların bizi tanımladığımız bir şekilde düşünmelerini için fotoğrafların özenle seçilmesi gerekmektedir. Fotoğrafların seçiminde kişisel özelliklerin yanı sıra aile, cinsiyet, kültür ve moda, gelenek, örf gibi sosyal normlar etkili olmaktadır (Chalfen, 2002). İnsanların birçok değişkeni dikkate alarak model aldığı görselle ulaşma gayreti, sosyal medyayı aynı zamanda bir sosyal öğrenme ortamına dönüştürmektedir (Davies, 2007: 554).



Figür 1. LinkedIn Profil Örneği

Bu doğrultuda ele alındığında sosyal medya, insanların fotoğraflarını ve etkinliklerini arkadaşlarıyla paylaşmalarına ve sanal kimlik (Figür 1) oluşturarak arkadaşlarının profillerini ve etkinliklerini takip etmelerine olanak tanımaktadır. Günümüzde benlik sunumu üzerine yapılan kapsamlı araştırmalar, geniş bir yelpazedeki insanların hayatlarını kapsayan Facebook, Twitter ve Instagram üzerine yoğunlaşmaktadır. Sosyal ağlardan farklı olarak profesyonel ağlarda ise kişiler, mesleki yetenek ve deneyimlerini en iyi şekilde yansıtmaya çalışmaktadır. Kullanıcıların fotoğraf, video ve metin tabanlı mesleki içerikleri paylaşmasını ve arkadaşlarıyla bağlantı kurmasını amaçlamayan bu profesyonel ağda, kullanıcıların sisteme giriş yapabilmeleri için kişisel bilgilerinin yer aldığı profil sayfasını ve kullanıcı hakkında bilgilerin yer aldığı “CV” sayfasını oluşturmaları gerekmektedir. Birçok araştırmada profesyonel kimliğin LinkedIn profilinde en iyi şekilde ifade edilebilmesi için öneriler sunulmaktadır (Kluemper, McLarty, Rosen, 2013; Sinar, 2013; Maree, 2017; Jensen, 2017; Thies, 2012; Brogan, 2010; Paliszkiwicz ve Sawicka, 2016; Caers, ve Castelyns, (2011); Lachance ve Shandrow, 2013; Zide, Elman, & Shahani-Denning, 2014; Van Dijck, 2013; Case ve ark., 2012; Van der Land ve ark., 2015). LinkedIn kullanıcıları, ağda yer alan diğer kişilere karşı sosyal güç kazanmak amacıyla sosyal etkileşimi, bilinçli ve aktif olarak yönlendirmekte ve bunu gerçekleştirebilmek için de popüler önerileri dikkate almaktadır. Sosyal medyadaki etkileşim kullanıcıların bireysel çabalarına dayanıyor olsa da, bilişsel ve devinişsel alanı etkileyen en önemli unsur kullanıcıların profillerinde kendilerini sunuş biçimleridir. Erving Goffman’ın gündelik yaşamda benlik sunumunda ifade ettiği gibi, insanlar, LinkedIn’de daha fazla görünür olabilmek için profillerini geliştirmekte ve ağdaki diğer kişilerin izlenimlerini yönetmeye çalışmaktadır (Goffman, 1959). Çünkü sosyal ağlarda paylaşılan tüm bilgiler kullanıcıların gerçek yaşamlarından kesitler sunduğu için sembolik ve anlamlı olmaktadır (Hogan, 2010: 377).

Profil görselleri ilk etkileşim unsuru olduğu için profilde yer alan mesleki bilgilerin yanında, kişiye dair edinilen izlenimlerin de temelini oluşturmaktadır. Bu yüzden LinkedIn’de ideal bir profil oluşturmak için tek görsel anlatı unsuru olan fotoğrafın doğru

seçilmesi gerekmektedir. Kişilerin ideal olarak sunulan kimliği oluşturmalarına yönelik olarak literatür incelendiğinde tüm çalışmaların benlik sunumu etrafında yoğunlaştığı görülmektedir (Biçer, 2014: 68; (Ivcevic ve Ambady, 2012; Zhao, Grasmuck, Martin, 2008). LinkedIn profillerinde kullanıcıların gerekli boşluklara sahip bir portre fotoğrafı kullanmaları önerilmektedir. LinkedIn’de, bir portre fotoğrafı içeren profillerin, olmayanlara oranla 14 kat daha fazla görüntülediği bilinmektedir. LinkedIn’deki profil bilgileri kadar seçilen fotoğrafın özelliği de kişinin bağlantılarını genişletmede önemli bir etkiye sahiptir. Fotoğraf seçiminde arka planda kullanılan görsel ya da rengin “basit” ve anlaşılır olması, baş ve omuzu kapsayan bir kadrageye sahip olması, fotoğrafın stüdyoda çekilmesi, yüz pozisyonunun asimetrik olması, kişinin kamerayla göz teması kurması, kişinin gülümsemesi ve kıyafet seçiminde resmi ve koyu kıyafetlerin tercih edilmesi tavsiye edilmektedir. Bu çalışmada literatürde yer alan ideal profil önerilerinin Amerikalı akademisyenler tarafından uygulanıp uygulanmadığı ve bu yolla akademisyenlerin benlik sunumlarını gerçekleştirme düzeyleri araştırılmaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada, dünyanın en büyük profesyonel dijital ağ platformu olan LinkedIn’i kullanan ve halihazırda Amerika’da yaşayan akademisyenlerin profil bilgilerinden hareketle profesyonel kimlikleri içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Bu çalışmada, LinkedIn portrelerinin ortak özelliklerinin ve internette bulunan popüler önerilere uyup uymadıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Analiz sonucunda kullanıcıların ideal profil oluşturma eğilimi ile benlik sunumu arasındaki ilişkiyi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Kullanıcılar sosyal ağlarda istedikleri şekilde profillerini düzenleme hakkına sahip olsalar da ağ içinde etkin bir konumda olabilmek için popüler önerileri dikkate almaları gerekmektedir. Bu açıdan kişilerin LinkedIn’de belirli izlenimler oluşturmak ve bunları yönetmek için dikkate aldıkları popüler öneriler aynı zamanda kişilerin benlik sunumlarını da belirlemektedir. Araştırmada popüler önerilerden hareketle benlik sunum düzeyinin ölçülebilmesi için aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

AS1: ABD’li akademisyenlerin LinkedIn profillerinin ortak özellikleri nelerdir?

AS2: ABD’li akademisyenler benlik sunumunu gerçekleştirebilmek için LinkedIn profillerinde popüler önerileri ne ölçüde dikkate almaktadır?

AS3: ABD’li akademisyenlerin benlik sunumun düzeyleri cinsiyete göre farklılık gösterir mi?

AS4: ABD’li akademisyenlerin benlik sunumun düzeyleri akademik disipline göre farklılık gösterir mi?

Evren ve Örneklem

Bu çalışmada profesyonel kimliklerin temsil edildiği LinkedIn profillerini inceleyebilmek için ABD’de yaşayan ve akademisyen kimliğine sahip 300 profil incelenmiştir. Beş farklı akademik disipline sahip kullanıcılar arasındaki ilişkiyi değerlendirebilmek için her bir akademik alandan rastgele olarak seçilen 60 kullanıcı örneklem olarak belirlenmiştir.

Veri Toplama Araçları ve Analiz

LinkedIn hesabına sahip akademisyenlerin duygu, düşünce ve inançlarını yansıttıkları profillerinin değerlendirilmesinde benzer çalışmalarda (Lachance Shandrow, 2013; Pachter, 2014; Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2018) kullanılan kontrol listelerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak iki kategoride 13 maddelik bir kodlama listesi kullanılmıştır. Bağımsız iki araştırmacı tarafından önceden hazırlanmış listeye göre kodlama yapılmıştır. Ölçeğin güvenirlik (Cronbach’s Alpha) katsayısı ($\alpha=0.91$) dir. Veri toplamada kullanılan kontrol listesine ait detaylar aşağıda yer almaktadır.

Hesap Bilgileri

LinkedIn hesap bilgileri için üç değişken (ağ boyutu, hesap türü, disiplin) belirlenmiştir. Ağ boyutu iki kategoride, kullanıcının sahip olduğu LinkedIn üyelerinin sayısını temsil etmektedir. LinkedIn’de 500 kişiye kadar ve 500 ve üzeri kişi olmak üzere iki ağ boyutu bulunmaktadır. LinkedIn’de ücretsiz (Basic) ve birçok ek özelliğin bulunduğu Premium olmak üzere iki hesap türü bulunmaktadır. LinkedIn kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun ücretsiz hesap tercih etmesine rağmen, bazı kullanıcılar da InMail mesaj, profili görüntüleyenlerin tam listesi ve detaylı arama gibi bazı ek özellikler sunan Premium hesap için aylık 29,99 dolardan 99.95 dolara kadar farklı ücretler ödemektedirler. LinkedIn’de değerlendirmeye alınan akademisyenlerin profillerindeki bilgilere göre (Sanat ve Beşeri Bilimler, Mühendislik ve Uygulamalı Bilimler, Sağlık Bilimleri, Fen Bilimleri ve Sosyal Bilimler) beş disiplinde kodlama yapılmıştır.

Portre Bilgileri

Profil sayfalarında yer alan fotoğrafların sınıflandırılmasında 10 maddelik (cinsiyet, renk, arka plan, profesyonellik, pozisyon, kadraj, göz teması, duygu, kıyafet türü, kıyafet tonu) bir skala kullanılmıştır. LinkedIn’de profil kısmında cinsiyete ilgili bilgiler bulunmamasına rağmen farklı değişkenlerin karşılaştırabilmesi için kodlama yapılmıştır (0 = Erkek, 1 = Kadın). Kişiler LinkedIn profillerinde kendilerini en iyi yansıttığını düşündüğü tek bir fotoğrafı kullanma hakkına sahiptir. Profil fotoğraflarının renk dağılımları iki kategoride ele alınmıştır (0=siyah-beyaz, 1=renkli). Fotoğrafların etkisini belirleyen en önemli unsurlardan biri arka planda bulunan renk ve desenlerlerdir. Bu yüzden arka planda bulunan renk ve desen kullanım durumuna göre (1=basit, 2=karmaşık) sınıflandırma yapılmıştır. Stüdyo çekimleri ve arka plandaki tek renk “basit” olarak, dış çekim ve arka plandaki desen ise “karmaşık” olarak değerlendirilmiştir. Profil fotoğrafları profesyonel bir kişi tarafından stüdyo ortamında çekilmiş ise “1=Evet” çekilmemiş ise “2=Hayır” olarak kodlanmıştır. Stüdyo ortamında çekilen bir fotoğrafın profilede kullanılması iş yaşamına verilen önemi göstermektedir. Ayrıca daha detaylı bir analiz yapabilmek için fotoğraf pozisyonu (0 = simetrik, 1 = asimetrik) ve kadraj (0=yüz, 1=baş, omuz, 2=vücut) dikkate alınmıştır.

LinkedIn’de profil için seçilen fotoğraflılar diğer kullanıcılara karşı pozitif bir imaj vermeyi amaçlamaktadır. Bu yüzden fotoğraflardaki olumlu duygu durumu gülümseme düzeyine göre (0=yok, 1=dişler belirgin değil, 2=dişler belirgin) belirlenmiştir. Sosyal davranış üzerinde büyük etkisi olduğu düşünülen göz teması önemli bir özgüven

göstergesidir. Profil resimlerinde göz teması (0=hayır, 1=evet) kameraya bakış açısıyla ölçülmektedir. Ayrıca güneş gözlüklü fotoğraflar da benzer çalışmalarda olduğu gibi göz teması olarak değerlendirilmemiştir. Kişilerin çalıştığı meslek grubuyla bağlantılı olarak formal ya da informal kıyafet tercih etmektedir. Akademisyenlerin doktor, avukat, mühendis gibi meslek gereği tanımlanmış standart bir kıyafeti olmadığı için akademisyenlerin LinkedIn profillerinde tercih ettiği kıyafetleri profesyonel kimliğini yansıtmaktadır. Tek renk ceket, gömlek, tek renk elbise, kravat, fular gibi unsurların yanı sıra laboratuvar önlüğü, cübbe, üniforma gibi iş kıyafetleri “resmi”, kot, deri, ceketsiz ve kravatsız giyim, sweat shirt ve her türlü canlı renklere sahip kıyafetler ise “gündelik” olarak kodlanmıştır. Ayrıca kıyafetlerde seçilen renk tonu (1=açık, 2=koyu) kişinin mesleki kimliği hakkında önemli bir göstergeye sahip olduğu için araştırma kapsamında dikkate alınmıştır.

Araştırmanın amacına yönelik düzenlenen kodlama listesi ile elde edilen ham veriler ve analiz için Microsoft Excel ve SPSS 23.0 paket programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde sırasıyla frekans ve ortalama istatistiksel işlemler ve çoklu regresyon analiz uygulanmıştır. Bu analiz türü bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde ne derece etkili olduğunu belirlemek için kullanılmaktadır. Belirlilik katsayısı (R^2), bir değişkendeki değişimlerin yüzde kaçının diğer değişken tarafından açıklanabileceğini belirten katsayı olup 0 ile 1 arasında değer almaktadır (Fox, 2008). Çoklu regresyonda modeller dâhil edilen değişken sayısı arttıkça otomatik olarak R^2 artmaktadır. Lojistik regresyon analizi sonucunda elde edilen modelin uygun olup olmadığı “model ki-kare” testi ile bağımsız bir değişkenin modelde anlamlı olup olmadığını belirlemek için ise Wald istatistiği testi uygulanmaktadır.

Bulgular

Amerika’da yaşanan akademisyenlerin LinkedIn profillerinin incelendiği bu çalışmada, örneklemelerin %58’si ($n=174$) erkek, %42’si ($n=126$) ise kadındır. İlk araştırma sorusunda akademisyenlerin LinkedIn profillerinin ortak özellikleri incelenmiş ve detaylar Tablo 1’de verilmiştir. Araştırma kapsamında profil sayfaları hesap bilgileri ve portre bilgileri olmak üzere iki bölümde değerlendirilmiştir. LinkedIn’de bir kullanıcının ağında yer alan bağlantı sayısına göre 500’e kadar ve 500 ve üzeri olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Tablo 1’e göre katılımcıların ağ boyutu dağılımı incelendiğinde 500 ve üzeri arkadaş sayısına katılımcıların %60,3’ünün sahip olduğu görülmektedir. LinkedIn’de birçok ek özelliğin sunulduğu Premium (ücretli) üyelik tipinin çok az kullanıldığı ($n=7$, %2,3) ve akademisyenlerin genellikle ücretsiz hesap tipini tercih ettiği ($n=293$, %97,7) görülmüştür.

LinkedIn’de kullanılan profil resminde (headshot) yüzün fotoğraf alanının %60’ını kapsaması önerilmektedir. Seçilen fotoğraf boyutu ne olursa olsun sistem standart profil fotoğraf boyutu 400px (w) x 400px (h) oluşturmaktadır. LinkedIn’de profilde headshot resminin yanı sıra arka plan resmi de eklenebilmektedir. Araştırma kapsamında LinkedIn’de profil fotoğraflarının renk özellikleri incelendiğinde akademisyenlerin %96,7’sinin renkli, %3,3’ünün ise siyah-beyaz fotoğrafları tercih ettiği belirlenmiştir.

Profillerdeki fotoğrafların anlatımında arka planda yer alan görsellerin renk ve desen dağılımı önemli bir etkiye sahiptir. Katılımcıların %54’ü profil resimlerinde karmaşık, %46’sı ise basit arka planları tercih etmiştir. Araştırmada değerlendirilen fotoğrafların %38’i stüdyo ortamında, %62’si ise harici ışık ve mekân unsurları değerlendirildiğinde stüdyoda çekilmediği belirlenmiştir. Fotoğrafta kompozisyonu oluşturan öğelerin fotoğrafın her iki yarısına eşit olarak (simetrik) ya da kendi içerisinde kurallı bir şekilde dağılması (asimetrik) fotoğrafın etkisini artırmaktadır. LinkedIn’deki fotoğrafların pozisyon özellikleri incelendiğinde fotoğrafların %54’ünün simetrik, %46’sının ise asimetrik özelliklere sahip olduğu görülmüştür. Fotoğraf kompozisyonunda önemli bir yere sahip olan kadraj unsuruna göre profil fotoğrafları değerlendirildiğinde, klasik portre kadrajı olan baş ve omuz ölçüsü %70,7 ile katılımcılar arasında en fazla tercih edilmiştir. Fotoğraflarda kişiler zihinlerde iyi bir izlenim yaratmak ve özgüvenlerin göstergesi olarak gülümsemeyi tercih etmektedir. Gülümseme düzeyi kişinin yüz kasları, ağız ve çene yapısına göre değişmektedir. Profil fotoğraflarında kişilerin %27’si gülümsemezken, %44’ü gülümserken dişleri belirgin, %29’unun ise dişleri belirgin değildir. Profesyonel kimliklerin sosyal ağlarda sunumunda seçilen kıyafetin türü ve rengi kişi hakkında önemli ipuçları vermektedir. Resmi (takım elbise, gömlek, kravat vb.) ve koyu tonlara sahip bir kıyafet ile çekilmiş bir fotoğrafı profil resimlerinde kullanan kişiler mesleki kimliklerine daha fazla önem vermektedir. Araştırmada değerlendirilen profil fotoğraflarının %64’ünde akademisyenler resmi tarzda, %80,3’ü ise koyu tonları tercih etmiştir.

Tablo 1. Akademisyenlerin LinkedIn’deki Profillerin özelliklerinin dağılımı

	Değişken	N	%	Güvenilirlik	Popüler Öneriler
Hesap Bilgileri					
Ağ boyutu	0-500	119	39,7	b	
	500+	181	60,3		
Premium	Hayır	293	97,7	b	
	Evet	7	2,3		
Disiplin	Sanat ve Beşeri Bilimler	60	20	b	
	Mühendislik ve				
	Uygulamalı Bilimler	60	20		
	Sağlık Bilimleri	60	20		
	Fen Bilimleri	60	20		
	Sosyal Bilimler	60	20		
Portre Bilgileri					
Renk	Siyah-beyaz	10	3,3	1.00a	-
	Renkli	290	96,7		
Arka plan	Karmaşık	162	54,0	0.67a	Basit
	Basit	138	46,0		
Cinsiyet	Erkek	174	58,0	0.98a	
	Kadın	126	42,0		
Stüdyo	Hayır	186	62,0	0.97a	Evet
	Evet	114	38,0		
Pozisyon	Simetrik	162	54,0	0.61a	Asimetrik
	Asimetrik	138	46,0		
Kadraj	Yüz	49	16,3	0.71a	Baş, omuz
	Baş, omuz	212	70,7		
	Vücut	39	13,0		
Göz teması	Hayır	51	17,0	0.68a	Evet
	Evet	249	83,0		
Gülümseme	Yok	81	27,0	0.76a	Dişler belirgin değil
	Dişler belirgin değil	87	29,0		
	Dişler belirgin	132	44,0		
Kıyafet	Gündelik	108	36,0	0.66a	Resmi
	Resmi	192	64,0		
Kıyafet tonu	Açık	59	19,7	0.78a	Koyu
	Koyu	241	80,3		

a Cohen’s Kappa

b Objektif değerler için güvenilirlik analizi yapılmamıştır.

İkinci araştırma sorusunda Amerika’da yaşayan akademisyenlerin LinkedIn profillerinde popüler önerilere ne düzeyde dikkate alındıkları araştırılmıştır. Popüler öneriler yapılan araştırmalardan yola çıkarak sosyal medyada ideal bir kullanıcı profili oluşturabilmek için gereken unsurları tanımlamaktadır. Bu öneriler kullanıcı profillerini belirli bir ölçüde sınırlasa da ağ içinde daha etkin olmasını sağlamaktadır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %21,3’ü (n=32) literatürde yer alan popüler önerilere göre, %78,7’si (n=118) ise bu önerilerden farklı olarak profillerini hazırladıkları görülmüştür. Bu sonuçlar, araştırma kapsamında değerlendirilen akademisyenlerin LinkedIn’de benlik sunumuna önem vermediklerini göstermektedir. Kullanıcılar LinkedIn’de dijital bir izlenim ortamında kendilerini sergilemektedir. LinkedIn’de bir kullanıcı olumlu bir izlenim bırakabilmek için bazı bilgilerini izole edebilmekte, profil fotoğraflarında da manipülasyon yapabilmektedir.

Üçüncü araştırma sorusunda popüler öneriler doğrultusunda hazırlanan ideal profil fotoğraf kullanımı ile cinsiyete değişkeni arasındaki bağlantı incelenmiştir. Bu ölçüt benlik sunumu ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi de göstermektedir. Erkek katılımcıların %22,6’sının (n=13), kadın katılımcıların ise %23,4’ünün (n=19) benlik sunumuna sahip olduğu belirlenmiştir. Cinsiyetin, akademisyenlerin LinkedIn profillerindeki beş değişken grubundaki (preminium, göz teması, gülümseme, kıyafet, kıyafet tonu) tercihleri ne ölçüde yordadığının belirlenmesi için lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 2’de Beta değerinin yönünün negatif (-) olduğu değişkenler ile preminium ($\beta=-,625$), göz teması ($\beta=-,658$), gülümseme ($\beta=-1,668$) ve kıyafet tonu ($\beta=-,426$) cinsiyet arasında ters yönlü, kıyafet ($\beta=,393$), kıyafet tonu) ile doğrusal (+) bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 2. Cinsiyete İlişkin Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken		B	Std.Hata	Wald	p	Odds	Nagelkerke R2
Premiuma	Cinsiyetb	-,625	,773	,655	,418	,535	0.11
	Constant	-3,418	,508	45,240	,000		
Göz teması	Cinsiyetb	-,658	,333	3,908	,048	,518	0.23
	Constant	2,001	,275	52,935	,000		
Gülümseme	Cinsiyetb	-1,668	,244	46,796	,000		0.05
	Constant	,391	,195	4,039	,044		
Kıyafeta	Cinsiyetb	,393	,243	2,608	,106	1,481	0.12
	Constant	,353	,181	3,802	,051		
Kıyafet Tonua	Cinsiyetb	-,426	,304	1,962	,161	,653	0.11
	Constant	1,668	,244	46,796	,000		

a Regresyon analizi

b 0=Erkek, 1=Kadın

Son araştırma sorusunda ise akademisyenlerin profilleri akademik disipline göre incelenmiştir. Popüler öneriler doğrultusunda hazırlanan profillerin akademik disipline göre dağılımı değerlendirildiğinde Sanat ve Beşeri Bilimler alanındakilerin %28,1’inin (n=9), Mühendislik ve Uygulamalı Bilimler alanındakilerin %12,5’inin (n=4), Sağlık Bilimleri alanındakilerin %15,6’sının (n=5), Fen Bilimleri alanındakilerin %21,9’unun (n=7) ve Sosyal Bilimler alanındaki akademisyenlerin %21,9’unun (n=7) öneriler doğrultusunda profil hazırladıkları görülmüştür. Sonuçlar incelendiğinde Sanat ve Beşeri Bilimler alanında uzmanlığa sahip akademisyenlerin benlik sunumlarının diğerlerine göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Sonuç

LinkedIn farklı iş alanlarında çalışan farklı mesleklere sahip kişilerin profil oluşturarak dijital kimliklerini yarattığı bir sanal profesyonel iş ağıdır. Söz konusu mesleklerden birisi ise akademisyenliktir. Akademisyenler bu sanal ağda hem iş ilişkileri kurmak hem de yarattığı sanal kimliği diğer kullanıcılara sunmak için profil oluşturmaktadır. Akademisyenler buldukları statü gereği LinkedIn’i kullanırken bu ortamı kamusal bir alan olarak kabul ederek bireysel tercihlerden çok kurumsal değerleri yansıtmaya çalışmaktadır. Bu noktadan hareketle araştırmada, LinkedIn’de ideal profil oluşturma konusundaki çalışmalar derlenerek, ABD’li akademisyenlerin bu önerileri ne ölçüde dikkate aldığı incelenmiştir. Araştırmada elde edilen verilere göre, katılımcıların %78,7’sinin benlik sunumunu dikkate almadığı ve bu önerilerden (renk, arka plan, cinsiyet, stüdyo, pozisyon, kadraj, göz teması, gülümseme, kıyafet, kıyafet tonu) farklı olarak profillerini hazırladıkları görülmüştür.

Öncelikle profil fotoğraflarının değerlendirmesinde ilk kriter olan renk kullanımı konusunda bir öneri bulunmamakla birlikte doğal olması bakımından renkli fotoğraflar tercih edilmektedir. Profil fotoğrafları incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmının renkli fotoğrafları tercih ettiği görülmüştür. Facebook ve Instagram gibi siteler kullanıcılarına fotoğraflarında farklı filtreler kullanarak renklendirmelerine izin vermektedir (Dumes ve ark., 2017: 2). Fotoğraflarda yapılan düzenlemeler kullanıcılar tarafından kolayca anlaşılmasına rağmen, oluşturulan etki estetik olmasa bile genellikle beğeniyle karşılanmaktadır. Siyah beyaz fotoğraf yapısı gereği dramatik bir ortam oluşturmada renkli fotoğrafa göre daha etkilidir. Ayrıca ışığın yetersiz olduğu ve renk ayrımının mümkün olmadığı durumlarda siyah beyaz fotoğraflar renkleri gri tonlarla homojen bir yapıya dönüştürdüğü için kusurları da örtmektedir. Profil fotoğraflarında seçilen renk özelliklerinin benlik sunumu üzerinde etkileri net bir şekilde ortaya koyulamamakla birlikte, Ellison, Hancock ve Toma (2012) tarafından yapılan bir çalışmada sosyal medyada kullanılan eski fotoğrafların daha çekici olduklarını düşünmektedir.

Fotoğrafta renk dağılımı kadar arka planda kullanılan temanın yoğunluğu ve baskısı kullanıcılar tarafından dikkate alınması gerekmektedir. Literatürdeki çalışmalarda basit arka plan kullanımının fotoğrafın anlaşılmasını artırdığı bilinmektedir. Arka plan görüntülerinde kullanılan yalın ve saf renkler profil resmini daha anlamlı kılmaktadır. Portrenin dışında her alan görsel unsurlar fotoğrafı anlamlandırmada önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden geçişli renklerden ve dokulu yüzeylerden oluşan temalar kişilerin ifadelerini sınırlandırmaktadır. Araştırma kapsamında değerlendiren kişiler bu önerilerin dışında profil resimlerinde dokulu yüzey ve iç mekanları tercih ettikleri görülmüştür. Bazı LinkedIn kullanıcıları ise profil fotoğraflarında başka kişileri de paylaştıkları görülmüştür. Yapılan araştırmalar incelendiğinde sosyal medyada farklı kişilerin resimlerinin paylaşılması kişilik özellikleri ve benlik sunumuyla açıklanabilmektedir. Bu araştırmalarda dışadönük kişilik özelliğine sahip kişiler profil fotoğraflarında ve duvarlarında diğer kişilere ait fotoğraf ve bilgileri paylaşma eğiliminde oldukları belirlenmiştir (Gosling ve ark., 2011; Moore ve McElroy, 2012). Bunun haricinde katılımcıların yarısından fazlasının profil fotoğraflarının stüdyo ortamında çekilmesi ve fotoğrafın asimetrik olması önerisine uymadığı ancak kadraj önerisine uyduğu görülmüştür. Katılımcılar profil fotoğraflarını,

iş yeri, ev ortamı ya da açık alanlar gibi yerlerde çekmiş ve çoğunlukla simetrik şekilde oluşturmuşlar, profil fotoğraflarını tasarlarken de baş ya da omuz plan çekilen fotoğrafları kullanmışlardır.

Stüdyo ortamında çekilen fotoğraflar profesyonel kimliğin ön plana çıkartılmasında ve özel etkiler yaratma noktasında sıklıkla tercih edilmektedir. Portre fotoğraflarında estetik ve işlevsel bir görüntü çıkarabilmek için ışık ve kompozisyon gibi teknik olanaklarından yararlanılmaktadır. Profesyonel bir stüdyo ortamında fotoğraf çekiminde evrensel olarak resmi kıyafetler veya profesyonel üniformalar giyilmektedir. Resmi veya iş kıyafetleri giyinen insanların çevresindekilerle olan iletişim düzeyinin daha iyi olduğunu söylemek zor olsa da, insanları daha güvenilir ve zeki gösterdiği için iletişimin başlangıcında avantaj sağladığını söylemek mümkündür. Peirce'nin işaret teorisine göre, bunlar toplumsal fikir birliği üzerine kurulu sembolik simgelerdir (Peirce ve Welby, 1977). Burada kıyafet bir nesneden daha çok bir kalıp düşüncüyü temsil ettiği için, bir işaret olarak bazı parametreleri de karşı tarafa empoze etmektedir. Bu aşamada katılımcıların kıyafet ve kıyafet tonu noktasında popüler önerilere uyup uymadığına bakıldığında büyük çoğunluğunun resmi ve koyu kıyafetler tercih ettiğini ve dolayısıyla popüler önerilere uydukları görülmüştür.

LinkedIn'de profil fotoğrafı oluştururken en önemli unsurlardan ikisi ise gülümseme ve göz temasıdır. Yapılan bir çalışmada kadınların sosyal medyada erkeklere oranla gülümseyen bir profil fotoğrafı kullanma eğiliminin daha yüksek olduğu (%24'e karşı %65) sonucuna varılmıştır (Siibak, 2007; Pachter, 2014; Tifferet & Vilnai-Yavetz, 2018). Araştırma kapsamında değerlendirilen akademisyenlerin büyük birçoğunun gülümseyen ve göz teması kuran fotoğrafları tercih ettikleri görülmektedir. ABD'de yüksek öğretim kurumları ücretli olduğu için üniversite ve kolejlerin gelişmesi için öğrenci memnuniyeti oldukça önemlidir. Bu yüzden kurumsal sayfalarda gülümseyen ve göz teması kuran akademisyenlere yer verilerek, kurumla ilgili pozitif bir imaj yaratılmaya çalışılmaktadır. Genellikle akademisyenler kurumlarındaki kişisel web sayfalarında yer alan bu görselleri LinkedIn profillerinde de kullanmaktadır.

Çalışmada ayrıca, ideal fotoğrafı tanımlayan arka plan, pozisyon, kadraj vb. değişkenler ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişki de incelenmiştir. Kadın ve erkeklerin benlik sunma biçimlerinde her hangi bir farklılık olup olmadığı değerlendirildiğinde benzer çalışmalarda olduğu gibi (Zide ve ark., 2014; Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010; Choi ve Kim, 2014; Tifferet ve Vilnai-Yavetz, 2014) kadınların erkelere göre daha fazla benlik sunum eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Kariyerle ilgili özelliklerde entelektüelliği yansıtan belli nitelikler ön plana çıktığında erkelerin kadınlardan daha fazla yüzsel alanı kullandıkları, fiziksel özelliklerin daha belirleyici olduğu alanlarda ise kadınların erkelere olanla daha fazla bedensel özelliklerini kullandıkları bilinmektedir.

Akademisyenlerin popüler profil önerilerine uymaları disiplin temelinde incelendiğinde ise, Sanat ve Beşeri Bilimler alanındaki akademisyenlerin diğer alanlardaki akademisyenlere nazaran bu önerileri daha fazla dikkate aldığı ve profillerini bu öneriler doğrultusunda hazırladıkları sonucuna varılmıştır. Akademik disiplin ile benlik sunumu arasındaki bağlantının daha net ortaya koyulabilmesi için farklı ülkelerden geniş bir katılımcı gruba ihtiyaç vardır. Çünkü benlik sunumu konusunda literatürde yer alan

çalışmaların büyük bir çoğunluğu cinsiyet, kişilik ve davranış değişiklikleri üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Profesyonel kimlik ve özellikle meslek gruplarının incelendiği benlik sunumu araştırmalarının yapılması gerekmektedir. Genellikle sosyal medyada insanlar ağlarındaki bir paylaşımı veya fotoğrafı tam olarak incelemeden beğenmekte, gelecekte kendi paylaşımlarının beğenisini artırabilmek için rol yaparak pozitif tepkiler göstermektedir. Bu yüzden kişiler kabul görmüş doğru stratejiler yerine sosyal ağlardaki eğilimi takip etmektedir. Bu stratejiler sosyal ağlardaki kısa süreli değişken davranışları ifade ederken, LinkedIn gibi profesyonellerin oluşturduğu ağlarda ise kullanıcılar hedef odaklı stratejileri tercih etmeleri gerekmektedir. Çünkü kullanıcıların profillerinde yer alacak her bilgi ağdaki potansiyel kişilerle bağlantı kurmalarına hatta işe girmelerine olanak sağlayacaktır.

Bu minvalde gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı ülkelerdeki LinkedIn kullanıcılarının benlik sunum stratejilerini incelemek mümkündür. Ayrıca geniş bir örneklem gurubu seçilerek farklı disiplinlerdeki kullanıcıların profilleri incelenip daha derinlemesine bir analiz yapılması alana katkı sağlaması açısından önemli olacaktır.

Kaynaklar

Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G., (2010). “Social network use and personality”, *Computers in Human Behavior*, 26, 1289–1295.

Barry, C. T., Doucette, H., Loffin, D. C., Rivera-Hudson, N., & Herrington, L. L. (2017). “Let me take a selfie’: Associations between self-photography, narcissism, and self-esteem”, *Psychology of Popular Media Culture*, 6, (1), s.48–60.

Bayad, A. (2016). “Erving Goffman’ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı”, *Psikoloji Çalışmaları*, 36, (1), s. 81-93.

Berger, J. (2018). *Görme Biçimleri*, İstanbul: Metis Yayınları.

Biçer, S, (2014). “Goffman Metodolojisinden Hareketle Facebook Üzerinde Akademisyenlerin Kendini Sunma Davranışı”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, s. 65-100.

Brogan, Chris, (2010). “Write Your LinkedIn Profile for Your Future”, Chris Brogan (Ed.), *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online* (s. 293-296), John Wiley & Sons.

Cachia, R. (2008). “Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking”, *European Commission Joint Research Centre Scientific and Technical Reports*, Spain.

Caers, R., Castelyns, V., (2011). “LinkedIn and Facebook in Belgium: The Influences and Biases of Social Network Sites in Recruitment and Selection Procedures”, *Social Science Computer Review*, 29, (4), s. 437-448.

Carmack, H. J., & Heiss, S. N., (2018). “Using the Theory of Planned Behavior to Predict College Students’ Intent to Use LinkedIn for Job Searches and Professional Networking”, *Communication Studies*, 69, (2), s.145-160.

Case, T., Gardiner, A., Rutner, P., & Dyer, J. (2013). "A LinkedIn Analysis of Career Paths of Information Systems Alumni", *Journal of the Southern Association for Information Systems*, 1, (1), s.1-13.

Chalfen, R., (2002). "Snapshots "r" us: the evidentiary problematic of home media", *Visual Studies*, 17, s. 141-149.

Chen, W., Lee, K. (2013). "Sharing, Liking, Commenting, and Distressed? The Pathway Between Facebook Interaction and Psychological Distress", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16, (10), s.728-734.

Chen, B., & Marcus, J., (2012). "Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors", *Computers in Human Behavior*, 28, (6), s.2091-2099.

Chiang, J. K. H., Suen H. Y, (2015). "Self-Presentation and Hiring Recommendations in Online Communities: Lessons from LinkedIn", *Computers in Human Behavior*, 48, s. 516-524.

Choi, J., & Kim, Y., (2014). "The moderating effects of gender and number of friends on the relationship between self-presentation and brand-related word-of-mouth on Facebook", *Personality and Individual Differences*, 68, s. 1-5.

Davies, J., (2007). "Display, Identity and the Everyday: Self-presentation through online image sharing", *Discourse: studies in the cultural politics of education*, 28(4), s.549-564,

Dulworth, M, (2008). *The Connect Effect: Building Strong Personal, Professional, and Virtual Networks*, CA:Berrett-Koehler Publishers, Inc.

Dumas, T. M., Maxwell-Smith, M., Davis, J. P., & Giulietti, P. A., (2017). "Lying or longing for likes? Narcissism, peer belonging, loneliness and normative versus deceptive like-seeking on Instagram in emerging adulthood", *Computers in Human Behavior*, 71, s. 1-10.

Eliot, T, S, ve Prufrock, J, A, (2013). "Self presentation", *Diakses dari*. https://faculty.washington.edu/jdb/452/452_chapter_07.pdf Access Date: 30.08.2018.

Ellison, N. B., Hancock, J. T., & Toma, C. L., (2011). "Profile as promise: A framework for conceptualizing veracity in online dating self-presentations", *New Media & Society*, 14, (1), s. 45-62.

Elmore, B., (2009). "Social network strategies", *Baylor Business Review*, s. 25-27.

Farrell, C, (2012). "College graduates' best job bet: Word of mouth", <https://www.bloomberg.com/news/articles/2012-06-14/college-graduates-best-job-bet-word-of-mouth>. Erişim Tarihi:10.08.2018.

Fox, J. (2008). *Applied regression analysis and generalized linear models* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Fuchs, C. (2011). "An Alternative View of Privacy on Facebook", *Information*, 2, s. 140-165.

Gil-Or, O., Levi-Belz, Y., & Turel, O. (2015). “The “Facebook-self”: characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook”, *Frontiers in Psychology*, 6, s.1-10.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self In Everyday Life*, Garden City, New York: Doubleday.

Goffman, E. (1967). “On Face-Work: An Analysis of Ritual Elements in Social Interaction”, *Reflections*, 4, (3), s. 7-13.

Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, İstanbul: Metis.

Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S., (2011). “Facebook-related behaviors and observable profile information”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, s. 483–488.

Gratschew, M. (2016). *A netnographic study of how professionals perceive personal branding in LinkedIn*. (Yayınlanmamış Master Tezi). University of Jyväskylä, Finlandiya.

Gündüz, U. (2017). “The Effect of Social Media on Identity Construction”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8, (5), s. 85-92.

Hairston, S., Wu, D., Yu, J., (2019). “Analyzing the LinkedIn Profiles of Audit Partners: A Snapshot of Firm Leadership”, *The CPA Journal*, 89, (3), s.54-57.

Hogan, B., (2010). “The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online”, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30, (6), s.377–386.

İşman, A., Buluş, B., Yüzüncüyıl, K. S., (2016). “Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu”, *TRT Akademi*, 1, (2), s. 608-619.

Ivcevic, Z., & Ambady, N., (2012). “Personality impressions from identity claims on Facebook”, *Psychology of Popular Media Culture*, 1, (1), s. 38–45.

Jan, M., Soomro, S. A., Ahmad, N., (2017), “Impact of Social Media on Self-Esteem”, *European Scientific Journal*, 13(23), s. 329-341.

Jansen, A., König, C. J., Stadelmann, E. H., Kleinmann, M., (2012). “Applicants’ Selfpresentational Behavior: What do Recruiters Expect and What Do They Get?” *Journal of Personnel Psychology*, 11, (2), s. 77-85.

Jensen, David, G. (2017). “The keys to a powerful LinkedIn profile”, *Science*, 12.

Kluemper, D.H., McLarty, B., Rosen, P., (2013). “Exploring the relationship between individual characteristics and LinkedIn use”. In R.F. Miguel (Chair), *The promise and perils of social media data for selection*. Symposium presented at the Society for Industrial and Organizational Psychology, Houston, TX.

Kösedağ, S. M. (2018). *New Media and the Transformation of Local Media: A Mixed Research about Turkey*. N. Güz and C. Yegen (Ed.). *Media with its News, Approaches and Fractions in New Media Age (201-232)*. Berlin: Peter Lang Publishing.

Lachance Shandrow, K. (2013). “Three ways you might be screwing up your LinkedIn profile and how to avoid them”, *Entrepreneur*, <http://www.entrepreneur.com/article/229997>. Erişim tarihi: 12.08.2018.

Lievens, F., Peeters, H. (2008). “Interviewers’ Sensitivity to Impression Management Tactics in Structured Interviews”, *European Journal of Psychological Assessment*, 24, (3), s.174-180.

Maree, T. (2017), “LinkedIn Users’ Self-Brand Congruence, Attitudes and Social Media Use Integration”, *Communicatio*, 43(3-4), s. 95–113.

Mayfield, A. (2008). What is Social Media, iCrossing, e-book, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim Tarihi: 18.03.2019.

Moore, K., & McElroy, J. C., (2012). “The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret”, *Computers in Human Behavior*, 28, (1), s. 267–274.

Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos.

Neary, S., (2014). “Professional Identity: What I Call Myself Defines Who I Am” *Career Matters*, 2, (3), s.14-15.

Pachter, B. (2014). Nine guidelines for posting your photograph on social media sites. <http://www.barbarapachtersblog.com/2014/06/9-guidelines-for-posting-your.html>, Erişim tarihi:20.07.2018.

Paliszkievicz, J., Sawicka, M. M., (2016). “Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn”, *Management*, 11, (3), s. 203-212.

Peirce, C. S. ve Welby, V. (1977). *Semiotic and Significs*, C. S. Hardwick (Ed.). Bloomington: Indiana University Press.

Rettberg, J. W., (2009). “Freshly Generated for You, and Barack Obama”, *European Journal of Communication*, 24, (4), s.451–466.

Rui, J. R., (2018). “Objective evaluation or collective self-presentation: What people expect of LinkedIn recommendations”, *Computers in Human Behavior*, 89, s. 121–128.

Schwammlein, E., Wodzicki, K, (2012). “What to Tell about Me? Self-Presentation in Online Communities”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, (4), s. 387-407.

Seidman, G., (2013). “Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations”, *Personality and Individual Differences*, 54 (3), s. 402–407.

Sheldon, P., & Bryant, K., (2016). “Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age”, *Computers in Human Behavior*, s. 58, 89–97.

Siibak, A., (2007). “Reflections of RL in The Virtual World”, *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 1(1), 7, <https://cyberpsychology.eu/article/view/4203/3244>

Sinar, E., F., (2013). “What LinkedIn links to: Connecting virtual profiles to actual performance”. In Miguel, R. F. (Chair), *The promise and perils of social media data for selection*. Symposium presented at the Society for Industrial and Organizational Psychology, Houston.

Shepherd, I. D. H., (2005). “From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding”, *Journal of Marketing Management*, 21, (5), s. 589-606.

Stokes, J, Price, B, (2017). “Social Media, Visual Culture and Contemporary”, *Poceedings of The 11th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics*, s. 159-163.

Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., & Choi, S., M., (2016). “Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself”, *Personality and Individual Differences*, 97, s. 260–265.

Tifferet, S., Vilnai-Yavetz, I., (2018). “Self-presentation in LinkedIn portraits: Common features, gender, and occupational differences”, *Computers in Human Behavior*, 80, s. 33–48.

Tifferet, S., Vilnai-Yavetz, I., (2014). “Gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study”, *Computers in Human Behavior*, 35, s. 388-399.

Timisi, N, (2005). “Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanına Girişi”, M. Binark ve B. Kılıçbay (Ed.). *İnternet, Toplum, Kültür* (s. 89-105). Ankara: Epos Yayınları.

Thies, Crystal, (2012). “Building an Effective LinkedIn Profile”, *The Social Media Handbook for Financial Advisors*, s. 167–217.

Turan, E. A. (2013). “Yeni Medya Kullanımının ve İçeriklerinin Konvansiyonel Medya İçerikleri Üzerindeki Etkileri”, *Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa*, Kocaeli Üniversitesi I. Ulusal Kongresi, s. 283-291.

Van der Land, S. F., Willemsen, L., M., & Unkel, S., A., J. (2015). “Are Spectacles the Female Equivalent of Beards for Men? How Wearing Spectacles in a LinkedIn Profile Picture Influences Impressions of Perceived Credibility and Job Interview Likelihood”, *HCI in Business*, Fui-Hoon Nah F., Tan CH. (eds) HCI in Business. HCIB 2015. Lecture Notes in Computer Science, vol 9191. Springer, Cham.

Van Dijck, J. (2013). ““You have one identity”: performing the self on Facebook and LinkedIn”, *Media, Culture & Society*, 35, (2), s. 199–215.

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J., (2008). “Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships”, *Computers in Human Behavior*, 24, (5), s.1816–1836.

Zide, J., Elman, B., & Shahani-Denning, C., (2014). “LinkedIn and recruitment: How profiles differ across occupations”, *Employee Relations*, 36, (5), 583e604.

New Media Presence in the Integration Process of Refugees in Istanbul*

İstanbul'daki Mültecilerin Entegrasyon Sürecinde Yeni Medyanın Varlığı

Fırat Tufan, Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, firattufan@gmail.com

Jan Krzysztof Olendzki, Öğrenci, Wrocław University Journalism and Social Communication, janolendzki@yahoo.co.uk

Keywords:

Refugees,
New Media,
Social Media,
Integration Process.

Abstract

With the advancement of new media applications and creative technologies aiming to help integration process of refugees in their newfound asylums, this article focuses on exploring the existing communicational habits of refugees in new media, and the possibilities that new media offer to ease their integration with the Turkish society in Istanbul. The study analyzes results drawn from in-depth interviews conducted with a varied group of refugees living in Istanbul, examining their interaction with new media concerning key aspects that aid their integration with the local community. Such aspects revolve around matters of personal rights, education, cultural identity, employment, and finding acceptance. Moreover, considering the technological potential offered by new media, this research contemplates the level of connection between the refugees and their home countries. The research presents a qualitative study of 8 refugees from Syria, Iran, and Afghanistan that are currently living in Istanbul. Apart from the interview with 8 refugees, within the scope of the study, Aline Joubert, the media relations coordinator of "Small Projects Istanbul" which is a non-governmental organization working for the benefit of refugees, was also interviewed. The purpose of the study is to investigate the communicational habits and the ways for new media usage of refugees throughout the process of integrating with the local society.

Anahtar Kelimeler:

Mülteciler,
Yeni Medya,
Sosyal Medya,
Entegrasyon Süreci.

Öz

Bu makale, gelişen sosyal medya uygulamalarıyla ve yeni evlerinde bulunan mültecilerin entegrasyon sürecine yardımcı olmayı amaçlayan yaratıcı teknolojilerle, mültecilerin sosyal medyadaki iletişim alışkanlıklarını ve onların İstanbul'daki Türk toplumuyla olan entegrasyon sürecini kolaylaştırmak adına sosyal medyanın sunduğu olanakları tespit etmeye odaklanmaktadır. Çalışma, İstanbul'da yaşayan çeşitli mülteci grupları ile yürütülen derinlemesine görüşmelerden elde edilen sonuçları analiz ederek, onların yerel toplulukla bütünleşmelerine yardımcı olan sosyal medyadaki etkileşimlerinin kilit yönlerini incelemektedir. Bunlar; kişisel haklar, eğitim, kültürel kimlik, istihdam ve kabul görme konuları etrafında şekillenmektedir. Sosyal medya tarafından sunulan teknolojik potansiyel göz önünde bulundurulduğunda, bu araştırma aynı zamanda mülteciler ile kendi ülkeleri arasındaki bağlantı düzeyini de dikkate almaktadır. Araştırma, şu anda İstanbul'da yaşayan Suriye, İran ve Afganistan'dan gelen 8 mülteci ile gerçekleştirilen niteliksel bir çalışma sunmaktadır. 8 mülteci ile gerçekleştirilen görüşmenin dışında, çalışma kapsamında, mültecilerin yararına çalışan bir sivil toplum örgütü olan "Small Projects Istanbul"un Medya İlişkileri Koordinatörü Aline Joubert'le de görüşülmüştür. Bu çalışmanın amacı, yerel toplumla bütünleşme sürecinde mültecilerin iletişim alışkanlıklarını ve sosyal medya kullanım biçimlerini araştırmaktır.

*: Bu çalışma, 18-19 Ekim 2018 Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur.

Araştırmacı Orcid ID : 1: <https://orcid.org/0000-0002-4992-8593>, 2: <https://orcid.org/0000-0003-3000-1226>
Geliş Tarihi : 19.11.2018
Kabul Tarihi : 08.10.2019

Introduction

For the last three years, the public debate has been dominated by the issue of refugees, trying to make their way from areas of Middle East into Europe. Since the signing of the EU-Turkish agreement regarding refugees in March 2016, the majority of these individuals has been diverted to Turkey. The process of the rapid migration of refugees in such a short period of time and their efforts to hold on to new living space have led to serious integration problems in terms of both their own and the host local communities. While facing new challenges arriving from the integration process, cultural differences to the hosting society, and the search for a new identity, it is crucial to realize the importance of new media that plays an important role in their attempt to acclimatize. Interaction competence of the new media has the capacity to help refugees in their integration process. Local or national media gives a certain portrayal of refugees and their home countries. This portrayal can be manipulated in different ways by the reasons of national and international political concerns. Therefore, understanding media trends and the possibilities of new media are crucial in understanding a refugee's political and social perspective.

In a study of refugees especially related to Turkey, knowing the differences between the concepts of refugee, migrant and asylum-seekers are important. In international law, the term "refugee" refers to people who have been outside of the country of citizenship and forced to flee his or her country because of persecution, war or violence. A refugee has a well-founded fear of persecution for reasons of race, religion, nationality, political opinion or membership in a particular social group. Immigrants include individuals and family members who migrate to another country or region to improve their financial and social situation and to increase their future expectations for themselves. An asylum seeker is a person seeking international protection as a refugee, but whose status has not yet been officially recognized. This term is often used for those who are waiting for the application of refugee status to be settled by the government or the United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR). According to these definitions, this migratory mobility corresponds to the problem of asylum-seeker in the beginning, then brings the problems that are shaped around the concepts of refugee and immigrants to mind. The process of integration is more meaningful in the stages of refugee and immigration.

As a concept, integration is turning into a matter of debate both in policy-making and in the academic field. Both policymakers and scholars are focusing on the role of the receiving society to ensure a higher level of integration of migrants. For some, the responsibility of the host community is much greater in the matter of integration (e.g. Penninx and Garcés Mascareñas, 2014).

The refugee crisis has become one of the major challenges of humanities in the 21st century. "An unprecedented 68.5 million people around the world have been forced from home. Among them are nearly 25.4 million refugees, over half of whom are under the age of 18" (UNHCR-1, 2018). The majority of these refugees come from Syria, which is currently immersed in war. Most often, they seek protection in the neighbouring countries such as Jordan, Lebanon, Iraq, and Turkey. Only a small portion of them look for shelter

in other regions like Europe, North America, or Oceania.

Despite an already large intake of refugees by Turkey, since the beginning of Syrian war in March 2011 (Rodgers et al., 2016), the numbers grew faster and higher than ever, after the signing of the EU-Turkish agreement regarding refugees in March 2016. The deal sought to stem the flows of asylum-seekers and migrants crossing from Turkey's shores to the Greek islands (Leghtas, 2017) by monitoring the borders closer and returning refugees who had crossed over to Europe. This leads to a significant increase of refugees in Turkey, raising their number to over 3.3 million. (UNHCR-2, 2018).

Refugees who have come to Europe find themselves in a more or less accommodating environment, where governments, the European Union, non-profit organizations, and private initiatives strive to help them integrate with the local societies. Turkey, on the other hand, does not possess such large social capital devoted to refugees. Being the buffer zone between Europe and the conflicted areas of the Middle East forced Turkey to deal with more pressing problems, like guarding its borders and internal affairs. A lot is done to help accommodate refugees in Turkey, however, there is not enough effort to help them integrate and become a part of the society. Thus, refugees have to try other methods that will facilitate their everyday life within a new community.

Anthropologist, Professor James C. Scott from Yale University, has created a concept of weapons of the weak (2008). This entails that weaker elements of society are no longer powerless in the face of the system governing them. In the 21st century, a smartphone may be considered as such a weapon. With the advancement of new technologies, today's refugees have a way to face the struggles of escaping war and finding a new settlement. A film posted by BBC (BBC Media Action, 2016) shows how today's refugees are accompanied by their smartphones every step of the way, providing them information about their whereabouts, contact with family, feedback from other refugees, and international news. All of these help in guiding them out of their country and into a safe asylum. One could call such a model of present-day refugee, a 'smart refugee' because he is dependent on the use of modern technologies and new media. These come in extremely handy for refugees in Turkey, who have managed to flee their home countries and have found themselves in a new society.

Digital technology has the potential to transform the settlement of migrants in various areas of sociopolitical, economic and cultural integration (McGregor & Siegel, 2013). Namely, the communication technologies developed in social media allow this process to thrive. Here, three key points stand out: user-generated content, many-to-many communication (information posted here are often semi-publicly accessible), and the cheap, easily accessible and media-rich way of long-distance communication.

It is essential to realize the role of new media in communicational patterns. It may be possible that refugees might seek possibilities to help out the situation in their hometown or at least their families. Local media give a certain portrayal of refugees and their home countries, which can be manipulated in different ways. Therefore, understanding media trends and the communicated content is crucial in understanding a refugee's political and social perspective, often manifested in social media as an attempt to influence the

situation in people's hometown.

Integration Problems of Refugees in Turkey and New Media's Impact

In recent years, the issue of immigration, immigrant, and refugee that has occupied the whole world's agenda, especially after the civil war that erupted in Syria in 2011 is an important topic of discussion also for Turkey. This wave of immigration brought many problems, especially economic ones. The justifications that Western countries propound against their strict immigration policies are shaped around the problems that refugees have experienced in their social acceptance and adaptation processes, in a word integration. Recommendations for the solution of similar problems also began to be raised and discussed in Turkey.

Syrian asylum seekers resided only in the border provinces and in the camps on their first days in Turkey, but they preferred to go out of the camps, as the duration of the civil war and the insufficiency of the camps. Increasing numbers of asylum seekers constantly demand to stay in the country in this process. So, it is estimated that they will not return to their country even if the civil war in Syria ends (as cited in Yıldırım et al., 2017).

Integration problems of refugees in the early days of the movement arise from two factors: themselves and the local people. Finding oneself in a foreign country different as culturally and lingually, after a hard journey to reach it, instills a level of fear in those people. Fear creates a barrier for them in approaching the newfound society and trying to integrate with it. Instead, refugees form themselves around their relatives in smaller communities in Turkey. Their fear of legal insecurity and of local citizens unwilling to help makes them distant from the Turkish society. Besides, Turkish locals who are not always open-minded and helpful as necessary to enhance the integration process are another major factor.

Social exclusion is one of the most important issues that complicate the lives of refugees (Bail, 2008), and the divergent features of refugees from host society cause them to be considered as 'others' and thus to consolidate their disadvantageous situations (Silver, 1995). In addition, the government instills certain images of refugees in the society through media and closely monitors them through police actions. By closing themselves to each other, due to fears and misunderstanding of each other's situation, the integration process becomes problematic.

According to the model proposed by multidimensional approaches to the integration process, initiatives that bring both locals and refugees together practically benefit. Integration should be considered as a two-way process characterized by the involvement of refugees and migrants as well as host societies in the adaptation of newcomers. In the projects carried out in this process, refugees, individuals of the host society, governments, and institutions should not be considered independent of each other (Avramov & Cliquet, 2005; Ager & Strang, 2004; Bommers & Morawska 2005; Zlotnik, 1990).

Alencar (2018) reminds especially the responsibilities of refugees and host society members towards each other in the integration process. She claims that both refugees and

host society members play a crucial role in making sure that refugees have access to jobs, education, housing, healthcare, culture and language and that they feel part of the new environment, instead of problematizing refugees.

Social networking initiatives designed for the integration of refugees are increasingly turning to social media (Dekker et al., 2016). Thanks to new applications, many refugees can access information through social media. New technologies have high potential to distribute the information about rights, citizenship, and local migrant support services. Also, it can help overcome feelings of isolation by making information available to migrants in their own languages as well as cultural practices of both their home and new destination countries (Dekker & Engbersen, 2014).

However, the role of social media posts is also important in the integration process. Even if the content on a social media page is created by any institution, users' comments on this content directly affect and increase the number of people who reach the content (Türk, 2018: 178). Social networking pages or groups established and managed by refugees emerge as much more supportive components in the integration process by strengthening the interaction between them.

As such, social media is not directly a tool to facilitate integration, but rather a way to gather necessary information that would help them settle and accommodate their needs.

At this point, the concept of interaction should be mentioned. The interaction that supports and enriches the circular structure of communication is explained by technological systems, user perception and the structure of the process. Interaction, as a structure of technological systems, is approached according to time of the system's response to the user, while the user's perception is the compatibility of user with the technological systems. Responsiveness and interchange concepts are important in the structure of the process (McMillan&Hwang, 2002; Rafaeli & Ariel, 2007; Quiring, 2009). The interactive structure of new media minimizes communication barriers that are problematic for refugees.

The interactive nature of new media that brings individuals, groups, communities together links up many different applications and topics with different types of people. Social media combines and transforms different mediums from one another and integrates with the user. It incorporates different forms of communication in different scales (Kaplan and Haenlein, 2010). Social media can also be an important tool for democratic civic engagement. However, the extent of this participation may vary from country to country. Impact of social media will be different in developed countries with strong and democratic media and in countries where democracy is under pressure (Boulianne, 2019).

Refugees and migrants are mainly influenced by social media in ways of learning about the local community and possibilities that would help them organize life in the newfound society. 'Digital technology has the potential to transform the settlement of migrants in the various areas of sociopolitical, economic and cultural integration' (McGregor & Siegel, 2013). However, appropriate conditions must be provided for the refugees to utilize this potential. Otherwise, refugees will remain vulnerable groups that

will be most dramatically affected by the digital divide.

In terms of access to information and communication technologies, the problem of access created by inequalities between countries and within the same country is expressed with the concept of the digital divide and contains elements beyond access to technology. The problem of access to technology is not only a problem among underdeveloped or developing countries. Digital divide occurs in different ways, between countries, between different segments and social classes within the same country, and culturally. The opportunity of access to internet technologies varies according to many factors such as education level, geographical position, gender, age, race, and income level (Baştürk Akça ve Kaya, 2016: 304-307). It is clear that a country's unequal access conditions, which may affect even its own citizens, will deeply affect refugees benefiting from restrictive rights.

For migrants, social media offer a relatively cheap, easily accessible, and media-rich way of long-distance communication (Madianou & Miller, 2012). Social media have become an indispensable source of information for today's refugees. They often access social media and other types of online information through smartphones (Dekker et al. 2018: 9). The number of academic studies highlighting the importance of using the smartphone and social media by refugees in the integration process has significantly increased (see Emmer et al., 2016; Dekker et al., 2018; Gillespie et al., 2016; Zijlstra & Van Liempt, 2017).

In a study trying to explore social representations of social media users toward Syrian refugees in Turkey, 98 entries acquired from the frequently used social dictionaries in Turkey were examined. As a result of this study, it was determined that social representations for Syrian refugees are mostly negative and that refugees are perceived as a threat to the future, economy, peace and social structure (Özdemir and Öner-Özkan, 2016).

Also in Turkey, as a result of the examination of news between 2011 and 2017 about Syrian refugees in 3 mass newspapers; it has been found that refugees are represented through problematic, discriminatory and othering discourses on issues such as economy, education, language, health, legal regulations, social cohesion in proportion to the period of their stay in Turkey (Gölcü and Dağlı, 2017).

The stronger and healthier the social ties that are established in the integration process, the more their linguistic competence of refugees, competencies in economic life, family ties, cultural needs and their ability for survival will be strong and healthy.

Research Questions

Throughout the conducted research, there are three questions that stand out guiding the direction of the study. Firstly, it is important to discover what kind of opportunities do new technologies and media offer to the refugees to enhance the integration process in the newfound society. In order to find and understand these opportunities, one needs to search

for and analyze specific social media groups that might provide essential information about job offers, language courses, cultural events, material aid and so forth for refugees. Exploring new media in this manner gives a refugee's perspective on the availability of valuable information. It shows how a communication network is formed around problems of people who had to escape their homes and look for safe asylum elsewhere. Examining the used language also shows their attitude towards the local community.

The other question is how do refugees communicate between one-another. This matter requires investigating to help comprehend not only the integration with locals but with other refugees as well. It is important to see how do refugees find support in the country of asylum. The help of the local society is an important factor, but a lot depends on inter-refugee communication. People trying to settle in a new reality need help of the surrounding to fit in their new place in the local community. It is, however, easier to find such places amongst other refugees who have arrived earlier and may provide basic information on how to start a new life. Investigating the communicational patterns between settled refugees and newcomers should provide information on the role that new media communication plays between themselves and in facilitating their process of integrating.

The final question moves away from the refugees and focuses on the local society. There is a need to show a different angle and perspective, by showing the reactions of the locals towards the subject of refugees. The question is, how are refugees portrayed in local media, but also, how do locals portray them in their private encounters in social media? Is the subject spoken of at all, and if it is, are the citizens opposed or open to helping newcomers? By talking to refugees, the research works to show their impressions in the local online contents and how do they perceive their portrayal by locals.

Purpose and Importance

The purpose of this study is to explore how global trends in new media are incorporated into the everyday lives of refugees in Turkey and how new media helps refugees to integrate into the new society. Also, this study aims to investigate the communicational patterns in new media regarding refugees in Turkey. Although there are some studies about the integration process of refugees and the effect of social media, this topic is still widely unexplored. As such, we do not possess information on a larger scale of the causes and effects of the refugees' new media use. Studying this subject on smaller scales (see Alencar, 2018) will provide data that will help governments and civilians to ease the refugees' integration process, which is heavily related to new media, in particular social media. Seeing how Turkey is now at the heart of the refugee crisis, every day taking in more refugees than any European country, this study is important because it could provide different information on the situation, to what it is in Europe. On top of everything, this study seeks to understand the role that new media plays in the integration process of refugees in Turkey, and so, could be important in helping to improve this system.

Method

Listening to different experiences of people called ‘refugees’, helps in creating a wider spectrum of struggles that this whole group endures. To see how the group integrates into a new society, it is crucial to analyze individual approaches towards integration. Thus, this study is based on in-depth interviews. The in-depth interview technique carried out within the method of this study is a “qualitative data collection method that offers the opportunity to capture rich, descriptive data about people’s behaviors, attitudes and perceptions, and unfolding complex processes” (B2B International, 2018).

The interviews with refugees were carried out face to face, allowing the interviewees’ input and notes on the study. The real presence of the interviewer and interviewees, their eye-to-eye conversation open more communicational opportunities, which in effect grant more data values to the research. It is so because both communicators experience and express their emotions and body language. Also, interviews with refugees were conducted in Turkish and English languages, in a complementary way to each other.

The interviews were conducted and guided by a plan based on questions included in the questionnaire. This eased the process of acquiring information, as most questions were open ended, leaving the interviewee a lot of freedom. At the same time, it helped the interviewer to stick to a planned narrative. But, the interviewer could be flexible in this case and might change the narrative as the discussion unfolds. The objective was to dig as deep as possible to receive as much valuable information. The interviews were conducted with 8 refugees from Iran, Afghanistan and Syria, and also The Media Relations Coordinator Aline Joubert, from “Small Projects Istanbul”, a non-governmental organization working for the benefit of refugees.

Comments and Findings

Data drawn from the conducted interviews shows that most of the interviewed refugees used their smartphones to gather information during the time of their migration. The rest used private computers.

User-generated content spreads a wide range of information that creates certain opportunities in the new media, to enhance the refugee’s integration process in the newfound society. This content is valuable because it draws on experiences of single individual users, which is publicly accessible, thus commented on and verified. Such feedback found in various social media presents the refugees in Turkey basic information about organizations and institutions willing to help. One of the refugees from Syria, Ahmed, interviewed for the purposes of this study said: “On my first day in Turkey I was helpless. I didn’t know anyone and had no real perspectives. I had to find a place to stay, buy some food, organize my first days here before I go to the offices and take care of all the paperwork. The worst thing was, I did not have too much money and did not know Turkish. So, I went to a restaurant where the workers allowed me to use WiFi for free. I logged on Facebook, found a group called ‘Refugees Resources Istanbul’ (see Refugees Resources Istanbul) and asked to join. Within minutes my invitation was accepted, and

in the next hour, I found people there who offered help with shelter and food. Later on, they gave me many helpful tips on how to stand on my own feet in Istanbul”. Again, from Syria, Yusuf conveyed a similar first-day story. He said, “On my first day in Turkey, one of the things I wanted most was to encounter a Turk who speaks my language. I had too many questions to ask. I could not remember any helper except for my mobile phone. I was a member of ‘Istanbul Helps IH’ (see Istanbul Helps IH) and ‘Hand in Hand’ (see Hand in Hand) groups which I found via Facebook on the first Wi-Fi connection that I found for free. My English was not good enough, so I benefited from the dictionaries, but once I see people in the same situation as me and the messages in our local language, the happiness I had was very big. I overcame with the help of the people I met in this group, from the top of many difficulties.” This shows how user-generated content is often the first connection between a refugee and the new reality they find themselves in. These are not governmental websites that a refugee would turn him or herself to, in order to find information that they are looking for. They draw from the experience of others, who share it online as verified users of social networks such as Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.

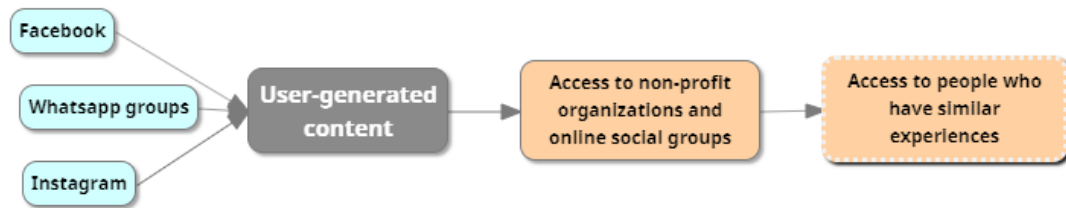


Figure 1: User-generated content and gains

Experience with user-generated contents brings up the next element of technological advancement in the area of new media communication and how it facilitates refugee integration. Many-to-many communication granted by online forums, groups, chats, and such allows faster access to more verified information. Individual users post contents that may direct a refugee to larger organizations. Non-profit organizations functioning in Turkey have their own pages where they share contents informing refugees about opportunities that can let them integrate better with the society. Refugees do not have difficulties in finding cheap or free Turkish language lessons, simple job possibilities, material help, and others thanks to publicly accessible opportunities. ‘Small Projects Istanbul’ is an important example of such an organization. Considering the information gathered from Aline Joubert, the media relations coordinator of the organization, we find out that the organization has three Facebook pages with over 10,000 followers, many of whom are refugees sharing information for newcomers about opportunities that will ease their process of integration. Aside from that, the organization has an Instagram account with over 2000 followers, where pictures are being posted to alert necessities needed at the moment, for refugees seeking help at the organization. This broadens the audience, Turkish locals and foreigners willing to help, giving them specific information about what the refugees require at the moment in terms of aiding their settlement. However, Joubert said, the posted contents are in English and do not aim to influence Turkish

audience directly. When asked the reason of this, she replied that it is mainly done to avoid local censorship and inspection of the government. She added that “most of the refugees seeking help at the organization are invited to the WhatsApp group, which has now over 150 users. There, seeing that the messages are secured, is safer to share contents regarding help for refugees. A person shared a link to a free application that teaches the Turkish language to foreigners. Someone else said he is looking for employees in his restaurant. A woman wrote she needs a set of clothing for her newborn child and found other mothers who gave her their children’s old clothes” said Joubert. This shows how many-to-many communication brings immediate solutions to refugee problems regarding their integration, without the necessity to reach out to the local government.

All this information, helpful users, friendly organizations, and in general people working to help to integrate the refugees in Turkey are available for them through cheap and easily accessible new media technologies compatible with smartphones. Those are very easy to get a hand on. Sahand from Iran said he came to Turkey to reunite with his sister, who came to Turkey a year earlier. Despite the fact that she could provide him with opportunity, he needed to find new friends, people from a similar background that he could relate to. He said “My sister took me to the Kurtuluş market where I bought a smartphone for only 20 Turkish Liras. After that, I searched on the internet for focus groups on my interests. It turned out there is a group for Iranian refugees and immigrants, where I have connected with one of my best friends now”, said Sahand. In these days, easy access to technology and new media allows refugees to find not only information but also a social group to share their experience, which is important in every human beings’ life. Also, as Sahand’s experience shows, integrating with other refugees already based in Turkey, opened further connections with their local Turkish friends, making it easier to integrate with the community.

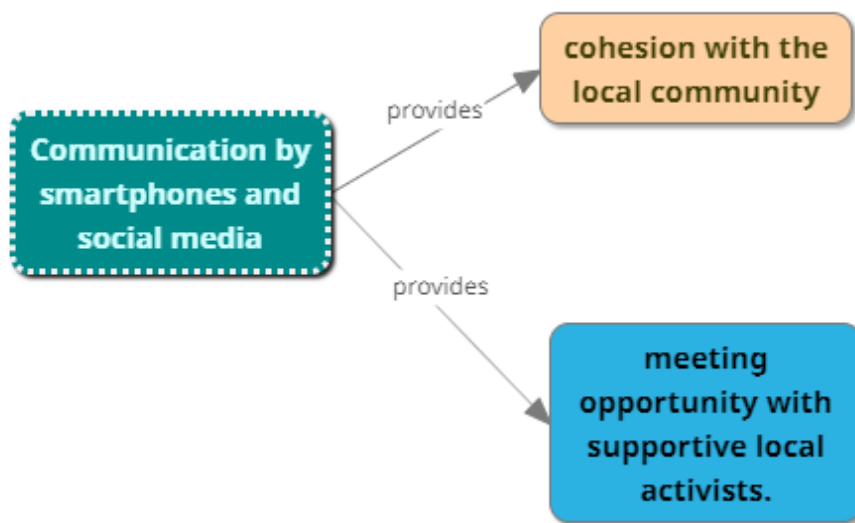


Figure 2: Possibilities offered by smart phone and social media

In another example, Zara who took refuge in Turkey with her family, fleeing from the civil war in Syria, said that today one of her best friends is Turk and the relationships she has established through social media are very important for her. She said, “We came to Turkey with my mother, father, and little sister. We had no relatives here, and my father had no idea at the beginning on how to evaluate their savings from Syria in Turkey. We needed people from the local community to lead us, but we did not know what to do about how to reach them from the right channel. I was a university student in Syria, and I could write and speak English at the medium level. We had fears that the local people had too much prejudice against us, and how their attitude towards us would be in an in-depth communication. Since social media has reduced the risks of face-to-face communication and has given people the opportunity to express themselves better, I found myself writing in the refugee groups where there were local people who were there to help them and other refugees who had come to the country before us right after a short search on Facebook. Today, one of my best friends, a university student, İdil is one of the volunteer supporters working as a human rights activist in those groups. Her helpfulness and interest were the beginning of our clinging struggle in Turkey.” Zara’s experience also shows that social media is one of the first and most effective ways to connect with local people.

Jamal from Syria said when he first came to Turkey, stayed in the camps in Hatay, but planned to go to Istanbul due to the conditions not being good enough as he wanted. He said, “Being in a camp made me feel that I did not belong to any place at all and this situation was like permanent. Since I knew that I would not be able to return to Syria in the near future, I wanted to settle up as soon as possible, and it was only possible outside the camp. Some of the locals whom I asked for help did not give me exact information, and they were not so friendly. I did not have a mobile phone, but I had a Facebook account that I used in my hometown. I sometimes used the phone of my camp friend to access the refugee groups on Facebook. I had been in contact with other Syrians who had been able to find work and places to stay in Istanbul and asked for help from them. Thanks to my Syrian fellows, I managed to go to Istanbul, but it did not take long to see that the conditions were also difficult here.

On the other hand, the communication habits are not only concerned with inter-refugee communication in Turkey, but the communication between the refugees and the home they left behind is also of great importance. Being in touch with family, being able to share the experience and one’s position help to eliminate the stress posed by the situation on both sides. Elahe from Afghanistan said during the interview: “I don’t know if I would have survived the separation with my family. Thankfully, there is the internet and Skype. In moments of greatest struggle, when I feel alone and sad, I know, that my mom is only one phone call away. She would be happy to know that I am safe, and I would be happy to hear her comforting voice.”

İskender who came to Turkey from Syria with his wife said that he had to work at first at the local barber shops at a very low price to maintain his barbering profession. He said, “I came to Turkey with my wife. My mother, father, and little sister were living in a rural area less affected by the war close to Damascus in Syria. Even if they were in a relatively safe area, I convinced them they should come here and settle, talking via

Skype with them frequently. I had to open a barbershop for myself, and the capital needed for it would only be possible with the support of my father. Almost in every video chat, I showed my mother and father the best views of the city in order to convince them how safe and beautiful it is.” Azze who had to take refuge in Turkey with her husband, separating from her family and social environment, also said that without the possibility of video calls and social media, at her first days in Turkey, she would not have preserved her sanity as it is now. She said, “During my first days in Turkey, by making video calls with my mother and sister constantly, I wanted to see that they were fine. Also, my interest in my friends on social media was much more than before when I came here. As long as I did not chat with them, I felt as if I had been abandoned. I was reluctant to make friends in the local community for a long time because I could not speak Turkish. As a result of the information I got again through social media, I learned that there are free Turkish courses and started to join them. Beginning to learn Turkish encouraged me to make friends from the local community.”

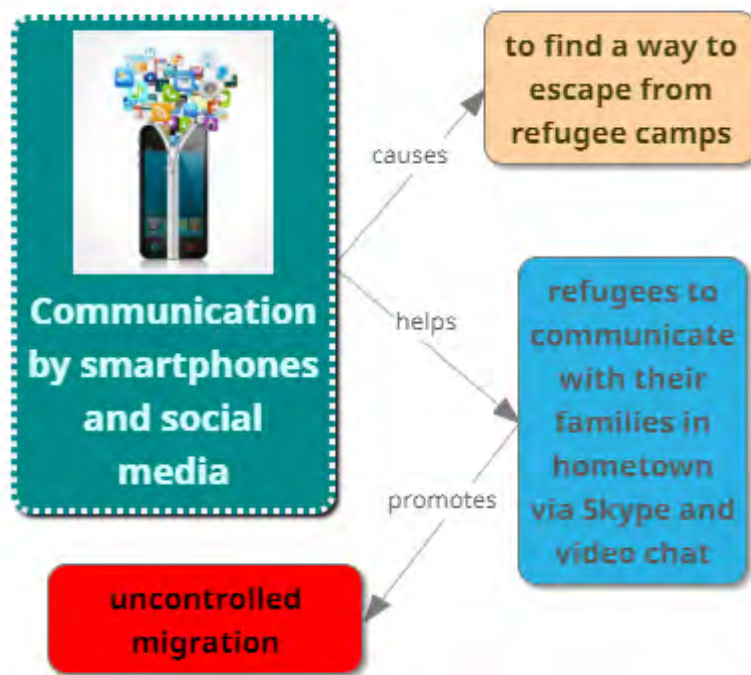


Figure 3: Possibilities and issues caused by smart phone and social media

However, this model is not so common. Mainly because refugees, in their communication with their home country, spend more time advertising ‘escape’¹, rather than reassuring about its temporary character. This is a big problem for countries like Turkey, facing an inflow of refugees. The ones that come often invite new ones, members of their families, by advertising the good living they found abroad. In that sense, the status of the newcomers becomes less obvious. In this case, the questions such as ‘Are they

¹ Escape is a technique of advertising.

refugees?’ and ‘Should they be helped in integrating?’ come to mind.



Figure 4: The common problems of refugees



Figure 5: Administrative problems arising from social media

After all, one of the most important pillars of the integration process is the locals. They know the language, culture, and habits. If anyone has a say about the levels of progress in integrating refugees, it is them. For the purpose of this research, we have monitored public Facebook accounts and searched for contents regarding refugees. It seems that although Turkey is struggling with this issue, it is not really present in public debate. Turkish students from Istanbul University, who were interviewed, said they do not concern themselves with the topic so much. From the social media, we learned that there is not much debate going on. It is not like in Europe where there are xenophobes and nationalists, raging against pro-refugee movements. Here in Turkey, the topic is mildly spoken of. The statuses spoken about refugees are usually positive, and the local people generally want to help their integration process. These are however rare and do not point to general tendencies. A considerable number of locals seem to have avoided this issue.

Conclusions and Recommendations

The first conclusion that can be drawn from the conducted research focuses on levels of improving the system of integrating refugees through social media with the society of their newfound asylum. Because new media is a relatively modern creation, it is hard to reach for examples of such integration in the past, in order to arrive and compare to better solutions. Even in the academic sources, there are few articles that treat on the subject

of integrating peoples through social media. With such limited information and narrow scientific data, it is hard to find better ways of integrating refugees in this manner.

When it comes to new media communication between the refugees and their families and friends, the information is very limited. At this point, the language barrier is a major problem. Obstacles related to common language emerges as a significant barrier in both reaching tangible data and in the efforts of refugees to integrate with the local community. In addition to the communication power of social media, it has the feature of always and everywhere reachable. At the same time, it is usually the first reference source in the new country of a refugee. For this reason, various initiatives through social media both in the form of announcements and language learning should be supported.

It is assumed that social media would serve as a tool to keep in touch and exchange personal information between two people. Instead, this research shows that refugees use online communication to encourage their close ones to leave their country and join them as well. This leads to a faster growth of refugees fleeing to foreign countries, resulting in deepening the issue of their integration. Refugees prefer to create their own communities in the country of their asylum, rather than attempt to integrate with the locals or to return hometown. This model of communication creates a negative atmosphere between the refugees and local society, with the latter's fear of a larger growth of the refugee population in the country.

Refugees use social media and new media, in general, to accommodate themselves in the new reality. They do not strive to use the given technology to infiltrate the local community. Rather than that, they contact foreign organizations and other refugees, who have moved to Turkey earlier, to find their place in the society. This leads to creating small, closed groups of refugees in Turkey, which are reluctant to communicate and coexist with Turkish citizens. As a result, it creates tensions between the two groups, spreading negative emotions towards each other.

During the integration process, the fears and concerns of refugees about building relationships with the local community are explicit. The voluntary participation of the individuals of the local community is manifested only within the framework of non-governmental organizations. In many stories outside the scope of this research, it is necessary not to ignore the individual efforts of the local community's individuals in the integration process. However, the first places that refugees seek help are civil society networks and volunteers there through social media. This research is a demonstration of existing techniques for integrating refugees in Turkey through new media. However, it also clearly shows how without the will of individual refugees and openness of the Turkish society, these techniques are limited to accommodating refugees in their new life in Turkey, rather than integrating them with its society.

Integrating with the local society is related to the psychological comfort of a refugee (to the extent that it is actually possible). Modern day technology combined with social media allows to eliminate the psychological costs of migration. First of all, refugees are able to find support and a new, friendly community amongst the refugees already based in Turkey. Social networks inform about meeting places, neighborhoods, and events where

people from Syria, Iran, Afghanistan, or other countries may find their fellow nationals. This is important to keep up the one's spirit. Refugees, as the name indicates, have been forced out of their country. Many of them did not want to leave in the first place. They are not economic migrants looking for social benefits and such. Thus, a lot of them think of returning to their home countries. Keeping in touch with their relatives here in Turkey, helps them maintain their identity, language, and culture.

Finally, it is important to mention that refugees themselves are reluctant to talk to locals. Even for the purpose of this study, it was hard to gather concrete data, because majority of the interviewed people had withheld certain valuable information in fear. Refugees often feared that the local police were seeking reasons to prosecute them or send them back to their country. This fear often moves on to the whole of Turkish society, making it harder to incorporate integration techniques into online communication.

References

Ager, A., & Strang, A. (2004). Understanding integration: A conceptual framework. *Journal of Refugee Studies*, 21 (2), 166-191.

Baştürk Akça, E. & Kaya, B. (2016). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Perspektifinden Dijital Bölünme ve Farklı Yaklaşımlar. *Intermedia International e-Journal*. 3 (5), 301-319.

Alencar, A. (2018) Refugee integration and social media: a local and experiential perspective, *Information, Communication & Society*, 21(11), 1588-1603.

Avramov, D. & Cliquet, R. (2005). Integrated Policies on Gender Relations, Ageing and Migration in Europe: Lessons from the Network for Integrated European Population Studies (NIEPS). Leuven-Apeldoorn: Garant.

Bail, C. (2008). The configuration of symbolic boundaries against immigrants in Europe. *American Sociological Review*, 73, 37-59.

BBC Media Action (2016, July 18). Your phone is now a refugee's phone. Retrieved November 22, 2017, from <https://www.youtube.com/watch?v=m1BLsySgsHM>

Boulianne, S. (2019). Revolution in the making? Social media effects across the globe. *Information, Communication & Society*. 22 (1), 39-54.

Bommes M., E. Morawska (2005). *International Migration Research Constructions, Omissions and the Promises of Interdisciplinarity*. Research in Migration and Ethnic Relations Series, Routledge.

B2B International, What is an in-depth interview? (n.d.). Retrieved July 6, 2018, from <https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-a-depth-interview/>

Dekker, R., Engbersen, G. (2014). How social media transform migrant networks and facilitate migration. *Global Networks*, 14, 401-418.

Dekker, R., Engbersen, G., Faber, M. (2016). The use of online media in migration networks. *Population, Space and Place*, 22, 539-551.

Dekker, R., Engbersen, G., Klaver, J., Vonk, H. (2018). Smart Refugees: How Syrian Asylum Migrants Use Social Media Information in Migration Decision-Making. *Social Media + Society*, 4 (1), 1-11.

Emmer, M., Richter, C., Kunst, M. (2016). *Flucht 2.0. Mediennutzung durch Flüchtlinge vor, während und nach der Flucht [Flight 2.0. Media use by refugees before, during and after the flight]*. Berlin, Germany: Freie Universität Berlin.

Gillespie, M., Ampofo, L., Cheesman, M., Faith, B., Iliadou, E., Issa, A., Osseiran, S., Skleparis, D. (2016). *Mapping refugee media journeys. Smartphones and social media networks*. Paris: The Open University/France Médias Monde.

Gölcü, A. ve Dağlı, A. N. (2017). Haber Söyleminde ‘Öteki’yi Aramak: Suriyeli Mülteciler Örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 28, 11-38.

Hand in Hand *دي-ب ادي* (Help refugees in Istanbul). (n.d.). Retrieved December 2, 2017, from https://www.facebook.com/groups/1801848640041892/?notif_id=1513541207301654-if_t=group_r2j_approved

Istanbul Helps IH. (n.d.). Retrieved November 30, 2017, from https://www.facebook.com/groups/1049775038396362/?notif_id=1513527418691356-if_t=group_r2j_approved&ref=notif

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53, 59-68.

Leghtas, I. (2017, March 13). The Anniversary of the EU-Turkey Agreement. Retrieved November 19, 2017, from <https://www.refugeesinternational.org/blog/eu-turkey-agreement>

Madianou, M., & Miller, M. (2012). *Migration and new media. Transnational families and polymedia*. London, England: Routledge.

McGregor, E., & Siegel, M. (2013). *Social media and migration research (Working Paper No. 2013-068)*. Maastricht: United Nations University-Maastricht Economic and Social Research Institute on Innovation and Technology (MERIT).

McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*. 31 (3), 29-42.

Özdemir, F., Öner-Özkan, B. (2016). Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının Suriyeli mültecilere ilişkin sosyal temsilleri. *Nesne Psikoloji Dergisi*, 4(8), 227-244.

Quiring, O. (2009). What do users associate with ‘interactivity’?: A qualitative study on user schemata. *New Media & Society*. 11 (6), 899-920.

Penninx, R. & B. Garcés-Mascareñas (2014) ‘The concept of integration as an analytical and as a policy concept’ in B. Garcés-Mascareñas & R. Penninx (eds.) *Integration of Migrants into What? Integration processes and policies in Europe*. Amsterdam: IMISCOE/Amsterdam University Press.

Rafaeli, S., & Ariel, Y. (2007). Assessing interactivity in computer-mediated research. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes & U. D. Reips (eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology* (71–89). Oxford, UK: Oxford University Press.

Refugees Resources Istanbul. (n.d.). Retrieved December 1, 2017, from <https://www.facebook.com/groups/759745720802593/about/>

Rodgers, L., Gritten, D., Offer, J., & Asare, P. (2016, March 11). Syria: The story of the conflict. Retrieved November 16, 2017, from <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-26116868>

Scott, J. C. (2008). *Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance*. Yale University Press.

