



SELÇUK **iletışim**

E - ISSN: 2148-2942

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION

Dergilerde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği

Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Uygulamacıları Arasındaki Gergin İlişkinin Kodları: Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Uygulamacıları Üzerine Bir Araştırma

Kurumsal Yönetişim ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Uzmanlarıyla Niteliksel Bir Araştırma

Şeytanın Avukatı'ndan Başkanın Adamları'na: Asimetrik İletişim ve Spin Döngüsünde Gerçeklik Üretimi

İyi Haber de İyi Haber midir? Haber Değerleri Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması

Toplumsal Şiddetin Aktarım Yoluyla Yeniden Üretilmesi: Basının Televizyonlaşması Bağlamında Şefika Etik Cinayeti

Kent Hakkının Korunmasında Bir Mücadele Alanı Olarak Alternatif Medya: Taksim Projesi ve Gezi Parkı Örneği

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimindeki Cumhurbaşkanı Adaylarının Karikatürlere Yansımaları
Üniversite Öğrencilerinin Yerel Gazete Okuma Alışkanlıkları: Konya Örneği

11 Eylül Sonrasında Hollywood'da Mitolojik Yaklaşımlar ve Arketipler

Nuri Bilge Ceylan Sinemasının Anlatısal Dönüşümü: Fotoğrafik Anlatımdan, Öyküsel Anlatıma

Postmodern Kimliklerin Kurulumu

Sosyal Medyada Etik Sorunlar

Facebook'ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini

Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi

Dijital Oyunlara "Oyun Türü" Yaklaşımlarının Sorunları: "Platform Oyunları" Türü Örneği

Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık

Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya

Çevre Eğitiminde Kamusal Halkla İlişkiler ve STK'lar İle İşbirliği

Journal of Selçuk Communication

Cilt/Volume 9 Sayı/Number 1 Temmuz/July 2015

9
1

SELÇUK İLETİŞİM
JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION
JULY 2015
Volume 9 Number 1



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ AKADEMİK DERGİSİ
TEMMUZ 2015
Cilt 9 Sayı 1

e-ISSN 2148-2942



Sahibi

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Editör

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

Editör Yardımcısı

Arş. Gör. Emre Osman OLKUN

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Doç. Dr. Şükrü BALCI

Prof. Dr. Aytekin CAN

Doç. Dr. Birol GÜLNAR

Doç. Dr. Caner ARABACI

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

Danışma Kurulu

Prof. Dr. Muhittin ACAR (Hacettepe Ü.)

Prof. Dr. Birol AKGÜN (N. Erbakan Ü.)

Prof. Dr. Cengiz ANIK (Marmara Ü.)

Prof. Dr. M. Bilal ARIK (Akdeniz Ü.)

Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Burhan AYKAÇ (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Esra BİRYILDIZ (Marmara Ü.)

Prof. Dr. Özden CANKAYA (Galatasaray Ü.)

Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Erciyes Ü.)

Prof. Dr. Yalçın DEMİR (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Uğur DEMİRAY (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Ahmet DURMAZ (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Ü.)

Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Kemal GÖRMEZ (Gazi Ü.)

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

Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Metin IŞIK (Sakarya Ü.)

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

Prof. Dr. Süleyman KARAÇOR (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Mehmet KESİM (Anadolu Ü.)

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT (Gazi Ü.)

Prof. Dr. Aydemir OKAY (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Ayla OKAY (İstanbul Ü.)

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

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

Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL (İstanbul Ü.)

Prof. Dr. Başak SOLMAZ (Selçuk Ü.)

Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (Akdeniz Ü.)

Prof. Dr. Nazmi ULUTAK (Anadolu Ü.)

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

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

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

Kapak Tasarımı

Uzm. Tarkan DOĞAN

Yayın Türü

Yerel Süreli

Yayın Tarihi

Ağustos 2015

Yazışma Adresi

Doç. Dr. Ahmet TARHAN

S.Ü. İletişim Fakültesi Kampus 42079 KONYA

Tel: 0.332. 223 36 58 Faks: 0.332.241 01 87

e-posta: tarhan@selcuk.edu.tr

dergi adresi: josc.selcuk.edu.tr

Selçuk İletişim hakemli bir dergidir. Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır. Dergide yayınlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz. Selçuk İletişim Dergisi, TÜBİTAK/ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı'nda yer almaktadır.

		İçindekiler
Saniye Ulu - Mustafa Akdağ	5-21	Dergilerde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği
Burcu Öksüz - Elif Korap Özel	22-54	Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Uygulamacıları Arasındaki Gergin İlişkinin Kodları: Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Uygulamacıları Üzerine Bir Araştırma
Sibel Hoştut	55-71	Kurumsal Yönetişim ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Uzmanlarıyla Niteliksel Bir Araştırma
Fuat Ustakara - Mustafa Aydemir	72-93	Şeytanın Avukatı'ndan Başkanın Adamları'na: Asimetrik İletişim ve Spin Döngüsünde Gerçeklik Üretimi
Erkan Yüksel - Hatice Kahraman Adıyaman - Nursen Aydın - Bilgen Kurt - Canver Çelik - Emine Karaoğlu - Mine Demirel	94-114	İyi Haber de İyi Haber midir? Haber Değerleri Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması
Huriye Toker - Derya Altun	115-140	Toplumsal Şiddetin Aktarım Yoluyla Yeniden Üretilmesi: Basının Televizyonlaşması Bağlamında Şefika Etik Cinayeti
A. Fulya Şen	141-161	Kent Hakkının Korunmasında Bir Mücadele Alanı Olarak Alternatif Medya: Taksim Projesi ve Gezi Parkı Örneği
Fatma Nisan	162-200	2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimindeki Cumhurbaşkanı Adaylarının Karikatürlere Yansımaları
M. Murat Yeşil	201-222	Üniversite Öğrencilerinin Yerel Gazete Okuma Alışkanlıkları: Konya Örneği
Okan Ormanlı	223-246	11 Eylül Sonrasında Hollywood'da Mitolojik Yaklaşımlar ve Arketipler
Pelin Erdal Aytekin	247-265	Nuri Bilge Ceylan Sinemasının Anlatısal Dönüşümü: Fotoğrafik Anlatımdan, Öyküsel Anlatıma
Süleyman Güven	266-286	Postmodern Kimliklerin Kurulumu
Şerife Öztürk	287-311	Sosyal Medyada Etik Sorunlar
Fatma Uçar	312-338	Facebook'ta Benlik Sunumu ve Toplumsal Cinsiyet Rollerini
Savaş Keskin-Mehmet Ferhat Sönmez	339-362	Liderler ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları ve Takip İlişkisi
Kerem Yavuz Demirbaş	363-387	Dijital Oyunlara "Oyun Türü" Yaklaşımlarının Sorunları: "Platform Oyunları" Türü Örneği
İlgar Seyidov	388-409	Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık
Alper Altunay	410-428	Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya
Elif Şeşen	429-443	Çevre Eğitiminde Kamusal Halkla İlişkiler ve STK'lar İle İşbirliği
	444	Yayın Kuralları

Editörden

Temmuz 2015 sayımızla karşınızda olmaktan mutluluk duyuyoruz. Bu sayımıza makaleleriyle katkı sağlayan yazarlarımıza, gelen çalışmalarını özveriyle değerlendiren hakemlerimize, yayın kurulunda ve danışma kurulundaki hocalarımıza en içten teşekkürlerimizi sunuyoruz.

Tübitak/Ulakbim Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı'nda yer alan dergimizin, bu sayıyla birlikte DergiPark Akademik'e de üye olduğunu ve bu platform üzerinden yayınlarını sürdüreceğini belirtmek isteriz.

Bu sayımızda 19 makaleye yer verdik. İlk makalede Saniye Ulu ve Mustafa Akdağ, Selçuk İletişim Dergisi'nde 1999-2013 yılları arasında yayımlanan makalelerin bibliyometrik profilini sunmaktadırlar.

İkinci makale Burcu Öksüz ve Elif Korap Özel'e ait. Yazarlar, gazetecilik ve halkla ilişkiler meslek grupları arasındaki sorunları tespit etmek ve bu iki meslek çalışanlarının farklı bakış açılarını derinlemesine görüşme tekniğiyle ortaya koymaktadırlar.

Üçüncü makalede Sibel Hoştut, halkla ilişkiler uygulayıcılarının yönetim olgusuna ilişkin görüşlerini ve uygulamalarını Fortune 500 listesinde yer alan ulusötesi şirketlerin halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla yaptığı görüşmelerle sunmaktadır.

Dördüncü makale Fuat Ustakara ve Mustafa Aydemir'e ait olup, göstergebilim metoduyla inceledikleri Hollywood üretimi beş filmde çeşitli metaforların kullanımıyla asimetrik iletişim ve spin olguları üzerine odaklanmaktadırlar.

Beşinci makale Erkan Yüksel, Hatice Kahraman Adıyaman, Nursen Aydın, Bilgen Kurt, Canver Çelik, Emine Karaoğlu ve Mine Demirel'e ait. Yazarlar, yaygın günlük gazetelerde yayımlanan haberlerin duygu durumunu irdelemişlerdir.

Altıncı makalede Huriye Toker ve Derya Altun, medyanın kadına yönelik şiddetine eleştirel medya kuramları ve feminist perspektifle yaklaştıkları çalışmalarında Şefika Etik cinayetinin basın analizini sunmaktadırlar.

Yedinci makale, A. Fulya Şen'e ait. Yazar, Taksim Projesi ve Gezi Parkı örneği üzerinden alternatif medyanın "kent hakkı" açısından bir kamusal alan yaratma işlevi ve kentsel demokrasiye katkılarını tartışmaktadır.

Sekizinci makalede Fatma Nisan, 2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminde adayların gazetelerde yer alan karikatür çizgilerine nasıl yansıtıldığını eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelemektedir.

Dokuzuncu makalede M. Murat Yeşil, 373 üniversite öğrencisinin yerel basına bakış ve kullanım örüntülerini saha araştırması yönteminden elde ettiği bulgularla sunmaktadır.

Onuncu makalede Okan Ormanlı, 11 Eylül sonrası Hollywood'da üretilen ve geniş kitlelere ulaşan çizgi roman uygulamaları ve mitoloji kökenli filmler üzerinden 11 Eylül yansımalarını ortaya koymaktadır.

Onbirinci makale Pelin Erdal Aytekin'e ait. Yazar, Nuri Bilge Ceylan Sineması'ndaki anlatsal dönüşümü yönetmenin ortaya koyduğu filmler üzerinden tartışmaktadır.

Onikinci makalede Süleyman Güven, modernite, postmodernite ve kimlik olgularının temellerinin neler olduğu ve postmodern kimliklerin nasıl oluştuğu sorusuna literatür taraması üzerinden yanıtlar aramaktadır.

Onüçüncü makalede Şerife Öztürk, sosyal medyada yaşanan etik sorunlar ile bu sorunlara ilişkin yapılması gerekenlere ilişkin değerlendirmeler sunmaktadır.

Ondördüncü makale Fatma Uçar'a ait olup yazar, 464 Facebook kullanıcısına ait profil ve kapak resimlerini inceleyerek içerik analizi yöntemiyle elde ettiği bulguları paylaşmaktadır.

Onbeşinci makalede Savaş Keskin ve Mehmet Ferhat Sönmez, Ahmet Davutoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'nin Twitter'daki takip ilişkileri özelinde içerik analiziyle siyasal kültür etkisinde şekillenen iletişim süreçlerindeki konumunu sunmaktadırlar.

Onaltıncı makale, Kerem Yavuz Demirbaş'a ait. Yazar, popüler oyun türlerine yanıt olarak ortaya atılmış tür analizlerinin yeterliliğini "platform oyunları" türü örneğinden değerlendirmektedir.

Onyedinci makalede İlgar Seyidov, 30 kişiyle gerçekleştirdiği derinlemesine mülakat yöntemiyle İslami bağlılığın tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini bulgularla sunmaktadır.

Onsekizinci makale Alper Altunay'a ait olup yazar, yeni medyanın karakteristik özelliklerinden hareketle toplumsallaşmaya ilişkin kavramsal ilişkileri teorik çerçevede ortaya koymaktadır.

Ondokuzuncu makalede Elif Şeşen, çevre eğitimi ve çevrenin korunmasında halkla ilişkiler etkinlerinin kullanımı ve bu süreçte STK'larla işbirliğinin önemini örnek bir proje üzerinden tartışmaktadır.

Bir sonraki sayımız Ocak ayında yayınlanacak. Bu sayımıza makaleleriyle katkı sağlamak isteyen akademisyenlerimizin en geç Ekim ayı ortasına kadar çalışmalarını dergimiz web sayfasından ulaştırmaları gerektiğini hatırlatmak istiyoruz.

Ocak 2016 sayımızda buluşmak üzere...

DERGİLERDE YAYINLANAN HAKEM DENETİMLİ MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK PROFİLİ: SELÇUK İLETİŞİM ÖRNEĞİ

Saniye Ulu* - Mustafa Akdağ**

ÖZET

Bibliyometrik araştırmalarda belgelerin ya da yayınların belirli özellikleri incelenerek bilimsel iletişime ilişkin çeşitli veriler elde edilmektedir. Bu verilere bağlı olarak kişilerin, kurumların verimliliği ölçülebilmektedir. Bu araştırmanın amacı, Selçuk İletişim Dergisi'nde 1999-2013 yılları arasında yayımlanan makalelerin bibliyometrik profilini oluşturmaktır. Araştırmada cevap aranan sorular şunlardır: Selçuk İletişim Dergisi'nde en verimli yazarlar kimlerdir ve yazarlar arası ilişki durumu nedir? Çok yazarlılık durumu nedir? Dergiye katkıda bulunan yazarların kurumları nelerdir? Dergide yılda ortalama kaç makale yayınlanmıştır? Makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır? Dergide yayınlanan makalelerin yazarlarının durumu 80/20 kuralına, Price ve Lotka Yasalarına uymakta mıdır? Makalelerde kullanılan ortalama kaynakça sayısı nedir? Araştırmada; 1999-2013 yılları arasında yayınlanmış 467 tane makale analiz edilmiştir. En çok makale yazan yazar saptanmış, en verimli yazarların çoğunluğunun Selçuk Üniversitesi kurumuna bağlı olduğu, makalelerin büyük bir oranının ise tek yazarlı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometri, Selçuk İletişim Dergisi, Selçuk Üniversitesi, makale, analiz

BIBLIOMETRIC PROFILE OF THE ARTICLES WITH PEER REFEREEING PUBLISHED IN JOURNALS: SELÇUK COMMUNICATION SAMPLE

ABSTRACT

In Bibliometric research, various data related to scholarly communication by examining the specific features of documents or publications is obtained. Based on this data the efficiency of persons and organization can be measured. The purpose of this study is to build the bibliometric profile of the articles published in Selçuk Communication Journal between the years 1999-2013. In this study the following questions are intended to be answered: who are the most efficient authors writing for Selçuk Communication Journal and what is the relationship between authors? What is the status of having multiple authors? What are the institutions of the authors who contribute to the magazine? How many articles have been published in the journal in a year? What is the range of articles by year? Do the statuses of the authors of the articles published in the journal comply with the 80/20 rules, Price and Lotka Law? What is the average number of references used in the article? In this study; 467 articles published between the years 1999-2013 have been analyzed; the most prolific writer has been found out. It has been found out

* Yüksek Lisans Öğr., Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

** Doç.Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi

that most of the most prolific writers were related to Selçuk University and a large rate of the articles has been written by only one author.

Keywords: Bibliometry, Selçuk Communication Journal, Selçuk University, article, method

GİRİŞ

Bibliyometri, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Pritchard 1969: 348). Bibliyometrik araştırmalarda, belgelerin ya da yayımların belirli özellikleri çözümlenerek bilimsel iletişime ilişkin bulgular elde edilmektedir. Araştırmacıların farklı nedenlerle bibliyometrik araştırmalara yöneldiği bilinmektedir. Bibliyometrik araştırmalarla bir yandan herhangi bir konudaki en verimli araştırmacılar belirlenirken, diğer yandan da bunlar arasındaki etkileşimin boyutları gözler önüne serilebilmektedir. Bibliyometrik araştırmalar, benzer bir yaklaşımla çeşitli konularda ülkeler arasında, kurumlar arasında ya da ekoller arasında karşılaştırmalar yapılmasına da olanak sağlamaktadır (Koehler 2001'den akt. Al 2008: 19). Koehler'e göre; bibliyometri ile uğraşan kişilerin en az dört gruba ayrılabilceğini belirtmektedir. Bunlar (Koehler 2001'den akt. Al, 2008: 18, 19);

- Atıf analizi üzerine çalışanlar,
- Ortak atıf (co-citation) analizi üzerine odaklananlar,
- Kişilerin, kurumların ya da ülkelerin verimliliği ile ilgilenenler,
- Kitap, makale, patent gibi bilgi ürünleri ile ilişkili çalışmalar yapanlar.

Yukarıda belirtilen ölçütler çerçevesinde bilimsel dergilerin niteliğine ilişkin bazı analizler yapılmaktadır. Bibliyometrik profil başlığı altında yapılan bu analizler dergilerin ilgili disiplinindeki onu öne çıkaran verilerini elde ederek değerini ölçmede kullanılmaktadır.

Selçuk İletişim Dergisi 1999 yılından itibaren yayımlanmakta olan hakemli bir dergidir. Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanır ve TÜBİTAK/ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı'nda yer almaktadır. Bu çalışmanın konusu derginin yayına başladığı 1999 Temmuz tarihinden, Ocak-Temmuz 2013 dönemine kadar yayımlanan makalelerin belirli ölçüler çerçevesinde sınıflandırılmasıdır.

Çalışmanın amacı ise, dergide yayımlanmış makalelerin yazarlar bakımından 80/20 kuralına, Price ve Lotka Yasalarına uyup uymadığını tespit etmek. Dergide yayımlanan makaleler anahtar kelime, sayfa sayısı, yabancı dilde ki özetleri, makalelerde kaynakça durumu gibi yönlerine bakılarak bibliyometrik profili oluşturmak ve elde edilen verilere bağlı derginin yayın kurallarına bağlılığını tespit etmektir. Ayrıca bu çalışmanın önemi, Türkiye literatürde bu tarz çalışmaların

azlığı göz önüne alındığında bibliyometrik profil alanındaki literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

1.1. Bibliyometrik Analiz

Matematiksel ve istatistiksel tekniklerle, yayımlanmış dergi, kitap, vb. bilimsel bilgi paylaşım araçlarının incelenmesinde kullanılan yöntem olarak tanımlanan (Diodato 1994'den akt. Evren ve Kozak 2012: 250) Bibliyometri ile akademik bir alanda yayımlanmış çalışmalar farklı bibliyometrik özellikler (konu, yıl, katkı sağlayan kurum, kullanılan anahtar sözcükler, eserlerin yazar sayısı, atıflar, ortak atıflar vb.) çerçevesinde incelenerek, bilimsel iletişime ilişkin bazı bulgular elde edilmektedir. Bu bulgular çeşitli konularda ülkeler ve kurumlar arasında karşılaştırmalar yapılmasında, bilimsel iletişim araçlarının kullanım oranlarının tespit edilmesinde, ilgili literatürdeki en etkin yazarların belirlenmesinde ve bir derginin değerlendirilmesinde kullanılabilir (Yalçın 2010: 206). Birçok farklı alanda yapılan çalışmaların hangilerinin daha kaliteli veya değerli olduğuna ilişkin olarak çeşitli değerlendirmeler yapılmaktadır. Yayın yapmanın yanı sıra bilim insanlarına ve bilimsel yayımlara ilişkin çok sayıda gösterge göz önüne alınmaya başlanması ile bibliyometrik analizler önem kazanmaya başlamıştır (Al 2008: 264'den akt. Hotamışlı ve Erem 2014: 2). Dolayısıyla bibliyometrik bulgular disiplinlere göre farklılıkların ortaya çıkarılmasını ya da herhangi bir derginin daha yakından tanınmasını sağlayabilmektedir (Yalçın 2010: 211).

Bilimsel dergiler ise önemli bir bilimsel iletişim aracıdır. Bilimsel dergiler yayımlandığı disipline bağlı farklı niteliklere sahip olmaktadır. Nitelik üstünlüğü bakımından ise ilgili derginin (Kozak 2003: 152-153):

- Gönderilen makale sayısında sayısal üstünlüğe sahip olması,
- İlgili bilimsel disiplin veya disiplinlerde önde gelen bilim adamlarından oluşan bir editörler ve/veya yayın kuruluna sahip olması,
- Makale değerlendirme sürecinin editörlükçe öngörüldüğü gibi verimli bir biçimde işlemesi ve bu bağlamda eleştirel olunması,
- Zamanında yayımlanması,
- Önde gelen öz ve indeks veri tabanları tarafından taranması,
- Yayınladığı ampirik çalışma yöntemlerinin yüksek geçerliliğe ve sonuçlarının yüksek güvenilirliğe sahip olması,
- Diğer benzer dergilere oranla daha yüksek atıf alabilmesi.

Zwemer (1970) tarafından ortaya atılan bu ölçütlere ek olarak *Institute of Scientific Information (ISI)*, listesine alacağı dergilerde şu hususları aramaktadır (akt. Kozak 2003: 153):

- Makaleler için dergide, İngilizce öz veya özetlerin yayımlanması
- Yazarın/yazarların adreslerinin yayımlanması
- Makalelerde kaynakçanın tamamının yayımlanması

Bu ölçütlerin ele alınabileceği bilimsel süreli yayınlar, belirli disiplinlerde yoğunlaşır ve ilgili disiplinin özelliklerini yansıtan bir yapıya sahiptir. Bu yönüyle bilimsel süreli yayınların bilimsellik yanında "teknik" bir yönü de vardır. Bilimsel süreli yayınların ilgili disiplinindeki değeri, yapılan çalışmaların niteliği ile birlikte bu çalışmaların yayına hazırlanması ve sunulması biçimi ile de yakından ilişkilidir. Böylece bilimsel açıdan yöntem, içerik, ifade ve düzen gibi belirli formların ve kuralların oluşumuna evrensel düzeyde aracılık ederler (Köksoy 1997'den akt. Polat ve Diğerleri 2013:10).

1.2. İlgili Çalışmalar

Bilinen ilk atıf analizi çalışması 1927 yılında yayımlanmıştır. P.L.K. Gross ve E.M. Gross adlı araştırmacılar *Journal of the American Chemical Society* adlı dergide yayımlanan makalelerin kaynakçalarını inceleyerek diğer yayınlara yapılan atıfları saptamışlar ve bu sonuçlardan yararlanarak ABD'deki bir kolej kütüphanesi için dergi aboneliği ve eski sayıları satın alma politikası oluşturmuşlardır (Akt. Al ve Tonta 2004: 23-24). Dergilerin bibliyometrik incelemelerine yönelik çalışmaların Türkiye'de son yıllarda arttığı söylenebilir. Ülkemiz de ilk çalışma 1970 yılında Ahmet Kemal Özinönü tarafından gerçekleştirilmiştir. Özinönü (1970) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'nin temel bilimlerdeki durumu incelenmiş ve belli alanlardaki astronomi, biyoloji, fizik, kimya, matematik, yer bilimleri alanlarındaki bilimsel verimliliğini ölçmüştür (Akt. Al 2008: 10).

Berkman ve Kozan (1979) *Amme İdaresi Dergisi*'nde 1968-1977 yılları arasında yayımlanmış olan makaleleri yazarları, konuları, dayandıkları veri türleri gibi özellikler açısından ele almışlardır.

Çakın (1980) *Türk Kütüphaneciliği Derneği Bülteni* ve onun devamı niteliğinde olan *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*'nde 1952-1994 yılları arasında yayımlanan makaleleri konularına ve yazarlarına göre değerlendirmiştir.

Üsdiken ve Pasadeos (1992), *Eskişehir İBF Dergisi*, *ODTÜ Gelişme Dergisi* ve *İ.Ü. İşletme Dergisi*'nde yer alan yönetim konulu makaleleri incelemiştir.

Yıldırım (1993), *Amme İdaresi Dergisi*'nde 1968-1992 yılları arasında yayımlanan makaleleri çeşitli bibliyometrik özellikleri dikkate alarak incelemiştir.

Kozak (1994) *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin ilk beş yıllık yayın döneminde yayımlanmış olan çalışmalarını incelemiştir. Aynı yazar tarafından 1995 yılında Türkiye turizmi alanında yayımlanmış olan makaleler çeşitli bibliyometrik özellikleri açısından incelemiştir.

Kozak ve İçöz (1999) *Turizm İşletmeciliği Dergisi*'nin turizm literatürüne katkısını, dergide yayımlanan makaleleri konu, yazar unvanı ve yazar kurumu açısından değerlendirmişlerdir.

Özdemir ve Kozak (2000), *T.C Turizm Bankası A.Ş. Bülteni*'nde 1983-1988 yılları arasında yayımlanan makaleleri çeşitli bibliyometrik özelliklere göre değerlendirmişlerdir. "*Türk Kütüphaneciliği Dergisi, 1987-2001*" adlı makalede Tonta (2002), Türk Kütüphaneciliği dergisinde 1987-2001 yılları arasında yayınlanan toplam 238 makaleyi bibliyometrik özellikleri açısından ele alarak makalelerin atf analizleri gerçekleştirmiştir.

Dumrul ve Aysu (2006), *Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*'nde 1981-2005 yılları arasında yayımlanan makaleleri yazarların unvanları, çalıştıkları kurumlar, anabilim dalları, çok yazarlık durumu, yazarların dergide yayımlanan makale sayısı ve makalelerin yazım dili gibi özelliklerini dikkate alarak incelemiştir.

Sadioğlu ve Yıldız (2007) tarafından yazılmış "*Kamu yönetimi ile bilgi ve iletişim teknolojileri: Bir bibliyografik analiz*" isimli makalede; elektronik devlet konulu akademik yayınlar incelenmiştir. Çalışmada, bünyelerinde kamu yönetimi eğitimi veren fakülte dergileri ile TODAİE tarafından yayınlanan 14 ulusal hakemli derginin 1992-2006 yılları arasındaki sayıları bibliyometrik özellikleri açısından değerlendirilmiştir.

Taşkın ve Çakmak'ın (2010) birlikte hazırlamış olduğu "*Başlangıcından bugüne Bilgi Dünyası Dergisi'nin bibliyometrik profili*" isimli makalede, Türkiye'de kütüphanecilik ve bilgi bilim alanındaki literatürün yayınlanmasında etkin rol oynayan Bilgi Dünyası dergisinde 2000-2010 yıllarında yayınlanan 104 makale ve 60 görüş bibliyometrik açıdan değerlendirilmiştir.

Al, Soydal ve Yalçın'ın (2010) kaleme aldığı "*Bibliyometrik özellikleri açısından Bilgi'nin değerlendirilmesi*" isimli makale ise; Social Sciences Citation Index tarafından dizinlenen Bilgi dergisinde 2008-2010 yılları arasında yayımlanmış atf dizinleri kapsamındaki 100 yayının bibliyografik analizi yapılmıştır.

Yalçın'a (2010) ait *Milli Folklor* dergisinde yayımlanan makaleleri çok yazarlık, yazarların çalıştıkları kurumlar ve atf analizi yönünden incelenmesi de bulunmaktadır. Tatar (2010) "*Bilimsel Dergilerdeki Müzik Makalelerinin Bibliyometrik Profili*" adlı çalışmasında ülkemizdeki bilimsel dergilerde (e-dergi, yayınevi dergile-

ri, üniversite dergileri) 2000-2007 yılları arasında yayımlanan müzik makalelerini incelemiştir.

Çiçek ve Kozak (2012) *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili üç dönem üzerinden çeşitli bibliyometrik özellikler çerçevesinde incelemiştir.*

Zencir ve Kozak (2012) *Sosyal Bilimler Enstitü Dergileri'nde yayımlanan turizm makalelerini, yazar, konu, araştırma yöntemi ve yazarların kurumları gibi bibliyometrik özellikleri açısından incelemiştir.*

Polat, Sağlam ve Sarı'nın (2013) "*Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi*" ve "*Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi*" adlı ayrı ayrı iki çalışmalarında toplamda 714 makalenin bibliyometrik analizi yapılmıştır.

2. SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

2.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Selçuk İletişim Dergisi 1999 yılından itibaren yayımlanmakta olan hakemli bir dergidir. Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayımlanır ve TÜBİTAK/ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı'nda yer almaktadır.

Bu çalışmanın konusu derginin yayına başladığı 1999 Temmuz tarihten, Ocak- Temmuz 2013 dönemine kadar yayımlanan makalelerin belirli ölçüler çerçevesinde sınıflandırılmasıdır.

Çalışmanın amacı ise, TÜBİTAK/ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı'nda yer alan Selçuk İletişim Dergisi'nde 1999-2013 yılları arasında yayımlanmış 467 makalenin yazarlar bakımından 80/20 kuralına, Price ve Lotka Yasalarına uyup uymadığını tespit etmektir. Dergide yayımlanan makaleler anahtar kelime, sayfa sayısı, yabancı dilde ki özetleri, makalelerde kaynakça durumu gibi yönlerine bakılarak bibliyometrik profili oluşturmak ve elde edilen verilere bağlı derginin yayın kurallarına bağlılığını tespit etmektir. Ayrıca bu çalışmanın önemi, Türkiye literatüründe bu tarz çalışmaların son yıllarda artması ile bibliyometrik profil alanındaki literatüre katkı sağlamaktır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Selçuk İletişim Dergisi'nde 1999-2013 yılları arasında yayımlanmış 467 makale bibliyometrik bazı kurallara bağlı olarak incelenmiştir.

Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

- Dergide yayımlanan makalelerde en verimli yazarlar kimlerdir?

- Dergide yer alan makalelerin yazarları hangi kurumlarda çalışmaktadırlar?
- Dergideki makale yazarlarının unvan dağılımı nasıldır?
- Dergide yer alan makalelerin çok yazarlılık durumu nedir?
- Dergide yayımlanan makalelerin ortalama sayfa sayısı nedir ve makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Dergide yayımlanan makalelerde yazar başına düşen makale sayısı nedir?
- Dergide yayımlanan makalelerde geçen ortalama anahtar kelime sayısı ve anahtar kelimelerin başlıkta geçme oranı nedir?
- Dergide yayımlanan makaleler 80/20 kuralına, Price ve Lotka Yasalarına uymakta mıdır?
- Dergide yayımlanan makalelerin ortalama kaynakça sayısı nedir?
- Dergide yayımlanan makalelerde yayın dili nedir?

Çalışma kapsamındaki yıllarda Selçuk İletişim dergisinde yayımlanmış tüm makalelere ilişkin bilgiler Excel programına aktarılmış, tüm hesaplamalar ile tablolara ve grafiklere yönelik işlemler bu program üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Derginin tüm sayıları elektronik ortamda bulunmaktadır ve tüm veriler bu elektronik ortamdan temin edilmiştir. Çalışmada 2000 yılı Ocak ayı sayısında bulunan söyleşi analizler yapılırken dikkate alınmamıştır. Makalelerin incelenmesi sırasında yayın yapan yazarların isimlerinde farklı kullanımlar olduğu saptanmıştır. Farklı kullanımların analiz sonuçlarını yanlış etkilememesi için soyadlarında ekleme veya çıkartma olan yazarların isimleri son şekliyle alınmıştır.

3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

3.1. Makalelerin Bibliyometrik Tanımları

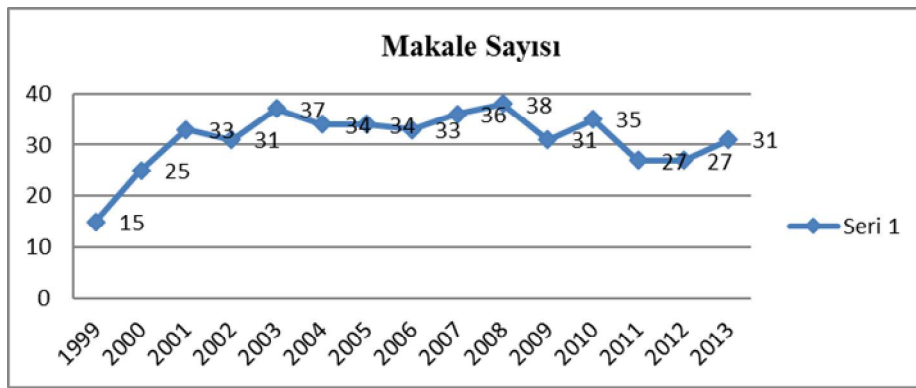
Yayımlanan 467 makale için toplam 1860 anahtar sözcük kullanılmıştır. Makale başına ortalama 3,98 anahtar sözcük düşmektedir. Makalelerde en az 1, en fazla 12 anahtar sözcük kullanılmıştır. Yayımlanan 12 makalede anahtar sözcük bulunmamaktadır. Makale başlıklarında geçen kelime sayısı toplamda 3740, makale başına düşen ortalama kelime sayısı ise 8'dir. En uzun başlık 24 kelimedenden, en kısa başlık 2 kelimedenden oluşmaktadır. Makale sayfa sayısı ise toplamda 5703, makale başı ortalama sayfa sayısı 12,21'dir. Yayımlanan makalelerden sayfa sayısı en uzun olan 26, en kısa olan 3 sayfadan oluşur. Yayın kuralları gereği sayfa sayısı en fazla 20 ve anahtar kelime bulunma zorunluluğu olan derginin çok azında bu kurallar uygulanmamıştır. Buradan derginin yayın kurallarına bağlılığının güçlü olduğu söylenebilir.

3.2. Makale Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

Yılda iki defa çıkarılan ve her yıl ortalama 29 makalenin yayınlandığı Selçuk İletişim Dergisi'ndeki makale sayılarının yıllar itibariyle dağılımı Grafik 1'de gösterilmiştir.

1999-2013 yılları arasında toplam 29 sayıda 467 makale yayınlanmıştır. Grafik 1'e göre, en çok makalenin yayımlandığı yıl 2008 yılı (38), 2003 yılı (37) ve 2007 yılı (36) iken, en az makale derginin ilk sayısında (1999-Temmuz) 15 makale ile yayımlanmıştır.

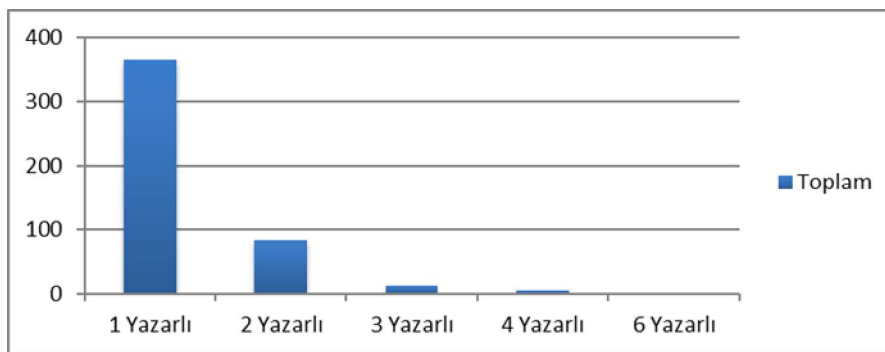
Grafik 1. Makale Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı



3.3. Yazar Sayısına Göre Dağılımı

Çalışma kapsamında yer alan 467 makale 353 yazar tarafından yazılmıştır. Yayımlanan makalelerin tek yazar ve çok yazarlık durumu Grafik 2'de gösterilmiştir.

Grafik 2. Yazar Durumu



Dergide tek yazar tarafından yazılmış makale sayısı 365'dir. Toplamda 84 makale iki yazar tarafından, 12 makale üç yazar tarafından, 5 makale dört yazar tarafın-

dan ve 1 makalede 6 yazar tarafından yazılmıştır. Bu noktada yazarların daha çok bireysel olarak yayın yapmayı tercih ettiklerini söylemek mümkündür.

3.4. Yazar Profili

1999-2013 yılları arasında Selçuk İletişim Dergi'nde yayımlanan 467 makale 353 farklı yazar tarafından yazılmıştır. Yazar başına ortalama 1,32 makale düşerken, Ahmet Kalender, Başak Solmaz, Metin Işık, Şükrü Balcı yedişer makaleye sağladıkları katkılar ile en verimli yazarlardır. En çok yayın katkısı sağlayan yazarlar Selçuk Üniversitesi'nde görev yaparken, en verimli yazarlardan bir diğeri ise Sakarya, diğer yedi yazar da Karadeniz Teknik, Akdeniz, Anadolu, İstanbul Ticaret, Gazi Üniversitesi, Ege ve 19 Mayıs Üniversitesi'nde şuan görev yapmaktadır.

Tablo 1. Selçuk İletişim Dergisi'nde Yazarların Verimliliği

Yazarın Adı	Makale Sayısı	Kurumu	Yazarın Adı	Makale Sayısı	Kurumu
Ahmet Kalender	7	Selçuk Üniversitesi	Zülfikar Damlapınar	5	Gazi Üniversitesi
Başak Solmaz	7	Selçuk Üniversitesi	Tülay Şeker	5	Akdeniz Üniversitesi
Metin Işık	7	Sakarya Üniversitesi	Aydemir Okay	4	İstanbul Üniversitesi
Şükrü Balcı	7	Selçuk Üniversitesi	Ayla Okay	4	İstanbul Üniversitesi
Abdullah Koçak	6	Selçuk Üniversitesi	Z.Beril Akıncı Vural	4	Ege Üniversitesi
Erdem Taşdemir	6	Karadeniz Teknik Ü.	N.Bilge İspir	4	Anadolu Üniversitesi
Mustafa Şeker	6	Akdeniz Üniversitesi	Enderhan Karakoç	4	Selçuk Üniversitesi
Erkan Yüksel	6	Anadolu Üniversitesi	Himmet Hülür	4	Gazi Üniversitesi
Aytekin Can	5	Selçuk Üniversitesi	Hanife Güz	4	Gazi Üniversitesi
Celalettin Aktaş	5	İstanbul Ticaret Ü.	Halil İbrahim Gürcan	4	Anadolu Üniversitesi
Hüseyin Altunbaş	5	Selçuk Üniversitesi	Mehmet Fidan	4	Selçuk Üniversitesi
Kadir Canöz	5	Selçuk Üniversitesi	Meral Seraslan	4	Selçuk Üniversitesi
M. Nejat Özüpek	5	Selçuk Üniversitesi	Metin Kasım	4	Selçuk Üniversitesi
Ömer Bakan	5	Selçuk Üniversitesi	Onur Bekiroğlu	4	19 Mayıs Üniversitesi
Sedat Şimşek	5	Selçuk Üniversitesi			

Dergide yayını bulunan 353 yazardan 241 tanesi birer makaleye, 52 tanesi ikişer makaleye, 31 tanesi üçer makaleye, 12 tanesi dörder makaleye, 9 tanesi beşer makaleye, 4 tanesi altışar makaleye, 4 tanesi yedişer makaleye katkı sağlamışlardır. Pareto Yasası diğer adı 80/20 kuralı olan, bir literatürü oluşturan yazarların verimliliğini yüzdelik olarak incelenmesine dayalı ölçümü ifade eder. 80/20 kuralı ile belirli bir konu alanında azınlığı oluşturan ancak literatüre en çok katkı sağlayan yazarlar tespit edilir (Birinci, 2008'den akt. Polat ve Diğerleri, 2013, s. 15). Kuralın uyarlanmasına göre, Selçuk İletişim Dergisi'ndeki toplam makalenin %80'ı, yazarların %20'si tarafından yazılmış olması gerekmektedir. Yazar verimliliğine ilişkin ayrıntı Tablo 1'de gösterilmiştir.

Buna göre Selçuk İletişim Dergisi'nde yayınlanan 467 makalenin %80'ı (373,6 makale), toplam 353 yazarın %20'si (70,6 yazarın) tarafından yazılmış olması gerekmektedir. Yapılan analizde yayınlanan makalelerin, yazarların %20'sinin (70 yazarın), toplam makalenin %55'ini (258 makale) yazdığı görülmektedir. Yayınlanan makaleler 80/20 kuralına uymamaktadır.

Literatürde yazarların verimliliğinin ölçümü için yaygın olarak kullanılan bir diğer yöntem de Price Yasası'dır. Bu yasaya göre; "toplam yazar sayısının karekökü kadar yazar, literatürdeki toplam makalenin yarısını yazmaktadır (Birinci, 2008'den akt. Polat ve Diğerleri, 2013, s. 16). Buna göre Selçuk İletişim Dergisi'nde toplam 353 yazarın karekökü kadar (18,79 yazar), 467 makalenin yarısını (233,5 makale) yazmış olması gerekmektedir. Ancak yapılan incelemede en verimli 17 yazarın 97 makale yazdığı bununda Price yasasına uymadığı görülmektedir.

Lotka Yasası ise, bir dergiyi oluşturan yazarların %60'ının yalnızca bir makale ile %15'inin iki makale ile, %7'sinin de üç makale ile katkıda bulunduğunu öngören bir ölçüm yöntemidir (Rowlands 2005'den akt. Polat ve ark. 2013: 16). Buna göre Selçuk İletişim Dergisi'ndeki yazarların %78'i bir makale, %18'i iki makale, %3'ü üç makale ve %1'lik kısmı ise üçten fazla makale yazmıştır. Lotka Yasası'nda belirtilen oranlara analiz sonuçları uymamaktadır

3.5. Yazarların Unvanlarına İlişkin Bilgiler

Tablo 2, dergide makalesi yayımlanan yazarların akademik derecelerine göre dağılımını göstermektedir. Tabloda yatay toplamalar derginin her sayısındaki makalelere katkıda bulunan yazar sayısını; dikey toplamalar ise, her bir akademik seviye için yazarların katkıda buldukları makale sayısını göstermektedir. Tablodan görüleceği üzere sınıflandırma işlemi yedi temel akademik derece kategorisi üzerinden yapılmıştır. Tabloda "diğer" sütununda yer alan yazarlar, özel sektör yöneticileri, çeşitli kamu kurumlarındaki bürokratlar, okutmanlar, mezun olan veya halen öğrenci durumda olanlar, uzmanlar v.b. meslek gruplarından oluşmaktadır.