Silver, H. (1995). Reconceptualizing social disadvantages: Three paradigms of social exclusion. G. Rodgers, C. Gore ve J. B. Figueiredo (Ed.), *Social exclusion: Rhetoric, reality and responses*. International Institute for Labour Studies.

Türk, E. (2018). Inadequate Use of Facebook as an Interactive Tool with the Dimensions of Participation, Feedback and Responsiveness for Corporate Communications: A Survey on Airline Companies with Domestic Capital in Turkey. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*. 55, 171-196.

UNHCR-1 (2018). United Nations High Commissioner for Refugees, Figures at a Glance. Retrieved August 10, 2018, from <http://www.unhcr.org/figures-at-a-glance.html>

UNHCR-2 (2018). United Nations High Commissioner for Refugees, Syria emergency. Retrieved August 10, 2018, from <http://www.unhcr.org/syria-emergency.html?query=3.3%20billion>

Yıldırım, S., İslamoğlu, E., İyem, C. (2017). Suriyeli Sığınmacıların Toplumsal Kabul ve Uyum Sürecine İlişkin Bir Araştırma. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*. 35 (2), 107-126.

Zijlstra, J., & Van Liempt, I. (2017). Smart (phone) travelling: Understanding the use and impact of mobile technology on irregular migration journeys. *International Journal of Migration and Border Studies*, 3, 174–191.

Zlotnik, H. (1990). “International Migration Policies and the Status of Female Migrants”, *International Migration Review*, 24 (2), 372-381.

Hakikat-Ötesi Dönemde Medyaya Güven: Uluslararası Raporlar Üzerinden Bir İnceleme

Media Trust in the Post-Truth Era: An Examination Through International Reports

Mehmet Fatih Çömlekçi, Öğr. Gör. Dr., Kırklareli Üniversitesi, E-Posta: fatihcomlekci@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Hakikat-ötesi,
Sosyal Medya,
Geleneksel Medya,
Sahte Haber,
Medya ve Güven,
Yankı Fanusları.

Öz

Hakikat-ötesi olarak adlandırılan dönemde, objektif gerçekliğin yerini git gide sahte haberlerin, kişisel duygu ve kanaatlerin almaya başladığı iddia edilmektedir. Sosyal medyanın yalan ve sahte bilgilerin yayılmasını kolaylaştırması da, kişilerin genel olarak medyaya duydukları güven konusunu tekrar tartışmalı hale getirmiştir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, “Reuters Enstitüsü”, “Edelman Güven Ölçeği” ve “IPSOS” gibi uluslararası kuruluşların medyaya güvenle ilgili 2019 yılına ait güncel raporlarını inceleyerek, kişilerin geleneksel medya ve sosyal medyaya ne ölçüde güvendikleri ile bu güveni etkileyen faktörlerle ilgili küresel manzarayı ortaya koyup tartışmaya açmaktır. Çalışma neticesinde, geleneksel medyaya duyulan güvenin sosyal medyaya duyulan güvene göre çok daha yüksek seviyede olduğu görülmüştür. Ayrıca, ülkelerdeki politik kutuplaşma ve buna bağlı olarak artan sahte haber sorununun medyaya duyulan güveni olumsuz olarak etkilediği tespit edilmiştir.

Keywords:

Post-truth,
Social Media,
Traditional Media,
Fake News,
Media and Trust,
Eco-chambers.

Abstract

It is claimed that in the so-called post-truth era, fake news, personal beliefs and emotions began to take the place of objective reality. The fact that social media facilitated the spread of false information has made the issue of media trust disputable again. In this context, the aim of the study is to review the current (2019) reports of international organizations such as “Reuters Institute”, “Edelman Trust Barometer” and “IPSOS” regarding the media trust and reveal to what extent people trust traditional and social media and the factors affecting this trust. By doing so, it would be possible to present global scene regarding media trust. As a result of the study, it was seen that the trust in traditional media is much higher than the trust in social media. In addition, the political polarization and fake news problem which some countries experience have a negative effect on the media trust.

Giriş

Yeni iletişim teknolojileri ile beraber ortaya çıkan dijital medya mecralarının habere ulaşma bağlamında popülerleştiği ve buna bağlı olarak geleneksel medyanın da dönüşüme uğramaya başladığı günümüzde, vatandaşların medyaya ne ölçüde güvendikleri konusu sıklıkla sorgulanmaktadır. Geleneksel medyanın dijital teknolojilerin hem baskısı hem de yardımıyla dönüşüme uğradığı, profesyonel gazeteci olmayan vatandaşların bu dijital araçlar vasıtasıyla içerik üretip yayın yapabildiği bir ortamda, geleneksel içerik sunan - alımlayan rolleri de dönüşüme uğramıştır (Meraz ve Papacharissi, 2012). Bu çerçevede 21. yüzyılla birlikte yükselişe geçen sosyal medya, bir yandan habercilik ve iletişim ortamını daha etkileşimli ve diyaloga dayalı bir hale getirirken; diğer yandan sosyal medyanın kontrol edilemeyen “kaotik” bilgi ve haber akışına dayalı yapısı, insanların medyaya ve haberlere duydukları güven konusunun yeniden tartışılmaya açılmasına neden olmuştur. Ayrıca, haberlerin internet ve sosyal medyada herhangi bir filtreye tabii olmadan paylaşılması bir yandan çok sesliliği desteklerken, bu kontrolsüz akış marjinal ve/veya toplumsal barışı tehdit edebilecek seslerin daha fazla görünür olması sonucunu doğurmuştur (Lewis, 2012). Özellikle 2016 Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanlık Seçimleri ve Birleşik Krallık’taki Brexit oylaması sürecinde gündeme gelen, objektif gerçekliğin yerini kişisel kanaat ve duygulara bırakmaya başlaması olarak tanımlanan hakikat-ötesi çağında ise, sosyal medyadaki ekonomik ve politik çıkarlara dayanan kasıtlı manipülasyonlar bu tartışmaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Hakikat-ötesi dönemin alametifarikası olan ve sosyal medyanın çarpan etkisiyle toplumsal birtakım olumsuz sonuçlara yol açan sahte haber sorunu da, toplumda medyaya yönelik güveni etkilemeye başlamıştır.

Bu çerçevede çalışmanın amacı, sosyal medyanın devreye girmesiyle haber kaynaklarının çeşitlendiği ancak “sahte haberler” başta olmak üzere toplumu etkileyen çeşitli risklerin de ortaya çıktığı günümüzde, uluslararası kuruluşların medyaya duyulan güvenle ilgili yaptığı araştırmaların bulgu/sonuçlarını inceleyerek, küresel anlamdaki güncel durumu ortaya koymaktır. Bu amaçla “Reuters Enstitüsü”, “Edelman Güven Ölçeği” ve “IPSOS”un 2019 yılına ait araştırma/raporlarının seçilmesinin nedeni, söz konusu araştırmaların güncelliği, çok farklı ülkelerden veri toplanarak gerçekleştirilmeleri, sadece belirli bir coğrafi bölgeyi ya da kıtayı baz almamaları ve bu raporların bilimsel bir metodolojiye dayanarak hazırlanmış olmalarıdır. Dijital araçların bir dizi toplumsal değişimi tetiklediği günümüzde, dijitalleşme eğilimleri gösteren geleneksel medya ve hızın ön planda olduğu bir haber kaynağı olarak ortaya çıkan sosyal medyaya duyulan güven ile bu güveni etkileyen faktörlerle ilgili küresel manzarayı ortaya koymak/ tartışmaya açmak, çalışmanın birincil amacı olarak öne çıkmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Hakikat-ötesi kavramını ilk olarak ortaya atan Tesich (1992), ABD’deki Watergate skandalı ve Vietnam Savaşı sırasında kamuoyunda ifşa olan yalanların, toplumda hakikatten utanma refleksini yarattığını ve hakikat ile kötü haberin eşdeğer görülmeye başladığını ifade etmiştir. Yine Tesich’e göre, insanların kötü haberleri ve “hakikati”

görmezden gelme eğilimi böylece ortaya çıkmıştı. Kavramı 12 yıl sonra yine ABD bağlamında gündeme getiren ise Ralph Keyes oldu. Keyes (2004), Vietnam, Watergate ve Irak'ın İşgali gibi konularda resmi otoriteler tarafından yıllarca söylenen yalanların toplumu ahlaken hissizleştirdiğini ve gerçeğe karşı duyarsız hale getirdiğini ifade etmiştir. Yalan söylemenin olağan hale geldiği böyle bir ortamda, insanlar herhangi bir suçluluk duymadan ve sonuçlarıyla yüzleşmeden gerçekleri çarpıtmaya meyilli hale gelmişlerdir. Bu eğilim eş zamanlı olarak medyada da görülmeye başlamıştır. Ayrıca yine yazara göre, kişilerarası iletişimde dijital araçların ön plana çıkmasıyla beraber, yüz yüze iletişimle kıyaslandığında yalan söylemek daha kolay hale gelmiştir.

Lee McIntyre (2018) ise doğrudan ABD temelli olmayan daha genel bir analizle, hakikat-ötesi olarak adlandırılan dönemin temellerini 20. yüzyılda post-modern düşüncenin yükselişi ve bilim inkarcılığı eğilimleri ile ilişkilendirmiştir. Bu yaklaşıma göre, post-modernizmin büyük anlatıların (Aydınlanma düşüncesi, bilim, sosyalizm vb.) altını oyan ve objektif/bütüncül gerçekliği reddederek tüm anlatıları öznel, göreceli ve eşit kabul eden savları, birtakım olumsuz toplumsal sonuçlara yol açmıştır. Bu savlar bazı politikacı ve medya profesyonelleri tarafından devralınmış, örneğin iklim değişikliği gibi konularda bilimsel gerçeklere taban tabana zıt olan yaklaşımlar, her konuda alternatif anlatı ya da gerçeklikler olabileceği teziyle savunulmaya başlanmıştır (Kakutani, 2018). Bu durum bilimsel çevrelerde üzerinde genel bir uzlaşma olan konuların bile politik/ekonomik çıkarlar doğrultusunda tartışmalı hale getirilebilmesine yol açmıştır. Yine McIntyre'a (2018) göre, televizyon kanallarının “dengeli habercilik” adı altında bilimsel gerçeklerle bunlara tamamen karşıt olan fikirlere eşit yayın süresi ayırmaya başlaması, toplumda gerçeklik algısının zayıflamasına giden yolu açmıştır. Ayrıca, 20. yüzyılda bir iletişim ve propaganda aracı olarak televizyonun ve buna paralel biçimde reklamcılığın yükselişi ile birlikte, politik kampanya ve tartışmalar da gerçeklerin sunulmasından çok kamuoyunun ilgisini çekmesi muhtemel argüman, performans ve söylemlerin ön plana çıkmasına neden olmuştur (Davies, 2016). İlerleyen dönemde sosyal medyanın yükselişi ise sahte haberler ile gerçek dışı ve manipülatif enformasyonun toplumda daha hızlı bir biçimde dolaşıma girmesine neden olmuştur. Bununla birlikte, sosyal medyanın geleneksel medyanın “eşik bekçileri” ya da “kanaat önderlerini” baypas etmesi de, medya - güven ilişkisini farklı bir boyuta taşımıştır (Mihailidis ve Viotty, 2017: 450).

Hakikat ötesi kavramının küresel anlamda gündeme gelmesi ise, 2016 yılında gerçekleştirilen ABD Başkanlık Seçimleri ve Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılmasıyla sonuçlanan Brexit referandum sürecindeki kampanyalarla ilintilendirilmektedir. Oxford Sözlüğü'nde “nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu” olarak tanımlanan hakikat ötesi kavramı ile, politikacılar ile geleneksel ve dijital medyanın manipülasyona dayalı bilgilerin yayılması bağlamındaki katkıları/rolleri tartışmaya açılmıştır. BuzFeed isimli alternatif haber sitesine göre, 2016 Başkanlık seçimlerinden önceki üç aylık süreçte, Facebook'daki ilk 20 uydurma haber ilk 20 gerçek habere göre daha fazla paylaşılmıştır (Silverman, 2016). PolitiFact isimli haber doğrulama platformunun istatistiklerine göre ise, Donald Trump'ın başkanlık yarışı boyunca gerçekleştirdiği açıklamaların %70'inin yanlış bilgiler içerdiği görülmüştür (Davies, 2016). Ayrıca, ABD devlet kurumlarının raporlarında, Rusya'nın internet

trolleri vasıtasıyla 2016 başkanlık seçimlerini Donald Trump lehine manipüle ettikleri ve sahte haberler yayarak kamuoyunda seçimlere duyulan güveni azaltmaya çalıştıkları iddia edilmiştir (Persily, 2017: 70). *Brexit* referandum sürecine bakıldığında da, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılması isteyen kesimlerce göçmenler, ekonomi ve işsizlik gibi konularda gerçek olgu ya da verilere dayanmayan bir takım bilgilerin geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla toplumda dolaşıma sokulduğu görülmektedir. Bu bağlamda yanlış ve/veya çarpıtılmış veri ve istatistiklerle, göçmenlerin Birleşik Krallık vatandaşlarının işlerini elinden alacağı, ekonominin kötüleşeceği ve ülkeye yönelik bir göçmen akını olacağı senaryoları topluma doktrine edilmeye çalışılmıştır (Baron, 2018). Seçim ve referandumlar özelindeki tüm bu güncel politik gelişmeler, kamuoyu nezdinden sosyal medyada dolaşıma giren haber ve içeriklerin güvenilirliği konusundaki soru işaretlerini arttırmıştır.

Bahsedilen hakikat ötesi dönemin karakteristiğini, medya dahil olmak üzere çeşitli kurumlara olan kamusal güvenin azalması ve sosyal medya kanalıyla yayılan “sahte haberler” oluşturmaktadır (Flintham vd., 2018). Sahte haberler, kasıtlı biçimde yayılan, yanlış oldukları ispatlanabilir ve okuyucuları yanlış yönlendirme maksadıyla dolaşıma sokulan haberler olarak tanımlanmaktadır (Allcott ve Gentzkow, 2017: 213). Bireyler özellikle internet üzerinden edindikleri enformasyonun gerçekliği ile ilgili belirsizlik yaşamakta ve çoğu zaman bunların dezenformasyon, asılsız söylenti ya da trol/mizahi paylaşımlar olup olmadığına karar verememektedirler. 2016 ABD Başkanlık seçimleri ile dünya gündemine girmekle birlikte, aslında toplumun geneline yayılan sahte haberlerin örneklerine yazılı basın ve kitle iletişim teknolojilerinin ortaya çıktığı ilk zamanlardan beri rastlanmaktadır. Almanya'daki Nazi iktidarı ve Soğuk Savaş dönemindeki propaganda yarışında ortaya dökülen manipülatif bilgiler, basının ticarileşmesi sonucu filizlenen “tabloid basın”ın dikkat çekmek amacıyla uydurduğu/abarttığı hikayeler ve yalan bilgileri gerçekmiş gibi okuyuculara aktarmaya dayalı mizahi habercilik, sahte haber olgusunun öncülleri olarak sıralanabilir. Dijital iletişim ağları ve sosyal medya çağında farklılaşan ise, bu haberlerin toplumda çok daha hızlı bir biçimde yayılmaya başlaması ve çok farklı kaynaklardan yayılan yanlış bilgilerin tespit ve ifşa edilmesinin zorluğudur (Prier, 2017: 60; Bakir ve McStay, 2018). Sosyal medyadaki bu dezenformasyon ortamı vatandaşların seçimler öncesindeki karar alma süreçlerini etkileyebildiği gibi; örneğin sosyal medya üzerinden yayılan “aşı karşıtlığı” hareketi kamu sağlığını, göçmenlerle ilgili yayılan yanlış bilgiler ise toplumdaki dezavantajlı kesimlerin can ve mal güvenliğini tehdit altına sokabilmektedir.

Bakir ve McStay'e göre (2018), modern “sahte haber” fenomeni, günümüzdeki dijital medya ekolojisinin beş temel özelliği ile paralel olarak gelişmiştir. Bu yaklaşıma göre, objektif haberciliğe dayalı geleneksel basının yaşadığı finansal gerileyiş, haberciler üzerindeki sürekli en güncel haberi verme baskısı, propaganda faaliyetinde bulunanlar ve bazı sosyal medya kullanıcıları tarafından dolaşıma sokulan dezenformasyona dayalı bilgilerdeki artış, çevrimiçi söylemin insanların duygularına hitap eden yapısı ve internet şirketlerinin karlılıklarını arttırmak için devreye soktukları çevrimiçi algoritmalar ile şekillenen dijital kültür, olguların yerini duygulara dayalı haber/bilgilerin almaya başladığı bir iletişim ortamını desteklemiştir. Vosoughi ve arkadaşlarının (2018) Facebook

ve Twitter üzerinden yayılan yaklaşık 126 bin haber üzerinde yaptıkları araştırmada ise, terörizm, doğal felaketler, bilim, şehir efsaneleri ve finansal konulardaki sahte haberlerin gerçek haberlere göre çok daha hızlı yayıldığı ve daha geniş bir kitleyi etkilediği ortaya koyulmuştur. Ayrıca araştırmada, bu haberlerin okuyucuların korku, şaşkınlık ve nefret gibi duygularına hitap ettiği ve sahte haberlerin yayılmasında insan faktörünün yazılımlara göre daha ağır bastığı tespit edilmiştir.

Hakikat ötesi çağında gündeme gelen bir diğer kavram ise, özellikle politik kutuplaşmanın yoğun olduğu toplumlarda gündeme gelen ve vatandaşların sadece kendi görüşünü destekleyen haberlerle ilgilenme eğilimlerine dikkat çeken “yankı fanusları” (diğer adıyla “filtre balonları”) kavramıdır. “Yankı fanusları” yaklaşımına göre, bireyler sahip oldukları inanışlara uygun ve sosyal çevrelerinde kabul gören (Schkade vd., 2007) medyayı takip etmekte ve karşıt görüşteki haberlerden kendilerini sakınmakta (Sunstein, 2009; Flaxman vd., 2016), bu bağlamda özellikle kendi politik tercihleri ve ideolojileri ile uyumlu haber kaynaklarını tercih etmektedirler (Munson ve Resnick, 2010). Bunun yanında arama motorları ve sosyal medya platformları makine öğrenmesi yoluyla kullanıcıların önüne çıkan haberleri kişiselleştirerek “filtre balonları” (Pariser, 2011; Hannak vd., 2013) oluşturmakta ve böylece kişiler arasındaki mevcut ideolojik ayrımlar derinleşmektedir. Hangi kavramla adlandırılırsa adlandırılınsın, sosyal medyada farklı görüşleri barındırmayan grup, topluluk ve haber kaynaklarına bağımlılık kişilerin kendi seçimleri gibi gözükse de, uzun vadede toplumsal tartışma, empati ve hoşgörüyü olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca, sosyal medya ve internet şirketlerinin ticari amaçlarla devreye soktukları algoritmalar, yanlı oldukları, tarafsız haber akışını engelledikleri ve kamu yararını gözetmedikleri gerekçeleriyle eleştirilmekte; sosyal medya ortamının kişilerin özgür iradeleri yerine birtakım ticari ve politik çıkarlar doğrultusunda şekillendiği algısı bu platformlara duyulan güveni olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Siyasi kutuplaşma ve partizanlığın artışı, sahte haber ile paralel olarak gelişen medyaya güven sorunu ve yankı fanuslarının içinde kalma gibi risklere karşı mücadelede; vatandaşların dijital medya okuryazarlığı seviyelerinin artırılmasının önemi vurgulanmaktadır (Mihailidis ve Viotty, 2017: 443). Yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği risklerin farkında olma, sosyal medya üzerinden ulaşılan bilgi ve haberlerin doğruluğunu kontrol etme, özellikle çevrimiçi metinlere karşı sorgulayıcı bir tutum geliştirme ile farklı görüş ve haber kaynaklarını takip etme dijital medya okuryazarlığının önemli bileşenleri olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanında, internet ve sosyal medya ortamının daha sağlıklı hale getirilmesi ve bu mecralara duyulan güvenin artırılması için; devletlerin sahte haberlere karşı geliştirdiği birtakım önlemler, sosyal medya platformlarının moderasyon süreçlerini iyileştirmeleri ve haber doğrulama/kontrol amacıyla başlatılan sivil girişimlerin çoğalması gibi birtakım çözüm yolları sıralanabilir.

Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu

Reuters Enstitüsü tarafından yıllık olarak hazırlanan dijital haber raporu, 2019 yılında 38 farklı ülkeden 75 bin katılımcıdan çevrimiçi anket yoluyla elde edilen veriyle oluşturulmuştur. Raporun hazırlanma amacı, insanların medya metinleriyle nasıl bir

ilişki kurduklarını ve onları nasıl değerlendirdikleriyle ilgili bağımsız, güncel ve sağlıklı kanıtlara ulaşmak olarak belirtilmiştir. Enstitünün 2019 raporunda kişilerin haber tüketim alışkanlıkları ve medyaya duydukları güven gibi konulara ek olarak; onların habere ücret ödeme konusunda istekli olup olmadıkları, kapalı gruplardaki (Whatsapp, Facebook, vb.) iletişim ve haber alışverişinin artışı ve farklı medya mecralarının kendilerine biçilen rolleri ne ölçüde yerine getirdikleri gibi başlıklar da incelemeye eklenmiştir. (Newman vd., 2019: 5)

Araştırma neticesinde tüm ülkelerde genel olarak haberlere güvenin %42, kişilerin kendi kullandıkları/tükettikleri haberlere olan güvenlerinin ise %49 seviyesinde olduğu görülmüştür. Sosyal medya üzerinden ulaşılan haberlere güven ise %23 ile genel ortalamanın çok altında kalmıştır. Benzer şekilde, çevrimiçi aramalar neticesinde ulaşılan haberlere duyulan güven de %33 ile düşük bir seviyededir. Araştırmanın sonuçlarına göre, genel olarak medyaya duyulan güven seviyesini yukarı çeken faktör hala “anaakım medya” olarak görülmektedir. Kurumsal medya mecraları, sosyal medyaya kıyasla, toplum nezdinde tanınmış haber kaynakları olarak belli ölçüde kabul edilebilir ve saygın bulunmaktadır. Çevrimiçi ortamda ve özel olarak da sosyal medyadaki haberlere duyulan güvensizlik ise, haber kaynaklarının belirsizliği, teyit/kontrol edilmeyen enformasyonun kullanımı ve dedikodu ile haberi birbirinden ayırmanın zorluğu gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (s. 20).

Öne çıkan bazı ülkelere bakıldığında, medyanın özellikle kritik politik gelişmeler ve toplumsal hareketler sırasında güven kaybı yaşadığı görülmektedir. Örneğin Fransa’daki “Sarı Yelekliler” eylemlerinden sonra medyaya güven bir önceki seneye göre 14 puan azalarak %24’e kadar gerilemiş, Birleşik Krallık’ta ise ülkenin Avrupa Birliği’nden çıkışı ile sonuçlanan Brexit referandumu ile bağlantılı şekilde medyaya güven %51’den %40’a gerilemiştir (s. 20). Özellikle toplumsal hareketlilik sırasında artan fikir ayrılıkları ve politik kutuplaşmalar, medya organlarını da birer taraf haline getirmekte ve farklı kesimler açısından güven sorunları yaratabilmektedir. Medyaya olan güvenin azalmasının doğurabileceği iki temel sonuç bulunmaktadır. Öncelikle, ideal hedefi “dördüncü kuvvet” misyonuyla kamuoyunun doğru bilgiler aracılığıyla oluşmasına aracılık etme olan medyanın bu görevini yerine getirememesi, kamusal faydanın ikinci plana atılması anlamına gelmektedir. Böylece, ideal demokrasilerin gereği olan, medyanın siyasal erki denetleme ve kamuoyu oluşumuna olumlu katkı yapma misyonlarının zarar görmesi muhtemeldir. İkinci olarak ise, medyaya güven ve ilginin azalması, medya kuruluşlarının reklam ve abone gelirlerinin düşmesine yol açacağından birtakım finansal güçlükler yaratma sonucunu da doğurabilecektir.

Paralel biçimde, Reuters Raporu’nda medyanın temel misyonlarını yerine getirme performansı da değerlendirilmiştir. Buna göre, katılımcıların çoğu (%62) medyayı güncel gelişmeleri aktarma konusunda başarılı görmektedir. Ancak medyanın “insanların olan biteni anlamasını sağlama” konusundaki performansı, %51 ile daha düşük bir seviyede kalmıştır. Medyaya atfedilen geleneksel rollerden biri de “*watchdog*” olarak tanımlanan, medyanın haberleriyle politikacıları ve toplumda güç sahibi diğer kişileri denetlemesi, hesap vermelerini sağlama ve kamu yararı için “bekçilik” rolü üstlenmesini işaret eden misyondur (Schultz, 1998). Araştırmaya göre, katılımcıların sadece %42’si medyanın

sözü edilen “bekçilik” rolünü başarıyla yürüttüğünü düşünmektedir. Medyanın temel ve geleneksel rollerini yerine getirmedeki performansına yönelik endişeler, genel olarak haberlere duyulan güvendedeki azalmayla birlikte değerlendirilmelidir (s. 26).

Medyaya duyulan güvendedeki azalmayla birlikte tartışmaya açılabilir bir diğer konu da, toplumda medya aracılığıyla yayılan sahte haber ve dezenformasyon olgusudur. Reuters’ın araştırmasına göre, 38 farklı ülkedeki kişilerin %55’inin, internette hangi haberin doğru hangisinin ise sahte/yanıltıcı olduğu ile ilgili karar verme konusunda kaygılı oldukları tespit edilmiştir. Ülkeler özelinde bakıldığında ise, güncel olarak politik kutuplaşmanın yüksek olduğu Brezilya (%85) ve Fransa (%67) gibi ülkelerde sahte haberlere yönelik kaygının yüksek, Hollanda (%31) ve Almanya (%38) gibi politik kutuplaşmanın görece az olduğu ülkelerde ise sahte haber kaygısının düşük olduğu görülmüştür (s. 21). Politik kutuplaşma ve toplumsal hareketlilik dönemlerinde, politik sistem ve kurumlara olduğu kadar medyaya duyulan güvende de birtakım dalgalanmalar yaşanabilmektedir.

Raporun önemli bulgularından bir diğeri de, haberler bağlamında kişiler arasında gerçekleşen sosyal iletişim süreçlerinin git gide WhatsApp gibi özel mesajlaşma uygulamalarına kaymaya başlamasıdır. Örneğin Brezilya (%50), Malezya (%50) ve Güney Afrika (%49) gibi Batı coğrafyası dışındaki bazı ülkelerde WhatsApp uygulaması haberlerin paylaşıldığı ve tartışıldığı birincil medya haline gelmiştir. Bu gibi ülkelerde kişilerin tanımadıkları insanlarla birlikte haber alma amacıyla çevrimiçi gruplar oluşturmalarının, herhangi bir süzgeçten geçmeyen ve doğrulanmayan yanlış bilgilerin daha hızlı yayılması sonucunu doğurabileceğine dikkat çekilmektedir. Benzer bir durumu politika ve güncel haberleri tartışmak/paylaşmak için kurulan herkese açık ya da kapalı Facebook grupları için de söylemek mümkündür. Örneğin özellikle Türkiye (%29) ve Brezilya’da (%22) Facebook gruplarının sözü edilen amaçlarla kullanımı yaygınken, Kanada (%7) ve Avustralya (%7) gibi Batılı ülkelerde bu eğilimin daha zayıf olduğu görülmüştür. Bu durum, Brezilya’daki seçim sürecinde artan politik kutuplaşma neticesinde genel olarak haberlere duyulan güven ortalamasının bir önceki seneye göre 11 puan düşerek %48’e gerilediği bilgisiyle birlikte değerlendirildiğinde, kişilerin medya kuruluşlarına güven duymamaya başladıklarında çevrimiçi grupları haber alma amacıyla daha sık kullandıklarını göstermektedir (s. 37-38). Ayrıca, haber alma/paylaşma amacıyla kapalı çevrimiçi grupları kullanan kişilerin politik anlamda daha keskin görüşlere sahip oldukları tespit edilmiştir. Sonuçta haber akışının kapalı çevrimiçi gruplara kaymaya başlaması, sahte haberlerin daha kolay yayılması ve kişilerin sadece kendi görüşlerine uygun kaynaklardan/gruplardan beslenerek ideolojik yankı fanuslarının içine sıkışmaları tehlikesini beraberinde getirmektedir. Facebook’un konuyla ilgili yaptığı açıklamada da, özel mesajlaşma ve küçük ölçekli grupların çevrimiçi iletişimin en hızlı büyüyen alanlarından biri olduğu teyit edilmiştir (s. 37).

Medyaya duyulan güvensizlik, siyasi kutuplaşma ve onun beraberinde getirdiği sahte haber sorunu, “haberlerden kaçınma” olarak adlandırılan başka bir eğilimi de tetiklemektedir. Reuters Raporu’na göre 2019 yılında her üç kişiden biri aktif biçimde “haber almaktan kaçındığını” ifade etmiştir. Rapora göre bunun nedeni, medyaya karşı güvensizliğin yanında haberlerin verilmiş biçiminin gitgide daha negatif hale gelmesidir. Birleşik Krallık özelinde haberden kaçınma tutumunun temel nedenleri ise sırasıyla; ruh

hali üzerinde kötü etki yapması, “yapılabilecek bir şey olmadığı” hissi, haberin gerçek olduğuna güvenememe, konsantrasyonu bozması, çok fazla zaman alması ve kullanılan şiddet içeren görüntüler olarak sıralanmıştır (s. 25). Ayrıca, özellikle hakikat-sonrası olarak adlandırılan dönemde objektif gerçekliğe ulaşmanın zorlaşması, sosyal medyada dolaşan hangi haberin gerçek hangisinin sahte olduğu konusundaki belirsizlikler ve artan siyasi kutuplaşma ortamının ürünü olan medya girişimleri, bazı kişilerde genel olarak “haberlerden kaçınma” eğilimini tetikleyebilmektedir.

Raporda yer alan olumlu bulgulardan biri ise, medya okuryazarlığı konusundaki farkındalığın yükselmekte olduğudur. Özellikle sosyal medyadaki dezenformasyon ve sahte haber gerçeği sonrasında kullanıcıların “daha güvenilir ve saygın haber kaynakları” arayışına girdikleri görülmektedir. İstatistiksel olarak ifade edilecek olursa, katılımcıların %26’sı daha güvenilir haber kaynaklarına yönelmeye başladıklarını, %24’ü ise güvenilir/saygın olmayan haber kaynaklarını kullanmayı bıraktıklarını ifade etmişlerdir (s. 22). Bu doğrultuda gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde de anket sonuçlarıyla uyumlu veriler elde edilmiştir:

“Eğer New York Times, Bloomberg, Washington Post isimlerini görürsem haberin doğru ve inanılır olduğunu düşünüyorum. Ancak daha önce ismini duymadığım çevrimiçi bir haber sitesiyle karşılaştığımda haber kaynağını sorguluyorum.” (Maggie, ABD)

“Habere ulaşma konusunda artık çok daha seçiciyim... Çünkü güvenilir olanlar uzun süredir yayın hayatına devam eden BBC, Guardian, Independent gibi geleneksel haber kaynakları.” (Chloe, Birleşik Krallık) (s. 22).

Görüldüğü üzere, kamuoyunda belirli bir saygınlığa sahip medya kuruluşlarına, sosyal medyada her geçen gün sayısı artan haber sitelerine göre hala daha fazla güven duyulmaktadır. Belirli bir tarihselliği ve marka değeri olan, bünyesinde kanaat önderi olarak nitelendirilebilecek yazarları barındıran medya kuruluşları güven anlamında bir adım ileride yer almaktadır. Ancak ana-akım medya da yanlış ve manipülatif haberler üretebilmekte, bu haberlerin doğrudan veya sosyal medya aracılığıyla dolaşıma girmesine neden olabilmektedir (Berghel, 2017). Bu kapsamda, ideolojik anlamda taraf olan, belirli bir politik ve/veya ekonomik ajanda bağlamında sahte haberlerin yayılmasına katkı yapan ana-akım medya organları ve bunlara duyulan güvensizlik üzerine de birtakım çalışmalar bulunmaktadır (Khaldarova ve Pantti, 2016; Verma vd., 2017).

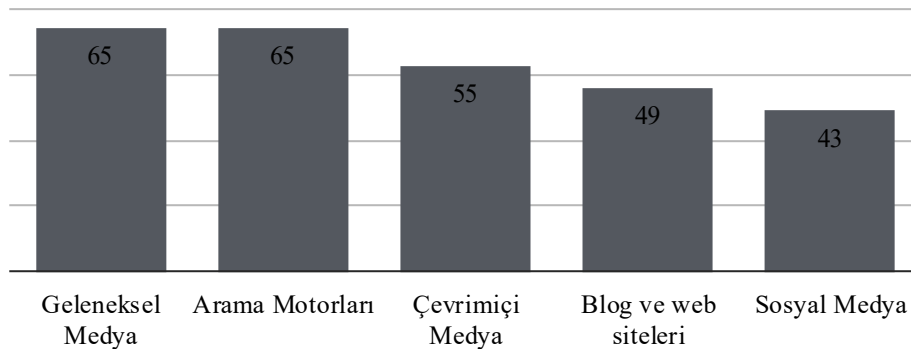
Bunun yanında, ankete katılanların %29’u şüpheli haberleri paylaşmayı bıraktıklarını, %41’i ise karşılaştıklarını haberlerin doğruluğunu farklı kaynaklardan teyit etmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir (s. 22). Verilerin gösterdiği üzere, haber tüketicilerinin önemli bir kısmı “sahte haber” konusunda bir farkındalık geliştirmekle kalmayıp, bu konuda önlemler almaya ve eyleme geçmeye başlamışlardır. Dijital medya okuryazarlığında bir ilerlemeye işaret eden teyit mekanizmaları geliştirme, haber kaynaklarını değiştirme ve farklı kaynaklara başvurma pratikleri; özellikle internetin sahte haberlerin yayılmasında kullanılabilmesi gibi bu sorunlar mücadele bağlamında da araçsallaştırılabileceğini (McIntyre, 2018) göstermektedir.

Edelman Güven Ölçeği

Edelman Güven Ölçeği çalışması, Kasım-Aralık 2018 tarihleri arasında toplam 27 farklı ülkeden 18 yaşın üstündeki 33.000'in üstünde katılımcıdan çevrimiçi anket yoluyla veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Şirketlere, devlet kurumlarına, sivil toplum örgütlerine, Avrupa Birliği'ne (AB) ve Birleşmiş Milletler'e (BM) olan güven gibi farklı kategorileri bulunan araştırmada medyaya duyulan güvenle ilgili istatistikler de önemli bir yer tutmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, genel olarak medyaya duyulan güven 2018 yılına göre 2019'da %44'den %47'ye yükselmekle birlikte, diğer kurumlara duyulan güvenle karşılaştırıldığında medya halen son sırada yer almaktadır (Edelman, 2019: 5). Ayrıca araştırmada, erkeklerin (%50) kadınlara göre (%45) medyaya daha fazla güven duydukları tespit edilmiştir (s. 44). Medyaya duyulan güveni mecralar özelinde değerlendirdiğimizde ise, sosyal medya en az güvenilen haber kanalı olarak öne çıkmaktadır. Yine kişilere ya da şirketlere ait (bloglar, web siteleri) genellikle ticari amaçlı olan internet kanallarına duyulan güven de düşük düzeydedir. Haber amaçlı çevrimiçi medya (internet gazeteleri vb.) söz konusu olduğunda ise güven düzeyi ilk defa %50'nin üzerine çıkmaktadır (s. 48). Dikkat çekici nokta ise, çevrimiçi arama motorları ile birlikte geleneksel medyanın haberlere duyulan güven bağlamında hala en saygın mecra olarak görülmesidir. Geleneksel medya kurumlarının uzun yıllara dayanan bir geleneğe sahip olmaları, isimlerinin toplumda bilinir olması, bünyelerinde toplumda "kanaat önderleri" olarak kabul eden yazar ve gazetecileri barındırmaları ile 2016 yılından sonra sıklıkla tartışılmaya başlanan "sahte haber" sorununun genelde sosyal medya ile ilişkilendirilmesi haberlere güven anlamında ortaya çıkan bu farklılığın nedenleri olarak ön plana çıkmaktadır. Turcotte ve arkadaşlarının (2015: 533) araştırmasında da, haber aktarımında özellikle kanaat önderlerinin aracılığının, hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada yer alan haberlere duyulan güveni artırdığı sonucuna varılmıştır. Örneğin sosyal medyada da dolaşıma giren bir haberi toplum nezdinde güven duyulan bir kanaat önderinin takipçileriyle paylaşması, bu haberin inandırıcılığına olumlu etki yapabilmektedir.

Grafik 1: Edelman Güven Ölçeği: Haber Mecralarının Kullanıcı Güvenine Göre Sıralanması



Edelman araştırmasında katılımcılara sahte haberlerle ilgili görüşleri de sorulmuştur. Buna göre katılımcıların %73'ü sahte haberler konusunda endişe duyduklarını ve bu haberlerin politik bir silah olarak kullanılabildiğini ifade etmişlerdir (s. 19). Bu endişe, sosyal medyaya duyulan güvenin ABD (%34) ve Avrupa'da (%34) en düşük seviyede olduğu verisiyle birlikte değerlendirildiğinde, ABD Başkanlık Seçimleri ve Brexit referandumu kampanyalarının sonuçları ve yarattıkları toplumsal etki akla gelmektedir. Çeşitli araştırmalara göre (Bradshaw ve Howard, 2017; Badawy vd., 2018; Tucker vd., 2018), özellikle seçim dönemlerinde türeyen sahte hesaplar, troller ve dolaşıma giren sahte haberler arzu edilen politik çıkarlara ulaşmak amacıyla siyasetler tarafından kullanılabilmektedir. Özellikle Rusya'nın ABD'deki seçimleri sahte haberler vasıtasıyla Donald Trump lehine manipüle ettiği iddiaları da, ABD kamuoyunun yanı sıra küresel anlamda sahte haberlere karşı bir farkındalık yaratmıştır.

Sosyal medyaya duyulan güvenin düşüklüğü ve sahte haberlere karşı artan endişe beraber değerlendirildiğinde, özellikle sosyal medya platformları ve internet blogları aracılığıyla yayılan yanlış bilgilere karşı alınacak önlemler, bu mecralara karşı kamuoyu nezdinde güven oluşması için elzem gözükmektedir. Devletleri sosyal medyada yayılan sahte haberlere karşı getirebilecekleri düzenlemeler, sosyal medya platformlarının ticari hedeflerini sınırlayarak dezenformasyon ve zararlı içeriklere karşı daha titiz bir moderasyon süreci yürütmeleri ve kişilerin sosyal medya konusunda bilinçlenerek dijital okuryazarlık seviyelerini arttırmaları bu sorunun çözümüne yönelik olarak sıklıkla gündeme getirilmektedir.

Kişilerin haberle ilgilenme sıklığına bakıldığında ise, %72'lik bir kesimin mutlaka "en az" haftalık olarak haberleri takip ettiği/tükettiği tespit edilmiştir. %28'lik kesim ise haberlere nadiren göz atmakta ya da hiç ilgilenmemektedir. Bu sonuçlar, Reuters Enstitüsü Raporu'nda bulunan, 2019 yılında her üç kişiden birinin haberlerden kaçındığı verisiyle de örtüşmektedir. Medyaya duyulan güvenin sarsılmaya başlaması, kişilerin medyayı tüketme alışkanlıklarında da bazı dönüşümleri beraberinde getirmekte ve "haberlerden kaçınma" gibi davranışları destekleyebilmektedir.

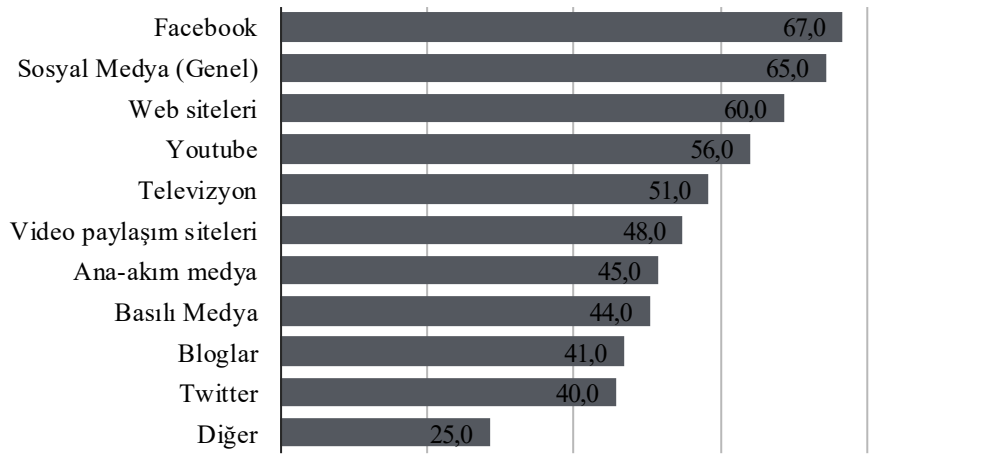
Ipsos İnternet ve Güven Raporu

Araştırma şirketi IPSOS tarafından Aralık 2018 - Şubat 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilen çalışmada veriler, 25 farklı ülkeden ve çevrimiçi anket ile yüz yüze görüşme teknikleri birlikte kullanılarak toplanmıştır. Katılımcıların yaşları 16 ila 64 arasında değişmektedir. "İnternet Güvenliği ve Güven" başlığı taşıyan araştırmaya her ülkeden yaklaşık olarak 1000'er kişi katılmıştır. Ortaya koyulan en genel bulgu, kullanıcıların sosyal medyanın iletişimi ve enformasyona erişimi kolaylaştırdığını, ifade özgürlüğünü bir ölçüde geliştirdiğini; ancak bununla birlikte, medyaya karşı güvensizlik ve sahte haber sorunu dahil olmak üzere, birtakım olumsuz toplumsal sonuçlara da yol açtığını düşünmektedir.

Çalışmanın temel sonuçlarından biri, sahte haberlerin özellikle sosyal medya üzerinden yayılmasına yönelik duyulan kaygı olarak ön plana çıkmaktadır. Araştırmaya katılanların %44'ü zaman zaman da olsa sahte haber uzağına düştüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların sahte haberlere en fazla Facebook (%67), genel olarak sosyal medya (%65),

web siteleri (%60) ve Youtube (%56) üzerinden maruz kaldıkları görülmüştür. Ana-akım medya kaynakları (%45) ve basılı medyanın (%44) bu anlamda göreceli olarak sahte haberlerle daha az ilişkilendirildiği görülmüştür. Sosyal medya bağlamında sahte haberlerle en az ilişkilendirilen platform ise Twitter (%40) olmuştur (CIGI-Ipsos, 2019: 36). Sahte haberlerin yayılması konusunda ise en büyük sorumlular internet trolleri, sosyal medya platformları ve video paylaşım siteleri olarak görülmektedir. İkincil olarak ise sorumluluk devletler ve ortalama internet kullanıcılarına yüklenmiştir. Sahte haberlerin yayılmasında sivil toplum örgütleri ve uluslararası kuruluşları ise en düşük düzeyde sorumlu olarak görülmektedir (s. 83). Sahte haberlere inanma hususunda ise, katılımcıların %43'ü sıklıkla ya da bazı zamanlar sahte haberlere inandıklarını belirtmişlerdir. Bu haberlere hiçbir zaman inanmadığını söyleyenlerin oranı ise sadece %14'te kalmıştır (s. 60).

Grafik 2: IPSOS Araştırmasına Göre Sahte Haberlerin Yayıldığı Medya Kanalları



Bunun yanında katılımcıların, sahte haberlerin internet dolayısıyla önemli bir sorun haline geldiği ve bunların hem kendi ülkelerinin hem de başka ülkelerinin politik ve ekonomik durumuna negatif etki yaptığını düşündükleri tespit edilmiştir (s. 62). Özellikle 2016 sonrasında yükselişe geçen “sahte haber” ekosisteminin sorumlusu ülkeler olarak ise sırasıyla ABD (%35), Rusya (%12) ve Çin (%9) görülmektedir (s. 75). Söz konusu istatistikler, ABD’deki 2016 seçimleri sırasında Hillary Clinton aleyhindeki sahte haberlerin sosyal medyada geniş ölçüde yayıldığı, ayrıca Rusya ve Çin devletlerinin kendi çıkarları doğrultusunda ve troller/siber ekipler aracılığıyla birtakım sosyal medya manipülasyonları yürüttükleri iddialarıyla paralellik arz etmektedir (Bradshaw ve Howard, 2017).

Katılımcıların %44’ü internet ve sosyal medyanın ülkelerindeki politik kutuplaşmayı arttırdığı kanaatindedir. Ortadoğu ve Afrika ülkelerinde ise bu oran %61’e kadar çıkmaktadır. Bir diğer soruya verilen cevaplara göre ise, insanların %43’ü, yeni iletişim teknolojilerinin başka ülkelerin kendi ülkelerinin iç politikalarına karışmasını kolaylaştırdığı görüşündedir. Sosyal medyanın kişisel veri güvenliğini olumsuz yönde

etkilediğini düşünenler %49, gün içinde dikkat dağınıklığı yarattığını düşünenler %47, sansürü arttırdığını ifade edenler ise %36 oranındadır (s. 8).

Sahte haberlerle mücadele konusunda alınabilecek önlemlerle ilgili öne çıkan ilk 4 madde ise sırasıyla şu şekildedir: 1) Kullanıcıların sahte haberleri tespit edebilmeleri için eğitilmeleri, 2) Sosyal medya platformlarının sahte haberleri tespit edip silmesi, 3) Video paylaşım sitelerinin sahte haber içeren videoları silmesi, 4) Sosyal medya platformlarının sahte haber yayan hesapları kapatması (s. 110). Görüldüğü üzere, sahte haberlerle mücadele bağlamında en önemli madde dijital medya okuryazarlığı olmuş, sosyal medya platformlarının önleyici pratikleri ise bunu takip etmiştir. Bunun yanında insanlar, sahte haberlerle mücadele bağlamında bazı tutumlarını değiştirmeye ve bazı yeni alışkanlıklar geliştirmeye başlamıştır. Örneğin katılımcıların %40'ı artık medyaya daha az güvendiklerini, %24'ü haber doğrulama/kontrol platformlarını kullanarak doğru bilgiye ulaşmaya çalıştıklarını ifade etmiştir. Ayrıca, katılımcıların %20'si artık sosyal medyayı daha az kullandıklarını, %11'i interneti daha az kullandıklarını, %9'u ise sosyal medya hesaplarını kapattıklarını belirtmiştir (s. 148). Medyaya duyulan güvenin azalması, yukarıda bahsedilen haberlerden kaçınma eğiliminin yanı sıra, sosyal medyada geçirilen zamanın kısıtlanması ve bazı sosyal medya hesaplarının kapatılması gibi tutumları destekleyebilmektedir. Bunun yanında, sahte haberler sorunu ile birlikte sayıları ve bilinirlikleri artan haber doğrulama/kontrol platformları da, güvensizliğin hakim olduğu bir dijital medya ortamında başvurulacak güvenilir mecralar olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Kullanıcıların genel olarak sosyal medyadaki haber ve içeriklere olan güvenini etkileyen bir diğer unsur ise, kişilerin sosyal medya platformlarındaki aktivitelerini izleyip içerik ile reklamları kişiselleştirme işlevi gören yazılım ve algoritmalarıdır. IPSOS araştırmasına katılan kişilerin %53'ü, algoritmaların tarafsız bir şekilde işlediği konusunda şüpheleri olduğunu ifade etmişlerdir. Sosyal medya algoritmaları konusunda dile getirilen en ciddi endişeler, bunların şeffaf olmadıkları, kar amaçlı oluşturuldukları, toplumun ön yargılarını ortaya koydukları, taraflı veriler üzerine inşa edildikleri ve sıradan vatandaşları “kandırma” amacı güttükleri yönündedir (s. 195). Görüldüğü üzere, internet şirketlerinin ve sosyal medya platformlarının algoritmaları kendi çıkarları ve karlılıkları için kullanabilecekleri; bunun da toplumun ve kişilerin zararına (ön yargıların derinleşmesi, ticari mantığın kamu yararının önüne geçmesi, siyasi kutuplaşmanın artması, yankı fanuslarının oluşması, vb.) gerçekleştirilebileceği ifade edilmektedir. Ayrıca, algoritmaların programcıların/yazılımcıların ön yargılarıyla oluşturuldukları ve bunların insanların karar alma süreçlerini ortadan kaldırdığı konuya getirilen bir diğer eleştiri olmuştur. Tüm bu endişelerle birlikte şekillenen, sosyal medyanın şirketler tarafından manipüle edildiği ve buradaki bilgi akışının büyük şirketlerin ticari çıkarlarına indirildiği algısı, sosyal medyanın güvenilir bir haber kaynağı olarak görülmesinin önündeki engellerden biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Yine araştırmaya göre, kullanıcılarda internete karşı oluşan güvensizliğin temel aktörleri, siber suçlular, sosyal medya şirketleri, yabancı devletler ve arama motorlarıdır. Bunun yanında internetin güvenli olmadığı ve büyük ölçüde sosyal medya şirketleri ve devletler tarafından kontrol edildiği düşünülmektedir. Bu durumla paralel olarak

ortaya çıkan güvensizlik de, kişilerin çevrimiçinde daha az bilgi paylaşmasına, güvenlik önlemlerini arttırmalarına, çevrimiçi içerikler konusunda daha seçici davranmalarına ve oto-sansür mekanizmaları geliştirmelerine neden olmaktadır (s. 116-133).

Sonuç ve Tartışma

Çalışmada incelenen üç farklı uluslararası araştırmanın verilerine bakıldığında, ortak bir sonuç olarak, kişilerin medyaya duydukları güvensizliğin büyük bölümünün sosyal medya kaynaklı olduğu görülmektedir. Geleneksel medya ve ana-akım medya mecraları, vatandaşların habere duydukları güven bağlamında sosyal medya platformlarına göre daha güvenilir olarak kabul edilmektedir. Geleneksel medya kuruluşlarının tarihselliği, toplumdaki tanınmışlıkları ve bünyelerinde barındırdıkları “kanaat önderi” niteliğindeki gazeteciler, bu göreceli güvenin oluşmasına katkı yapmaktadır. Sosyal medyaya karşı güvensizliği tetikleyen en önemli etkenlerden biri, özellikle 2016 yılından sonra uluslararası kamuoyunda yankı bulan “sahte haber” sorunudur. Sahte haberlerin çeşitli bloglar, troll sosyal medya hesapları ve alternatif web siteleri aracılığıyla yayıldığı inancı, kişilerin genel olarak sosyal medyaya karşı şüpheli yaklaşmasına yol açmaktadır. Bunun yanında, siyasi kutuplaşmanın yoğun olduğu ülkelerde sahte haber sorununun da arttığı ve medyaya duyulan güvenin bu atmosferden etkilenerek azaldığı görülmektedir.

Medyaya karşı şüpheli yaklaşımların artması, güven kaybının yanı sıra genel olarak haberlerden kaçınma, yankı fanusları olarak da kavramsallaştırılan tek tip kaynak ya da çevreden beslenme ve haberleri aynı görüşteki insanların bulunduğu kapalı WhatsApp gruplarından alma gibi eğilimlerin artmasına neden olmaktadır. Sosyal medyadaki dezenformasyon ve sahte haber sorunuyla mücadelede devletlerin yaptıkları düzenlemeler ve sosyal medya platformlarının daha titiz ve kamu yararını gözeten bir moderasyon süreci yürütmelerinin gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Özellikle kullanıcıların ortaklaşa içerik ürettiği platformlar düşünüldüğünde kullanıcıların kendi yürütecekleri moderasyon süreçleri ve oto-kontrol de önem kazanmaktadır. Böylece kişiler, yaptıkları seçimler ve dijital ortamdaki pratikleri ile, “tamamen güven duyulacak bir medya ortamının” oluşmasını pasif bir şekilde beklemek yerine bu süreçte kendi önlemlerini alarak daha donanımlı hale gelebilecektir. Bu çerçevede kişisel teyit mekanizmaları geliştirme, haber kaynaklarını değiştirme ve farklı kaynaklara başvurma eğilimleri (Newman vd., 2019) ile sahte haberlere karşı farkındalık geliştirme ve haber teyit platformlarına daha sık başvurma tercihleri (CIGI-Ipsos, 2019), medya okuryazarlığı bağlamında ileriye dönük umut vaat eden gelişmelerdir. Sosyal medya ortamında kişisel özgürlükleri kısıtlamayan kurumsal düzenlemeler ile kullanıcıların dezenformasyona karşı bilinçlenmeleri ve kendi önlemlerini almaları bir arada gerçekleştiğinde, medyaya duyulan güvenin bugüne göre daha yüksek seviyelere çıkabileceği düşünülmektedir.

Kaynaklar

Allcott, H., ve Gentzkow, M., (2017). "Social media and fake news in the 2016 election." *Journal of economic perspectives*, 31(2), s. 211-236.

Badawy, A., Ferrara, E., ve Lerman, K., (2018). "Analyzing the digital traces of political manipulation: the 2016 Russian interference Twitter campaign." IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM) s. 258-265

Bakir, V., ve McStay, A., (2018). "Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions." *Digital journalism*, 6(2), s. 154-175.

Baron, Ilan Zvi. (2018). *How to save politics in a post-truth era: Thinking through difficult times*. UK: Manchester University Press.

Berghel, Hal. (2017). "Lies, damn lies, and fake news." *Computer*, 50(2), 80-85.

Bradshaw, S., ve Howard, P., (2017). "Troops, trolls and troublemakers: A global inventory of organized social media manipulation." <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf> Erişim Tarihi: 20.07.2019.

CIGI-Ipsos. (2019). "2019 CIGI-Ipsos Global Survey on Internet Security and Trust." www.cigionline.org/internet-survey-2019. Erişim Tarihi: 20.07.2019.

Davies, William. (2016). "The age of post-truth politics." *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2016/08/24/opinion/campaign-stops/the-age-of-post-truth-politics.html> Erişim Tarihi: 25.07.2019.

Edelman. (2019). "Edelman Trust Barometer: Global Report." https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-03/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf?utm_source=website&utm_medium=global_report&utm_campaign=downloads Erişim Tarihi: 01.05.2019

Flaxman, S., Goel, S., ve Rao, J. M., (2016). "Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption." *Public opinion quarterly*, 80(S1), s. 298-320.

Flintham, M., Karner, C., Bachour, K., Creswick, H., Gupta, N., ve Moran, S. (2018). "Falling for fake news: investigating the consumption of news via social media." In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* s. 376.

Hannak, A., Sapiezynski, P., Molavi Kakhki, A., Krishnamurthy, B., Lazer, D., Mislove, A., ve Wilson, C. (2013). "Measuring Personalization of Web Search." *Proceedings of the 22nd International Conference on World Wide Web, International World Wide Web Conferences Steering Committee*. S. 527-538.

Kakutani, Michiko (2018). *The death of truth: Notes on falsehood in the age of Trump*. Tim Duggan Books.

Keyes, Ralph (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. UK: Macmillan.

Khaldarova, I., ve Pantti, M., (2016). "Fake News" *Journalism Practice*, 10:7, 891-901.

Lewis, Seth C. (2012). "The tension between professional control and open participation." *Information, Communication & Society*, 15(6), s. 836-866.

McIntyre, Lee. (2018). *Post-truth*. MIT Press.

Meraz, S., ve Papacharissi, Z., (2012). “*Networked gatekeeping and networked framing on #Egypt.*” *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), s. 138–166.

Mihailidis, P., ve Viotty, S., (2017). “*Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in “post-fact” society.*” *American Behavioral Scientist*, 61(4), s. 441-454.

Munson, Sean A., ve Resnick, P., (2010). “*Presenting Diverse Political Opinions: How and How Much.*” *Proceedings of the Sigchi Conference on Human Factors in Computing Systems*, s. 1457–1466.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., ve Nielsen, R.K. (2019). “*Reuters Institute Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism.*” https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf Erişim Tarihi 16.06.2019

Pariser, Eli. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*. London: Penguin UK.

Persily, Nathaniel (2017). “*The 2016 US Election: Can democracy survive the internet?*” *Journal of democracy*, 28(2), s. 63-76.

Prier, Jarred. (2017). “*Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare.*” *Strategic Studies Quarterly*, 11(4) s. 50-85.

Schkade, D., Sunstein, C.R., ve Hastie, R., (2007). “*What Happened on Deliberation Day?*” *California Law Review*, 95, s. 915–940.

Schultz, Julianne (1998). *Reviving the fourth estate: Democracy, accountability and the media*. UK: Cambridge University Press.

Silverman, Craig (2016). “*This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*” <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> Erişim Tarihi 16.06.2019

Sunstein, Cass R. (2009). *Republic.com 2.0.*, NJ: Princeton University Press.

Tesich, Steve (1992). “*A government of lies*”. *Nation*, 254(1), s. 12-14.

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., ve Nyhan, B. (2018). “*Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature.*” <https://eprints.lse.ac.uk/87402/1/Social-Media-Political-Polarization-and-Political-Disinformation-Literature-Review.pdf> Erişim Tarihi 16.06.2019

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., ve Pingree, R. J., (2015). “*News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking.*” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), s. 520-535.

Verma, N., Fleischmann, K. R., ve Koltai, K. S. (2017). “*Human values and trust in scientific journals, the mainstream media and fake news.*” *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 54(1), 426-435.

Vosoughi, S., Roy, D., ve Aral, S. (2018). “*The spread of true and false news online.*” *Science*, 359(6380), s. 1146-1151.

Kamu Diplomasisi ve Ulus Markalaşması: Bir Elmanın İki Yarısı Mı?

Public Diplomacy and Nation Branding: Two Sides of the Same Coin or Not?

Aşlı Yağmurlu, Doç. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: yagmurlu@ankara.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Kamu Diplomasisi,
Marka,
Ulus Markalaşması,
Halkla İlişkiler,
Diplomasi.

Öz

Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması ülkelerin uluslararası arenada itibarlarını arttırmaya yönelik gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri olarak yer almaktadır. Kamu diplomasisi kavramı geleneksel diplomasinin dönüşmesi ile ortaya çıkmıştır. Kamu diplomasisi yabancı kamulara yönelik gerçekleştirilen ve ülkenin ulusal değerlerini, politikalarını, kültürünü anlatarak ve işbirliği yaratarak kalpleri ve kafaları kazanmaya yönelik gerçekleştirilen iletişim etkinliğidir. Marka kavramından ortaya çıkan ulus markalaşması ise, kurumsal markalaşma uygulamalarının ülkeler veya uluslar için kullanılması anlamına gelmektedir. İki kavram arasındaki ilişki tartışmalıdır. Kamu diplomasisi ile ulus markalaşmasının aslında aynı uygulamaya işaret ettiği ile bu iki uygulama arasında ilişki olmadığı ve bağımsız iki disiplin olduğu yönünde görüşler bulunmaktadır. Makale literatür analizine dayalı olarak, iki kavramı açıklayarak aralarındaki benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Kamu diplomasisinin ulus markalaşmasına göre çok daha eski ve gelişmiş bir disiplin olduğu çeşitli örneklerle ortaya koyulmuştur.

Keywords:

Public Diplomacy,
Brand,
Nation Branding,
Public Relations,
Diplomacy.

Abstract

Public diplomacy and national branding are the two communication activities the countries are undertaking in international arena. Public diplomacy as a concept evolved from classical diplomacy. Public diplomacy is a communication activity performed by conveying a country's national values, policies and culture and creating cooperation to win hearts and minds of foreign public. National branding on the other hand is an extension of branding concept which applies corporate branding approaches to nations or countries. The relation between two concepts is somewhat controversial. There are some arguments claiming public diplomacy and national branding both points to the same concept and on the other hand there is no relation between them and they are two independent studies. This article aims to explain both concepts by pointing out their similarities and differences by literature analysis method. Public diplomacy stands out to be the older and advanced field of study, which is displayed by given examples in the article.

Giriş

Makalede ülkelerin yumuşak güçlerini arttırmaya yönelik iki kavram olan kamu diplomasisi ve ulus markalaşması literatür analizi yöntemiyle değerlendirilerek tartışmaya açılmaktadır. İki kavram ülkelerin ulusal itibarlarını arttırmaya yönelik giriştiği uluslararası iletişim yönetimi etkinliği olarak kabul edilmektedir. Makale kamu diplomasisinin bir alt başlığı veya bazı durumlarda aynı işlevi yürüten bir faaliyet olarak kabul edilen ulus markalaşmasının aslında nitelik ve işlev olarak farklı bir çalışma alanı olduğu yazın analizine ve uygulama örneklerine dayalı olarak tartışılmaya çalışılmaktadır. İki disiplin aynı amaca yönelmekle birlikte farklı yöntem ve kuramsal temellere dayanmaktadır. Kamu diplomasisi uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkiler perspektiflerinden beslenirken; ulus markalaşmasının pazarlama ve reklamcılık perspektiflerinden temellendiği söylenebilir.

Ulus markalaşması ve kamu diplomasisi görülmektedir ki dünyada büyük-küçük, gelişmiş-gelişmekte olan, eski-yeni pek çok ülke tarafından kullanılan uygulamalar olarak karşımıza çıkmakta ve çoğu zaman iki uygulamanın sınırları birbirine geçmekte ve dolayısıyla iki alanın sınırlarını ayırt etmek zorlaşmaktadır. Dünyadaki tüm ülkeler kendi ulusal kimliklerini olumlu şekilde sunma amacı gütmektedirler ve bunun için hem kamu diplomasisi hem de ulus markalaşması etkinlikleri gerçekleştirmektedirler. Ülkeler her ne kadar itibarlarını arttırmaya yönelik kimlik sunumu içine girseler de sonuç olarak bir ülkenin imajı insanların zihninde nasıl yer ettiği, nasıl canlandığı ile ortaya çıkmaktadır.

Kamu diplomasisi devletlerin kendilerini uluslararası kamuoyuna anlatma ve işbirliği kurma etkinlikleridir. Bu etkinlikler farklı iletişim strateji ve taktikleri ile gerçekleşmektedir. Joseph Nye, Yumuşak Güç kitabında kamu diplomasisinin üç boyutu vardır diyerek, bunları, iç ve dış politika kararlarının açıklandığı günlük iletişim etkinlikleri (basın bültenleri), stratejik iletişim etkinlikleri (İngiliz Turist Otoritesi'nin tanıtım faaliyetleri) ve son olarak da uzun vadeli ilişkileri geliştirecek kültürel diplomasi etkinlikleri (burslar, değişim programları, stajlar, seminerler) şeklinde sınıflandırmıştır (Nye, 2016: 154-157). Kamu diplomasisindeki amaç çeşitli ilişkiler yoluyla hedef kamularda veya uluslararası kamuoyunda olumlu bir izlenim oluşturmaktır. Bu bağlamda gerçekleşen ve siyasal bilgilendirmenin ötesine geçen her tür etkinlik ilişki kurma ve karşılıklı iyi niyeti geliştirme amacına yönelmektedir. Bu uygulamaların sonul amacı kalpleri ve kafaları fethederek ulusal itibarı arttırmayı amaçlamaktadır.

Ulus markalaşmasındaki temel görüş ise, nasıl bir ürün veya mal marka haline geldiğinde o ürüne artı değer katmaktaysa, benzer bir şekilde bir ülke de marka haline geldiğinde o ülkenin tüm paydaşlarına artı değer katmaktadır kabulüne dayanmaktadır. Bu yüzden olumlu bir imaj yaratmaya yönelik etkinliklerin tümü ulus markalaşması içinde değerlendirilebilmektedir. Hem yeni kurulan ülkeler, hem de mevcut imajını geliştirmek isteyen, ticaret, turizm gelirini arttırmak, yabancı yatırımcı çekmek isteyen ülkeler ulus markalaşması kampanyaları gerçekleştirmektedirler. Bu sayede hem kendi farklılığını hem de üstünlüklerini ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Ancak marka olarak sunulacak obje bir ülke olunca, konu tekil bir ürünün markalaşmasına benzememekte, çok boyutlu ve çetrefilli hale gelmektedir. O ülkedeki sanayi, bilim, teknik, sanat, kültür, buluşlar, arkeoloji, eğitim, demokrasi düzeyi, insan kalitesi, gastronomi, yazılı-görsel-işitsel

yayımlar, edebiyat, ticari markalar, turizm, kadın-erkek eşitliği ve burada sayılmamış olan pek çok değişken o ülkenin uluslararası itibarını oluşturmakta ve bu itibar da o ülkenin uluslararası düzeyde bir marka olarak tanınır olmasına katkı yapmaktadır.

Ülkemizde kamu diplomasisi ve ulus markalaşması arasındaki ilişkiyi tartışan akademik çalışmalar bulunmaktadır (Akyol Akın, 2018; Nas, 2017a; Köksoy, 2015; Ünal, 2017; Akıllı, 2018; Karabulut, 2018; Özdoğru ve Yüksel, 2019; Balçınar, 2019). Yazarların büyük çoğunluğu ulus markalaşmasını kamu diplomasisinin bir aracı olarak değerlendirmektedir (örn. Akyol Akın, 2018; Nas, 2017). Kamu diplomasisi ile ilgili kitaplara bakıldığında az sayıda eser içinde ulus markalaşması, kamu diplomasisi ile ilişkili kavramlar arasında yer almaktadır (örn., Sancar, 2012; Ünal, 2017; Ünal Erzen, 2012; Demir, 2012). Makalede kamu diplomasisi ve ulus markalaşması kavramları açıklanacak ve daha sonra da iki kavram arasındaki benzerlikler ve farklılıklar tartışılacaktır.

Kamu Diplomasisi

Kamu diplomasisinin tanımı ile ilgili bir oydaşma bulunmamakla birlikte akademik yazında bazı tanımlar ön plana çıkmaktadır. Kamu diplomasisi devletlerin ulusal düşünce ve hedefleri, kurum ve kültürü aynı zamanda da ulusal amaç ve siyasetleri hakkında anlayış geliştirmek için yabancı kamulara yönelik gerçekleştirdiği iletişim etkinliğidir (Tuch, 1990: 3). Kamu diplomasisi, “yurt dışındaki hedef kitlenin ‘duygu ve düşüncelerinde değişim yaratmak için yapılan kamusal iletişimdir” (Szondi 2008: 6) veya “devletlerin uluslararası kamuoyunu veya seçkinlerinin düşüncelerini ülkenin çıkarları doğrultusunda etkileme çabaları” (Manheim, 1990:4) şeklinde tanımlamalar mevcuttur. Kamu diplomasisine geleneksel bakışı açıklayan bu tanımlar kamu diplomasisi, devletlerin küresel kamuya konuşması olarak değerlendirilmekte ve ulusal amaç ve dış politikayla ilgili destek sağlamak için bilgilendirme, etkileme ve ilgi çekmeye yönelik faaliyetleri içermektedir (Snow, 2009: 6).

Kamu diplomasi günümüzde yukarıda ifade edilen amaçların da ötesine geçerek “devletler, devlet toplulukları, ve sivil toplum örgütleri tarafından kültürleri, tutumları ve davranışları anlamak için kullanılan bir araç, ilişki kurmak ve yönetmek; düşünceleri etkilemek ve çıkarlar ve değerleri geliştirmek için kullanılan eylemler olarak tanımlanmaktadır (Gregory, 2011: 353). Diplomasi bağlamında kamu, uluslararası ve kültürler arası iletişim faaliyetlerine katılan ve ülkeler arasında siyasi ilişkiler üzerinde bir etkiye sahip olan farklı birey, grup ve kurumlara işaret etmektedir (Signitzer ve Coombs 1992: 139). Bu birey, grup ve kurumlar küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin verdiği olanaklarla daha önce hiç olmadıkları kadar uluslararası ilişkiler sistemi için önem taşıyan aktörler haline gelmişlerdir. Daha önce devletler arasında yürütülen diplomatik pratikler günümüzde uluslararası kamuoyunun da dahil olduğu bir süreç haline gelmiştir. Uluslararası sistem içinde ulusal devletlerin itibarlarının küresel düzlemde farklı aktörlerce belirlendiği bir dünya düzeni oluşmuştur. Bu nedenle kamu diplomasi günümüz dünya rejiminde değişime uğrayarak iknaya yönelik içeriğini dönüştürerek diyalog ve işbirliği geliştirmeyi amaçlar hale gelmiştir. Kamu diplomasisi, “kültürleri, tutumları ve davranışları anlamak için; ilişki kurmak ve sürdürmek, düşünceleri etkilemek

ve davranışları yöneltmek için devletler tarafından çıkarlarını ve değerlerini yükseltmek için kullanılan bir araçtır” (Melissen, 2013: 436). “Kamu diplomasisi ilişki kurmak, diğer ülkelerin, kültürlerin, halkların ihtiyaçlarını kavramak, görüşleri iletmek, ortak bir ülkünün peşinden gidilecek alanları tarif etmektir” (Leonard vd., 2002: 8). Kamu diplomasisi uygulamalarıyla ülkeler kendi ulusal özelliklerini dünyaya örnek göstermeyi amaçlamakta bu yolla da ulusal politikalarına meşruiyet kazandırmayı, küresel kamuoyunun onayını almayı amaçlamaktadırlar.

Kamu diplomasisi bir halkla ilişkiler faaliyetidir, bu çerçevede de iletişim yönetimi etkinliğini içermektedir. Kamu diplomasisini iletişimin ele alınışı ve doğasına göre de iki perspektif çerçevesinde, bilgisel ve ilişkisel kamu diplomasisi yaklaşımları şeklinde gruplandırmak mümkündür. Bu sınıflandırma kamu diplomasisinin ortaya çıkış ve gelişme döneminde de iki döneme denk gelmektedir. Bilgisel dönem ağırlıklı olarak Soğuk Savaş döneminde gerçekleştirilen kamu diplomasisi etkinliklerinde billurlaşırken, ilişkisel dönem 11 Eylül saldırısı sonrasında gerçekleşen yeni kamu diplomasisi anlayışını tanımlamaktadır. Bilgisel yaklaşım siyasal amaçların gerçekleşmesi için mesajların tasarımı ve iletimine, ilişkisel yaklaşım ise siyasal amaçların gerçekleşmesi için, ilişki yaratma ve toplumsal yapıların yaratımına odaklanmaktadır. İlişkisel yaklaşım içinde, eğitim ve kültürel değişim programları, kültür enstitüleri ve kültürel ilişkiler ilişki kurmak için kültürü bir araç olarak değerlendirmektedir. Bilgisel yaklaşım iletilecek mesajın içeriğine ve ne şekilde iletileceğine odaklanmaktadır. Bu alanı kontrol etmek önem taşımaktadır. Bu süreç kısıtlı veya sınırlı etkileşime izin vermektedir. Hedef kitle pasif bir rol oynamakta ve sürece katılımı kısıtlı olarak gerçekleşmektedir. Bazı durumlarda ise siyasal irade geribildirim gerçekleştirmekte ancak bu verileri değerlendirip değerlendirmeme hakkını saklı tutmaktadır (Zaharna, 2009: 88). Makalesinde ilişki inşa etme anlayışının kamu diplomasisi alanında yeni bir yaklaşım olduğunu vurgulayan Gaye Aslı Sancar, “dış politika sorunlarını barışçıl yöntemlerle çözmek isteyen devletlerin kamu diplomasisinin ilişki inşa etme işlevini kendi fırsatları olarak görmesi, gerçek anlamda geliştirilen diyalogu ve inşa edilen kültürlerarası ilişkileri beraberinde getirecektir” şeklinde ilişki kurma yaklaşımının kamu diplomasisi açısından taşıdığı önemi vurgulamıştır (Sancar, 2019). Günümüzde kamu diplomasisi uygulamalarının iki yaklaşımı bir arada kullandığı hem bilgisel hem de ilişkisel uygulamalara yer verildiği görülmektedir.

Kamu diplomasisi yumuşak güç kuramına dayanmaktadır. Joseph Nye tarafından ilk kez kullanılan yumuşak güç kavramı, düşünür tarafından ilk kez 1990 yılında Foreign Affairs dergisinde “Yumuşak Güç” adlı makalesinde ifade edilmiştir. Joseph Nye, yumuşak gücü “istediklerinizi, zorlama veya karşılığını ödemek yerine cazibe yoluyla elde etme becerisi” olarak tanımlamaktadır (Nye, 2016: 12). Eğer bir ülkenin amaçları meşru olarak değerlendirilirse tehdit ve kandırma olmadan yani sert güç araçları kullanılmadan uluslararası arenada meşruiyet sağlanabilmektedir. Kamu diplomasisi yumuşak güç sağlamak için işlev görmektedir ve yumuşak gücün önemi giderek artmaktadır. Güç, istenin sonuçları elde etmek için başkalarını etkileme becerisidir. Başkalarını sizin istediğinizi isteme noktasına getirmek yumuşak güç olarak adlandırılır. Tercihleri belirleme becerisi, kültür, ideoloji ve kurumlar gibi soyut güç kaynaklarıyla ilişkilendirilmektedir (Nye ve Welch, 2015: 58).

Kamu diplomasisi Soğuk Savaş dönemini içeren geleneksel uygulamaları devlet ve ilgili kuruluşları, Dışişleri Bakanlığı, Kültür Bakanlığı, dış temsilcilikler, Devlet radyosu gibi kurumlar tarafından kamu kaynakları ile gerçekleştirilmiştir. Günümüzde kamu yönetimine ek olarak sivil toplum örgütleri ve özel sektörün de dahil olduğu kuruluşlar tarafından kamu diplomasisi yürütülmektedir. ABD devlet yapılanması içinde kamu diplomasisi Dışişleri Bakanlığı (Department of State) içinde Kamu Diplomasisi ve Kamusal İşler Genel Müdürlüğü (Under Secretary for Public Diplomacy and Public Affairs) şeklinde yer almaktadır. Türkiye Cumhuriyeti yönetim yapısı içinde Başbakanlık Kamu Diplomasi Koordinatörlüğü Cumhurbaşkanlığı sistemine geçişten sonra Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından yürütülmeye başlanmıştır. Almanya, Fransa, Hollanda gibi pek çok ülkede kamu diplomasisi faaliyetleri doğrudan Dışişleri Bakanlıklarının içinde birer birim tarafından yürütülmektedir. Bu örnekler kamu diplomasisinde devlet kurumlarının başat rolünü göstermektedir.

Kamu diplomasisi Nicholas Cull'a göre beş başlıkta toplanabilecek etkinliklerden oluşmaktadır. Bunlar, dinleme, savunma, kültürel diplomasi, değişim diplomasisi ve uluslararası yayıncılıktır (Cull, 2008: 35). Yazar savunmaya yönelik etkinliklerin kısa dönemli etkinliği olduğunu, dinleme etkinliğinin hem kısa hem de uzun dönemde etkin olduğunu, kültürel diplomasinin uzun vadede etki yaratacağını, değişim diplomasisinin çok uzun dönemde etki yaratacağını ve son olarak uluslararası yayıncılığın orta vadeli bir etkinliğinin olduğunu ifade etmiştir. Tüm bu etkinlik grupları birbirinden çok farklı yöntem ve araçlarla yürütülmektedir.

Kamu diplomasisi ile, farklı iletişim kanalları kullanılarak bilgiler iletilmekte ve hedef kamularla ilişki kurulmaktadır. Broşürler, dergiler, film, video, gazete, televizyon, radyo, internet sitesi, e-posta, RSS gibi araçlar bilgisel kamu diplomasisi etkinliği için kullanılmaktadır. İlişkisel kamu diplomasisi için ise, kültürel (resim sergisi, spor karşılaşması, arkeolojik kazı), eğitsel (burslar, kütüphaneler, çalıştaylar), ekonomik (fuarlar, yardım organizasyonları) etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Bu gruptaki etkinliklerin öncelikle seçkin gruplara yönelik gerçekleştirildiği ve o grupların da genel kamuoyunda olumlu etki oluşturması düşüncesi yaygındır. Kamu diplomasisi çok geniş bir perspektifte uygulama alanı bulunmaktadır, o kadar ki, sert gücün bir unsuru olan askerleri görevlerin bile kamu diplomasisi uygulamaları içine girmiş olduğu ifade edilmektedir (Işık ve Yıldız, 2018).

Ulus Markalaşması

Günlük hayatın her anında karşımıza çıkan markaları çok küçük yaşlardan beri birbirinden ayırt edebilme becerisine sahip bulunmaktayız. Bu sayede hangi kolayı içeceğimizi, hangi deterjanı kullanacağımıza, hangi araba markalarının daha prestijli olduğuna, saçımızı hangi marka şampuanla yıkarsak en iyi sonucu elde edeceğimizi biliyoruz. Günümüzde bir ürün veya hizmetin marka olarak tanımlanmasının ötesinde kişiler, kurumlar, şehirler ve uluslar/ülkeler de marka olarak tanımlanmaktadır. Ulus markalaşmasının anlaşılabilmesi için ulus ve marka kavramlarını açıklamak faydalı olacaktır.

Benedict Anderson, “ulus hayal edilmiş bir siyasal topluluktur- kendisine aynı zamanda hem egemenlik hem de sınırlılık için olacak şekilde hayal edilmiş bir cemaattir. Tahayyül edilmiştir, çünkü en küçük ulusun üyeleri bile diğer üyeleri tanımayacak, onlarla tanışmayacak, çoğu hakkında hiçbir şey işitmeyecektir ama yine de her birinin zihninde toplamlarının hayali yaşamaya devam eder” demektedir (Anderson, 1995: 20). Ulus yazara göre diğer uluslara mensup insanların yaşadığını da kabul ederek sınırlı bir insan grubunu kapsayan şekilde hayal edilmektedir. Benedict Anderson ulusal toplulukların hayal edilebilirliğinin “yeni bir üretim ve üretim ilişkileri sistemi (kapitalizm), bir iletişim teknolojisi (matbaa) ve insanlığın mahkûm olduğu dilsel çeşitlilik” ile mümkün olduğunu ifade etmektedir (1995: 58). Yazar ulus olgusunun kandan değil dilden hareketle kavranması gerektiğini vurgulamıştır (Anderson, 1995: 163).

Birinci Dünya Savaşı sonrası kurulan Milletler Birliği ile uluslararası norm ulus devlette doğru dönüşmeye başlamış ve İkinci Dünya Savaşı sonrası ise ulus devlet dünya sisteminde temel norm haline gelmiştir. Yeni kurulan devletler kendi ulusal kimliklerini ortaya koymak için pek çok iletişim etkinliği gerçekleştirmektedirler. Türkiye Cumhuriyeti de kuruluş sürecinde hem yurt içine hem de yurt dışına yönelik halkla ilişkiler etkinlikleri gerçekleştirmiştir. Anadolu Ajansı'nın kuruluşu tüm dünyaya Kurtuluş Savaşı'nı anlatmak için kullanılan önemli bir halkla ilişkiler etkinliği olarak tanımlanmaktadır (Karaaslan Şanlı, 2018: 442). Bu etkinlik ayrıca yeni kurulan Cumhuriyetin kendi tanımladığı ulusal kimliğini dünyaya aktarma işlevi görmüştür. Osmanlı İmparatorlu ile arasına mesafe koyan Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk döneminde gerçekleştirdiği tüm iletişim etkinliklerini ulus markalaşması çerçevesinden de değerlendirilebilmektedir. Cumhuriyet, dil ve tarih gibi alanlarda yürüttüğü çalışmalarla yeni bir ulusal kimliğin altyapısını ortaya çıkartmıştır. Bu bağlar dolayısıyla, Anderson'un uluslaşma süreci ile ulus markalaşması arasında benzerlik kurulmaktadır. Uluslaşma sürecinde olduğu gibi ulus markalaşma sürecinde kültürel geleneklerin bazıları himaye edilirken, tartışmalı olarak değerlendirilen pek çok öge göz ardı edilmektedir. Marka oluşturma süreci belirli öge, kişi ve olayı zaman ve mekân içinde olumlu öğeleriyle öne çıkarırken coğrafi ve tarihsel bir inşa oluşturmaktadır (Ermann ve Hermanik, 2018: 7).

Bu noktada marka kavramını açmak gerekmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) markayı, bir ürünü rakiplerinden ayırmamızı sağlayan bir isim, sembol, tasarım veya bunların birleşimi olarak tanımlamaktadır (Dinnie, 2008: 14). Marka çoğunlukla bir işaret olarak algılanır. Bu işaret, isim, tasarım, stil, kelime ve sembolleri içeren bir bütündür (Ermann ve Hermanik, 2018: 3). Daha kapsamlı bir tanımlamayla, marka; aynı ya da farklı çeşitli niteliklerde ve sektördeki ürün veya hizmetlerin birbirlerinden ayrılmasını sağlayan; yapılan tasarımlar ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan; ürün ile birlikte onu piyasaya sunan kişi veya firmaları da tanımlayan; kitle iletişim araçlarıyla geniş kitlelere duyurulan, tanıtılan; onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışlara konu olmaları durumunda ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde korunan; isim, sözcük, sözcük grubu, harf, sayı, renk, şekil ve tasarım bileşimidir (Ak, 1998: 121). Marka kelimesinin anlamını bir nesne hakkında bilgi vermek ve çağrışım oluşturmak için o nesne ile ilintili olan pek çok şeyi kapsayan etiket olarak nitelemek mümkündür; bu anlamda marka bir ürünün rakip markalardan farklılaşmasını göstergeler aracılığıyla sağlamaktadır

(Sancar, 2012: 138). Bu doğrultuda marka görsel tanımlayıcı ifadelerin ötesinde anlamlar taşımaktadır. Marka, bu yönüyle, işlevsel ve duygusal kazançlar, nitelikler, kullanım tecrübeleri, ikonlar ve simgeler bütünüdür (Zyman ve Brott, 2004: 65).

Farklı olmayı sağlayan marka hem tüketiciler hem de üreticiler için çeşitli faydalar sağlamaktadır. Tüketiciler için; ürünün kaynağının tanınması, ürünün yapana sorumluluk yüklemesi, riski azalma, arama maliyetini düşürme, ürünü yapanla bağ kurma, sembolik araç olma ve kalitenin göstergesi olma gibi faydaları bulunmaktadır. Öte yanda üreticiler için ise, tanınmayı kolaylaştırma, hukuksal olarak korunan bir özellik olma, kalitenin göstergesi olma, rekabet avantajı sağlama, ürünleri birbiriyle ilişkilendirme, finansal geri dönüş kaynağı olma gibi avantajlar sunmaktadır (Keller, 2003: 8).

Hem üretici hem de tüketici için pek çok yarar sağlayan marka oluşturma, bir ürünü marka haline getirme stratejik bir yönetim süreci olarak değerlendirilmektedir. Bir ürünü marka haline getirmek için, ürünün adını koymak ve tamamlayıcı marka öğelerini kullanarak tanınmasını sağlamak; ürünün ne yaptığını ve tüketicilerin neden o ürüne ilgilenmeleri gerektiğini belirlemek gerekmektedir (Keller, 2003: 8). Markalaştırma kampanyasının amacı, bir varlığı ayırt etmek ve izleyicilerin kafasına bir varlık yerleştirmektir (Zaharna, 2009: 90). Böylece tüketiciler bir standart ürüne ulaşabileceğinin güvenini yaşarlar. Bir tekilleşme çabası olarak işlev görerek, kendine benzer binlerce ürün veya hizmetten ayrılması marka ile mümkün olmaktadır. Markayı bir şirketin müşterilerinin sadakatlerini kazanmak için bir dizi vaat, bağlılık, imaj ve duygu bütünü şeklinde tanımlamak mümkündür (Foley ve Kendrick, 2006: 3). Bu vaat, sadece ürünün gerçek amacının tatminini değil bir yaşam biçimini, tüketicinin toplumsal konumlanışını ifade eden bir simge olarak yer alır. Tüketiciler markayı ürünün önemli bir parçası olarak görürler ve markalaşmak ürüne artı değer katar. (Kotler ve Armstrong, 2012: 255). Böylesi bir artı değer ortaya çıkarabilmek için üreticiler, kendi markalarını destekleyecek reklam kampanyaları, sponsorluklar, sosyal sorumluk projeleri gibi etkinlikler yürüterek markalarını hem gündemde tutmak isterler hem de marka değerlerini yükseltmeyi amaçlarlar. Bir ürünün veya hizmetin marka değeri yüksek olması üreticiler açısından büyük yarar sağlamaktadır. Marka değeri yüksek olan ürünler; ürün performansı ile ilgili olumlu algıya sahiptir; bu ürünlere olan bağlılık yüksektir; pazar rekabetine karşı daha dayanıklıdır; pazardaki krizlere karşı daha dayanıklıdır; maliyet ile satış fiyatı arasındaki fark geniştir; fiyat artışlarında müşteri kaybetmez; ticari ortaklık ve destekleri fazladır; pazarlama iletişim etkililiği yüksektir vd. (Keller, 2003: 9).

Marka konusunda vurgulanması gereken önemli bir nokta da menşei ülke olarak adlandırılan bir markanın hangi ülke tarafından yaratılıp üretildiği konusudur. Geleneksel olarak markalar bir ürünün ortaya çıktığı ülkeyi de temsil etmektedirler. Pazarlama iletişiminde marka konumlandırma süreci menşei ülke ile ilişkilendirilmektedir. Marka konumlandırma markanın tüketici algılamalarında çeşitli markalara göre belli bir yer almasını ifade etmektedir (Özyurt Kaptanoğlu vd, 2019: 251). Ürüne yönelik olarak ve ürüne yönelik olmayan konumlandırma yapılabilmektedir. Ürüne yönelik olan konumlandırma ürünün temel özelliklerini ön plana çıkarmaktayken, ürüne yönelik olmayan konumlandırma çeşitli çağrışımları kullanmaktadır. Ülke ya da bölgeye göre konumlandırma bu tür bir uygulamadır, kendisi de marka olmuş ülkeler kendi markalarına

değerlerini taşıyabilmektedirler (Uztuğ, 2005: 147). Örneğin İsviçre saatleriyle ünlü bir ülkedir. Rolex, Omega, Piaget, Tag Heuer gibi pek çok saat markaları bulunmaktadır. Bu durum zihinlerde bir genelleme yapmaya katkı yapmaktadır. İsviçre saatleri iyidir, İsviçreli iyi saat yapar, bu saatler yüksek kalite sunarlar ve bu nedenle yüksek fiyata satılırlar. Bir diğer örnek ise Alman otomobilleri için verilebilir. BMW, Mercedes, Seat, Wolksvagen, Audi, Opel ve Porsche bilinirliği yüksek Alman otomobil üreticileridir. Bu örnekler tüketicileri, Almanlar iyi otomobil yapar ve Alman otomobilleri iyidir genellemelerine ulaştırmaktadır. Ancak gerçekte günümüz üretim süreci son derece karmaşık ve parçalı bir yapıdadır. Post-fordist küresel üretim sistemi içinde Porsche gibi üst segmentteki bir aracın bile SUV modeli Bratislava'daki Volkswagen fabrikasında üretilmektedir. Yukarıda sıralanan tüm markaların çoğu otomobil modeli Güney Afrika'dan Brezilya'ya, Çin'den Rusya'ya farklı ülkelerde üretilmektedir. Yani gerçekte menşei ülkeyi tanımlamak oldukça zor hale gelmiştir. Menşei ülkenin belirsizliğini ortaya koyan bir örnek olarak, ünlü bir İsveç otomobil markası olan Volvo 1999 yılında Ford tarafından satın alınmış ve daha sonra da Çin'in en büyük otomotiv kuruluşu olan Geely bünyesine geçmiştir. Bu durum Volvo markası tarafından sunulan bir öge değildir ve pek çok tüketici onu bir İsveç markası olarak algılamaktadır. Demek ki İsveç algısı ürünün marka değeri için daha prestijli bir pozisyon olarak değerlendirilmekte bu nedenle de değiştirilmeye çalışılmamaktadır. Menşei ülke ve marka konusu iki yönlü olarak değerlendirilen bir başlıktır, üretim yeri ürüne prestij sağlayan bir unsur olarak ortaya çıkabilmekte öte yanda ise başarılı ürün ülkeye prestij sağlayan bir unsur olarak görülmektedir.

Pazarlama iletişimi içinde yer alan markalaşma etkinliği ile son olarak vurgulanması gereken konu kullanılan iletişim kanallarıyla ilgilidir. Pazarlama iletişimi bir şirketin ürünleri ve markaları hakkında, tüketicileri bilgilendirme, ikna etme ve aklına getirmek için doğrudan ya da dolaylı olarak gerçekleştirdiği çalışmalarını kapsamaktadır. Temel iletişim yöntemleri ise, reklam, satış promosyon, etkinlik ve deneyimler, halkla ilişkiler ve duyurma, doğrudan pazarlama, etkileşimli pazarlama, kulaktan kulağa satış, yüz yüze satış şeklinde sıralanmaktadır (Keller, 2009: 141). Bu yöntemler çeşitli yüz yüze ve kitle iletişim araçları ile önceden hazırlanmış mesajların iletimine dayanmaktadır. Son dönemde kitle iletişim araçlarının dönüşümü ve internet mecrasının yükselişi ile, geleneksel olarak reklam etkinliklerinin gerçekleştirildiği kitle iletişim araçlarının önemli oranda izlenme veya okunma oranlarında yaşanan düşüş yeni medya kanallarında internet temelli uygulamalar için yeni stratejiler geliştirmeye şirketleri mecbur etmiştir. İnternet siteleri, sosyal medya uygulamaları, Google reklamları, site içi reklamlar, sponsorluklar, e-posta, sms ve benzeri pek çok uygulama, tek başına veya çoğu zaman bütünleşik olarak pazarlama iletişimi ve markalaşma amaçlı olarak kullanılmaktadır.

Ulus ve marka kavramlarından ortaya çıkan ulus markalaşması sınırları tam olarak kesinleşmiş bir çalışma alanı oluşturmamaktadır. Ülke ve ulus markalaşması aynı anlamı taşımamakla birlikte yazında birbiri yerine kullanılmaktadır. Yukarıda da ifade edildiği şekliyle ulus aralarında dilsel, dinsel veya kültürel bağlar olan bir insan grubunu bir cemaati tariflerken ülke Birleşmiş Milletler tarafından sınırları ve yönetimi tanınmış bir toprak parçasını anlatmaktadır. Ülkesi olmayan uluslar olabileceği gibi tüm iktidar işlevlerini kullansa bile örneğin Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti gibi ülkesi tanınmayan uluslar da mevcuttur. Ulus markası uluslararası paydaşların zihnindeki insanlar, yer,

kültür, dil, tarih, yemek, moda, ünlü kişiler, küresel markalar gibi öğelerden oluşan tüm algıların toplamıdır (Fan, 2010: 98). Ulus markası, ulusun hedef kitlesi için temellendiği farklılıkları ve belirginliğini oluşturan özgün, çok yönlü öğelerin karışımıdır (Dinnie, 2008: 15). Anholt ulus markalaşmasını ülkelerin itibarlarının şirketlerin veya ürünlerin itibarına benzer bir şekilde anlaşılması gerektiğini ifade etmektedir (Anholt, 2011: 6). Szondi ulus markalaşması yerine ülke markalaşması kavramını kullandığı makalesinde özellikle dönüşüm sürecinde olan Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinin ülke markalaşması etkinliği yapmalarını bir zorunluluk olarak değerlendirmektedir. Ülke markalaşması; ülkenin kendini daha önce var olan ekonomik ve siyasal sistemden farklılaştırması; ülke ve vatandaşlar hakkında olumsuz önyargıların giderilmesi; ülke uluslararası bir topluluk üyesi haline gelmesi; uluslararası toplum önünde destek ve meşruiyet sağlamak ve dönüşüm dönemlerinde toplumun öz güven ve gururunu arttırmak gibi faydalar sağlamaktadır (Szondi, 2007: 10-11).

Biancha Cheregi'ye göre, pazarlama, halkla ilişkiler ve kamu diplomasisi ulus markalaşmasını açıklayabilecek üç kaynağı oluşturmaktadır. Pazarlama yaklaşımına dayanan ulus markalaşması, ulusal markaların duygusal nitelikleriyle ulusal kimlik ve dolayısıyla ulus markalaşması ilişkisine odaklanmaktadır. Uluslararası halkla ilişkiler yaklaşımına dayanan ulus markalaşması, tanıtım etkinliklerinin ve siyasal, kültürel ve ekonomik aktörlerin ulus markalaşma sürecinde önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Son olarak da kamu diplomasi yaklaşımına dayanan ulus markalaşması, ulus markalaşmasının kamu diplomasinin bir alt başlığı olarak değerlendirmekte ve günümüz küresel-kapitalist dünya sistemi içinde ulusal kimliğin yeni bir sunum biçimi olarak ulus markalaşmasını ele almaktadır (Cheregi, 2018: 86). Makalede temelde iki farklı yaklaşım olduğu düşüncesiyle hareket edilmektedir. Bunlar pazarlama ve reklamcılık temelli ve kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler temelli yönelimler olarak değerlendirilmiştir.

Dinnie ulus markalaşmasıyla ilgili, ulusu ifade eden; marka adı, grafik özellikleri, geçmişi, anlatım öğeleri, marka kapsamı (turizm, yatırım, eğitim gibi sektörlerle yönelik segmentasyon stratejilerini de içerir nitelikte olan, ulusal markanın rekabet edebileceği endüstriyel sektörleri ve hedef pazarların belirlenmesi), marka özellikleri (ulusun ayırt edici özellikleri), inanç ve değerleri, günlük etkinlikleri, hedeflenen imajı, tüketici ilişkileri gibi nitelikleri ön plana çıkaran öğelerin bütününe ifade etmektedir. Yazar bu bileşenlerin çoğu zaman tek başına değil uyumlu bir bütünlüğünün marka kimliğini oluşturmak için kullanılması gerektiğini vurgulamıştır (Dinnie, 2008: 43-46).

Ülkeler çeşitli öğeleri kullanarak kendi uluslarını marka haline getirme uğraşını sürdürürken, bu etkinliğin diğer yüzü bulunmaktadır. Ülkelerin uluslararası kamuoyunda imajları bulunmaktadır. Kimlik bir ülkenin kendini tanımladığı öğelerken imaj denildiğinde o ülkenin nasıl algılandığı ifade edilmektedir. Ülkelerin imajları çoğu zaman tarihsel ilişkiler ile ortaya çıkarak kalıp yargılar olarak benimsenmektedir. Ulusal kimlik çok geniş bir çerçevede ele alınabilecek bir olgu olduğu için kimlik öğeleri arasında bir seçki yapılarak ulus markalaması içinde sunulmaktadır. Bu seçki o dönemki ulusal yönelimlere paralel bir sunum olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin Polonya ulus markalama etkinlikleri gerçekleştirmeyi planladığı sırada ülkenin düşük yoğunluklu sanayileşme düzeyini olumlu bir şekilde kullanarak, 'doğa' teması çerçevesinde bir markalaşma kampanyası gerçekleştirmiştir (Florek, 2005).

Ulus markalaşması alanında yer alan en önemli referans kaynağı Ulus Markaları Dizini'dir (Nation Brands Index). Simon Anholt tarafından 1996 yılından itibaren başlatılan araştırma çerçevesinde ortaya çıkan bu çalışma bugüne kadar 56 ülke tarafından da ülkelerinin ulusal kimlik ve itibarlarını geliştirilecek plan ve politikaları için kullanılmıştır. Hali hazırda İskoçya, İngiltere, Avusturalya, Almanya, Kanada gibi ülkeler internet sitelerinde Ulus Markaları Dizininin ortaya koymuş olduğu verileri kullanarak kendi ülke imajlarını ortaya koymaktadırlar. Dizin, ülke imajını belirleyen kategorileri altı başlıkta ele almaktadır. Söz konusu bu altı temel unsur; 1. İnsanlar, 2. Yönetim Şekli, 3. İhraç mal ve hizmetler, 4. Turizm, 5. Tarihi ve Kültürel Değerler, 6. Ülkeye Yatırım ve Göç Durumu şeklindedir. Araştırmanın son verileri 2018 yılına aittir ve yaklaşık 20 bin kişi ile 20 ülkede gerçekleştirilmiştir. 2018 sonuçlarına göre; Almanya, Japonya, İngiltere, Fransa, Kanada, İtalya, ABD, İsviçre, İsveç, Avusturalya sırasıyla ilk on sıradaki ülkeler olarak ortaya çıkmıştır. Araştırma ilgili dikkat çekici bir unsur da, kavramı ilk ortaya koyan Simon Anholt'un artık bu kavramı kullanmaması ve araştırma içinde de yer almamasıdır. Anholt ulus markalaşmasının yanlış anlaşıldığını ifade ederek yerine Rakip Kimlikler (Competitive Identity) kavramını önermiştir. Ulus markalaşma için önermiş olduğu bileşenlerin Rakip Kimlikler için de geçerli olduğunu ifade etmekle birlikte ülkelerin bir şirket veya ürün gibi pazarlanamayacağını değerlendirmektedir. Yazar ülkelerin ulusal kimliklerinin ulusal sistemde rekabet gücü olan siyasal ve ekonomik unsurlardan oluştuğunu vurgulamaktadır (Anholt, 2011: 21-22).

Benzerlikler ve Farklılıklar

Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması arasında hem benzerlikler hem de farklılıklar bulunmaktadır. Melissen ulus markalaşmasını kamu diplomasisinde kullanılan bir yöntem, teknik ve sanat olarak tanımlamaktadır ve "kamu diplomasisi ve ulus markalaşmasının birbirinden ayrılması durumunda ayrı ayrı işlemleri mümkün değildir" demektedir (Melissen, 2005: 19-20). Sancar (2012: 140) da kamu diplomasisi ile ulus markalaşması aynı derinin altında kardeşler olarak değerlendirmek suretiyle bu iddiayı desteklemektedir. İki kavram arasında yakın bağ olduğu (Nas, 2017: 2014) ve kavramlar arasındaki temel farkın kamu diplomasisinin ülke markalamaya göre daha geniş bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Ünal, 2017b: 129).

İki kavram da yumuşak güç kuramına dayanmaktadır. Anholt, ulus markalaşması insanları bir ülkenin başarılarının farkına varması ve onun kalitesine inanmasıyla ilgilidir. Bu yumuşak gücün en öz örneğini oluşturmaktadır. Yazar yumuşak gücün özellikle gelişmekte olan ülkeler için kullanabilecekleri tek gerçek güç kaynağı olabileceğini ifade etmektedir (Anholt, 2005: 13). Ancak yumuşak güç kuramına vurgu ulus markalaşmasında oldukça sınırlıyken kamu diplomasisinin uluslararası ilişkiler yazınıyla olan yakın ilişkisi nedeniyle son derece önemli bir dayanağı oluşturmaktadır. Kamu diplomasisi yumuşak güçten temellenirken bunu ideolojik olarak çekicilik yaratma vesilesiyle kullanmaktadır. Bu çekicilik ile ülkenin sisteminin doğru ve iyi olduğuna yönelik bir sunum söz konusudur.

Hem kamu diplomasisi hem de ulus markalaşması kavramlarının ikna edici iletişim yöntemleri kullanması iki kavramın bir diğer ortak noktasını oluşturmaktadır. Belirli bir

davranışa yöneltmeyi amaçlayan ikna edici iletişim pek çok uygulama alanında kendini göstermektedir. Propaganda, reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler ikna edici iletişimin farklı uygulamalarıdır. Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması küresel kamuoyuna yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. Günümüz kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve küreselleşme ile bu iki iletişim etkinliği için pek çok fırsat ortaya çıkmıştır.

Bu benzerlikler dışında iki alan arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Kamu diplomasisinin kuram ve uygulama yönünden Amerikan kökenli bir pratik olduğu ifade edilmekteyken, ulus markalaşmasının Avrupa ama özellikle İngiliz kökenli bir alan olduğu ifade edilmektedir (Szondi, 2008: 1). Kamu diplomasisi ilk kez günümüzdeki anlamıyla Edmund Gullion tarafından Edward R. Murrow Center of Public Diplomacy broşüründe yabancı ülkelerdeki kamuoyunu biçimlendirmek için kullandıkları bir yöntem olarak tanımlanmış ve 1960'larda Soğuk Savaş döneminde kullanılmıştır. Soğuk Savaş bittikten sonra alan popülerliğini yitirmiş ancak özellikle 11 Eylül 2001 tarihinde ABD'de gerçekleşen terör saldırıları ABD'nin tekrar kamu diplomasisi faaliyetleri içine girmesine sebep olmuştur. Ulus markalaşması ise ilk olarak Simon Anholt tarafından tanımlanmış ve özellikle Sovyetler Birliği'nin dağılma sürecinde popüler hale gelmiştir. Bu dönemde ilk uygulamalar İngiliz Ajansları tarafından özellikle bağımsızlıklarını yeni kazanmış Doğu Avrupa ülkeleri için gerçekleştirilmiştir (Szondi, 2008: 2). Bu dönem kamu diplomasisi için de önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır ve bu ülkeler bir yandan da kamu diplomasisi etkinlikleri gerçekleştirmişlerdir (Szondi, 2009: 292).

Amaç yönünden değerlendirildiğinde kamu diplomasisi ve ulus markalaşmasını birbirinden belirgin olarak ayrılmaktadır. Ulus markalaşmasının amacı marka değeri yaratarak pazarda talep yaratmaktır. Bu doğrudan maddi karşılığı olan bir etkinliktir. Kamu diplomasisinde ise maddi bir karşılık asla bir öncelik oluşturmamaktadır. Hatta dış yardım, burs, kütüphane açma gibi pek çok etkinlik tek yönlü maddi destek içermekte ve karşılıksız olarak gerçekleşmektedir. Bu durumun daha iyi anlaşılması için gastronomi ile ilgili iki örnek açıklayıcı olacaktır. 2012 yılında Japon Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından yürütülen Cool Japan adlı ulus markalaşması kampanyasından yola çıkarak ulus markalaşması etkinliği ile amaçlanan maddi karşılık ile ilgili bir tespit, teşhis ve tahlil yapılabilir. Japon kültür ve hayat tarzı endüstrilerinin tanıtımını yapmayı amaçlayan bu ulus markalaşması etkinliği, yemek, moda, animasyon, oyun, film, müzik ve turizm gibi başlıklardaki etkinliklerin tanıtımını içermektedir. Kampanyanın Bakanlık tarafından açıklanan Stratejik Planında kampanya sonunda mevcut durumda 2.3 trilyon yen kapasitesindeki bu endüstrinin 8-10 trilyon yen düzeyine çıkarılmasının amaçlandığı ifade edilmektedir (meti.go.jp, 2012: 3). B-sınıfı Gurme Yiyecekler, Japonya'nın bu çerçevede öne çıkardığı bir başlığı oluşturmaktadır. Gurme, yemekten anlayan kimse, damağına düşkün, ağzının tadını bilen, yemek ve içkinin iyisini bilen kimse anlamında kullanılmaktadır. Gurme yiyecekler denildiği zaman temelde üst düzey rafine yiyecek ve içeceklerden bahsedilmektedir. Bunlar üst düzey, az bulunan malzemelerle, incelikli ve rafine tekniklerle pişirilen yiyeceklerdir. Havyar, salyangoz, kaz ciğeri, trüf mantarı gibi yiyecekler gurme yiyecekler olarak sayılmakta ve bu tür yiyecekler pahalı restoranlarda servis edilmektedirler. Japonya B-sınıfı gurme yiyecekler diye üst düzey lezzette ve ek olarak makul fiyatta servis edilen yiyecekleri ön plana çıkarmaktadır. Ramen, yakisobi, nabe gibi sokak lezzetleri ile sıradan insanların da gurme yiyecekler tadabileceği ifade

edilmektedir. Bunu yaparken temel amaç turistler için bir cazibe odağı oluşturmak, yerel restoranların iş hacmini arttırmak ve bu ürünlerin malzemelerine yönelik uluslararası pazarda talep oluşturmaktır. Plan açık bir ifadeyle kampanya sonunda elde edilecek ekonomik kazanımları ortaya koymaktadır. Kamu diplomasisi çerçevesinde de yiyecek ve içecekler bir öge olarak kullanılmaktadır. Diplomatik pratikler içinde gelenekse olarak önemli yer tutan davet geleneği aynı zamanda ülkenin kendi damak zevkini sunmak için ortam olarak kullanılmaktadır. Yiyecek ve içeceklerdeki çeşitlilik ve pişirme usullerindeki ustalık aynı zamanda ulusal zenginliğin bir göstergesi olarak kullanılan bir öğedir. Kamu diplomasisi çerçevesinde yiyecek ve içecekler etkileşim kurmak, kültürel öğeleri tanıtmak, farkındalık yaratmak gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Örneğin Amsterdam Yunus Emre Enstitüsü Türk Yemekleri Kursu düzenlemektedir. Buradaki amaç gelir sağlamak değil etkileşim yaratmaktır. Çok benzer bir uygulamayla Ankara'da bulunan Kore Kültür Merkezi Kore Yemekleri Kursu düzenlemektedir. Merkez kursları ücretsiz olarak düzenlemekte sadece malzemeler ile ilgili bir katkı payı almaktadır. Bu iki örnekten anlaşılacağı gibi ulus markalaşması etkinliği olarak planlanan etkinliklerde açık bir ekonomik beklenti bulunmakta oysa ki kamu diplomasisi etkinliği olarak planlanan etkinliklerde böyle bir karşılık beklenmemektedir.

Kamu diplomasi ve ulus markalaşması etkinliklerinin planlanması ve yönetilmesinde devlet yürütme, eşgüdüm ve finansal yönden başat rol oynamakla beraber faaliyeti yürüten kurumlara bakıldığı zaman iki alan arasındaki fark anlaşılır olacaktır. Kamu diplomasisi etkinliklerinin başat üstlenicisi çoğunlukla Dışişleri Bakanlıklarıdır. Bakanlıklar strateji geliştirme açısından önem taşırlar. Ulus markalaşma etkinlikleri ise Turizm Bakanlıkları, Ticaret Bakanlıkları, Ticaret ve Sanayii Odaları tarafından yürütülmektedir. Alparslan Nas, Türkiye üzerine yapmış olduğu incelemede, 2004 yılından itibaren yürütülen ve uluslararası Türk markaları yaratmayı amaçlayan Turquality programının Ekonomi Bakanlığı tarafından, bunun dışında çeşitli kampanyalar dolayısıyla Türkiye'nin tanıtımı için gerçekleştirilen logo ve sloganların ise Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütüldüğünü ifade etmektedir (Nas, 2017: 206). Bu etkinliklerin gerçekleştirilmesi ise profesyonel ajanslar tarafından oluşturulmaktadır. Örneğin Kosova'nın kendini Avrupa'nın bir parçası olarak konumlandırmak için gerçekleştirdiği ulus markalaşması kampanya 2009 yılında Saatchi&Saatchi Ajans tarafından hazırlanmış ve 5.7 milyon avro bedelle gerçekleştirilmiştir. Bu kampanyalar ülkenin bir veya birkaç yönünü vurgulayarak bir amaca yönelik olarak belirli hedef gruplara yönelik olarak yapılmaktadır. Belirlenen süre sonunda kampanya sona ermekte ve ilgili yürütme grupları dağılmaktadır. Oysa kamu diplomasisi uygulamalarında yürütülen hizmetler süreklilik arz etmekte ve sorumlu birimler bu görevleri kamu personeli ve kamu kaynakları ile gerçekleştirmektedirler.



Şekil: Kosova, İngiltere ve Hindistan Logoları

Ulus markalaşması etkinliklerinde kampanyayı ifade eden bir logo ve sloganın bulunduğu görülmektedir. 2016 Estonishing Estonia, 2018 Incredible India, 2017 Cool Britannia, 2009 Kosovo: The Young Europeans kampanyaları gibi ülkelerin kendi adı ve bayrağı dışında markalaşma kampanyası için özel olarak tasarlanmış grafik unsurlarla desteklenen bir dizi iletişim etkinliği söz konusudur. Bu etkinlikler televizyon ve yazılı basın için geliştirilmiş ilanlar, internet siteleri, Facebook grupları, Youtube paylaşımlarıyla desteklenmektedir. Dikkat çekici bir diğer özellik kullanılan sloganlarda İngilizcenin yaygın olarak kullanılmakta olmasıdır, bunun nedeni İngilizcenin uluslararası bir dil olarak kabul edilmiş olmasıdır. Kamu diplomasisi etkinliklerinde bu şekilde ayrı bir slogan veya logoya rastlanmamaktadır. Ülkenin kültürel öğeleri, simgeleri kamu diplomasisi amaçlı kullanılmaktadır. Çeşitli etkinlikler gerçekleştirerek uluslararası kitle iletişim araçlarında yer bulmak, kamuoyu önderi niteliği kazanabilecek veya zaten böyle bir özelliğe sahip bireylerle ilişki geliştirmek yoluyla güvene dayalı olumlu ilişkiler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Kulaktan kulağa pazarlamaya benzer şekilde insanların iyi izlenim sahibi olması ve onların da diğerlerini etkilemesi beklenmektedir. Sonuç olarak, kamu diplomasi etkinliklerinde ülkeler kendilerini övmek yerine başkalarının övgüsünü kazanabilecek ürünler ortaya koymaya çalışmaktadırlar.

Kamu diplomasisi ve ulus markalaşması arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yukarıda ele alınan benzerlik ve farklılıklar ışığında iki alanın birbirinden ayrı bakış açılara sahip olduğu ifade edilebilir. Kamu diplomasisi ulus markalaşmasına göre çok daha kapsayıcı ve süreklilik arz eden bir çalışma alanını oluşturmaktadır, iki alanın benzer araçları kullanıyor olması ve ikna edici iletişim niteliği taşıması alanlar arasındaki derin ayrımı yok etmemektedir.

Sonuç

Günümüz dünya düzeninde uluslararası sistem içinde saygın bir yer almak isteyen tüm devletler diğer ülke halkları ile ilişki kurma çabası içine girmektedir. Ülkeler bu ilişkiyi bazen doğrudan yabancı halklara yönelik etkinlikler bazen de uluslararası medya aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Ülkeler bu sayede kendi siyasal etkinlikleri için olumlu bir zemin kazanmaya çalışmaktadırlar. Hem kamu diplomasisi hem de ulus markalaşması etkinlikleri ülkelerin itibar kazanmak için gerçekleştirdikleri çabalar arasında yer almaktadır. Kamu diplomasisi ulus markalaşmaya göre çok daha eski ve kapsamlı bir alana işaret etmektedir. Kamu diplomasisi, uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkilerin kesişme noktasında bulunmakta, ulus markalaşması ise, pazarlama ve reklamcılıktan beslenmektedir. Bu farklılık özellikle etkinliklerin etkileşimli içeriği yönünden farklılığa sebep olmaktadır. Kamu diplomasisi etkinliklerinde özellikle kültürel diplomasi başlığı altında yer alan bütün faaliyetlerin ortaklık kurma ve ilişki yaratma amaçlı olduğu ifade edilebilmektedir. Öte tarafta ulus markalaşması etkinliklerinde öz sunum içeriği bulunmakta ve etkinlikler tek yönlü iletişim niteliği taşımaktadır. Ancak bununla birlikte ulus markalaşması etkinliklerinde gerçekleşen iletişim faaliyetlerinin kampanya niteliğinin olması stratejik bakış açısını daha görünür kılmakta ve iletişim etkinliğinin başarı veya başarısızlığını ölçmeye dair kabul bulunmaktadır. Ölçme ve değerlendirme kamu diplomasisi etkinliklerinin yumuşak karnını oluşturmakta etkinliklerin çok uzun ve uzun vadeli doğası bu ölçümleri zorlaştırmaktadır. Kamu diplomasisi etkinlikleri ekonomik çıkarlara odaklanmazken ulus markalaşması etkinliklerinde ekonomik çıkar çok daha ön plandadır. Bu bağlamda kamu diplomasisi Dışişleri Bakanlıklarıyla bağlantılı olarak gerçekleştirilirken, ulus markalaşması Ekonomi veya Turizm Bakanlıklarıyla bağlantılı olarak yürütülmektedir. Buna ek olarak kamu diplomasisi etkinliklerinin çok daha süreklilik arz ettiği öte tarafta ulus markalaşma etkinliklerinin dönemsel kampanyalar şeklinde yürütüldüğü de tespit edilmektedir. Tüm bu sıralanan farklılıklar dolayısıyla kamu diplomasisi ve ulus markalaşması arasındaki ayırım netleşmekte ve iki disiplin olarak yönelimlerinin olduğu değerlendirilmektedir.

Kaynaklar

Ak, M. (1998). Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik, İstanbul: Işıl Yayınları.

Akıllı, E. (2018). Uluslararası Öğrenciler, Ulus Markalama ve İyi Ülke İndeksi: Türkiye Örneği. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(3), s.893-905.

Akyol-Akın, M. (2018). Kamu Diplomasisi Aracı Olarak Ulus Markalama: Turquality Örneği, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Danışman Doç. Dr. Gürdal Ülger, İstanbul.

Anderson. B. (1995). Hayali Cemaatler (Çev. İskender Savaşır) İstanbul: Metis Yayınları.

Anholt, S. (2005) "Nation Brand as Context and Reputation", Place Branding, 1, (3), s.224-228.

Anholt, S. (2011) “Competitive Identity”, Morgan, N., Pritchard, A. Pride, R. (Eds.) *Destination Brands*, Oxford: Elsevier, 21-32.

Balçiner, O. (2019) “Bir Yumuşak Güç Aracı Olarak Ulus Markalama: Almanya ve Türkiye Ulus Markalarının Değerlendirilmesi”, *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 2, (2), s. 65-87.

Cheregi, B. F. (2018). “Nation Branding in Transition Countries: A Multimodal Analysis of Romania and Moldova Tourism Campaigns”, *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI)*, 14, (4), s. 81-106.

Cull, N. (2008) “Public Diplomacy: Taxonomies and Histories”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, (1), s. 31-54.

Demir, V. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç*, İstanbul: Beta Yayınları.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*, Oxford: Elsevier.

Ermann, U., Hermanik, J. (2018) (Eds). *Branding the Nation, the Place, the Product*, London: Routledge.

Fan, Y. (2010). “Branding the Nation: Towards a Better Understanding”, *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, (2), 97-103.

Florek, M. (2005). “The country brand as a new challenge for Poland”, *Place Branding*, 1, s. 2015-214.

Foley, J., Kendrick, J. (2006). *Balance Brand: How to Balance the Stakeholder Forces*, San Fransisco: Jossey Bass.

Gregory, B. (2011). “American Public Diplomacy: Enduring Characteristics, Elusive Transformation”, *The Hague Journal of Diplomacy*, 6, s. 351-372.

Tuch, H. (1990). *Communicating With the World: US Public Diplomacy Overseas*, New York: St Martin’s Press, 1990.

Işık, G., Yıldız, O. (2018). “Kamu Diplomasisinin Askerî Boyutu: ABD Muharip Komutanlıklarının Kamu Diplomasisi Faaliyetleri”, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20, (2), s. 244-270.

Japan Ministry of Economy, Trade and Industry (2012) *Cool Japan Strategy* https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/pdf/121016_01a.pdf

Karaaslan Şanlı, H. (2018). “Public Relations Activities During the Nation-Building Process in Turkey” *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7, (4), s. 435- 447.

Karabulut, B. (2018). “Uluslararası İlişkilerde İmaj Yönetimi: Ulus Markalama Örneği”, *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2, (2), s.169-192.

Keller, K. L. (2003). “Understanding Brands, Branding and Brand Equity”, *Interactive Marketing*, 5, (1), s.7-20.

Keller, K. L. (2009). “Building Strong Brands In a Modern Marketing Communications Environment”, *Journal of Marketing Communications*, 15, (2-3), s.139–155.

Kotler, P., Armstrong, H. (2012). *Principles of Marketing*, Harlow: Pearson.

Köksoy, E. (2015). “Kamu Diplomasisi Perspektifinden Ulus Markalaması”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, s.42-31.

Leonard, M., Stead, C., Smewing, C., (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Centre.

Manheim, J. B. (1990). *Strategic Public Diplomacy: The Evolution of Influence*, NY: Oxford University Press.

Melissen, J. (2013). “Public Diplomacy”, A. F. Cooper; J. Heine; R. Thakur. (Eds.), *The Oxford Handbook of Modern Diplomacy*, Oxford: Oxford University Press, s.436–452

Nas, A. (2017a). *Ulus Markalama: Dünyadan Örneklerle Kuram ve Uygulama*, İstanbul: Kriter Yayınevi.

Nas, A. (2017b). “Branding and National Identity: The Analysis of Turkey: Discover the Potential Campaign”, *Bilig*, 83, s.201-224.

Nation Branding Index https://www.ipsos.com/sites/default/files/19-05-50_Anholt_v2.pdf Erişim Tarihi: 6.08.2018

Nye, J. (2016). *Yumuşak Güç* (Çev: R. İ. Aydın) Ankara: BB101 Yayınları.

Nye, J., Welch D. A. (2015). *Küresel Çatışmayı ve İşbirliğini Anlamak* (Çev: Renan Akman), İstanbul: Türkiye İşbankası Kültür Yayınları.

Özudođru, Ş., Yüksel, A. H. (2019). “Ulus Markalama ve Beslendiđi Kaynaklar: Bir Derleme” *BEÜ SBE Dergisi*, 8, (1), s.329-349.

Özyurt Kaptanoğlu, R., Kılıçarslan, M., Tosun, A. (2019). “Marka ve Marka Farkındalığı”, *The Journal of Social Science*, 3, (5), s.248-266.

Sancar, G. A. (2012). *Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.

Sancar, G. A. (2019). “Kamu Diplomasisinde ‘İlişki İnşa Etme’ Söylemi”. <http://kamudiplomasisi.org/demo/images/stories/aslisancar.pdf>. Erişim Tarihi: 9.09.2019.

Signitzer, B. H., Coombs, T. (1992). “Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual Convergences”, *Public Relations Review*, 18, (2), s.137-147.

Snow, N. (2009). “Rethinking Public Diplomacy”, Snow, N.; Taylor, P. (eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, NY: Routledge.

Szondi, G. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*, Netherlands Institute of International Relations, Clingendael.

Szondi, G. (2009). “Central and Eastern European Public Diplomacy.” Snow, N.; Taylor, P. (eds.), Routledge Handbook of Public Diplomacy, NY: Routledge.

Tuch, H. N. (1990). Communicating with the World: US Public Diplomacy Overseas , Washington DC: George Town University.

Uztuğ, F. (2005). Markan Kadar Konuş – Marka İletişimi Stratejileri, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Ünal- Erzen, M. (2012). Kamu Diplomasisi, İstanbul: Derin Yayınları.

Ünal, U. (2017). “Ülke Markalaması Üzerinden Kamu Diplomasisi ve Türkiye Analizi”, Türkiye Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi <http://www.tasam.org/tr> Erişim Tarihi: 6.08.2019

Ünal, U. (2017b). Kamu Diplomasisi Kalkınma Yardımları ve Algı Araştırması Çerçevesinde, Ankara: Gazi Kitabevi.

Zaharna, R. S. (2009). “Mapping out a Spectrum of Public Diplomacy Initiatives: Information and Relational Communication Frameworks”, Snow, N.; Taylor, P. (eds.), Routledge Handbook of Public Diplomacy, NY: Routledge.

Zyman, S., Brott, A. (2004), Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu, Çeviren: F. Cihan Dansuk, İstanbul: Madia Cat Yayınları.

Platonik Mağarayı Kristalleştiren Anti-Platonik Mağara: *Uyumsuz Adam*'ın Kristal Yüzlerinde Sinematik Felsefi Yolculuk

The Anti-Platonic Cave Crystallizing the Platonic Cave: Cinematic Philosophical Journey on Crystal Face of the *Den Brysomme Mannen*

Serdar Öztürk, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: iletisim2008@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Mağara Alegorisi,
Sinematik Felsefe,
Sinema Felsefesi,
Anti-Platonik
Mağara,
Platonik Mağara,
Uyumsuz Adam.

Öz

Platon'un mağara alegorisi değişik düşünürler tarafından insanlık durumu olarak düşünüldüğünde, fazla sorgulanmamış olan husus, alegorinin içkin boyuttan ziyade aşkın olan yönüdür. Bir sinema filminin hareket-zaman blokları yazılı felsefenin yeterince tartışmadığı ya da tartışsa bile bunu yazı blokları gibi analitik medyuma yaptığı şeyi, kendi tarzında ve duyumsal boyutta tartışabilir. Sinemanın yaptığı felsefe olan sinematik felsefe bizleri binlerce yıldır yazılı felsefedeki bazı temel kavramları dahi sorgulamaya ve yeni kavramlar üretmeye zorlayabilir. Bu makale, Jens Lien'in yönettiği ve Türkçe vizyona *Uyumsuz Adam* veya *Sorun Yaratan Adam* (2006) olarak giren filminin Platonik mağaraya karşı bir başka mağarayı öne çıkararak yeni bir fikir ortaya koyduğunu ileri sürmektedir. Filmin ürettiği imajlardan yararlanarak bu mağarayı "anti-platonik mağara" olarak kavramsallaştırmaktayım. Çalışmada platonik mağara ile anti-platonik mağara arasındaki mücadele incelenmekte, anti-platonik mağaranın kristal imajlarının platonik mağarayı nasıl kristalleştirmeye çalıştığı konu edinilmektedir.

Keywords:

Cave Allegory,
Cinematic Philosophy,
Cinema Philosophy,
Anti-Platonic Cave,
Platonic Cave,
Den Brysomme Mannen.

Abstract

When Plato's cave allegory is considered by humanity as the state of humanity, what is not much questioned is the transcendent aspect of allegory rather than its immanent dimension. The motion-time blocks of a motion picture can discuss what the written philosophy does not argue adequately, or even if it does, in analytical medium such as writing blocks, in its own style and sensory dimension. Cinematic philosophy, which is the movie-made philosophy, can force us to question and even create some basic concepts in written philosophy for thousands of years. This article argues that Jens Lien's film *The Bothersome Man* (*Den Brysomme Mannen*, 2006) introduces a new idea against the Platonic cave by highlighting another cave. I define this cave as an anti-platonic cave by images of the film. In this study, the struggle between the platonic cave and the anti-platonic cave is examined and how the crystal images of the anti-platonic cave tries to crystallize the platonic cave.

Giriş

Sinema filozoflarından Siegrified Kracauer'ün temel iddiası yaşadığımız dünyadaki varlıkların önyargılarımız, ideolojiler, kültür, bilim ve teknoloji, soyutlaştırmalar, genelleştirmeler nedeniyle görünmez hale geldiği, sinemanın ise görünmez hale gelen bu dünyayı kurtardığı, özgürleştirme potansiyeline sahip olduğudur. Sinematografik imajlar, günlük yaşamda her gün geçtiğimiz ve farkında olmadığımız sokakları, insan yüzlerini, hayvanları, eşyaları, mekanları, ilişkileri, inorganik dünyayı, zamanı bize görünür hale getirmiştir. Kracauer'ün bu iddiasının Platon'un mağara alegorisindeki düşünce deneyi ile ortak bir yanı vardır. Şöyle ki Platon da kurduğu alegoride insanlığın kanaatler ve yanılısalar dünyasında yaşadığını ileri sürmüştür, insanların hakiki dünya olan değişmeyen idealar dünyasından uzakta bir tür mağarada varlıklarını sürdürdüklerini savunmuştur. Eğer Platon'un mağara alegorisindeki düşünceyi bir insanlık durumu olarak düşünürsek, insanlığın mağarada yaşaması ile Kracauer'ün tezi arasında bir ilişki kurma imkanı doğar. Kracauer de fiziksel dünyada normalde görülmeyen şeyler, alışılmadık bileşikler, aşına olduğumuz için göremediğimiz şeyler ya da yaşamımız boyunca deneyimleyemeyeceğimiz bilinci afallatan fenomenler olabileceğini belirtmişti. Eğer yaşamda bazı şeyler tecrübe edilemiyorsa ya da varlıklar sadece insanların ilgi ve çıkarları doğrultusunda görülüyor, kendi içkin özellikleriyle deneyimlenemiyorsa bu da insanlığın kurduğu bir mağaraya gönderme yapabilir. Kendisini özne konumuna yerleştiren insan, varlığı kendi içkin özellikleriyle görmek yerine, kültürden, dogmatik düşüncelerden, bilim ve teknolojinin katı paradigmalarından geçerek gördüğünde mağara alegorisindeki esirler gibidir.

Kracauer'in tezi ile Platon'un mağara alegorisi arasındaki böyle bir bağlantı ikisi arasındaki epistemolojik ve ontolojik farklılıkları görmemek anlamına gelmez. Kracauer, fiziksel yaşamın idealar gibi spekülative bir kurgunun gölgesi olduğunu düşünmez, tam tersine gerçek yaşamı içkin özellikleriyle kavrar, somut ve tikel boyutlarıyla deneyimlenmesinin öneminin altını çizer. Platon'un mağara alegorisi algılanabilir dünyanın yani fiziksel yaşamın nihayetinde gelip geçici ve görüngüler boyuttan oluştuğunu ve eğer kökene inilirse değişmez soyut formların temelde yer aldığını varsayar. İkinci en önemli farklılık, Platon'da imaj (mağara duvarındaki gölgeler) yanılısama ile özdeş kılınırken, Kracauer'de tam tersine imaj (sinematografik imajlar) fiziksel yaşamdaki yanılısamadan kurtulmanın yolu olarak gösterilir. Platon'da imaj, kanaat ve gelip geçici gölge gibi sıradan yaşam ile eşitlenirken, Kracauer'de imaj sıradan yaşamdaki sıra dışılığı keşfetmenin, varlıkları ifşa etmenin yolu olarak önerilir.

Bu makalenin temel iddiası Platon'un mağara alegorisindeki “mağarayı” Platonik boyuttan çıkararak başka bir mağaraya, Kracauer'ün sözünü ettiği fiziksel yaşamın kurtuluşuna götüren minör bir mağaraya götürebileceğidir. Bu minör mağarayı filmde de yola çıkarak “anti-platonik mağara” olarak kavramsallaştırıyorum. Platon, mağara alegorisinde bizleri fiziksel yaşamın sıradanlığından, gelip geçiciliğinden daha tefekkür formlarına, değişmez aşkın formlara yükselmeye davet etmişti. İnsanlık, mağaradan çıkmalı, “yükselmeliydi”. Oysa Kracauer ve belki daha öncesinde Béla Balázs ve yine diğer sinema filozoflarından Gilles Deleuze gibi düşünürleri okur isek, bizleri tam tersine bu dünyaya inanmaya, bu dünyaya “inmeye” çağırmışlardı. Önemli olan “dünyalı olmak”, dünyayı dünya içinden yaşamaktı. Burada önerdiğim “anti-platonik mağara” ise yatay

boyutta ve yükseklerde özerk mekanların artık kalmadığını ve bu nedenle dibe, ağacın köklerine doğru yeni mağaralar keşfetmek gerektiğinin altını çizmektedir. Mağara anti-platoniktir çünkü ne yükselmeye, ne aşkın ve idealar formlarında yolculuğa gönderme yapmakta ne de asıl meselenin soyutlaştırmalar ve derin filozofik tefekkürlerle ilgili olduğunu düşünmektedir. Anti-platonik mağarada asıl olan, köksaplarda belirsiz, ilginç, heyecan verici, çarpıcı, önceden verili olmayan yolculuklar yapabilmektedir.

Anti-platonik mağarayı Jens Lien'in yönettiği ve Türkçe'ye *Sorun Yaratan Adam* veya *Uyumsuz Adam* olarak çevrilen *Den Brysomme Mannen* (2006) filminden yararlanarak üretmekteyim. Burada *Uyumsuz Adam* çevirisi tercih edilmektedir çünkü filmin tüm bağlamına ve konseptine daha uygun görünmektedir. Önceki çalışmalarımda filmin kendi başına felsefe yapabileceğini savunmuş, bunu film-yapımı felsefe veya sinematik felsefe olarak açıklamıştım (Bkz. Öztürk, 2018a; 2016; 2017b). Bir filmin sinematografik imajlarından yararlanarak kavram üretilebileceğini yine, ürettiğim "sineaşk" (Öztürk, 2018a) ve "anti-elektra" (Öztürk, 2018b) örneklerinde anlatmıştım. Giderek filmlerin kendi dünyasından nasıl kavram üretileceğinin örnekleri artmaktadır. Sinemanın ürettiği empatiyi anlatan Kıvanç Türkgeldi'nin doktora tezinde ürettiği "sinapati" bunlardan birisidir. (2018). Burada ilk olarak soracağımız soru, anti-platonik mağara kavramındaki içeriğin bir soyut bir metafor mu yoksa gerçek mi olduğudur?

Filmde Gördüğümüz İmajlar Dinsel Metaforlar Değil, Hareket-Zaman Bloklarından Oluşan Metaforlardır

Uyumsuz Adam, sinemanın imkanlarından yararlanılarak kendi tarzında yarattığı Kafkaesk dünya ile soyut metaforik değil, hareket-zaman bloklarından oluşan sezgisel ve resimsel bir metaforik dünya kurmuştur. Nietzsche felsefesini hayvanlar açısından analiz eden Vanessa Lemm (2019) Nietzsche'nin insanın varlığı soyut, kavram yoğun ve genelleşmiş bir bağlamla görüşünü metaforik görme olarak nitelerken, hayvanın varlıkları görüşünü sezgisel ve resimsel metaforlarla yaptığını savunur. İnsan merkezli metaforik görüşte varlık deyim yerindeyse üçgenden geçilerek görülür, insan ve varlık arasına kavramlar, terimler, kültürün bütün unsurları ve şimdiye hücum eden hafıza girer. İnsan hatırlayarak görürken, hayvan unuttur ve şimdiyi, oradakini resimlerle görür.

Bu ikili ayrımın çalışmanın girişinde belirttiğimiz Kracauer'in görüşleriyle birleştirildiğinde sinematik imajların sunabileceği imkanlar açısından önemli olduğunu düşünmekteyim. Kracauer fiziksel yaşamın üzerinin soyutlaştırmalar, genelleştirmeler, kavramlar, ideolojiler, önyargılar, bilim ve teknolojinin teknik bakışı gibi etmenler tarafından örtüldüğünü savunmuştu. Nietzsche'nin görüşleriyle birleştirecek, bunun anlamı hayata soyut metaforlarla bakıyoruz demektir. Varlığın üzerindeki örtünün açılması ve fiziksel yaşamın özgürleştirilmesi için sinematografik imajlara ihtiyacımız vardır. Ayaklarımızın altındaki kir, tuvaletteki klozet, görmek istemediğimiz nesnelere, çöpler, bulaşıklar, karanlık yerler, ya da her gün karşılaşmamız nedeniyle aşına hale geldiğimiz ve bu yüzden göremediğimiz varlıklar için farklı bir görme biçimi gereklidir. Kracauer bu görmeyi sinematografik imajların yaptığını, bu imajların fiziksel dünyayı hem kaydederek hem de ifşa ederek bizi soyutlaştırılmış bakışların kapanından kurtardığını

yazmıştı. Bunun anlamı varlığı kendi içkin haliyle görmek, fiziksel yaşamın gizlenmiş öğelerinden sıyırmak ve oluşu neyse o halde yakalamak demektir. Bu ifşa edici bakışı Nietzsche'nin hayvanların bakışını örneklemek ürettiği resimsel metaforik bakış ile ilişkilendirmek mümkündür. Hayvan bakışı sürekli geçmişe bağlanmak yerine unutmaya üzerine kuruluysa, resimler ardı ardına geliyorsa; bizler ise tersine dilin ürettiği bir hikayeye bağlanarak varlığı görmüyorsak sinematografik imajların önemi ortaya çıkar: sinematografik imajların kendisi tıpkı hayvanların varlıkları oluş halinde resimsel görmesi gibi bizlere varlığı oluş halinde görmeye katkı sağlayabilir. Hatırlamak gerekir ki daha 1920'lerde ilk sinema filozoflarından Béla Balázs da soyutlaştırmalar, genelleştirmeler ve özellikle yazının egemenliği altında kaybolan insan yüzlerinin sinematografik imajlarla yeniden görünür hale geldiğini belirtirken tam da bunu vurgulamıştır (Balázs, 2013). Heidegger'in analizini de kattığımızda soyut metaforik bakışın düşünürün "hesaplayıcı bakış" olarak kavramsallaştırdığı bakışla; sezgisel ve resimsel hayvani bakışın da yine düşünürün kullandığı terim olan "tefekür edici bakış" ile ortak özelliklere sahip olduğunu düşünmekteyim. Hesaplayıcı bakış, bilimin, teknolojinin, denklemlerin, soyutlaştırmaların ve genelleştirmelerin olduğu konumlanma noktasına işaret ederken, tefekür edici bakış varlığı olduğu gibi kendi içkin özellikleriyle ifşa etmeye, kuramlaştırma ve soyutlaştırmalardan uzak olarak varlığı görmeyi vurgulamaktadır.

Uyumsuz Adam'da Kafkavari bir dünyaya fırlatılan Andreas'ın ilişkileri, arayışı, karşılaşmaları izleyicinin gördüğü zaman-mekan bloklarıdır. Fiziksel hayattaki akışa benzer tarzda sinematografik imajlar akmaktadır. Bu süreçte bir imajdan sonra hangi imajın geleceğini bilmeden ve merak içinde birbirini takip eden imajların peşinden gideriz. Filmin girişinde metroda öpüşen kadın ve erkeğin duygusuzlukları, duygulanımdan yoksunlukları tam da duygulanım-imajdan bellidir. Kamera onların yüzlerini gösterdiğinde öpüşme tarzları, gözleri duygulanım yoksunluğunu ele vermekte, ifşa etmektedir. Bunun için izleyicinin izlerken dışardan kurama, kavramlara başvurmasına gerek yoktur, bu apaçık imajlardadır. Andreas da onlara anlamsız tarzda bakmaktadır. Andreas'ın boş mekanda boşluk durumu yüzünde, duruşunda, filmin gri rengine apaçıktır. Neler olup bittiğine yönelik sorular sorarız ancak filmi öncelikle film içinden takip ederiz, dışardan devraldığımız soyut metaforlarla değil.

Gelgelelim film ilerlerken yönetmenin dünya tasarımı yavaş yavaş da keşfetmeye başlarız: film dipte metroda başlar, Andreas orada kendisini raylara atar. Kesmeyle Andreas otobüsle uçsuz bucaksız izbe taşra bir mekana getirilir. Keza filmin ortalarında Andreas'ın ölmek için raylara atıldığı bir mekan olarak metroyu yine görürüz. Filmin başında gördüğümüz duygusal paylaşımından yoksun mekanik öpüşme burada tekrar karşımıza çıkar. Andreas kendini metro raylarına bırakır ancak ölemez. Ayağa kalkarken ve ilerlemeye çalışırken gün ışığının huzmeleri Platon'un mağara alegorisindeki düşünce deneyini çağrıştıran imajla gösterilir. Ama buradaki mağarada ölemeyen, bir tür esir olan Andreas dışarı çıkarken yeni bir mağaraya fiziksel dünyaya girmektedir. Dolayısıyla mağaradan içeri sızan ışık hiç de Platon'un alegorisindeki gibi yükselişi, umudu göstermemektedir.

Ancak filmde Andreas'ın mekanik ya da Heidegger'in kavramını kullanırsak "hesaplayıcı" bir dünyada yaşadığını fark ettiği ilk an olan tuvalet yine bedenini aşmasını

çağrıştıran ve fiziksel dünyada görmek istemediğimiz bir mekan olarak görülür. Tuvaleti fiziksel yaşamda görmek istemeyiz ancak tam da görmeyi arzu etmediğimiz bu mekan filmde Andreas'ın mağara-kentte yaşadığını düşünmeye sevk eden tohumu atar. Bir başka unsur Andreas'ın bir şeyleri gerçekten deneyimlemesine yol açan klasik müziğin ve romantik çello sesinin de yine evlerin zemininden, dipten geldiğidir. Zaten filmin sonlarına doğru Andreas'ın evin tabanında yarık açarak sese ulaşma gayreti ve orada bulunduğu yaşam mağara tarzındadır. Duvarlardaki yarık mağaranın yarığıdır. Bu yarıktan içeri girdiğimizde filmde ilk defa canlı renkler, canlı çocuk sesleri, duygulanım yaratan sandalye, masa, pasta, kek, kısaca duygusal paylaşımın tüm unsurlarını gösteren ses ve optik imajlarla karşılaşırız: Dipte yaşam vardır, ancak her dipte değil. Metrodaki dip ile tuvalet ve müzik sesinin geldiği evin zeminindeki mağaradaki dip farklıdır. Metro yer altında olmasına karşın insan yapımı bir alandır ve uygarlık bütün soğukluğunu buralara da taşımıştır. Bunun dışında kentteki binaların soğuk ve mekanik mimarisi, insan yüzlerindeki duygusal emeği gösteren bakışlar, konuşma konularının mekanikliği ve sadece belli konular üzerinde yoğunlaşması mağaranın fiziksel dünyada da olduğunu gösterir. Platonik mağara hem metro gibi insan yapımı mekanlarda, hem de kentin genelindeki tüm mekanlara hakim durumdadır. Tuvalet ile müzik sesinin geldiği evin zemini ise her şeye rağmen gelecek topluma umut olabilecek tohumların köksaplarda halen var olduğunu da gösterir. Bu minör tohumun yeşerdiği yer yine mağaradadır ancak platonik mağara değil, anti-platonik mağara.

Kristaldeki Deneyim: “Deneyimlenmemiş Yaşam Yaşanmaya Değmez”

Platon'un hocası Sokrates ölümüne mahkum edildiğinde savunmasında “sorgulanmamış yaşam yaşanmaya değmez” ifadesini kullanır. İlk bakışta gerçekten çok etkili görünen bu ifadenin paradoksal bir şekilde sorgulanmamış en önemli kısmı “sorgulama”nın ne anlama geldiğidir. Nietzsche hayvan ve insan ayırımında insanı hayvandan ayıran en önemli unsurlardan birisi olarak insanın sürekli hatırlaması, hayvanın unutulması olduğunu söylemişti. İnsan sürekli geçmişe bağlanırken, geçmiş hikayeler sürekli insanın üzerine çökerken ve varlıkları görmemiz de bundan geçerek olurken; hayvan sezgisel ve resimsel metaforik bakışla o anı yaşar, o anı, ilişkiyi ve varlığı görür. Bu nedenle sorgulama hayvanın dünyasına uzaktır. Hayvan oluşu unutan ve kendisini sürekli hayvandan ayıran insan ise sorgulamayı hep kendisine devredilen hikayelerle yaptığında yaratıcı yeni bir değer üretmez, üst-insan olmaya gidiş yönünde çaba gösteremez. Nietzsche, “insan, hayvan ile üst-insan arasında gerili bir iptir”, der. Bu yüzden de sürekli yeni değerler yaratan çocuk olmaya çabalamak gerekir.

Çabalamak ise özdeşünümünden ziyade bizzat yaşamın içine kendini fırlatmak ve yaşamı deneyimlemek ile ilgili bir durumdur. Sürekli arayışa, uğraşıya, Spinoza'nın Conatus'una, Heidegger'in “uğraşmak sayesinde varız” ifadesinde karşılığını bulan felsefesine gönderme yapar. Deneyim aynı zamanda eylemler üzerine düşünümü, yani sorgulamayı da kapsayan bir terimdir. Bu nedenle Sokrates'in Platon'un diyaloglarında geçen bu sözünde belki de ihmal edilen en önemli unsur “deneyimdir.” “Sorgulanmamış” sözcüğünü “deneyimlenmemiş” sözcüğü ile yer değiştirirsek platonik mağara ile anti-

platonik mağara arasındaki farkı da daha yakın plana alma imkanımız olabilir. *Uyumsuz Adam* aşağıda belirtileceği üzere tam da deneyimin önemini merkeze alan bir filmidir.

Filmdeki deneyimi, biraz kristal-imağ aksenli kafkavari, belirsiz ve hangisinin virtüel hangisinin edimsel olduğuna karar veremediğimiz bir deneyim olarak nitelemek mümkündür. Bu konuyu yakından irdelemek için öncelikle kısaca da olsa kristal-imağ kavramına değinmek gerekir; çünkü kristal-imağ, filmin geneline damgasına vurmuştur.

Kristal-imağın temel özelliklerini Tayfun Pirselimoglu'nun *Yol Kenarı* (2018) filmi ni kıyamet bağlamında analiz ettiğim yazımda ayrıntılı açıklamışım. (Öztürk, 2019: 113-138) Deleuze'un *Cinema-II*'de analiz ettiği kristal imağda bir imağ edimsel ve virtüel olarak iki taraflı bir oluşuma sahiptir ve iki boyuttan birbirine çift yönelimli hareketler olur. Gelgelelim bu hareketlere ve ayrıma rağmen edimsel ve virtüelde "ayırt edilemezlik" temel ilkedir. Başka anlatımla bir imağın edimsel mi, virtüel mi olduğunu ayırt edemeyiz. Edimsel ve virtüel aynı anda bir imağın iki tarafı olarak ortaya çıkar. Deyim yerindeyse imağın iki yüzü kristalleşir ve bizler neyin edimsel neyin virtüel olduğunu fark edemeyiz, duyu-motor mekanizmamız bozular. Burada dikkat edilmesi gereken virtüel ve edimsel arasındaki ilişkinin hayali olmadığı, beyinde üretilmediğidir. Yazının başlarında filmde gördüğümüz şeyin soyut beyinde üretilen hayali metaforlar olmadığı, bizzat imağın kendisine gönderme yaptığını vurgulamıştık. Deleuze şöyle der: "Gerçek ve hayal edilenin, şimdinin ve geçmişin, edimsel ve virtüelin ayırt edilemezliği kesinlikle kafada ya da zihinde üretilemez; ikiz doğası gereği belirli varolan imağların nesnel karakteristiğidir (1997: 69). Kristal-imağın özelliklerinden birisi de çevreyi dölleyecek bir tohum olmasıdır. Örneğin Tayfun Pirselimoglu'nun *Yol Kenarı*'nda gemi denizi pozitif veya negatif yönde dölleyecek potansiyele sahiptir; ancak biz yinelemek gerekirse hangi tarafta bir dölleme olacağına karar veremeyiz.

Neyin edimsel neyin virtüel olduğuna dair bu karar verilemezlik hali daha filmin başındaki imağlarda kendisini gösterir. Metroda öpüşen çift, trenin gelmesini beklediğini düşündüğümüz Andreas'ın boş bakışları ve bir olay beklentisi içinde olan izleyicilerin aniden Andreas'ın öne doğru yaylanması ve kesmeyle kentten uzakta, boş alanlarda derme çatma bir otobüs, otobüsün salaş bir benzin istasyonunda hoşgeldiniz yazısı eşliğinde durması ve otobüste tek başına oturan Andreas'ın inerken nereye, niçin geldiğini dahi bilmeyen şaşkın bakışları. Andreas trenin önüne atlamış ölmüş müdür? Atladıktan sonra gördüğümüz imağlar Andreas'ın ölümünden sonraki çatallanmış yaşamına mı aittir? Yoksa Andreas, metroda trene atlamadan önce bir düş mü görmektedir? Kristal-imağın biçimlerinden birisi olan düş-imağı mı seyretmekteyiz? Ya da Andreas'ın trenin önüne atladığı sahne aslında Andreas'ın otobüsle geldiği yerden başlayan hikayesinin bir devamı ise (çünkü filmin ortalarına doğru metro sahnesiyle bir defa daha karşılaşırız) duyu-motor mekanizmamızı bozan imağlar yine de varlığını devam ettirmektedir: otobüs durduğunda şoförün Andreas'a bakışı, Andreas'ın da etrafına bakınması ve inip inmeyeceğine dair kararsız duruşu aslında kendisinin de tıpkı biz izleyiciler gibi nereye gittiğini bilmediğinin işaretlerini vermektedir. Andreas kendi iradesi dışında yönlendiriliyor gibidir. Andreas otobüsten indikten sonra benzin istasyonunun tepesine Andreas'ı "Hoşgeldiniz" yazısı ile karşılayan kişinin bir otomobille Andreas'ı kente yollaması, kente muhasebeci pozisyonunun, kalacağı evin, işyerinin baştan belli olması Andreas'ın

kendi iradesinin dışında dıştan yönlendirmeli eylemlerini destekleyen imajlardır. Bir saat gibi kurulu hesaplayıcı hayat filmin imajlarına hakimdir: Andreas'ın yaşadığı evin, işyerinin, bütün binaların soğuk mimarisi, insanların gülümser gibi yapmalarına karşın duygulanım imajlardan yoksun bakışları, mekanik cümleler, kısır diyaloglar, derin ve kapsamlı, yoğun ilişkilerin, tutkulu ilişkilerin olmaması ve insanların yaşadıkları hayata, dünyaya dahi inandıklarını gösteren imajların bulunmaması filmin estetiğine hakimdir. Renkler gridir, soğuktur ve bir çember gibi filmin tümünü içine alır. Diyaloglar keza duyu-motor mekanizmamızı arızaya uğratacak türde bir derinliğe sahip değildir, tamamen yüzeyseldir. Konuşma konuları merhabalaşma dışında sadece evlerin mimarisi ve dekorasyonu düzeyindedir ve o da yaratıcı bir süreçle değil, magazin dergileri ve televizyon imajlarının yönlendirmesiyle gerçekleşmektedir. İnsanlar, sadece birbirlerine kendilerini göstermeye çalışmaktadırlar. Kukla gibi hareket eden insanlar kendilerini kendi içkin ve çoğul düzlemlerinden, belirsizlikten, keşiften, arayıştan kaynaklanan bir deneyime itmemektedirler.

Andreas böyle bir dünyaya fırlatılmıştır; ancak bakışlarından, edasından, konuşma tarzından içine atıldığı bu evrende bir sorun olduğu iması taşımaktadır. Zaten algılanım ve aksiyon arasındaki bu tereddüt hali karşılaştığı diğer insanlar tarafından fark edilmekte, Andreas'a mutlu olup olmadığı, bir sorun yaşayıp yaşamadığı soruları yöneltilmektedir. Andreas'ın da tıpkı onlar gibi mutlu görünmesi arzu edilmekte, ondaki uyumsuzluk hali diğerlerini rahatsız etmektedir. Bu noktada filmi izlerken birkaç soru aklımıza gelebilir: Andreas'ın diğerlerinden farklı olmasının nedeni nedir? Andreas gibi yaşamı deneyimlemediğinin farkında olan başkaları da var mıdır?

İlk sorunun yanıtı filmde belirsizdir, açık değildir. Bunun nedeni hakkında film bize hiçbir arka plan imaj sunmaz. Kristal-imajın en tipik özelliklerinden birisinin duyu-motor mekanizmamızı arızaya uğratacak organik olmayan tarz olduğunu vurgulamıştık. Dolayısıyla tıpkı Kafka'nın *Şato* romanında Bay Yeryazımcının ya da *Dönüşüm* hikayesinde bir sabah böcek olarak dünyaya gelen Gregor Samsa'nın durumu gibi filmde gördüğümüz Andreas'ı gördüğümüz kadarıyla takip eder, ortadan başlarız. Baştan değil, ortadan başlarız ve neler olup bittiğine dair imajlarla karşılaşmayız. Klasik bir film olsa idi, muhtemelen geriye dönüşler, hikayeyi organik hale getiren diyaloglar gibi unsurlarla bu sorunun yanıtı verilebilirdi. Ama *Uyumsuz Adam*, açık imaj olarak izleyicilerden bu boşluğu doldurmalarını talep eder.

İkinci sorunun yanıtına geldiğimizde ise filmde Andreas gibi başkalarının da yaşamı deneyimleyemediklerinin farkında olduklarına dair imajlarla karşılaşırız. Bunun için ilk olarak tuvalet sahnesine bakalım. Andreas barda içki içmekte, ancak içtiği içkinin tadını alamamaktadır. Tuvalet gider ve bardaki müşterilerden birisinin önceden her şeyin tadı varken şimdi hiçbir şeyin tadının kalmadığına, dinlediği müziğin dahi bir deneyim sunmadığına dair şikayetlerine kulak verir. Bu kişiyi takip eden Andreas bir binanın zemin katından gelen klasik müziği dinler ve dinlerken müziği deneyimlediği imajlardan belli olur. Andreas'ın yüzünde müziği, ilginç ve çarpıcı bulduğuna dair izler bulunur. İlerleyen sahnelerde binanın zemininde bu deneyimi yaşayanın tuvalette şikayetlerde bulunan kişi olduğu anlaşılır. Bunun dışında Andreas'ın zemin katta yarık açma deneyimi sırasında gelen koku nedeniyle sokaktaki komşuların da toplanması deneyime katılabilen başkaları da olduğunu gösterir. Onlar da kokunun peşinin düşmüşlerdir.

Bu imajlar Andreas'ın yanı sıra az da olsa başkalarının tamamen mekanikleşmediğini, hesaplayıcı bakışlar altında tohum olarak da olsa tefekkür edici bakış potansiyellerine sahip olduklarını göstermektedir. Tohumun kristal-imağın tipik özelliklerinden birisi olduğunu belirtmiştik. Tohumun çevreyi döllemesi virtüel olanın edimselleşmesi açısından önemlidir. Tohumun çevreyi dölleme potansiyeli için yaratıcı bir hafızaya ihtiyaç vardır ve bu da diplerde, köksapta virtüel halde keşfedilmeyi beklemektedir. Tam da burada Andreas'ın güç istenci devreye girer. Andreas yaşamı deneyimleyemeyen duyularını açacak tohumu yeşertmek için zemin katta yarık açmaya çalışır. Duvar serttir, katılmıştır, mağara duvarı gibi kayadır. Kazma işe yaramaz, matkapla kayayı delmeye çalışır. Burada önemli olan nokta geçmişle şimdi arasında granit kadar sağlam bir setin örülmüş olmasıdır. Nietzsche tarihte şimdiye ayak bağı olacak geçmişi unutmak gerektiğini belirtirken aynı derecede yeni değerler yaratmaya imkan verecek ve tarihte gömülmüş virtüellikleri yeşertmenin önemini aynı derece önemsemişti. Bu nedendir ki Diyonsos'taki güdüleri, coşkuyu, tutkuyu öne çıkarmış, uygarlığın bu duyguları yeşertmek ve çoğullandırmak yerine bastırmasını kritik etmişti. Walter Benjamin yine geçmişte kibrit ateşiyle canlandırılmayı bekleyen yaratıcı deneyimlerin, hikayelerin olduğunu vurgulamıştı. Andreas'ın bir yarık yaratarak ulaşmaya çalıştığı dünya geçmişin duygusal paylaşımlarının ve deneyimlerinin yaşandığı ve hissedildiği yaratıcı geçmiştir. Dibe gömülmüş bu geçmişteki tohum mağarada virtüel olarak durmaktadır. Oraya erişmek şimdiki anı, ilişkileri ve mekanları döllemek açısından önemlidir. Andreas'ın yaşadığı şimdide çocuklar yoktur, çocukların oyunlarıyla karşılaşmayız, mekanlar, insanlar arası ilişkiler soğuktur, tutku, coşku gözükmez; Diyonsosçu duygulanımlar bulunmaz. O halde mağaraya ulaşmak gereklidir, ama bu mağara Platon'un mağarası değil, anti-platonik mağaradır.

Anti-Platonik Mağara

Felsefe tarihinde üzerinde tartışılan mağara alegorisi Platon'un insanlığın görüngüler dünyasında yaşadığını somutlaştırmak için yarattığı bir düşünce deneyidir. Doğumlarından itibaren zincire vurulmuş vaziyette mağaranın duvarlarına yansıtılan hayvan ve insan maketlerini izleyen ve sesleri dinleyen mahkumlar yaşadıkları hakikatin gölgelerden ibaret olduğunu düşünmektedirler. Arkada yanmakta olan ateş ve mahkumlar ile ateş arasındaki çukurda ellerinde maketleri taşıyan insanlar bu yanılısamaya neden olmaktadır. Düşünce deneyine göre mahkumlardan birisi zincirlerinden kurtulur, giderek ateşi, maketleri, maketleri taşıyan insanları, dışarıdaki güneşi ve diğer nesnelere görür. Mahkum mağaraya döndüğünde ve zincirlenmiş mahkûmlara hakikatin gölgelerden ibaret olmadığını anlatmaya çalıştığında kimse ona inanmaz. Doğumlarından itibaren görüngüler dünyasıyla ilişkiye geçmiş insanları mağaranın dışına çıkarmak kolay değildir. Mağara onları çekmekte, çerçevelemekte, algılama ve düşünme mekanizmalarını belirlemektedir.

Andreas'ın gönderildiği modern kent de bir tür mağarayı andırmaktadır. İlişkiler mekanik ve baştan verilir. Burada cinsel yaşam dahi mekaniktir, aşk ise yoktur; Bahtinci anlamda karnavalesk ve Diyonsosçu anlamda bir arzu üretimi bulunmamaktadır. Metrodaki

öpüşmelere, Andreas'ın sevgilisiyle yatak odasındaki cinsel eylemlerdeki yapaylık ve arzudan yoksunluğa dair imajlar arzusunun otomatikliğini gösterir. Andreas'ın aşk içerikli bir deneyim arayışındayken edindiği ikinci kadının aşka dair fikri dahi yoktur. En ilginç sahnelerden birisi ölümü dahi deneyimlemeyen Andreas'ın yara bere içinde sevgilisinin evine gelmesi, sevgilisinin bir anlık bakıştan sonra hiç şaşırmadan arkadaşlarının cumartesi günü kendilerini Go Cart'a davet ettiğini Andreas'a söylemesidir. Benzer tepkisizlik Andreas'ın sevgilisinden ayrılmak istediği sahnede de görülür. Sevgilisinin tepkisi, Cumartesi gününden önce ayrılmaması ricası olur, çünkü o gün dostlarıyla görüşmeleri vardır.

İnsan ilişkilerinin görünmez hale geldiği bu platonik mağara kentinde Andreas'ın arayışı bir başka mağarada, bedeninin alt bölgelerinin deneyimi tutkulu ve erotik yaşadığı aşğılardır.

Andreas'ın ilk uyanışının tuvaletteki karşılaşmada olduğunu hatırlamak gerekiyor. Burada ses-imaj uyanışın tetikleyicisi olmuştur. Daha sonra tuvalette konuşan kişiyi takip eden Andreas'ın binanın zemin katından gelen müzik ikinci ses-imaj ile karşılaşması uyanışı filizlendirmiştir. Üçüncü duyu koklama olmuştur. Andreas müziğin ve kokunun peşinde mağara duvarında yarık açtığına şimdiki dünyayı dölleyecek tohuma da ulaşır. Burada sinema kendi felsefesini renk ile yapar. Tüm film boyunca gri olan renkler, sert ve soğuk renkler birden canlanır. Sahilden gelen çocuk sesleri, hafif rüzgarda esen tül perde, dışarıdan odaya giren ışık huzmeleri, masanın üzerindeki kek, eski model bir radyo, lüks bir dekorasyon yerine insan ilişkilerini esnetici ve sıcak bir estetik dizayn, canlı renkler.

Anti-platonik mağarayı betimlemek için filmin sonlarına doğru gördüğümüz bu sekansı ayrıntılı incelemek gerekiyor.

Andreas binanın zemininden gelen keman sesini işitir, kapıyı çalar; ancak tuvalette karşılaştığı adam Andreas'ı içeri almak istemez. Tedirgindir içerideki adam çünkü mağara kentteki iktidar ilişkileri, insan ilişkileri tutkudan, duygusal paylaşımdan uzaktır ve buna aykırı bir yaşam tarzı uyumsuz olarak damgalanabilecek, nihayetinde yaşadığı deneyim tehlikeye girebilecektir. Bu deneyimi Andreas ile paylaşmak istememesi bu tedirginlikten kaynaklanır. Andreas adamı ikna edip içeri girdiğinde kristal-imaj ile karşılaşırız. İçerisi katı, mekanik, soğuk bir dekorasyon yerine loş, rizomatik bir mekan görünümündedir. Yine Deleuze'den ödünç alırsak adeta "imalı bir düş"tür. Platonik mağara kent içinde yer alan bu minör anti-platonik mağarada avizenin kristalleri rengarenktir. Düz ve soğuk renklerden oluşan mağara kentin içindeki anti-platonik mağarada farklı ve canlı renklerden oluşan kristaller burayı bir düş olmasa bile "imalı düş" haline getirir. Deleuze, *Cinema II*'de "imalı düş" imaja örnek olarak, *Singin' in the Rain* (1952, Gene Kelly, Stanley Donen)'de Gene Kelly'nin sevgilisini eve bıraktıktan sonra yağmurlu havada şemsiyesini kapatıp kentin içinde yaptığı dansı verir. Kelly, sevgilisini eve bıraktıktan sonra müzik eşliğinde dans etmeye başlamıştır. Kapalı şemsiyesiyle yağmur birikintilerini tekmeleyerek, sokak lambalarına tırmanarak dansına devam etmiştir. Bu keyifli ve canlı dansı normal koşullarda yağmurda yapılması gereken eylemlere çentik atar. Kentin içinde adeta düş gibi bir başka minör adacık ortaya çıkar. Andreas'ın girdiği mağara tarzı zemin kat da kentin içinde düş gibi bir alan olarak durur. Gelgelelim bu alan köksapın daha üst yüzeyindedir, biraz daha dibe köksapın toprağa değen saçaklarına uzanmak gerekir. Andreas o saçaklara inmek için de çaba gösterir.

Film, anti-platonik mağaradan kesmelerle Andreas'ın işyerindeki haline geçer. Andreas, yeni deneyiminden sonra işyerini, çevredeki insanları, insan ilişkilerini daha fazla ifşa eder hale gelmiş, sorgulamaya başlamıştır. Bu hali platonik mağarada yaşayanlar açısından tedirginlik yaratır. İşyerindeki patron, Andreas'ın sorgulayıcı ve tereddüdünün derinleştiği halinden memnun değildir. Film, işyerinin soğuk ilişkileri ile kristal-imagın kristal avizesinin altında müziği ve sonra kokuyu takip eden Andreas'ın anti-platonik mağarası arasındaki karşıtlığı montajla vurgular.

Andreas'ın kokunun kaynağına ulaşmak için çabası yoğundur. Kazmalar ve balyozdan oluşan alet setiyle kayadaki yarığı genişletme deneyimi başarılı olmaz, matkap getirir. Ne var ki matkabin yarattığı ses ve yarığ arttıkça artan koku binadaki ve yoldan geçen insanları sırf koku deneyimi yaşatmak için binanın çevresine toplatır. Bu, platonik-mağara kentinde uyumsuzluk yaratan bir durumdur ve önlenmesi icap eder. Nitekim Andreas tam elleriyle masadaki keke uzandığında ayaklarından çekilir. Buna karşın Andreas etrafını görmemektedir, tek amacı keki yemektir. Kekin tadıyla meşguldür, adeta imalı düş içindedir. Anti-platonik mağaranın saçaklarındaki tohum çevreyi döllemeye, etrafını gebe bırakmaya hazırdır, ancak platonik mağaranın iktidar ilişkileri buna müsaade etmez. Andreas, en azından kekten bir parçayı yemiştir, tat duyumundaki deneyimini de tatmin etmiştir, ancak bunun bedeli ağırdır: Andreas, derme çatma otobüsün bagajına istiflenir ve fırtınalı tipili bir çevreye bırakılır.

Burada anti-platonik mağara ile ilgili birkaç noktanın daha altının çizilmesi gerekir. Öncelikle burası dişildir, yarığın ilk biçimi kadın cinsel organı görünümündedir. Tesadüf değildir bu, çünkü yaratıcılık dişiliktir. Film cinselliği mekanikleştiren ve sayısallaştıran platonik mağaradaki uygarlığa karşı, cinselliği erotikleştiren, yaratıcı ve üretici hale getiren, nitelikli ve aşk ilişkisiyle örüntüleyen bir anti-platonik mağaraya girişi vajina biçimli yarıkla göstermiştir.

Kadın cinsel organının arkasında saklı olan odadan gelen çocuk sesleri yine dişiliğe gönderme yapar. Çocuklar bir tohum olarak her an yeni geleceği yaratmaya adaydırlar. Hannah Arent'in *İnsanlık Durumu*'nda (2008) ısrarla belirttiği gibi doğan her yeni çocuk yaşamda bir fark yaratmaya adaydır. Platonik mağara kentte olmayan çocuk görüntüleri, çocuk sesleri aynı zamanda burada yeni değerler yaratmaya adayların da olmadığını gösterir. Nietzsche'nin üçlü adımı hatırlarsak, çocuk aşaması yeni değerler yaratabilecek olandır. İlki doğduğumuzda fırlatıldığımız dünyadaki deve aşaması, ikincisi bunu giderek sorgulamaya başladığımız aslan veya yılan aşaması. Ancak sadece sorgulamak yetmez, daha önceki ara başlıkta da altını çizdiğim üzere, "deneyim" gibi daha üst bir kavramın, yeni değerler yaratma gayretinin olması da gereklidir. Bunu da uygarlığın henüz tam biçimlendiremediği çocuk yapabilir.

Anti-platonik mağaranın bir başka özelliği, platonik-mağaradan tamamen kopuk olmaması, tam tersine platonik-mağaranın içinde bir tohum olarak durmasıdır. Bu anlamıyla minördür, platonik-mağaraya içkindir ve yeşertilmeye hazır beklemektedir. Kafka, nasıl Alman dilini kekeleterek romanlar, hikayeler yazmışsa, minör bir edebiyat yaratmışsa, bu film de platonik-mağarayı ve belki de içinde yaşadığımız insanlık durumu olarak mağarayı kekeletmiş, onun içindeki tohumları anımsatmıştır. Majör olan platonik-mağaraya karşı

minör olan anti-platonik mağara kristalin değişik yüzlerinden girebileceğimiz ve her girişte optikten ziyade haptik dokunuşlarla yeni ifşalarda bulunacağımız özelliğe sahiptir.

Anti-platonik mağaranın bir başka özelliği, kendi başına inisiyatif alabilmesidir. Gelgelelim bu özellik sadece anti-platonik mağaraya ait değildir; bizzat platonik-mağara da kendi başına inisiyatif olarak eylemleri ve ilişkileri sürüklemiştir. Böyle olması doğaldır, çünkü yukarıda da belirttiğimiz üzere platonik-mağara ile anti-platonik mağara içkin bir şekilde birbirine bağlıdır, birbirinden tamamen kopuk değildir. Daha açıkçası, anti-platonik mağara kristal-imağ olarak platonik mağaranın içinde minör tohum olarak durmaktadır. İnisiyatif alma ile kast edilen tam olarak nedir?

Deleuze *Cinema-II*'de zaman-imağın görünüşlerinden birisinin “dünya hareketleri” olduğunu yazar. Kişiler bir durum karşısında eylemde bulunmuyorlarsa dünyanın bizzat kendisi inisiyatif alır, eylemleri, kişileri, ilişkileri sürükler. Filmde Andreas daha giriş sahnelerinde otobüsle tarlaların ve çıplak arazinin arasından benzinlik benzeri salaş bir yere getirilmişti. Sadece Andreas değil, filmin ilerleyen sahnelerinde görebileceğimiz üzere başkaları da zaman zaman buraya getirilmekte, “hoş geldin” levhası ve sözleriyle karşılanmakta ve bir otomobille platonik-mağara kente götürülmektedir. Burada kendilerine evleri verilmekte, işleri hazır olmakta ve onlardan verili bu mekan ve ilişkilere kendilerini adapte etmeleri beklenmektedir. Deyim yerindeyse otomatik bir çark işlemekte, bu bengi dönüş içinde sistem kendi hattında ilerlemekte ve insanlardan çarkın işleyişine uyum sağlamaları istenilmektedir. İsteyen kimdir, niye böyle olmuştur, her şeyin tepesinde kim veya hangi iktidar blokları vardır, filmde açık yanıtı yoktur. Dünya inisiyatif almış, kişileri, olayları, ilişkileri sürüklemektedir.

Anti-platonik mağara ise bu majör duruma karşı müzikle kekeleme yaparak itiraz etmekte, müzikle insanlara yarıktan ulaşmaya çalışarak inisiyatif almaktadır. Majör dünyanın inisiyatifine karşı kendi tarzıyla, sanatla yanıt vermektedir. Burada kristal-imağın ses boyutuna gelmiş oluyoruz, çünkü kristal-imağ Deleuze'e göre optik-imağın ötesine, ses-imağa (sonik-imağa) uzanır. Sonik-imağın bileşimi kuran “nakarat” ve “dörtnal”dır. Müzikal zamanın iki boyutunu oluşturan nakarat ve dörtnal kristalde işittiğimizdir. Dörtnal geçen şimdileri hızlandırırken, nakarat muhafaza edilen geçmişleri yükseltir veya düşürür. Nihayetinde nakarat geçmişin, dörtnal şimdinin ritmiyle ilintilidir. (Deleuze'ün yorumlarının *Yol Kenarı* filmine uyarlaması için bkz. Öztürk, 2019).

Uyumsuz Adam'da klasik müziğin, keman sesinin kurduğu evren üzeri örtülen geçmişin bölgesindedir. Bu bölge alttadır ve anti-platonik mağaradan kendi inisiyatifiyle yarıktan nakaratını yükseltmeye çalışmaktadır. Yukarıda platonik-mağara kentin şimdisinde yer alan ve genellikle film dışından gelen melankolik müziğin ve kişilerin duygusuz dörtnaldaki seslerini deyim yerindeyse tutmaya ve aşağıdaki nakarat bölgesine çekme çabası ise, iki bölgenin kendi aldığı inisiyatifler arasında mücadeleyi göstermektedir. Klasik müziğin kalıcılığa ve zaman ilerledikçe değerinin daha fazla arttığına dikkat etmemiz gerekir. Majör olan platonik-mağara kentte televizyondan gelen seslerin yanı sıra, insanlar arasındaki monolojik konuşmalardaki sesler ve film dışından gelen kötümser ve melankolik müzik, mevcut dünyada bir yarık yaratma yerine tam tersine hali hazırdaki mağaranın devamına ve gelişimine katkı sağlamaktadır. Düşünce

paradokslarda, arıza durumunda doğduğuna göre problem yaratan bir sesin devreye girmesi gerekir. Bu ses, şimdiki platonik mağarada ve o mağaranın geleceği temsil eden yukarı bölgelerinde, gökyüzünde değilse nereden gelecektir? Geçmişin nakaratından. O halde ne kadar üzeri örtülmeye çalışılırsa çalışırsan yıkıcı ve yaşamı yok eden değil, tohum halinde de olsa yaratıcı ve her türlü paylaşıma imkan veren kristal zerrecikleri halinde oraya buraya serpiştirilmiş geçmişin nakaratı ses olarak yükselmekte, insana çağrı yapmaktadır. O sesi herkes duyabilmekte midir? Görme nasıl sadece gözlerle yapılan fiziksel görme yanı sıra, tüm bir bedeninin devreye girdiği haptik görme ile yapılabiliyorsa, işitme de sadece kulaklarla yapılan fiziksel bir işitme değil, onu aşan haptik boyuta uzanan kristallerin değişik yüzlerindeki ritimlerden ve titreşimlerden oluşan işitmeye dönüştüğünde nakarattaki ses işitilebilir. Bunun için sesi yoklayacak ufak da olsa bir virtüelliğin mağara-kentin insanlarında kalması gerekir. Platonik-mağaranın kenti içindeki çoğu insan Platon'un mağarasındaki esirlere yansıyan gölgeler dışında kristalleşen, çatalanan bir başka yaşam olasılığını o kadar unutmuşlardır ki nakarattaki sesi işitmeleri mümkün değildir. Buradaki anahtar ifade “çoğu insan”dır, yani az sayıda da olsa, minör halde de olsa bu sesi duyabilenler olmaktadır. Andreas, Andreas'ın karşılaştığı adam, az sayıda başka insan bu sesi duyabilmektedir. Filmin sonlarına doğru Andreas hakkında karar alacak mağara-kentin insanlardan birisi Andreas'a burada “çoğu insanın mutlu olduğunu” söyler. Mağara-kentteki mutluluk kavramına verilen anlam, bu makalede tartışıldığı üzere kristalleşmemiş, düz, yüzeysel, granit kadar sağlam halde hesaplayıcı ve mekanik boyutlarıyla duran boyuttadır. Altını çizmek istediğimiz asıl husus, pek çok insan burada mutlu derken mutsuz olan Andreas gibi sorun yaratan arızalı tiplerin de her şeye rağmen mağara-kentte halen var olabildikleri, nakarat halindeki sesi işitebildikleridir. Platonik-mağara kentte mutsuzluk umudun tohumudur. Kristaldeki umut ise anti-platonik mağaraya açılan geçittir.