Tablo 2. Selçuk İletişim Dergisi'nde Makalesi Bulunan Yazarların Unvan Derecelerine Göre Dağılımı

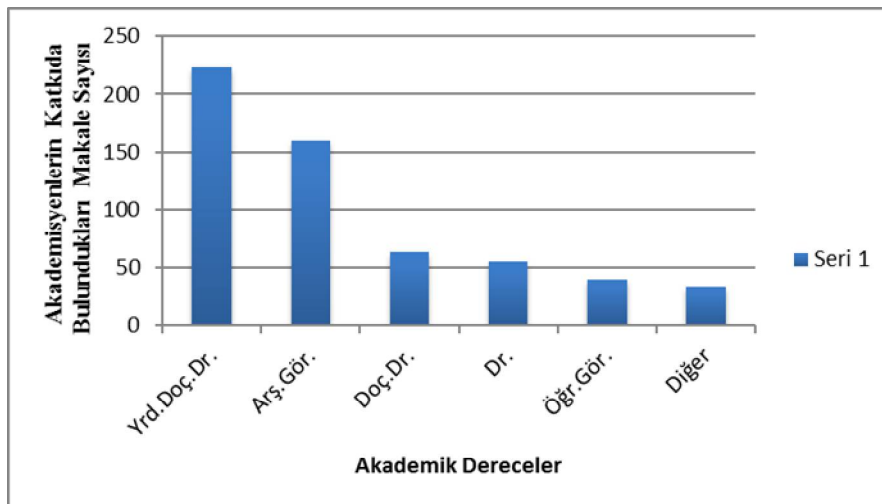
Yıllar	Prof. Dr.	Doç. Dr.	Yrd. Doç. Dr.	Dr.	Arş. Gör.	Öğr. Gör.	Diğer	Yatay Toplam
1990 Temmuz (Cilt 1, Sayı 1)	-	1	6	3	5	-	-	15
2000 Ocak (Cilt 1, Sayı 2)	1	1	6	2	4	-	-	14
2000 Temmuz (Cilt 1, Sayı 3)	-	1	6	1	6	-	-	14
2001 Ocak (Cilt 1, Sayı 4)	1	-	4	5	6	1	-	17
2001 Temmuz (Cilt 2, Sayı 1)	-	2	5	6	5	-	-	18
2002 Ocak (Cilt 2, Sayı 2)	-	-	8	-	6	1	-	15
2002 Temmuz (Cilt 2, Sayı 3)	-	1	4	2	9	-	-	16
2003 Ocak (Cilt 2, Sayı 4)	-	3	4	-	11	2	-	20
2003 Temmuz (Cilt 3, Sayı 1)	-	1	13	2	8	1	-	25
2004 Ocak (Cilt 3, Sayı 2)	-	1	7	1	6	2	-	17
2004 Temmuz (Cilt 3, Sayı 3)	-	2	4	2	7	-	2	17
2005 Ocak (Cilt 3, Sayı 4)	3	4	8	2	6	-	-	23
2005 Temmuz (Cilt 4, Sayı 1)	2	1	9	2	6	1	1	22
2006 Ocak (Cilt 4, Sayı 2)	-	3	12	1	5	-	-	21
2006 Temmuz (Cilt 4, Sayı 3)	1	4	6	-	6	-	-	17
2007 Ocak (Cilt 4, Sayı 4)	-	1	10	1	6	1	-	19
2007 Temmuz (Cilt 5, Sayı 1)	1	3	8	1	9	-	2	24
2008 Ocak (Cilt 5, Sayı 2)	-	8	10	-	4	2	3	27
2008 Temmuz (Cilt 5, Sayı 3)	-	1	10	3	9	5	1	29
2009 Ocak (Cilt 5, Sayı 4)	2	2	8	3	3	3	1	22
2009 Temmuz (Cilt 6, Sayı 1)	1	-	14	2	3	5	3	28

2010 Ocak (Cilt 6, Sayı 2)	2	1	10	5	3	-	2	23
2010 Temmuz (Cilt 6, Sayı 3)	-	5	6	4	4	-	4	23
2011 Ocak (Cilt 6, Sayı 4)	1	3	9	-	4	-	1	18
2011 Temmuz (Cilt 7, Sayı 1)	1	-	9	2	3	6	1	22
2012 Ocak (Cilt 7, Sayı 2)	2	1	5	-	4	4	1	17
2012 Temmuz (Cilt 7, Sayı 3)	2	5	8	1	3	1	7	27
2013 Ocak (Cilt 7, Sayı 4)	-	6	7	-	4	3	5	25
2013 Temmuz (Cilt 8, Sayı 1)	-	2	7	4	5	2	-	20
Dikey Toplam	20	63	223	55	160	40	34	595

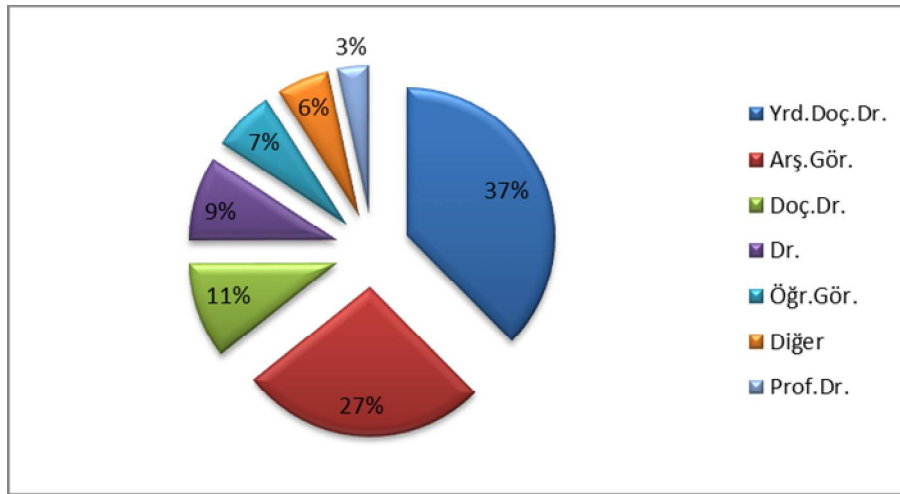
Not: Tabloda yer alan kısaltmaların anlamları şu şekildedir; Prof. Dr: Profesör Doktor; Doç. Dr.: Doçent Doktor; Yrd. Doç. Dr.: Yardımcı Doçent Doktor; Dr.: Doktor; Arş. Gör.: Araştırma Görevlisi; öğr. Gör.: Öğretim Görevlisi, Diğer.

Tablo 2 incelendiğinde diğer sütununda bulunan 34 kişinin akademisyen olmayışı, makalelerin neredeyse tamamının akademisyenler tarafından yazılmış olduğunu göstermektedir. Makale yazarlarının unvanlara göre dağılımına bakıldığında ise yardımcı doçent doktor unvanına sahip yazar sayısının 223 kişi ile dergiye en fazla katkıyı sağladığı görülmektedir. Bunu takiben 160 kişi araştırma görevlisi, 63 kişi doçent doktor, 55 kişi doktor, 40 kişi öğretim görevlisi, 20 kişi profesör doktor unvanı ile dergiye katkıda bulunmuştur.

Grafik 3. Dergiye Katkı Sağlayan Yazarların Unvan Dağılımı



Grafik 4. Dergiye Katkı Sağlayan Yazarların Unvan Dağılım Oranı

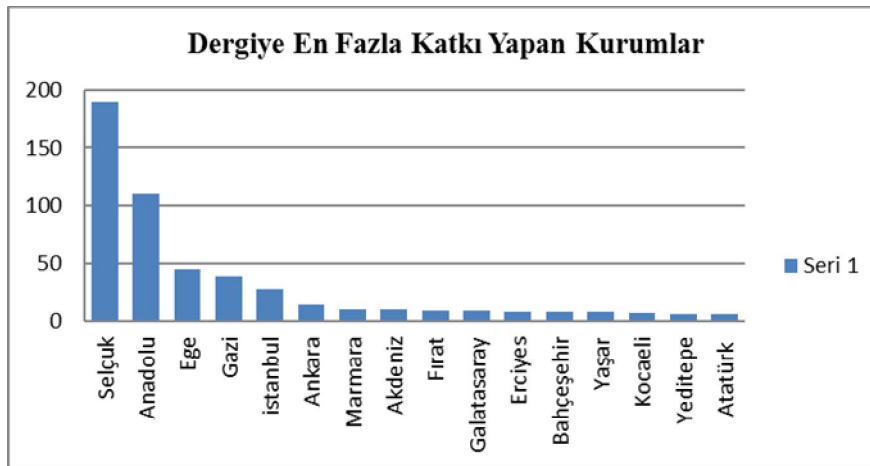


Grafik 3 ve 4'de açık şekilde görüleceği üzere yardımcı doçent doktor (Yrd.Doç.Dr) ve araştırma görevlisi (Arş.Gör.) unvanına sahip yazarlar yayımlanan makalelerde önemli bir paya sahiptir.

3. 6. Yazarların Çalıştıkları Kuruma Göre Dağılımı

Kurumlar dikkate alındığında bir diğer önemli nokta ise; analiz edilen yıllarda yapılan çalışmaların yazarlarının %34'ü Selçuk Üniversitesi'nde görev yapan akademisyenlerdendir. Makalelerin %19'u ise Anadolu Üniversitesi'nde çalışan akademisyenler katkı sağlamıştır. Diğer üniversitelerden en fazla katkı sağlayan akademisyenler aşağıda verilen grafik 5 de daha belirgin şekilde gösterilmiştir. Bu grafikten de anlaşılacağı üzere en fazla katkıyı derginin kendi kurum çalışanları sağlamıştır. Ancak yarısından daha fazlasına başka üniversite çalışanları tarafından katkı sağlanmış olması ulusal düzeyde derginin bilinirliğinin fazla olduğunu göstermektedir.

Grafik 5. Altı ve Daha Fazla Yayına Katkı Sağlayan Kurumlar



Makalelere katkı sağlayan kurumların geri kalanının sırası ise şu şekildedir; Maltepe, Başkent, Mersin, Mehmet Akif Ersoy, İzmir Ekonomi, Adnan Menderes, İstanbul Ticaret, Çanakkale Onsekiz Mart, Hacettepe, İstanbul Aydın, Gaziantep, Pamukkale, Nişantaşı, Karadeniz Teknik, Afyon Kocatepe, Sakarya, Trakya, Ortadoğu, Muğla, Beykent, Kadir Has, Dicle, Gümüşhane, Nevşehir, Abant İzzet Baysal, İstanbul Şehir, Cumhuriyet, Kafkas ve İnönü üniversiteleridir. Ayrıca Radyo Televizyon Üst Kurulu, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü ve çeşitli özel sektör kuruluşlardan da katkıda bulunan yazarlarında yer aldığı görülmüştür.

3.7. Yayın Dili

Selçuk İletişim Dergisi'nde yayımlanan 467 makalenin 23'ü İngilizce, 3 Fransızca, 2'si Almanca'dır. Bilimsel derginin ölçütlerinden biri olan makale özetlerine yayımlanan makalelerde bakıldığında, sadece 7'sinde özet bulunmamaktadır. Özeti bulunmayan dergi yılları ise; 2000, 2001 yılına aittir. Buradan yola çıkarak derginin yayın kurallarına bağlılığı çok güçlüdür.

3.8. Kaynakça Dağılımı

Bilimsel bir derginin bir diğer önemli ölçütü ise kaynakça kullanımıdır. Selçuk İletişim Dergisi'nde kaynakçaların olup olmama durumları incelenmiştir. Yayımlanan makalelerden sadece 2 tanesinin kaynakçası bulunmamaktadır. Toplam kaynakça sayısı 12799, ortalama makale başına düşen kaynakça sayısı ise 27,40'dır. Makalelerde en fazla kaynakça 110, en az kaynakça bulunma durumu ise 3'dür.

Tablo 3. Yıllara Göre Kaynakça Dağılımı

Yıl	Kaynakça Sayısı	Yıl	Kaynakça Sayısı
1999	292	2007	1042
2000	712	2008	1035
2001	724	2009	908
2002	785	2010	1092
2003	950	2011	831
2004	775	2012	883
2005	771	2013	1195
2006	804	Toplam	12799

SONUÇ

Bibliyometrik çalışmalar bilimsel iletişimde yayımlanan makalelerin buldukları disiplin çerçevesinde faaliyetlerinin kontrol ve eksikliklerinin tespiti için gerçekleştirilir. Bibliyometrik analizler sonucu yapılan değerlendirilmeler ile eksikliklere karşı önerilerde bulunulur. Bu amaçla Selçuk İletişim Dergisi'nde 1999-

2013 yılları arasında 467 makale çeşitli yönleri ile incelenerek bibliyometrik profili oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular ve değerlendirmeler şu şekilde özetlenebilir;

- Dergi 1999-Temmuz ayından itibaren her yıl iki sayı olmak üzere düzenli olarak yayımlanmaktadır. Dergi, disipline mensup akademisyenlerin oluşturduğu yayın ve hakem kuruluna sahiptir. Dergi bilimsel niteliğini arttırmak için yayın kurallarına bağlılığını korumaya devam etmelidir.

- Dergideki 467 makale 353 farklı yazar tarafından yazılmış ve yazar başına ortalama 1,32 makale düşmektedir. Yazarların dağılım özellikleri 80/20, Price ve Lotka Yasalarına uymadığı görülmüştür.

- Yazarların çoğunluğu akademisyenlerden oluşmaktadır. En fazla dergiye katkı sağlayan akademik grup yardımcı doçent doktor ve araştırma görevlileridir. Yazarların bağlı olduğu kurumlar incelendiğinde yayın yapan çevrenin önemli bir bölümü Selçuk Üniversitesi dışındadır. Bu da derginin fakülte dergisinden öte alanında ulusal nitelikli bir dergi olduğunu gösterir diyebilir.

- Tek yazarlı yayınların %78 olması, dergideki çalışmaların daha çok bireysel olduğunu göstermektedir.

- Dergide her yıl ortalama 29 makale yayımlanmıştır. Makalelerin tamamına yakınında Türkçe ve İngilizce özet yer almaktadır. Makalelerin çoğunluğunda anahtar sözcük bulunmaktadır. Bu da derginin yayın kurallarına bağlılığını ve bilimsel forma uygunluğunu göstermektedir.

- Dergide Türkçe dışında İngilizce, Fransızca ve Almanca dillerinde makalelere yer verilmesi, İngilizce özet ve anahtar sözcüklerin çoğunlukta bulunması yayınların uluslararası başarıya taşınabilecek konumdan uzak olmadığını göstermektedir. Dergi TÜBİTAK/ULAKBİM tarafından taranmaktadır. Derginin tüm sayılarına üniversitenin kendi sitesinden direk ulaşılabilir. Dergi daha fazla arama mekanizması tarafından taranabilir olması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Al U (2008) Türkiye'nin Bilimsel Yayın Politikası: Atıf Dizinlerine Dayalı Bibliyometrik Bir Yaklaşım, Yayımlanmamış Doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Al U ve Tonta Y (2004) Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar, Bilgi Dünyası, 1, 23-24.

Al U, Soydal İ ve Yalçın H (2010) Bibliyometrik Özellikleri Açısından Bilig'in Değerlendirilmesi, Bilig, 55, 1-20.

Alemdar K (2007) Akademik Süreli Yayıncılık Üzerine, Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık- 2007, 5. Ulusal Sempozyum Bildirileri 19 Ekim 2007, 11-16.

Berkman A Ü ve Kozan K (1979) Amme İdaresi Dergisi'nde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme, Amme İdaresi Dergisi, 12 (1), 9-26.

Çakın Y (1980) Türk Kütüphaneciler Derneği Bülteni'nin İçerik ve Yazar Yönünden Değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

Çiçek D ve Kozak N (2012) Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili, Türk Kütüphaneciliği 26, 4, 734-756.

Dumrul C ve Aysu A (2006) Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi'nde Yayımlanan Makaleler: Değerlendirme ve Bibliyografya (1981-2005), Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, 27 (Temmuz- Aralık), 171-249.

Hotamışlı M ve Erem I (2014) Muhasebe ve Finans Dergisi'nde Yayımlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, Muhasebe ve Finans Dergisi, 1-19.

Kozak N (1995) Türkiye'de Yayımlanan Turizm Konulu Makaleler Üzerine Bir İnceleme, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 6 (1), 62-72.

Kozak N (1994) Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 5 (Aralık), 22-33.

Kozak N (1999) Dünya genelinde "Turizm", "Rekreasyon" ve "Boş Zamanlar ve Değerlendirilmesi" alanlarında yayımlanmakta olan akademik dergiler üzerinde bir inceleme, Türk Kütüphaneciliği, 13 (1), 5-27.

Kozak N (2003) Türkiye'de Yayımlanan Akademik Dergilerin Niteliklerindeki Zaman İçerisindeki Değişim Nedenleri: Sağlık, Sosyal ve Teknik Bilim Alanlarında Yayımlanan Dergiler Üzerine Bir inceleme, Bilgi Dünyası, 2003, 4(2), 152-153.

Kozak N ve İçöz O (1999) Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 10 (Eylül-Aralık), 9-17.

Özdemir M ve Kozak N (2000) Türkiye Turizm Yayıncılığı Tarihinden Bir Süreli Yayın: T. C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni (1983-1988), Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 11 (Eylül-Aralık), 129-141.

Pritchard A (1969) Statistical Bibliography or Bibliometrics? Journal of Documentation, 25, 348-349.

Polat Ç, Sağlam M ve Sarı T (2013) Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:27, Sayı:2, 273-288.

Polat Ç, Sağlam M ve Sarı T (2013) Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi "Sanat" Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi, Sanat Dergisi, Sayı:23, 9-26.

Sadioğlu U ve Yıldız M (2007) Kamu Yönetimi ile Bilgi ve İletişim Teknolojileri: Bir Bibliyografik Analiz, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2, 325-359.

Tatar C C (2010) Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bilimsel Dergilerdeki Müzik Makalelerinin Bibliyometrik Profili, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu.

Taşkın Z ve Çakmak T (2010) Başlangıcından Bugüne Bilgi Dünyası Dergisi'nin Bibliyometrik Profili, Bilgi Dünyası, 2, 332-348.

Tonta Y (2002) Türk Kütüphaneciliği Dergisi, 1987-2001, Türk Kütüphaneciliği, 3, 282-320.

Üsdiken B ve Pasadeos Y (1992a) Türkiye'de Yayınlanan Yönetimle İlgili Veri Temelli Makalelerde Yöntem, ODTÜ Gelişme Dergisi, 9 (2), 249-266.

Üsdiken B ve Pasadeos Y (1992b) Türkiye'de Yayınlanan Yönetimle İlgili Makalelerdeki Atıflar Üzerine Bir İnceleme, Amme İdaresi Dergisi, 25 (2), 107-134.

Üsdiken B ve Pasadeos Y (1993) Türkiye'de Örgütler ve Yönetim Yazını, Amme İdaresi Dergisi, 26 (2), 73-93.

Yalçın H (2010) Millî Folklor Dergisi'nin Bibliyometrik Profili (2007-2009), Millî Folklor, (22) 85, 205-211.

Yıldırım Y (1993) 1968'den 1993'e Amme İdaresi Dergisi, Amme idaresi Dergisi, 26 (1), 255-262.

Zencir E ve Kozak N (2012) Sosyal Bilimler Enstitü Dergileri'nde yayımlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010), N Kozak ve M Yeşiltaş (Yay. Haz), VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı (2012), 673-685.

GAZETECİLER VE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMACILARI ARASINDAKİ GERGIN İLİŞKİNİN KODLARI: GAZETECİLER VE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMACILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Burcu Öksüz* - Elif Korap Özel*

ÖZET

Gazeteciler ile halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki gergin ilişki literatürde “aşk- nefret”, “tarihi öfke” gibi ifadelerle tanımlanmaktadır. Gazetecinin bir haber kaynağı olarak halkla ilişkiler uygulamacısına, halkla ilişkiler uygulamacısının ise kamuoyu ile iletişim kurmak için gazeteciye ihtiyacı vardır. Ancak bu birbirine bağımlı ilişkinin yapısı ve iki meslek grubu arasındaki çıkar çatışmaları ilişkiyi gergin ve karmaşık bir hale getirmektedir. Bu araştırma, iki meslek grubu arasındaki sorunları tespit etmeyi ve gazetecilerle halkla ilişkiler uygulamacılarının ilişkilerine bakışındaki farklılıkları ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu amaçla Mayıs 2014’te İstanbul’da 12 gazeteci ve 12 halkla ilişkiler uygulamacısı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, gazetecilerle halkla ilişkiler uygulamacılarının ilişkiye yönelik algısının altı ana kategoride farklılaştığı belirlenmiştir. Bunlar ilişkiye bakışta farklılıklar, mesleğe bakışta farklılıklar, iş yapış biçiminde farklılıklar, habere bakışta farklılıklar ve gazetecilerin olumsuz tutumlarına yönelik algı farklılıkları olarak sıralanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, halkla ilişkiler, gazeteci, halkla ilişkiler uygulamacıları

CODES OF THE TENSE RELATIONSHIP BETWEEN JOURNALISTS AND PUBLIC RELATIONS PRACTITIONERS: A STUDY OF JOURNALISTS AND PUBLIC RELATIONS PRACTITIONERS

ABSTRACT

The relationship between journalists and public relations practitioners has been defined in the literature with phrases such as “love-hate” or “historical hostility”. Journalists need public relations practitioners as a news source and public relations practitioners need journalists to communicate with the public. However, the structure of this interdependent relationship and the conflict of interests between the two occupational groups make the relationship tense and complex. This article attempts to define the issues between the two occupational groups and to determine the differences between journalists’ and public relations practitioners’ views of the relationship. In May 2014, in-depth interviews were conducted in İstanbul with 12 journalists and 12 public relations practitioners. The results of the study, it was shown that journalists’ and public relations practitioners’ perceptions of the relationship showed differences in six categories. These were differences in

* Yrd. Doç. Dr., İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi

their views of the relationship, differences in their views of the profession, differences in their approaches to work, differences in the views of the news and differences in their perceptions of the negative attitudes of journalists.

Keywords: Journalism, public relations, journalists, public relations practitioners

GİRİŞ

Gazetecilerle halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki ilişki her zaman gergin ve karmaşık bir yapıya sahip olmuştur. Aynı formasyondan (iletişim bilimleri) gelen iki grubun ilişkisi literatürde sık sık “aşk-nefret” ilişkisi olarak tanımlanmıştır. Halkla ilişkiler uygulamacıları, gazeteciler için birer haber kaynağıdır. Gazetecinin hem bilgiye ulaşması hem de diğer haber kaynaklarına erişiminde halkla ilişkiler uygulamacıları önemli bir misyonu üstlenmektedir. Gazeteciler ise halkla ilişkiler uygulamacılarının kamuoyuna ulaşmasında anahtar bir role sahiptir. Ancak birbirine gereksinim duyan iki meslek grubu arasındaki işbirliği, yaşanan çatışmalar nedeniyle sağlıklı bir zeminde ilerleyememektedir. Yapılan çalışmalar da gazetecilerin, halkla ilişkiler uygulamacılarına karşı önyargılı ve olumsuz tutumlara sahip olduğunu doğrular niteliktedir.

Bu çalışmanın amacı, gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacılarının birbirleriyle olan ilişkisine bakışını saptamak; farklılık ve benzerlikleri ortaya koymaktır. Çalışma bağlamında ilişkiyi bozan etmenlerin tespit edilerek çözüm önerileri sunulması hedeflenmiştir. Çalışmanın kuramsal kısmında öncelikle gazeteci kimliği, görevi, beklentileri ve bir haber kaynağı olarak halkla ilişkiler uygulamacısıyla ilişkisi aktarıldıktan sonra, halkla ilişkiler uygulamacıları açısından medya ilişkilerinin önemi ele alınmıştır. Gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki ilişki, ideal çerçeve içinde sunulduktan sonra ise iki meslek grubu arasındaki “aşk-nefret” ilişkisinin temelleri sorgulanmıştır. Literatürde iki meslek grubu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar ve elde edilen bulgular değerlendirilmiş, veriler ilişkide ortaya çıkan sorunlar bağlamında sistematik hale getirilmiştir.

Çalışmanın araştırma kısmında ise Mayıs 2014 tarihinde İstanbul’da Hürriyet, Milliyet, Sabah, Zaman, Habertürk ve Posta gazetelerinde görev yapan 12 gazeteci ve farklı halkla ilişkiler/iletişim ajanslarında ve kurumlarda görev yapmakta olan 12 halkla ilişkiler uygulamacısı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin bulguları sunulmuştur. Elde edilen bulgular önceki araştırmacıların bulguları ile birlikte tartışılarak, tespit edilen farklılıklar ortaya konmuş ve iki meslek grubunun ilişkisinin daha sağlıklı hale gelmesi için öneriler sunulmuştur.

1. GAZETECİ VE BİR HABER KAYNAĞI OLARAK HALKLA İLİŞKİLER UZMANI

Gazeteci, erişmek istediği kitle için en önemli diye nitelendirdiği enformasyonu toplayarak haber yapan, toplumu bilgi alarak düşünmeye sevk eden kişidir

(Tokgöz 2008: 108). Gazeteci, tek geçim kaynağı gazetecilik olan, düzenli olarak güncel olaylar hakkında bilgi toplayan, bunları haber dilinde yazan, değerlendiren, yorumlayan, yazı veya fotoğrafıyla katkıda bulunan fikir işçisidir (Korap Özel 2012: 116). Hohenberg (1963: 24) gazetecinin görevinin gerçek ve verilere dayalı bilgileri bozmadan okura aktarmak olduğunu vurgulamakta ve gazeteciyi insanoğlu adına çalışan bir kişi olarak tanımlamaktadır.

Gazetecinin bir olay ya da konu hakkında enformasyona ulaşması kendi çabasıyla olabileceği gibi pek çok zaman da gazetecinin haber kaynaklarından bilgi almasını zorunlu kılmaktadır. Haber kaynakları gazeteciye, habere konu olan olay, kişi ya da durum hakkında bilgi/veri içeren yazılı, işitsel, görüntülü materyalleri sağlamaktadır (Aslan 2008: 142).

Haber üretim aşamasında gazetecinin bilgi toplamasında önemli bir rolü olan haber kaynakları, genel olarak iç ve dış olmak üzere iki ana başlıkta ele alınmaktadır. Girgin ve Özay (2013: 59) dış haber kaynaklarını ulusal ve yabancı ajansların bültenleri, yabancı dilde yayınlar, yurtdışındaki muhabir ve bürolardan gelen haberler, yabancı ülke temsilciliklerinin bültenleri, uluslararası kuruluşların haber bültenleri, yabancı konuklar, Dışişleri Bakanlığı'nın basın toplantıları, çeşitli kuruluşlarca gönderilen haber bültenleri, tanıtım broşürleri ve mesleki yayınlar olarak belirtirken; iç kaynakları ise kendi istihbarat kadroları, bölge muhabirleri, serbest muhabirler, haber ajanslarının bültenleri, öteki kitle iletişim araçlarının yayınları, basın toplantıları, çeşitli kurum ve kuruluşların basın bültenleri, özel haber kaynakları olarak sıralamaktadır.

Görüldüğü gibi çeşitli kurum ve kuruluşlardan gelen basın bültenleri ve tanıtım broşürleri, gazetecilerin haber kaynakları arasında önemli bir yere sahiptir. Basın bültenleri ve tanıtım broşürleri halkla ilişkiler uygulamacıları tarafından hazırlanarak bilgilendirme amacıyla gazetecilere gönderilmektedir. Diğer taraftan halkla ilişkiler uygulamacıları, gazetecilerin etkili haber kaynaklarına ulaşmasında da kilit bir rolü üstlenmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacıları, gazeteci ile ulaşmak istediği bir başka haber kaynağı arasında bir köprü görevi görmekte ve gazeteciye yardımcı olmaktadır. Bu anlamda haber üretim sürecinde gazetecilerin işlerini kolaylaştıran (Cameron ve ark. 1997) uygulamacılar, gazeteciler için hem kendisi bir haber kaynağı hem de diğer haber kaynaklarına ulaşmada etkin bir kişi olarak görülmektedir. Benzer şekilde Kadıbeşegil de (2001: 54), halkla ilişkiler uygulamacılarının zamanında, güvenilir, belgelenmiş kaynaklardan belli bilgileri sunabildikleri sürece gazeteciler için iyi birer haber kaynağı olabileceklerini vurgulamaktadır. Ancak bu ilişki tek taraflı bir ihtiyaca dayanmamaktadır. Gazetecinin bir haber kaynağı olarak halkla ilişkiler uygulamacısına ihtiyacı olduğu gibi, halkla ilişkiler uygulamacısının da çalıştığı kişi, kurum ya da markanın haber sayfalarında görünür olabilmesi ve kamuoyuna ulaşabilmesi için gazeteciye ihtiyacı vardır. Halkla ilişkiler uygulamacısının bir haber kaynağı olarak rolünü an-

layabilmek için halkla ilişkiler ve medya ilişkileri kavramlarına daha yakından bakmakta fayda vardır.

2. ÖNEMLİ BİR HALKLA İLİŞKİLER GÖREVİ OLARAK MEDYA İLİŞKİLERİ

Halkla ilişkiler kavramı, İngiltere’de bulunan Halkla İlişkiler Enstitüsü tarafından “Fikirleri ve davranışları etkileme, anlayış ve destek kazanma amacıyla olan, itibarla ilgili bir disiplin; kurum ve hedef kitleleri arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayış oluşturmaya ve sürdürmeye yönelik planlı ve sürekli çabalar” olarak tanımlanmaktadır (www.cipr.co.uk, Erişim: 18.01.2014). Bu doğrultuda halkla ilişkiler uygulamacıları gerçekte sadece medya ilişkilerini yönetmemekte; aynı zamanda kriz yönetimi, kurum içi iletişim, sorun yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, itibar yönetimi gibi alanlarda çalışmalarını yürütmekte ve stratejik bir görev üstlenmektedir.

Ancak medya ilişkileri, halkla ilişkiler çalışmaları içinde önemli ve stratejik bir role sahiptir. Çünkü medya ile kurulan ilişkiler diğer tüm halkla ilişkiler uygulamaları için hem destekleyici bir güç hem de kamuoyuna ulaşmakta etkin bir yoldur. Johnston (2013: 6) medya ilişkilerini, “Kişi, grup ya da kurum ve medya arasındaki iletişimin ve ilişkilerin sürekli kolaylaştırılması ve koordinasyonu” olarak tanımlamaktadır. Medya, en önemli paydaş gruplarından biridir (Ihlen ve Pallas 2014), dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamalarında taşıdığı önem inkâr edilemez bir önem taşımaktadır (Seitel 2004: 211). Sabuncuoğlu da (2004: 129), “Bir işletmenin halkla ilişkiler konusunda giriştiği çabaların en çok yoğunlaştığı alanın basınla kurulan ilişkiler olduğunu” belirtmektedir. Oktay’a göre ise (1996: 99), “Medya ilişkileri, belirli bir kuruluş ile medya arasındaki ikili çıkarılara dayanan amaçların uzlaştırılması temeline dayanmaktadır”

Halkla ilişkiler uygulamacılarının birçoğu, zamanlarının büyük bir oranında medya ilişkileriyle meşgul olmaktadır (Bland ve ark. 2005). Belirtildiği gibi medya ilişkilerinin halkla ilişkiler çalışmaları içinde önemli bir yere sahip olması, söz konusu çabaların belirli stratejiler, ilkeler ve amaçlar doğrultusunda yürütülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Medya ilişkileri, halkla ilişkilerin tüm alanlarında etkin bir rol oynadığından, sektörün tümü için önemli erişim noktaları ve iletişim seçenekleri sunulmasında yarar sağlamaktadır (Johnston 2013: 5). Basın bültenlerinin yazımı ve dağıtımı, medya kitleri, medya konferansları, medya listelerinin güncellenmesi, fotoğraf-video ve görsel materyaller, online örgütsel bilgilerin güncellenmesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli parçalarıdır.

Medya ilişkileri derleme, yazma ve dağıtım ile medya için bilgi verilmesinden çok daha fazlasından oluşmaktadır. Aynı zamanda medyayı kullanarak mesaj yayınlamaktan ve bir hikayeyi kontrol etmekten çok daha komplike olan beceriler gerektirmektedir (Johnston 2013: 5). Seitel (2004: 211) “Halkla ilişkiler alanının-

da iseniz, basınla nasıl ilgileneceğinizi bilmelisiniz” diyerek medya ilişkilerinin önemine dikkat çekmektedir. Kadıbeşegil (2001: 55) ise, “Neyin haber olabileceğinin gözlemini yapmak, bilgiyi derleyip, toplamak ve bunu varsa görsel malzemeleri ile birlikte gazeteciye değerlendirmesi için uygun bir zamanlama içinde sunmanın halkla ilişkiler mesleğinin uğraş alanlarından biri” olduğunu belirtmektedir. Peltekoğlu (1998: 146), “Bir halkla ilişkiler görevlisinin basına yayınlanabilir materyal sağlamanın dışında, gazete ve dergilerin nasıl yayınlandığını bilmesi, haberin yayınlanma olasılığını, bir başka deyişle, haberin basında yer alma şansını arttıracaktır” sözleriyle halkla ilişkiler uygulamacılarının basın bülteni yazmanın ötesinde medya ilişkilerini yönetmesi gerektiğine işaret etmektedir. Çünkü başarılı medya ilişkileri, amaçların başarılması için ne yapılması gerektiğinden daha fazlasını bilmeyi, aynı zamanda neden yapıldığını ve en iyi nasıl başarılacağına bilinmesini de gerektirmektedir (Johnston 2013: 5).

Buraya kadar gazeteci ve bir haber kaynağı olarak halkla ilişkiler uygulamacısının rolü ve birbirlerine olan gereksinimleri aktarılmıştır. Ancak söz konusu ilişki her zaman kusursuz işlememektedir. Literatüre bakıldığında iki meslek grubu arasındaki ilişkinin “gergin” bir zeminde yol aldığı dikkat çekmektedir. Bu bakımdan, gazeteci ve halkla ilişkiler uygulamacısı arasındaki temel sorunların ilgili yazın doğrultusunda ele alınması gerekmektedir.

3. GAZETECİ – HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMACISI ARASINDAKİ AŞK-NEFRET İLİŞKİSİNİN TEMELLERİ

Literatürde gazeteciler ile halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik pek çok araştırma bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamacıları ve gazeteciler arasındaki ilişki, Shin ve Cameron (2003a: 583), Sallot ve Johnson (2006: 154), Tilley ve Hollings (2008: 11) tarafından tarihsel açıdan aşk-nefret ilişkisi olarak tanımlanmaktadır. Bir (2003) ise, yalnızca Türkiye’de değil, her ülkedeki halkla ilişkiler uygulamacısı ve gazeteci arasındaki ilişkiyi “olamam ki, olamam ben, senle de sensiz de” ilişkisi olarak açıklamaktadır.

Gazetecinin bir haber kaynağı olarak halkla ilişkiler uygulamacısına, halkla ilişkiler uygulamacısının ise kamuoyuna ulaşmak için gazeteciye ihtiyacı vardır. Ancak bu birbirine bağımlı ilişkide, her iki meslek grubu birbirine ihtiyaç duysa da halkla ilişkiler uygulamacısının, haberin yayımlanması için gazeteciye bir anlamda gereksinim duyması, ilişki de arz eden ve arz edilen pozisyonlarının oluşmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla birbirlerini destekleyen iki meslek grubu arasındaki ilişki eşit olarak görülmebilmektedir. Davis de (2006: 256), halkla ilişkiler uygulamacılarının gazetecilere ihtiyacı olduğu ama gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarına ihtiyaç duymadığı kanısının etkisiyle ilişkinin asimetrik bir yapısı olabildiğini ifade etmektedir. Bu asimetrik yapı algısının sonucunda gazetecinin gereğinden fazla saygı ve ilgi talebi artabilmekte, bazen de halkla ilişkiler uygulamacısı böyle bir talep olmadığı halde aşırı ilgi gösterebilmektedir.

Bu durum ise Shin ve Cameron'ın "aşk-nefret" olarak tanımladığı ilişki biçiminin doğuşunu tetiklemektedir.

Hunt ve Grunig (1994) medya ilişkilerinin halkla ilişkilerin problemleri bir alanı olduğunu ileri sürmektedir. Kaul de (2013) ilişkiler uygulamacıları ve gazeteciler arasında her zaman ikircikli bir ilişki olduğunu vurgulamaktadır. Cameron ve arkadaşlarına göre de (1997: 120), gazeteciler, halkla ilişkiler uygulamacılarını profesyonel olmamakla ve gazetecilerin açık, öz ve doğru bilgi ihtiyaçları konusunda yetersiz kalmakla suçlamakta, olumsuz tutumlarının haklı olduğuna inanmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları ise, gazetecilerin halkla ilişkilerle ilgili bulanık görüşlerinin haklı olmadığına inanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre halkla ilişkiler uygulamacıları ve gazeteciler arasındaki resmi olmayan ilişkiler de, haberleri etkilemektedir. Bundan dolayı, her iki grubun mesleki etiği zarar görmektedir (Shin ve Cameron 2003b: 239).

Shaw ve White da (2004: 494) halkla ilişkiler uygulamacılarının sektörlerini geliştirmeye yönelik çabalarına rağmen, gazetecilerin onlar hakkındaki kuşkularını devam ettirdiğini; bazı araştırmacıların önyargının gazetecilik kültüründe kök saldığını ileri sürdüğünü belirtmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacıları ve gazeteciler arasındaki ilişki genellikle her iki tarafın diğerine karşı olan önyargılı yaklaşımları nedeniyle bozulmaktadır (White ve Hobsbawm 2007: 284).

Literatürde gazeteci-halkla ilişkiler uygulamacısı ilişkisine yönelik farklı çalışmalar bir arada değerlendirildiğinde, ilişkide ortaya çıkan temel sorunları beş ana başlık altında ele almak mümkündür. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Haber değeri sorunu
- Halkla ilişkiler uygulamacısının güvenilir bir kaynak olarak görülmemesi
- Resmi olmayan ilişkiler
- Halkla ilişkilerin etik olmadığı düşüncesi
- Halkla ilişkilerin, medya ilişkileri ve tanıtımla aynı görülmesi

Haber Değeri Sorunu: Gazeteciler ile halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki söz konusu ilişki değerlendirildiğinde iki grup için çıkar birliğinin yanı sıra temel bir çıkar çatışmasının da ortaya çıkması kaçınılmazdır. George Orwell'in "Gazetecilik, birilerinin yayınlanmasını istemediği haberleri yazmaktır; gerisi halkla ilişkilerdir" sözleri iki grup arasındaki çıkar çatışmasının en temel argümanını ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler uygulamacısı elbette ki gazeteciyle ilişkisini çalıştığı kurum veya kişinin lehine bir bilginin kamuoyu ile paylaşılması hedefi üzerine inşa etmektedir. Oysa ki gazetecinin elde ettiği enformasyonu habere dönüştürebilmek için halkla ilişkiler uygulamacısından çok farklı bir motivasyonu vardır. Gazeteci kamu çıkarı için çalışan bir kişidir ve yayımlayacağı bilginin, haber olarak sunulabilmesi için "haber değeri"ni taşıması gerekmektedir.

Haber değeri hangi konunun gazetecilerce niçin haber yapıldığını ifade etmektedir. Buna göre konunun ilginçliği, önemi, umulmazlığı, güncelliği, anlaşılabilirliği, hedef kitlenin yaşamı, işi ya da ilişkileriyle örtüşmesi, seçkin kişi ya da kuruluşlarla ilgisi, olumsuzluğu, sunuluş biçimi haberin değerini belirlemektedir (Girgin ve Özay 2013: 19). Meydana gelen olayın ya da sunulan bilginin dikkat çekiciliği ilginçliğini; toplumda sosyal, ekonomik, siyasi etki yaratma gücü önemliliğini; beklenmeyen bir gelişme olması umulmazlığını; yakın zamanda meydana gelmesi ya da daha önceden bilinmeyen bir bilginin ilk kez ortaya çıkması güncelliğini ifade etmektedir. Haberinin okur tarafından anlaşılacak basitlikte olması, yine okurun yaşamıyla bir bağı bulunması ve ünlü kişilere ilişkin olması da gazeteciler açısından haber değerini oluşturan kriterler olarak kabul edilmektedir. Gazeteci ulaştığı ya da kendisine sunulan bilgi içeriğinde söz konusu haber değeri faktörlerinin bulunmasını talep etmektedir. Aksi takdirde sunulan enformasyon, gazeteci için “haber değeri” bağlamında anlam ifade etmemektedir.

“Gazetecinin, bir bilgiyi habere dönüştürürken kendi izleyicisine, kurumuna ve mesleğine; halkla ilişkiler uygulamacısının ise kendi mensup olduğu örgütün/kuruluşun çıkarlarına karşı sorumlu olduğunu söylemek mümkündür” (Oktay 1996: 99). Bu da gazeteci ile bir haber kaynağı olarak halkla ilişkiler uygulamacısı arasında “haber değeri” bağlamında bir çıkar çatışmasını doğurmaktadır. “Çıkarların zıt olduğu durumlarda, gazeteci kuruluş hakkında bilgi almaya çalışırken, kuruluş yetkilileri ise bazen bu bilgileri gizleme gereği duyabilmekte veya kuruluş yetkilisi açısından çok önemli olarak değerlendirilerek duyurulmak istenen bir haber, gazeteci açısından haber değeri taşımayabilmektedir” (Oktay 1996: 99). Halkla ilişkiler uygulamacısından gelen bilgi her zaman haber değerini taşımamakta ve gazeteci tarafından yayımlanmaya değer görülmemektedir. Bu temel düzeydeki çıkar çatışması ilişkinin bozulmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Halkla İlişkiler Uygulamacısının Güvenilir Bir Kaynak Olarak Görülmemesi: Gazeteci mesleğin gereği olarak kamu çıkarını ilgilendiren gelişmelere ve hatalara, yanlışlara, eksiklere, bir başka ifadeyle olumsuzluklara odaklanmıştır. Buna karşın halkla ilişkiler uygulamacısı, çalıştığı kişi veya kurumun olumlu yönlerinin veya yürüttüğü bir projenin mesajlarının haber olmasını talep etmektedir. Bu da halkla ilişkiler uygulamacısını gazeteci gözünde şüpheyle yaklaşılması gereken bir haber kaynağı haline getirmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamacılarının kamu çıkarına aykırı hareket ettiğini söylemek yanlıştır. Ancak gazeteci açısından, çalıştığı kişi ve kurumun çıkarları için çalışan halkla ilişkiler uygulamacısı “yeterince güvenilir” bir haber kaynağı olmama riskini taşımaktadır. Bunun nedeni gazeteci açısından bir bilginin “haber değerini” taşımasının tek başına yeterli olmaması; aynı zamanda söz konusu bilginin “gerçek/doğru” olmasının da gerekliliğidir. Bir bilginin gerçekliği, kanıtlanabilir,

somut verilere dayalı ve objektif olmasını gerektirmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacılarından gelen bilgilerin tümünün gerçeği yansıtmadığı/doğru olmadığını söylemek mümkün değildir. Ancak gazetecilere gönderilen basın bültenlerinin tek taraflı olması ve ilgili kurumun olumlu özelliklerini yansıtmaması, söz konusu ilişkide gazetecilerin beklentilerinin karşılanmaması sonucunu doğurmaktadır.

Unutulmamalıdır ki, “kuruluşun güvenilir bir bilgi kaynağı olduğu izleniminin oluşturulması, kuruluşla ilgili asılsız bir takım iddialar ve haberlerde basın mensuplarının kuruluş halkla ilişkiler birimine itibar etmesini sağlayacaktır.” (Tarhan 2013: 228). Kadıbeşegil (2001: 53), halkla ilişkiler mesleğinin ortaya çıktığı zamanlarda gazetecilerin kurumlardan haber alma sıkıntıları olduğunu; bilgi alsalar bile bilginin güvenilir, bilgi kaynaklarının yetkisiz ve yetersiz kişiler olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler mesleği, kurumlardan doğru ve gerçek bilgi akışını sağlamak amacıyla gelişmiştir. Ancak yapılan araştırmalar bu görüşten farklı verileri de ortaya koymaktadır. Aronoff (1975), gazetecilerin halkla ilişkiler kaynağını güvenilir bulmadıkları sonucuna ulaşmıştır. Pincus ve diğerleri (1993) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre ise gazeteciler, halkla ilişkiler uygulamacılarına ve halkla ilişkilerden gelen materyallere karşı olumsuz algılara sahiptir. White ve Hobsbawm da (2007: 284) gazetecilerin, halkla ilişkiler uygulamacılarını kuşkulu bir kaynak olarak gördüğünü aktarmaktadır. Yine Cameron ve arkadaşları (1997: 118) tarafından yapılan araştırma da gazetecilerin halkla ilişkiler uzmanlarını haber kaynağı olarak güvenilir bulduklarını ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları göstermektedir ki, gazeteciler ile halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki ilişkiyi bozan unsurlardan biri de halkla ilişkiler uygulamacısının güvenilir bir haber kaynağı olarak algılanmamasıdır.

Resmî olmayan ilişkiler: Gazeteci ile halkla ilişkiler uygulamacısı arasındaki ilişkinin aşırı samimi ya da kopuk olması da, profesyonellikten uzaklaşarak etik dışı davranışların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. İlişki gereğinden fazla samimi boyuta taşınabilmekte, gazetecinin maddi çıkar sağlamasına yol açacak hediyeler sunmaları, seyahat programları ile etik dışı bir boyut kazanabilmekte; ya da tam aksine aşırı ısrar, haber olmayacak konuların haber yapılması yönündeki talepler ilişkiyi bozarak gazetecinin etik dışı biçimde halkla ilişkiler uygulamacısına kaba ve hakaret içeren söylemler içine girmesine yol açabilmektedir. Bu anlamda ilişkinin formunu bozan önemli bir unsur, gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarına yönelik kaba tavırlarıdır. Greenslade (2005), gazetecilerin her zaman halkla ilişkiler uygulamacılarına karşı kendilerini üstün gördüğünü belirtmekle birlikte, gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarını küçümseme de, işlerini onlar olmadan yapamayacaklarını kabul etmeleri gerektiğinin altını çizmektedir. DeLorme ve Fedler (2003) ise gazetecilerin halkla ilişkiler uzmanlarına yönelik hislerini “düşmanlık” olarak tanımlamaktadır. Yeni Zelandalı gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarına yönelik algısına ilişkin bir araştırma yapan

Callard da (2011) gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarına yönelik tutumlarının negatif olduğu bulgusunu elde etmiştir.

Gazeteci-halkla ilişkiler uygulamacısı arasındaki ilişkiyi bozan bir başka unsur ise gazetecinin önceleri ihtiyaç duyduğu halkla ilişkiler uygulamacısını asıl ulaşmak istediği haber kaynağı ile iyi ilişkiler kurduğunda devreden çıkarmasıdır. Örneğin büyük bir holdingin CEO'suna ulaşmak için önce söz konusu kurumun basın ve halkla ilişkiler uygulamacısı ile irtibat kuran gazeteci, CEO ile yakın ilişki kurduktan sonra halkla ilişkiler uygulamacısı ile ilişkisine son verilmektedir. Gazetecinin halkla ilişkiler uygulamacısına yönelik negatif bir tutum içine girmesi ya da vurgulandığı gibi çıkara dayalı bir aşırı samimiyet kurulması ilişkinin olması gereken resmi formdan uzaklaşmasına neden olmaktadır.