Sonuç

Felsefe, sorun durumunda, arıza durumunda işbaşındadır. Felsefe her zaman yapılmaz, bir problemin, paradoksun, çatışmanın, üzerinde düşünülecek bir arızanın olması gereklidir. Felsefenin yapılma araçları farklıdır; bazen sözle, bazen yazıyla ve bazen sinematografik imajlarla. Bir sinema filmindeki imajlar bizlere yoğun çatışma, sorun, paradoks gösterdiğinde düşünmeye başlarız. Bu düşünce süreci bizleri daha önce karşılaştığımız kavramlara götürebildiği gibi bazen de yeni kavramlar üretebiliriz. Örneğin *Homo Faber* (Volker Schlöndorff, 1991) filmi izlediğimizde Jung'un kullandığı elektra kompleksini çağrıştıran imajlarla karşılaşırken imajlar ilerlediğinde filmin aslında bu komplekse karşı bir fikir yarattığını hissetmeye başlarız. Bu durumda yeni bir kavrama giden yol açılır. Daha önceki bir yazımda Deleuze ve Guattari'nin psikanalizme karşı şizoanalizmi öne çıkardığı Anti-Ödipüs kitaplarından da esinlenerek anti-elektra kavramının filmin sinematografik imajlarının ürettiği fikir olduğunu ileri sürmüştüm. (Bkz. Öztürk, 2018b).

Uyumsuz Adam'da da Platon'un mağara alegorisini çağrıştıran imajlarla karşılaştığımızı düşünürken hareket-zaman bloklarının kendi içindeki çatışmaları, renk

ve ses bloklarındaki değişiklikler aslında filmin bu mağaraya karşı daha yaratıcı bir başka mağarayı öne çıkarmaya başladığını gösterir. Bu durumda izleme deneyimi sırasında tüm bir bedenimizdeki haptik dokunma bizi gördüğümüz bu yeni imajlarla uygun bir başka kavrama götürür. Bu makalede bu kavramı “anti-platonik mağara” olarak önerdim. Bu kavram, bu filmin fikrine uygundur; bir başka filmdeki imajlar belki bizleri başka tipteki mağaraları tanımlamaya uygun başka kavramlara da götürebilir. Nihayetinde bir kavramı her hareket-zaman blokuna genişletme imkanı yoktur.

Platon bir insanlık durumu olarak düşündüğü mağaradan çıkışı değişmeyen saf idealar dünyası olarak düşünmüştü. Makale ise *Uyumsuz Adam*'ın platonik mağaradan çıkışı fiziksel dünyadan kopuk, soyut, aşkın metafizik bir dünyada değil, tam da majör olan platonik mağaranın içinde aramak gerektiğini ileri sürmüştür. Mağaradan çıkış yine bir başka mağaraya giriş ile mümkündür. Mağara kentin platonik mağarası inisiyatif aldığı bir dünya hareketiyle dörtlü yatay hareket ederken ve yükselirken, bu mağaranın içinde tohum olarak diplerde rizomatik bulunan anti-platonik mağara kendi sesini nakarat halinde yarıktan insanlığa iletmede ve platonik mağara ile mücadele etmektedir. Minör olan anti-platonik mağara majör olan platonik-mağarayı kekeleyerek çatlak yaratmaya gayret etmektedir. İmalı bir düş gibi kristal-imaj olarak kendi deneyim mekanizmalarını yaymaya çalışan anti-platonik mağara mekanik ve otomatik hale iyiden iyiye gelmiş platonik-mağarayı kristalleştirmeye gayret etmektedir. Bu süreçte deneyimi talep eden az sayıda insan, anti-platonik mağaradan gelen sesi yoklayabilmekte ve bir umut olarak platonik-mağaranın anti-platonik mağaraya kristalleşmesi sürecindeki döllemeye katkı yapmaktadır. Filmin düşüncesi, ne kadar majör hale gelirse gelsin, ne kadar üzeri örtülürse örtülsün çocuk olma aşaması devam ettiği sürece kristaldeki umutların her daim var olacağıdır. Anti-platonik mağara, platonik mağaranın içinde platonik mağarayı kristalleştirmek için beklemeye devam etmektedir.

Kaynaklar

Arendt, Hannah (2008). *İnsanlık Durumu*. Çev.: Bahadır Sina Şener. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Balazs, Bela (2013). *Görünen İnsan*. Çev.: Oya Kasap. İstanbul. Say Yayınları.

Deleuze, Gilles (1989). *Cinema 2: The Time Image* (Minneapolis: University of Minnesota), Çev. Hugh Tomlinson ve Roberat Galeta.

Kelly, Gene ve Donen, Stanley (Yönetmen). (1952). *Singin' in the Rain (Yağmur Altında)*. [Film]. Amerika: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM).

Lemm, Vanessa (2019). *Nietzsche'nin Hayvanları*. Çev.: Volkan Ay. İstanbul: Gram Yayınları.

Lien, Jens (Yönetmen). (2006). *Den Brysomme Mannen (Uyumsuz Adam)* [Film]. Norveç: Sandrew Metronome Norge, The Icelandic Filmcompany, Tordenfilm AS.

Öztürk, Serdar (2019). Kristal-İmajın Yüzlerinden Kıyameti İzlemek: *Yol Kenarı* (2017). Araf'ta İmgeler-Sinemada Kimlik Aidiyet ve Ontolojik İkilemler içinde. (Editörler: Murat Aytas , Ahmet Oktan). İstanbul: Doruk Yayınları.

Öztürk, Serdar (2016). SineFilozofi'nin Günümüz Dünyasında Düşünceye Katkıları Üzerine. Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 42 / Bahar 2016. S. 139-156.

Öztürk, Serdar (2017a). Film Yapımı-Felsefe: Duyu-Motor Şeması ve Mağara Alegorisiyle Kubrick'in Otomatik Portakal Örneğinde İçkin ve Aşkın Gelenekler Arasında Titreşim Yaratmak. Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı 45 / Güz 2017. S. 243-262.

Öztürk, Serdar (2017b). Sinema ve Felsefe İlişkisi Üzerine. Sinefilozofi Dergisi. Cilt:2. Sayı:3. S.177-198. Ankara.

Öztürk, Serdar (2018a). Sinema Felsefesine Giriş. Film - Yapımı Felsefe. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Öztürk, Serdar (2018b). Sinematik Felsefe: Homo Faber Filmıyla Anti-Elektra Kavramına Ulaşmak. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı 47 / Güz 2018. S.44-64.

Schlöndorff, Volker (Yönetmen). (1991). *Homo Faber* [Film]. France: Action Films, Bioskop Film, Stefi 2.

Türkgeldi, Kıvanç (2018). "Sinepati" Kavramı Bağlamında "Jean-Luc Dardenne Kardeşler Sineması. 1. Sinema ve Felsefe Sempozyumu. 8. Oturum: Sinema ve Empati. <https://www.youtube.com/watch?v=uBTkApafu44> (Erişim tarihi: 17.06.2019)

Halkevi Dergilerinde Haber ve Reklamlar: Taşan Dergisi Örneği

News and Advertisements in Halkevi Journals: The Case of Taşan Magazine

Nurettin Güz, Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-Posta: nurettin.guz@gmail.com

Behlül Burak Dumlu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

E-Posta: bbdumlu@gmail.com

Mert Güngör Tutak, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

E-Posta: mert.tutak@hbv.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Halkevleri,
Merzifon,
Merzifon Halkevi,
Taşan Dergisi,
Yerel Habercilik.

Öz

Genç Cumhuriyetin kültür kurumlarından olan ve dönemin basın açığını kapatan Halkevleri, Türk Ocaklarının yerine kurulmuş ve açıldıkları ilk günden itibaren yerel basın mahiyetinde çalışmalarını sürdürmüştür. Amasya'nın ilçesi Merzifon'da Halkevi 22 Şubat 1935'te açılmış, onu takiben Halkevinin dergisi olan Taşan ise 1 Haziran 1936'da yayımlanmaya başlamıştır. Amasya'nın ve Merzifon'un 1930'lu yıllardaki sosyo-kültürel yapısını yansıtmalarının yanı sıra dergi, Amasya ve Merzifon'un tarihi ile ilgili de önemli bilgiler içermesi bakımından kayda değer bir süreli yayın olarak göze çarpmaktadır. Merzifon'daki halkevi ve halkodasının yöredeki faaliyetleri de sıklıkla sayfalarına yansıtan, iki yıl süren yayın hayatı boyunca, aralıksız bir şekilde 30 sayı olarak yayınlanan Merzifon Halkevi dergisi Taşan, yeni rejimin anlaşılması adına Cumhuriyetin geçtiği süreçler ve gelecek planlarının aktarmış ve Merzifon halkına da kültürel hizmet sağlamıştır.

Çalışmada, az sayıdaki ilçede yayınlanan Halkevleri Dergilerinden birisi olmasıyla önem arz eden Taşan Dergisi ve dergide yayınlanan haberler ve reklamlar incelenmektedir. Türk Ocaklarından Halkevlerine geçiş, genel olarak halkevleri dergileri ve Taşan, bu dergide yayınlanan haberler ve reklamlar içeriği hakkında bilgiler çalışmada yer almaktadır.

Keywords:

People's Houses,
Merzifon,
Merzifon Halkevi,
Merzifon Community
Center,
Taşan Magazine,
Owverflow Magazine,
Local Journalism.

Abstract

Halkevleri (People's Houses), one of the cultural institutions of the young republic and covering the press gap of the period; It was established in place of Türk Ocakları (the Turkish Quarries), and has been working as a local press since the day they were opened. Halkevleri (People's House) was opened on February 22, 1935 in Merzifon, the district of Amasya, and after that Taşan, the magazine of Halkevleri (People's House), started to be published on June 1, 1936. In addition to reflecting the socio-cultural structure of Amasya and Merzifon in the 1930s, the magazine stands out as a noteworthy periodical in that it contains important information about the history of Amasya and Merzifon. Taşan magazine frequently reflected the activities of the local community center and folklore in Merzifon on its pages, and it has been published continuously in 30 issues during the two-year period of publication. Merzifon Halkevi (People's House) magazine, Taşan, conveyed the processes and future plans of the Republic in order to understand the new regime and provided cultural services to the people of Merzifon.

In this study, Taşan Magazine, which is one of the Halkevleri Dergileri (People's Houses Magazines) published in a small number of districts, and the news and advertisements published in the magazine are examined. Information about the transition from Türk Ocakları (Turkish Quarries) to Halkevleri (People's Houses), public magazines in general and Taşan, news and advertisements published in this magazine are included in the study.

Araştırmacı Orcid ID

Geliş Tarihi

Kabul Tarihi

1: <https://orcid.org/0000-0002-2038-5652>, 2: <https://orcid.org/0000-0001-9760-1897>

3: <https://orcid.org/0000-0003-3897-8955>

: 28.10.2019

: 05.11.2019

Giriş

Cumhuriyetin ilanından sonra Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ve Serbest Cumhuriyet Fırkası ile birlikte iki kez çok partili siyasi hayata geçiş süreci yaşanmış (Güz, 2008/b: Okyar, 1980) ve sonrasında Tek Partili Yönetime geçilmiştir. Yeni sistem sadece siyasal anlamda Meclisin muhalefetsiz bir yapıya geçmesini kapsamamış, devletin bütün kurumları tek parti ile bütünleştirilmiştir (Goloğlu, 1974: 189-191; Giritlioğlu, 1965: 113). Ayrıca vatandaşların parti program, görüş ve ilkeleri çerçevesinde yönlendirilmesi amacıyla partiye bağlı olmalarına rağmen partideki radikal kanada doğrudan bağlı olmayan kurumlar kapatılırken yerlerine yenileri kurulmuştur.

Belirlenen amaçlar doğrultusunda vatandaşları yönlendirmek amacıyla oluşturulan kurumlar içerisinde adından en çok söz etilene Halkevleri olmuştur. Bu kurumlar ve bunlara bağlı olarak yayınlanan Halkevleri Dergileri kapatıldıkları 1951 yılına kadar merkezi bütçeden aldıkları kaynakla ülkenin hemen her yerleşim biriminde örgütlenmiş ve yayınlarıyla kuruluş amaçları çerçevesinde çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Dergiler Halkevleri genel merkezinin koyduğu ilkeler ve partinin görüşleri doğrultusunda oluşturdukları içeriklerini hedef kitlelerine yöreye ilişkin haber verme işlevi de yürütmüşlerdir. Yerel basın çok güçlü olmadığı bu dönemde Halkevleri Dergileri öncelikle kendi çalışmaları olmak üzere yayımlandıkları yerleşim birimindeki gelişmelere sayfalarında yer vermişlerdir.

Halkevleri farklı yerleşim birimlerinde örgütlenip çalışmalarını sürdürürken, ona bağlı Halkevleri Dergileri ağırlıklı olarak il merkezlerinde olmak kaydıyla bazı ilçe merkezlerinde de yayınlanmışlardır. İlçe merkezlerinde açılan Halkevlerinden birisini Merzifon Halkevi oluştururken, ilçe merkezinden yayınlanan dergilerden birisi de Merzifon Halkevinin çıkardığı *Taşan* olmuştur. 1936 yılında yayın hayatına başlayan *Taşan*, iki yıllık sürede 30 sayı yayınlanmıştır. Dergi yayımlandığı süre boyunca Merzifon'a ilişkin haberler vermiş, reklam yayınlamıştır.

Merzifon Halkevi ile ilgili en kapsamlı çalışma Yüksel (1996) tarafından yapılmıştır. Çalışmada *Taşan* ile ilgili bilgi de verilmektedir. Bu çalışmanın konusunu Amasya'nın ilçesi Merzifon'da Merzifon Halkevi tarafından yayınlanan *Taşan* Dergisi oluşturmaktadır. Yayınlanmış 30 sayısının tamamının elimizde bulunan *Taşan* ile ilgili ayrıntılı bilgi bu çalışmada verilmektedir. Ayrıca, Halkevleri Dergilerinde yer alan yerel haberciliğin bir örneği olarak *Taşan*'da yayınlanan haberler ve reklamlar bu çalışmada ele alınmaktadır. Halkevleri ve onun yayın organları dergilerin giderlerinin büyük bölümü genel merkez Ankara tarafından karşılanırken hemen her dergi belirli bedelle satılmakta, dergiler giderlerini karşılamak üzere ayrıca reklam yayınlamaktadır. *Taşan*, ilçelerde yayınlanmış, yerel haberleri yayınlayan ve reklamlara sayfalarında yer veren dergilere bir örnek teşkil etmesi açısından önemlidir.

Çalışmada önce Halkevleri, Merzifon Halkevi hakkında bilgi verildikten sonra *Taşan*'ın yayın politikası, içeriği ele alınacak, daha sonra yayınlanan haber ve reklamlar incelenecektir. Haber ve reklamlar incelenirken konularına göre değerlendirilecek, yerel habercilik yaklaşımına ilişkin tespitler yapılacaktır.

Halkevleri, Halkevleri Dergileri, Merzifon Halkevi

Halkevlerinin Kuruluşu

Halkevleri isminin parti adından esinlenerek mi, yoksa etimolojik olarak farklı anlamları (Toprak, 2013: 165-166, Ülken, 1969: 126) dikkate alınarak mı seçildiği çok açık değildir. Halkevleri Tek Parti Yönetiminin parti ideolojisini tabana yayma ve parti idealleri doğrultusunda bir kültür oluşturma amacıyla oluşturduğu kurumların başında gelmektedir. 1924 yılı sonbaharında kurulan ancak Takrir-i Sükun döneminde kapatılan Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası (Güz, 2008/b) ve Atatürk'ün isteği ile kontrollü kurulan Serbest Cumhuriyet Fırkası (Tunçay, 1981: 245-283) Cumhuriyetin ilanı ile birlikte yönetimde söz sahibi olan radikal kanat tarafından kapatılmıştır.

Serbest Cumhuriyet Fırkasının dört ayı bile bulmayan kısa tarihinden sonra sıra partiye bağlı olsun veya olmasın diğer kurumların kapatılarak doğrudan radikal kanada bağlı olarak yeni oluşumlara sıra gelmiştir. Bu çerçevede Ocak 1930'da Mason Derneği, Türk Muallimler Birliği, Gazeteciler Cemiyeti, İhtiyat Subaylar Derneği, Türk Kadınlar Birliği gibi (Üstel, 1997: 372; Toksoy, 2007: 25; Şimşek, 2005: 75) kurumlar kapatılmıştır. Kapatılan kurumlardan birisini de Türk Ocakları oluşturmuştur. Diğer kurumlara yapıldığı gibi Ocak Genel Başkanı Hamdullah Suphi, Çankaya Köşküne çağrılarak Ocakları kapatması söylenmiş (Baydar, 1970: 70) ve 267 şubesi ve 30 binden fazla üyesi olan (Zürcher, 2015:267) Ocaklar 10 Nisan 1931 tarihli toplantısında kendisini feshederek partiye katılmışlardır.

Türk Ocakları ve onun yayın organı *Türk Yurdu* Dergisi kendisini imparatorluktan Cumhuriyete taşıyan az sayıdaki kuruluşun birisi olmuştur. İmparatorluğun yıkılma sürecinde ve savaşlar döneminin başında 1911 yılında kurulan Ocaklar (Akçuraoğlu, 1928: 439), milliyetçi bir çizgi izlemiş, Milli Mücadele döneminde Anadolu hareketi ile birlikte yürümüştür. Yeni devletin kuruluş ve Cumhuriyetin ilanından sonra da yönetimle birlikte hareket etmiş, devletin dış politikasına göre görüşlerini revize ederek (Ölçekçi, 2013) iç ve dış politikada yönetime paralel bir çizgi izlemiştir. Atatürk yaptığı yurt gezilerinde gittiği yerlerde Ocakları ziyaret etmiş, gençlerle sohbetler yapmış ve Ocaklardan memnuniyetini açıklamıştır. 1927 yılında Ocak nizamnamesinde yapılan bir değişiklikle Ocaklar parti denetimi altına girmiş ve parti müfettişlerinin denetimine kendisini açarak (Goloğlu, 1974: 7) partiyle yaptığı birlikte yürüyüşü kayıt altına almıştır. Atatürk, *Hakimiyet-i Milliye*'ye yaptığı bir açıklamayla Ocaklarla partinin bütünleştiğini ifade etmiştir (Arıkan, 1999: 264).

Ocakların kapatılması ile ilgili olarak; misyonlarını tamamladıkları, (Karpat, 1963) Turancılık yaptıkları ve Rusya'nın bundan rahatsızlık duyduğu, (Berkes, 1997: 169; Arıkan, 1999: 265) uyguladıkları politikanın içeride sıkıntılar yarattıkları, (Şimşek, 2002: 29) vatandaşlar arasında dışlayıcı bir milliyetçilik yaptıkları (Çeçen, 1999: 96) gibi gerekçeler ileri sürülmesine rağmen yeni dönemde Ocakların yaşama şansı yoktur. Türk Ocakları ile Halkevlerinin teşkilat yapısı ve her şube için öngörülen birimler karşılaştırıldığında aslında birçok şeyin aynen alındığı dikkati çeker. Bu durum iki kurumun birbirinin devamı olarak nitelendirilmesine de sebep olmaktadır (Özdemir, Aktaş, 2011:236). Ancak parti içerisindeki radikal kanadın doğrudan kendilerine bağlı olmayan Türk Ocakları gibi bir

kültür kurumuna tahammülleri yoktur. Türk Ocakları Genel Başkanı Hamdullah Suphi Tanrıöver'in 1951 yılından TBMM'nde yaptığı konuşmada (TBMM, 1951) kapatılma olayını sert biçimde eleştirmesi de bunu göstermektedir. Tanrıöver'in de açıkladığı gibi amaç, dönemin diğer totaliter rejimleri gibi bütün kuruluşların tek elde toplanması, (Ertunç, 2005: 284) partiye bağlı olsa bile radikal kanada bağlı olmayan kurum bırakılmamasıdır.

Ocakların kapatılmasından sonra bir süre hazırlıkların yapılması için beklenmiş, dönemin Rusya, Almanya ve İtalya gibi totaliter rejimle yönetilenler de dahil diğer ülkelerdeki uygulamalar incelenmiş ve nihayet 19 Şubat 1932'de Halkevleri açılmıştır. Halkevleri Genel Merkez Ankara ile birlikte Afyon, Aydın, Bolu Bursa, Çanakkale, İzmir, Konya, Samsun, Malatya, Denizli, Diyarbakır, Eskişehir ve İstanbul'da olmak üzere 14 Halkevi açılmıştır. Daha sonraki yıllarda yeni açılan Halkevi ve Halkodaları ile birlikte sayı artmış, kapatıldığı yıl olan 1951'e kadar 478'i Halkevi, 4322'si Halkodası olmak üzere sayıları 4800'e (Karpat, 1970: 274; Karadağ, 1988: 60) çıkmıştır. Halkevleri doğrudan CHF (CHP) Genel Sekreterliğine bağlı olarak çalışmalarını sürdürmüştür.

Kuruluş aşaması başlamadan önce Halkevleri ve Halkodalarının nasıl açılacağı, çalışmalarını nasıl yürüteceği, hangi faaliyetleri yapabileceği bir talimatname (CHF, 1932) ile duyurulmuştur. Talimatnamede de belirtildiği üzere bu kurumlar parti ilkeleri doğrultusunda çalışacak, "milli seciyenin Türk tarihinin ilham ettiği derecelere çıkarılmasını, güzel sanatların yükseltilmesini, milli kültürün ve ilmi hareket ve faaliyetlerin kuvvetlendirilmesine" çalışacaktır. Ayrıca, "Türklüğün kaybettiği uzun yıllar cesur, atılgan ve yorulmaz hamlelerle kazanacak nesiller yetiştirmesi, medeniyet sahasında Türk'ün tabii meziyet ve kabiliyetleriyle mütenasip şeref mevkiini tekrar alması" için çaba gösterecektir.

Halkevleri, bir kısmı Türk Ocaklarından alınan bina, araç ve gereçlerle (Ahmad, 2017: 80-81) açılırken teşkilatlanmasında da Türk Ocaklarını örnek almıştır. Halkevlerinin çalışma alanlarını gösteren ve dokuz bölüm olarak planlanan alanlar Türk Ocaklarının çalışma alanları ile örtüşmektedir. Bunlar; Dil Tarih Edebiyat Şubesi, Ar Şubesi, Temsil Şubesi, Spor Şubesi, Sosyal Yardım Şubesi, Halk Dershaneleri ve Kurslar Şubesi, Kitapsaray ve Yayın Şubesi, Köycülük Şubesi ile Müze ve Sergi Şubesidir. Parti program ve görüşleri doğrultusunda vatandaşların yönlendirilebilmesi için sadece partili vatandaşlar değil Halkevleri herkese açılması (Kara, 2006: 22) planlanmıştır. Halkın eyleminin değil ideolojisinin değiştirilmesi, (Şimşek, 2002: 28-32; Koman, 1942: 42) "vatandaş müsterek düşünür, müsterek hareket ettiği bir kütle haline sokmak" (Okay, 2019: 58) amaçlanmış ancak bunda tam bir başarı gösterilememiştir.

Halkevleri ve onun yayın organlarının çalışma alanları içerisinde kültür önemli bir başlık olmuş, (Yavuz, 2019: 206, Akşin, 2018: 211) Halkevinin bulunduğu yöreye ait tarihi, arkeolojik ve kültürel değerlerin belirlenmesi ve kayıt altına alınmasına özen gösterilmiştir. 1931 yılı başından itibaren Tek Parti Yönetiminin hakim olduğu ve 1946'dan sonra Demokrat Parti siyasal sisteme katılmış ise de bu yönetimin 1950'ye kadar devam ettiği dikkate alındığında sadece tek parti üyesi insanların değil sonraki dönemlerde farklı partilerden siyasete girecek birçok ismin Halkevleri ve Halkevleri çatısı altında çalışmalarını sürdürdükleri (Güz, 2008/a) dikkati çeker. Halkevlerinin açık

olduğu 19 yıllık süre içerisinde genel bütçeden verilen büyük bir maddi desteğe karşılık çalışmalarının ne oranda başarılı olduğu tartışılrsa da bu kurumların dönemin şartları dikkate alındığında önemli bir boşluğu doldurduklarını belirtmek gerekir.

Halkevleri Dergileri

Halkevleri farklı çalışma alanları ile buldukları yerleşim birimlerinde vatandaşlara yönelik faaliyetlerini yürütmüş, açılan kurslar, düzenlenen organizasyonlarla kuruluş amaçlarına uygun olarak insanları eğitime, eğlendirme ve yönlendirmeye çalışmışlardır. Yapılan çalışmalarla ilgili bilgi ve haberi olanlar faaliyetlere katılanlar veya katılanlar görüşenler olmuştur. Bu kurumların yaptığı çalışma, araştırma ve organizasyonları daha uzak mesafelere taşıyan ve kalıcı kılanlar ise Halkevleri Dergileri olmuştur. Kapatıldıkları tarihe kadar il merkezleri başta olmak üzere farklı yerleşim birimlerinde çıkarılan dergiler yayımlandıkları dönemde çalışmaları başta genel merkez Ankara olmak üzere diğer ülkenin farklı yerlerine ulaştırmaya çalışmışlardır.

Halkevleri Dergileri yayımlandıkları yere ilişkin olarak öncelikle kültürel unsurlara yer vermişler, yörenin tarihi ve arkeolojik eserlerini sayfalarına taşımışlar, sağlık başta olmak üzere, hayvancılık ve ziraat konusunda yayınlar yapmışlardır. Ankara, İstanbul, İzmir gibi büyük şehirler dışında yayınlananlar merkezin konumuna göre dergiye yazı yazabilecek kalemlere sayfalarını açmışlardır. Profesyonel bir kadro kurmayan dergilerde öğretmenler başta olmak üzere farklı mesleklerden insanlar araştırmaya dayalı makalelerle birlikte tarihe ve kültüre ilişkin yorumlarını yayınlamışlardır.

Halkevlerinin çalışmalarını sürdürdükleri, Halkevleri Dergilerinin yayımlandıkları dönem dikkate alındığında 1929 Dünya Ekonomik Krizinin etkilerinin Türkiye’de fazlaca kendisini hissettirdiği yılları içerisine aldığı görülür. Diğer taraftan 1939’da başlayan İkinci Dünya Savaşı, savaşa girmese de Türkiye’yi derinden etkilemiş, genç Cumhuriyetin iyi olmayan ekonomik konumunu daha da kötüleştirmiştir. Bu dönemde Tek Parti Yönetiminin olumsuz etkisiyle birlikte ulusal basın organları tiraj ve sayı olarak sınırlı kalıp kağıt başta olmak üzere birçok konuda sıkıntı çekerken (Başbakanlık, 1975: 28-29) yerel basın organları büyük il merkezleri dışında yok denecek kadar azdır. Halkevleri Dergileri yayımlandıkları dönem içerisinde bir yandan Halkevlerinin çalışmalarına sayfalarında yer verirken diğer taraftan yöreye ilişkin haberleri de okuyucularına ulaştırmışlardır. Bu yönüyle bakıldığında önemli bir boşluğu doldurdukları söylenebilir.

Halkevleri Dergileri içerisinde düzenli olarak yayınlanabilen, içerik olarak zengin ve kuşkusuz en etkili genel merkez Ankara tarafından çıkarılan *Ülkü* olmuştur. Şubat 1933’ten itibaren aylık olarak yayınlanan dergi Halkevlerinin genel ilkeleri çerçevesinde içeriğini oluşturmuş, ülke geneline yayınlarını ulaştırmış ve içerik ve yayın kalitesi olarak diğerlerinden daha farklı çıkmıştır. Derginin 30.000 tiraja ulaşması (Karpat, 1970: 274) dönemin ulusal basın organlarının tirajı dikkate alındığında *Ülkü*’nün ne oranda kabul gördüğünü göstermesi açısından önemlidir. *Ülkü*, yayınlarıyla diğerlerine örnek olarak kalmamış, yayınlanan diğer dergileri denetim görevini de üstlenmiştir. Kimi zaman dergilerin yayınlarını yazılarıyla teşvik ederken kimi zaman da yayın politikası dışına çıkanları uyarılmış, gördüğü eksiklik ve yanlışları düzeltmelerini istemiştir. Bunlar arasında bu çalışmanın konusunu oluşturan *Taşan* da vardır.

Halkevlerinin kapanışına kadar olan sürede az sayıda ilçe merkezlerinde ama genellikle il merkezlerinde *Ülkü* hariç 70 Halkevi Dergisi yayınlanmıştır. Genel merkezin koyduğu ilkeler ve yaptığı denetlemelere rağmen Halkevleri Dergilerinin içerik ve şekli özellikleri gibi hususlarda bir homojenliğin olmadığı dikkati çeker. Ankara ve İstanbul'da yayınlananlar ülke geneline yönelik kültür ve edebiyat ağırlıklı bir yayın politikası izlerken diğerleri daha yöresel kalmışlardır. Isparta'da yayınlanan *Ün* gibi (172 sayı) uzun süreli ve çok sayıda çıkanların yanında *Urla* ve *Çoruh* gibi iki ve üç sayı yayınlananlar da vardır. Dergiler genellikle Halkevleri tarafından çıkarılırken, birkaç dergi Halkevleri kurulmadan önce yayın hayatına başlamış, daha sonra Halkevleri çatısı altına girerken Halkevleri Dergisi olmuştur. (Güz, 1995)

Dergilerin yazar kadroları veya dergilere yazısı yayınlanan isimlere bakıldığında bu yayın organlarının o dönem içerisinde nasıl bir boşluğu doldurduğu, kültürel olarak nasıl bir işlev gördüğü ortaya çıkmaktadır. Başbakan İsmet Paşa ve CHP Genel Sekreteri Recep Peker, bakanlar Şükrü Kaya ve Hasan Ali Yücel gibi isimler başta olmak üzere devlet yöneticileri ve siyasilerin yazıları dergilerde yayınlanmıştır. Bunlarla birlikte İstanbul'da yayınlanan *Halk Bilgisi Haberleri* ve *Yeni Türk*'te; Yavuz Abadan, H. Turhan Dağlıoğlu, Enver Ziya Karal, Tahsin Banguoğlu, H. Namık Orkun, A. Seheyl Ünver, Agah Sırrı Levend, Necmettin Sadak, Mithat Cemal, Vala Nurettin, Ahmet Caferoğlu, Abdülkadir İnan, Eflatun Cem (Güney), Pertev Naili Boratav, M. Şakir Ülkütaşır, Hikmet Turhan'ın imzaları yer alır. İzmir'de yayınlanan *Fikirler*'in de zengin bir yazar kadrosu vardır. Yazarlar arasında; Halil Dumanoglu, Vadide Baha Pars, İlhan İleri, Suat Taşer, Limasollu Naci, Fakir Baykurt, Necati Cumalı, Hikmet Dizdaroğlu, Orhan Hançerlioğlu, Cengiz İlhan'ın yazılarını görmek mümkündür.

Dergilerde yazar olarak imzası olanlar arasında; Arif Nihat Asya, Behçet Kemal Çağlar, Suut Kemal Yetkin, İsmail Habib Sevük, Taha Toros, Yunus Kazım Köni, Cenap Muhittin Kozanoğlu, Mübeccel Üçok, Abidin Dino, (*Görüşler*, Adana) İbrahim Hakkı Konyalı, Mehmet Önder, Naci Fikret Baştok, Mesut Koman, Cemal Oğuz, Abdülkadir Erdoğan (*Konya*, Konya) vardır. Yine, Behçet Kemal Çağlar, Falih Rıfkı Atay (*Taşpınar*, Afyon), Peyami Safa, Yunus Nadi, Selim Sırrı Tarcan, Abdülkadir Karahan (*19 Mayıs*, Samsun), Vehbi Cem Aşkun (*Taşan*, Merzifon), Nahit Menteşe (*Yeni Milas*, Milas), Cemal Gültekin, Kadircan Kafalı, Behram Lütfi (*4 Eylül*, Sivas), Necip Ali Küçükka (*İnanç*, Denizli), H. Ertem, Celal Bayar, İlhan Geçer (*Bozok*, Yozgat), Örgü Evren, Ali Galip, Orhan Birgit, E. Ekrem Talu, Celal Esad Arseven (*İçel*, Mersin), M. Fuat Köprülü, H. Veldet Velidedeoğlu, Zekeriya Sertel (*Çorumlu*, Çorum), Necip Fazıl Kısakürek, İsmail Hami Danişmend, Orhan Şaik Gökyay, A. Şükrü Esmer, Hüseyin Cahit Yalçın, Necmettin Sadak, Y. Ziya Ortaç, Orhan Seyfi Orhun, Hakkı Süha Gezgin, Abidin Daver, Sadri Ertem, Behçet Necatigil, Gündüz Nadir (*Kara Elmas*, Zonguldak), N. Sabri Ülgener, Aşık Veysel Şatıroğlu, M. Sami Onat, Mehmet Dülger (*Küçük Menderes*, Tire), M. F. Kırzioğlu, General Pertev Demirkan (*Orta Yayla*, Sivas), Enver Behnan Şapolyo, Hulusi Köymen, İsmail Gerçeksöz (*Uludağ*, Bursa) bu isimlerdendir. (Güz, 1995; 2001)

Halkevleri Dergilerinde yazıları yayınlananlar 1946 ve sonrasındaki çok partili dönemde siyasete atılmış, dönemin iktidar partisi dahil farklı siyasi partilerde milletvekili ve bakan olarak görev yapmışlardır. Çok partili siyasi hayatla birlikte yine kurulan

partilerin tamamına yakını dönemin tek partisinden ayrılanlar tarafından kurulmuştur. Halkevleri ve Halkevleri Dergileri çatısı altında çalışmalar yürütenlerin, yazılarıyla dergilere destek verenlerin bu dönemde farklı mecralar olmaması sebebiyle zorunlu olarak mı bu görevleri yerine getirdikleri yoksa tek partinin ilke ve görüşlerini benimsedikleri halde sonradan mı kurulacak veya kurulan siyasi partilere katıldıkları belli değildir. Ancak özellikle Halkevleri Dergilerinin 1950'ye kadar olan sürede önemli bir boşluğu doldurarak yayımlandıkları yöreye ilişkin farklı konuları içeren bilgiler verirken halkın haber alma ihtiyacına cevap verdikleri unutulmamalıdır.

Merzifon Halkevi

Merzifon, İmparatorluk döneminde şehzadeler şehri olarak bilinen Amasya'ya bağlı, tarihi Roma ve Hititler öncesine dayanan, tarihi kayıtlarla önemi ortaya konan (Bayram, 2012: 23) ilçedir. Tarihten gelen önemi ve konumu, Çorum ile Amasya arasında yer alması sebebiyle Merzifon hemen her konuda bu ille yarış içerisinde olmuştur. Halkevlerinin kuruluş ve çalışmalarında da bu yarışın izlerini görmek mümkündür. (Yüksel, 1996: 170) Merzifon ile Amasya arasındaki rekabet Ankara Savaşı sonrasına kadar uzanmaktadır. Savaş sonrasında Amasya'ya çekilen Çelebi Mehmet'in eğitime aldığı süvarilerin iki gruba ayrılarak birisine Amasya'nın bamyasından etkilenecek Bamyacı, diğerine ise Merzifon'un lahanasından etkilenecek Lahanacı ismini vermiştir. Sonraki yıllarda Enderun'daki cirit oyunlarında ikiye ayrılan gruplar da bu şekilde isimlendirilmiştir. (Dingeç, 2011: 79-80) Halkevleri döneminde de her iki yerleşim merkezinin Bamyacı ve Lahanacı olarak anılmasının sebebi budur.

Merzifon, Amasya ve Çorum'un 1940 sayımına göre nüfuslarına bakıldığında şehir merkezi olarak 13.635, Merzifon'un 13.301, Çorum'un 22.776 olduğu dikkate alındığında (İstatistik, 1944) Merzifon'un diğer il merkezleriyle rekabetinin çok da abartılı olmadığı dikkati çekmektedir. Öte yandan ilçenin tarihi ve kültürel gelişimi diğer iki şehirle yarışmasında etkili olmuştur. 1865 yılında kurulan (ve 1938'de kapanan) Amerikan Koleji, 1900 yılında kurulan Fransız Mektebi, İttihat ve Terakki kulübünün yaptırdığı Büyük Mektep (İstiklal İdari Mektebi), Numune Rüştüyesi, Ermeni İdadisi, Türk Ocağı ve üç kütüphanesiyle (Yüksel, 1996: 169) Merzifon eğitim ve kültür olarak zengin bir ilçedir.

Merzifon Halkevi, rekabet halinde olduğu ve 22 Şubat 1933'te açılan Çorum Halkevinden iki, 22 Şubat 1934'te açılan Amasya Halkevinden bir yıl sonra 22 Şubat 1935'ta açılmıştır (Çeçen, 1990). Merzifon'da Halkevi açılmasının diğer iki ilde açılmış olmasının etkisi olup olmadığı açık değildir. Herhangi bir yerleşim biriminde Halkevi açılabilmesi için dokuz şube veya komiteden en az üçünün bulunması gerekmektedir. Merzifon Halkevi de; Dil, Tarih, Edebiyat Şubesi, Spor Şubesi, Ar (Güzel Sanatlar) Şubesi ve Halk Dershaneleri ve Kurslar Şubesi olmak üzere dört şube ile açılmıştır.

Halkevinin ilk başkanı Dr. İ. Hakkı Kentel (sonra Şarman) (1935-1937) olmuş, sonra öğretmen İskender Haki Engin (1937-1938) başkanlığı yürütmüştür. Daha sonra sırasıyla; Belediye Başkanı Hamdi Acar (1938-1942), Türk Hava Kurumu muhasibi Kemal Yıldız (1942- ?) Merzifon Halkevi Başkanı olmuşlardır. Halkevlerinin çalışmaları ve idaresine ilk dönemde öğretmenler Vehbi Cem Aşkun, Vedat Sümer, Enver Gürel ile vakıflar eski

memuru İ. Halil Acar vardır. Sonraki dönemlerde ise çoğu öğretmen olan Kadri Özyalçın, Sabri Engin, Hilmi Onar, Ferit Can, Ahmet Yılmaz, Cenap Muhittin Kozanoğlu, Ebet Mahir Yalnız, Eflatun Cem Güney, Haşim Nezihi Okuy, Selahattin Tansel, Rıza Öztükel, Rıza Polat Akkoyunlu, Fikri Gazneli, Behire Aşkun, Kadircan Kafalı büyük emek vermişlerdir. Bazıları çalışmalar sebebiyle de CHP Genel Sekreterliğinden yüksek takdir almışlardır. (Ayrıntılı bilgi için bkz. Yüksel, 1996: 170-175) Merzifonlu olmamalarına rağmen Merzifon Halkevine büyük destek veren öğrenmenler ayrıca kitaplar yazmışlar, bu kitaplar Halkevi tarafından yayınlanmıştır. Her Halkevi yaptığı çalışmaların bir istatistiğini tutmuş, yıllık çalışmalarına ait raporları genel merkez Ankara'ya göndermişlerdir. İlçe merkezi olmasına rağmen kültürel, tarihi ve coğrafik konumunun da etkisiyle başarılı çalışmalar yapmıştır.

Taşan Dergisi, Yerel Haber ve Reklamlar

Taşan Dergisi

Merzifon'da ilk gazete 22 Kasım 1910'da Hüseyin Rıfat tarafından çıkarılan ve 10 paraya satılan *Merzifon* olmuştur. Aynı dönemde *Nur-ı Ayn* adlı bir gazetenin çıkarıldığı bilinmektedir. Menç, *Nur-ı Ayn*'in haftalık Ermenice bir dergi olduğunu belirtirken Yüksel, ilçede çıkarılan İttihat ve Terakki yanlısı *Merzifon*'un 25 Mart 1327 tarihli bir haberine dayanarak gazetenin padişah yanlısı olduğunun açıklandığını belirtmektedir (Menç, 1995: 31; Yüksel, 1996: 177)

Yine, 26 Şubat 1920'de Osmanzade Ahmet Hamdi tarafından 15 günlük olarak bir yıl yayınlanabilen *Tecelli* çıkarılmıştır. *Taşan*, ilk olarak 1930-1931 yıllarında 15 günlük olarak yayınlanmaya başlamış ve 24 sayı çıkarıldıktan sonra ekonomik sebeplerle kapanmıştır. Bu dönemdeki yazarları arasında; Behçet Kemal Çağlar, Ebet Mahir Yalnız, Cenap Muhittin Kozanoğlu, Vehbi Cem Aşkun, Rıza Polat Akkoyunlu, Hüseyin Namık Orkun, Haşim Nezihi Okay, İskender Haki Engin vardır. Yayınlandığı tarih Harf İnkılabının sonrasına rastlaması sebebiyle yeni yazının yaygınlaşması ve öğretilmesi amaçlanmıştır. (Engin, 1936: 1-2; Yüksel, 1996: 177)

Taşan'ın yayınlandığı tarihi kadar olan dönemde Merzifon'da özellikle Amerikan Koleji destekli Ermenice ve Rumca yayınlar da vardır. Merzifon'un Ermeni nüfusunun yoğun olduğu bir yerleşim birimidir. İlk misyonerlik faaliyetlerinin başladığı 1851'deki nüfusunun yarısı Ermenilerden oluşması, 1866'den 1921'e kadar eğitimini sürdüren (1938'de tamamen kapanmıştır) Merzifon Anadolu Koleji ile birlikte eğitilmiş Ermeni nüfusunun olması (Maksudyan, 2013; 2008) sebebiyle Ermenice yayınlar da yoğundur. Ermenice çıkan haftalık liberal gençlik dergisi *Nor Ayk* (Yeni Tan Kızıllığı ya da Yeni Şafak) ile 15 günlük olarak yayınlanan edebî gençlik dergisi *Ayguni* (Ermenistan'ın diğer adı) ve iki haftada bir yayınlanan edebiyat dergisi *Pogpoç/Poğpoç* (Tomurcuk) bunlardandır. Yine Merzifon'da Ermenice yayınlanan 15 günlük edebiyat ve eğitim dergisi *Hayguni* vardır. Taşnaklara ait *Abraj* (Kaya) bir yayın organının (Yust'a göre 1910-1914 döneminde haftalık ve Amasya, Mildanoğlu'na göre aylık ve 7 sayı Merzifonda) çıkarıldığı bilinmektedir. (Yust, 1995: 31-32; Mildanoğlu, 2014: 109) Veriler, *Taşan*'ın

ikinci yayın dönemine kadar Merzifon'da dördü Türkçe, altısı Ermenice olmak üzere on yayın organının çıkarıldığını göstermektedir.

Taşan Dergisi'nin Halkevleri çatısı altında yeniden yayınlanmaya başlaması ile birlikte ülke genelinde ilçelerde yayınlanan az sayıdaki dergilerden birisi olmuştur (Güz, 1995: 86). Halkevlerinin kapanış tarihine kadar *Ülkü* hariç toplam 70 derginin çıkarıldığı ve 1930'lu yılların basın açısından zor şartları dikkate alındığında derginin ne kadar önemli olduğu ortaya çıkar.

Taşan, Halkevleri Dergisi olarak 01 Haziran 1936 Pazartesi gününden itibaren yayınlanmaya başlamıştır. *Taşan*, ilk sayıda belirtildiğine göre Ali Sargın'ın sahibi olduğu ve 15 yıldır ilçede çalışan, Sebat Matbaası olan ismini Utku Basımevi olarak değiştiren basımevinde basılmıştır. Derginin fiyatı olarak ön kapağında (daha sonra arka kapağında sonra tekrar ön kapağında) ilk iki sayı 5 kuruş sonraki sayılara ise 10 kuruş olarak belirtilmiştir. Boyutları 19,5 x 28,5 cm olan derginin ilk iki sayısı sekizer sayfa, daha sonraki sayıları 12 sayfa olarak yayınlanmıştır. Derginin ön ve arka kapak dış ve içi hariç olmak üzere numaralandırmıştır. Ön kapak dışında çizim olarak derginin ismini aldığı kimi kaynaklara göre "Taşan Dağı", kimi kaynaklara göre "Tavşan Dağı" ile birlikte o sayıya özel önemli kişilerin fotoğrafları ve onun üzerinde *Taşan* ismi, alt kısımda ise ilçenin adı, tarih, fiyatı ve sayısı yer almıştır. Derginin kapak kısımları için belirli bir renk ve tasarım düzeninden söz etmek mümkün değildir. Kapak rengi olarak turuncu, mor, açık mavi ve açık kahverengi (saman kağıdına benzer) dört renk göze çarpmaktadır.

Derginin kapaktan sonraki birinci sayfasında *Taşan* logosunun solunda ilk iki sayısında yıllık abone bedelinin 60 kuruş, (üçüncü sayıda 190 kuruş olarak belirtilmesi bir yanlışlıktan mı yoksa fiyat olarak bu rakam belirlenip sonra yüksek olduğu için mi indirilmiştir belli değildir) sonraki sayılarında 100 kuruş olduğunu belirtmektedir. Dergi, ilk dönemdeki yayınının devamı, ancak Halkevi Dergisi olduğunu da belirtmek için sayısını 1-25 olarak yazmıştır. İsmi altında sayı ve tarih verildikten sonra "Merzifon Halkevinin Aylık Kültür Dergisidir" ibaresi yer almaktadır. "İyesi ve yayın direktörü" (sahibi ve yayın müdürü) olarak Zeki Tarhan, "yazı işlerine bakan" olarak Vehbi Cem Aşkun isimlerine yer verilmektedir. *Taşan* adı, ilk dört sayıda birbirini tamamlayan noktaların olduğu bir tasarımla verilmiş, beşinci sayıdan itibaren ise düz bir yazıyla sunulması tercih edilmiştir.

Dönemin birçok dergisinde olduğu gibi *Taşan*'da tefrika geleneği devam etmiş ve en uzun Vehbi Cem Aşkun'un "Merzifon Şairleri" olmak üzere 11 tefrika yayınlanmıştır. Sayfa planlaması kendine has olmamakla birlikte karmaşıktır. Çağdaş dergilerde de görülen "devamı üçüncü sayfada", "önü ilk sayfada" gibi yönlendirmelerle desteklenen iç tasarıma sahiptir. İçindekiler kısmı dokuzuncu sayıya kadar arka iç kapakta yer almış, dokuzuncu sayıyla birlikte arka kapağa taşınmıştır. Daha sonra, ilk kez on dokuzuncu sayıda ön kapağa taşınmış ve yirmi dört ve yirmi dokuzuncu sayılar hariç son sayıya kadar ön kapakta yer almıştır. Dördüncü sayıda ise herhangi bir sütunda içindekiler kısmına yer verilmemiştir. Dördüncü sayıda ise içindekiler kısmına yer verilmemiştir.

Dergide edebi ürün sayısı bakımından en kısır olan sayılar sırasıyla dördüncü, birinci ve otuzuncu sayılardır. Dördüncü sayı, Tefik Fikret'e adanmış, anma niteliğindeki özel

bir sayıdır. Sayıda dört adet şiire yer verilmesine karşın ‘F.U.’ mahlasıyla ön sayfada bir yarısı ve arka iç kapakta da diğer yarısı yer almak kaydıyla uzunca, Tevfik Fikret’i anlatan bir düz yazı yayımlanmıştır. Birinci ve otuzuncu sayılarda ise üçer nazım ve dörder nesir türünde eser verilmiştir. Eser sayısı bakımından kısır olsa da sayfa sayısı bakımından en yoğun sayı, “Fevkalade Nüsha” olarak yayınlanan otuzuncu sayıdır. Dokuzuncu sayı ise sekizi nazım ve on ikisi nesir olmak üzere toplamda yirmi eserin verildiği, en fazla eser sayısına ulaşılan sayıdır. Toplamda ise düz yazı ve piyes türünde 224 eser, şiir türünde ise 177 eser verilmiştir.

Taşan, bütün sayılarında edebiyata ve özellikle şiire yer vermekte, her sayısında bir konu ya da kişiye önem atfetmektedir. Örneğin, dördüncü ve on altıncı sayıda Tevfik Fikret’e, beşinci ve on dördüncü sayıda Mustafa Kemal Atatürk’e, dokuzuncu sayıda Mehmet Akif’e, on birinci sayıda İsmet İnönü’ye, on ikinci sayıda Mimar Sinan’a, on üçüncü ve yirmi dördüncü sayıda Abdülhak Hamit’e ağırlık verilmiştir. Bu bakımdan otuzuncu sayı fevkalade nüsha olması maksadıyla diğer sayılardan daha yoğun içeriğe sahiptir. Cumhuriyet değerlerine ve Atatürk’e ayrı bir önem atfetmekle beraber, dönemin Başbakanı Celal Bayar, CHP Genel Sekreteri Şükrü Kaya ve Amasya Valisi Talat Öncel’in fotoğrafları da yer almaktadır.

Taşan’ın yazar kadrosu, “Dergimizin daimi yazıcıları alfabe sırasıyla” başlığıyla ilk sayının arka kapağında verilmiştir. Agâh Sırrı Levent, Ahmet Karaca, Aziz Taşan, Behire Aşkun, Cenap Muhittin Kozanoğlu, Cevdet Demiray, Eflâtun Cem, Ebet Mahir Yalınzoğlu, Feyzi Kentel, Ferit Ragıp, Fikri Gazneli, Fuat Edip, Galip Naşit Arı, Haşim Nezih, Hakkı Kentel, İbrahim Altıok, İskender Hakkı Engin, Kadri Üçok, Namık Necip, Nihat Sami, Nigar Erkan, Rıza Pulat, Rıza Öztükel, Rıza Erkan, Talât Nuri, Vasfi Çobanoğlu, Vehbi Cem Aşkun bunlar arasındadır. Her sayının ön kapak içerisinde bazen “Döl Çobanı” mahlasıyla/takma ismiyle İskender Haki Engin şiir ve yazılar yazmıştır.

Engin’in şiirleri ve nesirleri on sekizinci sayıya kadar aralıksız olarak kimi zaman gerçek adıyla kimi zaman ise Döl Çobanı mahlasıyla yayımlanmış fakat on sekizinci sayıda ön iç kapak boş bırakılmıştır. Buna istinaden on dokuzuncu sayının ön iç kapağında, Taşan Dikeni imzalı, “Kaybolan Çoban İçin” başlıklı bir yazı yayımlanmıştır. Bu yazı, hem okuyuculara Döl Çoban’ının durumu ile ilgili bilgi vermek hem de Döl Çobanı’na yazılan açık bir mektup niteliğindedir. Yazıda çobanın akıbeti ile ilgili okuyuculara, “Ben sık sık çobanla görüşen bir davar sahibi olduğum için bu gaybubete razı olamıyorum... Hem bizim sürüyü hem de onun sıhhatini düşünmek mecburiyeti vardır...” denmektedir. Devamla, “Ben hangi meçhul iklimlerde Veyselkarani okumaya gittiğini bilmediğim için kendisine “Badi sebâ” ile şöyle bir mektup gönderiyorum: Eğer bir cevap gelirse onu da aynen buraya yazacağım. Müsterih olunuz...” sözleri aktarılmıştır. Yazının devamında, “Refiki kadimimiz döl çobanına arizai hulûskâranemdir” başlığıyla Döl Çoban’ına kısa fakat serzeniş yüklü bir açık mektup yer almaktadır.

Halkevleri Dergilerinin büyük bölümü parti ideolojisi ve Halkevlerinin çalışma alanları çerçevesinde yayın politikası izlerken bazıları bunun dışına çıkmışlardır. *Taşan* da ilk grup içerisinde yer almış ve çıkış yazısında bunu açıkça belirtmiştir. İskender Haki Engin imzasıyla yayınlanan yazıda, derginin “halk partimizin amaçları çerçevesinde

çalışmak dileğini kendisine onurlu ödev bildiği” belirtilerek “devrimlerin, dönemelerin kökleşmesine, yerleşmesine çalışacağı” ifade edilmektedir. “Halk eğitiminin... İlerleme ve kalkınma devrimlerinin olgunlaşmasına, gelişmesine sonsuz bir özveri ile çalışmaktan geri durmayacağı” açıklanmaktadır. “Daha açık bir dil ile söyleyelim ki; (Taşan): Genç Türk Cumhuriyeti ülkülerinin ölmezliğini korumayı, tanrısal bir sava bilecek” denerek (Engin, 1936: 1-2) nasıl bir yayın politikası izleyeceğini açıklamaktadır.

Dergide tamamı İskender Haki Engin tarafından kaleme alınan ‘Tarihsel Konuşular’ başlığı altında yedi yazı bulunmakta ve bu yazılarda Amasya Tarihi ve tarihten gelen kültürel yapıyı ele alınmaktadır. Yine nesir türünde; dördü Talat Öner’e, ikisi A. Turan Karaca’ya ve biri Nuri Elkoldaş’a ait yedi yazı, edebi tenkit türünde ve üçü Vehbi Cem Aşkun, ikisi Ferit Rağıp’a ait olan beş yazı bulunmaktadır.

Ayrıca, “Kadın Hastalıkları” başlıklı ve öznesi çoğunlukla kadınlar (bu yazılar nüfus durumu göz önüne alındığı için eş durumundan erkekleri de kapsayıcı) ve hasta kelimesinin karşılığı doğuramama olan beş yazı 20. Sayıdan itibaren (24. Sayı hariç) yayınlanmıştır. Behire Aşkun’un kaleme aldığı yazılarda, doğuramama durumuna karşı en ciddi sorunlar bel soğukluğu ve rahim iltihabı olarak görülmüş ve bir dizi önlemler okuyucuyla paylaşılmıştır. Aşkun’un, bu yazı dizisi başka sekizinci sayıda, “Çocuk Düşürme ve Bunlardan Mütevellit Rahim Hastalıkları” gibi yazıları yanında “Gurupta” başlığıyla ikinci sayıda olduğu gibi şiirleri de sayfalarda yer almıştır. Yazıları önce sadece isimle, sonra isminin yanını 9 ve 22. Sayıda Uray Ebesi, 14. Sayıda ise Belediye Ebesi ifadesi eklenerek yayınlanmıştır.

Vehbi Cem Aşkun’un 15. sayıdan itibaren (20-23 hariç) 29. sayıya kadar 11 sayı yayınlanan “Merzifon Şairleri” adlı tefrikası derginin de basıldığı Utku Basımevi tarafından 96 sayfalık bir kitap olarak yayınlanmıştır. Aşkun’un *Taşan*’ın 21. Sayısındaki “Ülkücü Halkevleri” adlı şiirine *Altın Yaprak*’ta Şubat 1937 tarihli ve 4 Eylül Dergisinin Şubat 1942 tarihli 50. Sayısında (Okay, 2014: 100) yer verilmiştir.

Taşan, 01 İkinci Teşrin 1938 (01.11.1928) tarihinde “Fevkalade Nüsha” olarak yayınlanın 30-54. sayısı ile sayısını noktalamıştır. Bu özel sayı Cumhuriyetin 15. yılına ayrılmıştır. Son sayıda kapaktan sonra dönemin devlet büyüklerinin resminin yayınlandığı ve altlarında; “Onbeş Yıllık Cumhuriyetimizin Kurucusu ve Baş koruyucusu Ulu Şefimiz Atatürk”, “Çok Muhterem Başvekilimiz Bay Celal Bayar”, “Muhterem İç Bakanımız C.H.P. Genel Sekreteri Bay Şükrü Kaya” ifadeleri yer almıştır. Son sayıda “İyesi ve yayın direktörü” olarak Zeki Tarhan ismi yer alırken, “Yazı işlerine bakan” olarak da bir ara Vehbi Cem Aşkun üstlense de ilk sayılarda olduğu gibi İskender Haki Engin yer almıştır. Dergide 30 sayılık yayın hayatı boyunca piyesler de dahil olmak üzere 224 düz yazı ve 177 şiir yayınlanmıştır.

Genel merkez Ankara tarafından yayınlanan *Ülkü* dergisi yazılarıyla diğer dergileri teşvik ettiği gibi eleştirileriyle onları da Halkevleri amaçları doğrultusunda yayın yapmaya zorlamıştır. Bu çerçevede *Taşan*, *Ülkü*’den eleştiri de almıştır. *Ülkü*’nün Ocak 1937 tarihli sayısındaki eleştirisine *Taşan*, 1 Şubat 1937 tarihli 9. sayısında Ahmet Yılmaz imzalı yazıyla cevap vermiştir. Cevap yazısında, *Taşan*’ın yayınları savunulurken, “Acaba bu da bir çok Halkevleri gibi mahdut imzalar mı taşınmalıydı? Ve boş satırlar mı karalansaydı?

Sizden başka (*Taşan*)ı beğenmeyen yok.” denerek adeta *Ülkü*’ye meydan okumaktadır. Kendilerinin çok çalıştıklarını belirterek, *Ülkü*’den tarafsız ve duygusal olmayan eleştireler beklediklerini ve görevlerini yerine getirdiklerini belirtmekte, “Seğirden atın başına vurulmaz” sözü hatırlatılarak çalışmalarının engellenmemesi istenmektedir. Yine 01 Eylül 1938 tarihli 28. sayısında *Ülkü*’de yer alan Vehbi Cem Aşkun’un çalışmalarını öven bir yazının başlığının olmamasını eleştirmektedir.

***Taşan*’da Yayınlanan Haberler**

Halkevlerine genel olarak bakıldığında yayınlanan 70 Halkevi Dergisinin tamamının yerel, bölgesel veya ulusal boyutlu olarak habercilik yaptığı ya da haber yayınladığını söylemek mümkün değildir. Dönemin şartları dikkate alındığında yerel basın organları az veya yetersizdir. Halbuki yerel basın organları mahallin haber, bilgi ve sorunlarını dile getirirken, (Ünal, 1996: 1068) bölgenin gelişimine katkıda bulunmakta ve bireylerin yöresel sorunlara duyarlılığını artırmada önemli bir araç (Gezgin, 2007: 178) olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel kamuoyunun oluşturulmasında etkili olan bu kurumlar (Vural, 1997: 57) toplumsal gelişmeye katkı sağlarlar. İl ve ilçelerde yayınlanan dergilerin önemli bir bölümü sayfalarında haberlere de yer vererek bu fonksiyonları da yerine getirmişlerdir. Bunlar arasında bu çalışmanın konusunu oluşturan *Taşan* da vardır.

Taşan’ın habercilik politikasına bakıldığında Halkevi yöneticilerinin yakınları ile ilgili az sayıda hastalık ve ölüm haberi verilirken polis ve adliye haberlerine hiç yer verilmediği görülür. Halkevleri ve derginin misyonuna uygun olarak daha çok öğretmen atamaları, okulların açılma ve kapanması gibi ilçenin eğitim ve kültürü ile ilgili ve Halkevleri çalışmaları, çalışanları ile ilgili gelişme ve değişmelere ait haberlerin dergide yayımlandığı dikkati çekmektedir. Haberlerin yayımlandığı yer ise genellikle arka kapak içi veya son sayfa olmaktadır. Halkevi çalışmaları ile ilgili haberlere yer verilmesinin sebebi Merzifon Halkevi faaliyetleri ile ilgili genel merkez Ankara’ya bilgi verilmesinin amaçlanmasıdır.

Taşan iki yıllık süre içerisinde toplam 30 sayı süren yayın hayatı boyunca dört sayı (4, 16, 27, 30. sayılar) hariç düzenli olarak haber yayınlamıştır. Derginin 01 Eylül 1936’da yayınlanan 4. sayısı “Büyük Şair ve Mütefekkirimiz Tefik Sayısı”, 01 Eylül 1937’de yayınlanan 16 sayılı ise “Büyük Şair Tefik Fikret” yazısı ile ölüm yıl dönümü olduğu için Tefik Fikret’e ayrılmış ve özel sayı olduğu için haber yayınlanmamıştır. Son sayı olan 30. sayı ise Cumhuriyetin 15. yılı dolayısıyla yine özel sayı olarak yayımlandığı için haberlere yer verilmemiştir. 27. sayıda neden haberlere yer verilmediği belli değildir.

Haberlerin yayımlandığı toplam 26 sayıda “Şehrimizden Ait Haberler” veya “Haberler - Hareketler” gibi başlıklarla toplam 104 haber yayınlanmıştır. Bu haberleri 84’ü farklı konulardaki gelişme ve değişme ile ilgili olurken 8’i yeni çıkan edebi yayınların tanıtımı ile ilgili, 5’i okurlardan gelen taleplerle ilgili, 3’ü düzeltmelere ait, 1’i ise edebi eleştiriye ait haberlerden oluşmaktadır.

Genel haberlere bakıldığında ilçedeki yapılan 19 Mayıs, 30 Ağustos ve 29 Ekim başta olmak üzere özel günlere ilişkin etkinlikler başı çekmektedir. Bayramlar, törenler, konferanslar derginin ağırlıklı haber konularındandır. Yine ulusal boyutta tarihi

şahsiyetler ve kültürel kutlama günleri bunlar arasındadır. Örneğin, Halkevinde verilen çok sayıdaki konferans, CHP Genel Sekreterliği'nin Merzifon Halkevini takdir etmesi, Samsun Milletvekilinin çocuklara giyim yardımını bu haberlerdendir. Yine, Merzifon ile Turhal maçı ile Çorumlu sporcularla yapılan karşılaşma gibi maçlar (Yüksel (1996: 177), maçlarda Merzifon yenildiği zaman haber olarak verilmediğini belirtmektedir), Tefvik Fikret özel gününe ilişkin duyuru, Vehbi Cem Aşkun'un basılan kitabı "Haberler" başlığı ile ilk üç sayının haberlerini oluşturmuştur.

Diğer sayılara bakıldığında halkevinde yapılan Cumhuriyet ve dil bayramı kutlamaları, okulların açılması, okullardaki yönetici ve öğretmen atamaları, bu çerçevede öğretmenlerin aldığı zamlar, yayınladıkları kitaplar haber olarak yer almıştır. Ayrıca partinin Merzifon ilçe başkanlığı kongresi, "Altın Yaprak"ın (Merzifon) ve *Sivas Postası*'nın (Sivas) yayınlanması, *Orta Yayla*'nın (Sivas Halkevi Dergisi) yayınlanması, Kubilay günü, *Tan*, *Son Posta* ve *Açık Söz*'e teşekkür, Mehmet Akif Ersoy, Süleyman Nazif, Abdülhak Hamit için düzenlenen geceler haber olarak vardır. Yine, Halkevinin yıldönümü törenleri, komite seçimleri, açılan kurslar, yeni yayınlanan kitaplar, Çocuk Esirgeme Kurumu'nun çalışmalarına ilişkin haberlerin dergide yayımlandığı görülür.

Taşan'ın haberleri içerisinde hemen her sayıda Halkevi'nin seçimler konserler dahil çalışmaları ağırlıklı yer alırken parti ve ilçe ve il yöneticileri ile ilgili gelişmeler de önemli yer tutmaktadır. Örneğin 1 Nisan 1937'de yayınlanan 11. sayıda Halkevlerinin bağlı olduğu CHP Genel Sekreterliğinin çıkardığı bir broşürde Merzifon Halkevi çalışmaları ve *Taşan*'a yer verilmemesinin üzüntüyle karşılandığı bildirilirken, valinin ilçeye yaptığı ziyaret, başka bir sayıda Çocuk Esirgeme Kurumu'na teşekkürü haber olarak yer almıştır. Haberler sayfasında abone ücretlerinin gönderilmesi ile ilgili yapılan duyurular gibi dergi çalışmalarına katılacakların engellenmesinin eleştirel bir dille ele alındığı, "Bu işler yurt işidir. Bu yuvalarda Kemalizmin yarattığı ülkücü gençlik her türlü histen ve maddi menfaatlerden uzak bir aşkla çalışmalıdır." İfadesinin yer aldığı yazılara da rastlanmaktadır.

Dergide ilçenin ekonomisine yönelik "yerli dokumaları" konusundaki gelişmeler, ilçenin içme suyu için ayrılan bütçe, uçak hangarı ihalesi, ilçenin ihtiyaçlarına ilişkin bakanlıkların yaptığı ihtiyaç tespitleri, "Ulusal Ekonomi" ve "Artırma" haftaları gibi etkinliklere, Amerikan Kız Koleji'nin kapanmasına ilişkin haberlere yer verilmiştir. *Taşan*'ın yayımlandığı dönemde amaçlarına uygun olarak bir habercilik yaptığı, aylık olmasına rağmen güncelliğini kaybetmeyeceğini düşündüğü haberlere sayfalarında yer verdiği ve önemli bir boşluğu doldurduğu söylenebilir.

Taşan'da Yayınlanan Reklamlar

Genel olarak Halkevleri ve Halkevleri Dergileri bağlı oldukları CHP Genel Sekreterliği tarafından genel bütçeden ayrılan, il ve ilçelerin konumu ve çalışmalarına göre tutarı belirlenen ödeneklerle varlıklarını sürdürmüşlerdir. Türk Ocaklarından alınan yer, araç ve gereçler ihtiyaçların önemli bir bölümünü karşılarken 19 yıllık süre içerisinde Halkevlerine 48 milyon 600 bin liradan fazla bir ödeme yapıldığı görülmektedir. Yayınlanan her Halkevi Dergisinin giderlerinin de yer aldığı bu bütçeye rağmen Halkevleri Dergileri parasız olarak vatandaşlara dağıtılmamış, giderlerinin bir bölümün karşılamak için fiyat konmuş, kimi dergiler ilan ve reklam almışlardır.

Taşan da önce 5, sonra 10 kuruş bedelle satılmış, yıllık aboneler yapmış ve reklamlar yayınlamıştır. Alınan ilan ve reklamların bedelleri ile ilgili bir bilgi elde edilememişse de 4, 6 ve 25. sayılar dışındaki sayılara reklam almıştır. Reklamlar arka kapak dışı veya içerisinde yayınlanmış, bazen birden fazla sayfada reklamlara yer verilmiştir. Reklamlar içerisinde Vehbi Cem Aşkun'un eserlerinin yer aldığı edebi eserlerin tanıtımı ve satışına yönelik yirmiden fazla reklam yanında dişçi, kırtasiye, terzi gibi yerli esnaf reklamlarına yer verilmiştir.

Örneğin ilk dokuz sayının her birisinde “Dişçi Kazım Erçelik”in, ilk üç sayıda *Taşan*'ın da basıldığı Utku Basımevi ve sahibi Ali Sargın'ın reklamları bu türdendir. Yine 3. sayıdan itibaren ve fotoğrafı ile birlikte dört sayı yayınlanan “Azmi Terzi”, “Kunduracı Üç Kardeşler”, “Hanefi Baysal Okullar Pazarı” ilçe esnafına ait reklamlar olarak dikkati çekmektedir. Hanefi Baysal Okullar Pazarı reklamı ilk olarak 6. sayıda, sonra 15. sayıdan itibaren 25. sayıya kadar sürekli yer almıştır. Yayınlanan reklamlar içerisinde kuşkusuz en ilginç ikinci sayıdan itibaren reklam sayfasının her iki yanında yukarıdan aşağıya doğru yazılı olarak yedi sayı yayınlanan “Merzifon Şekerpare Şarabı” reklamıdır. Kültür hizmeti veren bir Halkevi dergisinde şarap reklamının yayınlanması o dönemin şartları içerisinde uygun görülebilmektedir.

Derginin misyonuna uygun olarak yeni yayınlanan kitaplara ilişkin reklamların dergide daha ağırlıklı olduğu dikkati çekmektedir. Bu çerçevede ilki 5. sayıda olan Vehbi Cem Aşkun'un kitaplarına ait reklamlar son sayıların tamamında olmak üzere 11 sayıda yer almıştır. Aynı şekilde “Merzifon Şairleri Kitabı” 15. sayıdan itibaren altı sayı, 10 ve 11. sayılarda Kadri Özyalçın'ın eserine ait reklamlar dergideki kültürel içerikli reklamlardır. Ayrıca bir şirketin feshi ve bir adet eşya kayıp ilanı ile adres değişikliği bilgisi derginin reklam sayfasında yayınlanmıştır. Bir bilgi verilmediği için yayınlanan reklamlarla ilgili ne kadar ücret alındığı bilinmemiştir.

Sonuç

Türk Ocaklarının yerine kurulan Halkevleri dönemin Tek Parti ideolojisini halka yaymak ve vatandaşları parti idealleri doğrultusunda yönlendirmek amacına yönelik çalışmalar yapmışlardır. Halkevleri ile gerçekleştirilen çalışmaları daha geniş kitlelere duyuran ve gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayan araçlar kuşkusuz Halkevleri Dergileri olmuştur. İller ve bazı ilçelerde çıkarılan dergiler dönemin şartları gereği zayıf olan yerel basın görevlerini de üstlenmişlerdir.

Ülke sathında kurulan Halkevlerinden birisini de Merzifon Halkevi oluşturmuş, *Taşan* dergisi ise az sayıdaki ilçede yayınlanan Halkevleri Dergileri arasında önemli bir yer tutmuştur. Merzifon imparatorluktan Cumhuriyete geçişte önemini koruyan, etnik yapısı, eğitim ve kültürel konumu, Amasya ve Çorum ile rekabeti ilçeyi farklı kılmıştır. İlçeye atanan öğretmenlerin verdikleri katkılarla Merzifon Halkevi diğerlerine göre daha başarılı olmuş, genel merkez Ankara tarafından takdir edilmiştir.

Toplam 30 sayı olarak yayınlanan *Taşan* ise Tek Parti ideolojisinin halka benimsetilmesi görevini yerine getirmeye çalışırken yöreye ilişkin yayınladığı sağlık,

eğitim, tarih ve kültür içerikli yazılarıyla adından söz ettirmiştir. Öğretmen ağırlıklı ve zengin bir yazar kadrosuna sahip olan dergi düzenle olarak yayınlanabilme başarısını göstermiştir. Çıkarılış amacına uygun bir habercilik politikası ile ve eğitim, kültür ağırlıklı habere sayfalarında yer vermiş, dönemin şartları gereği bir anlamda yerel basın görevini de üstlenmiştir. Haberlerinde Halkevi çalışmaları önemli bir yer tutmuş, bu haberler yapılan çalışmaları günümüze kadar iletilmesini sağlamıştır. Yayınla ilgili ekonomik güçlü çözebilmek için reklam ve ilanlar da yayınlayan *Taşan*, her sayıda bir sayfasını reklam ve ilanlara ayırmış, çok fazla olmasa da şehir esnafına ait reklamlarla birlikte kitap reklamlarına sayfalarında yer vermiştir.

Kaynaklar

- Ahmad, Feroz, (2017). *Modern Türkiye'nin Oluşumu*. Ankara: Kaynak Yayınları.
- Akçuraoğlu, Yusuf, (1928). *Türk Yılı*, İstanbul: Türk Tarih Kurumu Yayını.
- Akşin, Sina, (2018). *Kısa 20. Yüzyıl Tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Amasya Maddesi. (1981).
- Arıkan, Zeki, (1999). "Halkevlerinin Kuruluşu ve Tarihsel İşlevi", *Atatürk Yolu Dergisi*, (6), Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü, Ankara, s. 261-281
- Başbakanlık Basın Yayın Genel Müdürlüğü (1975) *Birinci Basın Kongresi, 25 Mayıs 1935*, Ankara: Başbakanlık Basın Yayın Genel Müdürlüğü.
- Başbuğ, Esra Dicle, (2013). *Resmi İdeoloji Sahnedeki: Kemalist İdeolojinin İnşasında Halkevleri Dönemi Tiyatro Oyunlarının Etkisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baydar, Mustafa, (1968). *Hamdullah Suphi Tanrıöver ve Anıları*, İstanbul: Menteş Kitabevi.
- Bayram, Sadi, (2012). *Tarihte Merzifon, Amerikan Anatolian Koleji ve Belgeleriyle Ermeni Ayaklanmaları*. Ankara: Önder Matbaacılık Ltd. Şti.
- Berkes, Niyazi (1997). *Unutulan Yıllar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- C.H.F. (1932). *Halkevleri Talimatnamesi*. Ankara: Hakimiyeti Milliye Matbaası.
- Çeçen, Anıl, (1999). *Atatürk ve Avrasya*, İstanbul: Cumhuriyet Kitapları.
- Çeçen, Anıl, (1990). *Halkevleri*, Ankara: Gündoğan Yayınevi.
- Dingeç, E. (2011). *Osmanlı Sarayı'nda Cirit Alayları: Lahanacılar ve Bamyacılar*. *Milli Folklor*, 23, (89), s. 78-86
- Engin, İskender Haki, (1936). "Taşan ve Öncekiler", *Taşan*, 1, 01.06.1936
- Gezgin, Suat, (2007). "Türkiye'de Yerel Basın", Suat Gezgin (Ed.), *Türkiye'de Yerel Basın*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, 177-197.

Giritlioğlu, Fahir, (1965). *Türk Siyasi Hayatında Cumhuriyet Halk Partisinin Mevkii*, Ankara: Ayyıldız Matbaası.

Goloğlu, M. (1974). *Tek Partili Cumhuriyet (1931-1938)*, Ankara: Goloğlu Yayınları.

Güz, Nurettin, (2008). “Kültür Ocakları Olarak Halkevleri ve Halkevleri Dergileri”, Metin Işık, Ayhan Erdem (Ed.) *Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları, s. 65-95

Güz, Nurettin, (2008). *Türkiye 'de Basın İktidar İlişkileri*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Güz, Nurettin, (2001). *Halkevleri Dergilerinin Siyasal ve Kültürel Hayatımızdaki Yeri*. Ersin Özarslan (Yay. Haz.), Prof. Dr. Necmeddin Sefercioğlu Armağanı, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, s. 83-101.

Güz, Nurettin, (1995). *Tek Parti İdeolojisinin Yayın Organları Halkevi Dergileri (1932-1950)*, Ankara: Bilge Yapım.

Goloğlu, Mahmut, (1974). *Tek Partili Cumhuriyet (1931-1938)*, Ankara: Goloğlu Yayınları.

İstatistik Umum Müdürlüğü (1944). *Genel Nüfus Sayımı 20 İlkteşrin 1940, Vilâyet Kaza, Nahiye, Köyler İtibariyle Nüfus*, Ankara: Yeni Cezaevi Basımevi.

Kara, Adem, (2006). *Cumhuriyet Döneminde Kalkınmanın Mihenk Taşı Halkevleri 1932-1951*, Ankara: 24 Saat Yayıncılık.

Karadağ, Nurhan, (1988). *Halkevleri Tiyatro Çalışmaları (1932-1951)*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Karpat, H. Kemal, (1970). “Traditionalist Elite Philosophy and the Modern Mass Media”, *Political Madernization in Japan and Turkey*, (Editted by Robert E. Ward and Dankward A. Rustow,) 2 nd Printing, Princeton: Princeton University Pres

Karpat, H. Kemal, (1963). “The People’s Houses in Turkey: Establishment and Growth”, *The Middle East Journal*, (XVII).

Koman, Mesut, (1942). “Halkevlerinin Sene-i Devriyesi Münasebetiyle Konya Halkevi Reisinin Bir Senelik Faaliyete Ait Söylevi”, *Konya*, 42, Konya, Şubat

Maksudyan, Nazan, (2013). “Amerikan Kaynaklarında Merzifon Anadolu Koleji'nin Kısa Tarihçesi”, *Kebikeç*, 36, s. 131-153.

Maksudyan, Nazan, (2008). “Merzifon Anadolu Koleji'nin Kısa Tarihçesi ve Aşçı Boğos Piranyan”, *Aşçının Kitabı: Boğos Piranyan Merzifon Amerikan Koleji Aşçısı 1914*, İstanbul: Aras Yayıncılık, s. 133-178.

Menç, Hüseyin, (2018). *Amasya Basın Tarihi*. Amasya: Amasya Belediyesi Kültür Yayınları.

Mildanoğlu, Zakarya, (2014). *Ermenice Süreli Yayınlar 1794-2000*. İstanbul: Aras Yayıncılık.

Okay, Cüneyd (2019). *Halkevleri Üzerine Kısa Notlar Dergiler-Belgeler*. İstanbul: Doğu Kitabevi.

Okay, Cüneyd, (2014). *Halkevleri İçin Methiyeler: Halkevi Şiirleri*. İstanbul: Doğu Kitabevi.

Okyar, Ali Fethi, (1980). *Üç Devirde Bir Adam*, İstanbul: Tercüman Yayınları.

Ölçekçi, Haluk, (2013). “Türkiye’deki Milliyetçi Fikir Hareketlerinin Dönüşümü (Milliyetçi Basın Üzerine Bir İnceleme)”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 17.09.2013

Özdemir, Yavuz ve Aktaş, Elif, (2011). *Halkevleri 1932’den 1951’e*. Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, 45, s. 235-262.

Şimşek, Sefa, (2002). *Bir İdeolojik Seferberlik Deneyimi Halkevleri 1932-1951*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

TBMM (1951), *Tutanak Dergisi*, (IX), 6-7 Ağustos.

Toksoy, Nurcan, (2007). *Halkevleri: Bir Kültürel Kalkınma Modeli Olarak*. Ankara: Orion Yayınevi.

Toprak, Zafer, (2013). *Türkiye’de Popülizm 1908-1923*. İstanbul: Doğan Kitap.

Tunçay, Mete, (1981). *Türkiye Cumhuriyeti’nde Tek Parti Yönetimi’nin Kurulması (1923-1931)*, Ankara: Yurt Yayınları.

Ülken, Hilmi Ziya, (1969). *Sosyoloji Sözlüğü*. İstanbul: Milli Eğitim Yayınları.

Ünal, Şinasi, (1996). “Yerel Basın ve Sorunları”, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II*, 12, s. 1068-1072.

Üstel, Füsün, (1997). *İmparatorluktan Ulus-Devlete Türk Milliyetçiliği: Türk Ocakları (1912-1931)*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Vural, Ali Murat, (1997). *Bir İletişim Kurumu Olarak Yerel Basının Kamuoyu Oluşumu Sürecindeki İşlevi ve Yerel Basın Kamuoyu İlişkileri* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yavuz, Serap Yolcu, (2019). *Cumhuriyet Misyonerleri 1930-1946 Arası Türkiye’de Bir Politik Özne Olarak Gençlik İnşası*. İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları.

Yust, K. (1995). *Kemalist Anadolu Basını*. N.E. (Çev.), Orhan Koloğlu (Yay. Haz.), Ankara: Çağdaş Gazeteciler Derneği Yayını.

Yüksel, Ahmet, (1996). *Merzifon Halkevi ve Taşan Dergisi*. *Kebikeç*, 3, s. 169-188.

Zürcher, Eric Jan, (2015). *Modernleşen Türkiye’nin Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kopenhag Okulu'nun Güvenikleştirme Teorisi Bağlamında Güvenlik-Medya İlişkisi*

Security-Media Relationship within the Context of Securitization Theory of Copenhagen School

Zehra Doğan, Dr., E-posta:zhr_dgn@hotmail.com

Anahtar Kelimeler:

Güvenlik,
Kopenhag Okulu,
Güvenikleştirme,
Medya,
Türk Medyası.

Öz

Güvenlik kavramının ne olduğu, nasıl tanımlandığı ve tanımlanan güvenliğin ne şekilde korunup geliştirileceği güvenlik ile ilgili tartışmaların özünü oluşturmayı sürdürürken ulusal güvenlik paradigmasının medya ile ilişkisi sorunlu bir husus olarak ortaya çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarından oluşan medyanın günümüzde bireysel, toplumsal ve siyasal yaşamı kuşatıcı gücü dikkate alındığında özellikle ulusal güvenlik-medya ilişkisi daha karmaşık bir boyut kazanmaktadır. Nitekim "ulusal güvenlik söz konusu olduğunda medya nasıl bir pozisyon belirlemelidir ya da güvenlikle alakalı meselelerde medyadan beklenen nedir?" biçimindeki sorular gündeme gelmektedir. Bu kapsamda kaleme alınan bu çalışmanın amacı da ulusal güvenlik ve medya ilişkisine Kopenhag Okulu'nun güvenikleştirme (securitization) teorisi ışığında bakarak güvenlik ve medya ile ilgili çalışmalara kuramsal bir katkı sağlamaktır.

Keywords:

Security,
Copenhagen School,
Securitization,
Media,
Turkish Media.

Abstract

While the debate continues about what the concept of security is, how it is defined, how it is protected and developed, the relationship between the national security paradigm and the media appears to be problematic. Considering the power of the mass media which covers individual, social and political life, the national security-media relationship is becoming more complex. Thus, questions such as "In case of national security, what kind of position should the media determine or what is expected on the media regarding security-related issues?" come to the fore. In this context, the purpose of this study is to discuss the relationship between national security and media in the light of the securitization theory of the Copenhagen School and thus to make a theoretical contribution to security and media studies

*: Bu makale; Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü'nde hazırlanan "Güvenikleştirme Süreçlerinde Medyanın Rolü: 28 Şubat Örneği" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Giriş

Tehlike, risk, düzensizlik ve korkunun karşıtı olarak ele alınan “güvenlik” aynı zamanda temel değerlere yönelik tehditlerden azade olunması anlamına gelse bile bu tehditlerin neler olduğu, analiz düzeyi ve tehdide dönük politikalar konusunda bir uzlaşma söz konusu değildir (Baylis, 2015:156). Bu noktada güvenlik öznel açıdan; “bir bireyin diğerlerinin verebileceği zarardan uzak olduğunu hissettiği ruh halidir (Bracuh, 2015:169)” şeklinde tanımlanabilir. Nitekim güvenliğin çağdaş tanımıyla alakalı ilk kapsamlı çalışmayı yapan isim olan Wolfers de “*muğlak bir sembol*” diye nitelendirdiği güvenliğin objektif ve subjektif olarak iki yüzü olduğuna işaret etmiştir. Ona göre; “güvenlik nesnel olarak kazanılmış değerlere yönelik tehditleri ölçerken, öznel olarak da bu değerlere saldırılacağı yönünde korkuların olmamasıdır.”¹ Ondan yaklaşık 45 yıl sonra ise David Baldwin, “The Concept Of Security” başlıklı çalışmasında güvenliğin yedi unsuru olduğunu vurgulamış ve bunları “*kim ve hangi değerler için, hangi tehditlere karşı, hangi araçlarla, ne pahasına, ne kadar sürede, ne ölçüde güvenlik?*” (Baldwin,2011: 24-35) şeklinde sıralamıştır.

Öte yandan bir disiplin olarak güvenlik çalışmaları alanını özellikle güvenlikle ilgili analizlerin temel odağının “bireysel”, “ulusal” ya da “uluslararası” mı olacağı hususu meşgul etmiştir. (Baylis, 2015:156). Nitekim güvenlik çalışmaları alanında “güvenlik nedir?” sorusunun cevabı Soğuk Savaş boyunca sadece devletler gibi belirli bir referans nesnesi veya askeri tehditler gibi belirli bir tehdit ile ilgili olmuştur. Ne var ki 1980’ler ve nihayet Soğuk Savaş’ın sona ermesiyle beraber güvenliğin devlet egemen askeri tehditler odaklı ele alınması yaklaşımından uzaklaşmıştır (Huysmans, 2007:481). Bu yaklaşımdan uzaklaşılmasıyla alanda çalışanlar önemli bir soruya cevap aramaya yönelmiştir. Bu soru bir problemi neyin güvenlik problemi yaptığına dairdir. Nitekim Kopenhag Okulu’nu da motive eden “güvenlik nedir?” sorusudur. Waever, Kopenhag Okulu’nun ortaya çıkmasının arka planında 1970’ler ve özellikle 1980’lerde politika ve güvenlik çalışmalarındaki geniş çaplı güvenlik konusundaki tartışmalar olduğunu dile getirmiştir (Waever,2003:8). Zira eğer prensipte her şey güvenlik ajandasına dâhil olursa güvenlik sorunu ile güvenlikle ilgili olmayan bir sorun arasındaki farkın ne olduğunu belirleyen husus tartışmalı hale gelecektir. Yani bu ikisi arasındaki fark kurulamazsa, güvenlik önemsiz bir kavram olarak her yerde olacaktır. Bu doğrultuda Kopenhag Okulu’nun başlangıçtaki temel sorunsalı da güvenlik çalışmaları alanını devletler arasındaki askeri ilişkilere odaklanan dar bir gündemin ötesine nasıl hareket ettirecekleridir. Okul, bunu yaparken her şeyle başa çıkmakta olan, her şeyi kapsayan, şişirilmiş bir güvenlik kavramından uzak durmaya çalışmıştır. Bununla birlikte Huysmans’ın da belirttiği gibi; Okul, güvenlik çalışmaları alanındaki teorik tartışmalara özgün bir katkı sunmayı da amaçlamıştır (Huysmans, 2007:481).