Oysa ki gazetecinin haber kaynakları ile olan ilişkisinin niteliği Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nce de düzenlenmiştir. Bildirgede şu ifadeler yer almaktadır: "Gazeteci, bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz. Gazeteci, devlet başkanından milletvekiline, işadamından bürokratına kadar haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür. Gazeteci, mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan-reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz." (<http://www.tgc.org.tr/bildirge.asp> Erişim: 23.11.2014).

Söz konusu veriler ışığında gazeteci ile halkla ilişkiler uygulamacısı arasındaki ilişkiye zarar veren unsurlardan birinin de profesyonel sınırı aşan, resmi olmayan ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Halkla İlişkilerin Etik Olmadığı Düşüncesi: Bazı halkla ilişkiler uygulamacılarının kamu çıkarıyla hareket etmemesi, mesleki değerleri önemsememesi ve çalıştığı kurum ve kişilerin çıkarına odaklanarak haber beklentisi içine girmesi, mesleğin gazeteciler tarafından etik dışı olarak algılanmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla bazı halkla ilişkiler uygulamacılarının davranışları, mesleğin tümüne yönelik algının bozulmasına neden olmaktadır. Gazeteci, olumlu bir haber yayımlamayı "reklam yapmak" olarak algılamakta, kendisine sunulan hediye veya diğer ayrıcalıkları ise rüşvet olarak tanımlayabilmektedir. Gazeteciler, halkla ilişkiler uzmanlarını etik olmamak, manipülatif davranmak, tek yönlü ve aldatıcı olmakla suçlamaktadır. Aynı zamanda gazeteciler, halkla ilişkiler uzmanlarının toplumsal faydadan ziyade, çalıştıkları kurumun çıkarlarını gözettiğini öne sürmektedir (Dennis 1991: 201). Oysa ki, Kadıbeşegil (2001: 55) basın mesleği etiğine duyarlı olan halkla ilişkiler uygulamacılarının basın dünyası ile daha olumlu ilişkilerinin olduğunu altını çizmektedir. Peltekoğlu da (1998: 145), halkla ilişkiler uygulamacılarının medya ile ilişkilerinde güvenilir olması gerektiğini söylemekte ve muhabir/editörlerin işini mümkün olduğunca kolaylaştırmalarını

önermektedir. Basının güvenini, saygınlığını kazanmış bir halkla ilişkiler uygulamacısı dürüst, tam ve doğru bilgiler aktardığı sürece bu etkili kitle iletişim aracından yararlanabilecektir (Sabuncuoğlu 2004: 130).

Meslek örgütleri halkla ilişkilerde etik standartların geliştirilmesine destek olmasına rağmen, mesleğin dışında bu standartlara ilişkin bir farkındalık bulunmaması da gazetecilerin halkla ilişkiler mesleğini etik dışı algılamasında etkili olmaktadır (Leeper 1996: 164). Oysa ki dünyadaki tüm halkla ilişkiler derneklerinin tüzüklerinde yer aldığı gibi halkla ilişkiler uzmanları, basın mesleği etiğine, en az kendi mesleklerinin etiği kadar duyarlı olmak durumundadırlar (Kadıbeşegil 2001: 55). Ancak bazı halkla ilişkiler uygulamacılarının etik dışı talepleri ya da mesleğin genel olarak basın etik ilkeleriyle örtüşmediğine yönelik algı, gazeteciler ile halkla ilişkiler uygulamacılarının ilişkisini zedeleyen unsurlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Halkla İlişkilerin, Medya İlişkileri ve Tanıtımla Aynı Görülmesi: Gazetecilerin medya ilişkilerine ilişkin algıları, bütün olarak mesleğe ilişkin algılarını tanımlamaktadır (Shaw ve White 2004: 494). Bu konudaki temel sorunlardan biri de gazetecilerin halkla ilişkiler mesleğinin bütününe ilişkin yeterli bir bilgiye sahip olmaması ve halkla ilişkileri sadece basınla ilişkiler olarak değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır. Seitel (2004: 211) halkla ilişkilerin pek çok kişi tarafından basınla ilişkiler ve tanıtımla eş anlamlı kullanıldığına dikkat çekmektedir. Benzer şekilde Shaw ve White (2004: 494) stratejik yönetim rolüne rağmen halkla ilişkilerin birçok kişi, özellikle gazeteciler tarafından tanıtımın diğer adı olarak görüldüğünü belirtmektedir. Cameron ve arkadaşları da (1997) gazetecilerin, medya ilişkilerinin halkla ilişkiler uygulamacılarının yürüttüğü birçok fonksiyondan yalnızca biri olduğunun farkında olmama eğiliminde olduğunu ileri sürmektedir. Gazeteciler, önyargıları nedeniyle halkla ilişkiler uygulamacılarının rolünün tam kapsamını görememekte veya görmekte isteksiz olmaktadır (White ve Hobsbawm 2007: 284). Oysa medya ilişkileri önemli bir fonksiyonu olsa da stratejik halkla ilişkilerin küçük bir parçasıdır (Shaw ve White 2004: 494). Gazetecilerin halkla ilişkiler mesleğini sadece basınla ilişkilerden ibaret görmesi, halkla ilişkiler mesleğinin saygınlığı düzeyinde bir algı sorunu yaratmakta ve ilişkiye zarar veren unsurlardan biri olarak dikkat çekmektedir.

Yukarıda sıralandığı gibi gazeteci- halkla ilişkiler uygulamacısı ilişkisine yönelik farklı çalışmalar, ilişkideki temel sorunları beş ana başlık altında ele almıştır. Literatürdeki çalışmalar ağırlıklı olarak ilişkideki sorunlara odaklansa da, gazeteci ile halkla ilişkiler uygulamacısı arasındaki ilişkiye daha olumlu bakan araştırmacılar da mevcuttur. Örneğin, Neijens ve Smit (2006) tarafından yapılan çalışmada her iki meslek grubunun da ilişkilerini olumsuz görmedikleri belirlenmiş ve sağlıklı bir gerginlik algılanmadığı vurgulanmıştır. Ancak halkla ilişkiler uygulamacıları, gazetecilere göre ilişkileri daha olumlu görmektedir. Shaw ve White (2004) da gazetecilik ve halkla ilişkiler eğitimcilerine yönelik yaptıkları

araştırmada, eğitimcilerin halkla ilişkilere ilişkin görüşlerinde büyük ölçüde ve olumsuz anlamda bir farklılık bulunmamıştır.

Konu hakkındaki farklı görüşlere karşın ortak nokta şudur ki; medya ilişkilerinin başarısı, gazeteciler ve halkla ilişkiler uzmanları arasındaki sorunların anlaşılması ve çözümler üretilmesine bağlı olarak gerçekleşebilecektir. Sabuncuoğlu (2004: 130), halkla ilişkiler uzmanlarının basınla olumlu, düzenli ve sürekli ilişkiler kurmaları gerektiğini söylemektedir. Gazeteciler ile halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki ilişkinin pozitif veya negatif yönde profesyonel eğriden uzaklaşması, ilişkide önemli sorunlar yaratma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle gazeteci ile halkla ilişkiler uygulamacısı ilişkisindeki temel dinamiklerin ele alınması, sorunların anlaşılabilmesi ve çözüm üretilmesi açısından önemli görülmektedir.

4. ARAŞTIRMA

4.1. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki ilişkiyi her iki meslek grubuna mensup kişilerin görüşleri doğrultusunda ortaya koymak ve bakış açılarındaki farklılıkları derinlemesine verilerle tartışmaktır. Bu doğrultuda, gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları ile görüşmeler yapılmıştır. "Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, bire bir görüşülerek bilgi toplanmasını sağlayan bir veri toplama tekniğidir" (Tekin 2006: 101). Sevcen ve Çilingiroğlu (2007: 4) derinlemesine görüşmelerin, "Bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikâyetlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin bilgi elde etmede etkili bir yöntem" olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu yöntemin çalışmanın amacı doğrultusunda kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüş ve İstanbul'da 2014 yılının Mayıs ayında, 12 gazeteci ve 12 halkla ilişkiler uygulamacısı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Gazeteciler Hürriyet, Milliyet, Sabah, Zaman, Habertürk ve Posta gazetelerinde görev yapmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamacıları ise halkla ilişkiler ajanslarında ve kurumların halkla ilişkiler/kurumsal iletişim departmanlarında farklı pozisyonlarda (yönetici, koordinatör, sorumlu, direktör, uzman) görevlerini sürdürmektedir. Görüşmeler, katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazına kaydedilmiştir.

4.2. Bulgular

4.2.1. Halkla İlişkiler Uygulamacıları ve Gazetecilerin İlişkiye Bakışlarındaki Farklılıklar

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların halkla ilişkiler uygulamacıları ve gazeteciler arasındaki ilişkiye ilişkin genel görüşleri değerlendirildiğinde, gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarına göre ilişkiyi daha olumsuz olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu görüşlerden bazıları şöyledir:

“...20 yıldır gazeteciyim ve bunun büyük bir bölümünde de yöneticilik yaptım. Ama halkla ilişkilercilerle ilişkim çok kısıtlıdır. Bunun nedeni de şu: Gazeteci halkla ilişkilerci ilişkisi hiç hoşuma gitmeyen bir ilişki. İki taraf da dürüst değil. Sınırım fazla aşıldığını düşünüyorum. Halkla ilişkilerciler, gazetecileri memnun etmek için çok fazla çaba harcıyor ve karşılığında da çok şey bekliyor. Örneğin halkla ilişkilerciler, çalıştıkları müşteriler adına tanıtım adı altında gazetecileri gezilere götürüyorlar. Gazeteci geziye çalıştığı gazetenin imkânlarıyla gitmeli.” (Gazeteci 7).

“...Yalakalık, ısrarcılık, dalkavukluk yapan halkla ilişkilerciler var. Haberin kullanılması için gazetecinin önünde gereksiz takla atıklarından kendilerini değersizleştiriyorlar. Gazeteciyle ilişki kurmak istemeleri normal. Çünkü gazeteci tanımıyorsa telefonunu açmaz. Çalışma şekillerine karşı çok negatifim. Onlara hakaret eden gazeteciler de var. Ama ısrar çok kötü bir şey... Halkla ilişkilerciler hakareti hak ediyor. Gazeteciler genelde halkla ilişkilercilerden hoşlanmaz. Onlar da gazetecilerden nefret ediyor. Ama çıkar ilişkisi nedeniyle ilişki devam ediyor. Gazeteci arkadaşlar da halkla ilişkiler işine girerse onlar da biliyorum ki aynı düzene ayak uydururlar. Gazeteciler kötü davranıyor ama o ortamı halkla ilişkilerciler yaratıyor.” (Gazeteci 3).

“...Mesleğe başladığımda halkla ilişkilercilere karşı bir öfkeden haberim yoktu ama size bunu öğretiyorlar. Hiçbir gazeteci karşısına çıkan ilk halkla ilişkilerciden nefret etmiyor. Ama davranışlarıyla zaman içinde sizi bu noktaya çekiyorlar. Çünkü karşı tarafın sizin hassasiyetlerinizden, sizin çalışma biçiminizden, çalışma pratiğinizden ve içinde yer almaya çalıştığı gazetenin ne olduğundan haberi yok. Kimi arıyor, ne zaman arıyor hiç dikkat etmiyorlar. Hangi koşullarda çalıştığımızı bilmiyorlar. Dünyada sadece kendisi ve müşterisi varmış gibi davranıyorlar.” (Gazeteci 5).

“...Gazeteciler dünyasında halkla ilişkilercilere yönelik genel olarak negatif bir algı var. Bunun bir numaralı nedeni haber değeri olmayan bir şeyin haber olması için ricacı olmaları. Benim çok sorunum yok ama mesafeli davranmayı tercih ederim. Bana da öyle davranmasını isterim. Benim gazeteci olduğumu unutmamalı. Hatır gönül işi için gelmesin. Ahlaksız tekliflerde bulunmamalılar.” (Gazeteci 11).

“...Gazeteci ile halkla ilişkilerci arasındaki bir aşk nefret ilişkisidir. Yeterince çıkar elde edememekten ötürü bir nefret oluşuyor olabilir. Bir arada yaşamaya çalışıyorlar ancak birbirlerine karşı gerçek duygularını saklıyorlar. Ama ikisi arasındaki gerçek bir dostluk değil. Ben bunu bir aşk nefret ilişkisi olarak tanımlıyorum... Benim onlara karşı bir tepkim yok ama onlarla arkadaş olmam. Kendimi kullandırmam.” (Gazeteci 8).

“...Karşılıklı yozlaşmış bir durum var. Rüşvetçi gazeteci algısı gelişmiş, bu nedenle karşılardaki kişiye bakmadan herkese rüşvet verebileceklerini zannediyorlar. Enseye tokat ilişki kuran gazetecilerin de suçu var.” (Gazeteci 5).

“...Gazeteci, halkla ilişkilerciden nefret edebilir. Nedenini sorduğunuzda size aşırı ısrarcı olmalarını söyleyebilirler, ama bunun altında bazıları için aslında halkla ilişkilercinin kendisine sağladığı imkânlar, bazen sağlamadıkları yatmaktadır. (Gazeteci 8).

“...Halkla ilişkilerci ile gazeteci arasında çıkar ilişkisi var. Gezi daveti gelince gazeteci gidiyor. Hepimiz gezilere gidiyoruz.” (Gazeteci 9).

Yukarıda belirtilen görüşlerin yanı sıra gazeteci bir katılımcı, aradaki ilişkinin işin doğru yapılmasına bağlı olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir:

“...Gazeteciler halkla ilişkilercileri sevmiyor demek doğru olmaz. Kişiye göre değişir. Bu işi iyi yapan halkla ilişkilerciler de var, kötü yapan da. Aslında halkla ilişkilerciler gazeteciler için haber kaynağı. Ama halkla ilişkiler hiçbir zaman gazeteci için tek haber kaynağı olmaz. Böyle düşünülmesi tehlikeli, zavallı ve üzücü. Bize olan yaklaşım çok önemli. Haberi yaptıрма düşüncesi çok fena. Bu yanlışı ben de defalarca uyarışımdır. Çalıştığı firmaya ‘sizi haber yaptırtırız’ sözü vermeleri çok yanlıştır.” (Gazeteci 6).

Araştırmaya katılan halkla ilişkiler uygulamacılarının geneli, ilişkinin yapısının iş yapma şekillerine ve her iki tarafın davranışlarına dayalı olduğunu belirtmiştir. Uygulamacılar, halkla ilişkiler ve gazeteciliği birbiriyle iyi ilişki kurması gereken iki meslek olarak görmekte ve ilişkiyi gazetecilere göre daha olumlu olarak değerlendirmektedir. Söz konusu görüşler şöyledir:

“...Gazetecilerle ilişkiler, halkla ilişkileri hangi çatı altında uyguladığınıza göre çok değişiyor. Kurum itibarıyla gazetecinin gözünde sizin mesleğinizin ne olduğuyla ilgili dünya kadar fark yaratıyor... Bir markayı pazarlamak için ona promosyon veren, habire telefonda onu rahatsız eden bir kişi konumuna düşerken, başka bir ajansta saygıdeğer, haberciyeye haber yapması için bilgi veren, işini ehliyle yapan bir kişi olabiliyor. Dolayısıyla ilişkiler daha iyi olabiliyor.” (H. İ. Uygulamacı 1).

“...İşini doğru yapan bir gazeteciyle, işini doğru yapan bir halkla ilişkilercinin arasının kötü olacağına inanmıyorum.” (H. İ. Uygulamacı 1).

“...Hani bir laf vardır ya ‘Kadın kaçar, erkek kovalar’. Burada da ‘Gazeteci kaçar, PR’cı kovalar’ gibi bir algı var.” (H. İ. Uygulamacı 1).

“...Çok fazla PR’cı var. Sadece şirket olarak değil, bu işi yapan bağımsız halkla ilişkilerciler var. Rekabet yüksek. Her marka haberi çıksın istiyor. Öyle olunca o kadar marka ve o kadar haber içinden sıyrılıp haberinizi öne çıkarmaya çalışıyorsunuz. Bir sürü mail gidiyor. Aldınız mı, ulaştı mı? İşte PR’cuların kırılma noktası bu. Gazetecilerin karşısında daha ince duruyorlar. Biz ise ajans olarak ‘Şöyle bir konumuz var mı? İlgilenir misiniz?’ diyoruz. Gayet mesafeli ve dik duruyoruz. Bu işi yapan birçok PR’cı çok kırılıyor.” (H. İ. Uygulamacı 4).

"...Göbekten birbirimize bağlıyız. İki taraf da birbirine muhtaç. Onlar bizi tamamlar, biz onları... Biz onları besliyoruz. Haberi bizden alıyorlar. Markayla ilişki kurmak istiyorsa, bizle iletişim kurmak zorunda." (H. İ. Uygulamacı 5).

"...İş ortağı. Muhakkak çatışma oluyor. Ajanslara çok büyük görev düşüyor. Teke tek irtibat olursa ilişki yıpranıyor. Arada ajanslar olunca bizi durdurduğu oluyor. Şunu göndermeyelim gündem çok yoğun diye söylüyorlar. Ajans olmasa bizim için çok önemli ya, belki yerinde olmayan hareketler yapacağız. Ajanslar şunu çıkmayalım, içeriği şöyle yapalım diyor." (H. İ. Uygulamacı 7).

"...Hepimiz aynı masanın etrafında olması gereken ve birbirini tamamlayan insanlarız. Ama ilişkilerimizi yıpratmışız. Kurumsal iletişimcilerin üzerinde şöyle bir baskı var: Önemli ya da önemsiz her haberi gazetede, özellikle Hürriyet gazetesinde, CNN Türk'de, NTV'de görmek, duymak gibi bir arzusu var. Bu kurumsal iletişimcilerin üzerinde inanılmaz bir baskı oluşturuyor. Ben allayıp pullayıp göndereyim. Hissedarlarımın, çalışanlarımın okuyacağı, izleyeceği kanallarda yayımlansın baskısı var. Bu baskıyı hissedenenler, ajanslara baskı yapıyor. PR ajansları da, gazetecilere baskı yapıyor. Bu sevimsiz bir ilişki halini alıyor." (H. İ. Uygulamacı 8).

"Gazeteciyle aramızdaki, 'bu hafta köşenizde yoktuk' demeyeceğim bir ilişki olmalı. Uzun süreli, olumlu tortular bırakacağınız bir ilişki inşa etmekten söz ediyorum... Bu işi çok iyi yöneten halkla ilişkiler ajansları var, gazeteciler var, kurumsal iletişimciler var. Hiç iyi yönetemeyen insanlar da var. Kurumun duruşu, halkla ilişkiler ajansının duruşu ve gazetecinin duruşu çok önemli. Medya çok küçüldüğü için eski gazeteciler PR ajanslarında çalışıyor. Nefret söz konusu değil. Halkla ilişkilerciler arasında eski arkadaşları var." (H. İ. Uygulamacı 8).

"...İlişkiyi taraf değil bir ekip olarak gördüğün zaman çok ciddi sorunlar olmadığını düşünüyorum." (H. İ. Uygulamacı 9).

"...Gazetecinin iyisi kötüsü var. PR'cının da." (H. İ. Uygulamacı 10).

"...Bilgiye dayalı bir iletişim kurarsan, ilişki rüşvete veya yalakalığa dayalı değilse iyi yürür. Bilgiye dayalı ilişki uzun ömürlü, sağlıklı, her iki taraf içinde verimli oluyor." (H.İ. Uygulamacı 10).

"...Karı-koca ilişkisi gibi. Bazen tartışmalı, bazen iyi." (H.İ. Uygulamacı 6).

Katılımcılar, halkla ilişkiler uygulamacılarının gazeteciler için bir haber kaynağı olduğunu belirtmişlerdir:

"...Açın gazeteyi. İlk sayfayı geç. İlk sayfadan çok bülten girmez. Nadiren ilk sayfada haber olduğumuz da oluyor ama 3. sayfadan itibaren bakın. Bir haberde marka ismi ve yönetici fotoğrafı varsa, bu içerik ajanstan gitmiştir." (H. İ. Uygulamacı 5).

Uygulamacıardan biri, gazetecilerin ilişkinin kötü olması konusunda halkla ilişkiler uygulamacılarını suçladığını, şu şekilde açıklamaktadır:

"...Gazetecilere sorarsanız, her şey halkla ilişkilercinin suçu. Tüm gazeteciler mesleklerini dört dörtlük yapıyor. Sorun halkla ilişkilerde! Basına sonsuz saygım var. Demokraside büyük role sahipler. Ancak ülkenin gündemini belirleyen birçok konuda idealist gazetecilerimizin birçoğunu göremiyorum ben. Neredeler acaba? Egoları sadece halkla ilişkilerciler mi? Bence her iki taraf da birbirini anlamaya çalışmalı. İyi gazeteci ile iyi halkla ilişkilercinin iyi ilişkisi ancak böyle mümkün olur" (H. İ. Uygulamacı 11).

Halkla ilişkiler uygulamacılarından biri, neden gazetecilikten halkla ilişkiler alanına geçtiğini şöyle açıklamaktadır:

"...Gazeteciliğe bir merakım vardı. Gazetecilik yaptım. Gazetecilikte şöyle bir problem olduğunu gördüm. Bir ekibin adamı olmanız lazım. Birincisi, bu benim çok sevdiğim bir şey değil. İkincisi de gazetecilik öyle bir görev ki kamuoyuyla sizin vicdanınız arasında bir denge var. Bozulursa orada durmak çok zor. Bazı haberleri yapamıyor olmak ya da bazı haberleri istenildiği gibi yapmak... Bu yüzleşme beni mutsuz etti." Kimden ?

Yukarıda belirtilen görüşlere dayalı olarak halkla ilişkiler uygulamacılarının gazetecilere karşı daha olumlu olduğu, buna karşılık gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacıları hakkında olumsuz görüşlere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

4.2.2. Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Uygulamacılarının, Halkla İlişkiler Mesleğine Bakışındaki Farklılıklar

Araştırmaya katılan gazetecilerin halkla ilişkiler mesleğine ve bu mesleği icra eden uygulamacılara yönelik olumsuz görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Araştırma kapsamında hem gazeteciler, hem de halkla ilişkiler uygulamacıları birtakım önyargılardan söz etmiştir. Halkla ilişkiler mesleğine yönelik olumsuz görüşlerden bazıları şu şekildedir:

"...Halkla ilişkilercilerin bir meslek saygınlığı sorunu var. Gazeteci daha saygın. Halkla ilişkilercilerin meslek örgütleri ya da farklı yöntemlerle bu ilişkiyi daha adil bir yere taşıması ve mesleğin gazeteciler gözündeki saygınlığını artıracak bir yol bulması gerek." (Gazeteci 1).

"...Halkla ilişkiler gerekli bir meslek dalı değil. Çünkü iyi yapılmıyor. Firmaların halkla ilişkilercilere ihtiyacı var, ama iş doğru yapılmıyor." (Gazeteci 3).

"...Ben halkla ilişkiler yapamam. Vicdanen yapabileceğimi zannetmiyorum. İdealist gazeteci diye bir şey var. Ama idealist halkla ilişkilerci diye bir şey var mı? Betül Mardin var, Sibel Asna var. Bu meslek böyle yapılırsa sorun olmaz. Ama güzel ve presentabl kızların para kazanmak için seçtiği bir yol olunca meslek zarar görüyor. Kendine ve mesleğine

yatırım yapmıyor ki. Keşke üniversitelerin halkla ilişkiler bölümlerindeki çocukları bir de mesleğe başlamadan gazetelere gönderseler.” (Gazeteci 5).

“...Halkla ilişkilerin geldiği hale bakın. Eskiden bunlar çok kıymetliydi. Betül Mardin gibi, Ayşegül Dora gibi, Bengü Bilik gibi bu işin duayenleri, karşısındaki insanı nasıl karşılayacağını ve kimle iş yapacağını bilirdi. Ama şimdi ayda 1000 dolara firmalarla çalışan ve ona göre ucuz eleman istihdam eden firmalarla biz mücadele etmek zorunda kalıyoruz. Halkla ilişkiler halkla ilişkilerin ne olduğunu bilmiyor. Halkla ilişkiler bülten yazmak mıdır? Bültenin arkasından buraya telefon açıp ‘elinize ulaştı mı’ diye sormak mıdır? Call center’da çalışan da bunu yapar. Senin farkın ne.”? (Gazeteci 4).

Gazeteciler, halkla ilişkiler mesleğinin yanında, bu mesleği icra eden uygulamacılara yönelik olarak da olumsuz görüşlere sahiptir. Bu görüşlerden bazıları şöyledir:

“...Halkla ilişkilercilere yönelik negatif algının sebebi şu: Çalıştıkları firmaları, gazetecilerden daha üstün görüyorlar. Firma ne derse harfiyen yerine getirmeye çalışıyorlar. Ama bir halkla ilişkiler firması çalıştığı firmalara, ‘Be arkadaşım senin gönderdiğin bu şeyin haber olmasına imkân yok’ demesi lazım. Bana iki tane gözlük fotoğrafı gönderip ‘Tom Ford detaylarda farkını ortaya koyuyor’ diye başlık atarsan, ben sana gülerim. Bunu yapan arkadaşımızın Tom Ford’a ‘Bu haber olur mu’ demesi lazım.” (Gazeteci 4).

“...PR’cılar kendi mesleklerinden nefret ediyorlar. PR şirketi sahibi dışında o şirkette çalışan herkes işinden nefret ediyor. Firmayla, kendi patronuyla ve gazeteciyle ayrı uğraşılıyor. Herkesi memnun etmek çok zor. Firmaların halkla ilişkiler algısını değiştirmesi gerek. Başarıyı halkla ilişkiler ajansının gazetede çıkardığı haber sayısına göre ölçüyor ve parasını ona göre ödüyor.” (Gazeteci 4).

Yukarıda belirtilen görüşlere karşılık halkla ilişkiler uygulamacıları, gazetecilerin önyargılarının kırılabileceğini şu sözlerle ifade etmiştir.

“...Belli başlı etik değerlere sahip olarak çok da iyi diyaloglar kurulabilir.” (H. İ. Uygulamacı 1).

“...Gazeteciler yılmış durumda. Telefonlarını açmıyor. Çok yakın arkadaşarımdan biliyorum. Güven duygusu zedelenmiş. Aradaki ticari ilişki haline gelmiş. PR ajanslarının, gazetecilerle kurumları bir araya getireceği bir sistem olmalı.” (H. İ. Uygulamacı 8).

Halkla ilişkiler uygulamacılarından biri, bir gazeteciyle kurduğu iyi ilişkinin temellerini şu sözlerle aktarmıştır:

“...Bir gün çok ünlü bir köşe yazarıyla buluşacağım. Ona çok değerli olduğunu düşündüğüm bir çalışmayı anlatacağım. Aramızda kalın bir duvar var. Direkt olarak şüpheli daoranıyor. Ben anlatıyorum. O, haberi satmaya çalıştığımı düşünüyor. Oysa ben gerçekten anlatıyorum. Onun için değerliyse, haber olursa mutlu olurum. Başka beklentim

yok. İlk görüşmemiz çok sevimsiz geçti. O şüpheli şekilde sorular soruyordu: 'Sizce bunun içeriği doğru mu' gibi? Daha sonra başka bir etkinliğe davet ettik. Sonra başka bir etkinliğe daha geldi. Bütün bunlardan sonra gerçek bir ilişki örüldü. Aradığımda telefona çıkar, mesaj attığımda döner. Bilir ki haber değeri olan, toplum yararına olan bir şey anlatmaya çalışıyorum. Bu noktaya gelebilmek basın bültenleriyle, PR ajanslarının baskısıyla olmaz. Medya, önemli bir paydaş. Onunla doğru bir şekilde iletişim kurmak gerekiyor." (H. İ. Uygulamacı 8).

Yukarıda belirtilen görüşlere göre, iki meslek grubu arasında halkla ilişkiler uygulamalarının gerçekleştirilmesi açısından oldukça önemli sıkıntılar bulunmaktadır. Ancak bazı gazetecilerin, halkla ilişkiler mesleğinin bazı duayenlerinden övgüyle söz etmesi dikkat çekicidir. Bu da gazetecilerin işini ehliyle yapan halkla ilişkiler uygulamacıları ile yapmayanları ayırt ettiğini ortaya koymaktadır.

4.2.3. Gazetecilerin, Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Üsluplarına Yönelik Eleştirileri ve Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Konuya Yaklaşımındaki Farklılıklar

Görüşmelerde gazeteciler, halkla ilişkiler uygulamacılarının davranışlarından duydukları rahatsızlıkları sıklıkla dile getirmiştir. Bu görüşlerden bazıları şu şekildedir:

"...Basın toplantısından sonra ücretsiz kahvaltı var diye davet gönderiyorlar. Bu çok rahatsız edici. Bu bir hakaret. Bu tür davranışlar da gazetecilerin tepkisine neden oluyor. Ücretsiz kahvaltı bir halkla ilişkiler felaketidir. Sen zaten mesleğinde yapabileceğin en büyük skandala imza atıyorsun. Ben hiçbir şekilde hediye kabul etmiyorum. Çiçek, ajanda, kalem dışında hiçbir hediye göndermemeliler." (Gazeteci 2).

"...Ben şimdiye kadar hiç hediye almadım. En çok seyahat teklif ederler. Gazete yönetimleri artık daha uyanık. Haber değeri taşımiyorsa seyahate muhabirini göndermiyor. Tamamen karşıyım demiyorum. Haber değeri varsa gidilebilir. Örneğin, çok önemli bir araba markası çevre dostu bir motor üretmiştir. Bunu piyasaya çıkmadan gidip yerinde görmek ve denemek, insanlara gerçekten gördüklerinizi anlatmak önemlidir. Orada önemli olan şu: O seyahate gitmeseniz de bu haber yapacağınız bir konudur." (Gazeteci 3).

"... 'Sayın basın mensubu' diye mail geliyor, bunları hiç okumuyorum. Ancak ismime gelen bir mail varsa okurum. Kendi arkadaşım değilse telefonla aramalarından rahatsız oluyorum. Halkla ilişkilercilerden günde 500 mail gelir, yüzde 90'ını okumam. Başlıklarına bile bakmam. Cepten kesinlikle aramamalıdır. Nasıl ele geçirmişlerse cep telefonumu arıyorlar. Bu benim kişisel telefonum, lütfen gazeteden arayın, deyip kapatıyorum. Benim arkadaşımıdır, halkla ilişkiler sektörüne geçmiştir cepten arar. Diğerleri aramamalı." (Gazeteci 4).

"...Yazın en lüks otelde 3 gün konaklatırız diyen, fütursuzca ayakkabı, iç çamaşırı bedeni soran halkla ilişkilerciler var. Çünkü kimse ona sen ne yapıyorsun dememiş. Sınırını ve haddini bilmiyor. Farkında bile değil... Üsluplarıyla ilgili sorunlar var. 'Firmamızın CEO'suyla röportaj yaptırmak istiyoruz. Sizi seçtik. Şu büyüklükte yayımlanmasını istiyoruz' gibi bir üslupla arayan halkla ilişkilerciler oluyor. Kiminle ne haberi yapacağına gazeteci karar verir...Mailimi aldınız mı?' diye aramaları da beni deli ediyor." (Gazeteci 5).

"...Firmalar özellikle güzel kadınları ve yakışıklı erkekleri halkla ilişkilerci olarak tercih ediyor. Flörtöz bir sesle konuşuyorlar. Flört ederek haberlerini çıkartabileceklerini düşünmeleri beni rahatsız ediyor. Uzun yıllar gazetelerde editör ve daha üst kadrolardaki karar mekanizmasında erkekler olmuştur. Dişiliğinden hareketle karşı tarafı avucuna almaya çalışıp, kişisel ilişki kuranları çok gördüm. Ama şimdi işler tersine dönmeye başladı. Yönetici kadınların sayısı arttıkça erkek halkla ilişkilerci sayısı da arttı. Bir erkek halkla ilişkilerci de son derece karizmatik ve flörtöz yaklaşabiliyor size. Telefonda duyduğunuz seste işveli bir şey var. Bu seslerin sayısı arttı."(Gazeteci 5).

"...Taciz boyutuna varan ısrarlar çok rahatsız edici. Bir de 'şu kişi sizde mi çalışıyor, görevi ne' diye arayanlar var. Daha aradığı kişi nerede çalışıyor, görevi ne bilmiyor. Halkla ilişkilercinin işi, bunu bilmek. Bize sorması çok yanlış. Künyeye bakmak yerine arayıp gazetecilere soruyorlar. Bir konu önerdiklerinde haber değeri taşıyıp taşımadığına bakarız, gerisi bizi ilgilendirmez. Gazetecilikten gelen halkla ilişkilerci arkadaşlar da var. Onlarla ilişkiler daha iyi oluyor çünkü haberin ne olduğunu biliyorlar." (Gazeteci 6).

"...Yeni mezun ve bu işi bilmeyen insanları halkla ilişkilerci olarak işe alıyorlar. Bunun sonucunda da kalifiye olmayan halkla ilişkilercilerde üslup sorunu oluyor. Sadece halkla ilişkilercinin üslup sorunu nedeniyle haber değeri olan bir şeyi gözardı ettiğim oldu... 'Şu gazeteciye haber yaptırtırım' dediklerini duyuyoruz. Gazeteciye pazarlamaya kalkıyor. Kendini tanıdığı gazeteci sayısıyla pazarlıyor. Bunlar çok çirkin." (Gazeteci 6).

"...Halkla ilişkilercilerin gazeteciyle kişisel arkadaşlığı etkili olur. Arası iyiye arkadaşını kıramaz haberini gazetede kullanırsınız. İlişki de bunun üzerine kuruluyor...Gazetecileri çok fazla taciz ettiklerini düşünüyorum. Ben çok ısrar ederlerse haberi koyuyorum. Çünkü üzülüyorum. Müşterisine karşı çok zor durumda kaldığımı düşünüyorum, yardımcı olmak istiyorum. Ama bu yöntem bir kere işe yarıyor." (Gazeteci 7).

"...Bazı gazeteciler arkadaş oluyor ve halkla ilişkilerci ile arkadaş olması haberin sayfaya girmesinde etkili oluyor. Arkadaşını kırmaz ve haberini kullanırsınız. Hatta halkla ilişkilerciler ile gazetecilerin düzenli olarak yemek yediklerini görürsünüz. Bir uçak şirketinin yeni hattının tanıtımı için birlikte yolculuk yaparlar, yeni açılan bir otelde birlikte kalırlar ama bu bir arkadaşlık ilişkisi değildir. İş ilişkisi sürdükçe arkadaşlık kurulmuş gibi olur ama bu ilişkinin sürdüğüne şahit olmadım." (Gazeteci 8).

Gazetecilerin görüşlerine göre halkla ilişkiler uygulamacılarının gazetecilerle kurmaya çalıştığı yakınlık, haberlerinin yayınlanmasına yöneliktir. Bazı gazeteci katılımcıların belirttiği gibi arkadaşlık ilişkilerinin haber yapma üzerinde etkili olması, bir çıkar ilişkisinin kurulmasına yol açmaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan halkla ilişkiler uygulamacılarının yukarıda belirtilen eleştirilerin farkında oldukları söylenebilmektedir. Örneğin, telefonla rahatsız edilme konusu sıklıkla dile getirilmiştir. Gazeteciyi arama nedenlerinin, gönderdikleri bültenin farkına varılmaması ihtimali olduğunu belirten katılımcılar olmuştur. Halkla ilişkiler uygulamacılarının gazetecilerle olan/olması gereken iletişimin yapısına ilişkin katılımcılardan birinin görüşleri şu şekildedir:

"...Kimle muhatap olduğunuzu biliyor, tanıyor olmalısınız. Ses tonuna göre hareket etmelisiniz. Onlar saatleri var. Toplantı vs. gibi. Sonra görüşelim dediğinde sonra arıyorum. Her şey mesafeli, düzeyli tutulunca güzel bir ilişki sürüyor." (H. İ. Uygulamacı 4).

"...Eski çalıştığım ajansta 3 bülten varsa gazeteciyi 3 kere arattırırlardı. Bunu herkes yapsa deliriyorlar artık. Yapışyorsun, sürekli arıyorsun. Sürekli maile boğuyorsun. Sınırlarını bozuyor." (H. İ. Uygulamacı 4).

Öte yandan halkla ilişkiler uygulamacıları, haber için arayan/mail atan gazetecilerin de olduğunu belirtmektedir. Örneğin dergide yer alan konularla ilgilenen markalar olur mu diye arandıklarını ifade etmektedirler.

Halkla ilişkiler uygulamacılarından biri, gazeteci arkadaşlarından haber talebinde bulunmadığını şu sözlerle açıklamıştır:

"...Bir kere ben arkadaşımın bir şey istemem. Kendi özel ilişkiyi şirketin herhangi bir şeyi kullanmayı tercih etmiyorum. Haber değeri yüksek bir bültenle gitmek istiyorum. O zaman haber olur." (H. İ. Uygulamacı 9).

Bulgulara bakıldığında halkla ilişkiler uygulamacılarının, aradaki ilişkiyi bozan ve önyargılar oluşturan uygulamacı davranışlarının farkında oldukları görülmüştür. Gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları, ilişkiyi bozan benzer üslup sorunlarından söz etmiştir. Ancak bu farkındalığa rağmen bazı halkla ilişkiler uygulamacılarının kurum ve ajans baskısı nedeniyle gazetecilere yönelik ısrarcı tutum içine girmeye devam ettikleri de katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

4.2.4. Gazeteciler ve Halkla İlişkiler Uygulamacılarının Gazetecilik İlkeleri ve "Haber Değeri" Kavramına Bakışındaki Farklılıklar

Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulamacılarını gazetecilik ilkelerine özen göstermemesi ve haberciliği bilmemesi gerekçesiyle suçlamaktadır. Bu görüşlerden bazıları şöyledir:

"...Haber çıkarmayı bilecek. Haber değeri taşıyan bilgiyi haber dilini taşıyacak şekilde yazmalı. Sadece ilişki kurup 'abi kullan' diye rica etmesi değil de haber göndermesini bekliyoruz. Sosyal sorumluluk projesi yaparlarsa en azından insanlara faydası var diye kullanabiliriz... Saat 16.00'da 'Böyle bir haberimiz var' diye arayanlar oluyor. O saatte girecek haberler belli olmuş, acil olmayan sayfalar baskıya gitmiştir. Bunu bile bilmiyorlar. Halkla ilişkiler bir konuyu haber olmaya en yatkın hale getirmektir. Bunu yaparsa gazetecinin eline geldiğinde dikkatini çekmeyi başarır. Ama bakıyorsun hala Türkiye'de sana bir bülten gönderiyor. İçinde arayacaksın, haberi bulacaksın, çıkaracaksın. Kesinlikle haber yazmayı öğrenmeleri gerekir. Ben halkla ilişkilerci olsam 1000 vuruşluk kısacık haber yazarım. O kısacık habere çarpıcı bir başlık atar ve çok iyi bir fotoğrafla gönderirim. O zaman editörün ilgisini çekebilir ve editör alıp sayfasına koyabilir." (Gazeteci 1).

"...Gazeteciliği bilmiyorlar, gündemi takip etmiyorlar, neyin haber olabileceği konusunda fikirleri yok. Benim onlarla kişisel hiçbir sorunum yok. Ama o kadar yanlış yöntemler kullanıyorlar ki. Bize gereksiz kağıt yığını gönderiyorlar. Öncelikle haber nedir bilmeliler. Gazeteleri okumadan, medyayı takip etmeden iş yapıyorlar. Bu halkla ilişkilerci için bir meslek sırrı: gündemi takip edip kendi ürünleriyle ilgili bir gündem varken onu yakalayıp o anda bilgi geçerlerse, haberlerinin kullanılma ihtimali artar." (Gazeteci 3).

"...Bana günde 300 tane mail geliyor. Ama hiçbir kişiye özel yaklaşım yok. Merhaba, değerli basın mensubu diye başlayan mail atıyorlar. Sen benim kim olduğumu bilmiyorsun. Eline bir liste vermişler. Bütün basın mensuplarına mail atıyor. Hiçbir noktasına virgülüne dokunmadan aynı maili gönderiyor. Değiştirmesi gerekir. Sen Posta'nın yapısını, Hürriyet'in, Cumhuriyet'in yapısını bileceksin ki herkesin kullanabileceği biçimde göndereceksin." (Gazeteci 4).

"...Bir halkla ilişkiler firmasından gelen maile bakın! Erkek yazara mail atarak, "Merhaba bilmem ne hanım. Türk inşaat firmasının örnek firmasıyız. Bizi programınıza çıkarırmısınız?" diye mail gönderiyor. Sen daha talepte bulunduğundun kişiyi bile tanımıyorsun...İmkansız istemek diye bir şey yok. İstiyorlar ki hiç para harcamadan haber olsunlar. Paradan kastım ilan değil. Ya bir etkinlik yap, bir sosyal sorumluluk projesine gir. Onlar haber olsun, senin markanın adını duyursun. Bu ürünü çıkardım deyip haber olmasını nasıl istersin sen? Sosyal sorumluluk yönü olan bir iş kesinlikle desteğimizi alır. Bakışımız değişir. Kamu yararı olan işi destekleriz. Ben öyle bir şeye kişisel olarak da koşa koşa giderim. 'Lansmanına niye gelmediniz' diyorlar. Niye geleyim? Yaptıkları şey de, gazetecilere ürün lansmanından çıkarken o üründen bir tane hediye etmek. Çok ayıp. Kalem gazeteciye verilecek en güzel hediye. Başka bir şey olmaz." (Gazeteci 4).

"...Bültende gazetecinin ilgisini çekecek bir şey yapman lazım. En azından gazetecinin adını kullan. Bugün bana 493 mail gelmiş. Basit bir formül, her birine 1 dakika ayırsam 493 dakika eder. Bu kaç saat eder? Bu kadar mail atıyorlar ama bunun okunabileceğini nasıl düşünüyorlar. Matematik ortada." (Gazeteci 4).

“...İşini doğru yapanla sorunumuz olmaz. Herkes durması gereken yerde dursa sorun yaşanmaz. Gazetecilik nedir, editör ne iş yapar, yazı işleri müdürünün görevi nedir bilmiyorlar. Editörler bir sabah saatlerinde 10-11 gibi toplantıda olur, bir de akşamüzeri. Akşam saatleri baskı yaklaştığı için en yoğun saatlerdir. Hangi saatte arayacaklarını bilmiyorlar. Her gün aynı saatte toplantı yapılmasına rağmen bunu öğrenmez ve sizi toplantıdayken arayıp haber bile olmayan bir şeyin gazeteye girmesi için konuşmaya çalışırlar.” (Gazeteci 5).

“...Müşterisini ‘bu konu haber olmaz’ diye uyarmaları gerekir. Haber olmak istiyorlarsa haber değeri olacak bir şey yapmaları gerekir. Halkla ilişkiler bölümlerine gazetecilik dersi konabilir. Haberin ne olduğunu, haberin nasıl yazıldığını, gazetecilerin ne iş yaptığını bilseler daha az sıkıntı yaşanır diye düşünüyorum. Müşterilerini uyarmalı ve halkla ilişkilerin sadece gazetede görünmek olmadığını müşterilerine anlatmalılar. Ama çoğunlukla gazetede kaç santim ve sütun haberi çıktığını halkla ilişkiler zannediyorlar. Bu işin kıymeti santim ve sütunla ölçülmemeli.” (Gazeteci 6).

“...Çok saçma şeyler gönderiyorlar. ‘X firmasının çalışanları şu firmanın şemsiyesi altında piknik yaptı’ diye bülten alıyoruz. O şemsiyenin haberini yap diyor. Olacak şey değil. PR şirketlerinden gelenlerin yüzde 99,5’inin haber değeri taşımadığını düşünüyorum.” (Gazeteci 7).

“...Boşa mail atıyorlar. Yöntemlerini değiştirmeleri gerekir. Gazeteci ne arar? Haber olması için neyin olması gerekir? İlginç ve önemli olmalı. Senin gönderdiğin mailde bunlar yok! Önemli olsa mail göndermezdin. Sunum biçimi yanlış. Aynı halkla ilişkilerden gelen birkaç maili okuduysam ve gönderdiklerinin haber değeri yoksa bir daha o kişiden gelenleri okumuyorum.” (Gazeteci 10).

“...Bizimle daha sağlıklı ilişki kurmak istiyorsa altı madde sayabilirim: haber değeri taşımayan bir şey için aramamalı, baskı saatine yakın aramamalı, başlıkta konuyu özetlemeli, içerikte olmayan şeyleri başlığa yazmamalı, rüşvet ve hediye teklif etmemeli, aşırı laubali olmamalı ve mesafeli durmalı.” (Gazeteci 11)”.

“...Haber çıktı mı ya da ne zaman çıkacak diye aramaları beni rahatsız ediyor. Buna kızıyorum. Bir haber, hiçbir zaman bir halkla ilişkilerci ısrar etti diye girmez. İsrar sonucu değiştirmez. Aksine o kişinin telefonunu açmamaya başlarsınız. Haberin girip girmeyeceğine yazışları karar verir. Muhabir yazışlarına bir haberin girmesi için asla bastırılmaz. Çünkü bir avantaja mı var diye düşünülür.” (Gazeteci 6)

Araştırma kapsamında yer alan halkla ilişkiler uygulamacıları, gönderilen bültenin haber değeri taşıması gerektiği konusunda gazetecilerle aynı fikirdedir. Gazetecilerin çalışma ilkelerinin dikkate alınması gerektiği de uygulamacıların neredeyse tamamı tarafından dile getirilmiştir. İşini bilmeyen, meslek değerlerine sahip çıkmayan halkla ilişkiler uygulamacılarının olması da rahatsızlık yaratmaktadır. Ancak çalışılan kurumun bakış açısının halkla ilişkiler uygulamacıları-

nın davranışlarını belirlediği ve hatta istemediği davranışlara zorladığı da bazı katılımcıların dikkat çektiği bir konudur. Görüşlerden bazıları şöyledir:

"...Ben çalışmadım basın sektöründe ama biraz onların dünyasını da anlamak gerekiyor. Staj yaptım, çok zor medya sektörü. Hele Türkiye'de çok daha zor. Halkla ilişkiler sektörünün koşulları kötüdür. Ama medya sektörünün çok daha kötü olduğunu düşünüyorum." (H. İ. Uygulamacı 1).

"...Çalıştığımız kurumun duruşu, sizi ya göklere çıkarıyor, ya dibe vurduruyor. ...Ben çok şanslıyım. Gazetecinin o saatte ne yaptığını, o an ne derdi olduğunu anlayan, bilen, içinde o kültürden insanlar barındıran bir kurumda çalışıyorum. Bu da çok önemli." (H. İ. Uygulamacı 1)

"...Gerçek haber değeri olan bir haberle giderseniz haber değeri varsa haber oluyor. Saçınızın siyah olduğu ile giderseniz, olmaz." (H. İ. Uygulamacı 9)

"...Basına akan çok bilgi var. Bilinçli bilinçsiz bilgi veren ve üstüne takip eden çok kişi var. Bu da basın tarafına bıkkınlık veriyor. İşini bilerek yapanın itibarı veya çalışma şekli de tehlikeye giriyor. Bilinçli yapmaktan kastım, basın ne ister, ne bekler, neyin peşindedir, haberi bunu düşünerek vermek. Bunu çok iyi bilerek, ölçüp biçerek vermek gerekiyor." (H. İ. Uygulamacı 2).

"...Biz bu işleri dikkatli yapıyoruz. Ekibimizin içinde eski bir gazeteci arkadaşımız da var. Biz çok şanslıyız. Çünkü onun gazeteci refleksi devam ediyor. Ne haber olur, ne olmaz, ilişkiyi nasıl yönetmek gerekir biliyor." (H. İ. Uygulamacı 2).

"...Bilinçli ve yaptığımız işlerin kalitesine güvenerek hareket ettiğiniz zaman ayırt edilebiliyorsunuz hem de diğer tarafa bunu verebiliyorsunuz. Her işin haber olabileceğini düşünmekten ve basın bültenlerindeki hatalardan kaynaklanan bir kirlilik var." (H. İ. Uygulamacı 3).

"...Birçok şirket yaptığı işlerin harika olduğunu ve manşetlere çıkacağını düşünüyor. Bizim için çok büyük olay olan şey, gazeteci için değil." (H. İ. Uygulamacı 3).

"...Müşteri nasıl çıkmak istiyorsa, gazeteci de haber istiyor. Biz iki tarafın da gönlünü yapmaya çalışıyoruz. O kadar birbirine bağlı ki. Birbirinden ayıramayız." (H. İ. Uygulamacı 4).

"...Gazetecilere haber değeri olan bültenlerin gönderilmesi gerektiği açıktır. Ancak haber olan her bültenin haber değeri taşımadığı da açıktır. Gazetelere bakalım. Haber değeri olmayan haberlerin var olduğunu görürüz. Tüm haberlerin kamu çıkarı için olmadığını biliyoruz. Gazeteciler, haber değeri olmayan haberler için çalıştıkları gazeteyi ve gazeteci arkadaşlarını da eleştirebilmelidir." (H. İ. Uygulamacı 11).

Katılımcılardan biri, mesleğinin ilk yıllarında çalıştığı ajans tarafından bir gazeteciye arama konusunda nasıl zorlandığını şöyle aktarmıştır:

"...İlk başladığım zamanlar. Bana ajanstaki gazeteciyi arattırıyorlar. Marka ajansa baskı yapıyor. Ajans sana baskı yapıyor. Marka, Hürriyet gazetesinde haber çıksın diyor. Yeni başlamama rağmen ben bile haber olmayacağını idrak edebiliyorum. Gerçekten aranmayacak bir konu için aradım. Gazeteci, 'Siz benimle dalga mı geçiyorsunuz? Gerçekten bunun için mi aradınız? Lütfen önünüzdeki metinlere bakıp öyle arar mısınız?' dedi. Ben de 'Burada elçiyim. Ara dediler aradım' diye yanıt verdim. 'Lütfen siz PR'cılar olmayacak şeylere hayır demeyi öğrenin artık. Olmayacak şeylere direktör de olsa, müşteri de olsa hayır demeyi öğrenin. Yeter artık. Bunun için aradığınıza inanamıyorum' dedi." (H. İ. Uygulamacı 4).

Katılımcılardan bir diğeri, gazetecilere gelen bülten sayısının fazlalığının farkında olduğunu ve bu nedenle gazetecilere hak verdiğini şu şekilde özetlemiştir:

"...Ben sıradan bir blog yazarıyım. Bana günde 300 tane bülten geliyor.. Gazetedeki adamlara tüm bültenler gidiyor." (H. İ. Uygulamacı 5).

Gazetecilerin eleştirilerinden biri olan müşteriye haber yaptırma sözü, uygulamacılardan biri tarafından da dile getirilmiş ve basın özgürlüğüne vurgu yapılmıştır:

"...Ben şimdiye kadar hiçbir yöneticime bir haberin basında yer alıp alamayacağına dair bir teyitte bulunmadım. Bulunmam. Bilemezsiniz. Basın özgürlüğü var. Basın mensuplarına saygı duyuyorum. Onlardan adilane değerlendirme bekliyorum. Ben haberlerimin değerlendirdiğine inanıyorum." (H. İ. Uygulamacı 9).

"...Basın bültenlerinin kaç tanesinin haber değeri var. Onlara hak veriyorum. Basın bülteninin içeriğinin kuvvetli olması gerekir." (H. İ. Uygulamacı 9).

Benzer şekilde bir diğer katılımcı, haber sözüne ilişkin şu şekilde değerlendirme yapmıştır:

"...İki tarafa dürüst olmalısınız. Müşteriye haberiniz 50 yerde çıkar dersiniz 50 yerde çıkarmanız gerekir." (H. İ. Uygulamacı 5).

"...Bir PR şirketinin çamur gibi bülten gönderdiğini söylüyorlar. 'Böyle bülten göndereceğinize hiç göndermeyin' diyen ve böyle tweet atan gazeteciler biliyorum." (H.İ. Uygulamacı 12).

Çalışmaya katılan halkla ilişkiler uygulamacıları, meslektaşlarına karşı da bazı eleştirilerde bulunmuştur. Bunun yanında uygulamacıların marka/kurum, ajans ve gazeteci arasında sıkışmışlığı da oldukça dikkat çekicidir. Bazı uygulamacılar, konuyla ilgili şunları aktarmıştır:

"...Marka, 'bülten çıksın' diyor. Medya da 'yeter kardeşim buramıza kadar geldi' diyor. Çıkmıyor artık. Çıkmıyor diye medyaya kırılıyorsunuz. Üzüldü diye müşteriye kırılıyorsunuz... Bir yerde paranızı veren adamlar bir taraftan haberi çıkaracak adamlar var" (H.İ. Uygulamacı 5).

"...Gerçekten, halkla ilişkilerden anlamayan halkla ilişkilerciler var. Biz de kendi mesleğimiz için bunlarla mücadele etmeye çalışıyoruz. Bu konu, gazeteciler kadar bizi de sinirlendiriyor." (H.İ. Uygulamacı 11).

Halkla ilişkiler uygulamacılarından biri, müşterilerin haber ısrarını, gazetecilik meslek değerleri açısından şöyle yorumlamıştır:

"...Müşteriye diyoruz ki 'Bu senin istediğin olmaz.' 'Hayır olur' diyor. Müşteri 'Ben büyük reklamverenim bana yapması lazım' diyor. O zaman gazete de gazeteyi kapatsın. Reklam bülteni olsun. O da habercilik yapsın ki okur takip etsin, izlesin. Basının da kendi itibarını ve mesleki değerlerini koruması lazım." (H.İ. Uygulamacı 10).

Halkla ilişkiler uygulamacılarından bir diğeri ise reklamveren ve gazete arasındaki ilişkiyi şu sözlerle açıklamaktadır:

"...Ben gazetelerin ve gazetecilerin reklamverenlerin esiri olmamasının savunucusuyum. Ancak gazeteciler, halkla ilişkilercileri küçümserken gazetenin devamlılığının reklama bağlı olduğunu da unutmamalı bence. Reklam olmasa, gazete olur muydu? Emin değilim." (H.İ. Uygulamacı 11).

4.2.5. Gazetecilerin Halkla İlişkiler Uygulamacılarına Yönelik Olumsuz Tutumları ve Asimetrik İlişkiye İlişkin Görüş Farklılıkları

Gazetecilerin, genel olarak ilişkiyi asimetrik olarak değerlendirdiği ve kendilerini halkla ilişkiler uygulamacılarından üstün gördüğü çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan biridir. Gazeteciler de meslektaşlarını eleştirmektedir. İlgili görüşler şöyledir:

"...Şöyle bir şey var. Onlar sana muhtaç ama sen ona muhtaç değilsin. Onlar seni arıyor ve 'Şunu tanıtmak istiyorum' diyor. Zor durumda olduğunu biliyorsun, küçük bir haber koyuyorsun. Ama haber değeri bile yok. İlişki de dengesizlik var. O sana muhtaç." (Gazeteci 1).

"...Gazeteciyle iyi geçinmek zorundalar. Medyanın cehenneminde başka şansları yok. Bir ürünü, firmayı tanıtmak zorundalar. İlişkinin eşitsizliği ve halkla ilişkilercinin aşırı talepleri bu ilişkiyi gözlemlediğim kadarıyla Türkiye'de ve belki dünyada da nefrete dönüştürmüş durumda. Bu dengesizlik nedeniyle gazeteci halkla ilişkilerciyi aşağılıyor ve ilişki karşılıklı büyük bir nefrete dönüşüyor. Halkla ilişkilerci, gazeteciden nefret ediyor ama hiçbir şey yapamıyor, çünkü başka çaresi yok. Ancak çok büyük bir şirketin – ilan verenin halkla ilişkilercisiye eşit bir ilişki kurabilir. Ama onun dışında arkadaşlık ilişkisi dışında

çok şansı yok. O yüzden arkadaş olmaya çalışıyorlar. Ama gazetecilerle arkadaş olamazlar. Gazetecilikten halkla ilişkilere geçen arkadaşlarımız var. Sadece onlarla ilişkiler devam eder.” (Gazeteci 2).

“...Benimle aşırı cıvık bir ilişki kurmaya cesaret edemez. Yapmaya kalksa zannediyorum kırardım. Gazetecinin egosu o kadarını da kaldırmaz. Daha mesafeli ve ciddi davranmasını tercih ederim. Çok ısrarcı olan birinin haberini kullanmam. Bir daha haber gönderdiğinde de şerhli bakarsınız ona. Aşırı ısrar ilişkiyi zedeliyor. Önemli olan saygın bir ilişki biçimi kurulması, laçka olmaması. Haber kaynakları ile de aynı şekilde halkla ilişkilercilerle de.” (Gazeteci 12).

“...Gazetecilerde egosu yüksek ve arızalı kişi çok fazla oluyor. Ve onlar o kadar kötü davranıyor ki, onlardan önce şu ego manyağı ve halkla ilişkilerciler kendisine mecbur olduğu için aşağılama cüretini kendisinde bulan gazeteci kafasıyla mücadele edilmesi gerekiyor. Arada etik bir problem var. O sana mecbur diye egonu onun üzerinde tatmin etmeye hakkın yok. Halkla ilişkilerciler de gazetecilerden nefret ediyorlar ve kesinlikle haklılar. Çünkü gazeteciler onları gerçekten aşağılıyor. Bir haber müdürü vardı, onlara ‘siz gazeteciliği bilmiyorsunuz’ diye bağırıp çağırırdı. Böyle bağtırmaktan da zevk alırdı.” (Gazeteci 1).

“...Ben asla hakaret etmem. Ama edenler var, evet. Gazeteciliğe mesleğin dibinden gelmiş olanlar aşağılanmaz. Ama sürekli en iyi yerlerde ağırılanmaya ve pohpohlanmaya alışmış arkadaşlar bunu yapıyor. ‘Business class’tan başka yerde uçmam’, diyen gazeteciler var.” (Gazeteci 4).

“...Gazeteciler halkla ilişkilercilere kötü davranıyor. Bu yapıyor. Utanarak söylüyorum ama ben de yaptım. Karşımdaki ‘Ben şöyle bir röportaj yaptırtmak istiyorum’ dediğinde benim kafamın tası atıyor. Bir süre sonra halkla ilişkilercilerin benimle şöyle bir ilişkisi oldu. Başka bir gazeteci arkadaşımı arayıp ‘Ben aramaya korkuyorum X hanıma sen şunu sorar mısın?’ diyorlar. Seninle kişisel bir rabita üzerinden işini yaptırmaya çalışanlar var. Bazısı bunu o kadar göstere göstere yapıyor ki rahatsız ediyor.” (Gazeteci 5).

“...Kötü davranan gazeteciler var. Telefonlarını açmazlar. Gazetecilerin şahsi bir kibri de var. Vitrinde ve bilinir olmakla ilgili. Gazeteciyseniz herkes sizi arıyor, egolar şişiyor. Kendi adıma yazılmış mailleri okur ve yanıt vermeye çalışırım, toplu gönderilmiş maillere bakmam. Gazeteciyim, insanlar benim peşimde koşar duygusu var. İşini iyi yapan halkla ilişkilercileri partner olarak düşünüyorum.” (Gazeteci 6).

“...Gazetecilerin kibrini ve halkla ilişkilercilere yönelik terbiyesizce tavırlarını ikiyeüzü buluyorum. Gazetecilerin halkla ilişkilercilere kötü davrandığı oluyor. Küstahlık var. Gazeteci kaprisi, ego şişkinliği var. Karşı taraf talep eden, siz de onu karşılayan konumdasınız. Bu nedenle ikisi arasında eşit bir ilişki olmuyor.” (Gazeteci 9).

"...Kötü davranan gazeteciler var. Telefon kapatırlar. Açmazlar. Yanlılıkla açarlarsa da yüzüne kapatırlar. Hoş olmayan cümleler kurarlar. 'Bunun için mi aradın' diyenler olur." (Gazeteci 11).

"...Bence gazeteciler hakaret etmiyor ama küçümsüyor ve kötü davranıyor. Mesela bir yerde karşılaştı. Onun patronuyla muhatap oluyor ama halkla ilişkilercinin yüzüne bile bakmıyor. Ya da onu belirli bir süre kullandıktan sonra daha üst yönetimle iyi ilişkiler kuruyorsa telefonunu açmıyor ya da onu aradan çıkarıyor." (Gazeteci 12).

Halkla ilişkiler uygulamacıları da gazetecilerin kendilerine yönelik davranışlarından şöyle söz etmektedir:

"...Siz bir halkla ilişkilerci olarak rüştünüzü ispatlayıncağa kadar X yerden şu diye bakılıyor. Burada çalıştığımız kurum belirleyici oluyor. Siz birey olarak var olmadığımızda bu şekilde anılıyorsunuz. Gazeteci de aynı şekilde. Ancak onlarda daha ego var." (H. İ. Uygulamacı 1).

"...Bence gazeteciler, mesleğin ilk yıllarında ne kadar zor şartlarda çalışıldığını, çok düşük ücretlerle çalışan muhabirleri, işsiz kalan gazetecileri düşünerek halkla ilişkilercileri aşışılmaktan vazgeçmeli. Gazeteci egosunun nasıl bir günde yerle bir olabildiğini çok gördük. Herkes iletişim sektörü nasıl daha iyi olur, onu düşünmeli. O, onu küçümser, öbür diğerini küçümser. Bunun sonu yok." (H. İ. Uygulamacı 11).

"...Mesela arıyor gazeteci. Daha önce azarlamış. Diyorum ki, 'Sen beni geçen gün azarlamıştın'. O da bana 'Ya işimiz düştü' diyor." (H. İ. Uygulamacı 5).

"...Kırılmaya başlarsanız, taviz verirsiniz istekler artıyor. Gazeteciye ne kadar kırılırsan seni saymıyor. Tersleyebiliyor. Telefonu yüzüne kapatan gazeteciler var. Seni demotive ediyor. Bakıyorsunuz 15 gün sonra arıyor. PR'cı dik duruşu sergilemek zorunda." (H. İ. Uygulamacı 4).

Katılımcılardan biri ise, bazı gazetecilerin kıskançlık ile hareket ettiğini ifade etmektedir.

"...Kıskançlık var. Basın gezisinde ABD'ye götürdüğün gazeteci 10 kişidir. Geri kalan gazeteciler seçilmeme gerekçelerini PR'cılara bağlar. Ben bilmem ne firmasının gezilerine katılmıyorum der. Halkla ilişkilercilere yönelik 'Beni niye davet etmedin' yaklaşımı olur." (H.İ. Uygulamacı 6).

Aynı katılımcı, gazetecinin markaya değil de halkla ilişkiler uygulamacılarına olan tavrını şöyle aktarmıştır:

"...Markalar çok güçlü. O gazetenin reklam servisiyle ilişkisi var. Asılsız atıp tutamaz. Marka gazeteye reklam vermeyi keserse zor durumda kalırlar. Milyonlar dönüyor ortada." (H. İ. Uygulamacı 6).

Bulgularda görüldüğü gibi gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarına yönelik olumsuz tavırları her iki meslek grubunun çalışanları tarafından da kabul edilmiştir. Gazetecilerin bir kısmı bu davranışlarının nedenini halkla ilişkiler uygulamacılarının yanlış davranışlarına bağlarken bir kısmı ise kendini önemli görmekten kaynaklandığını ifade etmiştir. Halkla ilişkiler uygulamacılarına göre ise gazetecilerin olumsuz tutumlarının arkasında yüksek egoları ve bazı hakla ilişkiler uygulamacılarının davranışları yatmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, gazetecilerle halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki ilişkiyi, gazeteciler daha olumsuz olarak değerlendirmektedir. Belirtilen bulgular, Pincus ve diğerleri (1993), Callard (2001), Cameron ve diğerleri (1997) tarafından yapılan araştırmanın bulguları ile benzerlik taşımaktadır.

Halkla ilişkiler uygulamacıları ile gazetecilerin görüşleri beş temel konuda farklılıklar taşımaktadır. Bu başlıklar aşağıda yer alan Şekil 1’de gösterilmektedir:

Şekil 1. Gazeteci Halkla İlişkiler Uygulamacısı Arasındaki İlişkide Temel Sorunlar



İlişkiye bakıştaki farklılıklar

Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulamacılarıyla olan ilişkilerini olumsuz olarak değerlendirmektedir. Şöyle ki ilişkiyi tanımlarken nefret, çıkar ilişkisi, öfke, negatif algı, yozlaşma gibi kavramları kullanmakta ve halkla ilişkiler uygulamacıları ile arkadaşlığa dayalı gerçek bir ilişkinin kurulamayacağını altını çizmektedir. Bu anlayışın altında yatan neden, gazetecilerin ilişkiyi kendi lehlerine 'asimetrik' olarak değerlendirmesidir. Gazeteciler, ellerinde bulunan haber yapma gücünün halkla ilişkiler uygulamacılarını kendilerine muhtaç hale getirdiğini düşünmek-

tedir. Bunun yanında ısrarcılık ve dalkavukluk gibi davranışların halkla ilişkiler uygulamacılarına yönelik olumsuz algı yarattığının altını çizmektedirler.

Halkla ilişkiler uygulamacıları ise ilişkiyi daha olumlu olarak değerlendirmekte ve gazetecileri iş ortağı, aynı masanın etrafında olması gereken kişiler, aralarında göbek bağı olan ortaklar gibi ifadelerle açıklamaktadır. Uygulamacılara göre ilişkinin iyi veya kötü olması, gazetecinin ve halkla ilişkiler uygulamacısının davranışlarına göre şekillenmektedir ve genel bir nefret veya olumsuzluk durumu bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler uygulamacıları, olumlu ilişkinin uzun süreli davranışlara bağlı olduğunu belirtmekte, gazetecilerden farklı olarak 'asimetrik bir ilişki' yerine 'eşit bir ilişkiden' söz etmekte ve her iki tarafın da birbirine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Uygulamacılar, genel olarak gazetecilerin ilişkiyi olumsuz algılayabildiğinin farkında olsa da her iki tarafın birbirine muhtaç olduğunun altını çizmektedirler. Dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamacıları ile gazeteciler, aralarındaki ilişkiyi oldukça farklı değerlendirmektedir.

Mesleğe bakıştaki farklılıklar

Gazeteciler, halkla ilişkiler mesleğine ve uygulamacılara yönelik olumsuz algılara ve değerlendirmelere sahiptir. Halkla ilişkilerin meslek saygınlığı sorunu olduğu ve gerekli bir meslek dalı olmadığı gibi değerlendirmeler, gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamalarının ötesinde mesleğe yönelik temel bir eleştirisi bulunduğunu göstermektedir. Halkla ilişkiler uygulamacılarının ise gazetecilik mesleğine yönelik temel bir eleştirisi bulunmamaktadır. Ancak bazı gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarını terslemeleri, telefonu yüzlerine kapatmaları gibi davranışlarından rahatsızlık duymaktadırlar. Gazetecilerin uygulamacılara bakışının çalıştığı kuruma göre değiştiği, kurumun gazetecilere davranış konusundaki ilkelerinin gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarına yönelik davranışlarını da belirlediği vurgulanmıştır.

İş yapış biçimine yönelik farklılıklar

Gazeteciler, mesleğin yanı sıra uygulamacılara yönelik olarak resmi olmayan ilişkiler kurmaları, sürekli telefon ve e-posta aracılığıyla gazetecilere ulaşmaları, gazetecilerle arkadaş olmaya çalışarak çıkar elde etmeye çalışmaları, rüşvete varan hediyeler sunmaları/sunmaya çalışmaları gibi eleştirilerde bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamacıları ise, gazetecilere çok fazla bülten gitmesi, bültenlerin haber değeri taşıyamaması gibi nedenlerin ilişkileri zedelediğinin farkında olduklarını ifade etmekte ve halkla ilişkiler mesleğinin belirli ilkeler doğrultusunda yürütülmesi gerektiğinin altını çizmektedirler.

Habere bakıştaki farklılıklar

Gazeteciler, halkla ilişkiler uygulamacılarını haber değeri taşımayan bülten göndermeleri, haber dili kullanmamaları, habercilik ilkelerine dikkat etmemeleri gibi

gerekçelerle suçlamaktadır. Gazetecilere göre, uygulamacılar haber değeri taşımayan bültenleri göndermeme konusunda çalıştıkları ajansı veya kurumu ikna edebilmelidir. Halkla ilişkiler uygulamacıları da haber değeri taşıyan bülten gönderilmesi konusunda gazetecilerle aynı fikirdedir. Ancak kurumların ve ajansların, halkla ilişkiler uygulamacıları üzerinde bülten göndermeleri konusunda bir baskıları olduğunu dile getirilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacıları, çalıştıkları kurumların haberlerini daha değerli görebilmekte ve gazetelerde görmeyi istemektedir. Ancak her kurumun kendi yaptığı faaliyeti daha değerli görmesi ve gazetelerin sayfalarının sınırlı olması, birtakım sıkıntılar doğurmaktadır. Halkla ilişkiler ajanslarının kurumlarla olan ilişkisi ve uygulamacının sahip olduğu güç ve deneyim bu noktada oldukça önemlidir. Dolayısıyla iki meslek grubu da haber değeri konusunda benzer görüşlere sahip olsa da uygulamada farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır.

Gazetecilerin olumsuz tutumlarına yönelik algı farklılıkları

Gazetecilerin, halkla ilişkiler uygulamacılarına yönelik olumsuz tutumlara sahip olduğu her iki meslek grubu tarafından da kabul edilmektedir. Gazeteciler, olumsuz tutumların halkla ilişkiler uygulamacılarının davranışlarından ve gazetecilerin egosundan kaynaklandığını düşünmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacıları ise bu tutumların gazetecilerin egosundan ve işini ehliyle yapmayan bazı halkla ilişkiler uygulamacılarından kaynaklandığını ifade etmektedir. Dolayısıyla gazeteciler, mesleğin tümüne yönelik olumsuz bir algıya sahip olurken; halkla ilişkiler uygulamacıları işini iyi yapmayan halkla ilişkiler uygulamacılarını sorumlu görmekte ve mesleğin tümüne yönelik eleştirileri kabul etmemektedir.

Sonuç olarak halkla ilişkiler ve gazetecilik geçmişten günümüze birbirine sıkı sıkıya bağlı iki meslektir. Ancak zaman içinde ilişkiler yıpranmış ve bazı çatışmalar yaşanmıştır. Bu araştırmanın bulgularına göre gazeteciler, halkla ilişkiler uygulamacılarıyla olan ilişkilerini olumsuz olarak değerlendirmektedir. Halkla ilişkiler uygulamacıları ise genel olarak ilişkiyi olumsuz görmese de bazı gazetecilerin ve uygulamacıların yanlış davranışlarının ilişkiye zarar verdiğini düşünmektedir. Bu yargıların kolayca değişmeyeceği açıktır. Dolayısıyla her iki meslek dalının birbirini anlamasına yönelik faaliyetlerin yürütülmesi, sorunların dile getirilmesi ve çözümlerin tartışılması gerekmektedir.

ÖNERİLER

Gazeteciler ile halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki ilişkinin düzenlenmesinde, gazetecilerin sorun olarak gördüğü ve tepki gösterdiği bazı iş yapma biçimlerinde değişikliğe gidilmesi, kanımızca ilişkinin daha sağlıklı bir zeminde inşa edilmesi açısından faydalı olacaktır. Örneğin;

- E-postaların ulaşılmak istenen gazetecinin ismine ithafla yazılması,

- Güncel künyeye ilişkin bilgilerin gazeteciden istenmemesi ve gazeteden kontrol edilmesi,
- Halkla ilişkiler uygulamacılarının, haberinin gazetede yayımlanması konusunda baskı yapan markaya gerekli direnci göstermesi ve neden haber olamayacağına anlatılması,
- Haberin gazetede yayımlanması konusundaki kararın muhabir dışında editoriyal süreçte alındığının unutulmaması ve muhabire baskı yapılmaması,
- İçerik-gazeteci-departman uyumuna dikkat edilmesi ve ekonomi muhabirine ekonomi, siyaset muhabirine siyaset haberleri iletilmesi vb. konularda hassasiyet gösterilmesi,
- Bir ajanstan gelen haber değeri taşımayan yüzlerce gereksiz e-posta içinde önemli olanın da silineceğinin hatırlanması ve e-posta sayısının mümkün olduğunca kısıtlı tutulması,
- Gazetecilerin e-postanın ulaşp ulaşmadığı konusunda aranmaması. (Unutulmamalı ki günde 500 e-posta için 500 kere aranmak bunaltıcı olacaktır),
- Aranacak gazetecinin pozisyonu dikkate alınarak uygun saatlerde arama yapılması. (Örneğin yazışmaları çalışanlarının sabah ve akşamüzeri toplantı saatlerinin öğrenilmesi),
- Gazetecilerin, cep telefonu numaralarını kendileri vermedikleri sürece ofis telefonlarından aranması. Arandığında rahatsız olduğunu ifade edenlerin not alınarak tekrar aranmaması,
- Maddi değeri olan hediye gönderilmemesi (Unutulmamalı ki gerçekten haber değeri güçlü bir konu önermek her zaman için haberin sayfada yer bulmasında hediye çok daha etkili olacaktır),
- Gazeteciler veya bir gazete adına kimseye haberin kullanılacağı veya büyüklüğü ile ilgili taahhütte bulunulmaması.

Halkla ilişkiler uygulamacılarının iş yapma biçimlerine yönelik yukarıda sıralanan önerilerin yanı sıra kanımızca iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler bölümlerinde haber değeri faktörlerine ilişkin bir uygulamalı dersin müfredat kapsamına alınması; ayrıca halkla ilişkiler ve basın kuruluşlarının meslek uygulamacılarına yönelik ortak eğitimler düzenlemesi de faydalı olacaktır.

Yine gazetecilerin halkla ilişkiler uygulamacılarına yönelik etik dışı ve kaba davranışlarının da kabul edilmesi mümkün değildir. Araştırma sonucunda bu davranışların altında halkla ilişkiler mesleğinin öneminin tam olarak kavranamamış olmasının yattığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda halkla ilişkiler derneklerinin, akademisyenlerinin ve uygulamacılarının halkla ilişkiler mesleğinin daha geniş perspektifte tanıtılmasına ve sadece medya ilişkilerden ibaret olmadığına yönelik projeler ve etkinlikler düzenlenmesi, mesleğin hak ettiği saygınlığı görmesi bakımından önemli görülmektedir.

KAYNAKÇA

Aronoff C (1975) Credibility of Public Relations for Journalists, *Public Relations Review*,1(2), 45–56.

Aslan K (2008) Değişen Teknolojiler ve Habercilikte İstihbarat, Anahtar Kitaplar, İstanbul. Bir A A (2003) PR tartışması sürüyor, <http://arama.hurriyet.com.tr/ar-sivnews.aspx?id=168125>, erişim tarihi: 22.01. 2013.

Bland M, Theaker A ve Wragg D W (2005) *Effective Media Relations: How to Get Results*, Kogan Page, London.

Callard H (2011) Attitudes and Perceptions of Newspaper Journalists Towards Public Relations Practitioners in New Zealand, Masters Thesis, Auckland University of Technology, School of Communication Studies, Faculty of Design and Creative Technologies, <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/2547/CallardH.pdf?sequence=3&isAllowed=y>, erişim tarihi: 10.02. 2013.

Cameron G T, Sallot L M ve Curtin P A (1997) Public Relations and the Production of News: A Critical Review and A Theoretical Framework. B R Burleson (ed.), *Communication Yearbook 20*, Routledge, Routledge, New York, 111–155.

Davis A (2006) *Halkla İlişkilerin ABC'si*. Mediacat Yayınları, İstanbul.

DeLorme D E ve Fedler F (2003) Journalists' Hostility Toward Public Relations: An Historical Analysis, *Public Relations Review*, 29, 99–124.

Dennis E E (1991) Challenge: Public Relations Manipulates the News. Everette E. Dennis, John C. Merrill (Eds.), *Media Debates: Issues in Mass Communication*, Longman Publishers, New York, 1991

Girgin A ve Özay S (2013) *Haber Yazmak*, Der Yayınları, İstanbul.

Greenslade R (2005) Would you like your news spun or opinionated?, *The Telegraph*, <http://www.telegraph.co.uk/finance/2926547/Would-you-like-your-news-spun-or-opinionated.html>, erişim tarihi: 14.04.2013.

Hohenberg J (1963) *Gazetecilik Mesleği*, Filiz Ofluoğlu (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Hunt T ve Grunig J E (1994) *Public Relations Techniques*, Fort Worth, TX: Harcourt.

Ihlen Ø ve Pallas J (2014) Meditization of Corporations, Knut Lundby (ed.), *Mediatization of communication*. Mouton de Gruyter, 423-441.

Johnston J (2013) *Media Relations: Issues and Strategies*. Sydney, Allen&Unwin.

Kadıbeşegil S (2001) *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?*, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Kaul V (2013) Journalism in the Age of Digital Technology, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3 (1), 125-143.

Korap Özel E (2012) Yazılı Basın İşletmelerinin İçsel Pazarlama Sürecinde Çalışan Memnuniyeti, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. Leeper K A (1996). Public Relations Ethics and Communitarianism: A Preliminary Investigation. *Public Relations Review*, 22(2), 163–179.

Neijens P ve Smit E. (2006) Dutch Public Relations Practitioners and Journalists: Antagonists No More, *Public Relations Review*, 32, 232–240.

Oktay M (1996) Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, *Der Yayınları*, İstanbul.

Peltekoğlu F B (1998). *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Yayınları, İstanbul.

Pincus D, Rimmer T, Rayfield R E ve Cropp F (1993) Newspaper Editors' Perceptions of Public Relations: How Business, News, and Sports Editors Differ, *Journal of Public Relations Research*, 5(1), 27-45.

Sabuncuoğlu Z (2004) *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Alfa Akademi Yayınları. İstanbul.

Sallot L M ve Johnson E A (2006). Investigating Relationships Between Journalists and Public Relations Practitioners: Working Together to Set, Frame and Build the Public Agenda, 1991–2004, *Public Relations Review*, 32, 151–159. Seitel F P (2004) *The Practice of Public Relations*, Prentice Hall, New Jersey.

Sevencan F ve Çilingiroğlu N (2007) Sağlık Alanındaki Araştırmalarda Kullanılan Niteliksel Veri Toplama Yöntemleri, *Toplum Hekimliği Bülteni*, 26(1), 1-6.

Shaw, T ve White C (2004) Public Relations and Journalism Educators' Perceptions of Media Relations, *Public Relations Review*, 30 (4), 493–502.

Shin J H ve Cameron G T (2003a) The Potential of Online Media: A Coorientational Analysis of Conflict between PR Professionals and Journalists in South Korea, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80 (3), 583-602.

Shin J H ve Cameron G T (2003b) Informal Relations: A Look At Personal Influence in Media Relations, *Journal of Communication Management*, 7 (3) 239-253.

Tarhan A (2013) Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşleri Üzerine Bir Saha Araştırması, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8 (2), 226-251.

Tekin H H (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3 (13), 101-116. The Chartered Institute of Public Relations, www.cipr.co.uk, erişim tarihi: 18.01.2014.

Tilley E ve Hollings J (2008) Still Stuck in “A Love-Hate Relationship”: Understanding Journalists’ Enduring and Impassioned Duality Towards Public Relations, ANZCA08 Conference, Power and Place. Wellington, Link: https://www.massey.ac.nz/massey/fms/Colleges/College%20of%20Business/Communication%20and%20Journalism/ANZCA%202008/Refereed%20Papers/Tilley_Hollings_ANZCA08.pdf, erişim tarihi: 12.03.2013.

Tokgöz O (2008) Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, Ankara.

Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, <http://www.tgc.org.tr/bildirge.asp> Erişim: 23.11.2014

White J ve Hobsbawm J (2007) Public Relations and Journalism, Journalism Practice, 1(2), 283-292.

KURUMSAL YÖNETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER: HALKLA İLİŞKİLER UZMANLARIYLA NİTELİKSEL BİR ARAŞTIRMA

Sibel Hoştut*

ÖZET

Yönetişim, özellikle anonim şirketlerin yönetiminde ve faaliyetlerin yürütülmesinde tüm paydaşlar ile şeffaf, hesap verebilir, sorumlu ve adil bir ortamın yaratılmasını ifade etmektedir. Bu ortamın yaratılmasındaki asıl amaç paydaş haklarının korunması, talep ve beklentilerinin karşılanması ile sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır. Bu çalışma, halkla ilişkiler uygulayıcılarının yönetim olgusuna ilişkin görüşlerini ve uygulamalarını ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır. Bunun için Fortune 500 şirket sıralama listesinde yer alan ulus ötesi şirketlerin halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla görüşmeler yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre halkla ilişkiler uygulayıcıları yönetimi halkla ilişkilerin önemli bir işlevi olarak görmekte ve yönetim olgusunun kurumsal iletişimin temelini oluşturduğunu vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal yönetim, kurumsal yönetim ilkeleri, stratejik halkla ilişkiler, halkla ilişkiler uygulamaları.

CORPORATE GOVERNANCE AND PUBLIC RELATIONS: A QUALITATIVE RESEARCH WITH PUBLIC RELATIONS EXPERTS

ABSTRACT

Governance, represents the creation of a transparent, accountable, responsible and fair environment with all stakeholders especially in managing and conducting operations in joint stock companies. The main purpose of this environment is the protection of shareholder rights, meet their demands and expectations to ensure sustainability. This study aims to reveal the opinion and practices of public relations practitioners related to governance cases. For this, interviews have been made with public relations practitioners from corporations located in the Fortune 500 companies ranking list. According to the findings public relations practitioners view governance as an important function of public relations and emphasize that governance form the basis of corporate communications.

Keywords: Corporate governance, principles of corporate governance, strategic public relations, public relations practices.

GİRİŞ

Dünyada çok yönlü bir dönüşüm yaşandı. Bu dönüşümlerden birincisi sanayi toplumundan bilgi toplumuna, ikincisi Fordist üretimden esnek üretime, üçüncüsü ulus devletler dünyasından küreselleşmiş dünyaya ve dördüncüsü de

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

modernist düşünceden postmodernist düşünceye geçişin senaryosunu oluşturmaktadır (Tekeli 1999: 244). Birbiriyle ilişkili ve birbirlerini tamamlayan bu senaryolar küresel ve yerel gelişmelerle birlikte kavramların çoğalmasını veya değişmesine neden olarak birçok yeni kavramı ve tartışmayı gündeme getirmiştir. Farklı dönemlerde ortaya çıkan kimi kavramların büyüklüğü bir gücü olduğu, toplumu, siyaseti, ekonomiyi ve insana ilişkin her şeyi tanımlayan, değiştiren ve geliştiren etkileri olduğu kabul edilmektedir. Bu çerçevede kapitalizm, liberalizm, yeni dünya düzeni, küreselleşme, yönetim, modernizm, postmodernizm, e-devlet gibi kavramlar içerik ve kapsam olarak birbirinden farklı ve birbiriyle kesişen yanları olsa da, siyasal, sosyal ve ekonomik alanı tanımlayan ve dönüştüren kavramlardan bazılarıdır (Çukurçayır 2003: 259). Bu kavramlardan bilgi, değişim, yenileşme ve rekabet sürecinde ortaya çıkan ve 21.yüzyıla damgasını vuran yönetim kavramı yeni arayışların rastlantısal sonucu olarak değil, bilinçli bir biçimde uygulamaya konulan bir eylemdir. Teknolojinin ilerlemesi ve küreselleşme olgusunun yayılmasıyla birlikte "yönetim" kavramı, günlük yaşamımızın her alanında karşımıza çıkan, konuşulan ve yazılan popüler bir sözcük olarak dil dağarcığına girmiştir (Zeybek 2005: 2).

2000'li yılların başlarında yaşanan büyük çaplı şirket yolsuzlukları kamuoyunun şirket faaliyetlerini muhasebeleştirme ve raporlama şekillerine ve şirket liderlerine olan güvenini sarsmış, finansal sistemin işleyişine olan inancı yaralamıştır. Yaşanan olumsuzlukların ortadan kaldırılması, daha güvenli bir yatırım ortamının oluşturulması ve ilgili tarafların çıkarlarının korunmasına yönelik (Menteş 2009) 1992 yılında yayımlanan Cadbury Raporu ve 2000 yılında yayımlanan Sarbaines-Oxley Yasası kurumsal yönetimin önemini işaret eden erken çaba örnekleridir (Meintjes ve Grobler 2014: 161). Bu çerçevede geleneksel olarak müşterilerine ve hissedarlarına indirgenmiş ve kâr maksimizasyonuna odaklı ilişkilerin yerini çoklu paydaş ilişkileri almaya başlamış; şirketlere, yönetim olgusuyla birlikte tüm paydaşlara karşı şeffaflık, sorumluluk, hesap verme ve adillik/eşitlik gibi yükümlülükler getirilmiştir.

Küreselleşme olgusunun yayılmasıyla birlikte ortaya çıkan yönetim olgusunun içeriğini ifade eden şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik ve sorumlulukla ilgili süreçlerde gereksinim duyulan bilgilendirme ya da simetrik iletişim için halkla ilişkiler önemli bir aktördür. Çünkü Dünya Bankası ve OECD öncülüğünde oluşturulan ve tüm şirket paydaşlarının yönetildiği yeni bir yöntemi ifade etmek için kullanılan kurumsal yönetimin temel ilkeleri ve standartları aynı zamanda halkla ilişkilerin temel ilkeleriyle paralellik göstermektedir. Bugün bir yönetim görevi olarak değer gören halkla ilişkiler örgütün içinde bulunduğu ortamla ilgili bilgileri toplamakta, paydaşların her türlü bilgi alma ve iletme ihtiyacını karşılamakta, stratejik kamuları belirlemekte, konuları yönetmekte ve karar vericilere danışmanlık yapmaktadır (Warnaby ve Moss 2004). Şirketin

hissedarları ve diğer paydaşlarıyla iyi ve güvenli ilişkilerin yürütülmesinde önemli bir aktör olarak karşımıza çıkan halkla ilişkiler şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik ve sorumluluk ilkelerini içselleştirerek ve etik ilkelere uyarak çift yönlü iletişim uygulamalarıyla paydaşları bilgilendirmekte ve onların güvenini kazanmaya yönelik çalışmalar yürütmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısının stratejik karar alma sürecine katılarak örgütsel değerlerin belirlenmesi, itibarın yönetimi, kurumsal yönetim ilkelerinin benimsenmesi, sosyal ve çevresel sorumlulukların yerine getirilmesi (Steyn ve Niemann 2010: 107) gibi konularda bilgi ve görüş sunması, halkla ilişkilerin “benzersiz katkısı” (Verčič ve ark. 2001: 382) olarak tanımlanmaktadır.

Yapılan çalışmanın amacı kurumsal yönetişimin halkla ilişkilerle ilgili dinamiklerini ortaya koyup, yönetişim konusunun halkla ilişkiler uygulamalarına yansımalarını incelemektir. Bunun için otomotiv sektöründe faaliyette bulunan ulus ötesi şirketlerin halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla görüşmeler yapılarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumsal yönetişime yönelik görüşleri, şirketin kurumsal yönetişim konusundaki uygulamaları ve yönetişimin halkla ilişkiler uygulamalarına etkisi irdelenmiştir. Çalışmanın salt otomotiv sektöründe bulunan şirketlere yönelik yapılmış olması araştırmanın temel sınırlılığdır. Ancak sektörle ilgili bu sınırlılık, sonraki çalışmalarda farklı sektörlerdeki uygulamaların incelenmesine, benzerliklerin ve/veya farklılıkların ortaya çıkarılmasını imkan tanıyarak literatüre katkı sağlayacaktır.