Bu doğrultuda Kopenhag Okulu’nun ilk çalışması olan “Avrupa Güvenliği’nin Askeri-Olmayan Boyutları” (European Security-Problems of Research Non-military Aspects) (Jahn vd, 1987), adlı çalışmada Avrupa güvenlik unsurlarının askeri olmayan yönleri formüle edilmiştir. 1993 yılında Okul üyelerinin editörlüğünde çıkan *Identity, Migration and the New Security Agenda* (Waever vd, 1993) başlıklı derleme kitap

¹ Wolfers’in, güvenliğe dair değerlendirmeleri için bkz. (Wolfers,1962:45-175).

akademik camiada büyük ilgi uyandırmıştır. 1998 yılında yayımlanan *In Security: A New Framework for Analysis* (Buzan vd.,1998) adlı çalışmada ise Okul, genişleyen bir güvenlik kavramından kaynaklanan güvenlik çalışmalarının parçalanma riskini sınırlamak için kavramsal bir çözüm önermektedir. Bu kitapta Okul'un yaptığı güvenlik tanımına göre; "söz vermek veya vaftiz törenlerinde olduğu gibi, bir şeyi "güvenlik" olarak çağırarak o şeyi bir güvenlik problemi yapar" (Buzan vd, 1998:26). Bu süreç başarılı bir şekilde gerçekleştirildiğinde mevcut durumu değiştirir; örneğin bir sorun ekonomik bir sorundan güvenlik problemi haline dönüşebilir. Bu bakış açısıyla, güvenlik kendini referans alan bir uygulamadır (Buzan vd, 1998:26).

Öte yandan Kopenhag Okulu, özellikle 'güvenlikleştirme teorisi' veya onun bazı varsayımlarıyla yola çıkan yayınların sayısı ve kapsamıyla kanıtlandığı üzere uluslararası ilişkiler literatüründe yer alan bir kavram geliştirmede başarılı olmuştur. Güvenlikleştirme; devletlerin dış politika davranışlarından (Abrahamsen, 2005:55-88), sınıraşan suçların inşasına (Emmers, 2003:419-438), HIV/AIDS'in bir güvenlik tehdidi olarak yapılandırılmasından (Elbe, 2006:119-144), azınlık haklarına (Roe, 2004:279-294) kadar birçok analize uygulanmıştır. Özellikle 2001'den beri göçün güvenlikleştirilmesi konusunda çok çeşitli analizler vardır (Bio ve Walker, 2002:1-92), (Guild, 2003:46-331), (Huysman, 2006). Bununla birlikte güvenlikleştirme teorisinin gelişiminde birçok yazar da eleştirileri ile katkıda bulunmuştur (Bigo,2008), (Balzacq,2005), (Mcdonald,2008), (Williams,2003) (Möller,2007:179-196) (Hansen, 2011:51-74).

Bu çalışmaların bazıları medyanın güvenlikleştirme girişimindeki rolünü incelemektedir. Örneklendirecek olursak; Vultee, çalışmasında politik şiddet çerçevesinde 11 Eylül saldırıları sonrasında terörizmle savaşın güvenlikleştirilmesinde medyanın rolünü irdelerken O'Reilly, çalışmasında 11 Eylül sonrası Irak'ın güvenlikleştirilmesinde Amerikan medyasının rolünü ele almaktadır (Vultee, 2007), (O'Reilly, 2008). Owiredu, çalışmasında İsveç'te yükselen anti-semitizmde medyanın rolünü yine yapısalılık, söylem analizi ve güvenlikleştirme bağlamında ele almaktadır (Owiredu, 2009). Sara McGuire'in "New Media and the Securitization of The Canada-United States Border", Lisa Gaufman'ın "Memory, Media, and Securitization: Russian Media Framing of the Ukrainian Crisis" (Gaufman, 2015) ve Glebova, Ksenia'nın "Media Securitization of Migration: Constructing Bangladeshi Migration to Assam as a Security Threat to Assamese Identity" (Ksenia, 2008) başlıklı çalışmaları Kopenhag Okulu'nun güvenlikleştirme yaklaşımının medya üzerinden ele alındığı çalışmalardan bazılarıdır.

Bu açıdan kaleme alınan bu çalışmanın amacı da özellikle ulusal güvenlik ve medya ilişkisine güvenlikleştirme teorisi ışığında bakarak Türkçe literatüre kuramsal bir katkı sağlamaktır. Bu doğrultuda çalışmanın birbiri ile bağlantılı biri güvenlikle diğeri medya ile ilgili iki temel savı vardır. Bu savlardan ilki; güvenliğin güvenlikleştirme teorisinin de işaret ettiği üzere "varoluşsal tehditler, acil eylem ve olağanüstü önlemler" şeklinde bir retorikle sunulan ve sosyal pratiklerin etkileşimi içerisinde gerçekleşen özneler-arası bir süreç olduğudur. Bu noktada çalışmanın ikinci temel savı devreye girmektedir. Bu ikinci sava göre; güvenlikleştirme girişiminin başarılı olmasında medyanın fonksiyonel aktör olarak önemli bir rolü vardır ve bu rol ülkelerin toplumsal yapısına, siyasal ve güvenlik kültürüne, demokrasi anlayışına göre ve medyanın o ülkelerdeki sahip olduğu

ideolojik duruşa, mülkiyet ve çıkar ilişkilerine göre değişmektedir. Bu savlar ışığında çalışmada öncelikle Kopenhag Okulu'nun güvenlikleştirme teorisi genel hatlarıyla ele alınacak olup medya-ulusal güvenlik ilişkisi güvenlikleştirme bağlamında kuramsal olarak değerlendirilecektir. Ardından Türk medyasının özellikle “rejim güvenliği” söylemi doğrultusunda ulusal güvenlik ile ilgili hususlardaki tutumu betimsel olarak sorgulanacaktır.

Kopenhag Okulu ve Güvenlikleştirme Teorisi

“Güvenlik” kavramı üzerine yapılan tartışmalar özellikle “*kimin ya da neyin güvence altına alınacağı? , güvenliği kimin ya da neyin sağlayacağı? , neye/kime karşı, ne şekilde sağlanacağı*” üzerine yoğunlaşmıştır (Baldwin, 1997:5-25). Bu açıdan bu kavrama dair tartışmalar “aktör-tehdit-politika”² çerçevesinde sürerken güvenlik nesnel olmaktan ziyade inşa edilmiş bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim temeli 1985'te Kopenhag Üniversitesi'nde atılan *Kopenhag Okulu'nun*³ geliştirdiği *güvenlikleştirme (securitization)* teorisi de güvenliğin ne şekilde ele alınacağına dair kavramsal ve kuramsal tartışmalara dikkate değer bir katkı sunmaktadır. Güvenlikleştirme konsepti ilk olarak 1990'ların ortalarında Ole Waever tarafından ana hatları belirlendikten sonra uluslararası ilişkiler alanına girmiştir ve 1998 tarihli *Security: A New Framework for Analysis* ile kapsamlı halini almıştır (McDonald, 2008:566).

Micheal C. Williams'a göre; güvenlikleştirme teorisinde, güvenlik objektif şartlarda bir tehdit olmaktan ziyade spesifik süreçlerin bir sonucu olarak görülür (Williams, 2003:513). Bu açıdan güvenlikleştirme teorisi; herhangi bir sorunun güvenlik tehdidi olarak ele alınmasını belirli şartlara bağlamıştır. Buna göre; “bir sorun öncelikle ilgili aktörler tarafından söylem doğrultusunda tehdit olarak tanımlanmalı ve bu doğrultuda inşa edilmelidir” (Waever, 1995:46-86). Yani bu yaklaşımda güvenlik; belirli bir sürecin sonucudur. Bu süreçte sorunlar doğrudan değil sosyal ve politik olarak inşa edilerek bir güvenlik sorunu olarak görülürler. Bu açıdan sürecin en önemli aktörü “güvenlikleştirici aktör”dür. Güvenlikleştirici aktör; bir meseleyi herhangi bir referans nesnesine -ki bu referans nesnesi birey olabilir, toplum olabilir, devlet olabilir- yönelik “beka” söylemini dile getiren ve tanımlanan tehditle mücadele eden aktördür. Bu noktada güvenlikleştirici aktörler tehdide dair söylemlerini *hayatta kalma, eylemin önceliği* gibi belirli bir retorik yapıda dile getirirler.

Bu noktada belirtilmesi gereken önemli bir husus güvenlikleştirme teorisinin temel güvenlik aktörlerinin *tehdit edilen* ve *güvenlikleştirici aktör* olarak ikiye ayrıldığıdır. Güvenlikleştirme yaklaşımının temel aktörlerinden olan güvenlikleştirici aktör, yukarıda da belirtildiği gibi referans nesnesine yönelik bir tehditle ilgili argümanı yapan kişi ya da

2 Smith, güvenlik çalışmaları alanının bir akademik disiplin olarak ortaya çıkışından bu yana, alandaki tartışmaları yönlendiren üç temel soru olduğunu belirtirken bu üç soruyu; “*güvenliğin referans nesnesi nedir, karşılaşılabileceği tehditler nelerdir ve bu tür tehditlere karşı nasıl güvenlik sağlamamız gerekir?*” (Smith, 2008:12) şeklinde sıralamıştır.

3 Egbert Jahn, Pierre Lemaitre ve Ole Waever'ın ilk araştırmacılar olarak yer aldığı Okul'un temeli 1985'te Kopenhag Üniversitesi bünyesinde kurulan “Centre for Peace and Conflict Research” (Barış ve Çatışma Araştırmaları Merkezi) tarafından “European Security-Problems of Research Non-military Aspects” (Avrupa Güvenliği'nin Askeri-Olmayan Boyutları) başlıklı çalışmanın hayata geçirilmesiyle atılmıştır. Bkz. (Huysmans,2007:479).

gruptur (Waeber, 2003:11). Siyasi liderler, bürokrasi ve hükümet güvenlikleştirici aktörler olarak karşımıza çıkabilmektedir. Burada önemli olan güvenlikleştirici aktörün güvenlik ile ilgili söylemi dile getirme noktasında yetkin olmasıdır. Balzacq'ın da belirttiği gibi; güvenlikleştirme söylemini dile getiren aktörün ilgili kitlenin iknasında kitle üzerinde etki sahibi olması önemlidir (Balzacq, 2005:187). Güvenlikleştirici aktörle beraber öne çıkan bir diğer önemli husus güvenliğin referans nesnesidir. Güvenlik için referans nesne geleneksel olarak devlet ve kimi zaman ulus olmuştur (Buzan vd., 1998:36).

Öte yandan “*Güvenlikleştirici aktörün (securitizing actor) bir sorunu varoluşsal tehdit olarak ele alması güvenlikleştirmenin gerçekleştirdiği anlamına gelir mi?*” sorusu doğal olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu soruya vereceğimiz cevap güvenliği tehdit edilen obje anlamına gelen referans nesnesi için bir şeyin varoluşsal tehdit olarak sunulması söyleminin sadece bir *güvenlikleştirme adımı* olduğu şeklindedir. Bu adımın başarılı bir güvenlikleştirme olabilmesi için *alımlayıcı kitlenin* tehdit olarak sunulan sorunun varlığına *ikna* olması gerekmektedir. Bu açıdan güvenlikleştirme yaklaşımında bir mesele her ne kadar güvenlikleştirici aktörlerin onu bir güvenlik tehdidi olarak sunması ile güvenlik alanına taşınsa bile başarılı bir güvenlikleştirme için bu tanımlama tek başına yeterli değildir. Zira güvenlikleştirme, *öznel-arası bir inşa sürecidir*. Bu süreçte “*alımlayıcı kitle*” diye adlandırılan kitlenin varoluşsal olarak sunulan tehdit durumuna ikna olması önemlidir. Teoride “*alımlayıcı kitle*”; güvenlikleştirme hareketinin başarılı olması için ikna edilmesi gereken kişiler olarak tarif edilmektedir (Waeber, 2003:11). Alımlayıcı kitlenin iknası en azından tehdidin üstesinden gelmek için güvenlikleştirici aktörce kullanılan olağanüstü yöntemlere rıza gösterilmesinin sağlanması şeklindedir. Böylece güvenlikleştirme; güvenlikleştirici aktör ve alımlayıcı kitle arasında bir müzakere sürecine dönüşmektedir. Ne var ki bu süreçte salt güvenlikleştirici aktörlerin tehdit söylemleri çoğunlukla tek başına yeterli olmamaktadır. Güvenlikleştirici aktörlerin söylemleri akademisyenler, düşünce kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve medya gibi birtakım aktörler tarafından desteklenmelidir. Zira demokratik bir yönetim içinde diğer birçok konuda olduğu gibi güvenlik meselesinde de kamusal alanda bir durumun neden güvenlik meselesi oluşturduğu ve bu yüzden neden olağanüstü önlemler alınarak farklı şekillerde ele alınması gerektiği meşrulaştırılmalıdır. Tehditle mücadelede olağanüstü bir prosedürün kullanılması gerekçelendirilmelidir. Buzan'ın da belirttiği gibi; bu prosedür, güvenlik söylemiyle meşrulaştırıldığı zaman, bir meşruiyet ambalajı olarak kurumsallaşır (Buzan vd., 1998:28). Bu açıdan güvenlikleştirici aktörün söylemlerinin toplum nazarında kamuoyu oluşturma noktasında etkin aktörlerce desteklenmesi gereklidir.

Bu aktörler arasında ise medyanın ayrı bir yeri ve önemi vardır. Güvenlikleştirici aktörlerin tehdit ve güvenliğe dair söylemlerinin alımlayıcı kitleye ulaşması hususunda medya fonksiyonel bir aktör olarak öne çıkmaktadır. Teoride fonksiyonel aktörler; “bir sektörde güvenlikleştirmeye dâhil olmayan ancak sektörün dinamiklerini büyük ölçüde etkileyen merkezi aktörler” (Weaver, 2003:11) şeklinde tanımlanmaktadır. Bu çalışmada da medya bir “fonksiyonel aktör” olarak ele alınmıştır. Güvenlikleştirici aktörlerin söylemlerinin medya söylemi ile desteklenmesi güvenlikleştirme girişiminin başarısında önemlidir. Ne var ki günümüzde siyasal ve toplumsal hayata tamamen nüfuz etmiş olan güvenlik paradigmasının medya ile ilişkisi de karmaşık bir yapıdadır ve ülkelerin toplumsal yapısına, siyasal ve güvenlik kültürüne göre değişmektedir. Bir ülkedeki mevcut siyasal

rejim, hukuk devletinin yapısı, işleyişi, vatandaşlık bilinci, örgütlenme düzeyi, o ülkedeki güvenlik felsefesi ve bizzat o ülkedeki medyanın konumlanması medyanın güvenlikle ilişkisinde belirleyici olmaktadır.

Güvenikleştirme Süreçlerinde Fonksiyonel Aktör Olarak Medya

Mora, medyayı; “her türlü mesajı, farklı kitlelere kendi yayın politikasına göre dolaylı olarak ve aracın özelliklerine göre formatlayarak tek yönlü yayın kitle iletişim aracıdır” (Mora, 2011:191) şeklinde tanımlamaktadır. Yine Mora; Daniel Katz, Graeme Burton ve Denis McQuail’e atıfla medyanın beş temel işlevi olduğunu belirtmiş ve bunları şu şekilde sıralamıştır: “*Bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma ve eğlendirme*” (Mora, 2011:192). Bu açıdan medya özellikle demokratik toplumlarda yönetilenler ile yönetenler arasında bir köprü işlevi görmektedir. Bu yönüyle de önemli bir kamusal işleve sahip olan medya; yasama, yürütme ve yargıdan sonra bir “dördüncü kuvvet” olarak karşımıza çıkmaktadır. Dördüncü kuvvet olarak adlandırıldığında medyadan kamu adına bir denetim sağlaması beklenmektedir. Nitekim Kaya’nın da belirttiği gibi; medya bir güç ve iktidar kaynağı olarak toplumsal denetim ve değişimin önemli araçlarından biridir (Kaya, 2016:11-12).

Ne var ki ulusal güvenlik-medya ilişkisine medyanın özellikleri ve medyanın işlevleri bağlamında bakıldığında bu ilişkinin oldukça karmaşık olduğu görülecektir. Zira tüm siyasi tartışmaların merkezinde yer alan güvenlik paradigması medya ile ilişkisinde de sorunlu bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ulusal güvenlik sorunsalı toplumsal ve siyasi alanı bütünüyle meşgul etmektedir. Bu açıdan güvenliğin ne şekilde korunup geliştirileceği tartışılmaktadır. Bu süreçte de medya önemli bir aktör olarak ortaya çıkmaktadır. Ulusal güvenlik söz konusu olduğunda medyanın kendine belirlediği pozisyon ile ulusal güvenlikle alakalı meselelerde medyadan hem halkın hem de güvenlik elitlerinin beklentileri kimi zaman çatışmaktadır. Bu noktada medya-güvenlik ilişkine dair genel bir değerlendirme yapılabilir mi? Günümüz medyasını bir bütün olarak değerlendirip güvenlik meselelerine dair medyadan tek bir ses ya da tutum beklenebilir mi? şeklindeki sorular bu çalışmanın da cevap aradığı sorular arasındadır. Bu sorulara cevabımız büyük oranda medyaya atfedilen olumlu ya da olumsuz anlamlar doğrultusunda değişecektir. Medyanın topluma haber ve bilgi aktarma işleviyle kamusal hizmet üreten bir kurum olma iddiasına sahip olduğu düşünüldüğünde vatandaşların ulusal güvenlik başta olmak üzere güvenliğe dair bilgileri çoğunlukla medyadan edindiği öne sürülebilir. Nitekim günümüzde kitle iletişim araçları kişilerin günlük hayatlarının neredeyse tamamına nüfuz etmektedir. Benzer şekilde liberal düşüncenin medyayı onun demokratik rolüne atıfla bir *kamu gözcüsü* (Curran, 2014:138) olarak tanımlaması medyanın devlet otoritesinin kullanılmasındaki kötü uygulamaları açığa çıkarması biçiminde tezahür ederken medya ulusal güvenlik meselelerinde halkın çıkarına zarar verecek türden girişimlerden yine halkın haberdar olmasını sağlamaktadır. Ne var ki medyanın kamu gözcülüğü rolü medyanın günümüzde muhalif ve politik olmaktan ziyade daha çok bir eğlence aracı haline gelmesiyle tartışılır bir hal almıştır.⁴ Benzer şekilde özellikle 1980’li yıllardan

4 Kaya’ya göre; günümüzde medyanın haber verme (information), eğitime (education) ve eğlendirme (entertainment) gibi üç geleneksel işlevi sermaye ve medya sektörünün iç içe geçmesiyle birlikte aşınmıştır ve bu üç işlevin yerini haber (information) ile eğlendirme (entertainment) işlevlerinin birleşip bütünleşmesini simgeleyen *habereğlendirme (infotainment)* kavramı almıştır. Bu durum özellikle haber medyasının içeriğindeki magazinleşmeyle kendini göstermektedir. Medya izleyicisi sanal bir dünya ile karşılaşmaktadır (Kaya, 2016:22).

sonra neoliberal politikalar medyanın sermaye yapısında değişim ve dönüşümlere yol açarak medyanın büyük ekonomik güçlere ticari kazanç ve siyasi nüfuz sağlayacak bir araç haline dönüşmesine yol açmıştır.⁵ Bu şekilde medyanın toplumsal rolü sorgulanırken medya kuruluşları çoğunlukla bağlı oldukları dev kartellerin amaçlarına hizmet eder hale gelmiştir. Bu hizmet güvenlik meseleleri söz konusu olduğunda da sürmektedir.

Bununla birlikte iletişim teknolojilerindeki gelişim sayesinde mekânsız ve zamansız bir şekilde kitle iletişim araçlarından oluşan bir medya patlaması yaşanırken kamusal iletişim alanındaki bu gelişim bir nevi siyasi yönü de olan ulusal güvenlikle ilgili meselelere de yansımaktadır. Önemli bir enformasyon kaynağı olarak gerek yazılı ve görsel medyanın gerekse yeni medya olarak adlandırılan internet medyasının başta gündem belirleme gücü olmak üzere kamuoyu oluşturma ve söylem üreterek kamusal rıza sağlama işlevleri özellikle ulusal güvenlik söz konusu olduğunda iktidarlar ve devlet için medyayı önemli bir araç haline getirmektedir.⁶ Bu yönüyle medya vatandaşların güvenlik meseleleri ile alakalı gerekli haber ve bilgiye erişimlerini sağlayarak dolaylı bir gözetim aracı şeklinde hareket etmektedir.

Güvenlik-medya ilişkisinden bahsederken ulusal çıkar kavramı da sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Nitekim bu kavram kendini özellikle dış politika haberlerinde göstermektedir. Burada güvenlikleştirici aktörler çoğunlukla medyadan ulusal çıkarı gözetten bir yayıncılık beklemektedir ve bu açıdan güvenlik ve medya ilişkisi kimi zaman çatışmalı bir hal almaktadır. Ne var ki güvenliğin belirli bir gizlilik yanının olması buna karşın medyanın halkın bilgilendirilmesi noktasında yayınlarında şeffaflık isteği taşıması güvenlik ve medya sektörünü çatışmalı bir hale getirirse de güvenliğin kamuoyunu ilgilendiren bir alan olması sebebiyle bu iki sektörün birbiri ile ilişkiyi sürdürmesi önemlidir (Yalçınkaya, 2015:131-151).

Nihayetinde güvenlikleştirici aktörlerin ulusal güvenliğe dair kendi güvenlik tanımlarının medya tarafından söylemsel olarak desteklenmesine yönelik beklentileri güvenlikleştirme süreçlerinde medyayı fonksiyonel aktör olarak önemli bir pozisyona taşımaktadır.

Güvenlikleştirme Teorisi ve Medya

Güvenlik çalışmaları alanında güvenliğin kavramsal ve kuramsal olarak ele alınışı noktasında önemli katkılar sağlayan güvenlikleştirme yaklaşımı; her ne kadar

5 İktidar ilişkilerinin sürdürülmesinde medyanın önemli bir rolü ve işlevi olduğu eleştirel teorilerin temel savlarından. Örneğin Marksist düşünce okulu medyayı status quonun yeniden üretilmesinde kullanılan kapitalist sınıfın egemen fikir ve görüşlerinin topluma aktarıldığı aygıtlar olarak değerlendirmektedir. G. Murdock ve P. Golding gibi ekonomi politikçiler ise medya mesajlarının kontrolünü belirleyen ana faktörleri medya sahipliği ve medyanın ekonomik kontrolü olduğunu iddia etmektedirler (Yaylagül, 2014:95-96).

6 Yüksel'in belirttiğine göre; gündem belirleme yaklaşımı, kamuoyunun "farkına varma" ve "haberdar olma" boyutunda, medya etkilerinin ilk basamağını oluşturmaktadır ve "bilişsel düzeydeki" etkileri konu almaktadır. Yüksel'e göre; kamuoyu oluşumundan söz edildiğinde ise genellikle medya etkilerinin daha üst aşamaları olan "tutum", "kanaat değişimi" ya da "davranış" değişikliği vurgulanmaktadır ve medyanın "duygusal" ve "davranışsal" düzeydeki etkileri konu alınmaktadır. Bu açıdan Yüksel'e göre; medya her iki kavramın da odağında yer almakla beraber; gündem belirlemede etkili, kamuoyunu oluşturmada ise önemli bir araçtır. Ne var ki her durumda kamuoyu oluşturma sürecinde tek başına yeterli bir araç değildir Bkz. (Yüksel, 2007:571). Ayrıca medyanın gündem belirleme işlevi ile alakalı olarak bkz. (McCombs ve Shaw, 1972:176-187); Medya-kamuoyu ilişkisine dair bkz. (Neumann,1998) , (Bekdaş); Bir rıza üretim aracı olarak medyaya dair bkz. (Herman ve Chomsky, 2002).

güvenliği, devlet elitlerinin söylemleri bağlamında gerçekleşen eylem olarak ele alsa dahi güvenikleştirme alımlayıcı kitleye dönük bir süreçtir. Waever, alımlayıcı kitleyi; güvenikleştirme hareketinin başarılı olması için ikna edilmesi gereken kişiler olarak tarif etmektedir (Waever, 2003:11). Bu tanımdan hareketle demokratik bir toplumda ulusal güvenlik ile ilgili ideal bir durumun yansımaları olarak her ne kadar çoğu zaman alımlayıcı kitle ‘halk’ olarak düşünülse de alımlayıcı kitle politik sisteme ve konunun doğasına göre değişmektedir (Vuori, 2008:72). Bu açıdan güvenikleştirme teorisinde önemli bir kavram olan alımlayıcı kitle kavramı aslında muğlak bir kavramdır. Alımlayıcı kitle güvenikleştirmenin başarısında oldukça kilit konumdadır ve en azından tehdide karşı alınacak önlemler hususunda iknası önemlidir. Bu noktada yukarıda belirtildiği gibi; güvenikleştirici aktörlerin güvenlik söylemlerinin alımlayıcı kitle üzerinde etki sağlayabilmesi açısından fonksiyonel aktörler önemlidir. Nitekim sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler, akademisyenler gibi bu aktörler arasında belki de en önemlisi medyadır. Medya sahip olduğu özellikler sayesinde ve gündem belirleme, kamuoyu yaratma gibi işlevleri ışığında diğer olası aktörler arasında öne çıkmaktadır. Bu açıdan bir *söz edimi*⁷ olarak değerlendirilen güvenikleştirme adımının alımlayıcı kitleye iletilerek ilgili kitlenin mobilizasyonunun sağlanmasında medyanın güvenikleştirici aktörlerce kullanılması güvenikleştirme sürecinde kritik öneme sahiptir. Medya sadece güvenikleştirici aktörlerce kullanılması hususunda değil aynı zamanda bu güvenikleştirici aktörlerin bir meseleyi güvenlik sorunu olarak ele almasında da etkilidir. Zira medyanın gündemi siyasetin gündeminden beslenmekte ve bununla beraber medya da siyasetin gündemine etki edebilmektedir. Bu açıdan güvenikleştirici aktörler hem medyayı güvenlik söylemlerinin yaygınlaşması amacıyla kullanabilirken güvenlik söylemlerinin içeriği noktasında medyadan da etkilenebilmektedir.

Öte yandan güvenikleştirme sürecinde bağlamaştırmanın hem sosyo-lingüistik hem de sosyo-politik süreçlerin sonucunda ortaya çıktığına dikkat çeken Miş, medyanın söylemi ele alma, söylemi üretme ve söylemi dizayn etme biçiminin yani medya çerçevelemesinin (media frame) güvenikleştirme süreçlerinde işlevselliğini vurgulamıştır (Miş, 2012:211). Benzer şekilde Vultee, güvenikleştirmeden kaynaklı özel bir medya çerçeveleme biçiminden söz ederek politik aktörlerin terörizm ve göç gibi güvenlik kaynaklı konuların devletlerin fiziksel ve kültürel hayatta kalmalarına yönelik tehditler olarak tasvirinde konsensus yaratma arayışlarına dair bir süreç olarak medya çerçevelemesini ele almıştır (Vultee, 2007:1). Vultee çalışmasında, 11 Eylül 2001’de Amerika’da Dünya Ticaret Merkezi ve Pentagon’a yapılan saldırılar sonrasında medya pazarının kendine ait sektörlerinde ‘terörle savaş’ düşüncesinin bir mutabakatla kamuoyuna sunulduğunu öne sürmektedir (Vultee, 2007:1). Ne var ki bu çerçevelemedeki mutabakat ilerleyen yıllarda haber organizasyonlarının izleyicilerinin beklentileri ve politik tartışmalar ışığında değişmiştir. Bize göre de, herhangi bir ülkede tek tip bir medyadan söz etmenin imkânsızlığı doğrultusunda güvenikleştirme noktasında medyadan tek bir ses ve hareket beklemek zordur. Nitekim her medya kuruluşu gerçekliği kendi ideolojik duruşu ve çıkarı

7 Güvenikleştirme teorisinde Waever, güvenliği dil bilimci John L. Austin ve Jacques Derrida’nın dil felsefesi içerisindeki görüşlerini sentezleyerek bir yandan da siyaset teorisi ve sosyal inşacılık yaklaşımlarından yararlanarak kendine has özellikleri olan bir perspektifle ele almıştır. Nitekim dil felsefesinde kullanılmakla beraber hukuk, siyaset ve uluslararası ilişkiler gibi pek çok alanda yararlanılan söz edimi (speech act) kuramında “bir şey söylemek bir edim (act) gerçekleştirmeyle özdeşdir. Daha ayrıntılı bilgi için bkz. Bkz. (Austin, 1965).

doğrultusunda dolayımılayarak alımlayıcı kitlesine aktaracaktır. Bu süreçte olaylar ve olgular medya söylemine dönüşecektir. Gerçeklik kimi zaman çarpıtılarak kimi zaman abartılarak yapay bir söylemle iletilecektir. Bu durumla ilgili en çarpıcı örnek ABD'nin 2003 yılında Irak'ı işgali öncesinde Irak'ta kitle imha silahlarının varlığına dair medyada yer alan haberlerdir. Nitekim merkezi Washington'da bulunan "Kamu Bütünlüğü Merkezi", adlı bir araştırma kuruluşu; Bush yönetiminin Irak savaşının zeminini hazırlamak için kamuoyunu nasıl yanılttığına dair bir araştırma yayınlamıştır (deutsche welle, <https://www.dw.com>). Araştırmada Bush Yönetimi'nin, 11 Eylül saldırılarını izleyen iki yılda, Irak'ın kitle imha silahlarına sahip olduğu ve El Kaide ile bağlantıları bulunduğu yönündeki iddialarına ilişkin açıklamaları tek tek taranmıştır. Bu şekilde araştırma sonucunda 935 yalan tespit edilirken çıkan sonuç Amerikalıların yalanlar üzerine inşaa edilmiş savlarla savaşa sokulduğunu göstermektedir. Ne var ki süreçte kamuoyunu etkilemek hususunda en az siyasetçiler kadar etkin olan bir sektörde basın olmuştur. Rapor'da savaş sürecinde basının bu rolü de eleştirilmiştir. Rapor'da; Bush Yönetimi'nin yalan iddialarının basın yayın organları tarafından abartılarak kamuoyuna aktarıldığı belirtilmiştir ve basının Bush Yönetimi'nin iddialarını sorgulamadığı gibi sorgulanmasının önünü kestiğine işaret edilmiştir (deutsche welle, <https://www.dw.com>).

Öte yandan kitle iletişim sürecinde sembolik biçimlerin üretimi ve alımlanması arasında bir yapısal kopuş söz konusudur ve medya iletilerini üreten ve yayanlar alımlayıcıdan gelecek doğrudan ve sürekli geri beslemeden mahrumdur (Thompson, 2008:48-50). Kitle iletişim sürecinde büyük belirsizlikler ortaya çıkaran bu durum iletişim sürecinde yapısal kırılmada eşitsiz konumdaki alımlayıcı kitleyi iletinin yorumunda kendi ile baş başa bırakırken alımlayıcıyı iletişim sürecinde görece daha az iktidar sahibi yapmaktadır. Bu sebeple iletiyi iletenler istedikleri mesajı istedikleri biçimde halka yani alımlayıcıya sunma avantajına sahiptir. Bu mesaj güvenlik içerikli bir mesaj da olabilir. Özellikle güvenlik bürokrasisi medyayı kullanarak tehdit olarak değerlendirdikleri meseleleri hem halka sunma hem de bu meseleye çözüm bulma konusunda halkın rızasını kazanma imkânına sahiptir.

Yukarıda da belirtildiği gibi; medyanın hem kamuoyu oluşturma hem de gündem belirleme gücü güvenlikleştirme girişiminin başarısında önemlidir. Yani medya hem kamunun gündemini oluşturma hem de o gündem dâhilinde kamuoyu oluşturma noktasında diğer gündem belirleyicilere ve kamuoyu oluşturuçulara nazaran görece üstünlüklere sahiptir. Bu üstünlük kitle iletişim sürecinin bir özelliği olan sembolik biçimlerin zaman ve mekânda genişlemesiyle alakalıdır. Kitle iletişim sürecinde üretilen dolayımlanmış iletiler onları üreten üreticilerinden mekân ve hatta zaman bakımından çok uzaktaki bireylere ulaşabilmektedir (Thompson, 2008:48). Bu şekilde medyaya ait enformasyon ve sembolik içerik çok geniş alanlara çok sayıda bireye oldukça hızlı bir şekilde ulaşma kapasitesine sahip olmaktadır. Böylece medyanın bu gücü güvenlik meselelerinde de güvenlik elitlerine ya da güvenlikle alakalı bir meselede medyayı kullanan aktörlere önemli avantajlar sağlamaktadır. Güvenlik elitleri medyayı kullanarak medyada üretecekleri bir güvenlik söylemiyle herhangi bir konuyu güvenlik meselesi olarak sunma ve böylece kamuoyunun gündemini oluşturma imkânına sahiptir. Zira medya bu söylemi ön plana çıkararak sıklıkla yer verdiği ve konuyla ilgili enformasyonu güvenlik elitlerinin söylemleri doğrultusunda dolayımılayarak sunduklarında alımlayıcı kitle o güvenlik

meselesine dair bir algıya sahip olacaktır. Ya da medya güvenlik elitlerince söylem yoluyla dile getirilen güvenlik meselesine dair karşı söylem üretmek isteyebilir. Bu durumda da o güvenlik meselesini kendi isteği doğrultusunda dolaylı olarak alımlayıcıya sunmayı tercih edecektir. Medyanın burada diğer aktörlerle kıyaslandığında en büyük avantajı çok sayıda farklı mekânlarda konumlanmış bireye aynı anda ve oldukça hızlı bir şekilde ulaşabilme gücünden kaynaklanmaktadır.

Medyanın iktidarın ya da başka bir ifadeyle güvenlik elitlerinin güvenlik söylemlerini ve politikalarını desteklemesi ya da karşı söylem üretmesi buldukları yerlerde iktidarlar ile geliştirdikleri ilişkiye bağlı olarak değişmektedir. Medyanın genel eğilimi iktidarların söylemini yansıtmak biçiminde tezahür etse de özellikle ticari medya iktidarla kendi çıkarları çatıştığında konu güvenlik dahi olsa kendi çıkar ve menfaatleri doğrultusunda da hareket edebilir. Ya da günümüzde en ileri demokrasilerde dahi nadir görülen bir durum olarak medya güvenlikle alakalı konu halkın aleyhine işlediğinde hem iktidarlara hem de diğer güç odaklarına karşı kamunun gözcüsü ya da denetçisi olarak hareket edebilir. Bu açıdan konu güvenlik dahi olsa medyadan tek bir ses çıkmasını beklemek yanıltıcı olabilir. Medyanın diğer konularda olduğu gibi güvenlik konusunda da tutumunu belirleyen kendi yayın politikası olmaktadır. Medyanın güvenlikle olan ilişkisi de medyanın haber verme, propaganda, eğitim, eğlence, reklam yapma gibi işlevleri doğrultusunda şekillenmektedir. Bu işlevler de herhangi bir ülkenin toplumsal yapısı içinde şekillendiği için medya-güvenlik ilişkisi de ülkelerin toplumsal yapısına, siyasal ve güvenlik kültürüne göre değişecektir.

Nitekim medya haber verme işlevini yerine getirirken diğer birçok meselede olduğu gibi güvenlikle alakalı meselelerde de bazı fikirleri savunabilir ve toplumu belirli bir yönde fikir değişikliğine yol açacak şekilde iknaya çalışabilir. Medya güvenlik meseleleri ile ilgili gerçeği tam olarak yansıtmayabilir. Bunu hatalı ve kasten yapabileceği gibi bazen gerçeğe hiçbir şekilde yer vermeyebilir. Ya da medya bir güvenlik sorununu fazlasıyla abartabileceği gibi hiç önemsemeyebilir.

Güvenikleştirme Bağlamında Türk Medyası

Türkiye’de ulusal güvenlik ve medya ilişkisine güvenikleştirme teorisi bağlamında baktığımızda güvenikleştirici aktörler; Türk medyasını yazılı basın olarak ortaya çıktığı ilk günden günümüze kadar her dönemde güvenikleştirme girişimlerinde bir fonksiyonel aktör olarak görmüştür. Zira yukarıda belirtildiği gibi; tehdidi ortaya koyan güvenikleştirici aktörler için alımlayıcı kitle üzerinde etki yapabilecek sivil toplum kuruluşları, kanaat önderleri, akademisyenler veya medya gibi birtakım destekleyici aktörlere ihtiyaç vardır. İşte bu noktada Türk medyası önemli bir fonksiyonel aktör olarak çoğunlukla güvenikleştirici aktörlerle hareket etmiştir. Aksi yönde hareketler güvenikleştirici aktörler için birer tehdit olarak algılanmış ve medya belirli yaptırımlara tabi tutulmuştur. Nitekim Miş’e göre; Türkiye’deki güvenikleştirme girişimlerinde tehdit algısının kurulmasında fonksiyonel aktör olarak adlandırılan özellikle gazeteler öne çıkmaktadır ve buralarda konuyla ilgili haberler; kullanılan manşetler ve köşe yazarlarının düşünceleri ile desteklenerek dolaşıma sunulmakta, konuya dair kanaatlerin oluşup yerleşmesinde hayati rol oynamaktadır (Miş, 2012:99).

Türk medyasının güvenlikleştirme süreçlerinde kendinden beklenen fonksiyonel aktör rolünü üstlenmesinde hem iktidar-bürokrasi ile geliştirdiği ilişki şekli hem de kendi mülkiyet yapısı belirleyici olmuştur. Nitekim Türkiye’de çoğunlukla bilginin üretimi, düzenlenmesi, dağıtımı iktidarların kontrolünde olmuştur.⁸ İktidarın medya üzerindeki kontrolü Cumhuriyet dönemine de sirayet etmiştir. Cumhuriyet’in temellerinin atıldığı Milli Mücadele döneminin başlangıcı olan 1919’da Mustafa Kemal İstanbul Hükümeti ile Anadolu arasındaki iletişimi keserek tüm iletişim alt yapısını kontrol altına almaya çalışmıştır (Koloğlu, 2015:114). Buna karşın basın milli mücadeleden yana olan ve milli mücadelenin karşısında yer alan gazeteler arasında ikiye bölünmüştür (Ayhan, 2008:84). Milli mücadeleyi destekleyen basın 1919–1923 arasında güvenlikleştirici aktör olan Mustafa Kemal ve ekibi ile uyum içinde hareket etmiş ve milli mücadelenin halkın desteğinin kazanılması başta olmak üzere Ankara Hükümeti’nin İstanbul Hükümeti’ne karşı otoritesini kabul ettirmeye dönük yayınlar yapmıştır (Koloğlu, 2015:114-118). İradi-i Milliye, Hâkimiyet-i Milliye gibi gazetelerin yayına başlaması Anadolu Ajansı’nın kurulması hep bu doğrultuda gerçekleşmiştir. Baykal’a göre; Mustafa Kemal basının kamuoyu oluşturmada çok büyük önemi olduğunu bildiği için kurtuluş mücadelesi boyunca “milli” bir basının oluşmasına çalışmış ve bu konuda basından güç almıştır (Baykal, 1990:478). Buna karşın Ankara Hükümeti’nin karşısında yer alan Basın, 1920’de çıkarılan Hıyanet-i Vataniye Kanunu’na dayanılarak cezalandırılmıştır.⁹

29 Ekim 1923’de Mustafa Kemal’in Cumhuriyeti ilan etmesiyle beraber geçmiş dönemdeki birçok muhalif isim İstanbul basını üzerinden muhalefetini sürdürmek istese de bu pek mümkün olamamıştır. Zira Tanin, İkdam, Tevhid-i Efkâr gibi gazetelerin yazarlarının yayınladıkları bir mektup nedeniyle İsmet Paşa’nın kurduğu İstiklal Mahkemeleri’nde yargılanması basını korkutmuş ve sonrasında halifeliğin kaldırılması dâhil pek çok konuda iktidarın yanında konumlanılmıştır. Buna karşın Lozan Antlaşması gereğince çıkarılan genel aftan muaf Bakanlar Kurulu’nca 1 Haziran 1924’te onaylanan 150 kişilik ‘en hain’ listesinde on üç gazeteci de yer almıştır.¹⁰ Örneğin bu isimlerden biri 1882 doğumlu medrese kökenli ulemaya mensup İstanbul Gazetesi sahibi Sait Molla’dır. Sait Molla, bir İngiliz ajanı olan Rahip Frew’e yazdığı mektuplara Kemalistlerce el konulması sonrası kendisi reddetse de İngiliz ajanlığı ile itham edilmiştir. Bir diğer 150’likler listesindeki isim Hürriyet ve İtilaf taraftarı olan ve Ankara’yı eleştiren yazılar yazan İzmir Müsavat Gazetesi’nin sahibi ve köşe yazarı İzmirli Hafız İsmail’dir (Özoğlu, 2016:96-104).

Bürokratik ve siyasi elitlerce Türk medyasının her dönem egemen ideoloji ile uyumlu olması beklenmiştir. Bu doğrultuda dönemin egemen güvenlikleştirici aktörünün çoğunlukla söylem yoluyla ürettiği ‘güvenlik tehdidi’ medya tarafından alımlayıcı kitleye sunulmuştur. Bu alımlayıcı kitle kimi zaman halkın geneli iken kimi zaman küçük bir grup olmuştur. Örneğin Türkiye’nin laik bir ulus devlet olarak inşasını Cumhuriyet’in ilk yıllarında küçük bir Kemalist elit gerçekleştirirken dönemin güvenlikleştirici aktörü

8 Türkiye’de medyanın yazılı basın olarak ilk örneklerinden günümüze uzanan seyri için bkz. (Topuz, 2015; Koloğlu, 2015).

9 Bu kanun asker kaçaklarının sayısının artması ve Ankara Hükümeti aleyhine iç isyanların çıkması üzerine sert tedbirler almak amacıyla çıkarılmıştır. Kanun’un günümüz Türkçesine çevrilmiş hali için bkz. <http://tarih.sitesi.web.tr/hıyanet-i-vataniye-kanunu-nedir.html>, erişim tarihi:29 Mayıs 2019.

10 Listedeki gazeteciler için Bkz. (Özoğlu, 2016:96-104).

de bu seçkinler bloğudur. Güvenikleştirici aktör olan Kemalist elit, ulus devlet projesini tehdit edebilecek mevcut ya da potansiyel muhalefeti söylem yoluyla tehditleştirmiş ve laik otoriter politikalara karşı çıkacak her türlü muhalefeti güvenlik tehdidi olarak sunmuştur. Bu dönem basından beklenen de dönemin en önemli güvenikleştirici aktörü Mustafa Kemal'in de çeşitli vesilelerle dile getirdiği gibi “*basın özgürlüğünü suiistimal etmemeleri*” ve bunun da ötesinde basının yeni rejimin politikalarını da desteklemesidir.¹¹

Cumhuriyet'in ilk yıllarında yeni rejimin henüz sağlam temellere oturtulmamış olması dönemin güvenikleştirici aktörü Atatürk ve yakın arkadaşlarını cumhuriyeti tehlikeye sokacak eylemlere karşı oldukça duyarlı kılarak Atatürk İzmir'de gazetecilere verdiği bir yemekte cumhuriyet Türkiye'sinde basından beklenen rolü şu şekilde izah etmektedir:

Arkadaşlar, Türk basını, milletin gerçek seda ve iradesinin kendini belirtmesi şekli olarak, Cumhuriyet'in çevresinde çelikten bir kale vücuda getirmelidir, bir fikir kalesi, bir zihniyet kalesi. Basın mensuplarından bunu istemek Cumhuriyet'in hakkıdır. Bütün milletin samimi bir birlik ve dayanışma içinde bulunması bir zarurettir. Umumun selamet ve saadeti bundadır. Mücadele bitmemiştir. Gerçekleri milletin kulağına ve vicdanına gereği gibi ulaştırmakta basının görevi çok çok önemlidir... (Topuz, 2015:146)

Yukarıdaki Atatürk'e ait ifadelerden de anlaşıldığı üzere Türk basınına ‘cumhuriyet’ millet iradesini yansıttığı gerekçesiyle tartışmasız bir değer olarak sunulmakta ve basından rejimi zora sokacak yayınlardan uzak durmasının talep edilmesi cumhuriyetin bir hakkı olarak görülmektedir. Bu açıdan Türk basınına rejimi koruma ve kollama misyonu Cumhuriyet'in ilk yıllarında yüklenmiştir. Bununla birlikte bu misyonun dışına çıkan gazeteler yaptırımı uğramıştır. Nitekim bunun en somut ilk yansıması 1925 yılında doğu illerinde çıkan Şeyh Sait isyanı sonrası çıkarılan Takrir-i Sükûn Kanunu'dur. Bu kanun Doğu'da bir ayaklanma varken muhalefeti ve eleştiriye tehlike sayan bir anlayışın ürünü olarak başta basın olmak üzere tüm aykırı sesleri susturmayı amaçlamıştır. Nitekim bir terör yasası olarak Meclis'e getirilen Takrir-i Sükûn Kanunu'nun görüşmelerinde Halk Partili Recep Peker, İstanbul gazetelerini memleketteki tüm kurum ve makamları yıkmaya yönelmekle suçlarken Şeyh Sait isyanına sebep olanların başında da İstanbul gazetelerini gördüğünü dile getirmiştir (Topuz, 2015:147). Ona göre; Takrir-i Sükûn Kanunu'nun teklif edilmesinde de yayın ve telkinleriyle isyanın çıkmasına sebep olan İstanbul gazeteleri sebeptir (Topuz, 2015:147). 4 Mart 1925'te kabul edilen bu Kanun, hükümete olağanüstü yetkiler verilerek hükümetin basın özgürlüğünü dilediği gibi kısıtlamasına yol açmıştır. Bu açıdan 1925 tarihinde Şeyh Sait öncülüğünde başlatılan isyan hareketi hem Cumhuriyet tarihinin kimlikler üzerinden güvenikleştirme girişimlerinin başlangıcı olması hem de basının güvenikleştirme süreçlerindeki konumu açısından dönüm noktasıdır. Zira 4 Mart 1925'te çıkarılan Takrir-i Sükun Kanunu ile Aydınlık, Toksöz, Tanin, Vatan gibi tüm karşı basın susturulurken kurulan İstiklal Mahkemeleri'nde birçok gazeteci yargılanmıştır (Koloğlu, 2015:117). Yalnızca güvenikleştirme karşısında alınan Takrir-i Sükûn kanunu gibi olağanüstü önlemleri destekleyen ve bu yönde yayın yapan basın ayakta kalabilmiştir. Cumhuriyet, Hâkimiyet-i Milliye bu tarz yayın yapan gazetelerdendir. Yine Koloğlu'nun belirttiği gibi; V. Ebüzziya, A. Emin, Eşref Edip, Ahmet Şükrü, Suphi Nuri gibi birçok

¹¹ Örneğin Mustafa Kemal Hâkimiyet-i Milliye gazetesinin 10 Ocak 1920'de yayınlanan ilk sayısında “*Gazetemizin ismi takip edeceği mücadelenin de nev'idir. Şu halde diyebiliriz ki, Hâkimiyet-i Milliye'nin mesleği, milletin müdafaa-i Hâkimiyeti olacaktır.*” Bkz. (Baykal, 1990:478).

gazeteci daha sonra beraat etse dahi Şeyh Sait ayaklanmasını kışkırtmak iddiasıyla İstiklal Mahkemeleri'nde yargılanmıştır (Koloğlu, 2015:117).

Öte yandan Şeyh Sait isyanı ile ilişkilendirilip kapatılan Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası mensuplarının İstiklal Mahkemelerinde tutuklanması Miş'in Ateş'ten aktardığı üzere; *Son Saat* gazetesinde “*terakkiperverlerin Urfa ve civarı temsilcisi eski mutasarrıflardan Fethi Bey İstiklal Mahkemesi'ne verildi*” (Aktaran Miş, 2012:113) başlığıyla halka duyurulmuştur. Bununla beraber Takrir-i Sükûn Kanunu ile kapatılmasına rağmen komünist çizgideki *Aydınlık* ve *Orak Çekiç* gibi yayın organları da “*Yobazların Sarıkları Yobaz Zümresine Kefen Olmalı*”, “*İngilizlerin Oynattığı İrtica Kuklası*” şeklinde bu konuyla ilgili başlıklar kullanarak Cumhuriyet'e tehdit olarak sunulan ‘irtica’ söylemini destekler nitelikte yayınlar yapmışlardır (Miş, 2012:113).

Nihayetinde 1945'e kadar süren tek parti döneminde Türk medyası güvenleştiren aktör olan Kemalist elite karşı muhalif çıkışlar yapsa da çoğunlukla iktidar ile uyumlu bir fonksiyonel aktör olmuştur. Gerek Atatürk'ün basından beklentisinin gerekse Takrir-i Sükûn Kanunu'nun şekillendirdiği basın Cumhuriyet'in ilk yıllarından günümüze kadar özellikle “rejimin güvenliği” bağlamında ortaya atılan güvenleleştirme söylemlerine bir alışkanlık biçiminde destek vermiştir. Bu açıdan 1990'lı yıllarda 28 Şubat sürecinde ordunun rejimin 'laik' kimliğinin tehlikede olduğu yönündeki 'irtica' tehdit söylemi basın tarafından sorgusuzca dillendirilmiştir.¹²

Güner de Cumhuriyet dönemi tehdit algıları bağlamında kaleme aldığı *Sansür ve İktidar* başlıklı çalışmasında 1923–1929 yılları arasında basın ve yayın yasaklarının gerekçelerinin başında 'iç güvenlik' gerekçesinin geldiğini bunu muhalif içerik taşıma, hükümet, devlet adamları ve Türk büyükleri aleyhinde olumsuz ifadeler içeren yayın yapma, milli birliği zedeleyici bölücü propaganda içermeye, komünizm propagandası yapma, Türkiye Cumhuriyeti rejimi ve rejimin getirileri aleyhinde yayın içermeye gerekçelerinin takip ettiğini belirtmiştir (Güner, 2015:41-67). Nitekim bu dönemde halifeliğin kaldırılması, Şeyh Sait İsyanı, Terakki Perver Cumhuriyet Fırkası'nın kurulması ve sonrasında kapatılması, İzmir Suikastı, Takrir-i Sükûn Kanunu doğrultusunda İstiklal Mahkemeleri'nin kurulması gibi hadiseler dönemin önemli siyasi gelişmeleri olmakla beraber birer iç güvenlik sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda dönemin basınının gündeminde de bu hadiseler yer almış ve yukarıda sayılan gerekçelerle basın yayınlarından ötürü sansürlenmiştir. Güner'in de belirttiği gibi; ilk ceza ve yasaklamalar sıklıkla Takrir-i Sükûn Kanunu'na dayanılarak, İstiklal Mahkemesi kararlarıyla veya kimi zaman somut bir neden gösterilmeksizin '*sakıncalı görüldüğü*' ifadesiyle Bakanlar Kurulu kararlarıyla, Sıkıyönetim Komutanlıkları'nca veya Emniyet Müdürlüğü'nden gelen yazılı ve sözlü direktiflerle yapılmıştır (Güner, 2015:41). Bu şekilde basın ve yayın sansürlenirken basın mensupları da yargılanmış ve kimi zaman hak mahrumiyeti gibi cezalara çarptırılmıştır. Bu ifadelerden de anlaşıldığı üzere devletin basından beklentisi basının güvenlik öncelikli bir yayın anlayışı içerisinde olmasıdır.

Türk siyasal hayatında özellikle ordunun kendini çok partili hayata geçişle birlikte Kemalist ideolojinin muhafızı ve rejimin güvenliğinin yegâne bekçisi olarak görmesi ile medya iki darbe arası dönem ve bunu izleyen 1980 ve 1990'lı yıllarda da askeri

12 Bu konuyla ilgili yapılan bir çalışması için bkz. (Doğan, 2019)

vesayet ile beraber hareket etmiştir. Bu durum 1970’ler ve 1980’lerde sol ve sağ ideolojik bölünmesinin üzerinden gelişirken 1990’larda ordunun ‘irtica’ ve ‘şeriat’ söylemleri doğrultusunda ‘dindar’ kimliği üzerinden gerçekleştirdiği güvenlikleştirme girişimlerinde bariz bir şekilde gözlemlenmiştir. Nitekim 28 Şubat’ta özellikle ana akım medya diye adlandırılan medya kuruluşlarının kendilerine servis edilen haberler üzerinden yaptıkları yayınlar hükümet yıkıp kurduran bir boyuta ulaşmıştır.¹³

Sonuç

Bu çalışmada ulusal güvenlik ve medya ilişkisi Kopenhag Okulu’nun güvenlikleştirme teorisi ışığında betimsel olarak sorgulanmıştır. Bu doğrultuda medya ve güvenlik ilişkisinin karmaşıklığı vurgulanırken bu ilişkinin herhangi bir ülkenin toplumsal yapısına, siyasal ve güvenlik kültürüne göre değişeceğine dikkat çekilmiştir. Yine çalışmada güvenlikleştirme teorisinin medyaya güvenlik meselelerinde özellikle kamuoyunun iknası noktasında önemli bir pozisyon atfetmesine karşın medyanın pozisyonun değişkenlik arz edebileceği vurgulanmıştır. Zira bir yandan kamunun bilme hakkına sahip çıkarak kamuya karşı sorumluluğunu yerine getirmeye çalışan medyanın bir yandan da iktidarlara ya da diğer güç odaklarıyla geliştirdiği ilişki onun güvenlik sorunu olarak tanımlanan meselelere karşı durumunda belirleyici olmaktadır. Özellikle medyanın farklı ideolojik duruşlara, farklı mülkiyet ve çıkar ilişkilerine sahip olduğu ülkelerde medya güvenlikleştirici aktörle paralel hareket edebildiği gibi güvenlikleştirici aktörlerin güvenlik tehdidine dair söylemlerinin karşısında konumlanabilmekte ve güvenlikleştirici aktörlerin söylemlerine karşı söylemler üretebilmektedir. Hatta günümüzde terör örgütleri gibi bazı tehditlerin de medya sahibi oldukları göz önüne alındığında tehdidin kendisinin bile güvenlikleştirmeye karşı propaganda yapabildiği görülmektedir. Ya da medya ne güvenlikleştirici aktörlerin tehdide dair söylemlerine paralel ne de bu söyleme karşı söylem üretmektedir. Bir şekilde güvenlikleştirilen tehdidin politik yönünü öne çıkararak güvenlik aktörlerinin ki özellikle politik iktidarın bu güvenlikleştirme ile politik çıkar elde etme amacıyla olduğu yönünde yayınlar yapabilmektedir. Bu açıdan medyaya güvenlik meselelerine dair tutumunda genel bir pozisyon ve rol atfetmek zordur.

Meseleye Türk medyası ve “rejim güvenliği” söylemi özelinde bakıldığında ise her dönem egemen ideoloji ile uyumlu olması beklenen Türk medyasının genel eğiliminin dönemin güvenlikleştirici aktörü ile uyumlu olduğu öne sürülmüştür. Güvenlikleştirici aktörün tanımladığı rejimin güvenliğinin tehlikede olduğuna dair tehdit söylemi çoğunlukla medya tarafından alımlayıcı kitleye güvenlikleştirici aktörün söylemi doğrultusunda sunulmuştur. Bu doğrultuda gerek Atatürk’ün basından beklentisinin gerekse Takrir-i Sükûn Kanunu’nun şekillendirdiği Türk medyası Cumhuriyet’in ilk yıllarından günümüze kadar özellikle “rejimin güvenliği” bağlamında ortaya atılan güvenlikleştirme söylemlerine bir alışkanlık biçiminde destek vermiştir.

¹³ 28 Şubat sürecinde medyanın ordu tarafından bu süreçte gerçekleştirilen güvenlikleştirme girişimi karşısındaki tutumu için bkz. (Doğan, 2019).

Kaynaklar

Abrahamsen, Rita , (2005). “Blair’s Africa: The Politics of Securitization and Fear”, *Alternatives*, Cilt: 30, Sayı:1, ss.55–80.

Austin, John L. , (1965). *How to Do Things with Words*, New York: A Galaxy Book, Oxford University Press.

Ayhan, Bünyamin, (2008). “Olağanüstü Durumlarda Toplumsal Dayanışma ve Bütünleşmeye Basının Katkısı: Milli Mücadele Dönemi Türk Basını”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:19, ss.75-99.

Baldwin, David, (2011). “The Concept of Security”, Editörler: Christopher W. Hughes ve Lai Yew Meng, *Security Studies A Reader*, Routledge, NY, ss. 24–35.

Balzacq, Therry, (2005). “The Three of Securitization: Political Agency, Audience and Context”, *European Journal of International Relations*, Cilt:11, Sayı: 2, ss.171-201.

Baykal, Hülya, (1990). *Türk Basın Tarihi 1831–1923: Tanzimat, Meşrutiyet, Milli Mücadele Dönemleri*, Afa Yayınları, İstanbul.

Baylıs, John, (2015). “Uluslararası İlişkilerde Güvenlik Kavramı”, Der. Mustafa Aydın ve diğerleri, *Uluslararası İlişkilerde Çatışmadan Güvenliğe*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.

Bigo, Didier ve R.B.J. Walker, (2002). Security and Migration, Special Section of *Alternatives*, Cilt: 27(1) , ss.1–92.

Bigo, Didier, (2008). “International Political Sociology”, *Security Studies An Introduction*, editör: Paul D. Williams, Routledge, NY.,ss. 116-131.

Brauch, Hans Günter, (2015). “Güvenliğin Yeniden Kavramsallaştırılması: Barış, Güvenlik, Kalkınma ve Çevre Dörtlüsü”, Der. Mustafa Aydın ve diğerleri, *Uluslararası İlişkilerde Çatışmadan Güvenliğe*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.

Buzan, Barry, (1991). *People, State and Fear: An Agenda for International Security Studies in the Post-Cold War Era*, Harlow, Londra: Pearson Longman.

Buzan, Barry, Waever, Ole ve Wilde, Jaap de (1998). *Security: A New Framework for Analysis*, Boulder, Londra: Lynne Rienner Pub.

Buzan, Barry, (2015). *İnsanlar, Devletler ve Korku*, (Çeviri Editörü: Emre Çıtak), Uluslararası İlişkiler Kütüphanesi, 2. Basımdan Çeviri.

Deutsche Welle, <https://www.dw.com/tr/bush-y%C3%B6netiminin-935-yalan%C4%B1/a-3086867>, erişim tarihi: 12.6.2019.

Doğan, Zehra, (2019). *Güvenlikleştirme Süreçlerinde Medyanın Rolü:28 Şubat Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Emmers, Ralf, (2003). “Asean and Securitization of Transnational Crime in Southeast Asia”, *The Pacific Review*, Cilt:16, Sayı:3, 2003, ss.419–438.

Elbe, Stephen, (2006). “Should HIV/AIDS be Securitized? The Ethical Dilemmas of Linking HIV/AIDS and Security”, *International Studies Quarterly*, Cilt:50, Sayı:1, ss.119–144.

Guild, Elspeth, (2003). “International Terrorism and EU Immigration, Asylum and Borders Policy: The Unexpected Victims of 11 September, 2001”, *European Foreign Affairs Review*, Sayı: 8 (3), ss.331–46.

Güner, Deniz, (2015). *Sansür ve İktidar*, Yeditepe Yayınevi, Birinci Baskı, Ankara.

Hansen ,Lene (2011). “Theorizing the Image for Security Studies: Visual Securitization and the Muhammad Cartoon Crisis”, *European Journal of International Relations*, Cilt: 17, Sayı 1, ss.51–74.

Herman Edward S. , Chomsky, Noam, (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon BOOKS, NewYork.

Huysmans, Jef, (2006). *The Politics of Insecurity: Fear, Migration and Asylum in the EU*, London: Routlage.

Huysmans, Jef, (2007). “Revisiting Copenhagen: Or, On the Creative Development of a Security Studies Agenda in Europe”, *European Journal of International Relations*, SAGE Publications, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, Cilt.4, ss.479-505.

Kaya, A. Raşit, (2016). *İktidar Yumağı Medya Sermaye, Devlet, İmge* Kitabevi, 2.Baskı.

Koloğlu, Orhan, (2015). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*, Pozitif Yayınları, İstanbul.

Mccombs Maxwell E., Shaw Donald L. , (1972), “The Agenda-setting Function of Mass Media”, *Public Opinion Quarterly*, 36, ss.176-187.

Mcdonald, Matt ,(2008). “Securitization and the Construction of Security”, *European Journal of International Relations*, Cilt:14(4). ,ss.563-587.

Miş, Nebi, (2012). *Güvenlikleştirme Teorisi ve Türkiye’de Güvenlikleştirme Siyaseti 1923- 2003*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Mora, Necla, (2011). *Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi*, Küresel İletişim, Nobel Akademik Yayıncılık, Birinci Basım, Ankara.

Möller, Frank, (2007).“Photographic Interventions in Post–9/11 Security Policy”, *Security Dialogue*, Cilt: 38, no: 2, ss.179–196.

Noelle-Neumann, E. (1998). *Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi*, Çev. Murat Özkök. Dost Kitabevi, Ankara.

O’Reilly, Ciaran (2008).“Primetime Patriotism: “News Media and The Securitization of Iraq”, *Journal of Politics and Law*, Cilt: 1, Sayı:3.

Owiredu, Maria H. , (2009).“Anti-Semitism, Securitization and the Media”, Lund University Departman of Political Science.

Özoğlu, Hakan, (2016). *Cumhuriyetin Kuruluşunda İktidar Kavgası 150'likler, Takriri-i Sükûn ve İzmir Suikastı*, Kitapyayinevi, 2.Baskı, İstanbul.

Roe, Paul,(2004). “Securitization and Minority Rights: Conditions of Desecuritization”, *Security Dialogue*, Cilt: 35, Sayı: 3, ss.279–294.

Roe,Paul , (2008).“Actor, Audience(s) and Emergency Measures: Securitization and the UK's Decision To Invade Iraq”, *Security Dialogue*, Cilt:39, Sayı:6.

Smith,Edward,(2015).“The Traditional Routes to Security Realism and Liberalism”, Peter Hough vd. *International Security Studies Theory and Practice*, Routledge: NY.

Thompson, John B. , (2008). *Medya ve Modernite*, Kırmızı Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul.

Topuz, Hıfzı, (2015). *İkinci Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, Remzi Kitabevi, 6. Basım, İstanbul.

Waever, Ole, (1995). “Securitization and Desecuritization”, Ronnie D. Lipschutz (ed.) *On Security*, New York: Columbia University Press, ss.46.86.

Waever, Ole, (2003). *Securitisatıon: Taking stock of a research programme in Security Studies*, Chicago: PIPES, Basılmamış Konferans Tebliği.

Vultee, Fred, (2007). “Securitization As A Theory Of Media Effects: The Contest Over the Framing of Political Violence”, the Faculty of The Graduate School at the University of Missouri-Columbia.

Vultee, Fred (2011) “Securitization as a Media Frame: What Happens When the Media Speak Security”, editör: Thierry Balzacq, *Securitization Theory: How Security Problems Emerge and Dissolve*, Routledge NY.

Williams, Michael C., (2003). “Words, Images, Enemies: Securitization and International Politics”, *Inernational Studies Quarterly*, Cilt: 47 (4),ss.511-531.

Wolfers, Arnold, (1962). *Discord and Collaboration: Essays on International Politics*, Baltimore, MD: The John Hopkins University Press.

Yalçınkaya, Haldun, (2015). “Savaşlarda Asker-Medya İlişkisinin Geldiği Son Aşama: İliştirilmiş Gazetecilik”, *Uluslararası İlişkilerde Çatışmadan Güvenliğe*, (Der.) Mustafa Aydın vd., İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2 Baskı, İstanbul, ss.131-151.

Yaylagül, Levent, (2014). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Dipnot Yayınları, 7. Baskı, Ankara.

Yüksel, Erkan, (2007). ““Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, ss.571-586.

Yapılanma, Çözülme, Belirsizlik: Gazetecilik Pratikleri ve Basın İş Hukuku

**Structuration, Resolution, Uncertainty:
Journalistic Practices and Press Labour Law**

Çağrı Kaderoğlu Bulut, Arş. Gör. Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-Posta: cagrikaderoğlu@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Gazetecilik,
Basın İş Hukuku,
Yeni İletişim
Teknolojileri,
Yeni Gazetecilik
Pratikleri,
Güvencesizlik.

Öz

Bu çalışma Türkiye’de değişen, dönüşen gazetecilik pratiklerini ve basın iş hukukunun bu pratikleri kapsamadaki sınır ve sorunlarını incelemektedir. Gazetecilik ve basın iş hukuku ilişkisinin Türkiye’deki serüveni yapılanma, çözülme ve belirsizlik dönemleri olarak sınıflandırılabilir. 2000’li yılları tanımlayan belirsizlik dönemi gazetecilik pratiklerinin değişen doğası ile basın iş hukuku arasındaki makası açmıştır. Bir taraftan mevcut tartışmalı alanlar derinleşirken, diğer yandan yeni tartışma alanları gündeme gelmiştir. Bu çalışmada, söz konusu makasın ortaya çıkardığı dört temel sorun alanı olarak gazetecilik tanımının değişimi, istihdam ve güvencesizlik, koruyucu düzenlemelerin zayıflığı ve küresel eğilimler merceğe altına alınacaktır. Bu kapsamda mesleki hakların korunması, yeni gazetecilik pratiklerinin hukuksal tanımlarının gerçekleştirilmesi, iş ve gelir güvencesinden yoksun kalma durumunun kaldırılması, çalışma koşulları için etkin yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi gibi konular ekseninde politika önerileri tartışılacaktır.

Keywords:

Journalism,
Press Labour Law,
New Communication
Technologies,
New Journalistic
Practices,
Precariousness.

Abstract

This study aims to analyse the changing nature of journalist practices and the problems and limitations of press labour law in responding these developments in Turkey. The journey of journalism and press labour law in Turkey can be classified as structuration, resolution and uncertainty. During the period of uncertainty, the 2000s, the scissors between the changing nature of journalism and press labour law have been widened. On the one hand, the contested areas have been deepened. On the other hand, new contested areas have been emerged. This study will shed light on the four main contested issues: the changing definition of journalist, the employment and precariousness, the weaknesses of protective regulations, the global tendencies. Some policy suggestions on the protection of professional rights, the development of legal definitions of new journalistic practices, the development of job and income securities, the improvements of legal protections for the working conditions will be discussed.

Giriş

21. yüzyılın başında küresel kapitalizmin gelişimiyle birlikte değişen zaman-mekan örgütlenmesi içinde haber üretim süreci ve gazetecilerin çalışma koşullarında da ciddi bir dönüşüm yaşanmaktadır. Söz konusu dönüşüm artan teknolojik gelişmelerle birlikte yeni gazetecilik biçimlerini de doğurmuştur. Bu yeni gazetecilik pratiklerinin hukuksal olarak düzenlenmesi ise ciddi tartışmaları içermektedir. Türkiye’de ise gazeteciliğin yeni durum ve formları ile basın iş hukuku arasındaki ilişkide makas giderek açılmaktadır. Bu açık bir yandan hukuki çerçevenin yeni gelişmelere cevap verememesi ile oluşur. Diğer yandan ise bu alanın bilgisini üretmeye dönük akademik ilginin sınırlı bir çerçevede kaldığı belirtilebilir.

Bu çalışma Türkiye’de değişen, dönüşen gazetecilik pratiklerini ve basın iş hukukunun bu pratikleri kapsamaktaki sınır ve sorunlarını incelemektedir. Basın iş hukuku gazetecilerin ifade özgürlüklerinden çalışma koşullarına, hak ve sorumluluklarına uzanan farklı kanunlar ve yönetmeliklerle düzenlenen bir alandır. *Basın Kanunu*, *Basın İş Kanunu*, *Basın Kartları Yönetmeliği*, *Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Hizmetleri Hakkında Kanun* bu düzenlemeler içinde kendilerine yer bulur. Bu açıdan basın iş hukuku oldukça geniş bir kapsama sahiptir.

Gazetecilik pratikleri ve basın iş hukuku arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalarda iki ana eğilimden bahsedilebilir: İlki gazetecilikteki dönüşümleri serimleyen ve açıklayan, genellikle iletişim alanı içindeki tartışmalardır. İkincisi ise, hukuk ya da çalışma ekonomisi disiplinleri içerisinde geliştirilen ve çoğunlukla mevzuat incelemelerine dayanan araştırmalardır. Bu çalışma ise gazetecilik pratikleri ve basın iş hukuku ilişkilerini sosyal bütünlüğü içinde ele almayı önermektedir. Bir inceleme alanını sosyal bütünlük içinde ele almak, o alanı içine gömülü olduğu iktisadi, siyasi ve ideolojik yapıların birlikteliğinde değerlendirmektir. Dolayısıyla bu çalışma farklı akademik disiplinler olarak hukuk, çalışma ekonomisi ve iletişim alanları arasındaki bariyerleri kaldırmayı ve gazetecilik çalışmasının doğasını ve hukuksal düzenlenme biçimlerini sosyal bütünlüğe dayanan bir analizle tartışmayı hedeflemektedir.

Bu perspektiften bakıldığında gazetecilik pratikleri ve basın iş hukuku, belirli bir tarihsellik içinde ele alınmalıdır. Bu nedenle günümüzdeki durumu anlayabilmek için belirli dönemlerin hakim koşullarının hem gazetecilik pratiklerini hem de basın iş hukukunu nasıl etkilediğini tartışmak önemlidir. Bu çalışmada gazetecilik ve basın iş hukuku üç dönemde incelenecektir: *Yapılanma*, *çözülme* ve *belirsizlikler* dönemi. Her dönemde ilk olarak gazetecilik pratiğinin durumu ve özellikleri tartışılacak, ardından o dönemdeki basın iş hukuku düzenlemeleri ele alınacaktır. Böylece söz konusu dönemlerdeki gazetecilik pratiklerinin doğası ile basın iş hukuku uygulamaları arasındaki ilişki, dönemin genel eğilimleri ekseninde açıklanacaktır.

Bu çalışmada bahsi geçen üç dönem, üç alt başlık olarak ele alınacaktır. Dördüncü alt başlıkta ise günümüzde gazetecilik ve basın iş hukuku ilişkisindeki belirsizliklere dayanan tartışma alanları incelenecektir.

Gazetecilik ve Basın İş Hukukunda Yapılanma

Gazetecilik ve basın iş hukukunda *yapılanma* dönemi, Cumhuriyet'in kuruluşundan 1970'lerin sonlarına kadar gelen süreç içinde değerlendirilebilir. Bu geniş dönem içinde 1930'lara kadar olan dönem, 1930'lardan 1950'lere uzanan dönem ve 1950'lerden 1980'e uzanan dönem olmak üzere kimi farklı uğraklar öne çıkar.

Cumhuriyetin kuruluşundan 1930'lara kadar gelen yıllarda gazetecilik çoğunlukla yazılı basında ve edebiyat-siyaset gibi düşün-sanat ve fikir alanlarından gelen entelektüel kişilerce yürütülmektedir. Gazetecilik pratiği küçük ölçekli işyerlerinde, çalışanlar arası hiyerarşilerin ve ücret farklılıklarının az olduğu bir yapıda gerçekleşir (Sönmez, 2010: 149-151). 1930'lardan itibaren basın ve gazetecilik alanına ilişkin ilk kapsamlı hukuki düzenlemeler yapılmış, kurumsal girişimlerde bulunulmuştur. Bu dönemde basın iş hukukunun tarihsel sürecinde önemli adımlar şunlardır: 1931 Matbuat Kanunu, 1935 Birinci Basın Kongresi, 1939 Türk Basın Birliği. Gazetecilerin hak ve sorumluluklarına ilk kez Türk Basın Birliği Kanunu'nda yer verilmiş ve gazetecilerin iş sözleşmesi, ücretli izin ve tazminat gibi temel hakları tanınmıştır.¹

1950'ler, yapılanma sürecinde bir başka kritik uğraktır. Bu dönem, bir yandan gazetecilik pratiklerinin kitle gazeteciliğine evrilerek ticarileştiği, diğer yandan ise Demokrat Parti ekseninde yeni bir siyasal iktidar pratiğinin görünür olduğu yıllardır. Bu yıllarda ekonomik, toplumsal, teknolojik gelişmeler, gazetecilik anlayışında ve pratiklerinde köklü değişimlere yol açmış, gazeteler birer işletme olarak, endüstriyel biçimde örgütlenmeye başlamıştır. Gazete sayısı ve rekabet artmış, basın giderek büyük sermaye gerektiren ve fikirden çok haberin öne çıktığı kitlesel ve endüstriyel bir sektöre dönüşmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak üretimde işbölümü ve uzmanlaşma belirgin biçimde ortaya çıkmış, yazarlık ve muhabirlik pratikleri görünür biçimde ayrılmış, muhabirlikler de kendi içinde uzmanlaşmaya başlamıştır (Kaya, 2016a; Koloğlu, 2015; Cangöz, 2015).

1950'lerden itibaren fakat özellikle 1960 ve 70'li yıllarda gazetelerin giderek daha fazla oranda işletme biçiminde örgütlenmesi işbölümünü, uzmanlaşmayı ve hiyerarşiyi arttırmıştır. Zamanla baş editör, editör ve yazarların şirketlerin yönetim kurullarına alınması ve onlara gazetelerden küçük hisseler verilmesi *medya aristokrasisi* olarak adlandırılan bir kesimin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu kesim, hiyerarşinin üst basamaklarına yerleşirken, diğer muhabirler aşağı kademelerde yer almaya başlamışlardır. (Sönmez, 2010: 149-151) Dolayısıyla, bu dönemde üretime yatay ve dikey parçalanma damga vurmuştur. Ücretler arasında giderek büyüyen farklılaşmalar ve sınıfsal ayrışmalar söz konusu olmuştur.

Bu dönem içinde, 1952'de kısa adıyla Basın İş Kanunu² olarak bilinen yasa fikir işçileri olarak anılan gazetecileri ilk defa özel bir düzenlemeye kavuşturmuştur.³ Bu

¹ Bu tarihsel adımların detaylı bir analizi için bkz. Bulut (2009); Şakar (2002); Alemdar ve Uzun (2013); Demir (1994); Üstün (2013).

² Kanununun tam adı 5953 sayılı "*Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanun*"dur.

³ Türkiye'de özel sektörde çalışma ilişkileri İş Kanunu ile belirlenir. İki alanda özel ve istisnai iş kanunları bulunur: Basın İş Kanunu ve Deniz İş Kanunu. Belirtmek gerekir ki, Basın İş Kanunu özel sektörde çalışan gazetecileri kapsamaktadır. Kamuda çalışan gazeteciler Devlet Memurları Kanunu'na tabidirler.

yasa gazetecilerin tanımlanması ve yaptıkları faaliyetler konusunda ayrıntılı bir çerçeve getirmiştir. Kanunda gazeteci şöyle tanımlanmıştır:

Bu kanun hükümleri Türkiye’de yayınlanan mevkutelerle⁴ haber, fotoğraf ajanslarında veya benzeri yayın müesseselerinde ve matbaalarında başmuharrirlik, muharrirlik, mesul müdürlük, yazı işleri müdürlüğü, istihbarat şefliği, muhabirlik, mütercimlik, musahhihlik, foto muhabirliği, ressamlık, karikatürcülük, istihbarat telsizciliği ve radyoculuğu, gazete müdürlüğü gibi her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve İş Kanunundaki “işçi” tarifi şümulü haricinde kalan kimselerle bunların işverenleri hakkında uygulanır. Bu kanunun şümulüne giren fikir ve sanat işlerinde ecir⁵ olarak çalışanlara gazeteci denir.

Bu kanun gazetecilerin çalışma sürecindeki bireysel ve sosyal haklarını da düzenlemektedir. Gazeteciler bu kanunla, sendika kurabilmek, sosyal sigortalardan yararlanmak, işverenin gazeteciyle yazılı iş anlaşması yapma zorunluluğu, iş anlaşmasını bozmak isteyen gazete sahibinin gazeteciye kıdemine göre tazminat ödemesi, askerlikte, mahkumiyet ve gazetenin kapanması durumlarında gazeteciye ücret ödenmesi, haftalık tatil, yıllık ücretli izin gibi haklar elde etmişlerdir (Topuz, 2015: 194).

Gazeteciliğin ve basın iş hukukunun yapılanmasına dönük en önemli eşik 1961 yılında Basın İş Kanunu’nda 212 sayılı yasa ile yapılan değişikliktir. Bu değişiklik ile gazeteci tanımı yeniden yapılmıştır. Bu tanıma göre “Türkiye’de yayınlanan gazete ve mevkutelerle haber ve fotoğraf ajanslarında her türlü fikir ve sanat işlerinde çalışan ve İş Kanunu’ndaki ‘işçi’ tarifi şümulü haricinde kalan kimselerle bunların işverenleri hakkında uygulanır” ve “bu Kanunun şümulüne giren fikir ve sanat işlerinde ücret karşılığı çalışanlara gazeteci denir.” Bu değişiklik ile gazeteci, iş tanımına giren faaliyetlerin tek tek belirtilmesi ile değil, çalışma mecraları ile tanımlanmaya başlamıştır. Bu mecralarda fikir ve sanat işlerinde çalışan kişilerin gazeteci olduğu belirtilmiştir. 212 sayılı düzenleme, gazetecileri işveren karşısında oldukça güçlendiren ileri düzeyde ekonomik, sosyal ve mesleki haklar getirmiştir. Dolayısıyla işverenler nezdinde büyük tepki toplamış, dönemin dokuz gazete patronunun üç gün gazete çıkarmamasına neden olmuştur.⁶ Söz konusu değişiklik, sonraki yıllarda –ve günümüzde hala- Basın İş Kanunu’nun “212” olarak anılmasına neden olacak denli etkili olmuştur.

Gazetecilikte ve basın iş hukukunda yapılanma sürecinin, 1930’lardan 1970’lerin sonuna kadar uzanan bu geniş dönemi, aynı zamanda Türkiye’deki gazetecilik ortamının matbuattan basına dönüşme sürecine de denk düşer. Bu nedenle ilk yıllarda yapılan kısmi ve dar düzenlemeler, basın alanı giderek büyüyen ve endüstrileşen bir sektöre dönüştükçe daha tanımlı ve kapsamlı bir hale gelmiş; gazeteciler ve gazetecilik pratiği özel bir yasa ile düzenlenme yönelimine girmiştir. 1960’larda yapılan değişiklik ise özel olarak hem endüstrileşmenin hem de dönemin toplumsal gelişmelerinin etkisini üzerinde taşımaktadır.

4 *Mevkute*: Belli zaman aralıkları ile çıkan yayım, süreli yayım.

5 *Ecir*: Belirli bir işte ücret karşılığı çalışma.

6 Bu olay basın tarihinde *Dokuz Patron Olayı* olarak bilinmektedir.

Gazetecilik ve Basın İş Hukukunda Çözülme

Gazetecilik ve basın iş hukukunda çözülme olarak görülebilecek süreç 1980’li yıllarla başlar. Bu yıllar 24 Ocak kararları ve 12 Eylül darbesiyle birlikte Türkiye kapitalizminin iktisadi, siyasi ve toplumsal olarak dönüştüğü yıllardır. Bu dönem, basında basın dışı patronların yönetime geldiği, sektörde holdingleşmenin, tekelleşmenin ve yoğunlaşmanın⁷ gelişim dönemi olarak yaşanmıştır. 1980’li ve ardından gelen 1990’lı yıllar haberin magazinelleşmesine, bulvar gazeteciliğinin toplumsal ağırlığının artmasına, basın sektöründeki teknik-teknolojik yenilenmenin hızlanmasına ve basın kuruluşlarında (yardımcı hizmetler için) taşeronlaşmaya dayanan yeni bir organizasyon yapısının kurulmasına tanıklık eder. Bu dönemde basın, “emek-yoğun bir nitelikten teknoloji -yani sermaye- yoğun bir niteliğe geçiş süreci yaşamıştır” (Seçkin, 2004: 106).

1990’lı yıllar, sektörde basından medyaya hızlı bir geçişin yaşandığı, yazılı basının yanı sıra özel radyo ve televizyonların alanda etkisinin arttığı bir dönemdir. Özel radyo ve televizyonlarda çalışan gazeteciler için, Basın İş Kanunu’nda bu mecraları tanımlayan özel bir hüküm bulunmamaktadır. Buna karşın radyo ve televizyon kuruluşlarında fikir ve sanat işlerinde çalışan kişiler, *Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetlerinde Hakkında Kanun*’da bulunan kimi düzenlemeler ile gazeteci olarak kabul edilmektedir.⁸

Bu dönem gazetecilikte yeni istihdam ve çalışma biçimlerinin tartışılmaya başlandığı dönemdir. Esnek çalışma olarak ifade edilen düzensiz çalışma, belirli süreli sözleşmelerle çalışma, yarı zamanlı çalışma, kaşeli ya da telifli çalışma gibi pratikler bu dönemde gündeme gelmiştir (Kaderoğlu Bulut, 2019: 199). Bu pratikler ise gazeteciler için güvencesizlik ve baskı koşullarını derinleştirmiştir. Güvencesizliği derinleştiren bir diğer konu da bu yıllarda sektördeki sendikasılaştırma ve toplu işten çıkarmalardır.⁹ Gazeteciler, iş güvencesizliği, istihdam biçimlerinin güvencesizliği, gelir güvencesizliği gibi çok boyutlu bir süreci deneyimlemektedir.

Bu yıllarda basın iş hukuku var olan biçimiyle ne değişen ve dönüşen istihdam biçimlerini ne de sektörde emek aleyhine gelişen sermaye hareketlerini durdurabilecek düzeyde olmuştur. Öyle ki basın kuruluşları, çalışan gazetecilerini Basın İş Kanunu dışında istihdam etmeye ve böylece basın iş hukuku alanını geçersizleştirmeye yönelmiştir.¹⁰ Basın İş Kanunu dışında istihdam edilmek açıktır ki gazeteciler için mesleki ve sosyal haklar alanında pek çok kayba neden olmuştur. 1980’li-90’lı yılların çözülme olarak adlandırılması bir yandan sektörde yaşanan yoğunlaşmaya, güvencesizleşmeye ve bu süreçte gazetecilikte yaşanan erozyona işaret eder. Diğer yandan ise basın iş hukukunun bu dönüşüme karşı yetersizliğini ve etkisizliğini ifade eder.

7 Medyada yoğunlaşma, dikey, yatay, çapraz ve ultra çapraz olmak üzere gerçekleşir. Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Kaya (2016a).

8 Bu kanunda “Medya hizmet sağlayıcılarının haber birimlerinde çalıştırılacak basın kartlı personelin asgarî sayısını Üst Kurul belirler. Bu personel 13.6.1952 tarihli ve 5953 sayılı Basın Mesleğinde Çalışanlarla Çalıştıranlar Arasındaki Münasebetlerin Tanzimi Hakkında Kanuna tabidir” ifadesi bulunmaktadır.