1. KURUMSAL YÖNETİŞİM

Yönetim (government) sözcüğünden türetilen yönetişim (governance), doğası gereği disiplinlerarası bir konu alanıdır. Başlangıçta ekonomistler ve hukukçuların ilgi alanı olmasına rağmen (Baker 2010: vii), kavramın bugünkü kuramsal ve öğretisel çerçevesi ekonomiden sosyolojiye, siyaset biliminden uluslararası ilişkilere pek çok disiplini etkisi altına almıştır (Bayramoğlu 2005: 35). Biraz daha derinleştirilirse kavram, iş yönetişimi, para siyasaları yönetişimi, işletme yönetişimi, ekonomik yönetişim, yerel yönetişim, ekolojik yönetişim, yönetsel yönetişim, küresel yönetişim, Avrupa bölgeleri yönetişimi, kentsel yönetişim, demokratik yönetişim, askeri yönetişim, sosyal medya yönetişimi, ileri yönetişim (progressive governance), kurumsal yönetişim, bilgi teknolojileri yönetişimi, sürdürülebilir gelişme yönetişimi (Çukurçayır ve Sıpaşi 2003: 45, Çamdereli 2004: 9) ve paydaş yönetişimi gibi çeşitli bağlamlarda kullanılmaktadır. Nitekim sosyal bilimlerde yönetişim anlayışının çeşitli alanları kapsamı tek bir geçerli tanımın kabul görmesini ve yönetişime yönelik olgulara dair fikir birliğinin oluşmasını zorlaştırmaktadır (Zerfass ve ark. 2011: 7). Genel olarak yönetişim; yönetimde yeni bir süreci, geçerli kuralların değişmesi durumunu ya da paydaşların yönetildiği yeni bir yöntemi ifade etmek için kullanılmaktadır. Kısaca yönetişim, yönetimde bir değişikliği ifade etmektedir

(Rhodes 1996: 652-653). Bu nedenle corporate governance kavramının “kurumsal yönetim” Türkçeleştirilmesi içerik bakımından anlam kazanmaktadır. Ancak ilgili literatürde corporate governance kavramının “kurumsal yönetim”, “kurumsal yönetim”, “iyi yönetim” veya “iyi yönetim” olarak Türkçeleştirildiği örnekleri de mevcuttur. Bu söylemlerin her biriyle aynı yönetim ve yaklaşım biçimi ifade edilmeye çalışılsa da, bu söylemler corporate governance kavramının içerik olarak yönetimde yaşanan bu yeni süreci, değişimi ve kapsam alanını tam karşılamadığından, bu çalışmada yönetim, etkileşim ve iletişim terimlerinin birleşiminden (Marşap 2009: 331) oluşan kurumsal yönetim kavramının kullanımı tercih edilmiştir.

Bir grup yazar ve kuruluş kavramı hemen hemen her şeyi kapsayacak kadar geniş tutarak geniş bir yelpazede tanımlarken, diğer bir grup yazar ise belirli sorunlar üzerine odaklanarak kavramı daha dar bir çerçevede tanımlamıştır (Aktan 2008: 12; Kaufmann ve ark. 2010: 3). OECD’ye (2004: 9) göre kurumsal yönetim “... ekonomik verimliliği ve büyümeyi artırmanın aynı zamanda yatırımcı güveninin kazanılmasının anahtar unsurlarından birisidir. Kurumsal yönetim, bir şirketin yönetimi, yönetim kurulu, hissedarları ve diğer paydaşlar arasındaki bir dizi ilişkiyi kapsar. Kurumsal yönetim aynı zamanda şirketin hedeflerinin belirlendiği bir yapıyı ortaya koymakta ve bu hedeflere nasıl ulaşılabileceğinin ve performansın nasıl denetleneceğinin yollarını çizmektedir.” Öncelikle şirket ve paydaşları arasında karşılıklı ilişkileri betimleyen yönetim olgusunun (Çamdereli 2012: 1) temel amacı sürdürülebilirlik ve paydaş refahına hizmet etmektir.

Yönetişim, özellikle anonim şirketlerin yönetiminde ve faaliyetlerin yürütülmesinde kâr elde etmek ve ortaklar arasında dağıtılmasını amaçlayan geleneksel yapıların yanında hissedarlar, tedarikçiler, sendikalar, devlet, kamu kuruluşları, yerel yönetimler, rakipler, medya kuruluşları, sivil toplum örgütleri, çevreciler, müşteriler, kredi verenler, yatırımcılar, yöneticiler ve çalışanlar gibi tüm menfaat sahipleri (Freeman 1984: 25) ile çift yönlü iletişim ve etkileşimin sağlandığı bir ortamın yaratılmasını ifade etmektedir. Bu ortamın yaratılmasındaki asıl amaç paydaş haklarının korunması, talep ve beklentilerinin karşılanması ile sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır. Ancak paydaş grupları arasında çıkar çatışması çıkması olasılığı yüksektir. Bu nedenle çıkar çatışmasına girebilecek gruplar ve çıkarları olan diğer menfaat sahipleri arasındaki uyum şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk ve adillik üzerine inşa edilen ilkeler ile şekillendirilmeye çalışılmıştır (OECD 2004: 13-20). Nitekim bugün şirketlerin belirli standartları (örneğin Global Reporting Initiative - GRI, UN Global Compact - UNGC, ISO 26000) referans alarak yayımladıkları sürdürülebilirlik ya da kurumsal sosyal sorumluluk raporlarından şirketlerin yönetim çerçevesinde geliştirdikleri ve uyguladıkları faaliyetleri öğrenmek mümkündür.

2. HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL YÖNETİŞİM

Her toplumsal yapı ya da düzeyde olduğu gibi, yönetişim sürecinde de gereksinim duyulan bilgilendirme ya da etkili iletişim için en temel bileşen doğal olarak halkla ilişkilerdir. Paydaşların her türlü bilgi alma ve iletme gereksinimini karşılayabilecek çok yönlü bilgi akışını sağlayabilme yeteneğini içeren halkla ilişkiler, bu bağlamda, öncelikli bir iletişim edimi ve etkinliğidir (Çamdereli 2012: 4). Bugün halkla ilişkiler literatüründe stratejik halkla ilişkiler veya stratejik iletişim yönetimi olarak tanımlanan halkla ilişkiler örgütün içinde bulunduğu ortamı tanımlayarak, kamu segmentasyonu ve paydaş analizi yaparak, gündem ve sorunları yöneterek karar vericilere yaptığı danışmanlık ile stratejik yönetimin bir parçası (Warnaby ve Moss 2004: 7) haline dönüşmüştür. Bu doğrultuda bir yönetim görevi olarak değer gören halkla ilişkiler, kamuoyunun etkisinin farkında olarak çeşitli gruplar arasında iletişimi düzenleyen, çeşitli paydaş gruplarının davranışları hakkında yönetimi bilgilendiren, kuruluşun gerek duyduğu araştırmaları yaparak öneriler geliştiren, kuruluşun kâr amacının yanında sosyal sorumluluğun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olan ve kamuoyu araştırmaları ve diğer araştırma yöntemleri ile çeşitli iletişim araçlarından yararlanan bir iletişim disiplini (Peltekoğlu 2007: 3).

Paydaşların doğrudan katılımını sağlama ya da onayını alma konusunda önemli bir aracı işlevi yürüten halkla ilişkiler yönetişimin şeffaflık, hesap verebilirlik, adillik ve sorumluluk ilkeleriyle örtüşmekle birlikte, paydaşları bilgilendirerek onların güvenini ve yakınlığını sağlamada en etkili yol olarak görünmektedir. Çünkü halkla ilişkiler, yönetişimin de aktörel içeriğine uygun olarak, güven ve dürüstlük ilkelerine yaslanan iletişim stratejilerini kapsamakta, aynı zamanda tüm toplumsal düzey ve düzlemlerde hedef kitlelerle çok yönlü iletişim köprüsünü kuran başlıca aktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Çamdereli 2012: 4). Şirketin üst düzeyinde görev alan halkla ilişkiler stratejisti makro düzeyde örgütsel ortamın sistematik olarak araştırılması ve yorumlanması sürecinde örgütü etkileyen politik, ekonomik, sosyal ve teknolojik faktörler ile örgütün güçlü ve zayıf yönlerinin yanında dış çevrenin örgüte sunduğu fırsatların ve tehditlerin analizinde PEST ve SWOT analizlerini kullanmakta, örgütsel performansın sürdürülmesinde geliştirilecek stratejilerde doğru ve güvenilir bilgileri tespit edebilmek için fokus grup araştırmaları, anket uygulamaları ve kamuoyu yoklamaları (Dozier ve Repper 2005: 202) gibi çeşitli araştırma tekniklerini uygulamaktadır. Uygulanan araştırma ve yapılan değerlendirme sonucu tespit edilen konular örgütün misyonu ve vizyonu ile uyumlu hale getirilirken, kamu ve paydaşlarla ilgili konular, etik ilkeler (Carroll 1996: 642), örgütsel imaj, kurumsal sorumluluk ile ilgili stratejik bilgiler karar alıcılara sunularak, örgütsel strateji oluşturma sürecine dâhil edilmesi sağlanmaktadır (Steyn 2007: 149). Üst yönetimin kararlarını etkileyen bu bilgiler (Boulton ve ark. 1982: 501), yaşanan çevresel değişimlerin daha iyi anlaşılmasını sağladığı gibi

(Dollinger 1984) örgütün dinamik özellik gösteren sosyal çevresine karşı duyarlı ve adapte olabilmesini de kolaylaştırmaktadır (Steyn 2002: 8). Nitekim kurumsal yönetim, şirketlerin “iyi bir sosyal vatandaş” oluşunu öngören bir yaklaşımdır (Marşap 2009: 331). Çünkü şirketin hissedar ve paydaşlarına karşı şeffaf olması, gerçeği yansıtması, paydaşların haklarını koruyup etik ilkelere uyarak sorumlu davranması gibi politikalar demeti iktisadi ve finansal alanlarda uyulması gereken kriterlerle birlikte yönetişimin içeriğini ifade etmektedir (Sönmez 2004: 111).

Her geçen gün daha da bilinçlenen paydaş gruplarının örgütlere kâr elde etmek dışında toplumsal ihtiyaçlara da duyarlı davranmaları yönünde baskı uygulaması örgütsel hedeflerin ve sürdürülebilirliğin yanında, örgütsel olanaklar dahilinde toplumsal beklentilerin de karşılanmasını gerekli kılmıştır. Bu durumda halkla ilişkiler uygulayıcısının örgütsel eylemlerden doğrudan ya da dolaylı fayda ya da zarar gören kamu ve paydaşlarla ilgili konuları erken teşhis etmesi, hem örgüte fayda hem de kamu yararına hizmet şeklinde programlar sunması ve yönetmesi, uygulamalarda etik ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesi, iknadan ziyade karşılıklı anlayışı ve müzakereyi amaçlaması örgütün güven ve itibar edinmesine (Steyn 2007: 139) katkı sağlamaktadır. Ayrıca, örgütün toplumsal açıdan kabul edilebilir davranışlar ve ticari zorluklar arasında bir denge kurmasına ve örgütün çevreye uyum sağlamasına (Steyn ve Bütschi 2003: 178) da yardımcı olmaktadır. Ancak halkla ilişkiler yönetimde sürdürülebilirlik ve yönetim konularının tek savunucusu değil, sürdürülebilirlik ve paydaş iletişimi ile ilgili karar alımlarında önemli bir girdi işlevini sağlamalıdır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma, nitel araştırma geleneği çerçevesinde oluşturulmuştur. Nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alan bir anlayışla sosyal olguları bağlı buldukları çevre içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır. Nitel araştırmanın herkes tarafından kabul gören bir tanımını yapmak güç olsa da, nitel araştırmayı görüşme, gözlem, odak grup görüşmesi, doküman/belge ve resim analizi gibi nitel veri yaratma yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek 2011: 39).

Araştırmanın çalışma grubunu otomotiv (1) sektörü oluşturmaktadır. Otomotiv sektörünün belirlenmesindeki kriterler; en büyük 100 ulus ötesi şirketlerin yüzde 13'ünü motorlu kara taşıtlar oluşturması, sektördeki bütün markalara Türkiye’de ulaşılabilir olması, sektörün dinamik olması ve daha sonraki sektörlerarası çalışmaların yapılarak karşılaştırma imkânının sağlanmasıdır.

Araştırma kapsamında Fortune Global 500 şirket sıralamasında yer alan 17 otomotiv markasıyla görüşme talebinde bulunulmuştur. Bu talepleri 9 şirket onaylamış, 4 şirket kesinlikle katılmak istemediğini bildirmiş ve diğer 4 şirket için ise alınan randevular şirketten kaynaklanan nedenlerden dolayı (yoğun çalışma ortamından kaynaklı randevu ertelenmeleri) gerçekleşmemiştir. Görüşülen şirketler sırasıyla Mazda, Hyundai, Mercedes-Benz, Fiat, Ford, Honda, Toyota, Opel ve Peugeot olmuştur. Buradaki amaç, halkla ilişkiler uygulayıcılarının yönetim konusuna ilişkin görüşlerini, düşüncelerini ve uygulamalarını ortaya çıkartmaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Yapılan çalışmanın amacı kurumsal yönetişimin halkla ilişkilerle ilgili dinamiklerini ortaya koyup, ulus ötesi şirketlerde yönetim konusunun halkla ilişkiler uygulamalarına yansımaları incelemektir. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen temel araştırma sorusu: "Halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumsal yönetim konusuna ilişkin görüşleri nelerdir?" şeklindedir. Çalışmanın temel sorusu ile bağlantılı olarak "Kurumsal yönetim uygulamalarının halkla ilişkiler uygulamalarına etkisi nedir?", "Kurumsal yönetim yeni uygulamalara neden oldu mu?", "Kurumsal yönetim halkla ilişkiler departmanının iş yükünü etkiledi mi" şeklinde belirlenen alt sorular araştırmacının mülakatlarda kullandığı soruların dayanağını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Veri Yaratma ve Toplama Yöntemi

Araştırmada iki farklı nitel veri toplama yöntemi ve bu yöntemlere uygun araçlar kullanılmıştır. Katılımcıların halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin görüşlerini almak amacıyla açık ve kapalı uçlu sorulara dayanan yapılandırılmış görüşme soruları uygulanmıştır. Ayrıca araştırmanın geçerliğini arttırmak amacıyla doküman analizleri yapılmıştır.

Araştırmada, alan yazın taramasına dayalı olarak kuramsal çerçeve oluşturulmuş ve araştırmanın amaçlarını en iyi görüşme formu yönteminin aydınlatılabileceği düşünülerek, 04 Ekim 2012 - 22 Ocak 2013 tarihleri arasında otomotiv sektöründe faaliyette bulunan, 2008 - 2012 yılları arasında Fortune 500 şirket sıralama listesinde yer alan, Türkiye'de ikame eden, şirket içinde kurumsal iletişim veya halkla ilişkiler departmanı olan 9 ulus ötesi şirketin halkla ilişkiler uygulayıcıları veya iletişim yöneticileriyle 45-60 dakika süren görüşmeler yapılmıştır.

Görüşme kılavuzu takip edilerek yöneltilen yapılandırılmış görüşme formundaki sorular üç başlık etrafında tasarlanmıştır. Birinci başlık, birim üyelerinin cinsiyet, yaş, eğitim, yabancı dil bilgisi, pozisyon tanımı, haftalık mesai saati, bağlı oldukları birim/kişi gibi demografik bilgilere yönelik soruları içerirken, ikinci başlık halkla ilişkiler departmanını sorgulamaktadır. Üçüncü başlıkta ise halkla ilişkiler

uygulayıcılarının kurumsal yönetişime yönelik görüşlerini, şirketin kurumsal yönetişim konusundaki uygulamaları ve yönetişimin halkla ilişkiler uygulamalarına etkisi öğrenilmeye çalışılmıştır. Hazırlanan taslak görüşme formu, asıl uygulamadan kullanılmadan önce denenmiştir. Yapılan deneme sonunda, hazırlanan görüşme formuna iki soru eklenmiş, iki soruda açıklayıcı bilgilere ve tanımlara yer verilmiştir. Geliştirilmiş görüşme formunun işler olduğu görülmüş ve kullanılabilmesine karar verilmiştir.

Yüz yüze gerçekleşen görüşmelerde katılımcılara veri kaybı olmaması için ses kayıt cihazı kullanılmasının önemi anlatılmış, ancak katılımcılar ses kayıt cihazının kullanılmasına izin vermemişlerdir. Görüşme ile elde edilen verilerin kaydedilmesinde not alma yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan görüşme soruları katılımcılar tarafından anlaşılır bulunmuştur. Görüşme sırasında herhangi bir zaman sınırlaması yapılmamış olup, görüşmenin olası süresi önceden katılımcılara bildirilmiştir.

Araştırmada ikinci veri toplama yöntemi dokümanlardır. Nitel araştırmada doğrudan gözlem ve görüşmenin olanaklı olmadığı durumlarda veya araştırmanın geçerliğini arttırmak amacıyla, çalışılan araştırma problemiyle ilişkili yazılı ve görsel materyal ve malzemeler de analiz edilerek araştırmaya dahil edilmiştir. Dokümanlar, nitel araştırmalarda gözlem ve görüşme gibi diğer veri toplama yöntemleriyle birlikte kullanıldığında verinin çeşitlendirilmesi amacına hizmet etmekte ve araştırmanın çeşitliliğini önemli ölçüde arttırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2011: 187-188). Yapılan çalışmada şirketlerin resmi web sitelerinde yayınladıkları faaliyet ve sürdürülebilirlik raporları incelenmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan halkla ilişkiler uygulayıcılarının 6'sı kadın 3'ü erkektir. Yaşları 29 ile 46 arasında değişen katılımcıların lisans eğitimleri işletme, endüstri mühendisliği, İngilizce iktisat, pazarlama ve iletişim alanlarındandır. Yüksek lisans eğitimi aldıklarını belirten 3 katılımcının uzmanlık alanları ise pazarlama, ekonomi ve işletmedir. Katılımcıların hepsi ileri düzeyde İngilizce dil bilgisine sahip iken, katılımcıların çoğu ikinci bir yabancı dil (Almanca, İtalyanca ve Fransızca) bildiklerini belirtmişlerdir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının mevcut kuruluşlarda çalışma süreleri en az 1 yıl, en fazla 14 yıldır. Uygulayıcıların haftalık çalışma günleri Pazartesi'den Cuma'ya kadar dır; çalışma saatleri de günde 9,5 saattir. Görüşülen halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurum içindeki unvanları ve halkla ilişkiler departman adları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının İş Unvanları ve Halkla İlişkiler Departman Adları

Şirket	Departman Adı	İş Unvanı
Katılımcı 1	PR Departmanı	PR Uzmanı
Katılımcı 2	PR Departmanı	PR Uzmanı
Katılımcı 3	Kurumsal İletişim Departmanı	Kurumsal İletişim Departmanı Grup Şefi
Katılımcı 4	Kurumsal İletişim Direktörlüğü	Basınla İlişkiler Uzmanı
Katılımcı 5	Kurumsal İletişim Müdürlüğü	Kurumsal İletişim Ekip Lideri
Katılımcı 6	Kurumsal İletişim Departmanı	Kurumsal İletişim Uzmanı
Katılımcı 7	Kurumsal İletişim Müdürlüğü	Kurumsal İletişim Koordinatörü
Katılımcı 8	Dış İlişkiler Direktörlüğü	Dış İlişkiler Direktörü
Katılımcı 9	Basın ve Halkla İlişkiler Direktörlüğü	Basın ve Halkla İlişkiler Direktörü

Halkla ilişkilerin ne anlama geldiği konusunda hem eğitimciler hem de uygulayıcılar arasında sağlanamayan konsensüs halkla ilişkiler departman adlandırmasına ve uygulayıcıların unvanlarına da yansımıştır. Tablo 1'e göre halkla ilişkiler uygulayıcıları "PR Uzmanı", "Kurumsal İletişim Uzmanı/Koordinatörü/Ekip Lideri/Grup Şefi", "Basınla İlişkiler Uzmanı/Direktörü", "Basın ve Halkla İlişkiler Direktörü" ve "Dış İlişkiler Direktörü" gibi farklı unvanlar taşımaktadır. Türkçede yaygın olarak kullanılan "halkla ilişkiler" sadece bir kişinin unvanına yansımıştır. Ayrıca halkla ilişkiler uzmanı yerine "PR Uzmanı" adlandırması dikkat çekmiştir.

4.2. Yönetişim

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ile yapılan görüşmelerde şirketlere yönetim konusuna yönelik sorular sorulmuş, şirketlerin küresel düzeyde yayınladıkları sürdürülebilirlik raporları incelenerek araştırmaya dahil edilmiştir.

Katılımcı 1: "Yönetişim, çalışma prensiplerinde önemli bir yer tutuyor, global olmak çok unsurlu iyi bir takım çalışması gerekliliği doğuruyor. Sürekli bir bilgi alışverişi var. İletişim stratejilerinde yapı Almanya tarafından belirleniyor, Türkiye tarafından çok müdahale edilmiyor, genel kurallara uygun hareket ediliyor."

Katılımcı 2: "Yönetişim otomotivde PR'ın önemli bir parçası... çalışanlara sürekli anket uygulanıyor, bu anketlerin amacı çalışanların fikirlerini almak ve katkı sağlamalarına zemin hazırlamak... Samimiyet, sıcaklık, dürüstlük, dayanışma, katılımcılık ve yeni fikirler çok önemli. Hem şirket içinde hem de dışarıdaki paydaşlar tarafından ulaşılabilir olmak her aşamada çok önemli ..."

Katılımcı 3: "Türkiye'de de genel merkez kadar etkili bir yönetim yapısı var. Bu konuda gelen taleplerin karşılanması ayrı iş akışları oluşmasına neden oluyor."

Katılımcı 4: “Yönetişim kurumsal iletişimin temelini oluşturuyor, stratejinin yansıması, doğru algılanması ancak PR faaliyetleri ile sağlanabilir, bu noktada yönetim çok önemlidir.”

Katılımcı 5: “Konu ile ilgili yaklaşım tabii ki iş akışlarında kendine bir yer tutuyor, ancak iş yükü olarak görünmüyor, işin önemli bir parçası.”

Katılımcı 6: “... global yıllık raporlar yayınlanıyor, bu raporlar içinde Türkiye’de var. Türkiye’de daha çok üst yönetim seviyesinde basın açıklamaları, yıl sonunda açıklanan satış rakamları ve hedefler ile yönetim sağlanmaya çalışılıyor. Yönetişimin departmana etkisi yok.”

Katılımcı 7: “... bölgesel raporlar yayınlanıyor. Yönetişim konusunda çok açık değil.”

Katılımcı 8: “Human Resource ile birlikte hareket ediliyor. Yurtdışından gelen raporların çevirileri yapılıyor. Her çeyrekte faaliyet raporu yayınlanıyor (kâr/zarar, pazar payları), benchmarklar yapılıyor; bu raporlar basın ile paylaşılıyor.”

Katılımcı 9: “İnsan kaynakları ve PSA Holding tarafından yapılıyor...”

4.3. Kurumsal İletişimin Kurumsal Yönetişim İlkelerine İlişkin Uygulamaları

Yönetişim; şirketin koyduğu genel ilkeleri, ulaşmak istediği hedefleri ve performansı kontrol etme açısından temel bir yapı oluşturur. Bu temel yapının idamesi için gerekli ve uyumlu ilkeler benimsenmiştir (Karamustafa, Varıcı ve Er 2009: 102). 1999 yılında OECD Bakanları tarafından kabul edilen “Kurumsal Yönetişim İlkeleri” karar alıcılar, yatırımcılar, şirketler ve dünya çapında diğer paydaşlar için bir dizi standardı ve yol gösterici prensipleri kapsayarak uluslararası bir referans kaynağı haline gelmiştir. Ancak her ülke ve her sektör için uygun olabilecek tek bir “iyi yönetim” sistemi olmadığından her şirket kendi kurumsal yönetim sistemini geliştirmelidir. Çünkü ilkeler, tek tek ülkelerin ve bölgelerin özel koşullarına uyarlanabilen, bağlayıcı olmayan standartlar konusunda önemli bir uluslararası referans kaynağı (OECD 2004: 4,10) görevi sunmaktadır.

Özellikle anonim ortaklık şeklinde kurulan şirketlerde kurumsal yönetim; şirketin yönetimi, yönetim kurulu, pay sahipleri ve diğer paydaşları arasındaki ilişkileri düzenleyen bir sistemdir. Bu aktörler arasında çıkar çatışması çıkması olasılığı yüksek olduğundan kurumsal yönetim çerçevesinde çıkar çatışmasına girebilecek gruplar ve çıkarları olan diğer menfaat sahipleri arasındaki uyum şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk ve adillik ilkeleriyle (OECD 2004: 13-20) şekillendirilmiştir. Bu çerçevede kurumsal yönetim, şirketlerin bu genel ilkeler çerçevesinde yapılanmalarına yardımcı olmayı amaçlayan bir yönlendirme sistemidir (Demirbaş ve Uyar 2006: 22).

Şeffaflık

Küresel düzeyde yaşanan finansal krizler ile şirket skandalları şeffaflık konusunun önemini ortaya koymuştur. Yapılan araştırmaya göre başta şirket çalışanları, hissedarlar ve menfaat sahipleri olmak üzere ilgili herkesle tüm süreçlerin paylaşılması ve kamuoyuna sunulmasında periyodik ya da dönemsel tüm ekonomik, yatırımcı ve faaliyet raporları web sitesi aracılığı ile yayınlanmakta ve basına açıklanmakta, her ayın sonunda aylık satışlar basına servis edilmektedir. Böylece kurumsal yönetişimin şeffaflık ilkesi çerçevesinde tüm paydaşlar şirketle ilgili tüm bilgilere sahip olabilmektedir. Şirketler hazırlamış oldukları sürdürülebilirlik raporlarındaki şeffaflığı arttırmak için AA1000, GRI, ISO 26000 gibi çeşitli standartları kullanmaktadır.

Hesap Verebilirlik

Faaliyet öncesinde, sırasında ve sonrasında geri bildirim sağlanmasını içeren şeffaflık ilkesinin aksine hesap verebilirlik ilkesi faaliyet sonrasında kapsamaktadır. Bu ilke, yönetim kurulunun tepe yönetim performansını bağımsız bir şekilde izlemesini ve tepe yöneticilerin hissedarlara karşı hesap verebilirliğinin temin edilmesini gerektirmektedir. Bunun sağlıklı bir şekilde isleyebilmesi için, yönetim kurulu ve tepe yönetimi arasında sorumlulukların ne şekilde paylaşıldığı netleştirilmelidir. Aksi takdirde, karar verme gücünün hangi mercide olduğu ve bu kararlar için hesap verme yükümlülüğünün kimde olduğu belirsiz kalacaktır (Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği ve Deloitte Türkiye 2006: 5).

Mazda uygulama ile yönetimi ayırmak için ayrı bir müdürlük kurmuş, denetim organı olarak Yönetim Kurulu etkinliklerini artırarak karar alma süreçlerini hızlandırmış, Yönetim Kurulu görüşmelerini genişletmiş ve yöneticilere yetkiler devretmiştir (Mazda Annual Report 2012: 24). Daimler Grubu, Yönetim Kurulu ve Denetleme Kurulundan oluşan bölünmüş bir liderlik yapısı oluşturmuştur. Honda, yönetimin objektif denetimini sağlamak ve kurumsal işlemleri denetlemek için Yönetim Kurulu ve Denetleme Kuruluna şirket dışından yöneticiler ve denetçiler atamaktadır. Şirket ayrıca hem bölgesel hem de yerel düzeyde hızlı ve uygun bir şekilde yönetim kararlarının yürütülmesi için işletme yönetici sistemini kurmuştur. Her yöneticinin görev süresi bir yıl ile sınırlıdır ve yöneticilere ödenecek ücret şirketin iş performansını yansıtan bir standarda göre belirlenmektedir (Honda CSR Report 2012). Toyota kurumsal faaliyetlerde şeffaflığı arttırmak için yedi kurumsal denetçiden dördünü dış denetçilerden oluşmasını sağlamaktadır (Toyota Sustainability Report 2012). Peugeot'da, 1972 yılından bu yana stratejik ve operasyonel yönetimden sorumlu Yönetim Kurulu ile gözetim ve denetimden sorumlu Denetleme Kurulu olarak iki aşamalı bir yönetim yapısı vardır. Bu yapı özellikle denetim ve yürütme faaliyetleri arasındaki güç dengesinin kurumsal yönetişim ilkelerine göre sağlanmasında etkili olmaktadır (PSA Peugeot Citroen Corporate Social Responsibility 2012).

Sorumluluk

Sorumluluk ilkesi, şirketlerin hissedarları için değer yaratırken toplumsal değerleri yansıtan kanun ve düzenlemelere uyum gösterecek şekilde faaliyet gösterilmesini ifade etmektedir. Ancak kurumsal yönetim ilkeleri genel olarak kanunların sorumluluk açısından minimum standartları oluşturduğunu, gerçek anlamda sorumlu şirket davranışının ise yasal zorunlulukların ötesine geçilerek yerine getirilebileceğini vurgulamaktadır. Kurumsal yönetim ilkeleri bu doğrultuda, çalışanların yönetime katılımını teşvik edici mekanizmaların geliştirilmesini önermekte ve bütün paydaşların kaygılarını yönetim kuruluna iletebilmesi için gerekli ortamın sağlanmasının önemini vurgulamaktadır (Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği ve Deloitte Türkiye 2006: 5).

Hyundai; samimiyeti, sıcaklığı, dürüstlüğü, dayanışmayı, katılımcılığı ve yeni fikirleri çok önemseydiğinden çalışanlarına sürekli anket uygulamaktadır. Tofaş; başta şirket çalışanları, hissedarlar ve menfaat sahipleri olmak üzere ilgili herkesle tüm süreçleri paylaşmakta ve kamuoyuna sunmaktadır. Şirket ayrıca intranet ve internet sitelerinde gerekli bilgilere ve ilgili linklere yer vererek, kurum politikaları doğrultusunda oluşturulan ve sürdürülen faaliyetleri paydaşların bilgilerine sunmaktadır (Tofaş Faaliyet Raporu 2012). Ford yılda 2-3 defa müdür ve müdür yardımcılara kendi ekiplerine aktarmaları için "leadership" toplantıları düzenleyerek karşılıklı görüş alışverişi ve şirketin durumu ile ilgili bilgilendirme yapmaktadır. Kurumsal İletişim Müdürlüğü tarafından her yıl tüm personele kendilerini özgürce ifade edebilecekleri açık kapı toplantıları düzenlenmektedir. Opel, çalışanların özgürce kendilerini ifade etmelerine olanak sağlanabilmesi için tüm çalışanlara toplantı yapmakta, her yıl anket düzenlemektedir.

Adillik/Eşitlik

Adillik ilkesi, şirket yönetiminin bütün hak sahiplerine karşı eşit davranmasının ifadesidir. Bu ilke (azınlık hissedarlar ve yabancı ortaklar da dâhil olmak üzere) hissedar haklarının korunmasını (Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği ve Deloitte Türkiye 2006: 4) ve şirket yönetiminin aldığı kararlarda şirketin uzun dönemde kârlılığını ve varlığını sürdürmesine yardımcı olacak tüm tarafların dikkate alınmasını (Tuzcu 2004: 25) ifade etmektedir. Toyota; yönetimin ve kurumsal faaliyetlerin çeşitli paydaşların bakış açılarından izlenmesi ve tartışılması, küresel stratejiyle ilgili hızlı kararlar verilebilmesi, çalışmaların hızlandırılması, daha fazla şeffaflığın sağlanması ve sosyal yükümlülüklerin yerine getirilebilmesi için 2011 yılında Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya'dan çeşitli iş konularında tavsiye ve bakış açıları almak için Bölgesel Danışma Komitelerini oluşturmuştur (Toyota Sustainability Report 2012). Opel'de Yönetim Kurulunun misyonu uzun vadeli finansal getirileri optimize ederek ve sahiplerinin ilgisini temsil ederek şirket faaliyetlerini sürdürmektedir. Kurulda denetim, yönetim ve kurumsal yönetim, icra takibi, finans ve kamu politikası komiteleri vardır. Denetim, icra takibi, yöne-

tim ve kurumsal yönetim komiteleri bağımsız yöneticilerden oluşmaktadır (GM Sustainability Report 2012).

SONUÇ

Kurumsal yönetişimin halkla ilişkilerle ilgili dinamiklerinin ve yönetişim konusunun halkla ilişkiler uygulamalarına yansımalarının incelendiği bu çalışmaya göre yönetişimin, halkla ilişkiler uygulamalarının şekillenmesinde önemli bir yer tuttuğu bulgulanmıştır. Güvenlik, doğruluk, sorumluluk, açıklık ve süreklilik ilkelerine yaslanan halkla ilişkiler iletişim stratejilerini sosyal, departman ve işlevsel düzeylerdeki paydaşlarıyla çok yönlü iletişim kurarak yönetişimin de içeriğine uygun olarak planlamakta ve geliştirmektedir. Bu durum paydaşların çıkarlarının yansıtılmasına ilişkin stratejilerin oluşturulmasının yanında, şirketle paydaşlar arasındaki ilişkilerin dengelenmesine yönelik sorumlulukların da yerine getirilmesine katkı sağlamaktadır (Steyn 2002; Steyn 2003).

1999 yılında şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk ve adillik üzerine inşa edilen "Kurumsal Yönetim İlkeleri" şirket-paydaş ilişkisini düzenleyen bir sistem olarak şirketlerin paydaşlarla iletişimi konusunda önemli bir referans kaynağını oluşturmaktadır (OECD 2004).

Kurumsal yönetişimin şeffaflık ilkesi çerçevesinde şirket, tüm iş süreçlerini paydaşlarıyla paylaşmasında faaliyet raporlarını önemli bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır. Hazırlanan raporlardaki şeffaflığı arttırmak için de AA1000, GRI, ISO 26000 gibi çeşitli standartları kullanmaktadır.

Kurumsal yönetişimin hesap verebilirlik ilkesinin sağlıklı bir şekilde isleyebilmesi için, yönetim kurulu ve tepe yönetimi arasındaki sorumlulukların ne şekilde paylaşıldığı netleştirilmelidir (Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği ve Deloitte Türkiye 2006: 5). Araştırmaya katılan şirketlerde hesap verebilirlik ilkesinin sağlanması için stratejik ve operasyonel yönetimden sorumlu Yönetim Kurulu ile gözetim ve denetimden sorumlu Denetleme Kurulu olarak iki aşamalı bir yönetim yapısı oluşturulmuş, bu kurullarda kurumsal iş süreçlerini denetlemek için şirket dışından yöneticiler ve denetçiler atanmıştır.

Kurumsal yönetişimin sorumluluk ilkesi doğrultusunda, iç paydaşların yönetime katılımının sağlanması ile tüm paydaşların istek ve kaygılarının yönetim kurulu-na iletilmesi için gerekli mekanizmaların sağlanması amaçlanmaktadır (Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği ve Deloitte Türkiye 2006: 5). Bu konuda şirketler çalışanların bilgilenmelerine ve kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayacak toplantılar düzenleyerek karşılıklı fikir alışverişinin yapılmasını sağlamaktadırlar. Ayrıca anketler uygulamakta, intranet ve internet sitelerinde gerekli bilgilere ve ilgili linklere yer vererek, kurum politikaları doğrultusunda oluşturulan ve sürdürülen faaliyetleri paydaşların bilgilerine sunmaktadırlar.

Kurumsal yönetişimin adillik ilkesiyle şirketin uzun dönemde kârlılığını ve varlığını sürdürmesine yardımcı olacak tüm tarafların dikkate alınması (Tuzcu 2004: 25) sağlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmaya katılan bir şirketin misyonu uzun vadeli finansal getirileri optimize ederek ve paydaş görüşlerinin temsil edilmesini sağlayarak faaliyetlerini sürdürmek şeklindedir.

Hakla ilişkiler uygulamalarının yönetişimin şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk ve adillik ilkeleriyle paralellik göstermesi, yönetişimin halkla ilişkiler uygulamaları için ayrı bir iş yükü olarak değerlendirilmemesine neden olmaktadır. Araştırmaya katılan şirketlerin çoğunda yönetişim halkla ilişkilerin önemli bir işlevi olarak görülmektedir. Paydaşların önemsendiği, görüş ve düşüncelerinin dikkate alındığı yeni bir süreç olarak kurumsal yönetişimde halkla ilişkiler uygulayıcısı iç ve dış paydaşlarla şeffaflık, hesap verebilirlik, sorumluluk ve adillik/eşitlik ilkelerine yaslanarak diyalog kurmakta, iletişim programları planlamakta ve uygulamaktadır. Katılımcıların, “Yönetişim, halkla ilişkilerin temelini oluşturuyor” ya da “Yönetişim, otomotivde PR’ın önemli bir parçası” ifadeleri halka ilişkileri bu yeni yönetim anlayışında önemli bir aktör olarak konumlandırmaktadır. Yönetişim, rutin iş akışlarında yer aldığı için, halkla ilişkiler departmanında yeni bir iş yükü olarak görünmemekte, yapılan işin önemli bir çerçevesi olarak kabul edilmektedir.

SONNOTLAR

(1) Bugün en büyük 100 ulus ötesi şirket küresel mal ticaretinin yarısını kontrol etmektedir. Bu şirketler sektör bazında değerlendirildiğinde motorlu kara taşıtlar (yüzde 13), petrol (yüzde 10), elektrikselsel araç gereçler (yüzde 9), yiyecek, içecek ve tütün (yüzde 9), ilaç (yüzde 9), kamu hizmetleri (yüzde 9), telekomünikasyon (yüzde 8) alanlarında yoğunlaşmaktadır (UNCTAD, 2009).

KAYNAKÇA

Aktan C C (2008) Demokrasi ve İyi Yönetişim, www.yerelisyaset.com/pdf/mart2008/2.pdf, erişim tarihi: 27.04.2012.

Baker R M (2010) Corporate Governance, Competition, and Political Parties, Oxford University Press Inc, New York.

Bayramoğlu S (2005) Yönetişim Zihniyeti: Türkiye’de Üst Kurullar ve Siyasal İktidarın Dönüşümü, İletişim Yayıncılık A.Ş, İstanbul.

Boulton W R, Lindsay W M, Franklin S G ve Rue L W (1982) Strategic Planning: Determining the Impact of Environmental Characteristics and Uncertainty, Academy of Management Journal, 25 (3), 500-509.

Carroll A B (1996) Business and Society: Ethics and Stakeholder Management, South-Western College Publishing, Ohio.

Çamdereli M (2004) Yönetişim ve Reklam İletişimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Çamdereli M (2012) Yönetişim ve Halkla İlişkiler İletişimi, <http://metecamdereli.blogspot.com/2012/02/yonetisim-ve-halkla-iliskiler-iletisimi.html>, erişim tarihi: 11.05.2012.

Çukurçayır M A ve Sipahi E (2003) Yönetişim Yaklaşımı ve Kamu Yönetiminde Kalite, *Sayıştay Dergisi*, Temmuz – Aralık, Sayı: 50-51, 35-66.

Demirbaş M ve Uyar S (2006) Kurumsal Yönetim İlkeleri ve Denetim Komitesi, Güncel Akademi Yayıncılık, İstanbul.

Dollinger M J (1984) Environmental Boundary Spanning and Information Processing Effects on Organizational Performance, *Academy of Management Journal*, 27 (2), 351-68.

Dozier D M ve Repper F C (2005) Araştırma Şirketleri ve Halkla İlişkiler Uygulamaları, J E Grunig vd (eds), *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Rota Yayın Dağıtım Tanıtım, İstanbul, 201-234.

Freeman E (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Cambridge University Press, Cambridge.

GM Sustainability Report (2012) *Charging Ahead: When Customers Drive Sustainability*, <http://gmsustainability.com/>, erişim tarihi: 12.08.2013.

Honda CSR Report (2012) *Striving to be a Company Society Wants to Exist*, <http://world.honda.com/CSR/report/>, erişim tarihi: 15.08.2013.

Karamustafa O, Varıcı İ ve Er B (2009) Kurumsal Yönetim ve Firma Performansı: İMKB Kurumsal Yönetim Endeksi Kapsamındaki Firmalar Üzerinde Bir Uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17) 1, 100–119.

Kaufmann D, Kraay A ve Mastruzzi M (2010) *The Worldwide Governance Indicators: Methodology and Analytical Issues*, The World Bank Development Research Group Policy, Research Working Paper 5430, September.

Marşap A (2009) *Yaratıcı Liderlik*, Gazi Kitabevi, Ankara.

Mazda Annual Report (2012) *Zoom-Zoom*, www.mazda.com/investors/library/annual/, erişim tarihi: 06.08.2013.

Meintjes C ve Grobler A F (2014) Do public relations professionals understand corporate governance issues well enough to advise companies on stakeholder relationship management? *Public Relations Review*, 40, 161–170.

Menteş A (2009) *Kurumsal Yönetişim ve Türkiye Analizi*, Derin Yayınları, Ankara.

OECD (2004) *Kurumsal Yönetim İlkeleri*, Ankara: Kurumsal Yönetim Derneği Yayınları, Yayın no. KYD-Y/2005-01-01.

Peltekoğlu F B (2007) *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.

Psa Peugeot Citroen Corporate Social Responsibility (2012) *Sustainable Development and Annual Report*, www.Psa-Peugeot-citroen.com/en/a-socially-responsible-company, erişim tarihi: 12.08.2013.

Rhodes R A W (1996) *The New Governance: Governing Without Government*, *Political Studies*, XLIV, 652-667.

Sönmez S (2004) *Küresel Finansal Düzen, Yönetişim ve Büyüme*, N Y Mızrak (ed.), *Dünya Ekonomisinde Bütünleşme Hareketleri ve Türkiye*, Siyasal Yayınevi, Ankara, 111-141.

Steyn B (2002) *A Meta-Theoretical Approach to the Role of the Corporate Communication Strategist*, *Communicare*, 21(2), 42-63.

Steyn B ve Bütschi G (2003) *Reflective Public Relations: A Commentary on Conceptual and Empirical Similarities and Differences between South African Roles Research and European Reflective Research*, Paper delivered at the 10th International Public Relations Research Symposium, Slovenija.

Steyn B (2007) *Contribution of Public Relations to Organizational Strategy Formulation*, E L Toth (ed), *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Mangement*, Lawrence Erlbaum Associates, London, 137-172.

Steyn B ve Niemann L (2010) *Enterprise Strategy. A Concept That Explicates Corporate Communication's Strategic Contribution at the Macro-Organizational Level*, *Journal of Communication Management*, Vol. 14, No.2, 106-126.

Tekeli İ (1999) *Modernite Aşılırken Siyaset*, İmge Kitabevi, Ankara.

Tofaş Faaliyet Raporu (2012) *Faaliyet Raporu 2012*, www.tofas.com.tr/tr/yatirimci/Pages/FaaliyetRaporlari.aspx, erişim tarihi: 08.12.2013.

Toyota Sustainability Report (2012) *Annual Report 2012*, www.toyota-global.com/sustainability/report/sr/, erişim tarihi: 12.08.2013.

Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği ve Deloitte Türkiye (2006) *Nedir Bu Kurumsal Yönetim*, www.deloitte.com/view/tr_TR/tr/fikirlervecozumler/yayinverporlar/kurumsalyonetim/be74d056580fb110VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm, erişim tarihi: 19.04.2012.

Tuzcu A (2004) *Halka Açık Şirketlerde Kurumsal Yönetim Anlayışı: İMKB-100 Örneği*, Turhan Kitabevi, Ankara.

UNCTAD (2009) *Erasmus University Database*, www.unctad.org/templates/webflyer.asp?docid=11926&intItemID=1465&lang=1, erişim tarihi: 28.05.2013.

Vercic D, Van Ruler B, Bütschi G ve Flodin B (2001) On the Definitions of Public Relations: A European View, *Public Relations Review*, 27, 373-387.

Warnaby G ve Moss D (2004) The Role of Public Relations in Organisations, P J Kitchen (ed), *Public Relations Principles and Practice*, International Thomson Business Press, London, 2-21.

Yıldırım A ve Şimşek H (2011) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Zerfass A, Fink S ve Linke A (2011) Social Media Governance: Regulatory frameworks as drivers of success in online communications, Paper presented at the 14th Annual International Public Relations Research Conference, March 9-12, 2011, Miami, Florida, USA.

Zeyek I (2005) *Yönetişimde Halkla İlişkilerin Yeri ve Kullandığı Teknikler*, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

ŞEYTANIN AVUKATI'NDAN BAŞKANIN ADAMLARI'NA: ASİMETRİK İLETİŞİM VE SPİN DÖNGÜSÜNDE GERÇEKLIK ÜRETİMİ

Fuat Ustakara* - Mustafa Aydemir**

ÖZET

Politikada ve ekonomi alanında gerçeklik üretimini stratejik iletişim çalışmalarıyla gerçekleştirme girişimleri, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde 1980'li yıllardan sonra sıklıkla gündeme gelmiştir. Stratejinin kazan-kaybet kurgusunda biçimlendiği asimetrik iletişim çalışmaları, etik kaygı güdülmeden gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının tehlikesini göstermektedir. Amerikan ve İngiliz siyasal iletişimde spin etkisi, ikna çekiciliğinin örneklerini teşkil etmektedir. Bu çalışma, Hollywood üretimi beş filmde çeşitli metaforların kullanılması yoluyla asimetrik iletişim ve spin doctor girişimleriyle özdeşlik kurulmasına yönelmektedir. Göstergebilim metoduyla film çözümlemesi yapılarak asimetrik iletişim ve spin olguları üzerine odaklanılmaktadır. Çalışma kapsamında halkla ilişkiler retoriğinin sınırlarının doğru çizilmediğinde ve "gerçek olmayan gerçeklik üretiminin" stratejik iletişimde yer edindiğinde ortaya çıkan olumsuz sonuçlarının yansımaları gösterilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Asimetrik iletişim, spin, gerçeklik üretimi, göstergebilim

FROM DEVIL'S ADVOCATE TO WAG THE DOG: THE REALITY PRODUCTION OF ASYMMETRIC COMMUNICATION AND SPIN CYCLE

ABSTRACT

The attempts about reality production with strategic communication works in politics and economy fields have acquired currency especially in US after 1980's years. Asymmetrical communication works which are formed with a win-lose situation indicate the danger position of public relations applications without any ethical concerns. Spin effect in American and English political communication are the samples of persuasive appeal. The paper tends to identify with asymmetrical communication and spin doc initiatives by creating various metaphors in the context of five movies of Hollywood production. It focuses on the phenomenon of asymmetric communication and spin with a semiotic analysis. We demonstrate the reflections of negative results while you do not determine public relations rhetoric in an ethical way or you take "unreal reality production" in strategic communication within the scope of the study.