9 Bu konudaki önemli bir örnek 1990’lı yıllarda sektörde “centilmenlik anlaşması” adı altında ortaya çıkan durumdur. Buna göre işten çıkarılan bir gazeteci aynı sermaye grubunun başka bir yayın organında iş bulamamaktadır. Ya da sendikal nedenlerle işten çıkarılan bir gazeteci, diğer medya gruplarında da işe alınmamaktadır. 1990’lı yıllar ve sonrasında medya alanındaki sendikasılaştırma girişimleri ve buna karşı çabalar için bkz. Özsever (2004).

10 Bu konu hakkında ayrıntılı bir inceleme için bkz. Şahin ve Avşar (2016).

Gazetecilik ve Basın İş Hukukunda Belirsizlikler

Gazetecilik ve basın iş hukukunda belirsizlikler dönemi olarak değerlendirilecek süreç 2000’li yıllarla tariflenebilir. Bu yıllar, iktisadi alanda neoliberal politikaların kurumsallaştırıldığı, siyasi ve toplumsal alanda ise güçlü bir tek parti iktidarı ile somutlaşan ve “yeni Türkiye” söyleminde ifade bulan hızlı bir dönüşüm dönemidir. Bu dönüşüm, bir yandan vahşi kapitalizmin geçerli kılındığı diğer yandan ise modernliğin politik ve kültürel değerlerine meydan okunduğu bir süreç (Kaya, 2016b: 7-8) olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal yapının her alanında yaşanan bu dönüşüm aynı zamanda sosyal ve mali krizlerin de yoğunlaştığı bir iklimi beraberinde getirmiştir.

Bu dönemde Türkiye’deki gazetecilik pratiklerini belirleyen üç temel eğilim saptanabilir. İlki, siyasi otoriterleşme ve bunun gazetecilik alanındaki yansımalarıdır. İkincisi, küresel medya zincirlerinin varlığıdır. Üçüncüsü ise yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşmedir. Bu üç eğilim, gazeteciliğin zamanında, mekanında, çalışma koşullarında, mesleki kimliklenmede ve istihdam biçimlerinde ciddi dönüşümler yaratmaktadır. Bu dönüşümler, aynı zamanda günümüzde basın iş hukukundaki belirsizliklere ve yetersizliklere işaret eder.

Siyasi Otoriterleşme

Siyasi otoriterleşme, 2000’li yıllarda Türkiye’deki gazeteciliği belirleyen en özgün unsur olarak değerlendirilebilir. Bu yıllar, siyasi iktidarın toplumun pek çok alanıyla birlikte medya yapısına da özel olarak müdahale ettiği dönemdir. Bu dönem, iktidarın giriştiği dönüşüm sürecinde medyaya atfettiği merkezi rolle yakından bağlantılıdır (Ayan, 2019; Kaya, 2016c:245). Siyasal erkin sağladığı imkanlar içinde gerek ekonomik alanda ve mülkiyet yapılarında gerekse ideolojik açıdan gerçekleştirilen müdahaleler, hem medya sektöründeki sahipliğin hem gazetecilerin mesleki durumları ve istihdam süreçlerinin hem de gazetecilik faaliyetinin doğasının dönüşmesine yol açmıştır (Yeşil, 2016; Yılmaz, 2016; Kaderoğlu Bulut, 2019).

Bu dönemde iki önemli nokta tespit edilebilir. İlki, bu dönemde hükümetle ilişkilerin, piyasanın kendi dinamiklerinin önüne geçmiş ve hükümet-basın ilişkilerinin organik bir niteliğe erişmiş olmasıdır. İkincisi ise, siyasi otoriterleşmenin medyada yarattığı tek sesliliğe karşı muhalif seslerin ve gazetecilik faaliyetlerinin yeni medya ortamlarına taşınmasıdır.

Küresel Medya Zincirleri

2000’li yıllarda gazeteciliği belirleyen bir diğer unsur ise küresel medya zincirleridir. 1980’lerden itibaren iletişim küresel bir ticari faaliyet haline gelmiş ve küresel pazarın tamamı az sayıda dev şirket tarafından kontrol edilmeye başlamıştır. Çokuluslu şirketlerin medya alanında faaliyet yürütmeleri, zamanla medya devlerinin ortaya çıkmasına ve dünyada iletişim ve kültürel üretimin çok önemli bir bölümünün birkaç şirket üzerinden gerçekleşmesine neden olmuştur (Doyle, 2004; Flew, 2018). Günümüzde küresel kültürel paketin tamamı –film, TV, müzik, spor, eğlence- bütün dünya sathına bir avuç medya şirketi tarafından dağıtılmaktadır (Picard, 2005). Hem teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, hem medyada deregülasyon ve kamunun dışarıda bırakılması süreci, hem

de neoliberal süreçte hizmetlerin serbest ticarete açılması, küresel medya zincirlerinin oluşumunu mümkün kılmıştır.

Küresel medya sermayesi daha çok gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkeler ile siyasi rejim değişikliği yaşayan ülkelerin piyasalarına girerek, bu pazarlarda yaşanan hukuki boşlukları da kullanarak gelişme göstermiştir. Küresel sermaye, ülkelere farklı biçimlerde girebilir. Medya şirketi doğrudan yatırım yapabilir, yereldeki sermaye ile ortak yatırımlar içine girebilir, yetki veren lisanslama anlaşmaları yapabilir ya da program formatlama ve program lisanslama gibi yöntemlere de başvurabilir (Kuyucu, 2013).

Türkiye'ye yabancı sermayenin ilgisinin artması ve Türkiye medyasının küresel zincire dahil edilmesi de 1990'lardan itibaren giderek hızlanan bir süreçtir. Yazılı basında özellikle süreli yayıncılık alanında yabancı sermaye girişi oldukça yüksektir. Radyo ve televizyon yayıncılığında da yabancı şirketleri görmek mümkündür (Kaban Kadioğlu, 2014). Medyanın küresel zincirlerle bağının artması, rekabet koşullarının giderek yoğunlaşmasına ve gazeteciler üzerinde yeni baskı alanlarının yaratılmasına neden olmaktadır. Ayrıca hukuksal düzenleme alanı da bu süreçte giderek belirsizleşmektedir.

Yeni İletişim Teknolojileri ve Dijitalleşme

Gazeteciliği belirleyen üçüncü unsur ise yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşmedir. Bu teknolojiler getirdiği olanaklar ile tüm dünyada üretim, dağıtım, yönetim başta olmak üzere pek çok alanı dönüştürmüş, dijitalleşme ile iç içe olan yeni ekonomik, siyasal, toplumsal formlar gündeme gelmiştir. Bu gelişmeler 2000'li yıllarda gazetecilik alanında da karşılığını bulmuştur. Yeni iletişim ortamını belirleyen en önemli unsurlardan biri teknolojik ve sektörel yöndeşme olarak ortaya çıkmıştır. Yöndeşmeyle birlikte televizyon, bilgisayar ve/veya telefon gibi araçların biraraya gelmesi, benzer hizmetlerin değişik iletişim şebekeleriyle taşınabilmesi ve iletişim teknolojilerinin yeni ürün ve hizmetler ortaya çıkaracak şekilde birbirine yakınlaşması mümkün olmuştur (Mosco, 2006: 68-69; Henten vd. 2003: 24, Geray, 2002: 19). Böylesi bir yöndeşme, altyapı, içerik/hizmet, donanım ve kurumlar bazında yeni ve önemli bir biraradalık, bir tümleşik alan yaratmaktadır.

Dijitalleşmenin gazetecilik alanında yarattığı dönüşüm üç başlık altında incelenebilir: a) Yeni ekonomik modeller, b) Yeni gazetecilik pratikleri, gazetecilik işgücü ve içerik türleri, c) Yeni mekansal modeller. Bunlar, işin örgütlenmesinde, gazetecilik faaliyetinin ürününde-üreticisinde ve mekanında yaşanan değişimlerdir.

Yeni ekonomik modeller, çoğunlukla gazetecilik faaliyetinin dijitalleşmesiyle bağlantılıdır. İnternetin ve mobil uygulamaların gazeteciliğin yeni mecraları olarak belirmesiyle birlikte, geleneksel medyanın internetteki uzantılarının yanı sıra, doğrudan dijital alanda doğan ve yeni medyanın tüm alanlarında yayın yapan haber siteleri/odaları da ortaya çıkmıştır. Bu haber odaları reklam, bağış ve kitlesel fonlama gibi yöntemlerle kendilerini finanse etmektedir (Geray, 2019). Bu modeller, geleneksel medya sahipliği dışında küçük ölçekli ya da bağımsız/muhafif haber sitelerinin de oluşmasına ve varlığını sürdürmesine olanak tanımaktadır.

Yeni ekonomik modellerin bir diğer yönü, çalışanların istihdam süreçleriyle ilgilidir. Medyada 1990'lardan itibaren artan esnek çalışma biçimleri ve güvencesizleşme eğilimi, dijitalleşme ile yeni biçimler kazanarak derinleşmiştir (Uzunoğlu, 2018; Kaderoğlu Bulut, 2019). Bu süreçte dijital teknolojiler ve güvencesizliğin birleştiği en dikkat çeken biçim freelance (serbest) çalışmadır. Freelance çalışma, çağımızda gazeteciler için parça başı iş yapmanın ve aynı anda birçok farklı kuruma haber üretmenin yaygın bir formu haline gelmiştir.¹¹ Freelance çalışma çoğunlukla gazetecilerin istekli oldukları bir tercih değil, uzun süreli işsizliğe karşı mecbur kaldıkları bir çalışma biçimi olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'de yapılan bir araştırmada (Uzunoğlu, 2018: 211), çoğu freelance gazetecinin bu çalışma biçiminden ziyade tam zamanlı çalışma özlemi içinde oldukları bulgulanmıştır. Bu gazetecilerin çoğunlukla sürdürülebilir, düzenli bir iş rutinleri bulunmamaktadır. Sahip oldukları işte kalma süreleri oldukça belirsiz, ücretleri ise oldukça düşüktür.¹²

Yeni gazetecilik pratikleri, gazetecilik işgücü ve içerik türleri, dijitalleşmenin oluşturduğu yeni mecralar olarak internet ve sosyal ağlar ile mobil uygulamalarda ve/veya bunlar aracılığıyla meydana gelmektedir. Gazetecilik alanında yeni mecralar ile birlikte *internet gazeteciliği, online (çevrimiçi) gazetecilik* (Deuze, 1999) ya da *networked (ağlaşmış) gazetecilik* (Beckett ve Mansell, 2008: 93) gibi adlarla tanımlanan yeni gazetecilik biçimleri ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak büyük verilerle çalışmayı esas alan *veri gazeteciliği* ya da algoritmik işlemlerle haber yazabilen makinalara dayalı *robot gazetecilik* gibi gelişmeler de bu alanı önemli ölçüde dönüştürmektedir. Bu gazetecilik pratiklerinde üretilen içerik de hipermetinsellik (Narin, 2017) ve kullanıcı katılımı (Trench, 2003) gibi özellikleriyle geleneksel içerikten farklılaşan bir durum sergiler.

Dijitalleşmeye bağlı yeni gazetecilik pratikleri yalnızca freelance gazetecilerin ya da yeni medyalarda çalışan gazetecilerin değil tüm gazetecilerin iş süreçlerini etkilemektedir. Gazeteciler günün gereklerine göre, ofisten, olay yerinden ya da evden günün tüm zamanlarında çalışabilmektedirler. Çalışma mekanları ve çalışma zamanları büyük ölçüde sınırsızlaşmıştır (Gemici, 2018). Bu da gazeteciler üzerindeki iş yükünü, denetimi ve onlardan beklentileri giderek arttırmaktadır. Teknolojik araçlar, gazetecinin ve tüm üretim sürecinin denetimi için de etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Cep telefonları, internet, gps gibi araçlarla gazetecinin yalnız mesai saatleri değil, mesai dışı saatleri de denetime tabi kılınmakta ve mesai dışı saatlerde de gazetecinin iş üretmesi mümkün (hatta mecbur) kılınmaktadır. Aynı şekilde teknoloji yoluyla artan sürat ve buna bağlı oluşan zaman baskısı, gazetecinin ürünü üzerindeki etkinliğini ve kalitesini düşürürken,

11 Avrupa'da ve dünyanın pek çok bölgesinde freelance çalışmanın artık atipik bir istihdam biçimi olmadığı, giderek yaygınlaştığı hatta kimi ülkelerde gazetecilerin çoğunluğunun freelance olarak çalıştığı Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (IFJ) ve Avrupa Gazeteciler Federasyonu'nun (EFJ) güncel çalışma ve tartışmalarından da takip edilebilmektedir. Bu tartışmalarda freelance çalışmanın, güvencesizleşmenin önemli bir formu haline geldiği ve gazetecileri yoksullaştırıcı bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Bkz. <https://www.ifj.org/what/workers-rights/freelancers-rights.html> ve <https://europeanjournalists.org/policy/freelance/>

12 Bu durum yalnızca Türkiye gibi ülkelerde değil, merkez kapitalist ülkelerde de benzer bir manzara sergilemektedir. Örneğin Belçika'daki freelance medya çalışanları üzerine yapılan bir araştırmada ücretlerin "güvencesizlik derecesinde (precariously) düşük" olduğu ortaya konmuştur. Bu araştırmaya ilişkin bkz. <https://europeanjournalists.org/blog/2019/08/08/freelancers-in-belgium-wages-remain-precariously-low/>

işgünü içindeki “verimini” artırmaktadır. Bu kapsamda izin, ücretler, çalışma saatleri ve sosyal güvence çeşitli problem alanları olarak ortaya çıkar.

Yeni gazetecilik pratiklerinin bir diğer boyutu ise, gazetecilerin taşınması gereken vasıfların çeşitlenmesidir. İçeriğin üretimi ve sunumundaki değişikliğe paralel olarak gazetecilerin de çekirdek becerilerin yanı sıra çokluortamlar için üretim yapabilecek yeni becerilere sahip olması beklenmektedir. Bu beceriler, yeni medyayı kullanarak haber toplama ve işleme, çokluortamlarda haberi üretecek, sunacak, takip edecek ve yönetecek becerilere sahip olma, bunları mümkün kılacak temel yazılım ve donanımları kullanma becerisini edinme, sosyal ağları takip etme ve haberin tüm aşamalarında bu ağları kullanabilme, üretilen içeriği sayısal ortamlarda yayınlatabilme gibi becerilerdir. Bunlara ek olarak, yeni araçları kullanabilme ve bunlarla haber üretebilme (video, fotoğraf, kamera kullanımı, cep telefonu uygulamaları ve bunlarla haber üretip yayınlatabilme) becerisi de gazeteciler için gerekli görülmektedir. Yeni iletişim ortamının multimedya niteliği, gazetecilerin de *multi-skilled* (çoklu-beceriye sahip) olmasını gerekli kılmaktadır (Deuze 1999; Keshvani, 2000; Geray, 2008a, 2008b).

Dolayısıyla gazetecilerden tek bir alan ya da mecra için uzmanlaşmanın yerine, pek çok işi hızlı şekilde yapabilecek ve farklı mecralar için içerik üretebilecek çoğul becerilere sahip olması istenmektedir. Çoklu beceriler gazeteciye çok daha fazla iş yükü ve sorumluluğu yüklemektedir. Aynı zamanda Trench (2003), artan kullanıcı katılımı nedeniyle, gazetecilerin üretimde ve sunumda sahip oldukları kontrolü giderek kaybetmeye başladıklarını belirtir. Buna ek olarak, yeni iletişim ortamının sahip olduğu hız, kesintisiz içerik üretimi, rekabet ve reklam bağımlılığı gibi unsurlar da, gazeteciler üzerinde ek bir baskı unsuru oluşturmaktadır. Dijitalleşmenin gazetecilikteki çalışma ilişkilerini ve gazetecilik pratiklerini güvencesizleşme yönünde beslediği, bunun işverenler açısından oldukça tercih edilen bir durum olmasına karşılık çalışanlar açısından yıpratıcı ve yıkıcı sonuçlar doğurduğu sıklıkla vurgulanmaktadır (Rottwilm, 2014; Comor ve Compton, 2015; Picard, 2015; Deuze ve Witschge, 2018; Çığ ve Çığ, 2015; Uzunoğlu, 2018).

Yeni mekansal modeller ise tümleşik haber merkezleri (integrated newsrooms) ve çeşitli paylaşım-yönetim uygulamalarıyla şekillenen bulut haber odalarıdır. Pavlik’e (2001) göre yeni medya ortamında geleneksel gazetecilikten farklı dört temel özellik vardır. Bunlar; a) haberin toplanması, işlenmesi ve sunumunun yeni medya araçlarıyla gerçekleşmesi, b) kullanıcının içeriğe müdahale edebilmesi, c) çoklu ortamda haberin farklı medya formatlarını içerecek biçimde hızlı ve kesintisiz sunulması, d) medya kuruluşlarının kullanıcılarla, reklam verenlerle ve rakipleriyle olan ilişkisinin değişmesidir. Sayılan bu değişimler haber merkezlerinde de haberin üretim aşamaları, mecraları ve kurumsal birimler arasındaki sınırları aşındıran yeni mekansal düzenlemeleri beraberinde getirmiştir. Tümleşik haber merkezleri, bu düzenlemelerden biridir.

Tümleşik haber merkezleri farklı medya mecralarının haber birimlerinin bir araya getirilmesi ve bunların internet ortamında bir arada kullanılabilmesi için haber merkezleri içinde ses ve görüntü stüdyolarının kurulmasıyla oluşmaktadır. Bu merkezler, içerik üretimi ve dağıtımını birleştiren, multimedya özelliklere sahip haber ortamlarıdır. Bu modelde muhabirler ayrı birimler olarak değil, bir bütün halinde tek bir fiziksel ortamda

çalışırlar. Böylece mecra temelli ayırım ve buna göre örgütlenmiş haber merkezleri ortadan kalkmaktadır. Bu uygulama, gazetecilerin tek bir ortama ilişkin bağımlılıklarını ortadan kaldırarak, her medya ortamı için haber üretebilmelerini öngörür (Dailey vd., 2005; Singer, 2005, 2008; Yıldırım, 2010; Geray, 2008b, 2008c). Gazeteciler her haberi, bütün birimler için üretirler ve bu süreçte onların her medya ortamında haberi üretip yayabilecekleri (yukarıda bahsedilen, video düzenleme, ses kayıt, kurgu, web yayını vb.) becerilere sahip olmaları beklenir

Bu haber merkezlerini, teknolojik ve sektörel yöndeşmenin verdiği olanaklarla gazetecilik pratiğinde organizasyonel yöndeşmeyi gerçekleştiren mekanlar olarak tanımlamak mümkündür. Deuze (2004), bu gazetecilik biçimine “multi-media gazeteciliği” demektedir ve bu gazeteciliğin internet gazeteciliğinden farklı olarak tümleşik haber merkezleri yoluyla icra edilebileceğini vurgular.

Son yıllarda ortaya çıkan bir diğer mekansal model ise Slack¹³ ya da benzeri uygulamalar ile ofis içi iletişim, işbölümü ve üretim süreçlerinin giderek dijitalleşmesine dayanan haber odaları uygulamalarıdır. Bu uygulamalar ile haber ofisleri, “bulut haber odaları” ya da “sanal haber odaları” haline gelmektedir. Bunu mümkün kılan bulut teknolojiler ile gazetecilerin dünyanın hemen her tarafından kimi haber kaynaklarına ve bilgi havuzlarına ulaşabilecekleri, çalıştıkları haber kuruluşlarına pek çok farklı mekandan haber iletebilecekleri, üretimin ve yönetimin küresel çapta ve akış halinde gerçekleşebileceği vurgulanmaktadır. Aynı zamanda bu uygulamalar ile yalnız tek bir haber kuruluşunun değil, pek çok farklı ülkeden gazetecilerin de uluslararası işbirliği ile büyük çapta haber üretebilmeleri (Paradise belgeleri olayı gibi) için sanal haber odalarının kullanıldığı belirtilmektedir (Bunce vd., 2017). Bu haber odaları “gazeteler ve ağların yöndeşmesi” (Liu, 2013: 118) olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde Gazetecilik ve Basın İş Hukukunda Tartışmalı Alanlar

Buraya kadar aktarılan üç temel eğilim (siyasi otoriterleşme, yeni teknolojiler ve dijitalleşme, küresel medya zincirleri) basın iş hukukunun büyük oranda devre dışı kaldığı, sektörün kendi kurallarını koyduğu fiili bir durum yaratmaktadır. Basın iş hukuku, yasaları, düzenlemeleri ve kapsamı ile mevcut duruma ve yeni gelişmelere karşılık verememektedir. Basın iş hukukunun gelişmeler karşısında yetersiz kaldığı dört alandan bahsedilebilir: i. Gazeteci tanımının değişimi, ii. İstihdam biçimleri ve güvencesizlik, iii. Koruyucu yaklaşım ve düzenlemelerin zayıflığı, iv. Küresel eğilimler.

Gazeteci Tanımının Değişimi

Gazetecilik tanımındaki dönüşüm temel olarak gazetecinin zamanında, mekanında ve teknoloji kullanımındaki ilişkilerin değişmesiyle ilgilidir. “Günümüz medya sektöründe ‘gazetecilik’ adı altında çok sayıda yeni iş tanımı gelişmiş, unvan ve sıfatlar yeni medya ve dijital medya ile çeşitlenmiş ve artmıştır” (Şahin ve Avşar, 2016: 120). Bununla birlikte

¹³ Bulut haber odalarının yaratılmasında başat uygulamalardan biri *Slack*'tır. Bu uygulamaya ve kullanımlarına ilişkin ayrıntılı bilgi için bkz. Bunce vd. (2017).

basın iş hukukunun mevcut doğası ve yapısı bu dönüşümleri kapsamaktan ve bunlara cevap üretmekten yoksundur. Günümüzde Basın İş Kanunu'ndaki gazeteci tanımı 1961 yılındaki düzenleme ile aynıdır. Dolayısıyla gazetecilik mesleğinde ortaya çıkan yeni çalışma alanları, yeni gazetecilik türleri ve biçimleri kanunda tanımlanmamaktadır. Bu da gazetecilik alanının genişleyen yapısı ve yeni formları düşünüldüğünde oldukça büyük bir eksikliklerdir.

İnternet haber sitelerinde veya dijital ortamın farklı mecralarında çalışan gazeteciler, gazetecilik faaliyeti içerisinde olmalarına rağmen yasal korumadan yoksundurlar. Bu gazetecilere dönük düzenleme girişimi 2014 yılında bir yasa tasarısı olarak TBMM'ye sunulmuştur.¹⁴ Bu tasarıda Basın İş Kanunu'nda yer alan gazeteci tanımına "internet haber siteleri" ifadesi eklenmiştir. Bu tasarı meclis gündemine alınmadığı için kadük kalmıştır. Dolayısıyla gazetecinin hukuksal tanımının internet medyasını da kapsayacak şekilde yeniden tanımlanması gerekmektedir.

Bu konuda Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü tarafından düzenlenen *Basın İş Kanunu Çalıştayları* önemlidir. İlki Eylül 2014, ikincisi ise Kasım 2014 tarihlerinde düzenlenen bu çalıştaylar,¹⁵ gazeteci tanımının yeni koşullara göre nasıl düzenlenebileceği üzerine sektörden, akademiden, meslek örgütlerinden ve ilgili kurumlardan kimi temsilcileri bir araya getirmiştir. I. Çalıştay'da gazetecilik tanımına yönelik ortaya çıkan genel yaklaşım şöyle ifade edilebilir:

Gazeteci, bir gazete, dergi, haber ajansı, radyo, televizyon, internet medyası ve ileride bu alanlara bağlı olarak gelişecek her türlü fikir ortamının oluşması, gelişmesi ve kamuoyu ile bütünleşmesini sağlayan ve her aşamada görev yapan fikir işçisidir (Koçer, 2019: 7).

Bu noktada öne çıkan tartışmalı bir diğer konu internet sitelerinde çalışan tüm personelin gazeteci kabul edilip edilemeyeceğidir. Bu, internet gazetecilerine dönük tanımın sınırlarının çizilmesi açısından önemlidir. Bu konu çalıştaylarda da vurgulanmış, internet sitelerinde haber üretenler ya da internet sitesinin teknik olarak ayakta kalmasını sağlayanlar arasında gazetecilik tanımı açısından bir fark gözetilmesi gerektiği öne çıkmıştır (Koçer, 2019: 7).

Gazetecilik tanımının tekrar gözden geçirilmesi ve düzenlenmesi gereken bir diğer alan ise Basın Kartı düzenlemeleridir. Basın kartı, Basın İş Kanunu kapsamında sigortalı olarak çalışan gazetecilere, belirli ek kriterleri yerine getirmek kaydıyla verilen ve söz konusu çalışanın devlet nezdinde "resmi" şekilde gazeteci olarak kabul edildiğini imleyen bir belgedir. Basın Kartı Yönetmeliği'nde gazeteci için özgün bir tanım bulunmamakta, mevcut yasal düzenlemelerin birleştirilmesinden oluşan bir tanım yer almaktadır. Bu yönetmelik, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ne dayalı idari yapılanmaya uygun olarak Aralık 2018 tarihinde yenilenmiştir. Yeni yönetmelikte internet medyasına dair hukuki düzenleme yine yapılmamıştır. Ayrıca yönetmelik, basın kartlarının alımını zorlaştıran, kartların iptalini ve gazetecilik faaliyetlerinin suç kategorisine alınmasını

14 Söz konusu kanun tasarısının metnine şu adresten ulaşılabilir: https://www.tbmm.gov.tr/develop/owa/tasari_teklif_sd.onerge_bilgileri?kanunlar_sira_no=152090

15 Bu çalıştaylara ilişkin bilgi ve tartışmalar için bkz. Şahin ve Avşar (2016); Koçer (2019).

kolaylaştıran hükümler içermektedir. Ek olarak, basın kartlarını verecek komisyonun bileşimi merkezi iktidarın denetimine daha çok tabi hale getirilmiş ve meslek örgütleri sürecin dışında bırakılmıştır.¹⁶ Tüm bu düzenlemeler, meslek odaları tarafından şiddetle eleştirilmektedir.¹⁷

İstihdam Biçimleri ve Güvencesizlik

İstihdam biçimleri ve güvencesizlik, basın iş hukukunun kapsamda, tanımlamada ve düzenlemede yetersiz kaldığı bir diğer tartışma alanıdır. İstihdam biçimleri ve güvencesizlik, uzun yıllardır medya sektörünün en önemli sorun alanlarından biridir. Freelance gazetecilik, stajyerlik ve iş güvencesinin olmaması bu alanda öne çıkan istihdam ve güvencesizlik biçimleridir.¹⁸

İstihdam biçimlerinde yaşanan değişim ve çeşitlenme, sektör içinde “kadrolu-kadrosuz çalışan” ayrımını olarak görülmektedir. Kadrolu çalışma, belirsiz süreli iş sözleşmesiyle çalışmayı, görece güvenceli koşulları, çoğunlukla Basın İş Kanunu kapsamında çalışmayı ve görece iyi ücretleri ifade eder. Kadrosuz çalışma ise belirli süreli iş sözleşmeleriyle ya da parça başı/telifli çalışmayı, işyeri ile düzenli ve sürekli bir iş ilişkisi kurulamamasını, görece düşük ücretleri, güvencesiz çalışma koşullarını ve mesleğe ilişkin düzenlemelerden (basın kartı almak, Basın İş Kanunu kapsamında sigortalı olmak vb.) yoksun çalışmayı ifade etmektedir.

Son yıllarda öne çıkan en önemli istihdam biçimi ve güvencesizlik kaynağı freelance çalışmadır. Freelance gazeteciler, yaptıkları haber başına ücret kazanan ve düzenli bir sosyal güvence bağından yoksun olan gazetecilerdir. Aynı anda bir veya birkaç basın yayın organında çalışmaktadırlar. Freelance gazetecilik, çoğunlukla enformel ya da katma değeri düşük sektörlerde görülen “parça başı iş, parça başı ücret” mekanizmasının medyadaki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu çalışma biçimi “kaşeli çalışma” ya da telifli çalışma” olarak da adlandırılmaktadır. Freelance gazetecilik, evden çalışma (*home-office*), tele çalışma, çağrı üzerine çalışma gibi son yıllarda esnek istihdam olarak ortaya çıkan pek çok farklı biçimi bünyesinde barındırır.

Freelance gazeteciliğin, Türkiye’de gittikçe artan bir çalışma biçimi olmasına karşılık henüz yasal bir tanımı bulunmamaktadır. Bu gazeteciler, telif ücreti ile çalışıp düzenli bir istihdama sahip olmadıklarından Basın İş Kanunu hükümlerinden faydalanamazlar. Dolayısıyla basın kartı sahibi de olamamaktadırlar. Freelance gazetecilere yönelik yasal ve mesleki tanımların gerçekleştirilerek alanın hukuksuz-kuralsız durumunun düzenlenmesi önemli görünmektedir.

Güvencesiz çalışma biçimlerinin en önemlilerinden biri de stajyerliktir. Genç gazetecilerin mesleği pratik içinde öğrenmelerini amaçlayan stajyerlik uygulaması zamanla amacından uzaklaşarak ucuz iş gücü temin etmenin bir yoluna dönüşmüştür (Özsever, 2004: 167; Kaderoğlu Bulut, 2019: 241). Genellikle iletişim fakültesi öğrencileri, gerek

16 Yeni yönetmeliğin tam metnine ulaşmak için bkz. <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Asp?MevzuatKod=21.5.465&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=bas%C4%B1n%20kart%C4%B1>

17 Bu eleştirilere dair bkz. <https://www.evrensel.net/haber/368405/basin-karti-yonetmeligi-degisti-karti-iptalleri-kolaylasti>

18 Bu güvencesiz çalışma biçimlerinin bir analizi ve çalışanların deneyimlerinin aktarıldığı bir çalışma için bkz. Kaderoğlu Bulut (2019).

öğrencilik yıllarında gerekse mezun olduktan sonra, sektörde iş bulabilmek için uzun ve ücretsiz çalışma dönemlerine boyun eğmek durumunda kalmaktadırlar.

Basın İş Kanunu'nda stajyerlik tanımı, "Tecrübe Müddeti" başlıklı 10. madde altında düzenlenmektedir. Tecrübe müddeti, mesleğe ilk kez başlayan gazeteci ile işvereni arasındaki deneme süresini ifade eder ve yasaya göre üç ayı geçemez. Buna karşın uzun deneme süreleri güvencesiz çalışma koşullarını tetikleyen önemli bir unsur olarak kendini göstermektedir. Basın İş Kanunu'nda "tecrübe müddeti içinde bulunan gazeteciler" ile "stajyerler"e dönük tanım ve uygulama konusunda bir karmaşa bulunduğu söylenebilir. Yasadaki tecrübe müddetinin, stajyerlik uygulaması ile ilişkili olmadığını savlayan görüşler (Şahin ve Avşar, 2016: 121) bulunmasına karşılık, uygulamada deneme süresi içinde bulunan gazeteci ile stajyer gazeteci arasında çoğunlukla bir ayırımın bulunmadığı, yasada üç ayla sınırlı olan tecrübe müddeti yerine aylara hatta yıllara yayılan uzun süreli stajyerliklerin geçerli olduğu belirtilebilir. Tecrübe müddeti stajyerlik adı altında ücretsiz ya da çok düşük ücretlerle çalıştırma şeklinde uygulanmaktadır. Gazeteci hiçbir mesleki, hukuki ve sendikal hakka sahip olmadan çalışmak durumunda bırakılmaktadır (Karahisar, 2008: 69). Yasada, tecrübe müddeti içinde bulunan gazeteci ile bu sürenin sonunda yazılı bir iş sözleşmesi yapılması ve tüm stajyerlerin, yazı işleri kadrosunun yüzde onunu geçmemesi aynı madde altında belirtilirken her iki koşulun da sektörde fiilen uygulanmadığı bilinmektedir. Deneme süresinin güvencesiz çalışma biçimi olarak kullanılmaması yönünde hukuki düzenlemelerin yapılması ve yaptırımların tartışılması gereklidir.

Güvencesiz çalışma koşullarının görünür olduğu bir diğer alan iş güvencesizliğidir. İş güvencesizliği, çalışırken sürekli risk altında olma, yarından emin olamama durumu ve gelecek kaygısıdır. Bunun temel nedeni, işten atılmanın önünde engellerin az olması, diğer bir deyişle işten atılmanın çok kolay olmasıdır (Yücesan-Özdemir, 2014). İş güvencesizliğinin en ağır yaşandığı sektörlerin başında gelen medyada da gazeteciler bu durumu sıkça deneyimlemektedir. Bu konuda Basın İş Kanunu'nun ve İş Kanunu'nun işten çıkarmaları engelleyen etkili koruyucu hükümler içermediğini belirtmek yanlış olmayacaktır.

Koruyucu Yaklaşım ve Düzenlemelerin Zayıflığı

Gazetecilikteki değişimlere karşın Basın İş Hukuku'nun sahip olduğu koruyucu düzenlemelerin zayıflığı önemli bir tartışma başlığıdır. Gazeteciler bir yandan tüm çalışanların karşı karşıya kaldığı hukuksal düzenlemelerin erozyona uğramasını deneyimlemektedirler. Diğer yandan ise özel olarak gazetecilere dönük düzenlemelerdeki gerilemeyi yaşamaktadırlar.

Koruyucu yaklaşım ve düzenlemeler, gazetecilik mesleğinin layıkıyla yapılabilmesi ve gazetecinin işverenine ve diğer güç odaklarına karşı korunabilmesi için önemlidir. Dünyada ve Türkiye'de gazetecilere özgü iki önemli koruyucu düzenlemeden bahsetmek mümkündür: Yıpranma payı ve mesleki tepki hakkı.

Yıpranma payı (yıpranma hakkı), 1961 tarihli Basın İş Kanunu ile gazetecilere tanınmış, 2008 yılında kaldırılmış ve 2013 yılında bazı değişiklikler ile geri getirilmiştir. Yıpranma payı, çalışma koşulları ağır olan mesleklerde daha erken emekli olunmasını sağlayan bir düzenlemedir. Gazetecilik de yapılan işin zorlukları ve riskleri göz önüne alınarak bu meslekler içerisinde sayılmaktadır. Buna göre, gazeteciler emeklilik hakkına 20 yıllık bir çalışma ile kavuşmaktadır. 2008’de yapılan düzenleme ile gazetecilerin yıpranma hakkı kaldırılmış ve emeklilik için 25 yıllık bir süre zorunlu kılınmıştır. Bu düzenlemeye karşı yükselen tepkilerin sonucunda, yıpranma payı 2013 yılında gazeteciler için yeniden tanınmıştır. Ancak yararlanılması için öngörülen koşullar ve şartlar eskisine nazaran oldukça ağırlaştırılmıştır.

Mesleki tepki hakkı ise, çalışılan basın kuruluşunun zaman içinde politik çizgisini değiştirmesi ve bu değişikliklerin gazetecinin değerlerine ters düşen, benimsemediği değişiklikler olması durumunda, bunun gazetecinin mesleğini icrasını etkileyeceği nedeniyle, gazeteciye iş ilişkisinde haklı fesih yetkisi tanıyan bir düzenlemedir (Bohere, 1986: 68; Öke, 1994: 186; Kaya, 2016a: 115). Bu hak, “vicdan hükmü” (Bohere, 1986: 68) ya da “bilinçlilik şartı” (Kaya, 1985: 102) olarak da ifade edilmektedir. Bu hüküm, ilgili yayının karakterinde ya da eğiliminde kayda değer bir değişimin çalışanın onuruna veya şöhretine gölge düşürdüğü veya manevi çıkarlarını genel olarak etkilediği gerekçesiyle gazeteciye iş sözleşmesini haklı fesih imkanı verir (Bohere, 1986: 68). Bu, “başka mesleklerde yer almayan özel bir hükümdür. İşveren değiştiğinde, gazetesi başka bir grubun denetimine girdiğinde ya da işverenin siyasi, fikri, felsefi, mesleki görüşleri değiştiğinde gazeteci, bu hükme dayanarak” (Duran, 2002) iş sözleşmesini feshedebilir ve bu haklı fesih durumu olarak kabul edilir. Bu hak gazeteciler açısından parasal (ya da hukuki) kazançlardan çok mesleki ve moral kazançlara işaret eder.

Basın iş hukuku tartışmasında koruyucu yaklaşımın zayıflığı olarak nitelendirilen bir husus da bu hakkın fiilen uygulanmamasıdır. Tahmin edileceği gibi, siyasi otoriterleşme ve medya emek piyasasının koşulları, gazetecinin bu haktan yararlanmasını neredeyse imkansız kılmaktadır. Ek olarak, gazetecilik mesleğinin yaşadığı erozyon da bu hakkın işlevsizleşmesini beraberinde getirir. Mesleki tepki hakkının yeniden işler kılınması bir yandan hukuki düzenlemelerin fiiliyatta da uygulanmasına, diğer yandan ise mesleğin yeniden canlanmasına bağlı görünmektedir.

Gazetecilere dönük koruyucu yaklaşım ve düzenlemelerin zayıflığı, yalnızca gazetecilere özgü konularda değil, tüm çalışanların karşı karşıya kaldığı alanlarda da kendini hissettirmektedir. Uzun çalışma süreleri bunlardan biridir. İş Kanunu’na¹⁹ göre haftalık olarak belirlenen çalışma süreleri, Basın İş Kanunu’nda²⁰ günlük olarak belirlenmiştir. İş Kanunu’nda çalışma süreleri haftalık 45 saat olarak belirlenirken,²¹ Basın

19 4857 sayılı İş Kanunu’nun 63. maddesi çalışma süreleri ve bununla ilgili çeşitli düzenlemeleri içerir. Kanunun tam metni için bkz. <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4857.pdf>

20 Çalışma sürelerine ilişkin hükümler, 5953 sayılı Basın İş Kanunu’nun “Çalışma Müddeti ve Fazla Mesai” başlığı altındaki maddelerinde yer alır. Kanunun tam metni için bkz.

<https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Goster/28984?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

21 İş Kanunu’nda (63. madde) ilgili ifade şöyledir: “Genel bakımdan çalışma süresi haftada en çok 45 saattir. Aksi kararlaştırılmamışsa bu süre, işyerlerinde haftanın çalışılan günlerine eşit ölçüde bölünerek uygulanır. Tarafların anlaşması ile haftalık normal çalışma süresi, işyerlerinde haftanın çalışılan günlerine, günde 11 saati aşmamak koşulu ile farklı şekilde dağıtılabilir. Bu halde, iki aylık süre içinde işçinin haftalık ortalama çalışma süresi, normal haftalık çalışma süresini aşamaz. Denkleştirme süresi toplu iş sözleşmeleri ile dört aya kadar artırılabilir.”

İş Kanunu'nda gazeteciler için çalışma süresi günlük sekiz saat olarak düzenlenmektedir.²² Ancak bu süreler pek çok sektördeki çalışan için olduğu gibi basın çalışanları için de uygulanmamaktadır. Ek olarak, Basın İş Kanunu kapsamında fazla mesai tanımlanmakla birlikte gazeteciler bu haktan tam anlamıyla yararlanamamaktadır (Kaderoğlu Bulut, 2019: 262-263). Ayrıca, Basın İş Kanunu'nda günlük çalışma süreleri belirlenirken ara dinlenmeye ilişkin bir düzenleme de yapılmamıştır. Yeni teknolojilerle işin tüm yaşama sirayet etmekte olduğu günümüzde uzun çalışma saatleri, ödenmeyen fazla mesailer ya da ara dinlenmelerin yokluğu gibi durumların nasıl tanımlanıp düzenlenebileceği, üzerine düşünülmesi ve tartışılması gereken bir belirsizlik alanıdır.

Koruyucu yaklaşım ve düzenlemelerin zayıflığının bir başka boyutu da gazetecilerin Basın İş Kanunu kapsamında değil İş Kanunu kapsamında istihdam edilmeleridir. Bu uygulama, gazetecilerin kendilerine özgü düzenlenmiş bir yasadan ve yine kendilerine özgü koruyucu mesleki ve sosyal haklardan mahrum bırakılmasına neden olmaktadır.

Küresel Eğilimler

Gazetecilikteki tartışma alanlarından biri de küresel eğilimlerin ve medyanın küresel örgütlenişinin hukuksal düzenlenişidir. Bu örgütlenme ve işleyiş, ulusal ölçekte belirlenen basın iş hukukunda da kimi farklı düzenlemelere ve tartışmalara neden olmaktadır. Yabancı bir ülkenin Türkiye'de çalışan muhabiri ya da Türkiye'deki bir gazetenin başka bir ülkede bulunan muhabirinin iş ilişkilerinin ve mesleki haklarının düzenlenmesi, bu belirsizliklerin ve tartışmaların merkezindedir.

Yabancı bir ülkede yayınlanan gazetelerin Türkiye'de çalışan muhabirleri Basın İş Kanunu kapsamı dışındadırlar. Ancak, Basın Kartı Yönetmeliği'ne göre basın kartı sahibi olabilirler. Yabancı gazetelerin Türkiye'de çalışan muhabirlerine yönelik bu düzenlemeler tartışılmaktadır. Bir yaklaşıma göre (Şuşle, 2001: 39-44), Basın İş Kanunu'nun kapsamı bakımından önem taşıması gereken nokta, yayın organının Türkiye'de yayınlanması değil, medya mensubunun Türkiye'de çalışması olmalıdır. Nitekim Türkiye'de ya da yabancı bir ülkede yayınlanan bir gazetede çalışan kişi, ücretli olarak gazetecilik mesleğini Türkiye sınırları içerisinde gerçekleştiriyorsa Basın İş Kanunu kapsamına alınmalıdır. Ayrıca Basın İş Kanunu'na bir hüküm eklenerek yabancı ülkede yayınlanan Türkiye menşeli yayın organının Türkiye sınırları içerisinde çalışan gazetecilerinin de Kanun kapsamına alınması gerektiği bu yaklaşımda dile getirilir.

Yeni iletişim teknolojileri ve küreselleşme süreçleri, medya sektörünü hem ulusal hem de küresel boyutlarda dönüştürürken, bu ve benzeri tartışmaların her zaman gündemde olacağı ve yeni düzenleme araçları geliştirilene kadar tartışmanın sonuçlanmayacağı öngörülebilir.

22 Bununla ilgili ifade Kanun'da şöyle belirtilmiştir: "5953 sayılı Kanunun birinci maddesindeki gazeteci tabirinin şümulü [kapsamı-y.n.] içinde bulunan kimselerden müessese, matbaa, idarehane ve büro gibi yerlerde hizmetlerinin mahiyeti itibarıyla müstemirren [süreklili olarak-y.n.] çalışanlar için günlük iş müddeti, gece ve gündüz devrelerinde sekiz saattir."

Sonuç

Gazetecilik ve basın iş hukuku ilişkisinin Türkiye’deki serüveni yapılanma, çözülme ve belirsizlik dönemleri olarak sınıflandırılabilir. Cumhuriyet tarihinde gazetecilik ve gazetecilere dönük ilk düzenlemeleri içeren yapılanma dönemi, 1930’lardan 1970’lerin sonlarına kadar uzanır ve Türkiye’deki gazetecilik ortamının matbuattan basına dönüşme sürecine denk düşer. Gazetecilikte örgütsel yapılanmanın değişmeye ve hukuksal düzenlemelerin etkisizleşmeye başladığı çözülme dönemi ise 1980’lerden 2000’lere kadar olan dönemi kapsar. Bu yıllar bir yandan sektörde yaşanan yoğunlaşmaya, güvencesizleşmeye ve bu süreçte gazetecilikte yaşanan erozyona işaret eder, diğer yandan ise basın iş hukukunun bu sürece karşı yetersizliğini ve etkisizliğini gözler önüne serer. 2000’li yıllar ise belirsizlik dönemi olarak ifade edilebilir. Gazetecilik pratikleri siyasi otoriterleşmenin, küresel medya zincirlerinin ve yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşmenin bileşik etkisi altında ciddi bir dönüşüme uğramaktadır. Bu dönemde gazetecilik pratiklerinin değişen doğası ile basın iş hukuku arasındaki makas açılmıştır. Bir taraftan mevcut tartışmalı alanlar derinleşirken, diğer yandan yeni tartışma alanları gündeme gelmiştir.

Bu belirsizlik döneminde ortaya çıkan dört temel tartışma alanından bahsedilebilir: i. Gazeteci tanımının değişimi, ii. İstihdam biçimleri ve güvencesizlik, iii. Koruyucu yaklaşım ve düzenlemelerin zayıflığı, iv. Küresel eğilimler. Bugünün koşullarında basın iş hukuku tartışmasının belirlemesi gereken “gazeteci kimdir, hangi alanlarda ve mecralarda çalışır” gibi temel sorular gazetecilik alanının düzenlenmesinde hala temel gündem olarak üzerinde düşünce ve politika üretilmesini beklemektedir. Bir başka düşünülmesi gereken nokta, gazetecilikte en sık rastlanan güvencesiz istihdam biçimlerinin, basın işletmelerinin kaçamak tavırlarının ve gazeteciliğin yeni mecra ve formlarının basın iş hukukunun kapsamı içine nasıl alınabileceğidir. Yeni dönemki gazetecilik pratikleri bir yandan düzenleme dışı kalmıştır, diğer yandan ise koruyucu maddeler uygulanmamaktadır. Ayrıca her geçen gün artan küresel medya yapılanması ve onun gazetecilik pratiklerine etkisi de düzenleme dışındadır ve düzenlenmeyi beklemektedir.

Sonuç olarak, gazetecinin sahip olması gereken hak ve yükümlülükler tüm toplumun faydası için önemlidir. Mesleki hakların korunması, yeni gazetecilik pratiklerinin hukuksal tanımlarının gerçekleştirilmesi, iş ve gelir güvencesinden yoksun kalma durumunun kaldırılması, çalışma koşulları için etkin yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi gibi konular, gazeteciliğin demokratik süreçlerle ilişkisi düşünüldüğünde, yalnızca gazeteciler için değil, tüm toplum için önem taşımaktadır.

Kaynaklar

- Alemdar, K.; Uzun, R. (2013). *Herkes İçin Gazetecilik*, Ankara: Tanyeri.
- Ayan, V. M. (2019). *AKP Devrinde Medya Alemi*, İstanbul: Yordam
- Beckett, C.; Mansell, R., (2008). “Crossing Boundaries: New Media and Networked Journalism”, *Communication, Culture & Critique*, 1(1), 92-104.
- Bohere, G. (1986). *Gazetecilik Mesleği: Gazetecilerin Çalışma Koşulları Üzerine Bir İnceleme*, (çev. N. Süral), Ankara: ILO Yayınları.
- Bulut, S. (2009). “Basın Yaşamında Örgütlenmenin Tarihsel Gelişimi”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12, 97-120.
- Bunce, M; Wright, K; Scott, M. (2017). “Our Newsroom in the Cloud: Slack, Virtual Newsrooms and Journalistic Practice”, *New Media and Society*, 20, 3381-3399.
- Cangöz, İ. (2015). *Değişen Anlam ve Değerleriyle Gazetecilik*, Ankara: Sınırsız.
- Comor, E; Compton, J. R. (2015). “Journalistic Labour and Technological Fetishism”, *The Political Economy of Communication*, 3(2), 74-87.
- Çığ, E. Ç.; Çığ, Ü. (2015). “Gazetecilik Emeğinin Prekarizasyonu: Yeni Medya Çağında Habercilik Etiğini Tartışmak”, *İş Ahlakı Dergisi*, 8(2), 197-232.
- Dailey, L.; Demo, L.; Spillman, M. (2005). “The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms”, *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), 150–168.
- Demir, V. (1994). “Basın Tarihimizde Kanunla Kurulan Bir Mecburi Meslek Kuruluşu: Türk Basın Birliği, Kuruluşu, Faaliyetleri ve Kapanışındaki Nedenler”, *Marmara İletişim Dergisi*, Ekim, 8, 231-247.
- Deuze M (2004) “What is Multimedia Journalism?”, *Journalism Studies*, 5(2), 139-152.
- Deuze M. (1999). “Journalism And The Web - an Analysis Of Skills And Standards in an Online Environment”, *Gazette International Journal for Mass Communication, Gazette*, 61 (5), 373–390.
- Deuze, M; Witschge, T. (2018). “Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism”, *Journalism*, 19(2), 165–181.
- Doyle, G. (2004). “Changes in Media Ownership”, *Sociological Review*, 13, 3, 2-4.
- Duran, R. (2002). *Gazeteci ve İşvereni*, <http://bianet.org/bianet/medya/11319-gazeteci-ve-isvereni>, Erişim: 20.07.2019.
- Flew, T. (2018). *Understanding Global Media*, Londra: Palgrave.
- Gemici, Ç. (2018). *Gelenekselden Dijitale Haber Üretim Sürecinde Gazetecinin Zaman ve Mekan Deneyimindeki Dönüşüm*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü, yayınlanmamış yüksek lisans tezi.

Geray H (2002) *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya.

Geray, H. (2008a). “Yeni Çağın Gazeteciliği (2)”, *BirGün Gazetesi*, <https://www.birgun.net/haber-detay/yeni-cagin-gazeteciligi-2-11677.html>, Erişim: 4.07.2019.

Geray, H. (2008b). “Yeni Çağın Gazeteciliği (3)”, *BirGün Gazetesi*, <https://www.birgun.net/haber-detay/yeni-cagin-gazeteciligi-3-11678.html>, Erişim: 4.07.2019.

Geray, H. (2008c). “2008’de Haber Merkezleri (3)”, *BirGün Gazetesi*, <https://www.birgun.net/haber-detay/2008de-haber-merkezleri-3-11704.html>, Erişim:4.07.2019.

Geray, H. (2019). *Medyanın Yeni Ekonomisinde Kurumsal İletişim*, Ankara: Ütopya.

Henten, A; Samarajiva, R; Melody, W. (2003). *Designing Next Generation Telecom Regulation: ICT Convergence or Multi-sector Utility?*, http://regulationbodyofknowledge.org/wp-content/uploads/2013/03/Henten_Designing_Next_Generation.pdf, Erişim: 08.07.2019.

Kaban Kadioğlu, Z. (2014). “Uluslararası Medya Sermayesinin Yayılmacılığı ve Türk Medyası”, *e-GİFDER, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(3), 16-33, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/83935>

Kaderoğlu Bulut, Ç. (2019). *Sınıfın Sınırlarında: Gazeteciler ve Proleterleşme*, İstanbul: Nota Bene.

Karahisar, T. (2008). “Basın İş Kanunu’na Göre Gazetecilerin Yasal Hakları”, *Marmara İletişim*, 13, 67-82.

Kaya, İ. (2016b). “Yeni Türkiye’nin toplumsal Yapısına İlişkin Eleştirel Çözümlemeler”, *Yeni Türkiye’nin Toplumsal Yapısı* (der. İ. Kaya), Ankara: İmge.

Kaya, R. A. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara: Teori Yayınları

Kaya, R. A. (2016a). *İktidar Yumağı: Medya Sermaye Devlet*, Ankara: İmge.

Kaya, Ş. (2016c) “Yeni Türkiye’de Medya”, *Yeni Türkiye’nin Toplumsal Yapısı* (der. İ. Kaya), Ankara: İmge.

Keshvani, N. (2000). “The Integrated Newsroom: the changing face of news journalism as we know it”, *International Association of Mass Communication Research (IAMCR) Communication Beyond 2000 Conference*, 17 – 20 July 2000 Singapore, <https://www.keshvani.com/academia/IAMCRpaperkeshvani00.pdf>, Erişim: 07.07.2019.

Koçer, S. (2019). *Gazetecilik Pratikleri ve Basın İş Hukuku*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmamış yüksek lisans tezi.

Koloğlu, O. (2015). *Osmanlı’dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*, İstanbul: Pozitif Yayınları.

Kuyucu, M. (2013). “Küresel Medya İşletmeciliği: Küresel Medya İşletmelerinde

Yönetim Sorunları”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(5-6), 21-36.

Liu, Z. (2013). *Newspaper Crisis and The Dijital Transformation in China*, http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/21688/1/sbornik_2013.pdf#page=115

Mosco, V. (2006). “Bilgi Endüstrilerinde Emeğin Yöndeşmesi”, (çev. G. Yücesan-Özdemir), *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 23, Yaz-Güz, 63-80.

Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0: İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik*, Ankara: Gece Kitaplığı.

Öke, M.K. (1994). *Gazeteci: Türkiye’de Basın Çalışanları Üzerine Bir İnceleme*, Ankara: ÇGD Yayınları.

Özsever, A. (2004). *Tekelci Medyada Örgütsüz Gazeteci*, Ankara: İmge.

Pavlik J. V. (2001). *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press.

Picard, R. G. (2005). “Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products”, *Journal of Media Business Studies*, 2(2), 61-69.

Picard, R. G.(2015). “Journalists’ Perceptions of the Future of Journalistic Work”, *Reuters Institute for The Study of Journalism Report*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Journalists%27%20Perceptions%20of%20the%20Future%20of%20Journalistic%20Work.pdf>, Erişim: 06.07.2019.

Rottwilm, P. (2014). “The Future of Journalistic Work: Its Changing Nature and Implications”, *Reuters Institute for The Study of Journalism Report*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Future%2520of%2520Journalistic%2520Work%2520-%2520Its%2520Changing%2520Nature%2520and%2520Implications.pdf>, Erişim: 8.07.2019.

Seçkin, G. (2004). *Ulusal Medyada Haber Üretim Sürecinde Çalışan Gazetecilerin Ekonomik ve Sosyal Statüsü Üzerine Bir Alan Araştırması*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, yayınlanmamış doktora tezi.

Singer, J. B. (2005). “The Political J-Blogger: ‘Normalizing’ a New Media Form to Fit Old Norms and Practices”, *Journalism* 6(2), 173– 198.

Singer, J. B. (2008). “Five Ws and an H: Digital Challenges in Newspaper Newsrooms and Boardrooms”, *The International Journal on Media Management*, 10(3), 122 – 129.

Sönmez, M. (2010). *Medya Kültürü Para ve İstanbul İktidarı*, İstanbul: Yordam.

Şahin, M; Avşar, Z. (2016). “Basın İş Kanunu, Sorunlar ve Güncelleme Tartışmaları”, *Sosyal Güvenlik Dergisi*, Ekim 2016, 6(2), 113-138.

Şakar, M. (2002). *Basın İş Hukuku Gazetecilerin Çalışma İlişkileri*, İstanbul: Beta Yayınları.

Şuğle, M. A. (2001). *İş Hukuku Açısından Gazeteci*, Ankara: ÇGD Yayınları.

Trench, B. (2003). “New Roles for Users in Online News Media?”, *The European Information Society - A Reality Check* (der. J. Servaes), Bristol: Intellect Books.

Uzunoğlu, S. (2018). “Gazeteci Emeginin Dönüşümü ve Güvencesizleşme: Türkiyeli Dijital Haber Odalarının Serbest Muhabirleri Üzerine Bir Çalışma”, *Moment Dergi*, 5(2), 195-218.

Üstün, H. (2013). “Türk Basın Birliği’nin 1939–1946 Arasında Gazetecilerin Çalışma İlişkilerini Kurumlaştırma Girişimleri ve Günümüze Bıraktığı Miras”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 45, 149-170.

Yeşil, B. (2016). *Media in New Turkey: The Origins of an Authoritarian Neoliberal State*, Urbana: University of Illinois Press.

Yıldırım, B. (2010). “Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşik Gazetecilik”, *Selçuk İletişim*, 6(2), 230-253.

Yılmaz, G. (2016). “Europeanisation or De-Europeanisation? Media Freedom in Turkey (1999-2015)”. *South European Society and Politics*, 21(1), 147-161.

Yücesan-Özdemir, G. (2014). *İnatçı Köstebek: Çağrı Merkezlerinde Gençlik, Sınıf ve Direniş*, İstanbul: Yordam.

Globalleşme ve Ulus-Devlet

Globalization and Nation-State

Tuncay Önder, Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-Posta: tuncay.onder@hbv.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Globalleşme,
Global Toplum,
Globalcilik,
Ulus-Devlet.

Öz

Bu makale, globalleşme ve ulus-devlet arasındaki karşılıklı etkileşime odaklanmaktadır. Globalleşme temelli 'evrensellik' iddiaları, 1990'ların başında sosyal bilimlerde güçlü bir karşılık bulmuştu. Siyasal sınırların anlamsızlaştığı bir dünyaya doğru ilerlendiğine, ulus-devleti aşındıran dinamiklerin dolaşımında olduğuna dair kuvvetli bir inanç mevcuttu. Global değişim dinamiklerinin sınır tanımaksızın bütün ülkeleri etkisi altına aldığı konusunda geniş bir mutabakat oluşmuştu. 'Dünya toplumu', 'global toplum' kavramları gittikçe genişleyen bir kullanım alanı buldu. Bugün, globalleşmeye dair iyimserliğin zayıfladığı ve ulus-devletlerin görece olarak yeniden güç kazanmaya başladığı bir konjonktürden geçiyoruz. Hâlihazırda, globalleşme tartışmaları, çoğunlukla, eşitsizlikler ve çatışmalar üzerinden yürüyor. Bu çalışmada globalleşme, toplumları ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan bütünleştiren, farklılıkları ve çatışmaları ortadan kaldıran bir süreç olarak ele alınmaktadır. Globalleşme, bütünleşmeyi ve farklılaşmayı bir arada içeren çok yönlü ve diyalektik bir süreci ifade etmektedir. Makalenin ana gövdesini, sosyal teorideki globalleşme tartışmaları oluşturmaktadır. Bu çerçevede, Giddens, Robertson, Beck ve Bauman'ın globalleşme analizleri üzerinde mümkün olduğunca kapsayıcı biçimde durulmaktadır. Sonuçta, globalleşmenin gerçeklik boyutuyla 'retorik' boyutunun ayrıştırılması gereğine işaret edilmekte, ulus adına konuşabilecek ulus-devletten daha meşru bir aktörün henüz ortada olmadığı gerçeğinin altı çizilmektedir.

Keywords:

Globalization,
Global Society,
Globalism,
Nation-State.

Abstract

This article focuses on the mutual interaction between globalization and nation-state. The claims of 'universality' based on globalization found a strong response in the social sciences in the early 1990s. There was a strong belief that the dynamics that erode the nation-state were in circulation, moving towards a world where political boundaries became meaningless. There was a broad consensus that the dynamics of global change affected all countries without boundaries. The concepts of 'world society' and 'global society' have found increasingly more widespread use. Today, we are going through a conjuncture in which the optimism of globalization is weakened and the nation-states are beginning to regain their relative power. At present, the debates on globalization are mostly based on inequalities and conflicts. In this study, globalization is not considered as a process that integrates societies economically, politically and culturally and eliminates differences and conflicts. Globalization refers to a multifaceted and dialectical process involving integration and differentiation. The main body of the article is the discussions of globalization in social theory. Within this framework, globalization analyzes of Giddens, Robertson, Beck and Bauman are emphasized as comprehensive as possible. As a result, it is pointed out that the 'reality' dimension of globalization should be separated from the 'rhetoric' dimension and the fact that there is no more legitimate actor than the nation-state that can speak for the nation is underlined.

Giriş

Bu makale, globalleşme ve ulus-devlet arasındaki karşılıklı etkileşime odaklanmaktadır. 1990'ların başında globalleşme temelli 'evrensellik' iddiası, sosyal teori içinde güçlü bir kök salmıştı. Bununla bağlantılı olarak, siyasal sınırların anlamsızlaştığı bir dünyaya doğru ilerlendiğine, ulus-devleti aşındıran dinamiklerin dolaşımında olduğuna dair kuvvetli bir inanç mevcuttu. Global değişim dinamiklerinin sınır tanımaksızın bütün ülkeleri/toplumları etkisi altına aldığı konusunda geniş bir mutabakat oluşmuştu. 'Dünya toplumu', 'global toplum' kavramları gittikçe genişleyen bir kullanım alanına kavuşmaktaydı. Bugün, ulus-devletlerin 'yeniden güçlendiği' bir tarihsel konjonktürde, globalleşme tartışmaları daha ziyade eşitsizlikler ve çatışmalar üzerinden şekillenmektedir. Baştan ifade etmek gerekir ki globalleşme, toplumların ekonomik, siyasal ve kültürel etkileşimler yoluyla işlevsel olarak bütünleştiği, ülkeler arasındaki farklılıkların ve çatışmaların giderek yok olacağı anlamına gelmemektedir. Globalleşme, bütünleşmeyi ve farklılaşmayı bir arada içeren çok yönlü bir süreçtir. Buradaki yenilik, toplumsal olguların eskiden olduğu gibi yerel/ulusal sınırlar içinde kalmaması, bir dünya olgusu hâline gelmesidir.

Esasen, 1980'li yıllardan beri, toplumsal, kültürel ve siyasal değişimi tanımlamak ve izah etmek için kullanılan 'anahtar kavram', globalleşmedir. Kavram, içeriğindeki muğlaklığına rağmen, bugünün ekonomik, siyasal ve kültürel ilişkilerini ve bu ilişkilerin değişim yönünü açıklamada hayli fonksiyoneldir. Değişimin anahtar kavramı olarak globalleşme (Giddens, 2000: 19-20), yerküre düzeyindeki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşmasıyla bağlantılı süreçler bütünü olarak ele alınmalıdır (Keyman ve Sarıbay, 2000: 23-25). Toplumsal gerçekliğin farklı unsurları arasındaki karşılıklı hareketi ifade eden bu süreçlerin diyalektik bir karakter taşıdığı unutulmamalıdır (Keyman ve Sarıbay, 1998: 91). Globalleşme, eşzamanlı olarak, bir yandan toplumlarının birbirlerine benzemesini, paylaşılan global bir kültürün ortaya çıkmasını, diğer yandan da toplumların, toplulukların ve kimliklerin kendi farklılıklarını tanımlayarak ifade etmesini birarada içermektedir.

Sosyal Teoride Globalleşme Tartışmaları

Globalleşmenin teorik analizi, ağırlıklı biçimde, Giddens, Robertson, Beck ve Bauman'ın çalışmalarına dayanmaktadır. Başka bir deyişle globalleşmeye ilişkin tartışmalar, sınırlarını büyük ölçüde bu çalışmaların belirlediği bir çerçevede yürütülmektedir.

Giddens'a göre globalleşme, "uzak yerleşimleri birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması"dır (Giddens, 1994: 62). Ancak bu, diyalektik bir süreçtir; yeryüzü ölçeğinde yükselen makro ve mikro milliyetçilikler, kültürel kimlik ve yerel özerklik talepleri de bu sürecin bir parçasıdır. Globalleşme ile globalleşmeden arın(dır)ma (*deglobalization*) süreçleri iç içe geçmiş vaziyettedir. Toplumsal hareketlerin, kurumların ve bireylerin globalleşme sürecine

basitçe katılmadıkları, bu sürece sıklıkla karşı çıktıkları bilinmektedir. Fakat nasıl ki modern karşıtı hareketler kaçınılmaz bir biçimde ‘modern’ nitelikli iseler, globalleşme karşıtı oluşumlar da benzer biçimde ‘global’ bir kimliğe sahiptir. Dolayısıyla bugünden yarına globalleşmeden bir geri çekilmenin yaşanması mümkün görünmemektedir (Robertson, 1999: 24-25).

Giddens için globalleşme, modernliğin sonuçlarından biridir. Bumânâda globalleşme, moderniteyi var eden ekonomik, siyasal ve kültürel gelişmelerin yerküre ölçeğinde yaygınlık kazanmasıdır. Modernliğin “yapısal olarak globalleştirici” (Giddens, 1994: 62) bir nitelik taşıdığını belirten Giddens, globalleşmeyi, modernliğin zaman ve mekân bağlamında yarattığı dönüşümle açıklamaktadır. Modernite, modern öncesi dönemdeki zaman-mekân birlikteliğini parçalayarak, bu iki kategoriyi birbirinden uzaklaştırmıştır. Modern dönemde zaman-mekân uzaklaşması, bütün önceki dönemlerden daha yüksek bir düzeye çıkmış, yerel ve uzak toplumsal biçimler ve olaylar arasındaki ilişkiler de buna bağlı olarak esnemiştir. Globalleşme, esas olarak, bu esneme sürecinin bir ürünüdür ve farklı toplumsal mekânlar arasındaki bağlantıların dünya ölçeğinde şebekeleşmesini ifade etmektedir (Giddens, 1994: 25, 62).

Giddens, postmodern teorilerin aksine, global gelişmelerin moderniteden kesin kopuş biçiminde değerlendirilemeyeceği görüşündedir. Tam tersine bu gelişmeler, modernitenin dünya ölçeğinde yaygınlaştığını, yani globalleştiğini göstermektedir. Bu anlamda globalleşme, ‘geç modernite’ ya da ‘radikalleşen modernlik’ (Giddens, 1994: 135) olarak da ele alınabilir. Keyman (2002), Giddens’in globalleşmeyi modernitenin bir aşaması olarak ele alan yaklaşımını yanıltıcı bulmaktadır. Modernitenin zaman içinde giderek globalleştiği düşüncesi, modernitenin bundan önce daha az global olduğu gibi yanlış bir varsayımı zımnen içerdiğini belirtmektedir. Buradaki evrimci bakışa itiraz eden Keyman’a göre, “globalleşme, sadece uluslararası ilişkilerin evrimci gelişiminde yeni bir aşamayı, ya da eskinin bitişini ve yeninin başlangıcını belirleyen müstakil bir durum değil, aksine modernite sorununu globallik sorununa dönüştürerek, globalleşme sürecini devlet/toplum kompleksine içkin bir unsur kılan bir kopuşu simgelemektedir” (Keyman, 2002: 34).

Giddens, globalleşmeyi dört boyut üzerinden ele almaktadır: Kapitalist dünya ekonomisi, ulus-devlet sistemi, dünya askerî düzeni ve uluslararası işbölümü (Giddens, 1994: 68). Giddens, globalleşmenin birinci boyutu olarak belirlediği kapitalist dünya ekonomisini tanımlarken, Wallerstein’in ekonomi temelli ‘dünya sistemi’ analizinden yararlanmaktadır. Bugün dünya ekonomisinin ana güç merkezleri kapitalist devletlerdir. Esas üretim biçimi de kapitalist üretimdir. Ekonominin siyasetten yalıtılması, kapitalist devletlerin kurumsal yapılanmasına temel teşkil eder. Böylelikle, belli bir ulus-devleti merkez edinen, ancak başka yerlerde bölgesel ortaklıklar geliştiren şirketler, global düzeydeki faaliyetleri için geniş bir hareket alanı elde etmektedirler. Dünya ekonomisinin aslı faileri olan bu şirketler, kendi ülkelerindeki ve başka ülkelerdeki siyasal karar süreçlerini etkileyebilmektedirler. Bu çerçevede kapitalist dünya ekonomisi, siyasal bir merkez aracılığıyla değil, ticaret ve üretim bağlantılarıyla bütünleşmektedir (Giddens, 1994: 66-68).

Globalleşmenin ikinci boyutu, ‘ulus-devlet sistemi’dir. Giddens’a göre ulus-devletler, global siyasal düzenin temel aktörleridir. Çünkü bölgesel ve uluslararası ekonomik politikaların düzenlenmesi ve uygulanmasında önemli bir role sahiptirler. Ancak ulus-devletlerin global etkinliği, siyasal, ekonomik ve askeri güçleri ile orantılıdır. Giddens, globalleşmeyi aynı zamanda “ulus-devletlerin uluslararası eşgüdümlemesi” olarak tanımlayarak ulus-devlet sisteminin globalleşme sürecindeki önemine dikkat çekmektedir (Giddens, 1994: 68-70).

Globalleşmenin üçüncü boyutu, ‘dünya askerî düzeni’dir. Giddens, askerî gücün globalleşmesinden söz ederken savaşın endüstrileşmesi, silâh ve askerî örgütlenme tekniklerinin dünyanın bazı bölümlerinden diğerlerine akışı ve devletler arasındaki askerî ittifaklar üzerinde durmaktadır. Askerî ittifakların globalleştirici etkisi iki biçimde ortaya çıkmaktadır: İlk olarak, askerî ittifaklar birçok durumda ulus-devletlerin kendi toprakları üzerindeki şiddet araçlarının kontrolü konusundaki tekellerini, dolayısıyla egemenliklerini sınırlandırmaktadır. İkinci olarak, bu ittifaklar aracılığıyla yerel çatışmalar global sorunlara dönüşmektedir (Giddens, 1994: 70-71).

Giddens’in analizinde globalleşmenin dördüncü boyutu ‘uluslararası işbölümü’dür. Uluslararası işbölümü sanayileşmeyle ilgilidir. Global işbölümü, gelişmiş ve azgelişmiş ülkeler arasındaki farklılaşmaları da içerecek biçimde sürekli genişlemektedir. Böylece, global düzeyde belli bölgeler üretim merkezleri hâline gelirken, belli bölgeler de sanayi dışı üretim faaliyetlerine yoğunlaşmaktadır. Sanayileşme ve gelişmişlik düzeyleri farklılaşmakla birlikte, ülkelerin karşılıklı bağımlılıkları giderek artmaktadır. Sanayi ürünlerinin dünya çapındaki yayılışı, yalnızca üretim alanıyla sınırlı bir etki yaratmamakta, gündelik hayatı da pek çok bakımdan etkilemektedir. Uluslararası işbölümü bağlamında global ekonomik bağımlılığın yükselişi, ülkelerin kendi ekonomileri üzerindeki belirleyiciliğini zayıflatmaktadır. Bunun en önemli sonucu ise ulusal ekonomiler düzeyinde uygulanan Keynesyen ekonomik politikaların etkisinin azalması ve anlamsızlaşmasıdır (Giddens, 1994: 72-73).

Globalleşmenin önemli teorisyenlerinden Robertson’a göre globalleşme, dünyanın bir bütün olarak yapılanmasıyla ilgili somut gelişmelerin kavramlaştırılmasıdır. Bir başka deyişle globalleşme, ‘dünya düzeni’ sorununa kavramsal bir giriştir. Bu süreci anlamanın en iyi yolu, biçim sorunu üzerinde yoğunlaşarak “dünyanın ‘birleşik’ hâle geldiği, ama kesinlikle işlevselci tarzda bütünleşmediği”ni görmektir (Robertson, 1999: 89). Globalleşmeyi devletler arasındaki etkileşim süreçlerinden daha ziyade, toplumsal ve kültürel süreçlerin bir sonucu olarak ele alan Robertson, globalleşme sürecinin genel bir özerkliği ve kendine özgü bir mantığı olduğunu ileri sürmektedir (Robertson, 1999: 102). Ona göre globalleşme dinamiği, ‘evrenselin parçalanması’ ve ‘parçanın evrenselleşmesi’ biçiminde gelişen iki katlı bir süreçtir (Maclean, 2000: 329).

Globalleşmeyi tarihsel zemine oturtan Robertson (1999: 98), 15. yüzyıldan itibaren gelişmeye başlayan beş evreli bir globalleşme modeli sunmaktadır. Her evrede globalleşmenin yoğunluğunun ve karmaşıklığının bir önceki evreye göre arttığını belirtmektedir. Bu evreler; oluşum evresi, başlangıç evresi, yükseliş evresi, hegemonya için mücadele evresi ve belirsizlik evresidir. Evreler, tek tek toplumların iç dinamiklerinden

bağımsız biçimde ortaya çıkmakta, ancak kaçınılmaz olarak bütün toplumların iç dinamiklerini etkilemektedir.

Oluşum Evresi, Avrupa'da 15. yüzyılın başlarından 18. yüzyılın ortalarına kadar sürmüştür. Bu evreyi belirleyen gelişmeler, ulusların ortaya çıkışı ve Ortaçağ'ın ulus-ötesi (*transnational*) sisteminin çöküşü, bireyin ve hümanizmin öne çıkışı, güneş merkezli dünya teorisi, modern coğrafyanın gelişmesi ve milâdî takvimin yayılmasıdır (Robertson, 1999: 99). Başlangıç Evresi, yine Avrupa'da 18. yüzyılın ortasından 1870'lere kadar olan dönemi kapsar. Homojen, üniter devlet yönündeki gelişme, uluslararası ilişkilerin resmileşmesi, uluslararası düzenlemeler, Avrupalı olmayan toplumların 'uluslararası toplum'a kabûlü sorununun gündeme gelmesi ve ulusçuluk-uluslararasılık sorununun temalaştırılması, başlangıç evresinin temel gelişmeleridir (Robertson, 1999: 100). Yükseliş Evresi, 1870'lerden 1920'lerin ortasına kadar geçen zaman dilimine işaret eder. Bu dönemi belirleyen gelişmeler, modernlik sorununun temalaştırılması, ulus-devletin doğru taslağının giderek globalleşmesi, Avrupalı olmayan bazı toplumların uluslararası topluma kabûlü, insanlık hakkındaki düşüncelerin global düzeyde formüle edilmesi, global iletişim biçimlerinin gelişmesi, olimpiyatlar ve Nobel ödülleri gibi uluslararası yarışmaların ortaya çıkması, milâdî takvimin global düzeyde benimsenmesi ve ilk dünya savaşının yaşanmasıdır (Robertson, 1999: 100). Hegemonya İçin Mücadele Evresi, 1920'lerin ortalarından 1960'ların sonuna dek sürmüştür. Bu evre savaşlara, Milletler Cemiyeti'nin, ardından da Birleşmiş Milletler'in kurulmasına, Soğuk Savaşın doruğa tırmanmasına, atom bombasının kullanılmasına, insanlığın doğasına ve geleceğine ilişkin tartışmaların yoğunlaşmasına ve Üçüncü Dünyanın billurlaşmasına sahne olmuştur (Robertson, 1999: 101). Belirsizlik Evresi, 1960'ların sonundan itibaren başlayan ve 1990'larda kriz belirtileri gösteren globalleşmenin uç noktaya ulaştığı dönemi tanımlamaktadır. Bu dönemin önemli gelişmeleri, Ay'a ayak basılması, post-materyalist değerlerin vurgulanması, Soğuk Savaşın sona ermesi, nükleer silahların yaygınlaşması, global örgütlerin ve hareketlerin artması, global iletişim araçlarındaki hızlı artış, kültürel ve etnik sorunların yükselişi, insan haklarının global bir soruna dönüşmesi, uluslararası sistemin daha akışkan hâle gelmesi, özellikle çevre hareketleri aracılığıyla insanlığa ilişkin kaygıların yoğunlaşması, dünya toplumuna ilginin artması ve Rio'daki Yeryüzü Zirvesi'dir (Robertson, 1999: 101).

Wallerstein, Robertson'dan farklı olarak, globalleşmenin bugüne ilişkin bir kavram ve/veya olgu olarak değerlendirilmesine itiraz etmektedir. Ona göre globalleşme, dünya sisteminin yapısal krizine işaret eden bir 'geçiş dönemi'ni tanımlamaktadır. Sistem karşıtı hareketlerin ve onların yapısal başarısızlıklarının uzun tarihi, devlet yapılarının meşruiyetini ciddi biçimde aşındırarak, varolan dünya sisteminin siyasal dayanaklarını tehdit etmektedir. Bu bağlamda, modern dünya sistemi yapısal krizdedir; sistematik çatlama ve yeni bir yapıya geçişe yol açacak bir kaos dönemine girilmiştir. Yeni oluşacak yapının doğası, henüz belirsizdir ve ilkece öngörülmesi imkânsızdır. Ancak insan müdahalesine ve yaratıcılığına açıktır (Wallerstein, 2000: 264-265).

Wallerstein'a göre globalleşme, siyasal, ekonomik ve kültürel yapıların birbirine yakınlaşması anlamında yüzyıllardır sürmektedir. Ancak globalleşme, yaklaşık beşyüz yıllık süreçte gerçekleşen olayları tanımlamak için kullanıldığında, yanıltıcı bir kavramdır.

Kavram, bundan daha çok yeni bir durumu, bugün de devam eden geçiş dönemini tanımlamaktadır (Wallerstein, 2000: 249). Carî globalleşme hem ölçüğü hem de doğası bakımından oldukça farklıdır (Held vd., 1999: 484).

Beck, bugünün globalleşmesini ‘kozmpolitanlaşma’ olarak nitelendirmekte ve ‘basit globalleşme’ ile ‘refleksif kozmpolitanlaşma’ arasında ayırım yapılmasını önermektedir. Ona göre, modernitenin ilk döneminin paradigmasında basit globalleşme, devletin ve siyasetin, toplumun ve kültürün ülkesel sınırları içinde yorumlanmıştır. Modernitenin ikinci döneminin paradigmasında ise globalleşme, sadece ulus-devletler ve toplumlar arasındaki ilişkileri değil, aynı zamanda kurumlaşmış bir öğrenme süreci olarak refleksif kozmpolitanlaşmanın işaret ettiği toplumsal ve siyasal olanın içsel niteliğini de değiştirmektedir (Beck, 2000: 79).

Gane’e göre, Beck’in globalleşme yaklaşımı, Giddens’in yaklaşımına benzer biçimde ‘refleksif modernleşme’ teorisiyle ilişkilidir. Fakat ikisinin ‘refleksif’ kavramına attıkları anlamlar farklılaşmaktadır. Giddens için refleksivite/yansılama (*reflexivity*), modernitenin sonuçları ve problemlerinin bilgisidir. Oysa Beck için bu kavram, modernitenin sonuçlarını anlamının ve bilmenin imkânsızlığına işaret etmektedir. Bir başka deyişle, bilinmeyen (*nonknowing*) veya farkına varılamayan (*unawareness*) anlamına gelmektedir. Bu fark, endüstri toplumundan (doğrusal moderniteden) risk toplumuna (refleksif moderniteye) geçişin iki ayrı sunumuna yol açtığı için önem taşımaktadır. Beck’e göre, refleksif modernleşmenin endüstriyel toplumsal formların yerini alması, modernitenin kendi sonuçlarıyla birlikte kendisiyle yüzleşmesi bağlamında gerçekleşmektedir. Burada Beck, Giddens’tan iki noktada ayrılmaktadır. İlk olarak Beck, refleksif moderniteye geçişin ‘yansımaya’ndan daha ziyade ‘yansımamış’, ‘özerk, istenmeyen ve görünmeyen’ tarafından yürütüldüğünü düşünmektedir. İkinci olarak, bu geçiş, uzman bilgisinin tekçi/tek boyutlu rasyonalitesini aşındırarak alt/ikincil rasyonalite formlarının ortaya çıkışına ve genel durumun belirsizleşmesine yol açmaktadır (Gane, 2001: 83).

Beck, piyasa egemenliğinin ya da yeni liberalizmin ideolojisi olarak gördüğü ve dünya pazarının siyasal eylemin yerini alması biçiminde tanımladığı ‘globalcilik’ (*globalism*) kavramına eleştirel bir çerçevede yaklaşmakta ve globalin refleksif teorisini önermektedir. Bu teorinin iki temel tespite dayanması gerektiğini belirtmektedir: (1) globallik dünya toplumundaki ekonomik, kültürel ve siyasal formların çatışmasına işaret etmektedir; (2) globalleşme, iktidarın, kimliklerin ve ağların (*networks*) değişen biçimleriyle birlikte egemen ulus-devletlerin ulus-ötesi aktörler tarafından zayıflatıldığı bir süreç anlamına gelmektedir (Gane, 2001: 84).

Bauman, globalleşme tartışmalarında eleştirel bir duruşu benimserken, kozmpolitan demokrasinin ve ulus-ötesi devletin mümkün olup olmadığından daha ziyade, globalleşmenin ortaya çıkardığı sınıf kutuplaşmasının ve belirsizliğin (*uncertainty*) yeni biçimleriyle ilgilenmektedir. Bunların ötesinde, globalleşme sürecinin kazananları ve kaybedenleri üzerinde durmaktadır. Kazananlar, ülke topraklarıyla sınırlandırılmış siyasal ve kültürel birimlerden bağımsız bir varlığa sahip ulus-ötesi seçkinlerdir (*extraterritorial elites*). Ona göre, zaman ve mekânın teknolojik iptâli, insanları ve toplumları, türdeş kılmamakta, aksine kutuplaştırmaktadır. Zaman-mekân kenetlenmesi, belli bir yurda

bağlı olmayan ulus-ötesi seçkinler ile sıradan insanlar arasındaki bağı koparmaktadır. Ancak Bauman, global seçkinlerin ekonomik ve siyasal güçlerine rağmen, globalleşme sürecini asla bütünüyle kontrol edemeyeceklerini de belirtmektedir. Çünkü bu süreç, aktörlerin iradesini aşan kaotik bir işleyişe sahiptir. Bu nedenle insan hayatını zorlayan bir belirsizliğe, güvensizliğe yol açmaktadır (Bauman, 1999: 68 ve 115).

Bauman, mevcut global durumu ‘güvensiz güvenlik’ ve ‘belirsiz belirlilik’ kavramlarıyla nitelendirmektedir (Bauman, 2001: 21). Globalleşme, modernitenin kendine güveninin kesinliğini zayıflatmakta ve ilerlemeye olan inancın yerini geleceğe ilişkin korku almaktadır. Ona göre globalleşme, ulus-ötesi niteliğe sahip güç ile yerel niteliğini koruyan siyaseti ayırarak özel ve kamu alanlarını çözümsüzlüğe sürüklemektedir. Bu durum son derece kaygı vericidir. Çünkü global sınıf hiyerarşisinin farklı uçlarında yer alanlar arasındaki yüz yüze ilişki yok denebilecek kadar azdır; kamu alanı (*ecclesia*) ile özel alan (*oikos*) arasındaki iletişim çok sınırlıdır. Bauman, bu olumsuzluğun aşılmasını ve global özgürlük sorununun çözümünü, ‘*agora*’nın, yani özel ve kamusal sorunların buluştuğu alanların yeniden kurulmasında görmektedir (Bauman, 1999: 29-32).

Parça-bütün gerilimi esasında globalleşme sürecini Giddens birey-toplum etkileşimi ekseninde, Robertson ise toplumlar-bireyler-uluslararası ilişkiler-insanlık bileşenleri ekseninde değerlendirmektedir. Ancak her ikisinin de ortak noktası, ekonomik, siyasal ve kültürel alanda süren globalleşmenin mekânla etkileşim içinde yayıldığıdır (Aslanoğlu, 1998: 131-141). Globalleşme, farklı mekânsal-tarihsel bağlamlarda varlık kazanmaktadır ve dünyanın farklı parçalarında farklı anlamlar yaratmaktadır. Yani globalleşme, global düzeyde tek biçimli (*uniform*) olmayıp, ulusal ve bölgesel eksende farklılaşmaktadır (Therborn, 2000: 169 ve 172). Bir kuramsal çatı içinde mekân ve sosyal birim arasındaki ilişkinin basit bir yansıma ilişkisi olmadığını belirten Castells (2000: 6-7), mekân ve toplumsal örgütlenme arasındaki ilişkinin globalleşme süreci içinde teorik ve kavramsal bağlamda çözümlenmesi gereği üzerinde durmaktadır.

Globalleşme, çoğul bir fenomendir. Farklı düzeylerde beş ana söylemi vardır: Rekabetçi ekonomiler, toplumsal eleştiri, güçsüz devlet, kültür ve gezegene ait ekoloji (Therborn, 2000: 151-159). Bir söylemler bütünü oluşturan globalleşme, uygarlığa ilişkin, bilimsel/disipline dayalı (sosyoloji, siyaset bilimi, ekonomi, kültür çalışmaları, iletişim çalışmaları, vb.), sağ-sol eksenindeki ideolojik ve cinsiyete dayalı varolan söylemleri dönüştürmektedir (Robertson ve Khonder, 1998: 25).

Globalleşme sürecine, birleşik sermaye, egemen devletler, yerel zorlamalar, yükselen insan beklentileri, global örgütler ve teknolojik buluşlar gibi pek çok faktör katkıda bulunmaktadır (Farazmand, 1999: 512). Nicel değişimlerin nitel bir değişime yol açması süreci olarak globalleşme (Robinson, 1998: 564), çok sayıda ampirik göstergeye sahiptir. Bunların başlıcaları, kültürel ürünlerin (kitap, sinema, radyo-televizyon yayınları) ithâli ve ihracı; göçmenler ve yabancılar gibi ikili yurttaşlığa sahip olanların sayısındaki artış; insanların birden fazla dili konuşmaları; göç, iltica ve yabancı öğrenciler örneğinde gözlenen hareketlilik; uluslararası haberleşmenin yoğunlaşması; uluslararası seyahatlerdeki artış; ulus-ötesi girişimlerin ve örgütlerin eylemlerine katılımın artması; uluslararası suç eylemlerinin yaygınlaşması; ulus-ötesi evlilikler ve çocuklar, sınır ötesi

ağlar, melez kültürler gibi hayatın ulus-ötesi yollarının çeşitlenmesi ve ekolojik krizdir (Beck, 2000: 96).

Gane'e göre Giddens, Beck ve Bauman'ın globalleşmeye yaklaşımları benzerlikler göstermektedir. Birinci benzerlik, globalleşme sürecinin 'elimizden kaçan dünya'yı (*runaway world*) ortaya çıkardığı düşüncesidir. İkincisi, her üçünün de globalleşme politikalarıyla ilgilenmeleridir. Üçüncü benzerlik ise globalleşmeye cevaplarında, sosyal adaleti ve kamu alanının yeniden canlandırılmasını öne çıkarmalarıdır (Gane, 2001: 87-89). Globalleşme sürecinin analizinde iki temel noktayı gözönünde bulundurmak gerekir. Birincisi, globalleşme, evrensellik iddiası ile farklı öznelerden ve farklı mekânlardan gelen kimlik taleplerini ve direnişleri birarada barındırır. İkincisi, globalleşme süreci, zaman-mekân ilişkisini dönüşüme uğratmış olsa da son tahlilde sermaye birikiminin temel kuralları tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle globalleşme, "kimlik/farklılık ilişkisi ve üretim kategorisi hesaba katılmadan tam olarak anlaşılabilir" (Keyman, 2002: 34).

Globalleşme ve Ulus-devlet

Ulus-devlet, belli sınırlar içinde yönetme tekeli elinde bulunduran, bu yönetimi hukuksal yaptırımlarla destekleyen, iç ve dış şiddet araçlarını kontrol eden bir egemenlik yapısını ifade etmektedir. Ulus-devlete atfedilen kriz, esasen içsel değil dışsal bir nedene dayanmaktadır. Kriz, globalleşmenin yarattığı sorunların ulus-devletin sınırlarını zorlamasından kaynaklanmaktadır (Sarıbay, 1998: 15-16). Globalleşme, modernite içinde ayrıcalıklı bir konumu ifade eden ulusal düzeyi ve bu düzeyle bağlantılı ulusal toplum, ulusal egemenlik, ulusal kimlik, ulusal ekonomi gibi kavramları belli bir meşruiyet kriziyle karşı karşıya bırakmıştır. Bu, aynı zamanda, toplumsal ilişkileri ulus ölçeğinde kurgulayan modernitenin krizine işaret etmektedir (Keyman ve Sarıbay, 1998: 10).

Globalleşmenin ulus-devlet üzerindeki etkisi iki yönlüdür. Globalleşme, bir yönüyle ulus-devletin krizine işaret ederken, diğer yönüyle global aktörlerden biri olarak ulus-devletin kendini yeniden üretmesinin şartlarını yaratmaktadır. Toplumun ulus-devletin sınırları kapsamında değerlendirilmesinin artık mümkün olmadığını, globalleşmenin toplumsal ve siyasal olanın ülke toprağına bağlılığını zayıflatırken aynı zamanda hayat, eylem ve algı için yeni ulus-ötesi alanlar açtığını belirten Beck'e göre bu durum, ulus-devletin sonu anlamına gelmeyip, uluslar ve dünya toplumu arasındaki yeni bağımlılığa işaret etmektedir. Beck'in ifadesiyle global proje, "ulusal projeyi hem gerektirmekte hem de genişletmektedir" (Beck, 2000: 92).

17. yüzyıldan sonra kapitalizm, ulus-devlet sistemi aracılığıyla yayılmıştır. Ancak globalleşme, giderek ulusal sınırları aşındırmakta ve tek başlarına ülkelerin siyasetlerini, ekonomilerini ve sosyal yapılarını bağımsız ya da özerk biçimde sürdürmelerini yapısal olarak imkânsız hâle getirmektedir (Robinson, 2001: 160). Globalleşme süreci, bugünün dünyasında kültürel, ekonomik ve siyasal olanın yeni bağlamını kurarak, ulus-devleti ve onun işlevselliğini sağlayan kurumların yapısını değişime uğratmaktadır. Ulus-devlet varlığını yitirmiş olmasa da devletlerin toplumsal hayatı düzenleme yetenekleri gittikçe zayıflarken, devlet dışındaki unsurlar dünya düzeninin biçimlenmesinde artan

bir güce kavuşmaktadır (Falk, 2001: 46). Bu dönemde uluslararası aktörlerin iki yeni biçimi giderek önem kazanmaktadır. Birincisi, Dünya Bankası (WB), Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Ticaret Örgütü (WTO) gibi ulus-ötesi ve devletlerarası (*inter-state*) örgütlerdir. İkincisi ise, global ilgiler üzerine daha gevşek biçimde örgütlenen ve hızla gelişip önem kazanan ulus-ötesi ağlar (*transnational networks*), hareketler ve lobilerdir (Therborn, 2001: 88).

Ulus-devleti aşındıran süreçler ekonomik, siyasal ve kültürel düzeylerde izlenebilmektedir. Ekonomik düzeydeki gelişmelerden birincisi, çok uluslu şirketlerin ulusal sınırları aşan ekonomik birimler hâline gelmeleri, bunun da ötesinde, ulusal düzenlemelerden etkilenmedikleri gibi, onları etkisiz kılacak bir güce erişmeleridir. İkinci gelişme, para piyasalarının ulaştığı esneklik ve büyüklüktür. Ulus-devletler bir yandan bu parasal kaynaklara ihtiyaç duyarken, bir yandan da piyasaları denetleme gücünden yoksun olmalarından dolayı dünya ölçeğindeki finansal sermayenin tepkilerine bağımlı hâle gelmektedirler (Mahçupyan, 1996: 186). Finansal sermayenin düzenlenmesi aracılığıyla uluslararası kapitalizmin yönetimi, global dinamiklerin gelişmesinde merkezi bir yere sahiptir. Dünya Bankası'nın ve Uluslararası Para Fonu'nun kurulmasına yol açan 1944'deki Bretton Wood Anlaşması ile başlayıp 1960'ların ve 70'lerin Üçlü Ticaret Komisyonu'na (*Trilateral Trade Commission*) ve Dünya Ticaret Örgütü'ne kadar giden kurumlaşmalar ekseninde global kapitalizmin inşa süreci izlenebilmektedir (Downes, 1998: 602). Bu bağlamda, kapitalizmin yeniden yapılanma süreci olarak globalleşmeyi, emperyalizmin yeni bir aşaması biçiminde tanımlayan yaklaşımlar¹ da mevcuttur.

Bunun yanında, siyasal düzeyde bakıldığında, global örgütlerin etkilerinin arttığı, sınırlı yaptırım gücüne sahip olsalar da bu kuruluşların çevre, insan hakları, silâhsızlanma gibi konularda yeni ilkeler geliştirdikleri gözlenmektedir. Bir başka deyişle uluslararası ilişkilerde ve devlet-toplum ilişkilerinde global standartların oluşturulması yönünde bir eğilim de söz konusudur. Bütün bu gelişmelerin sonucu, ulus-devlete bağlı egemenlik nosyonunun belirsizleşmesi ve ulus-devletin geleneksel karar alma süreçlerinin tartışılır hâle gelmesidir (Mahçupyan, 1996: 187-188). Egemenliğe karşı meydan okumalar, kapsamlı makro-ekonomik politikalar yürüten ulus-devletlerin tek yanlı iktidarlarını kaybetmeleri anlamına gelmektedir. Birçok devlet, globalleşme çabalarıyla bölgesel veya uluslararası örgütlerle işbirliği yapmak için kendi ulusal politika yapma yeteneklerinden vazgeçmektedir. 1970'lerden beri, Uluslararası Para Fonu, Dünya Bankası ve Dünya Ticaret Örgütü, az gelişmiş üye ülkelerin para ve maliye politikaları üzerinde daha otoriter önlemleri zorlamaktadır. Yapısal uyum programları, bu ülkeleri, globalleşen birliklere/örgütlere ve onların egemen hükümetlerine bağımlılıklarını derinleştiren reformlara yöneltmektedir (Farazmand, 1999: 516).

Kültürel düzeydeki gelişmelerden birincisi, Weberyen anlamda kültürel dünyayı ifade eden ulusun kendi içindeki heterojenliğinin (ırk, etniklik, alt kültürler) ön plana çıkması ve siyasal dünyayı ifade eden devletin kötü, dolayısıyla minimize edilmesi ve düzenleme yeteneğinin sınırlandırılması gereken bir kurum olarak görülmesidir

¹ Globalleşmeyi, 'global sömürgecilik', 'emperyalizmin yeni biçimi', 'yeni sömürgecilik' şeklinde nitelendiren bu yaklaşımların ortak yönü, globalleşmeyi özne/nesne ikilemi çerçevesinde ele almalarıdır. Buna göre, globalleşme öznesinden bağımsız biçimde kavranamaz. Bu özne, tarihsel, düşünsel ve ekonomik olarak Batı uygarlığıdır. Globalleşmenin 'eşitsizlik' boyutunu öne çıkaran bu yaklaşımlar için bkz. (Ayman Güler, 1996; Erkızan, 2002).

(Sarıbay, 1998: 18). İkinci gelişme ise iletişim alanındaki teknolojik ilerleme nedeniyle bilginin yaygınlaşması ve ulaşılabilirliğinin artmasıdır. Bu durum bireylerin dünyasını genişletmekte, kendilerini ulus-devleti aşan daha geniş coğrafi mekânlar içinde tanımlamalarına yol açmaktadır (Mağcupyan, 1996: 186). Globalleşmenin etkileri, gündelik hayatta doğrudan izlenebilmektedir. Çok uzakta mekânlarda gerçekleşen olaylar bile, bireylerin gündelik hayatlarını etkilemektedir. Ulus bütünlüğünü aşındıran bu süreçler, diyalektik biçimde ulus-altı yerellikleri de beslemektedir.

Ulus-devletin krizine işaret eden bütün bu gelişmelere karşın globalleşme, devletin ve egemenliğin üstün ya da yersiz olduğu anlamına gelmemektedir. Eğer devlet, zamana ve mekâna göre yapısı ve rolü değişen, sabit olmayan tarihsel bir kategori ise globalleşme, ulus-devletin amaçlarının, işlevlerinin ve egemen otoritesinin yeniden düzenlenmesine işaret eden bir süreçtir (Cohen, 2001: 75 ve 93). Bu süreçte, ulus-devletin kurumsal varlığı devam edecek, ancak bir güç aygıtı olarak varoluş biçimi değişime uğrayacaktır. Çünkü ulus-üstü örgütler, uluslararası işbirliği örgütleri, yerel ve bölgesel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve bunların yarattığı ağlar, ulus-devletin egemenliğini paylaşır bir niteliğe bürünmüşlerdir (Castells, 1999: 694).

Meyer (2000), global toplumun devletsiz (*stateless*) bir niteliğe sahip olduğunu, dolayısıyla ulus-devlet kimliklerini meşrulaştırdığını belirtmektedir. Bu değerlendirmeye göre, global toplum kendiliğinden devletsizdir ve çok sayıda kollektif aktöre ihtiyaç duymaktadır. Global toplum, siyasal örgütlerin denetlediği bir merkeze, bütün üzerinde meşru egemenliği olan bir devlet örgütüne sahip değildir. Birleşmiş Milletler, Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu gibi bazı örgütlerden söz edilebilir, ancak bu örgütler egemen değildirler. Otoritelerini, onları meydana getiren alt birimler olan ulus-devletlerin yetkilendirdiği delegelerden almaktadırlar (Meyer, 2000: 233 ve 236).

Global-ulusal ikiliğine eleştirel biçimde yaklaşan Robinson da globalleşme ile ulus-devlet arasındaki ilişkiyi ‘ulus-ötesi devlet’ kavramıyla açıklamaktadır. Ona göre, ulus-devlet ne önceliğini sürdürmekte ne de tarih sahnesinin dışına atılmaktadır. Fakat, ulus-ötesi devletin daha geniş yapısı içinde emilmekte ve dönüşmektedir. Bu bağlamda ulus-ötesi devlet, ulus-devlet sisteminin uluslararası yayılması olarak değerlendirilmektedir. Ulus-ötesi devlet kavramı ‘uluslararası’ (*international*) ile ‘ulus-ötesi’ (*transnational*) arasındaki farkta temellendirilmektedir. Uluslararası, mevcut ulus-devletler sistemi üzerine dayalı dünya dinamiklerinin kavramıdır. Ulus-ötesi ise bu sistemi aşan süreçleri ve toplumsal ilişkileri tanımlamaktadır (Robinson, 2001: 158-161).

Globalleşmenin ulus-devlete dayalı demokrasi için ciddi bir tehlike oluşturduğu yönünde yaygın bir anlayış vardır. Globalleşmenin demokrasi üzerindeki etkileri, genellikle kopuşlar veya demokratik açıklar bağlamında açıklanmaktadır. Held (2000: 402-403)’e göre bu kopuşlar, dünya ekonomisi, uluslararası örgütler, bölgesel ve global örgütler, uluslararası hukuk ve askerî ittifaklar ile ilke olarak kendi geleceğini belirleyen ulus-devlet arasında ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle ulus-ötesi politikalarla devlet temelli siyasal kuruluşlar örtüşmemekte ve devletin siyasal denetimi dışında kalan alanlar oluşmaktadır.

Bu demokratik açıklar/kopuşlar, ister istemez global düzeyde bir ‘yönetişim’ ihtiyacını doğurmaktadır. Ancak global yönetim, siyasetin sınırlarına ilişkin bir düşünce olarak ulus-devleti sorunsallaştırmaktadır. Global yönetim ile ulus-devlet arasındaki gerilim konusunda iki temel yaklaşımdan söz edilebilir. Bunlar, David Held’in sunduğu ‘kozmpolitan demokrasi yaklaşımı’ ile Paul Hirst ve Grahame Thompson tarafından temsil edilen ‘ekonomi yönelimli yaklaşım’dır (Çıtak, 2000: 47).

Kozmotopitan demokrasi yaklaşımı, ulus-devletin demokrasinin en uygun kabı ve aracı olduğu varsayımına dayanan ve meşru-demokratik yönetişimin sadece devlet düzeyinde gerçekleştirilebileceğini savunan ulus-devlet temelli demokrasi anlayışının (Goodhart, 2001: 532) geçerliliğini yitirdiğini savunmaktadır. Kozmpolitan demokrasi modeline göre temel hedef, ana koşulu özerkliğin kuruluşu ve bireyi dünyaya kazandırma amacındaki siyasal toplulukların özerkliği destekleyen düzenlemelerle eklemlenmesi olan demokrasinin başarılmasıdır. Held, insanların özerklik ve karşılıklı bağımlılık ilkelerinde kendi eşit çıkarlarının farkına varmaları durumunda, zamanla özerk hale geleceklerini düşünmektedir. Bir siyasal topluluktaki özerkliğin sürdürülebilmesinin koşulu, diğer toplulukların eylemlerinden veya ağların topluluk sınırlarını aşan etkileşimlerinden kaynaklanan tehditlerin engellenmesidir. Bu bağlamda siyasal topluluktaki demokratik kamu hukuku, uluslararası alanda da kozmpolitan demokratik hukuku gerektirmektedir (Aktaran: Çıtak, 2000: 50-51).

Kozmpolitan demokrasi yaklaşımına göre ulus-devlet, demokrasinin gerçekleştirilmesi için sorunlu bir yapıdır. Sorun olarak görülen şey, ulus-devlet temelli demokrasi ile global politikalar arasındaki mekân uyumsuzluğudur (Goodhart, 2001: 542). Çıtak (2000)’a göre, globalleşme süreci de bunu doğrulamaktadır; çünkü bir sorun çözücü olarak ulus-devletin meşruiyeti zayıflamaktadır. Ancak, global yönetim düzeyinde de meşruiyet sorununun kolay bir çözümü olmadığını belirtmek gerekir.

Bu aşamada kozmpolitan demokrasinin pratiğe nasıl aktarılacağı sorusu önem kazanmaktadır. Beck’in “Bütün ülkelerin kozmpolitanları, birleşin!” sloganıyla sonlanan ‘Kozmpolitik Manifesto’su, bu bağlamda bir takım öngörüler ve teklifler içermektedir. Beck’e göre ulus-devletten ulus-ötesi ve kozmpolitan demokrasiye geçiş, yeni bir siyasal özne olarak ‘global vatandaşların ulus-ötesi partisi’ni gündeme getirecektir (Beck, 1999: 53). Ekolojik krizden göç ve yabancı düşmanlığına, şiddetten sermaye hareketlerine, yoksulluktan adalet günümüzün temel sorunları, ulusun siyasal çerçevesini aşan sorunlardır. Ulusal politikalarla uzlaştırılamayacak yeni bir global-yerel diyalektiği oluşmuştur ve bu sorunlar ancak ulus-ötesi düzeyde kavranabilir ve çözülebilir. Bunun için yeni siyasal özneler ihtiyacı vardır. Bu özneler, ulus-ötesi sorunları ulus-ötesi biçimde sunan ve bunu ulus-devletin siyasal alanında gerçekleştiren kozmpolitan partilerdir (Beck, 1999: 54).

Kozmpolitan partilerin oluşumu için Beck (1999) üç yol öngörmektedir: (1) bu partilerin değerleri ve amaçları, ulusal geleneklerden ve dayanışmadan beslenen ulusal partilere karşıt olarak, bütün kültürlerdeki ortak insanî gelenekler tarafından biçimlendirilecektir; (2) global sorunları siyasal muhayyilelerinin merkezine yerleştirecek ve sürekli olarak ulusal siyasal sistemlerde reformu amaçlayan bir siyasal

eylem yürüteceklerdir; (3) çok uluslu partiler biçiminde örgütlenecek global toplumun farklı parçalarını birbirine bağlayacaklardır. Buradaki önemli sorun, global hareketlerin destekçilerinin kimler olacağıdır. Yani, global partilerin seçmenleri, nasıl ve hangi düzeyde temsil edilecektir? Beck, bu sorunun siyasal alanda ve tecrübeye dayalı olarak cevap bulacağını düşünmektedir (Beck, 1999: 55). Beck'in öngördüğü kozmopolitan modele yönelik temel eleştirilerden biri, bu modelin güç faktörünü yeterince hesaba katmamasıdır (Olma, 2001: 111).

Sonuç

Yönetişim kapasitelerinin değişmesine ve ciddi biçimde zayıflamasına karşın, ulus-devletler, uluslararası yönetişimin temel aktörü olmayı sürdürmektedir. Hirst ve Thompson'ın da ifade ettiği gibi, mevcut dünya ekonomik düzeni global bir ekonomi değil, uluslararası bir ekonomidir. Global ekonomi ile uluslararası ekonomi arasında önemli farklar vardır. Birincisinde belirleyici olan dünya piyasa güçleri ve ulus-ötesi şirketlerdir; ulusal politikalar etkisizdir. İkincisinde ise şirketler ayrı ulusal ekonomilerdeki tabanlarından ticaret yapmaktadırlar ve ulusal politikalar geçerliliğini korumaktadır (Hirst ve Thompson, 1998: 204 ve 220). Bugün yüksek ve artan oranda uluslararası ticaretin ve yatırımların olduğu bir dünya ekonomisi vardır; ancak bu global bir ekonomi değildir.

Uluslararası ekonomik düzende ulus-ötesi şirketler, süregiden ulus-devlet temelli kamu yönetişiminden büyük yararlar sağlamaktadırlar. Çünkü bu şirketler, uluslararası düzeyde finans piyasalarının güvenlik ve istikrarını, serbest ticaret için güvenli bir çerçeve ve ticari haklarının korunmasını istemektedirler. Bu bağlamda 'globalleşme retoriği'nin savunduğu gibi, ulus-devletlerin kendi sınırları içindeki ekonomik faaliyetleri artık denetleyemediği, sermaye hareketlerinin belirleyici olduğu bir durumdan söz edilemez. Ulus-devletlerin sınırlar üzerindeki kontrolü uluslararası pazarlar ve yeni medyalar tarafından zayıflatılmış olsa da sınırların ve kitlelerin denetimindeki temel rol hâlâ ulus-devlete aittir. İnsanlar, sermayeden, mallardan ve düşüncelerden daha az hareketlidirler ve ulusallıklarını korumaktadırlar. Kısaca belirtmek gerekirse, ulus adına konuşabilecek ulus-devletten daha meşru bir güç yoktur (Hirst ve Thompson, 1998: 204-210).

Uluslararası yönetişimin sağlanması için uluslararası, ulusal ve bölgesel güçlerin bir sistem içinde birleştirilmeleri gerekir. Yoksa bu güçler arasında doğacak boşluklar yönetişimi aşındırır. Ulus-devlet, bu birleştirme işleminin eklem yeri konumundadır (Hirst ve Thompson, 1998: 219). Uluslararası düzey ile ulus-altı düzey arasındaki ana eksendir. Paradoksal biçimde, dünya ekonomisi uluslararasılaştığı ölçüde, ulus-devlete duyulan ihtiyaç artmaktadır. Böylece ulus-devlet, tek egemen güç konumundan uzaklaşsa da uluslararası yönetişimdeki işleviyle yeni bir egemenlik elde etmektedir. Özetle globalleşme, tek bir global toplumu çağrıştırmamaktadır. Fakat toplumda ve siyasette, uluslaşmanın çözülüşü (*de-nationalization*) ile yeniden uluslaşma (*re-nationalization*), yerleşmenin çözülüşü (*de-localization*) ile yeniden yerleşme (*re-localization*) süreçleri birarada işlerlik kazanmaktadır.

Kaynaklar

- Aslanoğlu, Rana A. (1998). *Kent, Kimlik ve Globalleşme*, Bursa: Asa Kitabevi.
- Ayman Güler, Birgül (1996). *Yeni Sağ ve Devletin Değişimi: Yapısal Uyarlama Politikaları*, Ankara: TODAİE Yayını.
- Bauman, Zygmunt (1999). *Globalleşme*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2001). "Wars of the Globalization Era", *European Journal of Social Theory*, 4(1): 11-28.
- Beck, Ulrich (1999). "Democracy Beyond the Nation-State: A Cosmopolitical Manifesto", *Dissent*, 46(4): 53-55.
- Beck, Ulrich (2000). "The Cosmopolitan Perspective: Sociology of the Second Age Modernity", *British Journal of Sociology*, 51(1), s. 79-105.
- Castells, Manuel (2000). "Toward a Sociology of the Network Society", *Contemporary Sociology*, 29(5), s. 693-699.
- Cohen, Edward S. (2001). "Globalization and the Boundries of the State: A Framework for Analysing the Changing Practice of Sovereignty", *Governance*, 14(1), s. 75-97.
- Çıtak, Zana (2000). "A Critical Analysis of Two Approaches to Globalization and Governance", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 27(1-2), s. 47-69.
- Downes, Bryan T. (1998). "The Role of the Governments in 21st Century Governance: A Concluding Essay", *The Social Science Journal*, 35(4), s. 589-599.
- Falk, Richard (2001). *Yırtıcı Globalleşme: Bir Eleştiri*, (Çev. A. Çaksu), İstanbul: Küre Yayınları.
- Farazmand, Ali (1999). "Globalization and Public Administration", *Public Administration Review*, 59(6), s. 509-522.
- Gane, Nicholas (2001). "Chasing the 'Runaway World': The Politics of Recent Globalization Theory", *Acta Sociologica*, 44(1), s. 81-89.
- Giddens, Anthony (1994). *Modernliğin Sonuçları*, (Çev. E. Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, Anthony (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*, (Çev. O. Akınhay), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Goodhart, Michael (2001). "Democracy, Globalization, and the Problem of the State", *Polity*, 33(4), s. 527-546.
- Held, David, Anthony McGrew, David Goldblatt ve Jonathan Perraton (1999). "Globalization", *Global Governance*, 5(4), s. 483-496.
- Held, David (2000). "Regulating Globalization? The Reinvention of Politics", *International Sociology*, 15(2), s. 394-408.

Hirst, Paul ve Grahame Thompson (1998). *Globalleşme Sorgulanıyor*, (Çev. Ç. Erdem ve E. Yücel), Ankara: Dost Kitabevi.

Keyman, E. Fuat ve A. Yaşar Sarıbay (1998). “Globalleşme, Siyaset ve Toplumsal Yaşam”, E. F. Keyman ve A. Y. Sarıbay, (Ed.) *Globalleşme, Sivil Toplum ve İslam*, Ankara: Vadi Yayınları.

Keyman, E. Fuat ve A. Yaşar Sarıbay (2000). *Global Yerel Eksende Türkiye*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Keyman, E. Fuat (2002). “Kapitalizm-Oryantalizm Ekseninde Globalleşmeyi Anlamak: 11 Eylül, Modernite, Kalkınma ve Öteki Sorunsalı”, *Doğu Batı*, (18), s. 27-53.

Macleán, Jason (2000). “Globalization and the Failure of the Sociological Imagination: A Review Essay”, *Critical Sociology*, 26(3), s. 329-349.

Mahçupyan, Etyen (1996). *Osmanlı'dan Postmoderniteye*, İstanbul: Patika Yayınları.

Meyer, John W. (2000). “Globalization: Sources and Effects on National States and Societies”, *International Sociology*, 15(2), s. 233-248.

Olma, Sebastian (2001). “Globalization, the Pudding and the Question of Power”, *Theory Culture and Society*, 18(4), s. 111-122.

Robertson, Roland (1999). *Küreselleşme: Toplum Kuramı ve Küresel Kültür*, (Çev. Ü. H. Yolsal), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Robertson, Roland ve Habib Haque Khonder (1998). “Discourses of Globalization”, *International Sociology*, 13(1), s. 25-40.

Robinson, Willam I. (1998). “Beyond Nation-State Paradigms: Globalization, Sociology and the Challenge of Transnational Studies”, *Sociological Forum*, 13(4), s. 561-594.

Robinson, Willam I. (2001). “Social Theory and Globalization: The Rise of a Transnational State”, *Theory and Society*, (30), s. 157-200.

Sarıbay, Ali Yaşar (1998). “Globalleşme, Postmodern Uluslaşma ve İslam”, E. F. Keyman ve A. Y. Sarıbay (Ed.), *Globalleşme, Sivil Toplum ve İslam*, Ankara: Vadi Yayınları.

Therborn, Göran (2000). “Globalization: Dimensions, Historical Waves, Regional Effects, Normative Governance”, *International Society*, 15(2), s. 151-179.

Therborn, Göran (2001). “Into the 21st Century: The New Parameters of Global Politics”, *New Left Review*, (10), s. 87-110.

Wallerstein, Immanuel (2000). “Globalization or the Age of Transition?: A Long Term View of the Trajectory of the World-System”, *International Sociology*, 15(2), s. 249-265.

Konaklama Tesislerinin Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı: Ankara Otellerinin Instagram Hesapları Üzerine Bir İçerik Analizi

The Use of Social Media in City Marketing of Accommodation Facilities: A Content Analysis on
Instagram Accounts of Ankara Hotels

Ertan Özçoban, Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, E-Posta: ertan.ozcoban@hbv.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Şehir Pazarlaması,
Sosyal Medya,
Turizm Pazarlaması,
İletişim,
İletişim Araçları.

Öz

İletişim çağı olarak adlandırılan günümüzde, serbest pazar anlayışının dünyaya hakim olmasıyla birlikte, iletiler, simgeler ve sembollerin yoğun olarak kullanıldığı, bilinç yönetimine uygun pazarlama araçları ön plana çıkmıştır. Klasik pazarlama yöntemleri yerini dijital ve kısa süreli mesajlara bırakmış, müşterileri etkileme ve satın alma süreçleri kısalmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu fırsatların yoğun olarak kullanıldığı alanlardan biri olan sosyal medya, şehirlerin tanıtımında, reklamında ve pazarlanmasında büyük rol oynamaktadır. Bir şehrin pazarlanmasına katkı sağlayan bileşenlerden biri olan turizm endüstrisi de, yeni medya kanalları vasıtasıyla bu sürece destek vermektedir. Bu kapsamda, günümüzün en etkili sosyal medya mecralarından olan Instagram, hem kamusal bilgi aktarımı, hem de reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler açısından geniş bir kitleye hitap etmektedir.

Çalışma; şehir pazarlaması kavramı, sosyal medyanın şehir pazarlamasındaki rolü ve Ankara'da hizmet veren 5 tesisin Instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesinden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde alanyazın taranmış, üçüncü bölümde ise, şehir pazarlamasının önemli aktörlerinden olan konaklama sektörünün, Ankara'nın tanıtımı ve farkındalığı kapsamında, Instagram sosyal medya aracını kullanım oranları, paylaştıkları temalar ve Ankara'ya özgü paylaşım temalarının etkileşim oranları incelenmiştir. Veriler, Nvivo programıyla analiz edilerek, Instagram'ın, şehir pazarlamasına etkisi irdelenmiştir.

Keywords:

City Marketing,
Social Media,
Tourism Marketing,
Communication,
Communication Tools .

Abstract

Nowadays, as the age of communication, with the world dominated by the free market understanding, the world which became a micro village, has emerged to the forefront of direct persuasion oriented consciousness management such as messages, symbols and symbols. Classical marketing methods have been replaced by digital and short-term messages, and the process of influencing and purchasing customers has shorted. Social media, one of the areas where opportunities offered by new communication technologies are used extensively, play a major role in promoting, advertising and marketing cities. The tourism industry, one of the components contributing to the marketing of a city, also supports this process through new media channels. In this context, Instagram, one of the most influential social media channels of today, appeals to a wide audience both in terms of public information and advertising, publicity and public relations.

In this study; the concept of city marketing, the role of social media in city marketing and the content analysis of the Instagram accounts of the 5 institutions serving in Ankara examined. In the first and second part, the literature has been scanned. In the third part, share rates of Instagram using, themes and the interaction rates of sharing themes, specific to Ankara, has been examined.

Araştırmacı Orcid ID : <https://orcid.org/0000-0001-8282-1731>
Geliş Tarihi : 03.12.2019
Kabul Tarihi : 19.12.2019

Giriş

İnternet teknolojilerinin hayatımıza girmeye başlamasıyla birlikte, tüketim kanalları içinde payını artıran sosyal medyanın, en sık kullanıldığı alanlardan biri de turizm sektörü olmuştur. Doğrudan satış kanallarının, çağın pazarlama gerekliliklerine uygun bir biçimde yoğun olarak kullanıldığı bu özel alan, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre pozisyon almış, her geçen gün kendini yenileyerek sahip olduğu gücü artırmıştır. Günümüzde, acente, satış ofisi gibi dağıtım kanalları vasıtasıyla gerçekleştirilen turistik ürün satışları, yerini, e-ticarete bırakmış, sosyal medya da bu ticaretin en çok kullanılan dinamiği haline gelmiştir. Bütün sektörlerde olduğu gibi, konaklama sektörü açısından da sosyal medyada görünürlük, etkililik ve müşteriye ulaşması çabası hızlı bir biçimde ilerlemektedir. Birbirinden farklı sosyal medya platformları bu amaç için yoğun bir biçimde kullanılmakta ve müşterilerin satın alma davranışları etkilenmeye çalışılmaktadır.

Ankara'nın jeopolitik ve jeostratejik konumu ve Türkiye'nin başkenti olması, yurtiçi ve yurtdışından her yıl milyonlarca misafiri ağırlayan bir destinasyon olmasını sağlamaktadır. İş amaçlı turizmin yanı sıra, tarihi geçmişiyile, kültür turizmine de ev sahipliği yapan Ankara, 2018 yılı itibariyle, 9 askeri 42 özel müzeye ev sahipliği yapmaktadır. Sadece bürokrasi ve siyasetin merkezi olarak görülen Ankara'nın, turizm pazarında hak ettiği yeri ve konumu alması, sahip olduğu zenginliklerin tanıtılabilmesi ve pazarlanabilmesine bağlıdır. Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre, ildeki toplam yatak kapasitesi 44.363 ve yıllık doluluk oranı %41,23'tür (<https://ankara.ktb.gov.tr>). Bu açıdan bakıldığında Ankara'ya gelen ziyaretçi sayısının artması ve geceleme oranının yükselmesi, bir şehrin nasıl pazarlanabildiğiyle orantılıdır.

Bütün pazarlama metotlarının dijital çağa ayak uydurabildiği oranda başarılı olduğu reklam dünyasının en önemli aracı haline gelen sosyal medya platformları ülkemizde de aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Türkiye'de en çok kullanıcısı sayısına sahip, interaktif sosyal medya platformu Instagram, sahip olduğu çekim gücü itibariyle, turizm pazarlamasının da önemli bir ayağını oluşturmakta ve şehir pazarlamasında kullanılmaktadır.

Literatür Taraması

Şehir Pazarlaması Kavramı

Kentlerin pazarlanmasına dönük uygulamaların, 19.yy.da başladığı bilinmektedir. Son çeyrek asırdan itibaren, şehirlerarası toplumsal hareketlilik neticesinde oluşan ekonomik rekabet, yatırım planlarını da cazibe şehirler yaratma ya da bir kentte var olan değerlerin ön plana çıkarılması üzerine yoğunlaştırmıştır (Kestane vd.,2017). Turizm endüstrisinin sahip olduğu finansal büyüklük, ülkeleri, zorlu rekabet koşulları içinde olmaya zorlamıştır. Özellikle sermaye egemenliğinin, sınırları çizilmiş resmî coğrafyalardan çıkarak, uluslar ötesi özgür dolaşımı vasıtasıyla, doğrudan temasa geçmesindeki en büyük araç iletişim teknolojileri olmuştur (Saritaş Eray, 2009: 265). Küreselleşmenin getirdiği rekabetin, dijital bilgiyle birleşimi rekabetteki dönüşümü hızlandırmıştır. Rekabet yarışında ürün ve hizmetlerin yanına böylelikle ülke ve şehirler

de eklenmiştir (Özsöz, 2018: 13). Markalaşma, sözü edilen rekabet ortamında, sıralamayı değiştirebilen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. (Kurtoğlu, 2017:18). Böylelikle, şehir pazarlaması, küresel dünyada, bir kentin, mevcut zenginliklerden daha fazla pay alabilmesi için, üzerine çok daha fazla önem atfedilen bir konuma gelmiştir (Polat, 2007: 231). Şehir pazarlaması, pazarlamanın ihtisaslaşan bir alanı olup, bir şehrin temel pazarlama yaklaşımlarından faydalanılarak pazarlanmasıdır. Şehir pazarlamasının temel amacı, bir kentin sahip olduğu zenginlikleri pazarlayarak değerini artırmak veya bir ülkenin başka şehirlerinde mevcut olan katma değerlerini ilgili şehre transfer edilmesini sağlayarak, farkındalığı artırmaktır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, şehir pazarlamasının, değer artırıcı bir nitelik taşıdığı görülmektedir. Şehir pazarlamasının amacı, kompleks bir yapı ortaya koyarak, şehri ürünleştirmektir (Karakullukçu, 2016: 28). Bu açıdan bakıldığında, şehirlerin, ürünlere nazaran çok daha karmaşık varlıklar olduğu ve bundan dolayı bir kentin pazarlama ve markalaşma süreçlerinin, klasik ürün ve hizmet pazarlamasına nazaran daha zorlu bir süreç olduğu görülmektedir (Aray, 2009:50).

Şehir pazarlaması sosyal pazarlamanın bir türü olarak da düşünülebilmektedir. Sosyal pazarlamada olduğu gibi, şehir pazarlamasında da birbiriyle ilgili ama birbirinden farklı amaçlar söz konusudur. Şehrin rekabet gücünü artırmak, yatırımları çekmek, şehir imajını düzeltmek ve şehirde yaşayanların refahını artırmak şehir pazarlamasının temel amaçları arasında sayılabilir (Ceylan,2010:6). Ayrıca, şehirler, kendi markalarını yaratarak, doğrudan yabancı yatırımı artırmayı amaçlamakta ve bu doğrultuda, farklı bölge ya da şehirlerdeki işletmeleri, çalışanları, yetenekleri ve kent sakinlerini kendilerine çekmeyi hedeflemektedirler (Järvisalo, 2012:1).

Şehrin ürünleşmesi ve bu ürünün pazarlanması noktasında son yıllardaki yoğun eğilimin, bir şehrin öncelikle marka değerine sahip bir konuma yükseltilmesi ve daha sonra hedef kitlede görücüye çıkarılması olduğu görülmektedir. Şehir markalaşması, “bir şehri ve diğerlerinden ayıran isim, simge, logo, sözcük, işaret veya başkaca grafik malzemenin yaratılmasını destekleyen; şehre özgü güzel bir tatil deneyimi beklentisini düzenli olarak aktaran; ziyaretçi ile şehir arasında duygusal bir bağ oluşturmaya ve mevcut bağı güçlendirmeye hizmet eden; müşteri arama maliyetlerini ve risklerini azaltan pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür” şeklinde tanımlanabilir (Hacıoğlu, 2013:48). Şehir markalaşması kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte ülkeler, gelir artırmak, tanınırlık seviyesini yükseltmek ve farkındalık oluşturmak için marka haline gelmek için yarışmaktadırlar. Rekabetin yeri pazarlar olmaktan çıkarak “zihinler” olmuştur. (Toksarı, vd.,2014). Şehir destinasyonları arasında artan rekabet, kentlerin kendisine sadık bir turist grup/grupları oluşturma çabalarını hızlandırmıştır. Tüketicilerin kendileriyle aidiyet kurdukları ürün ve markaları satın alma eğilimleri, bir şehrin pazarlanmasında da önem verilmesi gereken bir hal almıştır (Özer, 2015:119). Bu doğrultuda, tarihi kültürel değerler şehir markalaşmasında ön plan çıkmaktadır. Turistler için farklı bir turistik destinasyonu deneyimleme seçeneği sunan ve böylelikle turizm gelirini artıran pek çok şehir bulunmaktadır (Serçeoğlu, vd., 2016).

Tüketim kültürünün hızlı bir biçimde ilerlediği günümüzde, pazarlama alanındaki değişim ve dönüşümlerinde bu duruma kayıtsız kalmadığı görülmektedir. Şehir pazarlamasını zorunlu hale getiren en büyük unsur da, küreselleşmenin kent boyutunda

yaşattığı etkilerdir. Küreselleşme kısaca, sermayenin, her türlü verinin, emeğin, kültürün ve toplumların milletlerarası göçüne olanak sağlayan bir süreç olarak ifade edilebilir (Altıparmak,2016:19). Küreselleşmenin neticesinde, dünyadaki pek çok kentin, çekici dinamiklerini ortaya koyarak markalaşma yoluna gittikleri ve bu kararlarında eski yöntemlere nazaran çok daha farklı stratejilere önem verdikleri gözlemlenmektedir (Serçek,2018:2). Bu strateji ve yöntemler bazen sadece bir şehirde bulunan ikonografik bir yapı üzerine bile inşa edilebilmekte ve bir kentin sembolü olarak turist çekmek için kullanılabilir (Rıza, vd.,2012). Şehir pazarlaması, o kente dair turist algısı yaratmak için kullanılan bir manipülasyon aracıdır. Bu anlamda şehri pazarlayanların, müşteri deneyimlerini geliştirebileceklerinden emin olmaları gerekmektedir (Hospers, 2009:232).

Mekânların farkındalıklarını koruyabilmesi ve sahip oldukları mevcut değerlerini artırabilmeleri için, pazarlama ve markalaşmaya dönük oluşturulan stratejik planlamalar önemli bir konuma gelmiştir. (Başçı, 2008:2). Şehir markası salt slogan ve kampanyadan ibaret olmayıp, duyguların, aidiyetin, taleplerin, bütünü temsil etmektedir. Sadık ya da potansiyel müşteriler, o kente ait bir simge, sembol ya da aktivite ile karşılaştıklarında o kent ile psikolojik bir bağ kurarak doğal temsilcisi hissiyatına sahip olmaktadır (Kırgız, 2011:19). Ekonomik kazanç elde etmek isteyen şehirlerin bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için sahip olduğu dinamiklere yoğunlaşması, farklılık kazandırması gerekmektedir. Bu dinamikler kültür, alışveriş etkinlikleri, iş imkânları ve iş bağlantılarıdır (Dolu, 2017:39). Farklılaştırma yoluyla markalaşma, şehirlerin en sık başvurduğu yöntemlerden olmuştur. (Altunbaş, 2007:157). Bu farklılıkların nedeni, hızlı dönüşümün pazarlama alanında da hissedildiği dünyada, rekabet avantajı sağlayan bazı faktörlerin geri planda kalırken, bazı dinamiklerin ise çok daha ön plana çıkmasıdır (Ceylan,2010:1). Markalaşma konusunda atılan adımların amaçları, kentin ekonomik olarak daha üst noktalara taşınabilmesi, yerel halka ek imkânlar vadetmesi ve yaşam olanaklarının iyileştirilmesi olarak sıralanabilir (Akçi ve Uluşık, 2016:356). Bu amaçlar doğrultusunda şehir markalaşmasının maksimum hassasiyetle yönetilmesi gerekmektedir. Şehir markalaşması, bir kentin stratejik kalkınma planında yer alması gereken büyük bir yatırımdır. Başarılı bir şehir markalaşmasının olabilmesi, ancak turizm sektörünün, yatırımcıların, eğitimcilerin, kent sakinlerinin ve şehir pazarlamasına katkı sağlayabilecek tüm yetkili birimlerin hassas ve etik bir çalışma bilinciyle ve ortak aklıyla mümkündür (Adamış,2018: 27). Çünkü bir kentin markalaşmasında, bir ürün olarak kent, ortaklaşa üretilen, ortaklaşa tüketilen ve değişebilen bir yapıdadır (Taşoğlu, 2012: 68). Bu anlamda, bir kent, sahip olduğu nitelikli değerleri içselleştirerek markalaşabilir. Kent sakinleri ve yerel yönetim arasındaki işbirliği, markalama potansiyelinin belirlenmesinde önemli faktörlerden birisidir. Bir şehrin zayıf yönleri keşfedildiği ölçüde güçlü yönleridir (Pfefferkorn, 2005:8). Başarılı bir biçimde yürüyen pek çok şehir etkinliğinin, pazar konumlandırmasındaki hassasiyete bağlı olduğu görülmektedir (Smyth, 1993:65). Bir şehrin sahip olduğu tarihi doku, kültürel zenginlikler ve her türlü sosyal yaşam olanakları dahil olmak üzere, pazarlanabilir bütün özelliklerinin topyekûn bir biçimde müşteriye sunumu olan şehir pazarlaması, bilimsel çalışmalara konu olmaya devam etmektedir. Her kentin, pazarlanabilecek taşınır ya da taşınmaz değerleri olsa bile, geniş kapsamlı bir vizyon doğrultusunda, hedef kitleler nezdinde farkındalık oluşturacak pazarlama çalışmalarını yapması kaçınılmazdır

(Gümüş, 2016:300). Bu alanda yapılan bilimsel çalışmalarda, şehir markalaşmasının karmaşık bir konu olmasından ötürü, üzerinde uzlaşılması gereken ‘ortak bir dil’ in eksik olduğu görülmekte ve teorik anlatımın kolaylaşması için bilimsel etkileşimin artırılması gerektiği saptanmıştır (Kavaratzis, 2009: 32).

Alanyazında, şehir pazarlaması özelinde, devlet kurumlarının ve özel sektörün, Instagram kullanımı üzerine yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Gümüş (2016) yaptığı çalışmayla, 30 büyükşehir belediyesinin sosyal medya hesaplarını incelemiş ve 19 büyükşehir belediyesinin Instagram hesabının olmadığını, Ankara ve Adana Büyükşehir Belediyelerinin, şehir pazarlamasında, bu sosyal medya aracını en çok kullanan iller olduğunu tespit etmiştir. Özellikle halkla ilişkiler uygulamalarının, yeni iletişim mecralarından biri olan Instagram’ın, devlet kurumları tarafından yeterli düzeyde kullanılmadığı bu çalışmayla ortaya konulmuştur.

Alan ile ilgili bir diğer çalışma, İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin Instagram hesabı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ilgın (2018) yaptığı çalışmada, Instagram’ın, Büyükşehir Belediyesi tarafından etkin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanıldığını ve Beyaz Masa faaliyetlerinin tanıtımında ve duyurulmasında önemli rol oynadığını vurgulamıştır. Yazar, Instagram’ın, şehir pazarlaması kapsamında, İstanbul ilinin tanıtımında büyük bir etkisinin olduğunu, etkileşim oranlarını analiz ederek tespit etmiştir.

Konu ile ilgili yapılan bir diğer çalışmada, Yeniçıktı (2016), Ekonomist dergisi tarafından sosyal medyayı en etkin kullanan 50 şirketin kurumsal Instagram hesaplarını incelemiştir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada, kurumların, Instagram’ı, yoğun olarak tanıtım amaçlı kullanırken, halkla ilişkiler aracı olarak benimsemediğini saptamıştır.

Sosyal Medya ve Şehir Pazarlamasındaki Rolü

Telgraftan, televizyona kadar uzanan iletişim serüveni, bir taraftan sınırların ortadan kalktığı, bir taraftan da bireysel özgürlüklerin sembolize edildiği yeni araçlarla hızlı bir biçimde devam etmektedir. İnternetin sunduğu fırsat ve olanaklarla, mesajların interaktif bir biçimde gönderildiği, etkileşimin üst düzeye çıktığı günümüzde, içinde bulunduğumuz çağı yakalamanın tek yolu internet tabanlı teknolojik araç ve gereçlerle, gelişmeleri yakından takip etmek olmuştur. (Peltekoğlu,2012:4). İnternetin, turizm destinasyonlarının tanıtılmasına olan etkisi üzerine pek çok araştırmacı tarafından analizler yapılmaktadır (Fatanti ve Suyadnya, 2015: 1092). Her ne kadar, bu konu üzerinde yapılan çalışmalar olsa da, bu analizlerin bilimsel metotlara uygun bir biçimde alanyazında yer almasında eksiklikler mevcuttur (Yılmaz, 2019:377).

Çevresel etki olarak adlandırılan toplumsal değişimler, klasik pazarlama tekniklerinin dönüşmesine neden olmuş ve işletmelerin de buna uyum göstermesine vesile olmuştur (Gülbahar ve Yıldırım, 2015:453). İşletmeler dijital dünyaya kayıtsız kalamamış, sosyal medya hayatın her alanına girdiği gibi, işletmeler açısından da pazarlamanın en önemli dinamiği haline gelmiştir. Sosyal medya, en genel tanım olarak; “yüksek erişilebilir ve

ölçeklenebilir iletişim araçları ve platformlar üzerinden oluşturulan sosyal etkileşim ve paylaşım ortamlarıdır” (Taşçı, 2010:73). Sosyal medya, “bireylerin fikir ve deneyimleri üzerine kurulu, ortak bir payda etrafında doğal ve samimi konuşma ortamı sağlayan, çevrimiçi platformlar” olarak da tanımlanabilmektedir (Biçer, 2012:1). İşletmeler için sosyal medya bir farkındalık aracı olarak kullanılmakta, reklam harcamalarını geleneksel medya yerine, interaktif ağlar üzerinden gerçekleştirmektedirler. (Can ve Koz, 2018:50). Özellikle Web 2.0 ile sosyal medyada interaktif iletişim kolay ve hızlı bir hale gelmiş, müşteriler ile hedef tüketiciler, arada başka bir engel olmadan doğrudan iletişime geçme imkânına sahip olmuştur. Rekabet savaşında, minimum harcamayla, hedef kitlenin bulunduğu sosyal medya mecralarına etkili iletiler göndermek ve tanıtım faaliyetlerini bu yönde planlamak, kurumlar için avantajlı bir seçenek sunmaktadır (Bat ve Yurtseven, 2014:197). Sosyal medyanın diğer avantajları arasında, maliyet, zaman-mekân bağımsızlığı ve bireysel mesajlar yaratabilme ön plana çıkmaktadır

Hedef kitle çalışması ve pazar planlamalarının profesyonel olarak gerçekleştirildiği bir işletme açısından, sosyal medya pazarlamasında, bireylerin, istek ve arzularına göre şekillendirilmiş, maliyeti düşük bir bilgi bombardımanına maruz kaldığı görülmektedir (Elbaşı, 2015:91). Bu bombardıman yaş, cinsiyet, medeni hal, refah seviyesi gibi etmenlere bağlı olarak biçimlendirilmekte ve iletilerin içeriği bu veriler ışığında oluşturulmaktadır. Örnek olarak, hedef kitle orta yaş ve üstüyse sosyal medya pazarlamasının etkili olacağı potansiyel bir müşteri olarak görülmemektedir (Çiçek ve Erdoğan, 2013: 88). Burada üzerinde durulması gereken asıl konu sosyal medyanın merkezindeki “insan” faktörüdür. Bu faktör hem elektronik ortamda hem de markalar tarafından gün geçtikçe önemli hale gelmiş, bireyselleşme ön plana çıkmıştır (Özdestici, 2018:2).

Dijital teknolojiye ilerlemeyle birlikte, sosyal medyanın biçim değişikliği, kurum ve kuruluşlara ait faaliyet süreçlerini de etkilemektedir. Bu karşılıklı bir dönüşüm olup, bir tarafında birey diğer tarafında ise kurumlar vardır. Hız ve kolaylık vazgeçilmez unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Sağlam, 2019:109). Kurumlar artık büyük boyutlu değişimlere kayıtsız kalamazken, kendi değişimlerinin onayının alınması ve yönünün belirlenmesinde belirleyici faktör sosyal medya olmuştur. Sosyal medya bu yönüyle çok uygun bir halkla ilişkiler aracı konumuna gelmiştir (Karakoç, 2019:105).

Mobil teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak, tüketici beklentilerinin de değişime uğradığı ve hizmet satın almada kişisel ikna araçlarının, sosyal medyadaki tecrübelerden etkilendiği günümüzde, işletmeler, ürün pazarlamasında, sosyal medya kanallarını yoğun bir biçimde tercih etmektedirler (Bayrak ve Doğan, 2019:83). Sosyal medya kullanıcı sayısından çok, aktif kullanıcı sayısının önemli hale geldiği dijital ortamlarda, müşterilerin talep ve isteklerine göre içeriklendirilen iletilerin sayısı ve sıklığı, profesyonelleşen sosyal medya planlamasıyla gerçekleştirilmektedir. Tüketicileri ikna eden ve tutumlarını yönlendiren güçlü bir mecra olan sosyal medya, bir taraftan, markaların etkinliğini artırırken diğer taraftan ise markaların bu alanda daha görünür olmasını tetikleyerek, kullanıcı sayısı ve etkileşimindeki artışı desteklemektedir. (Özdestici, 2018:2).

Sosyal medya, interaktif veri paylaşımı prensibiyle hareket etse de; amacı ve uygulanış biçimi, uygulamalar arası farklılık göstermektedir (Zümrüt, 2016:17). Yüksek oranda aktif kullanıcısı olan interaktif ağlar, hedef kitleye doğru zamanda ulaşmak isteyen markalar için büyük önem taşımaktadır. Başarılı bir etki için, reklam teknikleri ve uygulamaları sürekli farklılaşmaktadır.(Aslan ve Ünlü,2016:41). Sosyal medya kullanım alışkanlığı, geniş kitlelere hitap ederken, aynı zamanda eleştirilerin de merkezi konumundadır. Gücü artan sosyal medyaya, ilgi ve talebin artışı, sosyalleşme kavramını da farklı bir noktaya taşımıştır. (Vural ve Bat,2010:3349).

Dünya’da ve Türkiye’de internet kullanıcılarının çoğu, hem tatil sürecinin öncesinde hem de tatil anı ve sonrasında, sosyal medyada yer alan yorumlardan etkilenerek kendi deneyimlerini paylaşmaktadır (Şahin ve Şengün, 2015:778). Turizm işletmelerinin hem kendi ürün ve hizmetlerini hem de buldukları ili pazarladıkları medya kanallarından biri de Instagramdır. Şirket birleşmesinden sonra Facebook’un alt yapısı ve kullanıcı sayısı ile birlikte büyüyen Instagram, günümüzün en popüler sosyal medya uygulamalarından biri olmuştur. Türkiye’de Youtube dan sonra en çok kullanıcı sayısına ulaşan Instagram, reklam dünyasının da en etkili iletişim mecralarından biri haline gelmiştir. Turizm işletmeleri içinde büyük öneme sahip konaklama tesisleri, sahip oldukları fiziki imkân, hizmet kapasitesi ve konfor gibi özelliklerinin yanı sıra, buldukları konumu ve şehri de doğrudan ya da dolaylı olarak, tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Sosyal medya planlaması içinde, şehir pazarlamasının, hangi ölçüde ve hangi hedef kitleye dönük olacağına dair çalışmalar için, konaklama tesisleri bünyesinde sosyal medya ya da iletişim birimi adıyla faaliyet gösteren departmanlar bulunmakta ve içinde bulunulan şehir de bu pazarlama karmasının bir ögesi konumuna gelmektedir.

Pazarlama karmasının ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım karması içindeki bütün bileşenleri, turizm pazarlaması yönüyle incelendiğinde, şehrin sahip olduğu değerlerin, bu karmanın ilk iki parçasında önemli bir yer tuttuğu görülebilmektedir. Şehrin kendisi bir ürün olarak pazarlanırken, şehrin konumunun sunulan hizmetin fiyatı üzerinde ciddi bir etkisi vardır. Pazarlanan ürün, konaklama hizmeti gibi gözüксе de, misafirlerin etkileşim içine girdiği şehrin bizatihi kedisidir. Bu noktada, Instagram’ın, hem sektörün bütün öğelerinin hem de bireylerin ‘öz televizyon’ sahibi olmasının önünü açması, kendine özgü içerik, hedef kitle ve takipçi sayısı ile, pazarlamanın vazgeçilmez unsurlarından olmasını sağlamıştır. Üretici ve tüketici arasındaki mesafeler daralmış, ürünlerin satışı kolaylaşmış, klasik acentecilik yöntemleri tarihe karışmış ve yeni iletişim metotları sosyal medyanın kendi mecrasına uygun bir biçimde evrilmeye başlamıştır. Ayrıca turistik ürünün stoklanamaması ve üretildiği yerde tüketilmesi gerekliliği gibi maliyet kalemlerini fazlalaştıran özelliklerinin yanına bir de reklam ve halkla ilişkiler maliyetlerinin eklenmesi, Instagram kullanımının konaklama işletmeleri açısından tercih edilirliliğini artırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, dünyada video platformları dışında en çok tercih edilen iletişim platformu olma özelliğine sahip olan Instagram’ın, hem bir şehrin pazarlanmasına olumlu katkı sağladığı hem de işletmelerin reklam maliyetlerini azalttığı söylenebilir.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışma, konaklama tesisleri için, hem tanıtım hem de satışa giden süreçte önemli bir ikna mekanizması haline dönüşen Instagram'ın, bir şehrin pazarlanmasındaki etkinliği ve gücünün Ankara'daki otellerce ne ölçüde algılandığı ve bu yeni medyayı ne sıklıkla ve nasıl kullandığını analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Turizm endüstrisinde görselliğin ikna süreçlerinde ve müşteri satın alma davranışlarında ön planda olduğu düşünüldüğünde, geniş bir pazara hitap edebilme özelliğine sahip olan Instagram'ın çalışmanın metodolojisine uygun bir sosyal medya aracı olduğu düşünülmüştür. Bireyin, izlenebilir bir hedef kitesinin oluşu, mesaj üretebilmesi ve mesaja anında karşılık verebilmesi, bu aracın özelliğinin kitleselliğini sağlamaktadır. İnteraktif ağların birbirine bağlandığı ve diğer elektronik araçlara içerik oluşturduğu Instagram'ın, dijital dünyada büyük bir güç oluşturduğu görülmektedir (Çakmak ve Baş, 2017:109). Ayrıca, 2019 Ocak ayı küresel dijital rapora göre Instagram, Youtube'dan sonra Türkiye'de en aktif kullanılan sosyal medya mecrası konumuna gelmiştir (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>).

Araştırma, özü itibariyle nitel araştırma türünden içerik analizi veri toplama yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. "Nitel araştırma, veri türleri ve toplam yöntemleri ile sosyal bilimlerde araştırmacıların yararlanabilecekleri, sosyal olayları ve sosyal olguları değerlendirebilecekleri, bunun sonucunda çıkarımda bulunup test ederek kuram oluşturabilecekleri, bir yöntem bilim alt yapısı sunmaktadır" (Küçük, 2016:105). Çalışmanın, Instagram isimli sosyal medya kanalının şehir pazarlamasındaki etkinliğini ölçümlemek üzerine olduğu düşünülerek, imgeler, resimler ve fotoğraflar analizlerin odak noktası olmuştur. Ayrıca alanyazın taraması yapılarak, konu ile ilgili daha önce yayımlanmış makaleler, tezler ve kitaplar incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini 2019 yılı Ekim ayı içerisinde Tripadvisor sitesindeki Ankara ilinde yer alan 200 otel oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 16.10.2019 tarihi itibariyle Tripadvisor sitesi müşteri memnuniyeti ve gezgin puanı sıralaması doğrultusunda, amaçlı örneklem kullanılarak belirlenen en iyi ilk 5 tesis oluşturmaktadır. Belirlenen otellerin 16-17 Ekim 2019 tarihleri arasında Instagram hesaplarındaki gönderiler üzerine içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmada, şehir pazarlaması açısından, Ankara'daki tercih edilirliliği yüksek düzeyde olan konaklama tesislerinin Instagram hesaplarını ne sıklıkta kullandıkları ve Instagram 'da şehir pazarlamasına ne ölçüde önem verdikleri üzerinde durulmuştur.

Bulgular

Ankara'yı temsil eden ve çağrıştıran imgelerin ve fotoğrafların Ankara'daki otellerin Instagram hesaplarında, şehir pazarlaması açısından etkinliği ve kullanım sıklığını ölçümlemek amacıyla NVivo nitel veri analiz programı kullanılmıştır. Bu kapsamda içerik analizinde Strauss ve Corbin (2014) tarafından önerilen modele uyulmuş, Ertopçu (2019) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmış, kodlama, temaları belirleme, temaları isimlendirme ve temalara ilişkin özellikleri tanımlama işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bu

amaçla belirlenen kodlarla birlikte bir veri seti oluşturulmuş ve veriler içerik analizine hazır hale getirilmiştir. Kodların sonucunda 5 farklı tema belirlenmiştir. Temalara ilişkin verilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Instagram’daki İçeriklerle İlgili Temalar ve Açıklamaları

Tema	Tanım
Anıtkabir	Anıtkabir’in yer aldığı görseller
Atakule	Ankara Çankaya bölgesinde bulunan kubbeli mekana ait görseller
Hitit Güneşi Heykeli	Ankara Sıhhiye meydanında bulunan heykele ait görseller
Ankara Şehir Manzarası	Ankara’yı kuşbakışı gösteren manzara görselleri
Kızılay	Ankara’nın merkezi sayılan Kızılay Meydanı’na ilişkin görseller

Tablo 1’de Instagram’da bulunan içeriklerle ilgili temalar belirlenirken, kamuoyunda Ankara ile özdeşleşen simge ve semboller göz önünde bulundurulmuştur. Ankara’nın şehir kimliği ile bütünleşen Anıtkabir, Atakule, Hitit Heykeli, Kızılay ile Ankara’nın kuşbakışı manzarası tema olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Konaklama İşletmelerinin Instagram Profillerine İlişkin Bilgiler

Otel Kodu	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Ortalama Beğeni Sayısı
X1	348	725	38	245
X2	1366	9688	3	1256
X3	265	4014	10	356
X4	20	264	542	153
X5	124	658	6	178

Konaklama işletmelerinin Instagram hesaplarındaki etkileşimlere ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır. Buna göre konaklama işletmelerinin Instagram hesaplarının açıldığı tarihten bu yana ortalama 1325 fotoğraf ve video paylaştıkları görülmektedir. Bu işletmelerin takipçilerin sayısının ortalaması 3069 kişi iken takip ettikleri kişi sayısı ise 119 olduğu görülmektedir. Çalışmada yer alan işletmelerin kimisinin ortalama 84 adet paylaşım yaptığı, kimisinin de ortalama 158 paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu sonuçlar, konaklama işletmelerinin Instagram hesaplarında kullandıkları gerçek görsel içeriklerinin, afiş ya da kutlama amaçlı görsel içeriklerinden çok daha fazla beğeni aldığını ortaya koymuştur.

Tablo 3. Konaklama İşletmelerinin Instagram Profillerinin Etkileşim Oranları

Otel Kodu	Etkileşim Oranı
X1	%15
X2	% 7
X3	%29
X4	%18
X5	%36

Tablo 3, araştırmaya konu olan konaklama işletmelerinin Instagram profillerinde yer alan Ankara temalarının, etkileşim oranlarını aktarmaktadır. Etkileşim oranları, Instagram hesaplarında paylaşılan, bütün görseller üzerinden değil, sadece Ankara temalı görseller üzerinden hesaplanmıştır. Tablo incelendiğinde, çalışmaya konu olan 5 otelden ikisinin %25'in üzerinde bir etkileşim oranına sahipken, diğer otellerin etkileşim oranlarının %25'in altında kaldığı görülmüştür. Veriler, Ankara temalı paylaşımların beğeni ve etkileşim oranlarının, diğer paylaşımlara göre yüksek olduğunu göstermiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Instagram'ın şehir pazarlamasında önemli ve etkili bir araç olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Konaklama İşletmelerinin Bulunduğu Konumun Ankara İlçelerine Göre Dağılımı

Otellerin yer aldığı ilçeler	f	%
Çankaya	2	40
Yenimahalle	2	40
Altındağ	1	20
Toplam	5	100

Tablo 4'e göre otellerin 2'si Çankaya, 2'si Yenimahalle, 1'i ise Altındağ ilçe sınırları içerisinde bulunmaktadır. İncelenen otellerin yarısından fazlası Çankaya ve Yenimahalle ilçelerinde bulunmaktadır.

Tablo 5. Konaklama İşletmelerinin Tema Paylaşımları Dağılımı

Otel Kodu	Anıtkabir	Atakule	Hitit Heykeli	Ankara Manzarası	Kızılay	Toplam
X1	4	10	22	18	13	67
X2	3	25	17	24	28	97
X3	8	18	25	16	39	106
X4	12	38	56	14	17	137
X5	15	42	32	13	19	121

Tablo 5 incelendiğinde konaklama işletmelerinin tema paylaşımlarında Anıtkabir'in 42, Atakule'nin 133, Hitit Heykelinin 152, Ankara Manzarasının 85 ve Kızılay Meydanı'nın 116 kez paylaşıldığı görülmüştür. Instagram'da en çok paylaşılan temanın Hitit Heykeli olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bilim dünyasındaki popüler çalışma alanlarından biri olarak göze çarpan şehir pazarlaması, kentlerin markalaşma yolunda attıkları önemli bir adımdır. Halkla ilişkiler ve pazarlama yöntemlerinin hızla dönüştüğü günümüzde, çağın gerekliliklerine ve toplumun beklentilerine uygun metot ve yöntemlerin kullanılması, bir kentin markalaşma yolunda kat ettiği mesafeyle doğru orantılıdır. Bir kentin tüm dinamiklerinin, yazılı ve görsel iletişim araçları vasıtasıyla tanıtıldığı ve pazarlandığı bu süreçte, hedef kitlenin ikna edilme sürecinin en az hata ile yürütülmesi önem arz etmektedir. Devlet ve özel sektör koordinasyonunun profesyonel bir anlayışla yürütülmesi sürecinde, karar mekanizmalarının sürekli iletişim içinde bulunmaları, başarılı bir şehir pazarlamasında olması gereken noktalardandır.

Bir kentin, pazarlanabilir bir ürün olarak sunulması, ürün gamındaki bileşenlerin, pazarlama sürecine aktif katılımıyla gerçekleşmektedir. Ürün yelpazesindeki yapıtaşlarından biri de, bu çalışmanın konularından olan konaklama sektörüdür. Şehre gelen ya da gelmek isteyen bireyler ve topluluklar nezdinde bir tanıtım yüzü olan oteller, müşteri deneyimlerinin potansiyel müşterilere aktarılması sürecinde etkin rol oynamaktadır. Turizm hareketliliğinin konaklama ayağını oluşturan turistik tesislerin, şehrin ruhunu yansıtan tanıtım araçlarını kullanma becerisi, iletişimin süreklilik arz eden ve etkileşime olanak veren Instagram'ın etkili kullanılabilmesine bağlıdır. Klasik iletişim araçlarının yerini alan Instagram, görsel boyutu yüksek, kendine özgü içeriği ile, toplumu etkilemekle kalmamakta aynı zamanda bilinçleri de yönlendirmektedir.

Çalışma, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin başkenti Ankara'da bulunan ve bilimsel yöntemlere uygun olarak seçilmiş 5 otelin, sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'ı, şehir pazarlaması sürecindeki kullanımına yoğunlaşmıştır. Tematik kodlama yoluyla ve doğrudan Ankara'ya özgü simge, sembol ve görseller üzerinden gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda, bundan sonraki bilimsel çalışmalara ışık tutulabilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca alanyazında, Ankara özelinde daha önce böyle bir çalışmanın yapılmamış olması dikkat çekicidir.

Dünya'da çok büyük oranda kullanıcı sayısına sahip olan Instagram'ın Ankara'daki oteller açısından kullanım düzeylerine bakıldığında, etkileşimi yüksek ve düşük olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Kurumsallaşmasını tamamlamış tesislerin, Instagram hesaplarının profesyonel olarak yönetildiği ve hashtaglerin doğru ve etkin bir biçimde kullanıldığı saptanmıştır. Instagram kullanıcılarının aynı zamanda potansiyel bir müşteri oldukları düşünüldüğünde, görsellerin cezbedici ve dikkat çekici olmasına özen gösterildiği tespit edilmiştir. Yorum ve beğenilerin, alanında uzman bir personel tarafından değerlendirildiği ve resmi bir dilin kullanıldığı belirlenmiştir.

Araştırmanın özü, Ankara'ya özgü resimler, simgeler ve sembollerin içerik analizine tabi tutulmasıdır. Ankara manzarası, Anıtkabir, Hitit Güneşi, Kızılay Meydanı ve Atakule görsellerinin kullanıldığı içeriklerin, diğer içeriklere nazaran çok daha fazla etkileşime girdiği saptanmıştır. Buna rağmen, şehir pazarlaması özelinde, Ankara otellerinin, Ankara'yla ilgili görsel kullanımlarında istekli olmadıkları ve paylaşım oranlarının düşük kaldığı izlenmiştir. Merkezi ya da yerel turizm otoritelerinin, devlet-sektör uyumu ile, şehir pazarlaması sürecinde, internet teknolojilerinin etkin kullanımı için çaba sarf etmesinin, potansiyel ziyaretçilerin, Ankara'nın tarihi ve kültürel değerleri tanınması ve deneyimlemesi açısından atılacak önemli bir adım olduğu düşünülmektedir.

Kaynaklar

Adamış, E. (2017). Current Debates in Tourism and Development Studies. M.Doğan ve F.Morady (Ed.), Turizmde Marka Şehir Olma: Bursa İli Üzerine Bir Değerlendirme (s.13-32). London: IJOPEC Publication.

Akçi, Y. ve Uluşık, Ö. (2016). Marka Şehir Oluşturma:Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama Adıyaman Örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13 (14), 355-371.

Akyazı, E. (2018). Kurumsal itibar oluşturma ortamı olarak sosyal medya: Tur şirketlerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*.4 (2), *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2 (3), 87-97.

Altıparmak, B. (2016). Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi. *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi*. 1 (1), 18-28.

Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması: Şehirlerin Markalaşması. *Selçuk İletişim Dergisi*. 4 (4), 37-56.

Aray, G. (2009). Marka Konumlandırma ve Şehir Markalar: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aslan, A. ve Ünlü, D.G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 3 (2), 41-65.

Başçı, A., (2008). “Şehir Markası Yaratma Süreci ve İstanbul Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi”, IV. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Kongre Bildirileri*. 966-1138, Antalya.

Bat, M. ve Yurtseven, Ç. (2014). Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2 (3), 197-223.

Bayrak, R. ve Ergun, N. (2019). Turizm Pazarlaması İçin Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3 (1), 82-100.

Biçer, E.M (2012). Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Can, S. ve Koz, K.A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. 26 (3), 444-457.

Ceylan, H.H. (2010). Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Çakmak, V. ve Baş, Ü. (2017). Benlik Sunumu Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. 17 (5), 96-118.

Çiçek, M. ve Erdoğan, İ.E. (2013). Social media marketing: Exploring the User Typology in Turkey. *International Journal of Technology Marketing*. 8 (3), 254-271.

Dolu, Z.T. (2017). Bilişsel ve Duygusal İmaj Unsurlarının Şehir Markası İmajına Etkisi: Muğla İli Örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*. 4 (1), 37-56.

Elbaşı, G.Y. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sarıtaş Eray, Ş. (2009). Küreselleşme ve Bölgeselleşme İlişkisi-Merkeziyetçilikten Adem-i Merkeziyetçiliğe, Ulus Devletten Ulusüstü Birliklere ve Bölgeselleşmeye. *Toplum ve Hekim Dergisi*. 24 (4-5), 264-274.

Ertopçu, İ. (2019). Restoran İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3 (1), 49-64.

Fatanti, M.N. and Suyadniya, W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand ?. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 211, 1089-1095.

Gülbahar, M.O. ve Yıldırım, F. (2015). Marketing Efforts Related To Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in İstanbul. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 195, 453-462.

Gümüş, N. (2016). Şehir Pazarlaması Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin Şehre Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (26), 300-314.

Gümüş, N. (2016). Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı:30 Büyükşehir Belediyesi Üzerinde Bir Çalışma. *International Congress of Management, Economy and Policy*. 3787-3801, Antalya.

Hacıoğlu, H.A. (2013). Şehir Pazarlaması ve Şehir Markalaşması Çerçevesinde Şehir İmaj Algısının Ölçümü: Eskişehir’de Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Hospers, G.J. (2009). Lynch, Urry and City Marketing: Taking Advantage of the City as a Built and Graphic İmage. *Place Branding and Public Diplomacy*. 5 (3), 226-233.

İlgin, H., Ö. (2018). Sosyal Beşeri ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar-2. H. Himmet ve S. Coşkun (Ed.), *Belediyelerde Bir Halkla İlişkiler Ortamı Olarak Instagram, İBB Pr Üzerine Bir Analiz* (s.53-66). Ankara: Gece Kitaplığı.

Järvisalo, C. (2012). How to build successful city brands? -Case Munich, Berlin & Hamburg. Thesis Degree of Hotel and Restaurant Management, University of Applied Sciences, Helsinki

Karakoç, H. (2019). Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Türkiye’deki büyükşehir belediyelerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Karakullukçu, B. (2016). Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği’nin Ulusal Basındaki Yansımalarının Şehir Pazarlaması Ekseninde Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kavaratzis, M. (2007). City Marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues. *Geography Compass*. 1 (3), 695-712.

Kavaratzis, M. (2009). Cities and Their Brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 5 (1), 26-37.

Kestane, S.Ü., Ateş, A.M. ve Özer, K. (2017). Şehir Pazarlama Stratejilerinin Belirlenmesi İçin Swot Analizi: Manisa Köprübaşı İlçesi. *İşletme Fakültesi Dergisi*. 18 (2), 283-298.

Kırgız, A.C. (2011). Şehir Markalaşmasının Pazarlama Estetiği İle Desteklenmesi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kurtoğlu, R. (2017). Şehir Pazarlaması ve Markalaşması Kapsamında Yozgat İlinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Öneriler. *Turkish Journal of Marketing*. 2 (1), 1-20.

Küçük, O. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Bursa: Ekin Yayıncılık.

Özdestici, H. (2018). Algılanan Sosyal Medya Pazarlamasının Kurumsal İtibar Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özer, S.U. (2015). Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi: Edirne İli Örneği. *Beşkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (2), 6-31.

Özsöz, F.M. (2018). Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir'in İncelenmesi. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 2 (1), 12-34.

Peltekoğlu, F.B. (2012). Sosyal Medya Akademi. Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.), İletişim Sosyal Medya, Sosyal Değişim (s. 3-9). İstanbul: Beta.

Pfefferkorn, J. (2005). The Branding of Cities: Exploring City Branding and the Importance of Brand Image. New York: Syracuse University Press.

Polat, C. (2007). Şehir Pazarlaması, Dünyada'ki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (1-2), 231-258.

Rıza, M., Doratlı.,N. ve Faslı, M. (2012). City Branding and Identity. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. (35), 293-300.

Sağlam, M. (2019). Kurumsal iletişimde sosyal medya kullanımı: Marmara Üniversitesi örneği Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Serçek, S. (2018). Kent Markalaşması Üzerine Kavramsal Bir Araştırma. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*. 8 (2), 1-11.

Serçoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4(2), 94-114.

Smyth, H. (1993). Marketing the City: The role of flagship developments in urban regeneration. London: Taylor & Francis.

Strauss, A. and Corbin, J. (2014). Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques. California: Sage.

Şahin, G.G. ve Şengün, G. (2015). The Effects of Social Media on Tourism Marketing: A Study among University Students. *Management and Administrative Sciences Review*. 4 (5), 772-786.

Taşçı, E. (2010). Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı: Belediye 2.0. *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*. 126, 23-26.

Taşoğlu, N. (2012). Mersin'in Marka Kent Olma Sürecinde Liman ve Serbest Bölgeye İlişkin İnternet Pazarlaması Uygulamalarının Rolü. *Online Academic Journal of Information Technology*. 3 (6), 68-76..

Toksarı, M., İsen.,İ. ve Dağcı, A. (2014). Bir Şehrin Markalaşması ve Pazarlanması Süreci: Konya İlinde Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 7 (1), 283-298.

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

Yeniçıktı, N.T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*. 9 (2), 92-115.

Zümrüt, H. (2019). Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımı: Türkiye'deki büyükşehir belediyelerinin sosyal medya hesapları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

İnternet Kaynakları

<https://ankara.ktb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 17.06.2019

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, Erişim Tarihi: 12.06.2019

Piyasa Ekonomisi ve Özgürlük İlişkisi Üzerine Bir Tartışma

A Discussion on the Relationship Between Market Economy and Liberty

Şenay Eray Sarıtaş, Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
E-Posta: senay.saritas@hbv.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Liberalizm,
Piyasa Ekonomisi,
Özgürlük,
Kapitalizm,
Birey.

Öz

Piyasa ekonomisi tarihsel olarak Ortaçağ sonu ile Sanayi Devrimi arasındaki dönemle birlikte tarımsal temel üzerinden Fransa’da, sonrasında ise endüstriyel alanda İngiltere’de kurulmuştur. Fransız Devrimi ile birlikte ise liberalizmin bir ideoloji olarak hayat bulmasıyla piyasa ekonomisinin gelişiminde hızlı bir ilerleme olmuştur. İktisadi liberalizm “serbest rekabet” düşüncesine dayanmaktadır ve her ekonomik modelde olduğu gibi belirli felsefi ve ahlaki önermeler üzerinden şekillenmiştir. Locke, Hume, Montesqueiu, Adam Ferguson, Adam Smith, J. Stuart Mill, Bentham, Spencer, Isiah Berlin, Constant ve Hayek gibi düşünürlerin görüşleriyle şekillenen bu sistemin belirli varlık koşulları bulunur. Özgürlük ve özgür birey temelinde, özel mülkiyet, miras, girişim özgürlüğü, meslek ve işyeri seçme serbestisi, mukavele yapma serbestisi, kurum ve ortaklık kurma özgürlüğü, rekabet serbestisi, ekonomik motif ve fiyat mekanizması gibi koşullar toplumsal ve siyasal ilişkilerin etkileşimiyle birlikte piyasa ekonomisi sisteminin altyapısını oluşturmaktadır.

Keywords:

Liberalism,
Market Economy,
Freedom,
Capitalism,
Individual.

Abstract

The market economy was historically established in France through the agricultural foundation and then in the UK in the industrial area, with the period between the middle ages and the Industrial Revolution. With the French Revolution, there was a rapid advance in the development of the market economy with the realization of liberalism as an ideology. Economic liberalism is based on the idea of “free competition” and, as with any economic model, it is shaped by certain philosophical and moral propositions. Shaped by the views of thinkers such as Locke, Hume, Montesqueiu, Adam Ferguson, Adam Smith, J. Stuart Mill, Bentham, Spencer, Isiah Berlin, Constant and Hayek, this system has certain conditions of existence. On the basis of freedom and free individual, conditions such as private property, inheritance, freedom of enterprise, freedom of choice of profession and workplace, freedom of reconciliation, freedom of institution and partnership, freedom of competition, economic motive and price mechanism forms the basis of the market economy system with the interaction of social and political relations.

Giriş

Bir devlet sistemi içerisinde, bireysel hak ve özgürlük alanlarının belirlenmesi, çizilmesi veya yok sayılması, o ülke yapısının yalnızca ve yalnızca yürüttüğü siyaset ile sınırlı değildir. Her ne kadar siyasal yapısıyla alakalı olsa da, varlık gereği siyasal yapının sınırı iktisadi modeli ile de bir o kadar ilişkilidir. Yani siyasal-ekonomi bağlamında, “piyasa ekonomisi”nin özgürlük ilişkisi ve bu kavramların ne derece birliktelik içerisinde olduğunu oldukça önemlidir. Çünkü politik olan herşey aynı zamanda iktisadi unsurların etkisi altındadır ya da bu unsurları etkilemektedir.

Bu çalışmada piyasa ekonomisinin ne olduğunun ve varlık koşullarının tespitinin devamında, “özgürlük” ile temelde ne kastedildiğinin izahı yapılmaya çalışılacaktır. Piyasa ekonomisi ve özgürlük arasındaki ilişki ise kavramsal bir analizden sonra doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki aşamada incelenecektir. Doğrudan ilişki, piyasa içerisindeki “birey özgürlüğü” üzerinden yapılan bir anlatımla izah edilmeye çalışılırken; dolaylı ilişkide ise “piyasa ekonomisinin” varlığı veya yokluğunun bireylerin toplumsal ve siyasi alandaki özgürlüklerini hangi ölçüde belirlediği ortaya konulmaya çalışılacaktır. Piyasa ekonomisi ve özgürlük kavramlarının, gündelik hayatta sıkça kullanılan terimler olduğu görülür. O açıdan bu kavramların terimsel incelemesi yapılmaksızın ilişkilerine bakılması doğru olmayacağından, bu çalışma içerisinde özellikle terimler üzerinden bir tahlil yapılarak ortaklıklar ortaya konulacaktır. Her ne kadar sıklıkla telaffuz edilen kavramlar olmasına rağmen her ikisi de bir o kadar yanlış kullanılan, içeriği var olunan görüşlere göre doldurulmaya çalışılan kavramlar olagelmıştır. Bu nedenlerden dolayı çalışmanın esas konusu olan piyasa ekonomisi ve özgürlük arasındaki ilişki tahlil edilmeden önce piyasa ekonomisi ve özgürlük kavramlarının esasta ne olduğuna dair kavramsal ve tarihsel bir inceleme ile çalışmaya başlamak yerindedir.

Piyasa Ekonomisine Tarihsel Bir Bakış

Piyasa ekonomisi tarihsel olarak belirli öğretilerin ve ekonomik yapıların değişimi ile oluşmuştur. Ortaçağ sonu ile Sanayi Devrimi arasındaki dönem, piyasa ekonomisinin şekillenmesi için en önemli aşamayı oluşturmaktadır. Denizaşırı ülkelerin keşifleri ile başlayan bir ticari dönem bu kavramın kökeni noktasında bize yol gösterir. Bu dönem içerisinde iktisadi açıdan, kapital birikim sağlanmaya başlanır ve piyasa ekonomisinin şartlarını hazırlayan ticari kapitalizm varlık bulmaya başlar. Batı dünyası, piyasa ekonomisini tarımsal temel üzerinden Fransa’da, sonrasında ise endüstriyel temel üzerinden İngiltere’de kurmuştur. Fransız Devrimi ile birlikte ise iktisadi liberalizmin yani piyasa ekonomisinin gelişiminde hızlı bir ilerleme olmuştur. Liberal düşünce Fransız Devrimi’nin öncü ideolojisi olarak hayat bulmuş ve tüm Avrupada yayılan bir harekete dönüşmüştür. Bu noktada liberalizmin tarihsel hareketliliği ile piyasa ekonomisinin gelişim süreci içiçe geçer ve birlikte bir tahlili zorunlu hale getirir.

Liberalizm, Latince *liber* kökünden gelir, gelişimi 17. yüzyıl İngiltere’inde başlar ve özellikle Aydınlanma hareketi etrafında şekillenir. (Gül, 2006: 9). Liber sözcüğü 14. yüzyıldan beri kullanılmaktadır; bir dönem ne serf ne de köle olan özgür insanlar sınıfını

belirmek için kullanılmış, sonrasında cömertlik, açıklık veya açık görüşlülüğü ima etmek için kullanıldığı da olmuştur. Ancak buna rağmen, siyasal bir bağlılığı çağrıştırmaya uzun yıllar almıştır. Politik anlamda ilk kez 1812 yılında İspanya’da kullanılmış, 1840’lı yıllar itibarıyla Avrupa’da ayrı bir siyasi fikir kümesi olarak geniş ölçüde tanınmıştır. O dönemlerde çeşitli açılardan liberalizm mutlak monarkların ve arazi sahibi aristokrasinin yerleşik iktidarı ile çatışma halinde büyüyen orta sınıfın özlemlerini ifade etmiştir. Zaman zaman devrimsel değişimler talep eden bu fikirlerin etkileri, 17. yüzyıl İngiliz Devrimi ve 18. yüzyıl sonlarındaki Amerikan ve Fransız Devrimleri’nde kolayca fark edilebilmektedir (Heywood, 2007: 31-32). Sonuç olarak bu kavram Avrupa’da feodal sistemin çöküşü ve onun yerine gelişen kapitalist toplumun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Liberalizmi bir ideoloji olarak tanımladığımızda özellikle siyasal olarak İngiltere’nin anayasal geleneğine (buna bir ölçüde Fransa’nın devrimci mirası da eklenebilir), ekonomik olarak sanayi devrimi ve entelektüel olarak bazı romantik unsurların katılımıyla yaygınlık kazanan aydınlanma felsefesine dayandığını söylemeliyiz. (Alatlı, 2010: 1155). Liberalizmin felsefi kökenleri incelendiğinde 17. yüzyılda Locke, Hume, Montesquieu, Adam Ferguson, Adam Smith, J. Stuart Mill, Bentham, Spencer, Isaiah Berlin, Constant ve Hayek gibi düşünürlerin görüşleriyle şekillenen bir hareket olarak karşımıza çıkar. Liberal düşüncenin iktisadi, siyasi, ahlaki ve sosyal değerlerinin temelleri bu düşünürler tarafından atılmıştır (Çaha, 2001: 23). Ancak söylendiği üzere bu hareketin gerçek politik bir hal alması Fransız Devrimi ile birlikte olmuştur. Alexis de Tocqueville’in söylediği gibi liberalizm ile demokrasi bağlantısı bu devrimle mündemiç halde gelişmiştir. Yani Fransız Devrimi ile birlikte demokrasi, cumhuriyet ve liberalizmi özdeşleştirerek açıklama ve bunların ortaklığı üzerinden piyasa ekonomisine dair tahliller yapmak mümkün hale gelmiştir. (Çetin, 2001: 220) Bireyi temel alan ve onu birtakım temel kurum ve varlıklardan üstün gören bir anlayışı savunan liberalizmin en temel ilkesi bireyin her alanda özgür bırakılmasıdır. Liberalizmin ekonomi kuramı ise Adam Smith ile Thomas Maltus’un çalışmalarına dayanmaktadır. Frederic Bastiat, orta sınıfın hükümet müdahalelerine göstermiş olduğu tepkiye “laissez faire” (bırakınız yapsınlar) söylemiyle destek olmuştur (Alatlı, 2010: 1155). Sabine ise sınırlı devlet, serbest girişim ve özgür şekilde sözleşmelerle yapılan düzenlemelerin liberalizmin üç temel ilkesi olduğunu söyler. Ona göre bütün kollektivist girişimlere karşı bireycilik, bireyler arasındaki ilişkilerin ahlakilik ölçütünü belirtmektedir. (Sabine, 1973: 103-105) Popper ise liberalizmi açık toplum olarak tanımlar. Devletin bu sistemdeki görevi yurttaşların özgürlüklerini korumaktır. Bu toplumun kökenlerinde özgürlük, soyut bir toplumsal yapı, gönüllü birliktelik ve işbirliğinin esas olduğu bir toplum olmasını arzular (Popper, 1967: 186).