Keywords: Asymmetric communication, spin, reality production, semiology

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın üzerine tartışma açılan olgularından biri, birtakım halkla ilişkiler stratejilerinin ve uygulamalarının etik olmayan yönelimleridir. Buna yönelik

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

** Arş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

olarak, Vos (2011: 136), halkla ilişkiler faaliyetlerinin bazılarının istenmeyen sonuçları olabileceği gerçeğine işaret etmektedir. Sektör fark etmeksizin, amaç ve niyet belirli odakların çıkarı olduğunda, stratejik iletişim uygulamalarının sonuçları muhtemelen olumsuz çıktılara dönüşmektedir.

Bir yandan küresel kapitalist pazar ortamında imaj çalışmalarının önemli bir konuma yükselmesiyle, küresel ölçekte iletişim ve halkla ilişkiler alanının ön plana çıktığı görülmekte (Erdoğan 2006: 173), öte yandan oluşturulan imajın gerçekliği ne oranda yansıttığı sorgulanır olmaktadır. Böylece halkla ilişkilerin gerçeklik üretimi boyutu bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Propagandanın etkisi, özellikle yirminci yüzyılın ilk yarısında yoğun olarak görülmüştür. Savaş sonrasında normalleşmeyle beraber insanlara kanaatleri ve eğilimleri benimsetme gibi uygulamalarda propagandadan daha farklı inandırma yollarının tercih edildiği bilinmektedir. Bu doğrultuda daha yumuşak bir ikna yönelimi olarak halkla ilişkilerin kendini gösterdiği söylenebilmektedir. Tellan (2009: 2), propagandanın aktif bir yönlendirme ile sistemi çalıştırdığını; bundan farklı olarak, halkla ilişkilerin ikna teknikleriyle sistemi desteklediğini açıklamaktadır.

Halkla ilişkilerin ikna ediciliğiyle birlikte gizemli bir yönünün olduğu da literatürde geçmektedir. Halkla ilişkiler etkinliklerinin gizli bir dili olduğu ve bu dilde konuştukları düşünülebilir (Bitirim 2011: 124). Halkla ilişkiler çalışmalarını sermaye için farklı konuma getiren özellik, kâr ve rekabet gücü bağlamında “mükemmel çözüm üreticisi” olma yeteneğini kazanmasıdır (Tellan 2009: 49). Halkla ilişkilerin yönetsel başarısında sihirli bir formül gibi iknanın rolü olduğu görülmektedir. Burada retorik kavramı öne çıkmaktadır. Retorik sözcüğü, ikna stratejileri ve tartışmacı söz/söylev anlamına gelmektedir (L'Etang 2002: 189). Halkla ilişkilerin öne çıkan özelliklerinden biri, yeri geldiğinde ihtiyaç yaratabilme ve gerçeklik algısında belirgin bir rol üstlenme olmaktadır. Asimetrik yönelimdeki uygulamalar söz konusu olduğunda, halkla ilişkiler retoriğinin “şeytanın avukatı” rolünü oynaması üzerinde bir kuşkulama baş göstermektedir.

Halkla ilişkiler çalışmaları etik çerçevede gerçekleştiğinde, kurum çıkarlarıyla birlikte kamu yararı içermekte ve demokratik bir sistemin bir ikna ögesi olmakta; ama tek yönlü çıkarlara odaklandığında, sonuçlarının kamuyu yanıltma ve zarar verme olasılığı ortaya çıkmaktadır. Burada “kurgusal gerçekliğin gerçek olmayan bir gerçeklik olarak konumlandırılması” tehlikesi söz konusudur. Bahsi geçen tehlike, bu çalışmada farklı bir açıdan ele alınacaktır.

Çalışmada incelenecek konu, öncelikle iki farklı alan üzerinden teorik bilgiler çerçevesinde ele alınmakta ve sonrasında bu iki teorik alanda bir araştırma gerçekleştirilecektir. Kavramsal çerçevede, öncelikle göstergibilim metodunun bir anlatıyı çözümlemesi üzerine bilgi verilmekte ve film çözümlerinde sıklıkla

başvurulan Greimas'ın dört evreden oluşan Eyleyensel Göstergebilim Çözümlemesi açıklanmaktadır. İkinci olarak, gerçeklik üretimindeki stratejik iletişim çalışmalarının etik olmayan yönelimindeki temel boyutunu oluşturan spin etkisi irdelenmektedir. Çalışmanın araştırma bölümünde, özellikle spin etkisi çerçevesinde gelişen olayları ve retorik dolayımındaki avukatlık çalışmalarını konu alan filmlerin analizi ile halkla ilişkiler uygulamaları arasında bir ilişki kurmaya girilmektedir. Çalışma, etik sınırları çizilmiş uygulamalar ile sınır tanımayan uygulamalar arasındaki farklılığı göstergebilim metoduyla ayırma çabasına girişmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal bölüm, iki farklı disiplini içermekte ve uygulama bölümüne rehberlik edecek bilgileri aktarmaktadır. Bunlardan ilki, göstergebilim irdelemesi ve ikincisi etik olmayan stratejik iletişim çalışmaları yönelimindeki gerçeklik üretimi olmaktadır.

1.1. Göstergebilim Metodu ve Greimas'ın Çözümleme Yöntemi

İnsan yaşamının akışında önemli bir iletişim aracı olan dil, göstergebilim için de önemli bir araçtır. Saussure'ye göre (1985: 18), dil, "kavramları belirten bir göstergeler sistemidir". Dil, insan iletişiminin var olduğu her yerde varlığını gösterdiğine göre, insan üretimi her söylemi göstergelere göre yorumlamak mümkün görünmektedir.

Bütün göstergeler bir gösteren ile bir gösterilenden, bir başka anlatımla bir biçim ile bir anlamdan oluşmaktadır (Kıran 2002: 47). Barthes (aktaran: Mutlu 2004: 113), göstergeyi bir örnek ile anlaşılabilir kılmıştır: Gül, normalde sadece bir çiçek olmaktadır. Bununla birlikte genç bir adam gülü kız arkadaşına sunduğunda, bu bir gösterge olur. Gül, bu olayda genç adamın romantik tutkusuna gönderme yapan bir öğedir ve gülün bu anlamı içerdiğini genç adamın kız arkadaşı kabul edilmiş sayılmaktadır.

Göstergebilim, yirminci yüzyılın ortasından günümüze değin, sosyal bilim araştırmacıları tarafından ilgi gösterilen bir bilim/inceleme alanı olarak önemini muhafaza etmektedir (Ulağlı 2006: 122). Buna bağlı olarak, göstergebilim, edebi eserleri, görsel sanat eserlerini ve sinema yapıtlarını çözümlemede sıklıkla kullanılmaktadır.

Göstergebilim, filmin görsel anlatılarını oluşturan estetik biçimlerinin yorumunu ve eleştirisini ele alan bilimdir. Bilim, eleştirel yaklaşımla metnin hedeflediği anlatı şemasına ve metni okuyabilme becerisine odaklanmaktadır. Anlamın sinemasal kodu ya da kipi anlaşılmazsa, film eleştirisi konusunda yoğun bir belirsizlik durumu belirir. Bu durum da temelsiz sezilere ve anlık izlenimlere dayalı

aktarımlara neden olur. Herhangi bir sanat tanımının göstergebilim kuramının bir parçası olarak yapılması gereği metnin karakteristik özellikleri açısından önemlidir (Wollen 2004: 17).

Monaco (2001: 170-171), görüntüyü okumayla ve anlama arasında bir farklılık olduğunu belirtmekte; görüntünün hem optik hem de zihinsel bir olgu olarak deneyimlendiğini vurgulamaktadır. Bu doğrultuda şunu ifade etmek mümkündür: Zihinsel deneyim, kültürel belirleyenlerin toplamının ürünü olmakta ve onun tarafından biçimlendirilmektedir. Görsel ve zihinsel idrak, gösterenin gösterilene bağlandığı gösterge kavramında bir araya gelmektedir. Görüntüyü anlamak, yalnızca kendisi nedeniyle değil, aynı zamanda bağlamı içinde de seçme kategorileri (dizisel) ve kurma kategorileri (dizimsel) ile ilişkili olmaktadır.

Greimas, göstergebilim araştırmalarında önemli bir rehber konumuna sahip olmakta; film çözümlemelerinde Greimas'ın metodundan yararlanılmaktadır. Bu nedenle, Greimas'ın çözümlemesine ayrıntılı olarak yer verilmektedir. Greimas göstergebiliminin amacı, anlamlı bütünlere özgü anlamsal ayrılıkları, anlamsal eklemlenişi, anlamın üretilişini bir üstdil aracılığıyla yeniden üreterek yorumlamaktır (Rifat 2008: 192).

Anlatı çözümlemesi, eyleyenler olarak adlandırılan söz dizimsel işlevlerin (Özne/Nesne; Gönderen/Gönderilen; Yardım eden/Karşı çıkan) yer aldığı temel sözceleri saptamak ile başlar (Rifat 1996: 31, Rifat 2008: 198). Temel sözcce, en az iki eyleyen arasındaki ilişkiden ortaya çıkar ve iki biçimde gerçekleşir: a) Durum Sözcüsü (özne ile nesne arasındaki ayrılık ya da birliktelik ilişkisi), b) Edim Sözcüsü (bir durum sözcüsünü bir başka durum sözcüsüne dönüştüren edimin bulunduğu sözcce) (Rifat 1996: 31).

Yukarıda ifade edilen "eyleyenler" hakkında açıklayıcı bilgi verilmesinde yararlı olacaktır. Greimas perspektifinden, oyuncular, altı eyleyen işlevini gerçekleştirmektedirler. Bir işleve indirgenildiğinde oyuncu, eyleyen olmaktadır. Altı eyleyen, kısaca aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Gündeş 2003: 57):

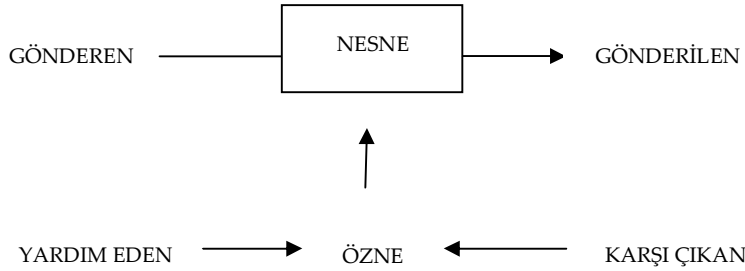
Tablo 1. İşlevlerine Göre Altı Eyleyen

Eyleyen	Açıklama
Özne	Eylem yapar.
Nesne	Eylemin konusudur.
Gönderen	Eylemi belirler; kökeninde yer alır.
Gönderilen	Etkileri eylemin sonuçlarını alır; kendisi için eylemin gerçekleştiği kişi olmaktadır.
Yardımcı	Eyleme yardım eder.
Engelleyici	Eylemi engeller.

Kaynak: Gündeş 2003: 57

Eyleyenler, anlatı sözdiziminin değişik kişileri olmaktadır (Rifat, 2008: 204). İşlevlerine göre eyleyenleri açıkladıktan sonra bir şekil aracılığıyla altı eyleyen modelini göstermek yararlı görünmektedir.

Şekil 1. Altı Eyleyenli Model



Kaynak: Rifat 2008: 204

Anlatı durumu dört evreyi içermektedir: Eyletim, edinim, edim, yaptırım. Adı geçen bu dört evre aşağıda özetlenmektedir (Rifat 1996: 31-34):

1. Evre: Eyletim (Gönderme): Eyletim, olaylar dizisinin oluşmaya başladığı evre olmaktadır. İlk aşama, temel dönüşümü sağlayacak olayın akışına yön verecek bir öznenin ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Bu ilk aşamada, kahraman niteliğindeki özneyi (eyleyen) herhangi bir göreve gönderen (eyleten) kişi yer almaktadır. Kahraman, üstleneceği görevi her zaman bir başkasının önerisi veya yol göstericiliğinde yapmaz; bazı zamanlar kendi isteğiyle gerçekleştirir.

2. Evre: Edinim (Yeterlilik, Güçlenme): Birinci aşama gerçekleştiğinde, kahramanın birtakım yeteneklere doğuştan sahip olduğu ortaya konmakta ya da sonradan çalışıp yetenekleri edinmesi gerekmektedir. Bu nedenle, bu evreye edinim (yeterlilik) adı verilmektedir. Bu evrede gönderenin işlevi bitmiş durumdadır. Kahraman, rolü gereği gereken yetenekleri edinmeye çaba gösterir. Kahramanın gerekli yetenekleri edinmesi aşamasında, anlatı programı içindeki bazı kimselerden (yardım edenler) yardım gördüğü; bazı kimselerin de (kötü adamlar ya da karşı çıkanlar) onu engellemeye çalıştığı durumlara rastlanır.

3. Evre: Edim (Gösterme): Kahraman gerekli yetenekleri kazandıktan sonra, anlatının asıl konusu olan eylemi gerçekleştirmeye yönelebilir. Bu aşamadan sonra, sonuca doğru dönüşümün yaşanabileceği bir duruma yaklaşılmaktadır.

4. Evre: Yaptırım (Teyit etme): Bu aşamada, kahramanın eyleme geçirdikleri kendisini göreve gönderen tarafından değerlendirilir. Kahraman, başarıya ya da başarısızlığa göre ödüllendirilir ya da cezalandırılır.

Greimas'ın anlatı durumunu dört evreye ayırarak eyleyenleri belirlediği göstergebilim çözümlemesi, yapıttaki ilişkileri göstermede açıklayıcı bir yapıya sahip olmaktadır.

1.2. Spin Döngüsü ve Asimetrik İletişim Yöneliminde Gerçeklik Üretimi

Halkla ilişkiler, esnek bir görünüm ile istenilen yöne çekilebilen bir uygulama alanıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler üzerine gerçekleşen tartışmalar azalmamakta, aksine tartışmaların gün geçtikçe arttığı görülmektedir.

Ustakara'ya göre (2014: 338), halkla ilişkiler çalışmalarıyla örgütler adına gerçeklikler üretilirken, kurgusal gerçeklikler gerçeğin yerini örtebilmektedir. Bu yaklaşım, Baudrillard'ın simülasyon kavramını çağrıştırmaktadır. Baudrillard'a göre (2013: 69), simülasyon uzamı, *gerçekle modelin birbirine karıştığı bir uzamdır*. Simülasyonun en belirgin özelliği, "gerçeğin yerini almış modellerden oluşması" ile kendini göstermektedir (Baudrillard 2011: 36). Simülasyon kavramı, gerçeklik üretiminin kuramsal altyapısını oluşturan bir yapı olarak kavranabilir.

Özellikle politik iktidar mekanizmasının başat olduğu siyasal iletişim alanında erk sahibi olmak amacıyla gerçeklik üretimine sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. Ewen ve Ewen (2000: 212), 1980'li yıllarda medya ile siyaset arasındaki ilişkide büyük bir değişime –ABD'de görüldüğü üzere- tanıklık edildiğini; reklam ve halkla ilişkiler uzmanlarının, spin doktorlarının, siyasal danışmanların ve siyasal makyaj uzmanlarının siyasal süreci senaryolaştırmaya başladıklarını belirtmektedir. Bu bilgilerin izdüşümünde, 1980'li yıllardan itibaren ağırlıklı olarak siyasal iletişim çalışmalarında gerçeklik üretiminin ivme kazandığını öne sürmek mümkündür.

Halkla ilişkiler uzmanları, günümüzde basın danışmanları, propaganda makineleri, spin doktorları gibi çok sayıda kavramla eşdeğer tutulma eğilimine maruz bırakılmaktadır (Encyclopedia of Public Relations 2005: 800). Halkla ilişkilere yönelik algılar, mesleğin güvenilirliğine etki yapmakta ve insanların halkla ilişkiler işlevini toplum için değerli olarak yorumlayıp yorumlamadıklarına nüfuz etmektedir (White and Park 2010: 319). Hutton (1999: 199), halkla ilişkilerin spin, spin denetimi ya da spin doktorluğu gibi yeni unvanları içeren, çoğunlukla olumsuz yöndeki çeşitli kavramlarla ilişkisi olmaya başladığına işaret etmektedir. Nitelik açısından değerlendirilecek olursa, akademik literatürde geçen halkla ilişkiler uygulamaları ile spin uygulamaları oldukça farklı bir yönelim içerisinde yer almaktadır. Foa (2006: 206), halkla ilişkiler uzmanlarının spin doktorlarından farklılığını vurgulamak için temel bir ayrımı ortaya koyar:

- a) Meşru teknikleri uygulama yönünde doğru çalışan danışman;
- b) Bilgi verme amacını değil, manipüle etme amacını taşıyan danışman.

Buna göre, (a) maddesindeki danışman halkla ilişkiler iletişimini; (b) maddesindeki danışman spin işlevini yerine getirmektedir.

Spin kelimesi, ilk olarak, 1988 yılında Time Dergisi'nde kullanılmıştır (Dilenschneider 1998: 558). Spin, gerçek hakkındaki imajları değiştirmeye, "gerçeği örme, eğirme, dokuma, çevirme, dönüştürme işi" olarak işlev görmektedir (Erdoğan 2008: 36). Dilenschneider'e göre (1998: 558), sanatta pornografi ne ise, halkla ilişkilerde de spin odur. Bu nedenle, spini halkla ilişkilere alternatif bir kavram olarak kabul etmek veya halkla ilişkiler uygulama alanlarından biri olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır (Kalender 2008: 29). Spin sürecindeki eğirme yoluyla, kurumlar, politikalar ve gerçekleşen olaylar kamuoyunun olumlu yönde algılayacağı "imaj-gerçeklere" dönüştürülmektedir (Erdoğan 2008: 36).

Spin doktoru, adına çalıştığı politikacıların çıkarlarının her şeyin üzerinde olduğuna kendini inandırır. Buna bağlı olarak, spin doktoru planını eyleme yönelttiğinde, haber yönetimi *haber yönlendirmeye*, *şeffaflık aldatmacaya*, etkileyici gündem *gizli propagandaya* ve doğruluk *çarpıklığa* evrilir (Foa 2006: 206). Spin doktorları, haber yönlendirme uzmanlığına yönelerek manipülasyon sürecini işletmektedirler.

Manipülasyonun pek çok yöntemi olduğu bilinmektedir. Haber akışını kontrol altında tutmak, insanların zihinlerini amaca uygun ideallerle doldurmak, bu yollardan en etkili olanları arasındadır (Schiller 2005: 13). Manipülasyon olgusunda spin süreci ile ilişki kurmak olası görünmektedir. Spin sürecindeki eğirme, "kamu ilişkisinin" "kamu manipülasyonuna" dönüştürülmesi eylemi olmaktadır (Erdoğan 2008: 36).

Spin sürecindeki iletişim çalışmalarında yoğun bir etkileşim olması gerektiği savunulmaktadır. Bu doğrultuda, spin sürecinin etkin düzeyde gerçekleşmesi için olayları kamuoyuna yayacak gazeteciler ve imaj manipülasyonunu gerçekleştirecek grafik tasarımcılarına değin birçok kişinin ortak çalışma içerisinde yer alması gerekmektedir (Erdoğan 2008: 36). Medyayı kullanma örnekleri, spin doktorlarının en yaygın uygulamalarından biridir. Örneğin, VNRs olarak adlandırılan sahte televizyon haberlerine, ABD'de Bill Clinton döneminden bu yana sıklıkla yer verildiği bilinmektedir. Önemli bir özellik olarak, VNRs video klipleri, geleneksel video kliplerinden ayırt edilemeyen türdendir. Genellikle bu tür video klipleri, televizyon istasyonlarında editör denetimi olmaksızın ve orijinal üreticilerinin veya sponsorlarının kimlikleri açığa çıkarılmaksızın yayına sokulmaktadır (Foa 2006: 208).

Spin döngüsünün neden olduğu en tehlikeli sonuç getiren örneklerden biri, Körfez Savaşı sürecindeki bir uluslararası halkla ilişkiler şirketinin faili olduğu gelişmelerdir. Mickey (1997: 272), Körfez Savaşı sürecindeki Amerikan müdahalesinin –kısmen- dünyanın en büyük halkla ilişkiler şirketlerinden biri olan Hill and Knowlton şirketinin stratejisi nedeniyle olduğunu açıklamaktadır. Buna göre, ABD'nin Kuveyt ve Körfez Savaşı ile teması, bir kadının yalan ifade vermesi ile gerçekleştirilmiştir (Mickey 1997: 280). Hill and Knowlton, bu yalanı gerçekmiş gibi yaygınlaştırma görevini üstlenerek Amerikan ve dünya kamuoyuna savaşa girmenin meşruluğunu göstermeye çabalamıştır. Bu olay ile gerçekleşen spin sürecindeki eğirme, gerçekliği dönüştürerek simülasyon etkisini göstermiştir.

Spin döngüsüyle biçimlendirilen iletişim uygulamaları, Grunig ve Hunt (1984) tarafından ayrılan halkla ilişkiler modellerinden, basın ajansı/tanıtım modeli biçimine uygun görünmektedir. Grunig ve Hunt (1984: 21), halkla ilişkilerin, basın ajansı/tanıtım modelinde bir propaganda işlevini yerine getirdiğini belirtmektedir. Bu modelde, uygulayıcılar, kuruluşun güvenini sıklıkla noksan, çarpıtılmış ya da yarı doğru bilgi yoluyla yayarlar. Bu bilgiye bağlı olarak, spin sürecinin basın ajans/tanıtım modeli içerisinde değerlendirilebileceği kanısına varılabilmektedir.

Bir diğer halkla ilişkiler modeli olan “iki yönlü asimetrik halkla ilişkiler” uygulayıcılarının amaçları bilimsel ikna olarak tanımlanmakta ve “basın ajansı/tanıtım” uygulayıcılarından daha çok işleve sahip olmaktadır. Bu uygulayıcılar, kuruluşun bakış açısını kabul edecek ve kuruluşu destekleyen bir yönde davranacak kamuları ikna etmek için tutumlar ve davranışlar hakkında sosyal bilim kuram ve araştırmasından yararlanırlar (Grunig and Hunt 1984: 22). Halkla ilişkiler uzmanları asimetrik modelleri kullandıklarında, adına çalıştıkları örgütün en iyisini bildikleri görüşüne sahip olmaktadır (Becerikli 2008: 183). Retorik işlevi gören asimetrik iletişim uygulamaları, spin döngüsündeki çalışmalara benzer şekilde olumsuz sonuç verebilmektedir. Grunig ve Hunt (1984: 23), iki yönlü asimetrik modelin, kuruluşun lehine “dengesiz” olduğu için asimetrik olarak adlandırıldığını belirtmektedirler. Bu modelde, kuruluş, halkla ilişkiler sonucunda değişmez; kamu tutumlarını ve davranışlarını değiştirmeye çabalar.

Spin döngüsündeki çalışmalar ile asimetrik uygulamaların büyük çoğunluğunun tek yönlü bir çıkar mekanizmasını içermek suretiyle örgütsel çıkarlara odaklandığı görülmektedir.

2. ARAŞTIRMA

Çalışmanın ikinci bölümü, birinci bölümdeki kuramsal bilgilerden beslenmektedir. Bu bölüm içerisinde; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın sınırlılıkları, analiz ve analizin yorumu yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Araştırma, göstergebilim metoduyla filmleri analiz etmek ve bunun sonucunda konu ile bağlantı kurmayı amaç edinmektedir. Disiplinler arası bir yapılanmaya sahip olan araştırma aracılığıyla halkla ilişkiler yerine ikame edilen etik olmayan gerçeklik üretimi çalışmalarına sinema diliyle yaklaşma yoluna gidilmektedir. Bu doğrultuda, göstergebilimsel bir perspektif kazandırma çabası, araştırmanın önemini açığa çıkarmaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Hollywood yapımı beş sinema filmini Greimas'ın dört evreye dayanan göstergebilim çözümleme metodu ile çözümlemektedir. Analizin yorumuna geçildiğinde, sinema diliyle gerçeklik üretimi üzerine bir odaklanma gerçekleşmekte ve gerektiğinde metaforlar aracılığıyla halkla ilişkiler ile ilişki kurulmaktadır.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, konu bakımından gerçeklik üretimi işlevine sahip etik olmayan stratejik iletişim çalışmalarını –genellikle spin etkisi, asimetric halkla ilişkiler ve pazarlama stratejileri- tema alan ve/veya buna yönelik metafor üretilebilecek niteliğe sahip; köken olarak Hollywood yapımı filmler ile sınırlandırılmıştır.

2.4. Analiz

Çalışmanın uygulama bölümünde göstergebilim metodundan yararlanılarak film çözümlemesi yapılmaktadır. Çalışmada Amerikan (Hollywood) sinemasında gerçeklik üretiminin irdelenebileceği beş film, Greimas'ın "Eyleyensel Göstergebilim Çözümlemesi"ne göre incelenmektedir. İncelemesi yapılan filmler şunlardır: *Başkanın Adamları* (Wag the Dog), *Örnek Aile* (Joneses), *Zirveye Giden Yol* (The Ides of March), *Tanıdığım İnsanlar* (People I Know), *Şeytanın Avukatı* (Devil's Advocate).

2.4.1. Başkanın Adamları (Wag the Dog)

Amerikan politikalarına paralel üretim biçimine sahip olan filmde, siyasal krizlerin önlenmesi ya da gündemin değiştirilmesi konusunda yeni bir gerçeklik arayışının en belirgin özellikleri görülmektedir. Cinsel tacizle suçlanarak seçim öncesi ciddi prestij kaybına uğrayan ABD Başkanı, suçlamalarla ilgili karşıt politika geliştirmek adına ünlü strateji uzmanı Conrad Brean'ı görevlendirir. Brean, yardımcısı yapımcı ve yönetmen Stanley Motss ile bir araya gelerek ABD Başkanı'nı aklama politikaları üretmeye başlarlar.

Filmde, Arnavutluk ile yaşanan terör eylem haberi kurgulanarak kamuoyunun dikkati ABD Başkanı'nın özel yaşamından uzak tutulmaya çalışılmaktadır. Konuyla ilgili Asker William Schumann adında bir kahraman yaratılır. Kahraman üzerinden geliştirilen olaylarla konu, başkanın yeniden seçilmesine kaynaklık eden döngü haline getirilmektedir.

Greimas'ın "Eyletim, Edinim, Edim ve Yaptırım" süreçlerine göre filmin çözümlemesi aşağıdaki gibidir:

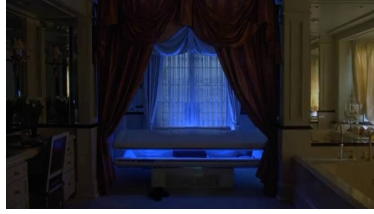
1. EVRE (Eyletim / Gönderme): Filmin giriş sekansının ilk sahnesinde, "Köpek neden kuyruğunu sallar. Çünkü kuyruğundan daha akıllıdır. Eğer kuyruk daha akıllıysa, kuyruk köpeği sallayacaktır" ifadesi yer almaktadır. Anlatıda, yönetici hâkim olduğu kitlenin kaderini değiştirecek kadar zeki ve güçlüdür göndermeyle yöneten ve yönetilen arasındaki iktidar gücü vurgulanmaktadır. Buna göre, iktidarı elinde bulunduran yöneticinin de bazen yaşanan gelişmelerle yönetilen konumuna gelebileceği ifadesi şekillenmektedir. Filmin ikinci sahnesinde bir at çiftliğinde iki jokey seçim üzerine konuşmaktadır. Daha etkin olan kişi diğerine "Derenin ortasında at değiştirilmez" söylemiyle seçim konusunda direktifte bulunmaktadır. Söylemde mevcut yönetimin devamına ve Amerika politikalarının sürekliliğine işaret edilmektedir. Seçim reklamı olarak kullanılan Beyaz Saray görüntüsüne aşağı doğru yapılan tilt hareketi ile anlatı güçlendirilmektedir. "Beyaz Saray kaç katlıdır?" sorusuna cevaben gösterilen yer altı merdivenleri, Beyaz Saray'da halının süpürülmesi ile aklama eylemini üstlenecek ana karakterin görüntüsü üretilen yan anlamlardır. Ana salonda yer alan tabloda ABD Başkanı'na yönelik skandala yapılan göndermeyle izleyicide Clinton & Lewinsky olayını anımsatıcı geçiş yapılmaktadır.



Resim 1. Conrad Brean / Büyük Salondan Geçişi, **Resim 2.** Beyaz Saray / Toplantı Odası, **Resim 3.** Saat Detayı / Pekin

Bay Çözüm Conrad Brean'ın toplantı odasına girmesi ile başkan adına planlanan senaryo kapsamında fikirler sıralanmaya başlanmaktadır. Odada yemek servisinin istenmemesi, ana karakterin iş disiplinine önem verdiğini göstermektedir. Bu sırada duvarda beş farklı ülkenin zaman aralığını gösteren saatler göze çarpmaktadır. Beş farklı ülke Birleşmiş Milletler'in daimi üyelerine yapılan görsel vurgulamadır. Çin'e ait saat görüntüsü ABD Başkanı'nın nerede olduğuna ve ülkenin zaman dilimine göndermede bulunmaktadır. Conrad Brean'ın talimatıyla Washington'dan Chicago'ya yapılan yolculuk, filmin zaman ve mekân birlikteliğinin uzunluğunu betimleyici zengin söylem barındırmaktadır.

2. EVRE (Edinim / Yeterlilik & Güçlenme): Conrad Brean, gösterişli yaşama sahip Stanley Motss'u ziyaretiyle bronzlaşma seansında görüşme gerçekleştirir. Görüşme, ABD Başkanı'nın basın danışmanına ne söylemesi gerektiği yönündedir.



Resim 4. Bronzlaşma Seansı

İmaj çalışmalarıyla yaratılan imgesel aktarımlar, CIA ve diğer başkan adayıyla mücadelede zaman kazanılmasını hedeflemektedir. Bu kapsamda kampanya adına şarkı ve terör tehdidi inşası için stüdyoda kurgulanan savaş ve karmaşa ortamını yaşayan insanlar gösterilir. Perde arkasından ise ABD Başkanı'nın büyük bir operasyonu başarıyla yürüttüğü izlenimi sunulmaktadır. Kampanyayı bozma girişimini üstlenen CIA karşısında üretilen hayali kahraman, bir mahkûm ve haplarla ayakta durmaya çalışan karakterdir. Karakterin eski ayakkabıları ve kıyafetine yapılan görsel aktarım toplum yapısının yeniden tanımlanmasını sağlayan tematik bir simgedir.



Resim 5. Eski Ayakkabılar

Bu eylemlerin ardından şarkının popüler hale gelmesi ve esir olan askerin kurtarılma planlarının başladığı üçüncü evreye geçilmektedir.

3. EVRE (Edim / Gösterme): Bu aşamada kampanyanın daha ciddi hale gelmesi ve seçimin kazanılması için özellikle askerin son durumu ile ilgili bilgiler ve çeşitli görseller sunulmaktadır. Ruhsal sorunları olan ve işkenceye maruz kalan askerin "mahkûm olduğu" gerçekliği kampanyanın lehine çevrilerek Amerikan basınına yansıtılmaktadır. Askerin ülkesine bayrağa sarılı olarak ölü dönmesi, Conrad Brean ve Stanley Motss'un senaryolarının başarısına temsili ifadede bulunmaktadır. Bu durum köpeğin kuyruğunun sallanması söylemiyle görselleştirilmektedir.



Resim 6. Cenaze ve Sallanan Köpek

ABD Başkanı'nın tahmini oy oranının medyaya taşınması, aksi yönde Stanley Motss'un yapılan tüm eylemleri medyaya anlatma tehdidi ile odadan çıkması ve Bay Çözüm Conrad Brean'ın duruma müdahalesiyle izleyici filmin sembolik çözüme girebilmektedir.

4. EVRE (Yaptırım & Teyit Etme): Stanley Motss'un ölüm haberiyle evinin görüntüsünün birlikte verildiği sahnede ABD Başkanı'nın seçim başarısı da sunulmaktadır. Planlanan eylemlerin ABD Başkanı lehinde neticesini izleyici yeniden okumaktadır. Bu durum, Arnavutluk'ta çıkan bombalama olayları ile konunun aynı senaryo mantığı ile devam ettirileceğine gönderme yaparak sonlanmaktadır.

Filmin diğer inceleme alanında gönderici, nesne, alıcı, özne, engelleyiciler, yardımcıları şeklinde eyleyen öğeleri sıralanmaktadır.

Tablo 2. Eyleyenler Analiz Tablosu

EYLEYENLER	OYUNCULAR	EYLEYENSEL İŞLEVLER
Gönderici	Başkan	Eylemi belirleyen kişi
Nesne	Skandal & Seçim	Eylemin konusu
Alıcı	Başkan	Eylemin kendisi için gerçekleştiği kişi
Özne	Conrad Brean	Eylemi yapan kişi
Engelleyiciler	Senatör John Neal & CIA, Store Owner	Eylemi engelleyen kişiler
Yardımcılar	Stanley Motts, Winifred Ames, Fad King, Johnny Dean	Eyleme yardım eden kişiler

2.4.2. Örnek Aile (Joneses)

Aile, birlik, iletişim, siyaset, küreselleşme, pazarlama ve kapitalizm kavramlarının sıklıkla yer aldığı film dünyanın içinde bulunduğu sosyo-ekonomik yapıyı analizi açısından önemlidir. Filmin ilk sekansında yolculuk yapan ve ikamet edecekleri yer hakkında aralarında konuşan ailenin görüntüsü ile şirket çalışanlarının görüntüleri paralel olarak gösterilmektedir. Sosyo-ekonomik yönden yeni ikamet alanına yerleşen aile, statüyü komşularına pazarladıkları ürünlerle göstermektedir. Ailenin her bireyinin bağımsız davranması ikna unsurunu güçlendirmektedir. Film, izleyiciye gerçek ve sahte kimliklerin karşılıklı okumasını sunmaktadır.

1. EVRE (Eyletim / Gönderme): Yeni ikamet alanında komşusunun aileyi ziyaretiyle evre başlamaktadır. Ziyaret eylemi karakter çeşitliliğini gösteren sosyal yapıya uygun pazarlama dilinin oluşturulmasına temel çıkış sağlamaktadır. Ruh hallerinin yansıtıldığı fotoğraflarda aile üyelerinin karakter değişimlerine göndermede bulunmaktadır. İlk aylık performans analizi ana yönetici K.C'nin gelmesiyle yeniden gözden geçirilirken kişiler arası ilişkiler ve pazarlama becerileri sorgulanmaktadır. Bu süreçte "çaylak" betimlemesiyle tanımlanan ve duygusal yönü ağır basan Steve'in diğer bireyler arasındaki mücadelesi de belirginleşmektedir.



Resim 7. Ailenin Ev Yoluna Girişi ve Tasarımcıların Tırlarla Çıkışı, **Resim 8.** Evin İçi Cam Masalar Ve Duvardaki Fotoğraflar, **Resim 9.** Bayan K.C'nin Eve Teftişe Gelmesi

2. EVRE (Edinim / Yeterlilik & Güçlenme): Steve'nin içsel çatışmaları sistemin parçası olmasını gerektirmektedir. Duyguyu temsil eden Steve, mantığı temsil eden diğer karakterlerle karşı karşıyadır. Karakterlerin içsel çatışmalarını arka planda bırakıp işlerine uygun yeni sosyal yapıyı bulma çabaları öncelikleri arasındadır. Kişilerin davranışları ve giyim biçimleri pazarlama gücü itibariyle rekabeti temsil etmektedir.



Resim 10. Kate'nin Evde Parti Verirken Yeni Arkadaşlarıyla Tanışması, **Resim 11.** Steve'nin Giyim Odasında Kendisi İçin Hazırlanan Katalogu İncelemesi, **Resim 12.** Steve ile Will Arasındaki Pazarlamaya Yönelik İlk Konuşma, **Resim 13.** Kate ve Billy'nin Tanışması

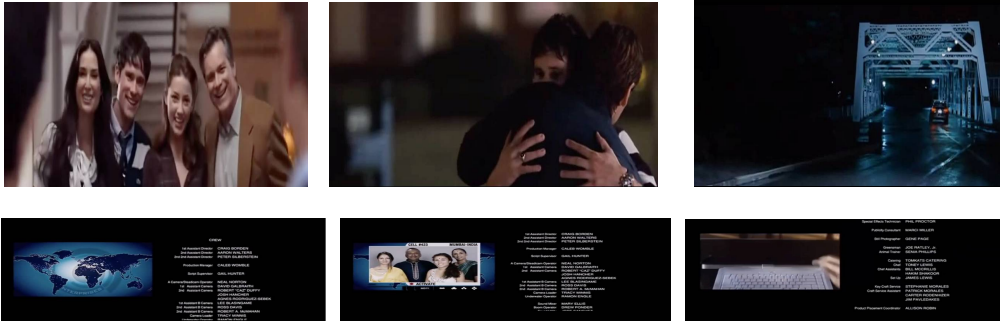
3. EVRE (Edim / Gösterme): Steve ile Kate arasındaki ilişkinin patron ve işçi ilişkisine dönüşümü mantığın gücüne göndermede bulunmaktadır. Steve, ekipteki rolünün farkındadır ve kimlik oluşum aşamasındadır. Will ve Billy, sosyal çevre ve pazarlama konusunda ilham alınan sosyal pozisyon pazar temsilcileridir. Mick ve Jenn ise, okul çevresinde etkin pazarlama ağına sahip olmak adına mücadele etmektedirler. Pazarlama başarısının en iyi olduğu Steve, grupta artık ikon olarak görülmektedir. Steve'in Kate'e karşı olan ilgisi, Jenn'in evli bir adam ile ilişki yaşayıp terk edilmesi, Mick'in eşcinsel kimliğinin ortaya çıkması grubun etkinliğinin zayıflamasına neden olmaktadır. Larry ve Summer Symonds arasın-

da yaşanan ekonomik krizin kötüleşmesi kişilerin kendileriyle yüzleşmelerinin başlangıcını oluşturmaktadır.



Resim 14. Jenn ve Erkek Arkadaşının Eşiyle Görüşmesi

4. EVRE (Yaptırım & Teyit Etme): Steve ile Kate arasındaki duygusal yakınlaşma ve Mick ve Jenn'in yaşadığı sorunlar ilişkilerin yıpranmasına zemin hazırlamaktadır. Kate, Mick ve Jenn yeni babaları ile başka bir yaşama adım atmışlardır. Kate'nin Steve ile buluşmasıyla birlikte kendi duygularıyla yüzleştiği bir an yaşanır. Filmin görsel sunumları ve kodlamaları karakterlerin kimlik tanımlamalarına vurgu yapmaktadır.



Resim 15. Kate'nin Söзде Yeni Ailesi, **Resim 16.** Steve ve Mick'in Karşılılaşması, **Resim 17.** Steve ve Kate'nin Yeni Bir Hayata İlk Adımlarını Atması, **Resim 18.** Akan Yazı ve Dünyadaki Aktif Sinyaller (Söзде Aileler), **Resim 19.** Akan Yazı ve Aktif Sinyallerden Biri (Söзде Aile), **Resim 20.** Bilgisayarın Kapatılması ve Yöneticinin Varlığı

Örnek Aile filminde eyleyenler öğelerinin sıralanıp tablo haline getirilmiş hali aşağıdaki eyleyenler çözümlemesinde ortaya çıkmaktadır:

Tablo 3. Eyleyenler Analiz Tablosu

EYLEYENLER	OYUNCULAR	EYLEYENSEL İŞLEVLER
Gönderici	K.C	Eylemi belirleyen kişi
Nesne	Satış & Pazarlama	Eylemin konusu
Alıcı	Kate	Eylemin kendisi için gerçekleştiği kişi
Özne	Kate, Steve, Mick, Jenn	Eylemi yapan kişi
Engelleyiciler	Henry (Steve'nin eski arkadaşı), Steve	Eylemi engelleyen kişiler
Yardımcılar	Larry, Billy, Will	Eyleme yardım eden kişiler

2.4.3. Zirveye Giden Yol (The Ides of March)

Politika, en yalın haliyle bir kampanya, en gelişmiş biçimiyle de alt edebilme mücadelesine karşılık gelmektedir. Bu doğrultuda filmin adı, politikacıların seçim dönemi ve gerçekleştirilmesi planlanan suikast tarihi ile paralel tutularak, karakterlerin geçmiş zaman kimlikleri üzerinden yaratılan olay örgüsü, film anlatısını oluşturmaktadır.

1. EVRE (Eyletim / Gönderme): Film, ABD siyasetinde Demokrat Parti'de danışmanlık görevini sürdüren Shephen Meyers adlı bir danışman üzerinden ele alınmaktadır. Anlatı, başkanlık seçim sürecini yönetme çabası ile rakip Cumhuriyetçi Parti ve danışmanları arasındaki taktik savaşları çerçevesinde şekillenen seçim faaliyetlerine odaklanmaktadır. Vali Mike Morris ve Meyers'i bu konuda görevlendiren Paul Zara arasındaki güçlü birliğe, medyadaki önemli destekçileri olan Ida Horowicz de bilgi paylaşımları yaparak destek olmaktadır. Bu evre seçim çalışmalarının nasıl planlandığını göstermektedir. Filmin bu evresinde, ekip çalışması kadar yardımcı karakterlerin etki düzeyleri de gösterilmektedir. Danışmanların bir seçimin kaderini belirlemek kadar kendi kaderlerini de nasıl şekillendirebileceğine de göndermede bulunmaktadır.

2. EVRE (Edinim / Yeterlilik & Güçlenme): Demokrat Parti'nin diğer başkan adayı Senatör Pullman ve kampanya danışmanı Tom Duffy tarafından Meyers'e birlikte çalışma teklifi yapılır. Meyers'in bu kişilerle görüşmesinin ortaya çıkması davranışı sadakatsizlik olarak nitelendirilip görevine son verilir. Bu sırada kız arkadaşı olan stajyer Molly'nin Vali Morris'ten hamile kalması ve ardından intihar etmesi bu evrede gerçekleşmektedir. Bu evrede Meyers'in kendi kariyeri ile özel yaşamı arasında yaşadığı ikilemin izleyiciye aktarıldığı görülmektedir. Ana karakterin duyguları ile mantığı arasındaki çatışmalar bu bölümde belirginleşmeye başlamaktadır.

3. EVRE (Edim / Gösterme): Meyers, Paul ve Tom ile yeniden yüzleşirken seçimde anahtar rol üstlenen diğer Vali Thompson ile seçim kampanyası çalışmalarını sürdürmektedir. Son bir koz olarak Vali Morris'in karşısına, kız arkadaşının kürtaj ve ölüm haberiyle çıkmaya karar verir. Vali ile yaptığı görüşmede susması için hem başdanışman olarak görev yapmasını hem de Paul'un görevden alınması koşulunu öne sürer. Meyers, seçimi kazandırabileceğini, ancak bunun isteklerinin yerine getirilmesi ile mümkün olabileceğini ifade eder.

4. EVRE (Yaptırım & Teyit Etme): Meyers, isteklerinin yerine getirilmesi ve kendi stratejilerinin uygulanması ile başarıya ulaşır. Son sahnede başdanışman olarak kendisiyle röportaj yapılırken Sezar'ı (Vali Morris) öldürmüş, planlarını uygulamış ve kız arkadaşının intikamını alabilmiştir. Film, Morris'in "Dürüstlük önemli... Çünkü geleceğimiz buna dayanıyor" sözlerini düşündürürken, kendi varlığını bir İngiliz atasözü vurgusuyla yorumlamaya başlar: "Honesty is the best policy" (Dürüstlük, en iyi politikadır).