Bu açıdan liberal düşüncenin ekonomik bir analizini yaptığımızda merkantalist dönem olarak da adlandırılan 18. yüzyıl dönemi, ticari kapitalizm içerisinde gelişen sanayi kapitalizminin açılması ve onun *laissez-faire* anlayışını gerektirmesiyle birlikte anılır. *Laissez-faire* ya da liberal iktisadi öğretisi, merkantalizme tepki olarak 18. yüzyıl sonlarında yeni sınıai kapitalizm ile ortaya çıkmış ve genişleyen yeni sınıai kapitalizmin savunucusu olmuştur. (Kazgan, 2000: 41-48). Merkantilistlerden farklı olarak yeni yükselen girişimci sınıf, toplumda kendi faaliyetlerini sınırlandıran kıstaslara karşı durmuştur. Bu sistemin dünya görüşü, kişisel menfaatleri maksimum hale getirme bağlamında bir özgürlük anlayışını ve kişisel girişim ile bireyin üretim faktörleri üzerinde tam hakimiyetini

öngörmesidir. Beraberinde, girişimci sınıf ve *laissez-faire* politikası “iktisadi liberalizm” felsefesini ortaya çıkarmıştır. Kazgan’a göre yeni yükselen girişimci sınıf, merkantilizmin tekellerine, kamu denetimine, ayrıcalıklara, soyluların toprak mülkiyetinden doğan gücüne karşı çıkarken; kendi çıkarı için özgürlük, bireysel girişim ve bireysel denetim istemiştir. Buna göre merkantilizmden iktisadi liberalizme geçişi hazırlayan şartlar gelir bölüşümünün “kar” olarak gelirden pay alan kapitalist sınıf lehine değişmiş olması, insan gücünün makine gücü ile ikame edilmesini sağlayan teknik buluşlar, yatırımın karlılığını sağlayacak denizaşırı ülkelerle beraber geniş bir piyasa potansiyelinin varlığı ve son olarak da üretim girdilerinin piyasayı oluşturup üretim faktörlerinin piyasadan serbestçe satın alınabilmesi olarak hayat bulmuştur(Kazgan, 2000: 52).

Ekonomik liberalizme ait dünya görüşü temel olarak “serbest rekabet” düşüncesine dayanmaktadır. Serbest rekabet düşüncesi de bağımlı olarak beraberinde “devletin ekonomiye karışmaması” anlayışını getirir. Kısaca, liberal modelin politik felsefi temeli “Tabii Kanun” felsefesi içerisinde şekillenmektedir. Adam Smith ve Fizyokratlar teorilerinde¹ özellikle bu felsefeden² yararlanmışlardır. (Kazgan, 2000: 51) Tabii Kanun felsefesi, temelde çıkarları peşinde koşan akılcı bireye dayanmaktadır. Buna da akıl ve tabii mantık durumuna haiz birey aracılığı ile tam ve yanılmaz bilgiye ulaşılabilecektir. İnsan doğuşundan itibaren aynı “insan tabiatı”na sahiptir. Eşitlikle beraber insanlar aynı haklara ve özgürlüklere de sahip olmalıdır. İnsanın tabii hakları arasında emeklerinin ürününü elde etmesi bulunmaktadır. Bu ise özel mülkiyet hakkını ifade etmektedir. Tabii yeteneklerin geliştirilmesi de en önemli haklar arasında yer almaktadır. Bu da bireysel girişim hakkı ve özgürlüğünü ortaya çıkarmaktadır. Toplumlar ise bu felsefe içerisinde içsel kurallara göre işleyen, tabii kuralları olan düzenli sistemler olarak değerlendirilmektedir. Bunlar aynı zamanda piyasa ekonomisinin temel varsayımlarıdır. Tabii uyum, birey-birey arası ve birey-toplum arasındaki çıkarların uyuşmasını da sağlamakta idi. Belirli bir toplum düzenini tasavvur eden bu iktisadi model, kendine uygun *kanunların tabiiiliği*’ni de oluşturmuştur. Kazgan’a göre “*kanunların tabiiiliği bunlara (toplumun işleyişi) hiç müdahale edilmemesi, müdahalenin faydasız olacağı sonucuna götürüyordu. Çünkü, toplumun tabii kanunlarıyla, kendiliğinden optimal şartları yaratması mümkündür*”(Kazgan, 2000: 57).

Bu görüş, 1929 krizi ile Keynesçi iktisat politikalarının darbe yemiştir ve ‘*müdahaleci devlet*’ anlayışı dünyada popülerite kazanarak, 1970li yılların sonuna kadar uygulanmıştır. İronik olarak, Keynesçi bir yaklaşımla devletin piyasaya müdahalesi ise, tekrar iktisadi liberalizme ortam hazırlamıştır. Özellikle 1960 ve 1970 li yıllarla beraber dünyada baş gösteren; enflasyon, işsizlik ve bütçe açıkları gibi sorunlar sonucunda liberalizme olan ilgi tekrar artmıştır. (Aktan, 1999:146) Yaşanan bu sorunlar üzerine klasik liberalizmin temel ilkelerini savunan üç temel okul; Neo-Avusturya Okulu, Chicago

1 Locke’un “rasyonalizm” ve “doğal düzen” felsefesi fizyokratları etkilemiştir. Aynı zamanda Descartes’in düşünceleri de üretim ve zenginlik konusunda ilk ciddi araştırmaları yapan fizyokratların düşünüşlerinde etkili olmuştur. (Savaş, 2000a: 226-227). İktisadın pozitif ve negatif içerikli bir bilim olarak doğuşu Adam Smith ile başlar. Ulusların zenginliğinin niteliği ve medeniyetler hakkında araştırma yapan Smith ile birlikte, Klasik Teorinin temelleri atılmıştır. Sonraki aşamalarda Smith’e iki önemli destek Say ve Bentham’dan gelmiştir. Say izafeten “Say Kanunu” diye bilinen teorisi ile Klasik Teorinin mantıksal yapısına önemli katkıda bulunurken; Bentham öne sürdüğü “faydacılık felsefesi” ile Klasik Teoriye destek vermiştir. (Savaş, 2000a: 259-302)

2 Bunlardan sonra varlık bulan ve İngiltere’de gelişen Faydacı felsefenin de büyük ölçüde Tabii Kanun felsefesinin bir ürünü olduğu söylenebilir.

İktisat Okulu ve Virginia Politik İktisat Okulu günümüz çağdaş liberal düşünce sistemini oluşturmada ciddi ölçüde etkili olmuştur. Liberalizmin tekrar canlanmasında neo-liberal düşünürlerin ve özellikle de Neo-Avusturya Okulu'nun, Hayek, Mises ve Barry gibi düşünürlerin sahip olduğu pay yadsınmaz. Günümüzde liberalizmin hem iktisadi alanda piyasa ekonomisini oluşturmasında; hem de siyasi ve sosyal alanlarda daha özgürlükçü bir yapılanma meydana getirmesinde, bu düşünürlerin oldukça önemli katkıları olmuştur.

Piyasa Ekonomisinin Tanımı

Somut bir tanımı yapılacak olursa piyasa ekonomisi kendi kurallarına göre göre işleyen bir piyasalar sistemi demektir (Demiröz ve Öncü, 2005:177) Kavramın temelini piyasa ekonomisinin varlık bulduğu yer yani “piyasa” oluşturmaktadır. Piyasa “arz” ve “talep”in buluşabildiği, daha doğrusu buluşması sonucu oluşan bir alandır. Sınırsız bir ortam olmasına rağmen daha dar ve somut bir anlamda ifade edilirse, arz ve talepleri gerçekleştiren alıcı ve satıcıların karşılıklı mallarının fiyatlarını miktarlarına dayalı olarak belirledikleri ortamdır. Bu ortam sadece fiziki bir mekân değildir, aynı zamanda teknolojik iletişim aletleri ile de kurulan ve yönetilen bir ortam, bir pazar alanıdır. Piyasa içerisinde, satıcı ve alıcıların, “arz” ve “talep”leri temel belirleyicidir. Bu doğal düzen içerisinde, yani mucidi bulunmaksızın, kolektif aklın insanlık tarihi boyunca süren bir akış sonucunda ortaya çıkardığı piyasa ekonomisi, “dar anlamda” fiyat mekanizması olarak bir kaynak tahsis mekanizmasıdır (Akalin, 2002:83). Alıcı ve satıcılar müdahalesiz oluşturdukları arz-talep dengesi ile ekonomik modelini “birey” esasında toplumsal ve siyasal müdahalelerden bağımsız doğal bir biçimde dengeye getirerek oluşturur. Bu anlamıyla piyasa, Barry’ye göre “*bireyler tarafından, arzularının etkili bir biçimde tatmininin bir mekanizması olarak kendiliğinden geliştirilen sosyal bir kurumdur*” (Barry, 2004: 73).

Liberalere göre piyasa kendi kendini düzenleyen bir mekanizmadır ve bu yüzden dışarıdan yönlendirilmeye ihtiyacı yoktur. Piyasa ekonomisinin çerçevesi Adam Smith’in ekonomi, John Locke’un ise siyasi alandaki düşünceleri ile oluşan bir dünya görüşüdür. Locke’cu liberalizm “bir şeyden özgürlük” ilkesi çerçevesinde devletten bağımsız olmayı özgürlük olarak öngörür (Türe, 2006: 38). Devlet piyasaya müdahale etmemelidir, çünkü piyasa A. Smith’in “görünmez el” olarak işaret ettiği mekanizmaca işletilmektedir. Kendi kendini düzenleyen piyasa fikri, toplumda çatışan çıkarlar arasında doğal bir uyumun var olduğunu belirten liberal inancı yansıtmaktadır (Heywood, 2007: 64-65).

Bu anlamda piyasa mekanizması, Adam Smith’in “görünmez el”idir.³ Smith’in bu metaforla betimlediği ve açıkça merkezi bir planlamanın ya da kumandanın konusu olmadığı anlaşılan şey, gerçekte fiyat mekanizmasından ibarettir (Smith, 1955). Buna göre, özel mülkiyete ve sözleşme özgürlüğüne dayalı bir ekonomide, piyasa fiyatları, kendi çıkarlarını düşünen bireylerin eylemleriyle toplumun refahını bütünleştirir, ahenkli

3 “Her insan, sürekli olarak, sahip olduğu sermayeye en yüksek kazancı sağlayacak alanları araştırır. Ferdin peşinden koştuğu kazanç, toplumun değil kendisinin kazancıdır. Kendi çıkarını kollayarak işe koyulan insan, farkında olmayarak, toplumun da çıkarlarına en uygun düşen alana yatırım yapar. O halde kendi çıkarı peşinde koşan insan, görünmez bir el yardımıyla, başlangıçta hiç düşünmediği toplumsal bir amaca hizmet eder” (Smith, 1976: 477).

bir hale getirir(İnce, 2015:78). “Geniş anlamda” ise, piyasa mekanizması mülkiyet hakları arasında hukuk ile ele alınır. Öyle ki, piyasa ekonomisi; iktisadi faaliyetlerin örgütlenmesine ilişkin var olan üç modelden birisini oluşturmaktadır. Bu modeller; merkezi planlama veya merkezi kumanda modeli, karma ekonomi ve piyasa ekonomisi modelleridir. Bunlar sırası ile sosyalizm, devlet ve özel teşebbüsün birlikteliği ve liberalizm veya kapitalizm olarak da adlandırılabilir(Akalın, 2002: 83).

Piyasa ekonomisi de her ekonomik modelde olduğu gibi belirli felsefi ve ahlaki önermeler üzerinden şekillenmiştir. Felsefi ve ahlaki yargılar beşeriyet arz etmesi, dolayısıyla göreceli olması nedeni ile piyasa ekonomisinin taraftarlarını ve karşıtlarını yaratır. Piyasa ekonomisinin anlamlandırılması, bu karşıtlık ve taraftarlık bağlamında, felsefi ve ahlaki bazda birbirinden farklı olmuştur. Yayla’ya göre piyasa ekonomisini savunanlar, piyasa ekonomisinin kaynak dağıtımını kumanda ekonomisine göre daha iyi yaptığını ve alternatiflerine karşı daha başarılı olduğunu, sonuç itibari ile daha üretken ve müreffeh toplumlar ortaya çıkarabildiğini düşünüp ifade ederlerken; karşıtları yani aksini düşünenler ise temelde piyasa sisteminin adaletsiz ve bazı toplumsal kesimleri ezici bir ortam yarattığı savını ileri sürmektedirler(Yayla, 2000:137). Piyasa ekonomisinin karşıt durumu merkezi planlı ekonomiler yani kumanda ekonomilerdir. Piyasa ekonomisinin normları piyasa içerisinde şekillenirken, merkezi, planlı ekonomilerde merkezden belirlenip kumanda edilir. Piyasa ekonomisi taraftarları, kumanda ekonomisini randımsız ve kişisel özgürlüğü tahrip edici olarak bulmaktadır. Kumanda, yani merkezi planlı ekonomiler güçlü bir devlet anlayışına sahiptir. Piyasa içerisinde kendiliğinden oluşması gereken kararların merkezi güç olan devlet otoritesi tarafından alınması, piyasanın devlet otoritesi tarafından yönlendirilmesi, durdurulması veya desteklenmesi şeklinde gerçekleşen ekonomik modelde, “serbestlik ilkesi” yitirilmiştir. Bu bağlamda, mevcut ekonomik model merkezi grup veya bireylerin hakimiyetinde ilerler.

Piyasa ekonomisi ve merkezi ekonomi modeli arasındaki farkları daha derin anlayabilmemiz için öncelikli olarak piyasa ekonomisinin temel özelliklerinin ve koşullarının neler olduğuna bakılması faydalı olacaktır.

Piyasa Ekonomisi ve Koşulları

“Tam rekabet koşullarının mevcut olduğu piyasa yapısı”na dayalı olarak, “fiyat mekanizması”, “serbest piyasa”, “liberal ekonomi” ve bazen de “kapitalist sistem” kavramları ile eş anlamlı olarak kullanılan piyasa ekonomisinin temel özelliklerini Savaş “ferdiyetçilik ve özel mülkiyet”, “rasyonellik”, “tam rekabet ve görünmeyen el” ve son olarak da “en iyinin yaşanması ilkesi” olmak üzere dört başlık altında toplamaktadır(Savaş, 2000b:56). Savaş’ın belirttiği bu özelliklerden “rasyonellik” ilkesinin çıkış noktası olduğu söylenebilir. Bu noktada Mises ekonomi teorisinin kendisinin praxeoloji⁴ olarak adlandırdığı tamamen a priori bir sisteme dayandığını savunur. Mises’in bu kavramı Avusturya İktisat Okulu’nun ayırt edici bir özelliğidir (Sarıçoban, 2012:161). O bu kavramı bireyin iktisadi davranışlarını da kapsayan genel bir teori olarak tanımlar ve yeni

4 Praxeology Türkçe’de temkinli yanlışlamacılık olarak da kullanılmaktadır. Kısaca, praxeology Mises’e göre insan faaliyetlerinin genel bilimidir ve çıkış noktası da “insanoğlu eylemde bulunur” potülasıdır.

bir bilim anlamında kullanır. Ona göre iktisat bu yeni bilimin sadece bir alt birimidir. Bu düşüncesinin çıkış noktası, keyfi seçilmiş önermeler değildir, yani bir insanın sahip olduğu ve onu diğer canlılardan ayıran zekâ ve algılama yeteneği ile ilgilidir ve kendiliğinden kanıtlı tek bir önermedir. Mises'e göre insan faaliyetinin nihai amacı daima ihtiyaçların tatminidir. İnsan faaliyeti amaçlıdır ve bu yüzden rastgele ya da tepkisel değil, değer yargılarına dayanan, belirli bir amaca varmak için belirli araçların uygunluğu ya da uygunsuzluğuna dair fikirlerin rehberliğinde oluşan davranışlardır (Yay vd., akt. Sarıçoban, 2012:161). Bu "amaçlı" olma durumu dolayısıyla bireylerin fiil ve hareketleri "irrasyonel" olamayacaktır. Bu bağlamda, metodolojik açıdan insan eylemleri incelenmek isteniyorsa, bireylerin "rasyonel" varlıklar olduğunu kabul etmek gerekir(Aktan, 1995:14).

Mises, piyasa mekanizmasının özellikle de "tüketiciler"e dayanmakta olduğunu belirtmektedir. Üretici (müstahsil) ve girişimcileri (müteşebbis) iktisadi faaliyetin görülmesini temin eden vasıtalar görürken, "tüketim"i (müstehtlik) durumu tayin edici olarak değerlendirilmektedir(Mises, 2000:21). Tüketici esas alındığında piyasa ekonomisi içerisinde fiyat veridir. Buna *atomisite şartı* denir. Öyle ki, piyasa fiyatının oluşması aşamasında çok sayıda satıcı ve alıcı bulunmaktadır. Tekelci olmayan bir piyasa içerisinde, tek bir firmanın toplam miktarın küçük bir bölümünü arz ettiğini düşündüğümüzde, piyasada yer alan çok sayıda alıcı ve satıcı arz ve talep üzerinde tekil olarak yeknesak etkili olamaz. Yani bunlar oluşan veya oluşacak olan piyasa fiyatını tek başlarına belirleme olanağına sahip değildirler. (Koutsoyiannis, 1987:180). Fiyat belirlenmesi "fiyat mekanizması" içerisinde gerçekleşir. Fiyat mekanizması, bilgi akışını, en ucuz üretim ve dağıtım metodlarını bulmayı teşvik ederken; istenen ve istenmeyen malları seçerek piyasayı temizler ve piyasanın yönünü belirler. Dolayısı ile piyasa ekonomisi "gayri şahsi" ve "objektif"tir. Bu ise piyasa fiyatlarının oluşum biçimine neden olur. Piyasa mekanizmasının işleminde piyasa fiyatı, milyonlarca üreticinin ve tanımadıkları milyonlarca tüketicinin tercihlerine hizmet eder; kar ve fayda maksimizasyonunu sağlar(Akalın, 2002: 91).

Daha ayrıntılı incelendiğinde piyasa ekonomisinin belirli *varlık koşulları* bulunur. İlk olarak piyasanın temel varlık koşulu "özgürlük"tür. Özel mülkiyet, miras, girişim özgürlüğü, meslek ve işyeri seçme serbestisi, mukavele yapma serbestisi, kurum ve ortaklık kurma özgürlüğü, rekabet serbestisi, ekonomik motif ve fiyat mekanizması gibi koşullar temelde "özgür birey" kurgusu üzerinden şekillenmektedir. Liberalizmin kendiliğinden doğan düzen ve piyasa ekonomisi anlayışını, bireycilik ve özgürlük ilkelerinin toplumsal ve ekonomik ilişkiler alanına tercüme edilmiş ifadeleri olarak okumak mümkündür. Başka bir deyişle, bireycilik ve özgürlük ilkelerinin doğal sonucu, kendiliğinden doğan düzen ve piyasa ekonomisi anlayışı olmaktadır. Bireysel özgürlükle piyasa düzenine dayalı özel mülkiyet arasında özsel bir ilişki olduğu tezi, klasik liberallerce sıklıkla savunulan bir tez olmuştur. Bu tezin dayandığı temel argümanlardan biri, piyasa düzenine dayalı özel mülkiyetin olmadığı bir yerde bireysel özgürlükten (ve aynı zamanda özgürlüğün olası başka biçimlerinden de) söz edilemeyeceği şeklindedir(İnce, 21015:80). Hatta Bentham'a göre göre özgürlük olmadan fayda, fayda olmadan ekonomik özgürlük, ekonomik özgürlük olmadan mülkiyet ve de en nihayetinde bunların hepsi olmadan da mutluluk olamaz (Çetin, 2001:220).

Özgürlüğün konuşulduğu noktada asıl mevzu birey ve onun özgürlüğüdür. Yani birey liberalizmin olmazsa olmaz koşuludur. Birey ekonomik olarak kendi çıkarları doğrultusunda hareket edebilecek rasyonel, faydacı bir varlıktır (Çetin, 2001:222). Liberalizmde birey, siyasal ve toplumsal yaşamın temel birimidir. Liberal devletin temel ilkelerinin belirlenmesindeki amaç, kralların mutlak otoritesi ve ayrıcalıklı sınıflar karşısında bireyin her alanda serbest olmasını sağlamak ve bireyi her alanda tüm baskılardan kurtarmaktır. Liberal devletin sosyal düzen anlayışı, toplumsal düzenin atomlardan yani tek tek bireylerden kurulu olmasıdır (Göze, 1998; 354). Bireycilik ferde saygı duymak, onun düşünce ve tercihlerinin şahsına ait bir konu olduğunu kabul etmek ve bu varoluşlarının anlamlı olduğuna inanmaktır. Bu noktada birey bir araçtan ziyade kendi başına bir amaçtır. Bireycilikte esas bu düzeni korumaktır çünkü bu durum insan haklarının tam ve mükemmel uygulanmasıdır (Hayek, 1948: 28). Bireycilik ve liberalizm aynı düzlemde gelişmiştir. Birey, insan toplumlarının her türlü kurum ve yapılarının üstündedir. Birey toplumdan önce vardır ve bireysel haklar toplumsal haklardan çok daha üstün bir mertebededir. Bireye dayanmayan ve bireysel istek ve iradeden kaynaklanmayan her türlü toplumsal bütün liberalizm açısından arzu edilmez (Çetin, 2001:221). Bireyci bir toplumda söylenmesi gereken unsur bütün ekonomik ve sosyal kararların bireyin tercihlerine göre belirlenmesidir. Bireycilik bu anlamıyla bir analitik metot olmasının yanında aynı zamanda sosyal düzeni oluşturan bir sistem olarak karşımızda durmaktadır (Sarıçoban, 2012:163). Avusturya İktisat Okulu'nun öngördüğünü birey tamamen özgürdür ve kendi atfettiği değerler doğrultusunda seçimini yapar. Ancak burada bir subjektivite vurgusu vardır. Her birey seçimini farklı değerlerler üzerinden yapabilir. Subjektif değer kavramı özellikle bireylerin tercih aşamasındaki amaçlarının rasyonelliğini sorgulayamayacağı sonucuna ulaşır. Çünkü bir bireye göre A seçeneği değerliyken, başka bir bireye göre B seçeneği değerli olabilir (Çalık, 2010: 275).

Özgür bireyin kazanımlarını elinde tutma hakkıyla bağlantılı olarak piyasa ekonomisi ayrıca ve öncelikli olarak “özel mülkiyet” unsuruna dayanmaktadır. Piyasanın bireysel istek ve tatmin etmenlerine bir araç olması özel mülkiyet sistemi ile uyumaktadır. “Ekonomik karar ve tercih” serbestliğine dayanan piyasa ekonomisinin koşullarını “işini seçmede ve çalışmada serbestlik”; “çalışmadan elde edilen ve servetten sağlanan gelirin istenildiği gibi harcamada serbestlik”; “teşebbüs serbestliği”; “mülkiyet edinme hakkı” ve “devlet müdahalesinin en az olması koşulu” olarak da sıralayabiliriz (Kılıçbay, 1985: 8-9).

Piyasa ekonomisi diğer taraftan özünde adem-i merkezîyetçi bir özellik taşımaktadır. Gruptan ziyade birey üzerinden temellenen ve şekillenen piyasa ekonomisi, kararların adem-i merkezîyetçi bir yapı içerisinde alınmasına ve uygulanmasına ortam hazırlar. Özgür birey üzerinden şekillenen piyasa ekonomisi içerisinde minimal devlet anlayışı hakimdir. Yani ancak devletin bireye minimal noktada müdahale edebildiği bir devlet içerisinde piyasa ekonomisi yer edinebilir. Fakat bu kuralsızlıklar üzerine oturmuş bir sistemi ifade etmez. Kumanda merkezîyetçisi yani merkezden karar alınma ve uygulanmaya karşıt olarak, iş bölümü ve uzmanlaşmayı içerisinde kendiliğinden doğurur. Piyasa ekonomisinin serbest arz ve talepleri buluşturduğu bir piyasada “rekabet” oluşmaktadır. Daha faydalı üretim metodlarının kullanılmasına yol açan rekabet, herkesin en iyi olduğu işi yapmasını, üretim faktörlerinin en verimli olduğu alanda kullanılmasını, diğer bir deyişle en etkin

kaynak tahsisini sağlar. Bunun yanı sıra rekabet, herhangi bir kimse ya da işletmenin, belirli bir alanda bütün gücü ele geçirmesini önler (Yayla, 1992:183).

Çalışmanın temel eksenini piyasa ekonomisi ve özgürlük arasındaki ilişki odağında olması nedeniyle bu konuda özellikle F. A. Hayek'in piyasa ekonomisini nasıl incelediğine de bakmak gerekir. Hayek'in piyasa ekonomisinin özgürlük ve kanun hakimiyeti bağlamlarını detaylı incelemesi çalışmamıza aydınlatıcı bir ışık tutacaktır. Teknik bir anlatımda bulunmayan Hayek'in piyasa ekonomisine yaklaşımı klasik iktisatçılardan farklıdır. Klasik liberalizmin en önemli yorumcularından biri olan ve Keynesçi politikalara karşı geliştirdiği argümanlarla anılan (Baştürk, 2010: 267) Hayek, fiyat mekanizmasının harikulade bir işleyişe sahip olduğunu belirtmektedir. Zira fiyat mekanizması, üzerinde anlaşmaya varılan hedefler veya çıkarılacak talimatlar gerektirmemekte ve herhangi bir bilince sahip olmamakla beraber binlerce çeşitlilikteki malı en verimli kullanım terkiğine yöneltmektedir (Hayek, 1948: 87). Yine Hayek'e göre, piyasanın, ortak amaçlar hiyerarşisine hizmet etmeyen, ama her kişinin kendi bireysel amaçlarını takip ederken diğerleriyle karşılıklı olarak yardımlaşarak işbirliği yapabildiği kendiliğinden işleyen bir düzeni vardır⁵ ve bu düzenin işleyişinden daha fazlasını istemek makul değildir (Hayek, 1948: 42).

Yayla, Hayek'in piyasa anlayışının özelliklerini belirtirken iki unsur üzerinde durmaktadır, bunlar; piyasa ekonomisinin "düzeltici" bir mekanizma olması ve "dinamik" bir sosyal süreç olmasıdır. Öyle ki, bir yaşam alanı ve piyasa içerisinde insanların eylem ve niyetleri birbirinden farklı olabilir, birbiri ile uyumsuz durumlarda, piyasa ekonomisi; bireysel eylemlerin çevre ile ve kendi arasında uyum kuran ve koordinasyonu sağlayan "düzeltici" bir mekanizma olarak işlev görür. Aynı zamanda piyasa ekonomisi bunu kendi iç dinamikleri ile yerine getirir, değişen koşullara karşı farklı unsurlar belirler, diğer bir deyiş ile statik değil "dinamik" bir süreçtir (Yayla, 2000: 140). Piyasa ekonomisi bu bağlamda rekabete dayanan fonksiyonel bir özelliğe sahiptir. Fakat Hayek'e bunun göre fonksiyonel olması, aynı zamanda tam rekabete dayalı olmasını da gerektirmez. O'na göre rekabet bir "keşif yöntemi"dir. Açacak olursak; bu yöntem "şeyleri önceden yapıldıklarından daha iyi yapma yollarını keşfetme teşebbüsüdür" (Yayla, 2000: 141). Hayek, bu kavramsallaştırmaları sadece ekonomi alanı içerisinde, bu alanın incelemesini yapmakta kullanmamıştır. Ekonomi dışında toplumsal hayat düzenlemesi içerisinde de "keşif yöntemi" temelinde oluşan bir rekabet anlayışını şekillendirmiştir. Bireyde mevcut olan sınırlı bilgi "keşif yöntemi" ile gerçekleşen bir rekabet anlayışı sayesinde bilgi paylaşımını sağlayacak; bu da hem bilginin görece çokluğunu artırırken hem de bilgiye ulaşma yolunu da açmış olacaktır. Tabii bunun temelinde de bireylerin özgür bir biçimde bu alanda bulunabilmeleri yatmaktadır. Temelde yatan bu "özgürlük" sonuçta elde edileni de özgür kılmaktadır. Esasında "keşif yöntemi" ile kurulan bu kavramsal geçiş, piyasa ekonomisi ve özgürlük arasındaki doğrudan ve özellikle de dolaylı ilişkiyi kurmamızda yazının ileriki kısımlarına ışık tutacaktır.

⁵ Hayek tarafından geliştirilen, sosyal düzenin politik ekonomik temelleri bilhassa Avusturya Ekolü'nün anlaşılması açısından oldukça faydalı bir kaynak sunar. Serbest piyasanın salt ekonomik bir model olarak değil fakat onun sosyal içeriğinin anlaşılması noktasında Mises'in argümanlarını ilerleten Hayek, Avusturya Ekolü'nün salt bir iktisat okulu değil aynı zamanda felsefi ve sosyal bir düşünce okulu olmasında ciddi katkılar sunmuştur (Baştürk, 2010: 269).

Piyasa ekonomisinin ne olduğunu daha geniş bir biçimde anlamamızda piyasa ekonomisine gelen eleştiriler ve bunlara verilen cevaplara bakmamız daha aydınlatıcı bir yol takip etmemizi sağlar. Piyasa ekonomisine eleştiriler daha ziyade “kapitalist” terimi kullanılarak getirilmiştir. Henry Hazlitt bu sistemin faziletinden haberdar olan kişilerin sisteme piyasa ekonomisi veya serbest teşebbüs sistemi adını verirken, bu sistemi ortadan kaldırmak isteyenlerin “kapitalizm” adını verdiklerini söylemektedir. Hazlitt’e göre bu terimi kullananlar, piyasa ekonomisinin kapitalistler tarafından safi kendileri için “sermaye işçilerini sömürmek ve köleleştirmek” amacıyla oluşturulduğunu savunup sistemi kötülemeye çalışmaktadır (Hazlitt, 2004a: 92-93). Hazlitt bir diğer yazısı “Kapitalizm Etiği”nde (Hazlitt, 2004b: 113) ise “kapitalizm” kavramının 1848’de yazılan Komünist Manifesto’dan altı yıl sonra Karl Marx ve Engels’in arkasından gelenler tarafından kullanılmaya başlanılan ve bu ekonomik sistemin tamamen tek taraflı bir biçimde kapital sermaye ve sermayedarlar için çalışan bir sistem olduğunu içselleştiren bir terim olarak kullanıldığını söylerken, “kapitalist” teriminin kavramsal bir ayak oyunu olduğunu da belirtmektedir.⁶ Piyasa ekonomisine eleştirel bakanların argümanları göre piyasa ekonomisi ahlaki temellere dayanmamaktadır, ahlaksızlığı teşvik etmektedir, piyasa ekonomisi fakiri daha fakir, zengini daha zengin yapmaktadır ve piyasa ekonomisi zenginliğin dağıtımında haksızlık doğurmakta ve özgürlüğü ortadan kaldırmaktadır (Yayla, 2004: 1-35). Ancak Yayla’ya göre temelde bu eleştiriler “piyasa ekonomisi”nin ne olup ne olmadığının tam olarak bilinmemektedir. Yayla eleştirilerin tek yanlı olarak Marksist literatür okuması yapılmasından kaynakladığını düşünerek, piyasa ekonomisine gelen bu eleştirilere cevap vermiştir (Yayla, 2004:1-34). Kişisel çıkar arayışını olumsuzlanması gereken bir insani özellik olarak görmeyip, insanın doğasında ve tabiatında bulan Yayla, piyasa ekonomisinin başından itibaren ahlaki bir zemine oturduğunu ve “insan hakları” kavramları ile yönlendirilerek ilerlediğini belirtir. Hayek bu noktada, bireysel çıkar ve bencilliği değil, grup çıkarı ve bencilliği üzerinden götürülen yapılanmanın bir tehdit oluşturacağını belirtmektedir. (Hayek, 1997:133). Kapitalizmin fakirlik getirdiği iddialarına da, eleştirilerin aksine piyasa ekonomisinin fakirliğin en büyük düşmanı olduğunu ve temelde iktisadi büyümeye dayandığını izah ederek cevap verir (Yayla, 2004:1-34). Barry ise bu konuda piyasa ekonomisinin yaratmış olduğu “doğal özgürlük” içerisinde “değiş tokuş, takas ve mübadele” yapmayı zenginlik yaratmada devletin düzenlemelerinden daha etkili olarak görmektedir (Barry, 2004:75). Özetle, gelen eleştirilerin aksine piyasa ekonomisi insan doğası gereği ahlaki zemine oturmakta, iktisadi kalkınma anlayışı etrafında zenginlik sağlayan, usuli adalet ilkesine dayalı olarak özgürlüklerin garantisini veren bir modeldir.

Piyasa ekonomisi ve özgürlük kavramları arasındaki ilişkinin mahiyetine bakmadan önce “özgürlük” kavramı ile ne ifade edildiğini ve tam olarak neye tekabül ettiği hususunda aydınlatıcı bir analiz yapmak en doğrusudur.

6 Hazlitt aynı yazısında özellikle kelimenin yarattığı bağımlılık ve düşmanlığı gözler önüne sererken grup psikolojisi üzerindeki etkisini de “Bu kavramsal ayak oyununun neredeyse mükemmel derecede başarılı oluşu, pek çok insanın komünizm için ölmeye istekli iken, kapitalizm için ölecek çok az kişinin bulunmasının önemli bir açıklamasıdır.” sözlerini ifade ederek dikkatimizi çekmektedir.

Özgürlük: Mahiyeti ve Kavramsallaştırması

Kavramın bizatihi kendisinden yola çıkılacak olursa özgürlük, insanın insan olarak sahip esas kudret, yani serbest eylem kabiliyeti ve herkesten bağımsız olabilmesinin ifadesi, herhangi bir yönlendirme ve baskı altında kalmadan kendi aklımız ve irademizin göstereceği yolda hareket edebilme gücümüzdür. Bir anlamıyla özgürlük mutluluğumuzu sağlayacak koşullarda herhangi bir zorlamanın bulunmaması durumudur(Tunaya, 1969: 200). Onun tarihi ise otoriteye karşı insanların başkaldırışına kadar götürülebilmektedir. Bu başkaldırının tarihi, eski Yunan, Roma ve İngiltere’de gözlemlenebilir. Fakat bu dönemlerdeki özgürlük mücadelesinin halkla ya da halkın belli bir sınıfı ile iktidar (hükümet) arasında olduğu bilinmektedir(Çelik ve Usta, 2011:90). Zamanla özgürlüğün tanımının da değiştiği gözlemlenir. Örneğin aydınlanma ile başlayan süreçten itibaren -özellikle de liberal düşünceyle birlikte- özgürlük, “bir kimsenin diğer insanların müdahalesi olmadan kendi hareket biçimini seçebilme imkânına sahip olması (Ashford, 2009: 57)” şeklinde basit, ancak içeriğinin önemli ögesini “birey” oluşturacak şekilde yeniden tanımlanmıştır. Liberaller toplumsal özgürlüğü, tek tek bireylerin özgürlüğünün tümevarımsal bir çıkarımı olarak kavramaktadırlar. Buna göre, özgür bir toplum, o toplumu oluşturan bireylerin tümünün özgür olduğu bir toplumdur. Hâlbuki kolektivistler özgür bir toplumun, o toplumu oluşturan özgür bireylerin toplamından daima daha fazla bir şey olduğunu düşünmektedirler(İnce, 2015:76). Bireysel özgürlük ilkesiyle toplumsal ve siyasal yaşamın bütüncül düzeni arasında ya da başka bir ifadeyle özne ile yapı arasında nasıl bir ilişki kurulduğu meselesi, liberal teorinin en can alıcı meselelerinden biridir (İnce, 2015:76). Hobbes ise özgürlük nedir sorusuna: “özgürlükten dış engellerin yokluğu anlaşılır” cevabını vermektedir. Hobbes’a göre bu engeller çoğu zaman insanın dilediğini yapma gücünün bir bölümünü elinden alabilir. Hobbes, özgürlüğü “doğal hak” kavramı ile açıklar. Doğal hak ise, kendi doğasını, yani kendi hayatını korumak için kendi gücünü dilediği gibi kullanma ve kendi muhakemesi ile bu amaca ulaşmaya yönelik en uygun yöntemi uygulama ve her şeyi yapabilme özgürlüğü olarak tanımlanabilir. Bir hakkı bırakmak ise Hobbes’a göre “özgürlükten vazgeçme”dir(Hobbes, 2005: 96-97). Locke ise insanların daha ziyade “iyi” olduklarına inanarak bireysel özgürlük alanlarının daha geniş tutulması gerektiğini savunmaktadır. Locke politik felsefesinde mutlakiyetçiliğe karşın insan özgürlüğü ve insan hakları öğretilerini savunurken, özgürlükçü idealleri baz alarak bir egemenlik anlayışını savunur. Doğa hali ve egemenliğe bakış açısı ile Hobbes’tan büyük farklılıklar taşıyan Locke’un doğa halinde ‘iyi’ olan bireyler, bu iyiliği koruma amacıyla yaptıkları toplumsal sözleşme ile kurdukları devlette, başka bir kişinin iradesine boyun eğmeden istediklerini yaparak tam bir eşitlik ve özgürlük içerisinde yaşarlar(Göze, 2000: 154-155).

Tanımdaki özgürlük anlayışının ve tanımın öznesi konumundaki bireyin özgürlüğünün nasıl ortaya çıktığı ve sağlanabildiğine/sağlanabileceğine ilişkin olarak Hayek’in (1899-1992) görüşleri günümüzde de geçerliliğini korumaktadır(Çelik ve Usta, 2011:90). Hayek’e göre *özgürlük*; “bir insanın başkalarının zorlaması altında kalmaksızın davranabilmesi, hareket edebilmesidir”; yani “başka birinin keyfi isteğinden bağımsız olma” durumudur(Yayla, 2000: 22-23). Hayek’in birey özgürlüğünü “bastırılmaması gereken bir durum” olarak gördüğü muhakkaktır(Çelik ve Usta, 2011:91). Buna “bireysel”

veya “kişisel” özgürlük de denilmektedir. Hayek’e göre bu özgürlüğün orijinal anlamıdır.⁷ Gerçek özgürlüğün iki önemli ayağı bulunmaktadır. Bunlar, zorlamaların olmaması ve kanun hakimiyetinin mevcut bulunmasıdır. Hayek de özgürlük kavramsallaştırmasını ve özellikle kanun hâkimiyetinde özgürlük fikrini Locke, Montesquieu, Voltaire, Hume ve Kant gibi filozoflara atıfta bulunarak açıklamaya çalışmıştır. Özgür bir toplumun kanunları, Hayek için “kanun hâkimiyetinde” ve “kanun hâkimiyetine uygun” kanunlardır. Bu sebeple öngörülebilir ve tarafsız olmalıdır(Yayla, 2000: 34).

Hayek özellikle bireyin adem-i merkeziyetçi otorite yapılanmaları çerçevesinde sosyal, ekonomik ve siyasal bir varlık olarak kendisine adaletle, mülkiyet haklarının sağlanması konusunda en uygun yaşam koşullarını sağlayabileceğini varsaymıştır (Barry, 2004:147, 244). Hayek’in, ekonomik, sosyal ve siyasal teorileri içinde yer alan birey özgürlüğü düşüncesine bağlı bir şekilde yerel idarelerin işlevlerine vurgu yaptığı görülmektedir(Çelik ve Usta, 2011:92). Hayek’in bireyi ele alan görüşlerinin temelinde tarihsel liberal bireyci geleneğin etkilerinin mutlak olduğu görülmektedir.(Burns, 1984: 298). Kısaca ifade edilirse özgürlük, birincisi asgari bir “gelir güvencesi”, ikincisi de kişilerin hak ettiklerine inandıkları “özel bir gelir güvencesi”nin sağlanmasıyla gündeme gelebilir. Bu durumda da liberalizmin ortaya koyduğu özgürlük düşüncesinin, piyasa düzeni tarafından herkese sağlanan güvenlik ile piyasa düzeninin kontrol altına alınması veya tamamen ortadan kaldırılması ile temin edilebilecek olan güvenlik kavramlarıyla çakıştığı görülür (Hayek, 1999: 168).

Yukarıdaki görüşler çerçevesinde ele alındığında, Hayek’in özgürlük anlayışı⁸ negatif özgürlük olarak değerlendirilebilir. Çünkü özgürlük toplumsal boyutta değil,

7 Bu özgürlük kavramı, sorumluluk kavramından ayrık düşünülemez. Özgürlüğün aynı zamanda bireysel sorumluluk boyutu da vardır. Bireyler yaptığı tercihler ve gerçekleştirdiği eylemlerin bireysel sorumluluğunu da taşımaktadır.

8 Fakat bunlar arasından özellikle Hayek’in, özgürlük kavramının ne anlama geldiğini anlamaya dair terminolojik çalışmaları olmuştur. Özgürlük kavramı kullanımda tek bir kavram olmasına rağmen içerik olarak birbirinden oldukça farklı anlamlarla yüklenilen bir kavramdır. Hayek bu anlam kargaşasının sadece günümüze has olmadığını belirtir. Ona göre biz hepimiz özgürlükten söz ederiz, fakat aynı şeyi kastetmeyiz. Burada, aynı kelimeyle adlandırılan fakat sadece farklı olmayıp aynı zamanda birbiri ile bağdaştırılmayacak olan şeyler söz konusudur”(Yayla, 2000: 22); Hayek, özgürlüğün gerçek özgürlük dışındaki diğer anlamlarını üçlü bir sınıflandırma ile ele alıp incelemiştir. Bunlar, “siyasal özgürlük”, “iç özgürlük” ve “iktidar anlamındaki özgürlüktür”(Yayla, 2000:23). “Siyasal özgürlük”, bireyin siyasal yönetime katılmasıdır. Siyasal yönetimi gerçekleştiren bireylerin kendisidir. Seçme seçilme, yasama faaliyetlerine katılma ve bu süreçleri denetleyebilmektedir. Yayla siyasal özgürlük kavramının, “asıl özgürlüğün, bir insan grubuna, bir bütün olarak, onlara bir tür kolektif özgürlük verir tarzda uygulanmasından” kaynaklandığını belirtmektedir. Yayla, bunun için halkın zorunlu olarak özgür olması gerekmediğini söyler ve birey olarak özgür olabilmek için bu kolektif özgürlük içerisinde mutlaka bir paya sahip olmasının zorunlu olarak görmez. Bir ülkenin bağımsız olması ve o ülkedeki bireylerce siyasal yönetimin götürülmesi, mevcut ülke içerisindeki bireyleri otomatik olarak özgür kılmaz(Yayla, 2000:24). Şayet devlet ekonomik hayatı devlet kontrol ederse insanların her alanını kontrol imkanı bulur. Politik özgürlükler bu anlamda önemlidir. Yani siyasal özgürlük ile ekonomik özgürlük olması ve asla ayrı düşünülmemeleri bu sınırı gerektirmektedir. Çünkü ekonomik özgürlüğün olmadığı yerde siyasal özgürlük olmaz(Mises, 1956: 281- 284). Hayek’in sınıflandırmasına göre asıl ve “gerçek” özgürlükten farklı ikinci özgürlük durumu ise “içsel özgürlük”tür. Metafizik özgürlük de denilen bu özgürlük, Yayla’ya göre gerçek özgürlüğe siyasal özgürlükten daha yakındır. İçsel özgürlük’ün mahiyeti ise, bireylerin eylemlerini o anlık istek ve koşullarla yerine getirmesi değil, uzun vadeli kanaatleri doğrultusunda rasyonel bir biçimde kendi iradesi ile ifa etmesidir. İçsel özgürlük “akıl” üzerine oturmaktadır. Yayla bu noktada, iç özgürlüğün bireyin iç dünyası ile alakalandırıldığına, özgürlüğün sosyal muhtevasının yok olmasa bile zayıflayabileceğine dikkat çekmektedir(Yayla, 2000: 26) Hayek’in gerçek özgürlük dışında yapmış olduğu özgürlük sınıflandırmasının üçüncüsü ise “iktidar anlamındaki özgürlük”tür. En fazla eleştiri özellikle özgürlüğün iktidar edinebilme anlamındaki yanlış kullanımına gelmektedir. Hayek, özgürlük ve iktidarın eş değer kavramlar olmadığına dikkat çeker. O’na göre özgürlük ve iktidarın aynı anlamlarda kullanılması, özgürlüğün, bireysel ve toplumsal hayatta devlet müdahalesinin yapılması için meşrulaştırmacı bir araç olarak görülebileceği endişesini taşımaktadır(Yayla, 2000: 26-28)

bireysel bazda ele alınabilecek bir olgudur(Çelik ve Usta, 2011:95). Hayek özgürlüğü insanın önünde bir engelin veya kötülüğün olmaması olarak tanımlar ve bu negatif bir anlamdadır. Bireye diğer insanlar tarafından yapılan bir müdahale, zor ve baskının yokluğu bu negatifliği betimler(Hayek, 1960:19). Yani Hayek'in piyasa ekonomisi "negatif insan hakları"na dayanmaktadır. Piyasa ekonomisinin oluşturduğu ekonomik ve sosyal sistem içerisindeki bu negatif haklar, davranışta bulunma haklarıdır, daha da açacak olursak; "kişinin hayatını sürdürmek ve geliştirmek için gerekli bütün davranışları yapma ve bir şey üretme, kazanma ve istediği şekilde kullanma ve tasarruf etme haklarıdır"(Yayla, 2004: 11). Bu bağlamda piyasa ekonomisi temelde insan hakları kavramları ile berber ilerlemektedir. Yani piyasa ekonomisi ve özgürlük arasındaki ilişkinin mahiyetini bir açıdan; "insan hakları" ile kurduğu karşılıklı ilişki düzeyi de belirler denilebilir(Yayla, 2004: 12).

"Negatif özgürlük" kavramı, bireyin kendi dışında yani başkalarının otoritesi altında kalmadan özgür olması anlamı ile Hayek'in "gerçek", "bireysel" özgürlük kavramıyla özdeşdir(Yayla, 2000:28). Negatif özgürlük bir tür özgürlük alanı tanımlar. Berlin⁹ bunu, "bireyin yapabileceği veya olabileceği şeyi başkalarının (diğer kişilerin) müdahalesi olmadan yapabilmesi veya olabilmesi için bölge veya alan nedir?" sorusuna verdiği yanıt içerisinde incelemiştir. Negatif özgürlük ve pozitif özgürlük arasındaki farkları "Two Concepts of Liberty" isimli konferansında ve daha sonra makalesinde izah eden Berlin, negatif özgürlük kavramının tanımının daha ziyade İngiliz siyasi düşünürlerle ilişkili olduğunu belirtmektedir.¹⁰

Özgürlük, kimi düşünürler tarafından, doğa-insan arasındaki ilişki sonucunda oluşurken kimi düşünürler tarafından da insan-insan arasında gerçekleşmektedir. Örneğin Cangızbay, özgürleşmenin ilk unsurunu, insanın doğal hayat koşullarına karşı bir beşeriyet üretmesi üzerine kurup, çıkış noktası olarak da insanın doğa karşısında özgürleşmesinde görürken; Hayek, özgürlüğün sadece insan-insan arasındaki ilişkiyle bağlantılı olduğunu belirtmektedir. O'na göre özgürlük "sosyal" bir olaydır ve sosyal ilişkiler içerisinde varlık kazanır veya yok olur(Cangızbay, 2002: 42-67).

Ancak insan doğa ilişkisinin ötesinde bugün özgürlüğün tanımları daha artmıştır. Özgürlük sosyalizm, liberalizm ve muhafazakarlık gibi siyasi ideolojiler açısından farklılık arz etmektedir. Ancak bu başka bir çalışmanın konusudur. Kavramsal olarak çalışmada kullandığımız "piyasa ekonomisi" ve "özgürlük" kavramlarına bir anlam açıklığı getirdikten sonra, şimdi bu iki kavram arasındaki ilişkiye bakmamız yerinde olacaktır.

9 "Negatif özgürlük" ve "pozitif özgürlük" ayrımları Isaiah Berlin tarafından da yapılmıştır. Berlin negatif özgürlüğü, bir bireyin istek ve amaçlarının gerçekleştirilmesi önündeki potansiyel tüm dış "engellerin yokluğu" (Berlin, 1969: 165) olarak tanımlamıştır. Berlin'e göre "negatif özgürlük" kavramı, "bir şeyden özgür olma(freedom from something)" yani "bir bireyin, başkaları tarafından müdahale edilmeksizin hayatını yönlendirmesi, engellenmeden eylemde bulunabilmesi" durumu olarak özetlenebilir. "Pozitif özgürlük" ise, bir dış güce bağlı değildir. Bireyin kendi eylem ve kararlarındaki çıkış noktasını içsel dinamiklerle ele alan, kararların bireyin kendi mantığına dayandırıldığını savunan bir özgürlüktür. Pozitif özgürlük toplumun iyiliği esasından yola çıkarak bireyin sınırlandırılmasına veya bireye özgürlük alanı tanınmasına ulaşır. Hegel, Rousseau, Herder ve Marx gibi düşünürler pozitif özgürlük düşüncesine açılım yapan düşünürler olarak belirtilmektedir. Rothbard ise negatif özgürlüğü, "bireyin kendisine, mülkiyetine ve mülkiyetinden kaynaklanan haklarının tüm türevlerine fiziksel bir tecavüzün olmaması" (Rothbard, 2002: 218) şeklinde tanımlamıştır.

10 Locke, Hobbes ve Smith gibi

Piyasa Ekonomisi ve Özgürlük Arasında Doğrudan İlişki: Ekonomik Alan

Söylenildiği üzere özgürlük bir anlamda piyasa ekonomisi ile birlikte değerlendirilmelidir. Liberalizmin felsefi bir düşünce geleneği ya da ekonomik/siyasal bir teori biçiminde algılanmasına bağlı olarak öne çıkartılan noktalar farklılık arz etmekle birlikte, liberal düşünürlerin görüşleri sistematik bir biçimde ele alındığında, “serbest piyasa ekonomisinin” liberal düşüncenin en ayırt edici ortak temalarından biri olduğu görülür(İnce, 2015:77). Bu noktada piyasa ekonomisiyle belirli koşullar esasında şekillenmiş ekonomik özgürlüğü tekrardan tanımlamak gerekir. Buna göre ekonomik özgürlük bireylerin serbestçe iktisadi faaliyetlerde bulunmasını ve bu faaliyetler sonucunda elde ettiği değerleri dışarıdan herhangi bir zorlama olmaksızın serbestçe kullanabilmesi ve sahiplenmesini ifade eder. Bu tanımlama teşebbüs, mübadele, sözleşme, mülkiyet, tercih ve uluslararası ticaret özgürlükleri gibi daha da açılabilir(Aktan, 1999:76).

Ekonomik perspektif¹¹ sınırları içerisinde, piyasa ekonomisi, üreticiler ve tüketicilerin hangi malı ne kadar üreteceğini, hangi fiyattan sunacağını, mal ve hizmetlerin sürekliliğini kendi iç dinamikleri ile belirler. Belirli bir otoriteden uzak bir biçimde oluşan denge “özgür” bir yapılanma içerisinde şekillenir ve nihayete ulaşır. Sonraki aşamalarını da piyasa kendi dinamikleri temelinde serbest bir biçimde oluşturur. Bireysel üreticiye hangi malı ne oranda üreteceğine dair söylemde bulunan bir “otoriter kurum” mevcut değildir. Hayek’e göre böyle bir otoritenin bulunması olanaksızdır(Yayla, 2000:145). Hayek bunun özgürlükçü bir temelde üç özelliği bulunan bir ilişki ağı yarattığını belirtir. Bu ilişkiler ağının üçlü özellik yapısını piyasa ekonomisinin “rekabet koşulları” belirlemektedir. Buna göre piyasa ekonomisi üretilen mallarda bir serbesti yaratır. Bir üretici üretim aşamasını bildiği malları ürettiği noktada ve bu malları alabilecek alıcıların varlığını garantiledikten sonra kar elde edebileceğini saptadığı takdirde istediği her şeyi üretebilmektedir. Yani birey üreteceği malların çeşitliliği konusunda özgürdür. İkincisi ise, üretilmekte olan her şey, fiiliyatta o malın üretimini yapmayan kişilerin yapabileceği kadar ucuza üreten kimseler tarafından üretilir. Üçüncü ve son özelliği ise, özgür bir biçimde üretililecek her şey en az onu satmayan birinin satabileceği fiyat yüksekliğinde olacaktır(Hayek, 1997:112). Biraz karmaşık gibi görünen bu özellik esasında çok açıktır. Piyasa ekonomisine girişler, çıkışlar serbesttir ve rekabet anlayışına dayanır. Piyasa içerisinde A malı üretimi için girmeyi planlayan bir X üretici, mevcut piyasa içerisindeki A malını daha ucuza üretebildiği takdirde piyasa içerisinde kar marjı yaratabilir ve piyasa içerisinde önceki üreticilere bir rakip olabilir. Bir önceki üreticiler ise A malını X üreticisinin ürettiği ucuzlukta üretebildiği oranda piyasa içerisinde devamını sağlayabilir. İktisadi bir dil ile anlatacak olursak, sabit talep düzeyinde yeni bir firmanın piyasaya aynı malı üreterek gerçekleştirdiği arz artışı malın fiyatını düşürür.

11 Piyasa ekonomisi modelinin içerisinde, söylendiği üzere diğer iktisadi modellerin de temelinde olduğu gibi ahlaki, hukuki ve felsefi önermeler yatmaktadır. İktisadi modeller temelinde bulunan bu felsefi ve ahlaki temeller, iktisadi sistem ile özgürlük, ahlak ve siyasal sistem arasında yakın ilişkiler kurmaktadır(Yayla, 2000:137). Özgür bir toplumun varlık koşulu olarak görebileceğimiz piyasa ekonomisinin, özgürlük ile ilişkisini çalışmayı daha anlaşılır kılabilmek için iki alanda inceleyebiliriz. İlki, piyasa ekonomisi ve özgürlük ilişkisini doğrudan gözlemleyebildiğimiz ekonomik alan, ekonomik sistemdir. Burada, piyasa ekonomisinin işleyebilmesi için özgür ve rasyonel bireylerin varlığını; piyasa ekonomisinin otoriter güçlerin egemenlik alanlarının dışında nasıl işlediğini ve beraberinde oluşan serbest piyasa ekonomisinin özgür bireyleri, özgür tüketici ve üreticileri tekrar nasıl yarattığını gözlemleyebiliriz. Siyasal ve toplumsal alanlarda piyasa ekonomisinin nasıl daha özgür bir alana olanak sunduğu ise ilişkinin ikinci ayağını oluşturmaktadır.

Türkkan'ın "iktisadi liberalizmin dayandığı kurumlar ve temel özgürlükler" kategorizasyonu, piyasa ekonomisi ve özgürlük arasında kurduğumuz doğrudan ilişkiyi daha iyi anlamamız açısından oldukça yardımcıdır. Türkkan üçayaklı bir sınıflandırma yapmıştır, O'na göre temel özgürlükler: mülkiyet özgürlüğü, sözleşme özgürlüğü ve girişim özgürlüğü'dür (Yayla, 2000: 139). Mülkiyet hakları, bir iktisadi sisteme damgasını vuran en kritik yapı taşıdır. Bireyin özgürlüklerinin maddi temelini de "özel mülkiyet" oluşturur(Akalın, 2002:99-101). Piyasa ekonomisi de Savaş'ın belirttiği üzere fertlerin kazanımlarını ellerinde tutma hakkına bağlı olarak mülkiyet özgürlüğüne dayanmaktadır. Mülkiyet özgürlüğü rasyonel ve özgür bireye hem maddi hem manevi mal varlığını diğer insanlardan bağımsız bir biçimde tasarrufta bulunma hakkı sağlar (Savaş, 2000b: 57). Maddi bir şey üzerinde mülkiyet hakkı ve özgürlüğünün bulunup bulunmadığını anlamamızda en etkili yol o şeyi satış için piyasaya çıkarma gücümüzün varlığı veya yokluğudur(Yayla, 2001:3). Mülkiyet özgürlüğüne sahip bireyler, sahip oldukları malları "sözleşme özgürlüğü" ilkesi gereğince serbestçe takas edebilirler. Bireylerin serbest piyasa ekonomisi içerisinde birbirleri ile özgür bir biçimde sözleşme kurabilmeleri, "girişim özgürlüğü"ne dayanmaktadır. Piyasa ekonomisi gönüllü mübadele ilkesini temelinden vücut bulur ve gönüllü mübadele ilkesinin özünü ise sözleşme özgürlüğünün mevcudiyeti oluşturur(Akalın, 2002:102-104). Piyasa ekonomisinde, piyasanın koşullarında da belirtildiği üzere, giriş ve çıkışlar serbesttir. Girişimciler belirli bir merkezi gücün otoritesi olmadan özgür bir biçimde piyasaya girebilirler ve piyasadan ayrılabilirler.

Piyasa ekonomisinin özgür bir biçimde nasıl yapılabildiğini gösteren bu ilişki düzeyi herhangi bir otorite kıstasının olmadığına gerçekleşebilir. Hayek'in gerçek özgürlük olarak tanımladığı özgürlük anlayışına giren bu özgürlük durumu "akıl" üzerine oturmaktadır. Anlık saiklerden değil, uzun vadeli kanaatler üzerine oturan akıl aracılığıyla sahip olunan özgürlük, piyasa ekonomisinin oluşmasını sağlayabilmektedir. Aynı biçimde; oluşan bu piyasa ekonomisi bireylerin "gerçek" ve "negatif" özgürlüklerinin yeniden üretimini sağlar. Barry'e göre iktisadi hakların daraltılması, sivil özgürlüklerin genişletilmesinden daha ciddidir. Eğer devlet düzenlemesinin hiçbir sınırı yoksa, o zaman piyasada yaratıcılık fırsatları kesinlikle azalır. Fakat bu düzenleme kumandacı bir model değil, piyasanın özgürlüğünün devamına yönelik kanuni bir düzenlemedir. Bu konuda Barry, mevcut düzenlemeleri deneme, yenileştirme ve altüst etme özgürlüğünü piyasanın epistemik işlevinin can alıcı yönlerinden birisi olarak görmektedir(Barry, 1997: 46).

Piyasa ekonomisi ile özgürlük arasında doğrudan bir ilişkinin olduğunu söylerken, yine de piyasa ekonomisi tamamen merkezi bir gücün otoritesi ve kontrolünden uzaktır diyemeyiz. Devlet ve piyasa arasında azalan ve artan oranlarda bir müdahale ilişkisi söz konusudur. Devletin piyasaya müdahalesi yani merkezi kumanda modeli izlenmesi özgürlükleri azaltırken, müdahalenin azalması veya gerçekleşmemesi özgürlük alanını artırmaktadır. Bireylerin sahip oldukları ekonomik haklar devlete bir takım görevler yüklediği gibi bireyin iktisadi özgürlükleri bu alanlarda devletin müdahalesini de sınırlandırmayı gerektirir. Hayek, kanun hâkimiyeti ve özgürlük ilişkisini kurarken, kanun hakimiyetinin devletin "ekonomik planlama" veya "müdahalecilik" türünden eylemleri ile bağdaşmayacağını söylerken aslında bunu kastetmektedir. Hayek'e göre "müdahalecilik" ve "ekonomik planlama" gibi eylemler kanun hâkimiyetine ters düşmektedir. Hatta bu noktada Hayek, sosyal ve dağıtımcı adaleti öngören fikir ve eylemleri kanun hâkimiyetine

uygun bulmamaktadır. Bunları ön görülebilirlik ve tarafsızlık ilkelerine aykırı olarak görür. Yayla ise bu bağlamda, ekonominin merkezi kumanda altına alınmasının kanun hakimiyeti ile bağdaşmayacağını söylerken diğer taraftan, bunun devletin ekonomik hayata hiçbir şekilde karışmayacağı anlamına gelmediğini de belirtir. Çünkü her şeye rağmen devlet ekonomik hayatın düzenli akışı için bir hukuki çerçeve çizme gücüne sahiptir(Yayla, 2000:36-37).

Piyasa Ekonomisi ve Özgürlük Arasında Dolaylı İlişki: Toplumsal ve Siyasal Bir Alan

Piyasa ekonomisi sadece bir ekonomik sistem değildir. Sosyal bir sistem olarak kendini mevcut eden piyasa ekonomisi, sahip olduğu koşullar ve özelliklerle özgürlükçü bir ekonomik alan modelini oluştururken, aynı zamanda eş değer bir formdaki özgürlükçü toplumsal koşullarını da beraberinde taşır. Akalın, bir ülkede bireyin devlet karşısında seçmen ve tüketici olarak egemenliğini elde etmiş olması koşulunda gerçek bir piyasa ekonomisinden söz edilebileceğini söyler. Akalın'a göre piyasa ekonomisinde birey özgür, devlet müdahalesinden uzak, en iyi hakem ve seçmen özgürlüğüne sahip olarak bulunmaktadır(Akalın, 2002:93) Yani, piyasa ekonomisi modeli içerisinde birey sadece ekonomik alan içerisinde özgür bir birey değil, aynı zamanda toplumsal ve siyasal alanda da aynı özgürlüğe sahip bir bireydir. Savaş ise piyasa ekonomisinin siyasi yönüne dikkat çekmektedir. Piyasa ekonomisi ve özgürlük arasında dolaylı ilişki olan sistemin toplumsal ve siyasi yönü için Savaş'ın kavramsallaştırması faydalıdır. Savaş "ferdiyetçilik" ve "demokrasi" gibi siyasi kavramların piyasa ekonomisi aracılığı ile kendini ortaya koyduğunu belirtmektedir. Piyasa ekonomisi ve "ferdiyetçilik", "demokrasi" gibi siyasi kavramların sıkı bir ilişkiye sahip olduklarını söylerken, tarihsel gelişim sürecinde serbest piyasanın mı fertçiliğe ve liberalizme neden olduğu, yoksa ferdiyetçiliğin ve liberalizmin mi piyasa ekonomisini zaruri kıldığı sorusunun net bir cevabı olmadığını söylemektedir(Savaş, 2000b: 55-56). Karşılıklı olarak ekonomik yapının kendisine uygun siyasasını ve bu siyasanın kendine uygun ekonomiyi iş bir biçimde oluşturduğu söylenebilir. Diğer bir okuyuş ile, ekonomik yapı ile, toplumsal ve siyasal yapıların eş zamanlı olarak aynı mantalite üzerinden varlık kazandıklarını söylerken, piyasa ekonomisinin varlık koşullarının ve nüvelerinin aynı zamanda mevcut bulunduğu siyasanın ve toplumsal yapının da varlık koşullarını ve iç normlarını belirlediği söylenebilir. Bu bağlamda, getirdiği özgürlükçü yapısı ile piyasa ekonomisi aynı zamanda demokrasinin varlığını da bir o kadar belirlemektedir. Dahl, piyasa ekonomisinin iki açıdan demokrasinin yararına olduğunu söylemektedir. Dahl'a göre poliarsşik demokrasi sadece piyasa ekonomisine sahip ülkelerde ayakta kalmıştır. Piyasa ekonomisine sahip olmayan ülkelerde ise demokrasi varlığını sürdürememiştir. Ona göre piyasa ekonomisinin demokrasiye olan diğer faydası ise piyasa ekonomisinin belirli temel özellikleri dolayısı ile demokratik kurumlar için elverişli olmasıdır. Piyasa ekonomisi olmayan durumlarda ise Dahl, bu tarz bir ekonomik modelin temel özelliklerinin demokrasiyi zarara uğratacağını söylemektedir(Dahl, 2001:169-170)

Bu bağlamda, Hayek'in "liberal sosyal düzen" kavramı piyasa ekonomisinin siyasal ve toplumsal alanda yaratacağı özgürlüğün liberaller açısından ne derece önemli bir sav olduğunu anlayabilmemiz için bize ışık tutar. Bu kavram Hayek'in "kendiliğinden düzen" ya da kendisinin de belirttiği üzere daha açık, kesin ve muğlaklıktan uzak bir biçimde "kendi kendini üreten düzen" ya da "kendi kendini düzenleyen yapılar" sistem teorisine oturmaktadır(Hayek, 1997:xi) Smith'in "büyük toplum"u, Popper'in "açık toplum"u ve Hayek'in "özgür toplum"u aynı anlamda kullanılmıştır. Ona göre "özgür bir toplumda devlet pek çok teşkilattan birisidir, kendini üreten düzenlerin teşekkül edebileceği etkili bir harici çerçeve temin etmek için gereken, fakat hükümet aygıtına hasredilen ve hür bireylerin faaliyetlerini belirlemeyen bir teşkilattır"(Hayek, 1997: 210).

Hayek'in özgür topluma dair belirttiği sınırlamalar, serbest piyasa ekonomisi anlayışının bulunduğu bir devlet modelinde bulunur. Diğer bir okuma ile piyasa ekonomisi çerçevesi ile sınırlandırılmış bir devlet algılaması, özgür toplumun varlığının oluşmasında en önemli unsurdur. Özgür bir toplumun parlamentosunun hiç bir biçimde satın alma, satma veya ödünç verme, sözleşme yapma, uygulama, hesaplama ve kısıtlamaya dair kanun yapamayacağını belirten Hayek, özgür toplum modeli için piyasa ekonomisini öngörmektedir. Düzenlemeler yapan bir devlet ve parlamento, hiyerarşik bir uygulama ile planlı ekonomiyi veya kumanda ekonomisini uygulayarak özgürlükten uzaklaşan bir toplum modeli oluşturmaktadır. Hayek, planlı bir ekonomi modeli ile merkezi bir gücün piyasa üzerinden kontrole sahip olmasını demokrasiyi tahrip etmek olarak görür(Hayek,1997:225). Ona göre ekonomi üzerinde müdahale yapma yetkisi, ekonomi dışındaki alanlarda da merkezi bir güç tarafından müdahaleci ve kısıtlayıcı bir siyasal sistemi doğurabilir. Hayek, "*Kölelik Yolu*" kitabında otorite kıstası ile özgürlük arasında kurduğu ters yönlü denklemi detaylı bir biçimde anlatmıştır. Bireysel özgürlük alanı daraltılmaya başlandığında, bazı tehditler ile giderek daha da daralacağını ve sonuçta yok olacağını düşünmektedir(Hayek, 1999:5). Hayek'e göre bu daraltma hareketi, ekonomik ilişkiler ağının yanı sıra insan etkinliklerini kapsayan kamusal alanın da devlet kontrolüne alınmasını sağlanan bir süreç doğurur. Özbek de bu derece kontrolcü bir devlet modelinin, devlet dışında gelişecek kamusal ilişkileri olabildiğince engellenmeye çalışılacağını söylemektedir(Özbek, 2004:26-27).

Bobbio ise ideolojik, siyasal ve ekonomik olmak üzere üçlü bir iktidar sınıflandırması yapmıştır. Bobbio'nun iktidar yapısına dair yaptığı bu kategorik ayrıştırma, Hayek'in belirttiği tehlikenin oluşumunun ne derece gerçek olduğunu görmemizde yardımcı olur. Devlet en geniş anlamı ile siyasal iktidara sahiptir. Bunu elinde bulundurduğu zor kullanma gücü ile toplumu belirli edimlerde bulunma veya bulunmama yönünde mecbur kılar. İdeolojik iktidar, devletin düşünsel araçlar kullanarak toplumun belirli bir şekilde düşünmesini ve toplumu belirli form içerisine sokmasını sağlar ve bu yönde işini kolaylaştırır. Bunların yanı sıra ekonomik iktidarı ise, sahip olunan ekonomik güçle, aynı ekonomik güce sahip olmayanlar üzerinde dayatma yaratılması olarak belirler(Beriş, 2009:25). Bu farklı iktidar modelleri, farklı devletler için dağınık bir şekilde görülebilir. Bazen ikisi bazen de ideolojik, siyasal ve ekonomik iktidarların tümü tek bir elde bulunan devlet yapılanmaları görülebilir. Doğal düzen içerisindeki birey aynı zamanda kural izleyen bir varlıktır ve bu ilke modern liberalizmin önemli özelliklerinden birisidir(Yayla,2000:131-139). Hayek "keşif yöntemi" kavramı ile bir kez daha bu

doğrultuda piyasa ekonomisinin siyasal ve toplumsal alanda daha özgür bir ortam yaratabileceği tezine katkı sağlamıştır. Bu kavram yazının ilk bölümlerinde de belirtildiği üzere sadece ekonomik alanda değil aynı zamanda toplumsal hayat düzeni içerisinde de “rekabet”i sağlamaktadır. Bireyin sınırlı bilgi hacmini özgür bir biçimde bilgi paylaşımı ile genişleterek, bireylerin kendi yaşam alanlarını ve siyasal yapılanmalarını oluşturmada katkı sağlar. Bilginin görece çokluğu “keşif yöntemi” etrafında bilgiye ulaşma yollarını, alternatiflerini ve bilgiyi kullanma yöntemlerini de artırır. Piyasa ekonomisinin temel nüvelerinden olan “keşif yöntemi”nin, toplumsal hayat düzeni içerisinde varlık bulması, farklı yaşam tarzları ve düşüncelerin özgür bir biçimde ifade edilmesine olanak sağlar ve böylece daha demokratik ve liberal siyasal ve toplumsal hayat alanları yaratır. Görüldüğü üzere piyasa ekonomisi safi olarak bireylerin ekonomik alan içerisinde “özgür” karar alıp eylemde bulunmalarına imkan sağlayan bir ekonomik model değil, aynı zamanda toplumsal ve siyasal alan içerisinde de bireylere daha özgür bir model sunmaktadır. Piyasa ekonomisinin mütemmim cüzü olarak özgürlük anlayışı, toplumsal ve siyasal alanı da dolaylı ve içsel olarak yeniden düzenler. Mises’e göre de ekonomik özgürlük ile siyasal özgürlük iç içe geçmiştir. Bunlardan birisi olmadan ötekini eksik kalacağını savunan Mises; bir taraftan ekonomik özgürlüğün piyasa ekonomisi demek olduğunu söylerken, diğer taraftan da piyasa ekonomisinin ortadan kalktığı durumlarda bütün siyasal özgürlükler ve hakların ortadan kalkacağını belirtir (Mises, 1963:280-281). Yani hem ekonomik alanın hem de siyasal ve toplumsal alanların özgürlüğü piyasa ekonomisine bağlıdır ve bunlar doğrudan ya da dolaylı şekilde özgürlüğü etkilemektedir.

Sonuç

Hem piyasa ekonomisi hem de özgürlük kavramları günlük yaşam içerisinde sıkça kullanılıyor olmalarına rağmen bir o kadar da yanlış olarak kullanılagelen kavramlardır. Bu nedenle ilk olarak piyasa ekonomi modelinin nasıl oluştuğunu anlayabilmek için piyasa ekonomisine tarihsel bir gözle bakılmıştır. Buna göre, piyasa ekonomisi bireysel hak, özgürlük ve mülkiyet hakları üzerine oturan “liberalizm”in ekonomik modelini oluşturmaktadır.

Özgürlük kavramı ise tarih içerisinde bir çok düşünür ve filozof tarafından tartışılagelen bir kavramdır. Farklı özgürlük anlamlandırmaları içerisinde Hayek’in “gerçek özgürlük” ve Berlin’in “negatif özgürlük” kavramları bu çalışmanın “özgürlük” anlayışını oluşturmuştur. Hayek’in dediği gibi “başka birinin keyfi isteğinden bağımsız olma” ve Berlin’in belirttiği gibi “bir şeyden özgür olma” durumunu içeren bu özgürlük anlayışları piyasa ekonomisi ve özgürlük arasındaki ilişkiyi saptamamızda esas nokta olarak kullanılmıştır.

Özgürlük ve piyasa ekonomisi arasındaki ilişkinin mahiyetini daha açık bir biçimde ortaya sunabilmek için çalışma içerisinde, bu iki kavram arasındaki ilişki –alım satım işlemlerinin gerçekleştiği yer baz alınarak- “doğrudan” ve “dolaylı” olmak üzere iki aşamada incelenmiştir. Piyasa ekonomisi ve özgürlük arasındaki doğrudan ilişki piyasanın şekillendiği ve reel anlamda uygulandığı yer olan “ekonomik alanda” yaşanmaktayken, dolaylı ilişki “siyasal ve toplumsal alanlar”da gerçekleşmektedir. Ve her iki alanda da –

ekonomik ve toplumsal siyasal alanlar- piyasa ekonomisi ve özgürlük arasında “doğrusal” bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Bir devlet içerisinde “özgürlük” alanının varlığı veya yokluğu, o devletin siyasası, toplumsal yapısı ve en önemlisi ekonomik yapısı ile yakından ilişkilidir. Bu çalışma içerisinde de “özgürlük” kavramı ve ekonomik modellerden biri olan “piyasa ekonomisi modeli” arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan değerlendirme ortaya çıkarmıştır ki; özgürlük, ekonomik yapı, merkezi kumandacı bir modelden ne derece uzaklaşır ise o kadar artmaktadır. Yani piyasa ekonomisi ve özgürlük arasında “doğrusal” bir ilişki mevcuttur. Öyle ki, olgulardan birisi arttığında diğeri de artmakta, birisi azaldığında diğeri de azalmaktadır. Bu ikili arasında tespit edilen bir diğer özellik de aralarındaki ilişki doğrudan bir ortaklık ilişkisidir. Yani hem “piyasa ekonomisi” hem de “özgürlük” olguları karşılıklı olarak birbirini etkileyip beslemektedir. Neden-sonuç ilişkisi içerisinde olan bu kavramlar döngüsel ve dönemsel olarak birbirlerini tekrar ve tekrar oluşturabilmektedirler. Bu nedenden dolayı özgürlük piyasa ekonomisinin öncelikli olan varlık koşuludur.

Sonuç olarak piyasa ekonomisi ve özgürlük arasında sırt sırta giden bir ilişki vardır ve piyasa ekonomisi modeli Hayekçi bir “gerçek özgürlüğü” ve Berlinci bir “negatif özgürlüğü” oluştururken, bu özgürlükler piyasa ekonomisi modeli koşullarının öncelikli bir koşuludur. Piyasa ekonomisinin sahip olduğu özellikler ve koşullar özgürlükçü bir ekonomik alan modelini oluştururken, aynı zamanda eş değer bir formdaki özgürlükçü toplumsal koşullara da ortam hazırlamaktadır. Yani böyle bir ekonomik form yaşamın her alanında doğrudan veya dolaylı olarak özgür bir toplumun oluşumunu sağlar. Özgür bir toplum ise Hayek’in dediği gibi, bireysel özgürlüğün, kanun hakimiyetinin, bunlarla bağdaşır bir ekonomik-siyasal sistemin yani piyasa ekonomisi ve liberal sosyal düzenin içerisinde bulunan bir toplumdur.

Kaynaklar

Akalın, Güneri, (2000). *Kamu Ekonomisi*, Ankara, Akçağ Yayınları.

Akalın, Güneri, (2002). *Türkiye’de Ekonomi-Politik Kriz ve Piyasa Ekonomisine Geçiş*, Ankara, Akçağ Yayınları,

Aktan, C. Can, (1999). *Müdahaleci Devletten Sınırlı Devlete*, Ankara, Yeni Türkiye Yayınları.

Aktan, C. Can, (1995). “Klasik Liberalizm, Neo-Liberalizm ve Libertarianizm”, *Amme İdaresi Dergisi*, 28/1, ss.3-30.

Alatlı, Alev, (2010). *Batı’ya Yön Veren Metinler III*, (Çev: Kapadokya Meslek Yüksek Okulu Çeviri ve Redaksiyon Heyeti), İstanbul: Melisa Matbaacılık.

Ashford, Nigel, (2009). *Özgür Toplumun İlkeleri*, Haz. Atilla Yayla(haz.), Ankara:Liberte Yayınları.

Barry, Norman, (1997). *Komünizm Sonrası Dönemde Klasik Liberalizm*, Mustafa Erdoğan (çev), Ankara: LDT Yayınları.

Barry, Norman, (2004a). “Piyasa, Ahlak, Din ve Devlet”, Atilla Yayla(der.), *Piyasa Medeniyeti*, Ankara: LiberteYayımları.

Barry, Norman, (2004b). *Modern Siyaset Teorisi*, Mustafa Erdoğan ve Yusuf Şahin (çev.), Ankara: Liberte Yayınları.

Baştürk, Efe, (Yaz-Güz 2010). “Avusturya Politik-İktisadını Anlamak”, *Liberal Düşünce Dergisi*, Yıl: 15, Sayı: 59-60.

Beriş, Hamit Emrah, (2009), *Tek Parti Döneminde Devletçilik*, Ankara: Liberte Yayınları.

Berlin, Isaiah, (1958). *Two Concepts of Liberty*, <http://www.questia.com/read/77888213?title=Two%20Concepts%20of%20Liberty>. Erişim Tarihi: 20.10.2019

Berlin, Isaiah (1969). *Four Essays On Liberty*, Ed. Henry Hardy, Oxford: Oxford, University Press.

Burns, Edward Mcnall, (1984) *Çağdaş Siyasal Düşünceler ‘1850–1950’*, Alâeddin Şenel(çev.), Ankara: Birey ve Toplum Yayınları.

Cangızbay, Kadir(2002). *Sosyolojiler Değil Sosyoloji*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çaha, Ömer (2001). *Dört Akım Dört Siyaset*, İstanbul: Melisa Matbaacılık.

Çalık, Ümit(Yaz-Güz 2010). “Avusturya İktisat Okulu ve Rasyonel Aktör”, *Liberal Düşünce Dergisi*, Yıl: 15, Sayı: 59-60.

Çelik, F, ve Usta, S, (2011). “*Liberal Düşünür Hayek’in Özgürlük Düşüncesi ve Bu perspektiften Yerel Yönetimlere Bakışı*”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2011/2, Sayı: 14, ss. 89-104.

Çetin, Halis(2001). “*Liberalizmin Temel İlkeleri*”, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, ss.219-238

Dahl, Robert A, (2001). *Demokrasi Üstüne*, Ankara: Phoenix Yayınevi.

Demiröz, D. ve Öncü, A, (2005). “*Türkiye’de Piyasa Toplumunun Oluşumunda Hegemonyanın Rolü: Bir Gerçeklik Projesi Olarak Beyaz Türklük*”, Ahmet Öncü, Orhan Tekelioğlu, (der.), *Şerif Mardin’e Armağan*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Gül, Songül Sallan (2006). *Sosyal Devlet Bitti, Yaşasın Piyasa: Yeni Liberalizm ve Muhafazakarlık Kısacasında Refah Devleti*, İstanbul: Etik Yayınları.

Gürbüz, Yaşar (1987). *Karşılaştırmalı Siyasal Sistemler*, İstanbul:Beta Basım Yayım.

Göze, Ayferi, (2000). *Siyasi Düşünceler ve Yönetimler*, İstanbul: Beta Yayınları.

Hayek, Friedrich A., (1993). “*Liberal Bir Sosyal Düzenin İlkeleri*”, Atilla Yayla (der.), *Sosyal ve Siyasal Teori Seçme Yazılar*, Ankara: Siyasal Kitabevi,

Hayek, Friedrich A.(1997). *Hukuk, Yasama ve Özgürlük Özgür Bir Toplumun Siyasi Düzeni*, Mehmet Öz (çev), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları,

Hayek, Friedrich A. (1948). *Individualism and Economic Order*, Chicago, University of Chicago Press

Hayek, Friedrich A. (1960). *The Constitution of Liberty*, The University of Chicago Press, Chicago.

Hayek, Friedrich A. (1999). *Kölelik Yolu*, Turhan Fevzioğlu, ve Yıldırım Arslan(çev), Ankara: Liberte Yayınları, 2. Baskı.

Hazlitt, Henry(2004a). “*Piyasa Ekonomisinin ABC’si*”, Atilla Yayla(der.), *Piyasa Medeniyeti*, Ankara: LiberteYayınları.

Hazlitt, Henry(2004b). “*Kapitalizmin Etiği*”, Atilla Yayla(der.), *Piyasa Medeniyeti*, Ankara: LiberteYayınları,

Heywood, Andrew(2006). *Siyaset*, Bekir Berat Özipek vd (çev.), Ankara: Liberte Yayınları.

Heywood, Andrew(2007). *Siyasi İdeolojiler*, Köker Levent(çev.), Ankara: Adres Yayınları.

Hobbes, Thomas(2005). *Leviathan*, Semih Lim (çev), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

İnce, Murat(2015). “Piyasa Ekonomisi ve Özgürlük”, *Sayıştay Dergisi*, Sayı: 98/ Temmuz-Eylül 2015, s.75-96.

Kalenderoğlu, Mahmut(2003). *Mikro İktisat*, Ankara:Seçkin Yayınları.

Karpat, Kemal H.(2008). *Türk Demokrasi Tarihi Sosyal Kültürel Ekonomik Temeller*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Kazgan, Gülten(2000). *İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kılıçbay, Ahmet(1985). *Türkiye’de Piyasa Ekonomisi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayın No:509.

Koutsoyiannis, A. (1987). *Modern Mikro İktisat*, Ankara: Teori Yayınları.

Mises, Ludwing von(1956). *The Anticapitalistic Mentality*, London:Nosrand Company.

Mises, Ludwing von(1963). *Human Action, A treatise on Economics*, New Haven: Yale University Press.

Mises, Ludwing von(2000). *Bürokrasi*, Feridun Ergin (çev), Ankara: Liberte Yayınları.

Özbek, Meral (2004). *Kamusal Alan*, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Poggi, Gianfranco(2007). *Devlet: Doğası, Gelişimi ve Geleceği*, Aysun Babacan (çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay.

Popper, Karl(1967). *Açık Toplum ve Düşmanları I*, Mete Tunçay (çev), Ankara:Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları.

Rothbard, Murray(2002). *The Ethics of Liberty*, New York: New York University Press.

Sabine, George H. ve Thorson, Thomas L.(1973). *A History of Political Theory*, Fourth Edition, London: The Dryden Press.

Sarıçoban, K. (2012). “Avusturya İktisat Okulu, Temsilcileri ve Metodolojik İlkeleri”, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4, No:1.

Savaş, Vural Fuat(2000a). *İktisadın Tarihi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Savaş, Vural Fuat.(2000b). *Piyasa Ekonomisi ve Devlet*, Ankara: Liberte Yayınları.

Smith, Adam(1955). *Milletlerin Zenginliği*, Ankara: Maarif Basımevi.

Tunaya, Tarık Zafer(1969). *Siyasi Müesseseler ve Anayasa Hukuku*, İstanbul: Suphi Garan Matbaası.

Türe, Fatih(2006). “Antik Liberalizm mi Yoksa Modern Sofizm mi?”, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt.6, Sayı.11, ss.23-49.

Yayla, Atilla(1992). *Liberalizm*, Ankara: Turhan Kitabevi.

Yayla, Atilla(2000). *Özgürlük Yolu Hayek'in Sosyal Teorisi*, Ankara:Liberte Yayınları.

Yayla, Atilla(2001). *Devletçi Zihniyet ve Piyasa Ekonomisi*, Ankara: Liberte Yayınları.

Yayla, Atilla(2004). “Piyasa Ekonomisi: Medeniyetimizin İktisadi Temelleri” Atilla Yayla(der.), *Piyasa Medeniyeti*, Ankara: LiberteYayınları.