Filmin eyleyenler bağlamında yapılan incelemesi neticesinde eyleyen öğelerin tablodaki sunumu şu şekildedir:

Tablo 4. Eyleyenler Analiz Tablosu

EYLEYENLER	OYUNCULAR	EYLEYENSEL İŞLEVLER
Gönderici	Mike Morris	Eylemi belirleyen kişi
Nesne	Seçim & Kampanya	Eylemin konusu
Alıcı	Mike Morris	Eylemin kendisi için gerçekleştiği kişi
Özne	Stephen Meyers & Paul Zara	Eylemi yapan kişi
Engelleyiciler	Tom Duffy & Ida Horowicz	Eylemi engelleyen kişiler
Yardımcılar	Molly, Ben Harpen, Senatör Thompson	Eyleme yardım eden kişiler

2.4.4. Tanıdığım İnsanlar (People I Know)

Film, kariyeri boyunca başarılı halkla ilişkiler çalışmaları yapan ve pek çok ünlü isimle çalışan uzmanın yaşamından kesitler sunmaktadır. Filmin ilk sahnesi yaşanmışlık ve tecrübeye dair fotoğraf kareleri ve geniş bir çevreye sahip olma konularına ilişkin göndermeler ile başlamaktadır. İçerikte, sosyal yardımlaşma adına insanlar arasında etkili bir iletişim kurulması ve adaletin sağlanmasına yönelik Eli Wurman'ın hikâyesine odaklanılmaktadır. Filmin evreleri ise şu şekilde geçmektedir:

1. EVRE (Eyletim / Gönderme): Bu evrede izleyici Eli Wurman'ın kariyer aşamalarıyla karşı karşıyadır. Eli, hukuk mezunu ve geçmişi başarılar ile dolu bir halkla ilişkiler uzmanıdır. Küçük ofisinde asistanı Ross ile çalışırken, yeniden ayağa kalkmak ve ırkçı siyasal olayları kendince engellemek adına organize ettiği bir yardım gecesi için gece gündüz çalışmaktadır. Özel yaşamını bir kenara bırakmıştır. Danışmanlık yaptığı tek isim olarak kalan Cary Launer için bir imaj düzenleme çalışmasına girerek hiç tanımadığı bir televizyon yıldızı olan Jilli Hopper'i kefaletle hapisten çıkarır. Jilli ise Eli'yi hiç bilmediği bir yere götürür. Burası sadece özel müşterilere açık olan uyuşturucu ve seks partilerinin düzenlendiği bir yerdir. Eli, orada bazı eski dostlarından Elliot Sharansky'yı da görür. Bir süre sonra kendisi de uyuşturucu kullanıp otele gider. Jilli'nin otelde öldürüldüğü sırada banyo küvetinde uyuyakalıp ertesi gün şirkete dönmesi sonrasında cinayeti öğrenir. Kızın elinde bulunan bir oyuncak ise tesadüf eseri kendi cebinde kalmıştır. Bu evre, kariyeri bitme noktasında olan bir kişinin söz hakkının olmadığını gösteren bir evredir.

2. EVRE (Edinim / Yeterlilik & Güçlenme): Bu aşamada, kendi organizasyonuyla ilgilendiği sırada Eli, kızın ölüm anını hatırlamaya çalışır. Eli'nin yakın dostları kendisine Jilli'nin sahip olduğu bir oyuncak sorarlar. Aldığı bilgiler doğrultusunda bu kişilerin özel anlarının kaydedilip para karşılığında kullanıldığını öğrenir. Bu süreçte yakın zamanda ölen ağabeyinin eşi Victoria Gray ile buluşur.

Eli, Gray ile ilişkisinin sadece akrabalık düzeyinde olmadığını ve ilişkinin yaşanmışlıklarının olduğunu da bu evrede fark etmektedir.

3. EVRE (Edim/ Gösterme): Eli, önemli isimleri sosyal yardımlaşma gecesine katılmaları konusunda ısrarla bir araya getirebilmiştir. Eli, yaşamında hayalini kurduğu mutluluğa kavuşmak üzere, sevdiği kadın Victoria ile birliktelik kararını alır ve eve gitmek üzere yola çıkar. Sokakta gazeteleri incelediği sırada kimliği belirsiz bir kişi tarafından bıçaklanarak yaralı haliyle evine döner.

4. EVRE (Yaptırım & Teyit Etme): Eli'nin televizyon karşısında kendisinin gerçekleştirdiği başarılı organizasyon haberleri sunulmaktadır. Kamera, kanla kaplı olan zeminden kendisine yönelir ve hareket etmez. Kamera hareketi izleyiciye kişinin öldüğünü kodlamaktadır. Sahne Eli'nin buluşmak için sözleştiği Victoria'dan gelen telefon sesi ile sona ermektedir. Son evre ana karakterin radyo anonsu ile başlayan hikâyesini televizyon ile sonlandırmaktadır.

Tablo 5. Eyleyenler Analiz Tablosu

EYLEYENLER	OYUNCULAR	EYLEYENSEL İŞLEVLER
Gönderici	Eli Vurman & Cary Launer	Eylemi belirleyen kişi
Nesne	Yardım & Kampanya	Eylemin konusu
Alıcı	Cary Launer	Eylemin kendisi için gerçekleştiği kişi
Özne	Eli Wurman	Eylemi yapan kişi
Engelleyiciler	Cary Launer	Eylemi engelleyen kişiler
Yardımcılar	Ross, Victoria, Ünlü Arkadaşları	Eyleme yardım eden kişiler

2.4.5. Şeytanın Avukatı (Devil's Advocate)

Film teması, kibir ve hırsın insan üzerindeki egemenliği ile bireysel ve toplumsal kimlik karmaşasının gerçeklik algısını etkilemeye dayanmaktadır. Hukukun önemli temsili avukatların, adaletten uzak davranmaları aşamasında karşılaşılabilecek olası durumlara odaklanmaktadır. Filmin ana karakteri Kevin Lomax, başarılı bir avukattır. Eşi Marry Ann ve annesi Alice, Kevin Lomax için oldukça değerlidir.

1. EVRE (Eyletim / Gönderme): Evre, "çocuk tacizi" yönünde dava ile başlar. Kevin'in kendisiyle yüzleştiği sahnedir. Başarılı bir avukat olma hâkimiyeti, suçlu olduğunu bildiği halde müvekkilinin tahliyesini elde etmesine neden olmaktadır. Haksızca alınan dava neticesinde kutlama için bara gider. Eşi ve arkadaşlarıyla olan buluşmasında bastırılmış cinsellik ve zafiyeti ilk kez burada sunulur. Bu sırada New York'tan bir hukuk bürosundan aldığı teklif sonrasında annesini ziyarete gider. Kevin'in annesi Alice, kiliseyi ziyaret eden Evangelist bir kadın olarak gösterilir. Kilisede çalınan Gospel (dini müzik) ile tanrı ve şeytanın çarpışması işlenirken, izleyiciye tanrı tarafından arındırılma iletisi verilir. Annesinin

Kevin'e çeşitli ayetleri aktarması yoluyla arınma duygusu mesajı devam eder. Bu evre, Kevin'in New York'a gitmesiyle sonra erer.

2. EVRE (Edinim / Yeterlilik & Güçlenme): Kevin'in yeni görev yeri New York'taki hukuk bürosudur. Mesleğini usulsüz yapan tarikat lideri kasap Moyez'in davasını üstlenmiştir. Kevin ve Moyez buluşmasında dolaptan bir dil eti çıkarılır. Etin yanında çiviler bulunur. Bu görsel, "susma ve tehdit" söylemini simgeleyen yan anlam unsurlarıdır. Bu davada da müvekkili temize çıkarma çabası bulunmaktadır.

3. EVRE (Edim / Gösterme): Kevin, ikinci dava üzerinde çalışmaktadır. Bu sırada eşi ruhsal çöküntü yaşamaktadır. Davayı kazanır. Gelen telefonla eşinin kiliseye gittiğini öğrenir. Kiliseye giderken arka planda beliren karışık mesajlar yazısı, onun eşi ile olan sorunlarına ve iletişim problemine göndermede bulunur.

4. EVRE (Yaptırım & Teyit Etme): Kevin'in hastaneden çıkması ve boş sokaklarda yürümesi ve bilinç kaybı yaşaması tanımlayamadığı bir ruh halini tasvir etmektedir. Milton ile görüşmesinde onu vurmasına karşın öldürememiştir. Kevin, hukuka aykırı duruşunun gerçeğiyle yüzleşmiştir. Yaşadığı içsel baskı Kevin'i intihara sürükler. Bu yolla şeytandan ya da kötülüğü temsil eden duygulardan kurtulacağına ve arınacağına olan inancı güçlenir. Ölümü sırasında Milton ve Kevin karakterleri yer değiştirir. Bu durum, şeytan insanın kendisidir, gerçeğinin anlatısına işaretidir. Gazetecinin şeytani kimliğe girip "Kibir şüphesiz en sevdiğim günah" ifadesiyle, çatışma ve kötü duyguların kaynağının kişinin kendisinden kaynaklandığı iletisine göndermede bulunmaktadır. Filmin eyleyensel çözümlemesi ise şu şekildedir:

Tablo 6. Eyleyenler Analiz Tablosu

EYLEYENLER	OYUNCULAR	EYLEYENSEL İŞLEVLER
Gönderici	Kevin Lomax	Eylemi belirleyen kişi
Nesne	Hukuk & Vicdan & Aile	Eylemin konusu
Alıcı	Kevin Lomax	Eylemin kendisi için gerçekleştiği kişi
Özne	Kevin Lomax	Eylemi yapan kişi
Engelleyiciler	Marry Ann Lomax, Eddie Barzoon, John Milton	Eylemi engelleyen kişiler
Yardımcılar	Marry Ann Lomax, Alice Lomax	Eyleme yardım eden kişiler

2.5. Analizin Yorumu

Araştırmanın bu bölümü, film çözümlemelerini spin etkisi ve asimetrik iletişim bağlamında yorumlamaya dayalıdır. Çalışma kapsamında seçilen beş filmin dördü, gerçeklik üretimine yönelik pazarlama, iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarını konu edinmektedir (bkz. 2.4.1; 2.4.2; 2.4.3; 2.4.4). *Şeytanın Avukatı*, filmin konusu yönünden diğer filmlerden ayrılmakta; ama metafor üretme açısından,

retoriğe bağlı asimetrik uygulamalarla bağlantı kurulmasına olanak vermektedir (bkz. 2.4.5).

Başkanın Adamları (Wag the Dog), filminin birinci evresinde köpek ve kuyruğu bağıntısından, bir yönetim zekâsının olayları yönlendirdiğine işaret ederek, gerçeklik üretimine yönelik izleyiciye ipucu vermektedir. Film, ABD’de iki dönem başkanlık yapmış Bill Clinton’un yaşadığı Lewinsky skandalını hatırlatarak, spin döngüsüyle kurgusal gerçeklik üretiminin erişebileceği boyutlar hakkında bilgi vermektedir. Egemen güçlerin yönetme yeteneğini gözler önüne seren film, gerçek olmayan kurgusal anlatıların zihinleri manipüle edebilme niteliğine dikkat çekmektedir (bkz. 2.4.1).

Örnek Aile (Joneses), çözümlemenin birinci evresinde, bir ailenin taşınma süreci ve tasarımcı firmanın ev düzenlemesi çıkışı aynı zaman diliminde gösterilir. Görsel tema, her iki yaşam tarzının pazarlama stratejilerini biçimlendirmesini vurgulamaktadır. Anlatı yapısında iknaya dayalı tüketim kültürü oluşturmada asimetrik iletişim yoluyla bir bağıntı kurmak olasıdır (bkz. 2.4.2).

Zirveye Giden Yol (The Ides of March) filminde, Shakespeare'nin Julius Caesar adlı eseri ile bağıntı kurularak metafor üretilmektedir. Başkanın Adamları filminde olduğu gibi, spin döngüsüne odaklanılmakta ve etik dışı siyasal iletişim çalışmalarının sonuçları açığa çıkarılarak dürüstlüğün önemine işaret edilmektedir. Film, izlerkitleyi iki yönlü simetrik iletişim modeli ile bağıntı kurmaya yöneltmektedir (bkz. 2.4.3).

Tanıdığım İnsanlar (People I Know) yapımı, önemli siyasal figürler için başarılı halkla ilişkiler çalışmaları ortaya koyan bir uzmanın hikâyesini konu edinmektedir. Film kahramanın, başarılı sosyal sorumluluk projesi ve eylemin amacına ulaşmasını göremeden ölümüyle sonuçlanmaktadır (bkz. 2.4.4).

Şeytanın Avukatı (Devil's Advocate) filmi, ana karakterin jüriyi ikna kabiliyeti üzerine odaklanmaktadır. Metafor üretmek suretiyle halkla ilişkilerin asimetrik iletişim modeline uygun bir görünüm vermektedir (bkz. 2.4.5).

SONUÇ

Halkla ilişkiler etik kodlarıyla uygulandığında, çift yönlü yarar sağlayan bir iletişim stratejisini uygulama yolunu açmaktadır. Örgüt-kamu etkileşiminde karşılıklı yarar içeren stratejik iletişim çalışmaları, demokratik toplumların gelişimine olumlu yönde etki yapmaktadır.

Yukarıda belirtilen husus, halkla ilişkilerin ideal biçimi olmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları etik kaygılar güdülmeden ortaya konduğunda, örgüt-kamu etkileşimi, sonuçlarının öngörülemezliği tehlikeli bir boyuta taşınabilmektedir. Nitekim çeşitli örneklerde kendini gösterdiği gibi, spin etkileri, 1980’li yıllardan bu tarafa, telafisi mümkün olmayan zararlara yol açmaktadır. Bunun en çarpıcı ör-

neklerini Körfez Savaşı sürecinde küresel çapta etkisini gösteren spin uygulamalarında gözlemlemekteyiz.

Stratejik iletişim ve stratejik pazarlama çalışmaları, bireylere ve sosyal gruplara yaşam tarzlarını benimseterek, tüketim toplumu ve tüketim kültürü oluşturmak üzerine de odaklanabilmektedir. Yaşam tarzlarını pazarlamak yoluyla marka özendirici yaklaşımlar uygulanabilmektedir. Kapitalist tüketim alışkanlıklarını kazandırmak, sistemli pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamalarıyla olası görünmektedir. Bununla birlikte, bu tür pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarının toplumsal etkileri, spin etkisi kadar olumsuz yansıyabilmektedir. Çünkü bu türden uygulamalar yoluyla bireylere kendi doğrulukları dışındaki başka kişilikler aşılanarak sahte benlik üretimi gerçekleştirilmektedir.

Filmler üzerinden izleyiciye aktarılan her öykü, ister gerçekliğe dayansın isterse dayanmasın, mutlaka bir konuya dikkat çekmeye çalışır. Sinema alanının temel ögesi olan filmler içerisinde bazıları, halkın görüşünü saptamak veya onu değiştirebilmek için yapılmaktadır. Filmlerin anlatsal gerçekliği ile dış dünya üzerindeki gerçeklik eş görülmesi de bir propaganda aracı olarak sıklıkla kullanıldığından, halkla ilişkiler açısından önemli bir katkı sağlayıcı kimliğe de büründürülmektedir. Her filmin dayandığı temel nokta ve bakış açısı farklı olsa bile, içinde etkileşim bulunmaktadır. Bu etkileşim, genellikle yöneticiden yönetilene doğru aktarılırken, star sistemi çerçevesinde şekillenmiş olan Hollywood sinemasında yıldızlar üzerinden geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. İncelenen her film, güç kavramının gerçeklik üzerinden nasıl kurgulandığına ve halkla ilişkiler uygulamalarıyla etki alanının nasıl gelişebileceğine odaklanmaktadır. Wag the Dog ve The Ides of March filmleriyle, skandalların nedenlerinden çok, örtbas edilmesi üzerine gerçeklik inşa edilirken; diğer üç filmde, çıkarlar ve vicdan arasındaki sıkışmışlık duygusu, kapitalist değerler ve evrensel politik sistemin kurallarının halkla ilişkiler teknikleriyle biçimlenmesine odaklanmaktadır.

Göstergebilim metodu, film anlatısında önem taşıyan ayrıntıların farkına varmayı sağlayan bir mekanizma olarak anlaşılabilir. Çalışma kapsamında, düz okumada görünmeyen ayrıntılar ortaya çıkarılmış; spin döngüsü ve asimetrik iletişim çerçevesinde gerçeklik üretimi olgusu işlenmiştir. Böylece etik olarak uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları ile etik hiçbir gaye taşımayan ve sürekli eleştiri getirilen stratejik iletişim çalışmaları arasındaki farklılığın ortaya çıkarılması amaç edinilmiştir.

Sonuç olarak, etik olmayan halkla ilişkiler çalışmaları, gerçeklik üretimiyle siyasal, sosyal ve ekonomik hayatı dönüştürürken, toplumsal ve küresel etkileri istenmeyen sonuçlar doğuran ve etik halkla ilişkilerin gelişimine katkıda bulunduğu demokrasiye zarar veren bir yöne götürmektedir. Göstergebilim metodu, görünmeyen yüzü açarak "gerçek olmayan kurgusal gerçekliğin" gerçek hayat-taki gerçekliğin yerine geçerken bıraktığı izleri anlamaya yardımcı olmaktadır.

KAYNAKÇA

Baudrillard J (2011) Simülakrlar Ve Simülasyon, O Adanır (çev.), Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Baudrillard J (2013) Sessiz Yığınların Gölgesinde, O Adanır (çev.), Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Becerikli S Y (2008) Kuram Ve Halkla İlişkiler: İki Yönlü Sokak mı, Çıkmaz Sokak mı?, S Y Becerikli (der.), ...Ve Halkla İlişkiler: Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi, Karınca Yayınları, Ankara, 59-194.

Bitirim S (2011) Postmodernizm Perspektifinden Halkla İlişkilerde Etkinlikler & İmajlar: Halkla İlişkiler Etiğinin Değerlendirilmesi, S Y Becerikli (der.), Halkla İlişkiler Ve Reklamın Anatomisi: Eleştirel Bir Kavrayış, Ütopya Yayınları, Ankara, 119-148.

Dilenschneider R L (1998) Book Reviews: Spin Cycle, Public Relations Review, 24 (4), 557-561.

Encyclopedia of Public Relations (2005) Vol 2, R L Heath (Ed.), SAGE Publications, Thousand Oaks CA.

Erdoğan İ (2008) Teori Ve Pratikte Halkla İlişkiler, Erk Yayınları, Ankara.

Ewen S and Ewen E (2000) Channels of Desire: Mass Images and the Shaping of American Consciousness, University of Minnesota Press, Minneapolis.

Foa M (2006) Görünmez Tehlike: Spin Doktorları Medya Etik Kurallarını Nasıl Atlarlar, H Eraslan (çev.), İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, 23, 205-210.

Grunig J and Hunt T (1984) Managing Public Relations, Belmont CA: Wadsworth/Thomson Learning.

Gündeş S (2003) Film Olgusu: Kuram ve Uygulayım Yaklaşımları, İnkılap Yayınları, İstanbul.

Hutton J G (1999) The Definition, Dimension and Domain of Public Relations, Public Relations Review, 25 (2): 199-214.

Kalender A (2008) Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar Ve Uygulama Alanları, A Kalender ve M Fidan (eds), Halkla İlişkiler, Tablet Yayınları, Konya, 11-47.

Kıran Z (2002) Dilbilime Giriş (Dilbilgisinden Dilbilime), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

L'Etang J (2002) Halkla İlişkiler Ve Retorik, J L'Etang ve M Pieczka (der.), Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, Vadi Yayınları, Ankara, 189-213.

Mickey T J (1997) A Postmodern View of Public Relations: Sign and Reality, Public Relations Review, 23 (3), 271-284.

Monaco J (2001) Bir Film Nasıl Okunur Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı, Oğlak Yayınları, İstanbul.

Mutlu E (2004) İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Rifat M (1996) Homo Semioticus, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Rifat M (2008) XX. Yüzyılda Dilbilim Ve Göstergibilim Kuramları: 1. Tarihçe Ve Eleştirel Düşünceler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Saussure F de (1985) Genel Dilbilim Dersleri, B Vardar (Çev.), Birey ve Toplum Yayınları, Ankara.

Schiller H (2005) Zihin Yönlendirenler, C Cerit (çev.), Pınar Yayınları, İstanbul.

Tellan D (2009) Öteki Olarak Halkla İlişkiler, D Tellan (der.), Halkla İlişkiler: Teori Ve Uygulama, Ütopya Yayınevi, Ankara, 13-50.

Ulağlı S (2006) İmgebilim: "Öteki"nin Bilimine Giriş, Sinemis Yayınları, Ankara.

Ustakara F (2014) Küreselleşmenin Sürükleyici Gücü Halkla İlişkiler Ve Halkla İlişkileri Dönüştüren Küreselleşme, Global Media Journal TR Edition, 5 (9), 338-351.

Vos T P (2011) Explaining the Origins of Public Relations: Logics of Historical Explanation, Journal of Public Relations Research, 23 (2), 119-140.

White C and Park J (2010) Public Perceptions of Public Relations, Public Relations Review, 36 (2010), 319-324.

Wollen P (2004) Sinemada Göstergeler ve Anlam, Metis Yayıncılık, İstanbul.

Film kaynakçası

Başkanın Adamları (İng. Wag the Dog), 1997, Barry Levinson.

Örnek Aile (İng. Joneses), 2009, Derric Borte.

Zirveye Giden Yol (İng. The Ides of March), 2011, George Clooney.

Tanıdığım İnsanlar (İng. People I Know), 2002, Daniel Algrant.

Şeytanın Avukatı (İng. Devil's Advocate), 1997, Taylor Hackford.

İYİ HABER DE İYİ HABER MİDİR? HABER DEĞERLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI

Erkan Yüksel* - Hatice Kahraman Adıyaman** - Nursen Aydın** - Bilgen Kurt** -
Canver Çelik** - Emine Karaoğlu** - Mine Demirel***

ÖZET

“İyi haberler de değerli haberler midir; yoksa yalnızca kötü haberler mi daha yüksek değere sahiptir?” Bu sorudan hareketle bu çalışmada günlük gazetelerde yayımlanan haberlerin duygu durumu irdelenmiştir. Türkçe literatürde bu alanda yapılmış ilk çalışma niteliğindeki araştırmada, yaygın günlük gazetelerden beşinin (Hürriyet, Posta, Sabah, Sözcü ve Zaman) belirli bir zaman kesiti içinde (6 Ocak - 13 Nisan 2014) örneklem alınan ilk sayfa haberlerinin duygu tonu ve duygu türü içerik analizine dayalı olarak çözümlenmiştir. Analizde duygu tonu bağlamında haberlerin pozitif, negatif ve nötr şeklindeki duygu çağrışımları; duygu türü bağlamında da endişe, ilgi duyma, korku, memnuniyet, merak, öfke ve şaşkınlık gibi öne çıkan duygular tanımlanmıştır. Bulgular, incelenen 668 haberin yarısından fazlasında siyasetin konu edildiğini en fazla güncellik, önemlilik, ilgi düzeyi ve ilginçlik şeklindeki haber değerlerine önem verildiğini, baskın duygu tonunun nötr (%45,8) ve negatif (%41,6) olduğunu, buna karşılık pozitif tonlu haberlerin %12,6 düzeyinde kaldığını ortaya koymaktadır. Belirlenebilen en baskın üç duygu türü ise üzüntü, öfke/kızgınlık ve meraktır. Sonuç olarak iyi haberlerin kökü haberler kadar değerli oldukları söylenebilmektedir. Bu da eşik beklilerine daha dengeli bir dağılıma özen göstermeleri yolunda tavsiyede bulunulmasını gerekli kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Haber, haber değerleri, iyi ve kötü haberler, yayın politikaları

GOOD NEWS AS THE NEWS A CONTENT ANALYSIS OF NEWS VALUES

ABSTRACT

This study examined the mood of news on the basis of driving question “Do only the bad news have value or are the good news valuable, too?” In this study - which is the first of its kind on this topic in Turkish - front pages of five widely distributed newspapers (Hurriyet, Posta, Sabah, Sozcu and Zaman) have been analyzed using content analysis for a certain period of time (between January 6 and April 13, 2014) with regard to tone and type of feeling. The analysis identified positive, negative and neutral feeling associations with regards to feeling tone and worry, interest, fear, appreciation, curiosity, anger

* Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

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

*** Öğrenci, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

and surprise similar feelings with regards to types of feeling. Considering 668 news reports examined, more than half of the news reports are political news and the most frequent news values are timeliness, importance, level of interest and interestingness. As regards to feeling tone of the news, 45.8 % of news reports are coded as having neutral feeling tone while negative news are 41.6 % and positive news are only 12.6 %. The most common types of feelings are sadness, anger/fury and curiosity. The findings imply that gatekeepers must pay attention to balance of good and bad news.

Keywords: News, news values, good and bad news, broadcasting policies

GİRİŞ

Habercilikle ilgilenenler yakından bilir ki, Dünya üzerinde her gün milyarlarca olay yaşanır; ancak bunların yalnızca bir kısmı potansiyel haber olarak değerlendirilir. Haber olma potansiyeli taşıyan olayların ise ancak daha da az bir kısmı medya içeriklerinde yer bulabilir.

En genel anlamıyla haber, "bir olay, bir olgu üzerine edinilen, iletişim ya da yayın organlarıyla verilen bilgi." şeklinde tanımlansa da meydana gelen her olayın "haber değeri" taşımadığının altı çizilmelidir. Haber kavramının diğer tanımlarında da bu kriterlerin izlerine rastlanır. Bazı tanımlara bakılacak olursa haber, "dün bilmediğiniz her şeydir.", "insanların hakkında konuşacakları her şeydir", "ilgimizi çekebilecek, bize ilginç gelen her şeydir", "daha önce bilmediğimiz ve bugün bulabileceğimiz her şeydir", "bir olayın raporudur, özetidir" ya da "yarının tarihidir" (Yüksel ve Gürcan 2005: 55-56).

Habercilik mesleğinde bir olayın haber olabilmesi için aranan kriterler haber tanımını konu alan pek çok eserde dile getirilmektedir (Tokgöz, 2003; Girgin, 1998; Bülbül, 2000; Yüksel ve Gürcan, 2005). Kimi kaynaklarda "haber değerleri" ya da "haber kriterleri" olarak da tanımlanan bu unsurlar; yayın organının yayın periyoduna, türüne, yayın sahibi ve yöneticilerinin yaklaşım tarzına, yayın politikalarına, yayın yaptıkları toplumun kültürel nitelik ve beklentilerine ve bunlar gibi kimi unsurlara bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Ancak genel olarak söz konusu unsurlar; zamanlılık, yakınlık, önemlilik, etkili ilgililik, ilginçlik, nadirlik, heyecanlılık, anlaşmazlık, kuşku, gariplik, duygulara yönelme, yenilik ve tazelik gibi başlıklar altında açıklanabilmektedir (Yüksel ve Gürcan 2005: 58-59).

Literatürde haber editörlerinin, yazı işleri müdürlerinin ya da genel yayın yönetmenlerinin; eş deyişle eşik bekçilerinin yayınlanacak haberleri seçerken dikkat ettiği ya da süzgecinden geçirdiği bazı filtre ya da unsurlardan da söz edilmektedir. Bunlar arasında en dikkati çeken sınıflandırma Galtung ve Ruge (1965)'ün çalışmasıdır. "Seçici Kanal Tutma Modeli"ne göre bir olay, fikir ya da açıklamanın haber olarak yayınlanabilir nitelik taşıyıp taşımadığı genel olarak bazı haber unsurlarını içinde barındırıp barındırmadığına bağlıdır ve haber olacak olay bu

unsurlardan ne kadarına sahipse, haberin değeri o kadar büyük bulunur ve yayımlanabilme şansı o kadar fazla olarak değerlendirilir. Araştırmacılar haberin yayınlanmasını etkileyen unsurları zamanlama, yoğunluk, açıklık/netlik, kültürel uygunluk, uygunluk, ani gelişen olaylar, devamlılık, kompozisyon, sosyo-kültürel değerler başlıkları altında açıklamaktadırlar. Bir olay bu unsurlardan ne kadar çoğuna sahipse, o olayın haber olma olasılığı o kadar yüksektir (Ekleme hipotezi). Bir unsur zayıfsa, diğer unsur ile tamamlanabilir (Tamamlayıcı hipotez). Tüm unsurlar zayıfsa, o olay haber yapılmaz (Dışlama hipotezi).

Yine literatüre bakıldığında, New York Times gazetesinden *Turner Cutledge*'ın "Dün bilmediğimiz her şey haberdır" sözü, "zamanlılık" unsuruna karşılık gelmektedir. "İnsanların hakkında konuşacakları her şey haberdır" tanımı, "önemlilik" ve "ilginçlik" unsurlarıyla ilişkilendirilebilir. New York Sun gazetesinden *John Bogart*'ın "Bir köpek birini ısırırsa bu haber olmaz. Fakat bir adamın bir köpeği ısırması haberdır." şeklindeki ünlü sözü de ilginçlik dışında "nadirlik" unsurunu vurgular. Anı şekilde ABC'den *David Brinkley*'e göre de haber "Rastlanmayan, beklenmeyen her olaydır. Sükûnet haber olamaz. Örneğin bir uçakla havalandığında bu haber değildir. Eğer uçak bir yere çarpar, düşerse, işte bu haber olur." (Yüksel ve Gürcan 2005: 57).

Gazetecilikte yaygın kullanılan haber unsurlarından biri de olayın "kötü" olmasıdır. Felaket, kaza, kavga, cinayet, kan, ceset, karmaşa, gözyaşı, yangın, sel, deprem, yanardağ patlaması gibi korkunç ya da tüyler ürpertici gelişmeler çoğu zaman haber değeri taşır. Hatta "üçüncü sayfa haberleri" olarak da adlandırılan ve gazetelerin üçüncü sayfalarını ayırdıkları "polis/adliye haberleri" genellikle bu tür "kötü" olayları ele almaktadır. Ancak gerek siyaset ve gerekse diğer haber türleri için de "kötü" her zaman haber değeri taşımaktadır. Bu doğrultuda habercilik mesleğinde "kötü haber, iyi haberdır" sözü sıklıkla kullanılmaktadır.

Peki, "iyi" haberler de var mıdır? Bir haber değeri olarak "iyilik unsuru" bir olayın yayınlanması için en az "kötülük unsuru" kadar değer verilen bir unsur mudur? Başka bir deyişle iyi haberlerin yayımlanabilme şansı nedir? İyi haberler de haber değeri taşımakta mıdır?

Bu çalışma, özellikle "iyi haber" kavramına dikkat çekmek ve diğer haberler arasındaki yerini tanımlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın genel amacı günlük gazetelerdeki haberlerin "duygu durumunu" betimlemek ve böylece haberlerin "iyi", "kötü" ve "nötr" duygu içeriklerini karşılaştırarak sınıflandırmaktır.

Çalışma, gazete haberlerinin duygu dengesinin sorgulanması anlamında önemlidir. Duygusal anlamda daha dengeli ve sağlıklı gazetelerin yayımlanması anlamında çalışma önemli bulunmaktadır. Ayrıca toplumsal ruh sağlığının korunması anlamında da gazete haberlerinin etkisi bu çalışmayla sorgulanabilecektir.

1. ALANYAZIN TARAMASI

Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi'ne bağlı SUMMON elektronik veri tabanı taraması çerçevesinde 2014 yılı Nisan ayının ilk haftasında yapılan taramada "good news, social transmission, good news bad news" anahtar sözcükleri çerçevesinde konuyla doğrudan ilgili olarak 13 çalışma tespit edilmiştir. Türkçe literatürde ise "haber değerleri" anahtar sözcüğüyle yapılan taramada yalnızca iki çalışmaya rastlanılmıştır. Bulunan çalışmaları, üzerinde çalıştıkları kitle iletişim aracının türü bağlamında sınıflandırmak daha anlamlı bulunmuştur. Bir de bunlar dışında bireyler üzerine odaklanan çalışmalardan söz etmek gerekecektir.

Çalışmalardan dördü televizyon içeriklerini konu almaktadır. Bunlardan ilkinde Stone ve Grusin (1984), Amerika Birleşik Devletleri'nde ABC, CBS ve NBC adlı televizyon kanallarında yayınlanan akşam haberlerinin gazetelerden daha fazla kötü habere yer verdikleri öngörüsüyle 6-26 Nisan 1983 günleri arasında hafta içi rastgele günler seçerek 238 haberi 8 gazetecilik öğrencisine kodlatmıştır. Kodlayıcılara verilen iyi haber ve kötü haber tanımları özellikle genel ve açık uçlu olarak belirlenmiştir. Bulgular daha önce 10 günlük gazete ile gerçekleştirilmiş çalışma ile karşılaştırılmış ve televizyon haberlerinin gazete haberlerinden daha farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnsanların televizyonda daha fazla kötü habere yer verildiğine yönelik algısı, akşam haberlerinde yoğun olarak görülen kötü haberlerle doğrulanmıştır.

Daha sonra yapılan ikinci çalışmada Galician (1986), televizyondaki iyi ve kötü haberlerle ilgili seyirci algılarını değerlendirme, karşılaştırma ve bu algıları etkileyen demografik özellikleri tanımlama amacıyla 249 kişiyle telefon görüşmesi gerçekleştirmiştir. Çağrılar rastgele rakam girerek yapılmış ve bir hafta önce yerel televizyonlarda haberleri en az bir kere izlemiş 18 yaş ve üzeri bireyler çalışmaya dâhil edilmiştir. Katılımcıların neredeyse tamamı (%94) kötü haberleri "moral bozucu" olarak nitelerken, iyi haberlerle ilgili yanıtlar farklılaşmıştır. Katılımcıların %36'sı iyi haberi "eğlenceli, mutlu sonu olan" şeklinde tanımlarken, %29'u "insanın ilgisini çeken hikâyeler" ve %18'i "bilgilendirici haberler" olarak ifade etmiştir. Demografik özelliklerle ilgili bulgularda kadınların televizyonda daha çok pozitif haber görmek istediği ortaya çıkmıştır (Galician 1986).

Galician ve Vestre (1987), televizyon haberlerinde iyi, kötü ve nötr haberlerin miktarı izleyicilerin ilgili toplumun algısını ve yayını yapan kuruluşun algılarını etkileyeceği öngörüsüyle Arizona Devlet Üniversitesinde Psikolojiye Giriş dersi alan 241 öğrenci üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiştir. Televizyonu konu alan çalışmada hipotez, toplum imajı açısından doğrulanmıştır. Kötü haberler katılımcının habere konu olan toplumla ilgili algılarını olumsuz etkilerken iyi haberler olumlu etkilemiştir. Bununla birlikte iyi haberlerin nötr haberlerden etki bakımından farklılaşmadığı görülmüştür (Galician ve Vestre 1987).

Galician ve Pastemack (1987), 1986 yılında ticari televizyon kanalı haber yayın yönetmenlerine posta yoluyla anket göndererek yayın yönetmenlerinin iyi haber/kötü haber politikaları, uygulamaları ve algılarını incelemiştir. Ankete katılan haber yayın yönetmenlerinin çoğunluğu (%82) ulusal televizyon, radyo haberleri, gazeteler ve haber dergilerinde iyi haberden çok kötü haber yayımlandığını belirtmiştir. Kötü haber politikasına ilişkin olarak sadece bir yayın kuruluşu (bir CBS yan kuruluşu) bu konuda resmi bir yayın politikaları olduğunu ifade ederken, katılımcıların %16,5'i "örtük" bir kötü yayın politikaları olduğunu belirtmiştir. Ancak katılımcıların %61,7'si kötü haberin iyi haberden daha fazla değer taşıdığı ifadesine katılmamıştır (Galician ve Pastemack 1987).

Sonuç olarak televizyonda daha fazla kötü habere yer verildiği algısı yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Seyirciler de genel olarak kötü haberleri moral bozucu olarak değerlendirmektedir. Ancak bu değerlendirmede demografik özelliklerin yarattığı farklılıktan da söz etmek gereklidir. Kadınlar televizyonda daha fazla pozitif haber görmek istemektedir. Ayrıca kötü haberlerin kötü algıların oluşmasında etkili olduğunun da altı çizilmelidir. Yine de soru yayın yönetmenlerine sorulduğunda kötü haberlerin daha fazla haber değeri taşıdığı ifadesine katılmadıklarını söylemektedirler.

İnternet ve sosyal medya üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, Hansen ve arkadaşları (2011) metinleri içeriklerine göre gruplara ayırmada kullanılan Naive Bayes sınıflandırıcısını kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmada bir tweetin nasıl haber olarak nitelendirilebileceğini, pozitif veya negatif duyguların haber tweetlerinin ve sosyal mesajların yeniden tweetlenmesi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yaklaşık 350 bin tweet üzerine gerçekleştirilen çalışma sonucunda araştırmacılar, bireylerin Twitter'da pozitif mesajları arkadaşlarıyla paylaştıkları; ancak haber aktarıken genelde negatif içerikli haberlerin tweetlendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Paylaşımın kısmen de olsa uyarılma ile harekete geçtiği varsayımından hareketle Berger (2011), 93 öğrenci üzerinde iki deney gerçekleştirmiştir. Birinci deneyde öğrenciler birbirinden bağımsız zannettikleri iki çalışmada yer almıştır. Deney grubuna duyguları iyi (eğlenme ve memnun olma) ya da kötü yönde (endişe ve üzüntü) harekete geçiren klipler izletilirken kontrol grubundaki katılımcılara duygusal açıdan nötr bir klip izletilmiştir. Katılımcılar izledikleri videonun kendilerini duygusal açıdan nasıl etkilediğini 7'li ölçek kullanarak belirtmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında katılımcıların sosyal paylaşım isteği duygusal açıdan nötr olarak ayarlanmış ve önceden test edilmiş bir haber ve video ile ölçülmüştür. Bulgulara göre memnuniyet ya da üzüntü (düşük uyarılma) hissetmek üzere uyarılmış bireylerle kıyaslandığında; eğlenen ya da endişe duyan (yüksek uyarılma) bireylerin paylaşmaya daha istekli oldukları ortaya çıkmıştır.

İkinci deneyde ise Berger (2011) katılımcıları duygusal bir bağlamın dışında manipüle etmiş ve 40 öğrenci birbirinden bağımsız gibi görünen iki çalışmayı tamamlamıştır. Birinci çalışmada katılımcıların bir kısmı otururken diğerlerinden 60 saniyelikliğine koşmaları istenmiştir. Sonrasında katılımcılara ilk deneyden bağımsız olduğu söylenerek internette haber okumaları ve isterlerse arkadaşlarına haberi gönderebilecekleri söylenmiştir. Oturanlarla kıyaslandığında koşan bireylerin haberleri daha fazla paylaştığı görülmüştür. Oturanların haber paylaşma oranı %33 iken koşanlarda bu oran %75'tir. Katılımcılara ayrıca ne kadar pozitif hissettikleri sorulmuş; ancak pozitif ruh halinin paylaşımına ilgili olmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonucunda fizyolojik uyarılmanın birçok durumda haber ya da bilginin paylaşımını artırdığı; pozitif ya da negatif olduklarına bakılmaksızın uyarılmayı artıran durumların sosyal paylaşımı artıracakları sonucuna ulaşılmıştır.

Berger ve Milkman (2010) The New York Times gazetesinin internet sayfasında 30 Ağustos-30 Kasım 2008 tarihlerinde yayınlanan yaklaşık 7000 haber üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, haberdeki pozitif/negatif içeriğin haberin en çok paylaşılanlar listesine girmesinde etkili olup olmadığını araştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre duyguları harekete geçiren, heyecanı artıran (korku, öfke ve endişe gibi) içerikler; değerlikleri ister pozitif, ister negatif olsun daha fazla viral (internet ortamında popüler) olmaktadır. Ayrıca daha ilginç, bilgilendirici ve şaşırtıcı haberlerin New York Times'ın en çok paylaşılanlar listesine girme ihtimalinin yüksek olduğu vurgulanmıştır.

Berger ve Milkman (2010), çalışmanın ikinci kısmında toplumsal iletişim ile belirli duygular arasındaki nedensel ilişkiyi test etmek, sonrasında bazı duyguları uyandıran içeriklerin neden daha fazla viral olduğunu araştırmak ve belirli pozitif duyguları daha net bir şekilde test ederek sonuçları pazarlamacının oluşturduğu içerik gibi bir başka alana genelleştirebilmek amacıyla 76 katılımcının yer aldığı bir deney gerçekleştirmiştir. Yüksek ya da düşük uyarılma durumlarına rastgele yerleştirilen katılımcılar, birbirinden bağımsız gibi görünen iki deneyi tamamlamıştır. Çalışmanın ilk aşamasında önceden etkinliği kanıtlanmış belirli duygular uyandıran klipler izletilmiştir. Yüksek uyarılma grubu bir film sahnesi izlerken düşük uyarılma grubu memnuniyet uyandıran bir doğa filmi izlemiştir. Katılımcılara uyarılma durumları 7'li bir ölçekte sorulmuştur. Sonrasında katılımcılara internette satış yapan şirkete ait bir kupon verilmiş ve bu kuponu paylaşma olasılıklarını belirtmeleri istenmiştir. Çalışmada yüksek uyarılı pozitif durumdaki katılımcıların pazarlama içeriğini paylaşma konusunda daha istekli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak internet araştırmalarının bulgularına bakıldığında bireylerin haber paylaşırken negatif içerikli haberleri aktarmayı; sohbet konusu olarak ise pozitif içerikleri tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Söz konusu sosyal paylaşım olduğunda

uyarılmanın etkisi önemlidir. Berger ve Milkman (2010) yüksek uyaranlı pozitif durumlarda paylaşımın artıracığını öne sürerken, Berger (2011) duyguların olumlu veya olumsuz yönde harekete geçirilmesinin paylaşım isteğinin artacağını belirtmiştir.

Gazete içeriklerine yönelik çalışmalara bakıldığında ise, bunlardan ilkinde, gazetelerdeki haberler iyi ve kötü olmak üzere sınıflandırılırken halka da iyi ve kötü haberleri hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuştur. Söz konusu çalışmada San Diego Birliği (San Diego Union) ombudsmanı Alfred JaCoby'nin "Gazetelerde ne kadar iyi ve kötü habere yer veriliyor?" sorusundan hareketle Hartung ve Stone (1980), Güney Kaliforniya'da Long Beach ve San Diego'da 9 günlük gazetede yer alan yaklaşık 3000 haberi analiz etmiştir. Gazetecilik öğrencileriyle birlikte yürütülen çalışmada "Gazetelerde daha fazla kötü haber mi yer alıyor yoksa insanlar daha fazla kötü haberin yer aldığını mı zannediyor?" sorusuna cevap aranmıştır. Kodlayıcılara "iyi haber", "kötü haber" ve "anlaşılamadı" olmak üzere üç seçenek verilmiş ve sonuçta haber dağılımının neredeyse eşit olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre iyi haberlerin oranı %33,8; kötü haberler %36,7; anlaşılamayan haberler ise %29,5 olarak belirlenmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında haberlerin yer aldığı bir listeden herhangi bir sayfa sayısı seçilmiş ve yerel telefon numaralarının bulunduğu rehberden rastgele bir telefon numarası aranmıştır. Üç ayrı günde gerçekleştirilen 559 telefon görüşmesinin sonucunda insanların iyi ya da kötü haberleri hatırlama oranlarında genel olarak bir farklılık olmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Görüşülen kişilerin yarıya yakını (%43) hem iyi hem kötü haberleri hatırlayabilmiştir. Çalışmada gazetede iyi bir haber halk üzerinde etki bırakırken kötü haberin de etki bırakabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Bir başka çalışmada Haskins ve Miller (1984), gazetede iyi ya da kötü haberlerin ağırlıkta olmasının gazete imajını etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Aşırı derecede pozitif ya da negatif gazetelere abone olma ya da bu gazeteleri okuma isteğinin yüksek olacağı ve demografik, psikolojik ya da diğer bireysel özelliklerin gazetenin imajı ile ilgili fikirleri etkileyeceği varsayımlarına dayanarak Tennessee Üniversitesinde kayıtlı 220 öğrenci üzerinde deneysel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bulgular iyi ve kötü haber dengesinin gazete imajı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuş; ancak gazete okuma/abone olma isteği ve gazete imajı üzerindeki demografik etkiler ile ilişkilendirilebilecek herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.

Halk arasında yaygınlık kazanan "çok fazla kötü haber var" ifadesinin gerçekliğini araştırmak ve bir ölçek geliştirmek üzere Haskins, Miller ve Quarles (1984) ise "Haberin Yönü Ölçeği" adı verilen 7 değerden oluşan bir ölçek tasarlamışlardır. Ölçeğin uygulanabilirliğini ölçmek için öncelikle üç aylık bir süre ile Knoxville, Tennessee'de radyo ve televizyon haberleri kodlanmıştır. Araştırmacılar radyoda %57,4 kötü ve %31,2 iyi habere yer verildiği bulgusuna ulaşmıştır.

İyi Haber de İyi Haber midir? Haber Değerleri...

Televizyonda ise %60,4 kötü ve %21,5 iyi habere yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci aşaması için eğitim, cinsiyet ve yaş bakımından birbirinden farklı 18 kodlayıcı seçilmiştir. “Son derece iyi haberler” ile başlayıp “son derece kötü haberlere doğru ilerleyen 25 haber başlığı çalışmaya dâhil edilmiştir. Kodlayıcılar haber başlıklarını farklı sürelerde iki kez kodlamıştır. Uygulama sonucunda ölçek neredeyse aynı sonuçları üretmiştir. Buna dayanan araştırmacılar “haberlin yönü ölçeğinin” haberlerin negatif-pozitif boyutunun içerik analiziyle incelenmesi için güvenilir olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sonuç olarak gazetelere yönelik çalışmaların bulgularına bakıldığında, okurların hem iyi hem kötü haberleri hatırladığı bununla birlikte kötü haberlerin gazete imajı üzerinde negatif etki oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca iyi ve kötü haberlere yönelik içerik analizi uygulamalarında kullanılabilir bir de ölçeğin geliştirilmiş olduğu anlaşılmaktadır.

DeneySEL, alan ya da bireysel çalışmalar şeklinde değerlendirilebilecek son gruptaki araştırmaların ilkinde Biswas, Riffe ve Zillmann (1994) ruh halinin kötü haberlerin çekiciliği üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmaya katılan 31 erkek ve 33 kadın öğrenci rastgele pozitif ya da negatif duygu durum koşullarına atanmıştır. Katılımcılara deneyin esas amacı dışında bilgiler verilmiş ve katılımcılar üç aşamadan oluşan testlere tabi tutulmuşlardır. Son aşamada katılımcılara fotoğraflarla birlikte her biri bir sayfadan oluşan 6 iyi ve 6 kötü habere hızlı bir şekilde göz atıp hangisini okumak istedikleri sorulmuştur. Ruh hali kötü kadınlar iyi haberleri tercih etmiş ve/veya kötü haberlerden kaçınmıştır. Erkekler ise tam tersine ruh hallerini daha da kötüleştirebilecek haberleri tercih etmiştir. Bu da yeniden demografik unsurların iyi ve kötü ayırımındaki önemine işaret eden bir bulgu olarak yorumlanabilmektedir.

Schuck ve Vreese (2012) bir referandum önerisiyle ilgili pozitif bir haberin referandum karşıtlarının seçime katılma oranını artıracak varsayımından hareketle Hollandalı 470 yetişkin katılımcıyla (249 birey pozitif ve 221 birey negatif koşulda olmak üzere) bir deney gerçekleştirmiştir. AB Lizbon Anlaşması ile ilgili deney için oluşturulmuş haberin pozitif ve negatif olarak çerçevelenmiş versiyonu deneklere verilmiş ve haberin içerdiği yargıların pozitif mi yoksa negatif mi olduğu sorulmuştur (1 çok negatif, 7 çok pozitif). İkinci manipülasyon kontrolünde katılımcılara kendi bakış açılarına göre haberin pozitif mi negatif mi olduğu kontrol edilmiştir. Varsayım ile uyumlu olarak pozitif koşulda AB’ye önyargılı olan katılımcıların pozitif uyarıcıyı negatif algıladığı ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonuçlarında verilen örnek üzerinden herhangi bir durumla ilgili pozitif içerikli bir haberin aksi yönde düşünen bireyler tarafından negatif algılanabileceği ve ters etkiyi tetikleyebileceği ortaya çıkmıştır.

Heath (1996) insanların iyi haberleri mi yoksa kötü haberleri mi paylaşmayı tercih ettiği sorusundan yola çıkarak üç çalışma gerçekleştirmiştir. İlk çalışmaya

Chicago Üniversitesinden 111, ikinci çalışmaya 32, üçüncü çalışmaya ise 25 lisans öğrencisi dâhil edilmiştir. Ayırdıkları zaman için ödeme alan öğrencilere ilk çalışmada pozitif ya da negatif yönde şaşırtıcı bir bilgi verilmiş ve katılımcılara bilgiyi paylaşma isteklilikleri sorulmuştur. Katılımcılar kötü haberleri yaymayı tercih etmiştir. İkinci çalışmada tek bir haberin üç farklı versiyonu yer almış ve katılımcılara bu haberi yayma istekleri sorulmuştur. Çalışmaya katılanların aşırılık içeren haberi paylaşmayı tercih ettiği görülmüştür. Üçüncü çalışmada ise katılımcılara 20 konu verilmiş ve bu konuların pozitif mi yoksa negatif mi olduğunu belirtmeleri istenmiştir. Üç hafta sonra aynı öğrencilere, bu konulardan birinden bahsedildiğinde, "İki hafta önce arkadaşınızdan olayın doğru olduğunu duymuştunuz" ifadesiyle haberi paylaşıp paylaşmayacakları sorulmuş ve öğrencilerin sadece kötü haberleri değil sohbet konusunun duygusal değerliğine uygun bilgileri paylaştıkları görülmüştür. Çalışmada insanların duygusal olarak negatif bir konuda konuşurken abartılı derecede kötü haberleri paylaştıkları; konuşulan konu duygusal olarak pozitifken abartılı derecede pozitif haberleri paylaştıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışma bireylerin iyimser ya da kötümser olarak nitelendirilemeyeceğini ortaya koymaktadır. Çalışmaya göre bireylerin haber paylaşma tercihleri ortamın duygusal olarak pozitif ya da negatif olmasına göre değişiklik göstermektedir.

Sonuç olarak literatürdeki çalışmalar televizyon, radyo, gazete ve haber dergilerinde daha fazla kötü habere yer verildiğini ortaya koymaktadır (Stone ve Grusin 1984; Galician ve Pastemack 1987; Haskins, Miller ve Quarles 1984). Buna karşın Hartung ve Stone (1980) tarafından gerçekleştirilen çalışmada gazetelerde iyi, kötü ve nötr haberlerin neredeyse eşit oranda yayınlandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak bu tek çalışmanın başka yerlerdeki gazeteler bağlamında tekrar edilmediğinin altı çizilmelidir. Öte yandan Galician (1986)'ın çalışmasında kötü haberin katılımcıların %94'ü tarafından moral bozucu olarak tanımlandığı göz önünde bulundurulursa haberlerde iyi-kötü dengesinin gazete imajı üzerindeki olumsuz etkisinden de söz edilebilmektedir (Haskins ve Miller 1984). Bilim insanlarına göre iyi-kötü haber dengesi ayrıca habere konu olan toplumla ilgili düşünceleri de etkilemekte ve bir toplumla ilgili yapılan negatif bir haber okurların toplumla ilgili olumsuz düşüncelere sahip olmalarına neden olmaktadır (Galician ve Vestre 1987). Haber, bilgi, içerik ya da ürün reklamı paylaşımı ile ilgili çalışmalarda ortaya farklı sonuçlar çıkmıştır. Hansen ve arkadaşlarına göre (2011) bireyler Twitter'da pozitif mesajları arkadaşlarıyla paylaşırken haber paylaşımlarında negatif içerikli haberleri tercih etmektedir. Berger ve Milkman (2010)'a göre yüksek uyarınlı pozitif durumdaki katılımcılar pazarlama/reklam içeriğini paylaşmada daha isteklidir. Berger'in bir diğer çalışmasında (2011) pozitif ya da negatif olduğunu bakılmaksızın fizyolojik uyarılmanın bilgi paylaşımını artırdığı bilgisi ortaya çıkmaktadır. Schuck ve Vresse (2012) bireylerin düşüncelerine ters bir durumla ilgili pozitif bir haberi negatif algılayacağı ve bu algının ters etkiyi tetikleyebileceğini ifade etmektedir. Heath (1996) ise çalışmasında bireyle-

İyi Haber de İyi Haber midir? Haber Değerleri...

rin iyimser veya kötümser olarak nitelendirilemeyeceği; haber paylaşma tercihlerinin ortamın duygusal olarak pozitif veya negatif olmasına göre değişkenlik göstereceğini belirtmektedir. Heath'a (1996) göre duygu durumun pozitif olduğu bir ortamda pozitif haberler paylaşılır. Biswas, Riffe ve Zillmann'ın (1994) çalışması ise bu durumun aksini kanıtlar niteliktedir. Cinsiyete göre haber okuma tercihinin değiştiğini gösteren çalışmada ruh hali kötü olan kadınlar iyi haberleri tercih ederken ruh hali kötü olan erkekler kötü haberleri tercih etmiştir.

Öte yandan konuyla en yakın ilgisi bulunduğu söylenebilecek Türkçe literatürdeki iki çalışmadan da ayrıca söz edilebilir. Bu çalışmalardan ilkinde "aşırılığın haber değeri" incelenmiştir. Bu bağlamda Ukraynalı FEMEN ve Amerikan PETA adlı yabancı sivil toplum örgütlerinin gazetelerde yer alma sıklığı ve haber içeriklerini inceleyen Kavoğlu'nun (2013) çalışmasında, en yüksek tiraja sahip Zaman, Posta, Hürriyet ve Sabah gazeteleri örneklem alınmıştır. Buna göre muhafazakâr sağ okur kitlesine hitap eden Zaman gazetesinin cinsellik unsurunun ön planda olduğu örgüt eylemlerine yer vermediği; merkez medya olarak ifade edilebilecek Sabah ve Hürriyet gazetelerinin ise her iki örgütün eylemlerini büyük oranda ve görselliği ön plana çıkaran bir yaklaşımla sunduğu belirlenmiştir. Konuya daha yakın nitelikte bulunan ikinci çalışmada ise bir haber değeri olan olumsuzluğun televizyon haberlerinde nasıl ele alındığını incelenmiştir. Bu bağlamda TRT1, Kanal D, STV ve NTV kanallarının 13-23 Mayıs 2014 tarihleri arasındaki ana haber yayınlarını içerik analizi ile inceleyen Yurdigül (2014) örnek olay olarak "Soma Faciası"nu ele almıştır. Çalışmada ana haber bültenlerinin zamanı etkili kullanma ilkesi göz önünde bulundurulduğunda haberlere ayrılan sürenin çok fazla olduğu ortaya çıktığı belirlenmiştir.

2. AMAÇ

Peki, Türkiye'de yayımlanan yaygın günlük gazetelerin gündemlerini ortaya koyan, en önemli haberlerin sunulduğu vitrin sayfası olan ilk sayfalarındaki haberlerin duygu durumu nasıldır? Bu çalışmada bu araştırma sorusundan hareketle şu alt sorulara yanıt aranmıştır:

- 1) Gazete haberlerinde en fazla yer verilen haber değerleri hangileridir?
- 2) Haberlerin uyandırdığı duygular (pozitif, negatif, nötr) nelerdir?
- 3) Haberlerin uyandırdığı duygu türleri nelerdir?
- 4) Gazete adı, haber türü, haber değerleri ile duygu tonu ve türü arasında nasıl bir ilişki vardır?

3. YÖNTEM

Literatürdeki benzer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da haberler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Nuendorf'un (2002) açıklamasından hareketle gerçekleştirilen içerik analizi uygulamasında öncelikle incelenecek zaman

aralığı belirlenmiştir. Bu bağlamda sistematik rastsal örneklem tekniğiyle araştırmanın gerçekleştirildiği tarihten geriye gidilmek suretiyle 14 haftalık sürede her haftadan farklı bir gün seçilerek (birinci haftanın birinci günü, ikinci haftanın ikinci, üçüncü haftanın üçüncü günü vs.) 6 Ocak - 13 Nisan 2014 tarihleri arasında 14 ayrı gün incelemeye konu edilmiştir.

İncelenecek gazetelerin seçiminde ülkenin en fazla tiraja sahip gazeteleri örneklem alınmıştır. Bu bağlamda Ocak-Nisan 2014 tarih aralığında en fazla tiraja sahip beş gazete belirlenmiştir. Bu gazeteler ve tiraj rakamları şunlardır (1): Zaman 1.161.097, Posta 417.704, Hürriyet 409.399, Sözcü 362.498 ve Sabah 319.216.

Çalışmada gazete içerikleri birinci sayfa haberleriyle sınırlandırılmıştır. Bu sayfaların gazetelerin gündemlerini ortaya koyan; eş deyişle en önemli haber konularının sunduğu vitrin sayfaları olduğu varsayımından hareket edilmiştir. Bu bağlamda, incelenecek gazete sayfalarına İnternet üzerinden erişilmiştir (2). Yapılan taramada toplam 668 haber/yazı tespit edilmiştir. Bunlar araştırma sorularıyla da ilişkili olarak "Gazete Adı", "Yazı Sayısı", "Yazı No", "Yazı Türü", "Haber Değeri", "Duygu Tonu" ve "Duygu Türü" kategorileri çerçevesinde kodlanmıştır.

Kodlamalar, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İçerik Çözümlemesi dersi kapsamında, ders sorumlusu önderliğinde, 5 yüksek lisans öğrencisi tarafından birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirilmiştir. Sonrasında kodlayıcılar arasındaki uyuma bakılmıştır (McCombs ve Poindexter, 2000: 203). Uyumun %80-95 seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Daha sonra farklı kodlamaların nedenleri tartışılmıştır. Beş kodlayıcıdan en az üçünün uzlaştığı görüş doğrultusunda, analiz edilmek üzere kodlamalara son şekli verilmiştir. Veriler SPSS'te analiz edilerek tablolar halinde aşağıda yorumlanmıştır. Tablolaştırmada anlamlılık ölçütü olarak % 2'nin altında değere sahip kategoriler "diğer" kategorisinde birleştirilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın alt soruları bağlamında ulaşılan bulgular aşağıda ayrı başlıklar halinde sunulmuştur.

4.1. Haber Sayısı ve Türü

İncelenen 668 içerik haber türü bağlamında sekiz kategoride tanımlanmıştır. Buna göre gazetelerin ilk sayfalarındaki haberlerin yarısından fazlasının siyaset konusunu içerdiği belirlenmiştir (f:397, %59,4). Daha sonra güncel yaşam, magazin ve hukuk (mevzuat) alanındaki haberler ilk sayfada yer bulmuştur. Tablo 1'de "Eğitim", "Kültür-Sanat", "Sağlık" ve "Hava durumu" konulu içerikler ise "diğer" kategorisinde tanımlanmıştır. Gazeteler bazında haber türlerinin dağılımına

bakıldığında ise en fazla siyaset haberinin Sözcü (f:138, %34.8), Hürriyet (f:80, %20.2) ve Sabah (f:68, %17,1) gazetelerinde yayımlandığı anlaşılmıştır.

Tablo 1. Haberlerin Türü

Frekans	Hürriyet	Posta	Sabah	Sözcü	Zaman	Toplam	%
Siyaset	80	50	68	138	61	397	59,4
Güncel Yaşam	23	23	24	3	8	81	12,1
Magazin	22	19	11	0	0	52	7,8
Hukuk	13	1	6	2	16	38	5,7
Spor	13	4	12	0	3	32	4,8
Polis, Adliye	14	6	7	1	3	31	4,6
Ekonomi	6	2	1	3	15	15	2,2
Diğer	8	4	1	1	8	22	3,3
Toplam	176	113	131	146	102	668	100

4.2. Haber Değerleri

Haber değerleri "bir haber için en fazla üç kategorinin kodlanması" sınırlılığı çerçevesinde dokuz alt kategoride değerlendirilmiştir. Bu bağlamda "Güncellik" (f: 519, %77,7), "Önemlilik" (f: 212, %31,7), "İlgi Düzeyi" (f: 199, %29,8) ve "Zamanlılık" (f: 127, %19) gazetelerde öne çıkan haber değerleri olmuştur. Bu kapsamda haberlerde en az yer verilerek "diğer" kategorisinde kodlanan haber değerleri içerisinde "Ünlü kişilere gönderme", "Diğer kişilere ait göndermeler", "Açık, anlaşılır", "Kompozisyon", "Heyecanlılık", "Nadirlik", "Orijinallik, gariplik", "Seçkin uluslara gönderme", "Anlamlılık" gibi haber değerleri bulunmaktadır.

Gazeteler bazında da durum farklı değildir. Buna göre "Güncellik" çoğunlukla Hürriyet (f:113 %21,8), Sözcü (f:113 %21,8) ve Posta (f:108 %20,8) gazetelerinde kodlanmıştır. "Önemlilik" de en çok Sözcü (f:58 %27,4), Hürriyet (f:52 %24,5) ve Zaman (f:51 %24,1) gazetelerinde yer bulmuştur.

Haber türlerine göre haber değerlerinin dağılımına bakıldığında; siyaset ve güncel yaşam haberlerinde en dikkat çeken haber değeri "Güncellik" olmuştur. Ayrıca toplam 52 magazin haberinin çoğunluğunun "İlgi düzeyi" unsurunu taşıdığı belirlenmiştir (f=33 %63,5).

Tablo 2. Haber Türü ve Haber Değerleri

% (Sütun)	Siyaset	Güncel Yaşam	Magazin	Hukuk	Spor	Polis, Ad-liye	Ekonomi	Diğer	TOPLAM
Güncellik	81,6	74,1	59,6	76,3	62,5	83,9	86,7	72,7	77,7
Önemlilik	39,3	17,3	1,9	52,6	9,4	9,7	46,7	36,4	31,7
İlgi düzeyi	22,7	30,9	63,5	28,9	59,4	16,1	26,7	54,5	29,8
İlginçlik	0,8	12,3	3,8	2,6	6,3	22,6		4,5	29,8
Zamanlılık	20,9	9,9	7,7	21,1	12,5	32,3	26,7	27,3	19
Olumsuzza gönderme	7,1	1,2	-	2,6	-	9,7	6,7	4,5	5,2
Yakınlık	4,5	1,2	-	-	-	-	-	-	2,8
Beklenmedik, anilik	2	7,4	3,8	-	-	3,2	6,7	-	2,7
Diğer	4	7,4	11,5	2,6	9,4	3,2	6,7	4,5	5,2
N	397	81	52	38	32	31	15	22	668

4.3. Duygu Tonu

İncelenen gazetelerin birinci sayfalarındaki haberlerin duygu tonu, pozitif, negatif ve nötr olmak üzere üç ayrı kategoride değerlendirilmiştir. Buna göre incelenen haber ve yazıların yarıya yakını nötr duygu çağrışımına sahip bulunmuştur (f:306, %45,8). Negatif çağrışımına sahip içeriğin oranı da bir hayli yüksektir. İçeriklerin %41,6'sı (f:278) negatif çağrışımına sahip görülmüştür. Pozitif çağrışım uyandıran içerik oranı ise %12,6 (f:84) düzeyindedir. Genel durumdan ayrı olarak gazeteler bazında bakıldığında, Hürriyet (%19,3) ve Zaman'da (%18,6) diğer gazetelere oranla daha fazla pozitif duygu uyandıran içeriğin bulunduğu belirlenmiştir. Pozitif duygu uyandıran içerikle en az ise Posta gazetesinde karşılaşılmıştır (%3,5). Negatif çağrışımına sahip içeriklere bakıldığında, Sözcü (%50,7) ve Zaman (%48) gazetelerinin başı çektiği söylenebilmektedir. Nötr duygu çağrışımı açısından da en çok Posta (%61,1) ve Sabah (%51,9) gazeteleri öne çıkmaktadır. Buna göre duygu çağrışımının gazete bazında da belirli bir dengesinin bulunduğunu söylemek zordur. Ancak kimi gazetelerde nötr durumdaki içeriklerin önemli bir ağırlığından söz edilebilmektedir.

Tablo 3. Duygu Tonu ve Gazete Adı

% (Sütun)	Hürriyet	Zaman	Sabah	Sözcü	Posta	Toplam
Nötr	43,2	33,3	51,9	40,4	61,1	45,8
Negatif	37,5	48,0	37,4	50,7	35,4	41,6
Pozitif	19,3	18,6	10,7	8,9	3,5	12,6
N	176	102	131	146	113	668

Yazı türü bağlamında içeriklerin duygu tonuna bakıldığında negatif çağrışıma sahip içeriklerin daha yoğun olarak polis/adliye türündeki içeriklerde yer aldığı belirlenmiştir (%67,7). Bu türdeki içeriklerin üçte birden fazlası negatif çağrışıma sahip bulunmuştur. Ardından ekonomi konulu içeriklerde negatif yoğunluk dikkati çekmektedir (%53,3). Pozitif duygu çağrışımı en yoğun olarak “güncel yaşam (%31,3)” ve “spor (%31,3)” haberlerinde tanımlanmıştır. Polis/adliye türündeki haberlerde ise hiçbir haber pozitif çağrışıma sahip bulunmamıştır. Nötr duygu çağrışımı açısından ise “magazin (%78,8)” haberlerinin ağırlık taşıdığı anlaşılmıştır.

Tablo 4. Duygu Tonu ve Haber Türü

% (Sütun)	Siyaset	Güncel Yaşam	Magazin	Hukuk	Spor	Polis/Adliye	Ekonomi	Diğer
Nötr	45,1	46,9	78,8	47,4	46,9	32,3	40	36,4
Pozitif	10,8	31,3	11,5	5,3	31,3	-	6,7	31,8
Negatif	44,1	21,9	9,6	47,4	21,9	67,7	53,3	31,8
N	397	81	52	38	32	31	15	22

Haber değerleri bazında duygu tonuna bakıldığında, “beklenmedik, ani gelişen olaylar” bağlamında negatif çağrışımın en yüksek seviyede olduğu anlaşılmaktadır (%83,3). Dolayısıyla bu haber değerine sahip içeriklerin oldukça yüksek düzeyde negatif anlatıma sahip olduğu söylenebilmektedir. Ardından “yakınlık” unsuruna sahip içeriklerin yüksek oranda negatif çağrışımla sunulduğu belirlenmiştir (%57,9). Bu da yakın çevrenin negatif duygu yüklü haberlerine daha fazla yer verildiği şeklinde yorumlanabilir. “Önemlilik” anlamında da negatif çağrışım yüksek bulunmuştur (%54,2). Bu da önemli görülen haberlerin aynı zamanda negatif çağrışımla daha fazla yüklü olduğu şeklinde değerlendirilebilmektedir. Pozitif çağrışımlı içeriklere bakıldığında ise en çok “ilginçlik” unsuru öne çıkmaktadır (%26,9). Diğer haber değerleri arasında çarpıcı farklar bulunmamaktadır. Nötr duygu çağrışımı açısından ise en yüksek oran “olumsuza gönderme (%60)” ve “ilgi düzeyi (%55,3)” bağlamında öne çıkmıştır. Bu haber değerlerine sahip içeriklerin daha çok nötr duygu çağrışımı ile sunulduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Duygu Tonu ve Haber Değerleri

(Sütun %)	Güncellik	Önemlilik	İlgi düzeyi	Zamanlılık	Olumsuzza gönderme	İlginçlik	Yakınlık	Beklenmedik, ani	Diğer
Nötr	44,3	30,2	55,3	48	60	34,6	31,6	11,1	60
Negatif	43,2	54,2	28,6	37,8	34,3	38,5	57,9	83,3	20
Pozitif	12,5	15,6	16,1	14,2	5,7	26,9	10,5	5,6	20
N	519	212	199	127	35	26	19	18	35

4.4. Duygu Türü

Çalışmada duygu türü bağlamında bir içerik için en fazla 3 kodlama yapılmıştır. Bu bağlamda içerikler 13 kategoride değerlendirilmiştir. Buna göre incelenen içeriklerin yarıya yakınının herhangi bir duygu uyandırmadığı anlaşılmıştır (f:311 %46,6). Haber ve yazılarda en çok dikkati çeken duygu türleri ise “üzüntü (%17,7)”, “öfke ve kızgınlık (%12,6)” ile “merak (%12,4)” şeklindedir. Tablo 6’daki “Diğer” kategorisi ise şu duyguları içermektedir: “İğrenme”, “Sevinç”, “Acıma”, “Umutlanma”, “Utanma”, “Hayret”, “Nefret”, “Sempati, şefkat”, “Gurur duyma”, “Aldırmazlık”, “Pişmanlık”, “Aşağılama”, “Huzur” ve “Sevgi, aşk”.

Tablo 6. Gazete Adı ve Duygu Türü

% (Sütun)	Hürriyet	Posta	Sabah	Sözcü	Zaman	Toplam
Duygu uyandırmadı	40,9	62,8	50,4	44,5	36,3	46,6
Endişe/kaygı	17,0	9,7	7,6	1,4	1,0	8,1
İlgi Duyma	4,5	0,9	3,8	-	2	2,4
Korku	2,8	3,5	5,3	2,1	2	3,1
Memnuniyet	5,7	2,7	0,8	0,7	-	2,2
Merak	20,5	3,5	14,5	3,4	18,6	12,4
Öfke/kızgınlık	16,5	12,4	5,3	20,5	3,9	12,6
Şaşkınlık	6,8	8,0	3,1	2,1	5,9	5,1
Şüphe	5,1	0,9	3,8	5,5	7,8	4,6
Takdir	7,4	2,7	0,8	7,5	10,8	5,8
Üzüntü	11,9	15,0	14,5	28,8	18,6	17,7
Nötr/anlaşılmadı	1,1	1,8	1,5	-	-	0,9
Diğer	31,3	18,6	7,6	8,9	5,9	15,7
N	176	113	131	146	102	668

Gazeteler bazında Posta’daki içeriklere bakıldığında “duygu uyandırmadı” kategorisine giren haberlerin oranı %62,8’dir. Sabah’ta bu oran %50,4’tür. Hürriyet’teki içeriklerin “duygu uyandırmama” oranı %40,9 iken, genel eğilimden farklı olarak daha sonra “merak (%20,5)”, “endişe/kaygı (%17)” ile “öfke/kızgınlık (%16,5)” duyguları öne çıkmıştır.

Duygu türleri baz alınarak başka bir çapraz tablo ile satır yüzdelerine bakıldığında “duygu uyandırmadı” şeklinde kodlanan içeriklerin Zaman dışındaki gazetelerde yüzde 21-23 seviyelerinde olduğu anlaşılmaktadır. Zaman’da ise bu oran %11,9’dur. “Üzüntü” uyandırdığı belirlenen içerikler Sözcü dışındaki gazetelerde yüzde 14-18 seviyelerinde iken, Sözcü’de %35,6 oranına ulaşmaktadır. “Öfke/kızgınlık” duygusu Hürriyet (%43,4) ve Sözcü’de (%35,7) oldukça yüksek seviyede iken Posta’da (%16,7) daha düşüktür. Sabah (%8,3) ve Zaman’da (%4,8)

en az seviyededir. “Merak” gazeteler arasında Hürriyet’in en ağırlıklı duygusudur (%43,4). Aynı şekilde “Endişe/kaygı” oranı da Hürriyet’te diğer gazetelere oranla oldukça yüksektir (%55,6). “Memnuniyet” duygusunun oranı da %66,7 seviyesinde bulunmuştur.

Haber türlerine göre duygu türleri incelendiğinde, en yüksek oranda “duygu uyandırmadı” kategorisinin 52 habere sahip “magazin (%78,8)” konulu içerikler arasında olduğu belirlenmiştir. “Üzüntü” kategorisi ise en yüksek oranda 81 habere sahip “güncel yaşam (%34,6)” ve 15 habere sahip “ekonomi (%33,3)” konulu içeriklerde tanımlanmıştır. “Öfke/kızgınlık” duygusu en yüksek orandaki haberler ise “polis/adliye” türündedir (%29).

Tablo 7. Haber Türü ve Duygu Türü

% (Sütun)	Siyaset	Güncel Yaşam	Magazin	Hukuk	Spor	Polis, Adliye	Ekonomi	Diğer	Toplam
Duygu uyandırmadı	47,1	34,6	78,8	50,0	46,9	25,8	40,0	31,8	46,6
Üzüntü	16,9	34,6	3,8	10,5	12,5	19,4	33,3	9,1	17,7
Öfke/kızgınlık	14,1	13,6	3,8	7,9	6,3	29,0	-	4,5	12,6
Merak	12,1	6,2	1,9	31,6	12,5	9,7	6,7	40,9	12,4
Endişe/kaygı	8,6	3,7	1,9	10,5	-	16,1	26,7	13,6	8,1
Takdir	6,3	8,6	1,9	2,6	9,4	-	-	9,1	5,8
Şaşkınlık	5,5	4,9	1,9	5,3	0,0	9,7	6,7	4,5	5,1
Şüphe	6,3	1,2	-	7,9	3,1	3,2	-	-	4,6
Korku	3,8	-	-	5,3	0,0	6,5	6,7	4,5	3,1
İlgi Duyma	0,8	1,2	7,7	-	9,4	-	6,7	18,2	2,4
Memnuniyet	2,5	1,2	1,9	-	6,3	-	-	4,5	2,2
Nötr/anlaşılmadı	0,8	-	5,8	-	0,0	-	-	-	0,9
Diğer	10,8	38,3	9,6	5,3	21,9	41,9	-	18,2	15,7
N	397	81	52	38	32	31	15	22	668

Haber değerleri açısından duygu türüne bakıldığında, duygu uyandırmayan içeriğin en yoğun olarak “olumsuza gönderme”, “diğer” ve “ilgi düzeyi” kategorisinde olduğu anlaşılmaktadır. Duygu uyandıran kategoriler bağlamında, “üzüntü” duygusunun zamanlılık, ilginçlik ve olumsuz gönderme dışındaki kategorilerde ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. “Beklenmedik” olaylara ilişkin ise “öfke/kızgınlık” duygusunun önemli seviyede olduğunun altını çizmek gereklidir (%28,6).

Tablo 8. Haber Değeri ve Duygu Türü

% (Sütun)	Güncellik	İlgi düzeyi	Önemlilik	Yakınlık	Beklenmedik, ani	Zamanlılık	İlginçlik	Olumsuz gönderme	Diğer
Duygu uyandırmadı	44,9	58,3	32,1	31,6	-	48,8	26,9	65,7	60
Üzüntü	18,3	12,6	20,8	36,8	44,4	10,2	3,8	11,4	8,6
Endişe, kaygı	16,7	4,5	14,2	5,3	16,7	22	7,7	20	-
Öfke, kızgınlık	13,1	6,5	19,8	15,8	33,3	15	11,5	17,1	5,7
Merak	12,1	10,6	17,5	10,5	11,1	21,3	26,9	5,7	17,1
Takdir	6	5	10,4	-	-	5,5	7,7	2,9	11,4
Şaşkınlık	5,6	3,5	4,7	-	22,2	7,1	7,7	-	11,4
Şüphe	5,2	2	5,7	-	-	3,9	-	5,7	2,9
Korku	3,5	1	3,8	10,5	5,6	4,7	3,8	5,7	-
Memnuniyet	2,7	2	3,8	5,3	-	3,9	3,8	-	11,4
İlgi duyma	2,3	4,5	0,5	2,4	-	0,8	-	2,9	2,9
Diğer	15,2	13,6	13,2	36,8	50	17,3	65,4	17,1	31,4
Nötr/ anlaşılamadı	1,2	1,5	-	-	5,6	0,8	-	-	-
N	519	199	212	19	18	127	26	35	35

Duygu türleri ile duygu tonu çapraz tablosuna bakıldığında pozitif çağrışıma sahip içeriklerin daha çok takdir (%44) olmak üzere “merak”, “memnuniyet” ve “ilgi duyma” duygularını içinde barındırdığı belirlenmiştir. Negatif çağrışıma sahip içeriklerde en çok “üzüntü (%40,3)” ön plandadır. Daha sonra “öfke/kızgınlık” ve “merak” öne çıkmaktadır. Nötr içeriklerin ise tamamına yakını “duygu uyandırmadı” şeklinde kodlanmıştır (%93,5).

Tablo 9. Duygu Tonu ve Duygu Türü

% (Sütun)	Pozitif	Negatif	Nötr
Takdir	44	-	0,7
Diğer	44	21,2	2,9
Merak	20,2	16,5	6,5
Memnuniyet	17,9	-	-
İlgi duyma	16,7	-	0,7
Üzüntü	2,4	40,3	1,3
Endişe, kaygı	2,4	15,8	2,6
Şaşkınlık	2,4	8,3	2,9
Öfke, kızgınlık	1,2	28,8	1,0

Şüpheli	1,2	9,7	1
Korku	1,2	6,5	0,7
Duygu uyandırmadı	4,8	7,6	93,5
Nötr, anlaşılmağı	-	1,1	1
N	84	278	306

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmada yaygın günlük gazetelerden beşinin seçilen günlerdeki ilk sayfa haberlerinin duygu durumu incelenmiştir. Bu bağlamda özetle ifade edilecek olursa, incelenen 668 haberin yarısından fazlasında siyasetin konu edildiği, en fazla güncellik, önemlilik, ilgi düzeyi ve ilginçlik şeklindeki haber değerlerine önem verildiği, baskın duygu tonunun nötr (%45,8) ve negatif (%41,6) olduğu, buna karşılık pozitif tonlu haberlerin %12,6 düzeyinde kaldığı belirlenmiştir. Belirlelenebilen en baskın duygu türleri ise üzüntü, öfke/kızgınlık ve merak şeklinde sıralanmaktadır. Dolayısıyla yazının başlığında ifade edilen “İyi haber de iyi haber midir?” sorusunun bu çalışmada olumlu bir yanıt bulmadığı söylenebilmektedir. Buna göre negatif haberlerin daha fazla haber değeri taşıdığı açıktır. Pozitif çağrışımli haberlerin yayımlanma oranı yaklaşık 10’da 1’den biraz fazladır. Bu durum alanyazında da tanımlanan “çok fazla kötü haber var” (Haskins ve Miller 1984) görüşünü destekler niteliktedir. Ancak literatürdeki çalışmalarla karşılaştırıldığında bu makalede incelenen haberlerin “pozitif” duygu çağrışımının çok daha az bulunduğunun altını çizmek gereklidir.

Galician ve Vestre’nin (1987) çalışmasında da belirtildiği gibi kötü haberler toplumda olumsuz etkide bulunmaktadır. Gazetelerdeki negatif yüklü atmosferin “belirli ve bilinçli bir amacı yoksa” toplumsal sorumluluk anlayışı (Yüksel ve Gürcan 2005) ile örtüşmediği söylenebilir. Bu durumda da gazetelerin eşik bekçilerine haberde denge unsuruna dikkat etmeleri uyarısında bulunulabilir. Çünkü yalnızca negatif haberlerin değil pozitif haberlerin de haber değeri vardır. Gazetelerin kendi imajı açısından da denge unsurunun, dolayısıyla pozitif haberlere daha fazla yer vermenin olumlu bir katkı sağlayacağı söylenebilmektedir (Haskins ve Miller 1984).

Negatif içerikleri gazetelerin yayın politikalarıyla ilişkilendirmek de mümkündür. İncelenen gazetelerden en fazla siyasi habere yer veren Sözcü, muhalif tarafılığıyla bilinen bir gazetedir. En fazla negatif haber de bu gazetede yer almıştır. Sabah, iktidara yakın yayın politikasıyla tanınmaktadır. Orada da nötr haberlerin öne çıktığı anlaşılmalıdır. Daha fazla magazin habere yer veren ve bulvar gazetelerine yakın bulunan Posta ise en fazla nötr habere yer veren gazetedir. Buna karşın en az pozitif haber Posta’da çıkmıştır. Dolayısıyla doğrudan ve eksiksiz bir ifade olmamakla birlikte gazetelerin iktidar ve muhalefet ilişkilerinin de içerikler üzerinde etkili olduğu anlaşılmalıdır.

Öte yandan duygu tonu ve türüne ilişkin kodlamaların kodlayıcıların nitelikleriyle ilişkilendirilmesi mümkündür. Bu bağlamda kodlayıcı demografik özelliklerini de göz ardı etmemek gerekir. Çünkü kodlayıcılar genç, yüksek lisans eğitimi alan öğrencilerdir. Ancak her bir habere ilişkin kodlamanın beş ayrı kodlayıcının üzerinde yüksek oranda uzlaştığı duygu durumunu yansıttığı da belirtilmelidir.

Bir başka unsur olarak konuların niteliğine bakılabilir. Bu bağlamda incelenen zaman diliminde yaşanan olaylar önem kazanmaktadır. Çalışmanın kapsamını oluşturan Ocak-Nisan 2014 döneminde ülke gündeminde yerel seçimler, 17 Aralık rüşvet operasyonu soruşturması, Gezi olaylarında başından vurulan Berkin Elvan'ın ölümü, Dışişleri Bakanlığı'ndaki güvenlik toplantısı ile ilgili ses kayıtlarının yayınlanması, Youtube ve Twitter sitelerinin yasaklanması ve Milli İstihbarat Teşkilatı'na (MİT) ait tırlara düzenlenen baskın gibi olaylar yer almaktadır. Dolayısıyla ülke gündemini sarsan bu tür olayların gazetelerin yayın politikaları kapsamında yayımlanma biçimlerinin de etkisiyle bulgular üzerinde etkili olabileceği söylenebilir.

Bundan sonraki çalışmalar açısından ise duygu durumlarının literatürdeki çalışmalarda görüldüğü gibi toplum üzerindeki etkileri ve demografik nitelikler bağlamındaki algılanma biçimi araştırılabilir niteliktedir.

SONNOTLAR

(1) "Tiraj tablosu", Medyatava. 1 Nisan 2014 tarihinde şu adreste erişilmiştir: <http://www.medyatava.com/tiraj/2014-01-06>

(2) Bu amaçla şu web sitelerinden yararlanılmıştır: <http://www.dorduncu.kuvvetmedya.com>, <http://gazete.netgazete.com/gazetebirincisayfalar.php>, <http://www.iha.com.tr/NewsPapers.aspx>, <http://www.haber7.com/gazete-mansetleri>

KAYNAKÇA

Berger J ve Milkman K L (2010) Social Transmission, Emotion and the Virality of Online Content, Cambridge, Mass: MSI Reports Working Paper Series.

Berger J (2011) Arousal Increases Social Transmission of Information, The Wharton School, University of Pennsylvania, Psychological Science 22 (7) 891-893. <http://pss.sagepub.com>. doi: 10.1177/0956797611413294

Biswas R, Riffe D ve Zillmann D (1994) Mood Influence on the Appeal of Bad News, Journalism Quarterly 71 (3), 689-696.

Galician M L (1986) Perceptions of Good News and Bad News on Television, Journalism Quarterly, 63 (3), 611-16.

Galician M L ve Pastemack S (1987) Balancing Good News and Bad News: An Ethical Obligation? Journal of Mass Media Ethics, 2 (2), 82-92.

İyi Haber de İyi Haber midir? Haber Değerleri...

Galician M L ve Vestre N D (1987) Effects of 'Good News' and 'Bad News' on Newscast Image and Community Image, *Journalism Quarterly*, 64 (2), 399-405, 525.

Galtung J ve Ruge M H (1965) The Structure of Foreign News, *Journal of Peace Research*, 2 (1), 64-91.

Gazetelerin birinci sayfaları, <http://www.iha.com.tr/NewsPapers.aspx>, erişim tarihi: 12.04.2014.

Gazetelerin birinci sayfaları, <http://gazete.netgazete.com/gazetebirincisayfalar.php>, erişim tarihi: 12.04.2014.

Gazete manşetleri, <http://www.haber7.com/gazete-mansetleri>, erişim tarihi: 12.04.2014.

Gürcan H İ (2013) Haber ve Habercilik, H İ Gürcan (Ed), *Haberciliğin Temel Kavramları*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 46-66.

Hall S (1981) The Determinations of News Photographs, S Cohen ve J Young (eds) *The Manufacture of News*, Constable, London, 226-243.

Hansen L K, Arvidsson A, Nielsen F Å, Colleoni E ve Etter M (2011) Good Friends, Bad News - Affect and Virality in Twitter, *CoRR*, abs/1101.0510.

Hartung B W ve Stone G (1980) Time to Stop Singing the 'Bad News' Blues, *Newspaper Research Journal*, 1 (2), 19-26.

Haskins J B ve Miller M M (1984) The Effects of Bad News and Good News on a Newspaper's Image, *Journalism Quarterly*, 61 (1), 3-13.

Haskins J B, Miller M M ve Quarles J (1984) Reliability of the News Direction Scale for Analysis of the Good-Bad News Dimension, *Journalism Quarterly*, 61 (3), 524-28.

Heath H (1996) Do People Prefer to Pass Along Good or Bad News? Valence and Relevance of News as Predictors of Transmission Propensity, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68 (2), 79-94.

Kavoğlu S (2013) Aşınlığın Haber Değeri: Stk Faaliyetleri Üzerine Bir İnceleme, *Journal of Yasar University* 8 (31) 5324-5340.

Özgür gazeteciler platformu, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com>, erişim tarihi: 12.04.2014.

Poindexter P M ve McCombs M E (2000) *Research in mass communication a practical guide*, St. Martin's/Bedford, Boston.

Schuck A R T ve Vreese C H (2012) When Good News is Bad News: Explicating the Moderated Mediation Dynamic Behind the Reversed Mobilization Effect, *Journal of Communication* 62 (1) 57-77.

Selçuk İletişim, 2015, 9 (1): 94-114

Simon J ve Burstein P (1985) Basic Research Methods in Social Science (3. Baskı), NY: Random House, New York.

Stone G C ve Grusin E (1984) Network TV as the Bad News Bearer, Journalism Quarterly, 61 (3), 517-23, 592.

Tiraj tablosu, <http://www.medyatava.com/tiraj/2014-01-06>, erişim tarihi: 01.04.2014.

Yurdigül A (2014) Olumsuz Olayların Televizyon Ana Haber Bültenlerinde Sunumu: "Soma Faciası" Üzerine Bir İnceleme Çalışması, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi 2 (4) 71-99.

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

TOPLUMSAL ŞİDDETİN AKTARIM YOLUYLA YENİDEN ÜRETİLMESİ: BASININ TELEVİZYONLAŞMASI BAĞLAMINDA ŞEFİKA ETİK CİNAYETİ

Huriye Toker* - Derya Altun**

ÖZET

Günümüzde toplumsal yapının belirleyicilerinden biri olan medya, etki alanını her geçen gün daha da genişletmektedir. Medya belirttiğimiz bu gücünü, yaşadığımız binlerce olaydan seçtiği haber hikâyelerinden alır. Haberi oluşturmak aslında sosyologların da belirttiği gibi gerçekliğin resmini çizmek yerine, bir bakıma gerçekliği yeniden kurgulamaktadır. Bu gücü en iyi gözlemleyebileceğimiz alanlardan biri de kadının basında, özellikle şiddet olaylarındaki temsilidir. Medyanın kadına yönelik şiddetine eleştirel medya kuramları ve feminist perspektifle yaklaşılana bu çalışmada, 7 Ekim 2011 tarihli Şefika Etik cinayetinin basın analizi gerçekleştirilmiştir. 7-13 Ekim 2011 tarih aralığında yerel ve ulusal basını temsilen toplam 14 gazetenin 69 haber ile söz konusu olaya yer verdiği saptanmıştır. Habertürk gazetesinin sür manşetten verdiği ve haber fotoğrafıyla sözkonusu haberin yarattığı tartışma ortamı, farklı eğilimlere seslenen gazete örneklemini üzerinden nitel ve nicel içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Araştırma sonucu eleştirel medya kuramlarının sosyal gerçekliğin medya yoluyla yeniden üretildiği iddiasını haberin ele alınma biçimi, dili, kullandığı görseller ile doğrulamaktadır. Çalışmanın bulguları egemen kültürün, sosyal gerçekliği semboller ve ilişkiler üzerinden yeniden nasıl ürettiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, şiddet, basın, içerik analizi, Şefika Etik.

REPRODUCING THE VIOLENCE VIA MEDIA TRANSMISSION: THE MURDER OF ŞEFİKA ETİK, THE PROCESS OF THE PRESS TO BECOME SIMILAR TO TELEVISION

ABSTRACT

Being one of the mechanisms that is the main determining factor of the social structure, the media is expanding the area it affects day by day. Media makes the aforementioned effect through news stories that it selects from thousand events that we have experienced. As the sociologists suggest, making news is in a sense to fictionalize the reality, instead of drawing the picture of the reality. One of the areas that we can best observe this power is the representation of women in media, especially in violence incidents. In this study, which approaches media's violence against women within the framework of critical media theories and feminist perspective, the media analysis of murder of Şefika Etik in October 7, 2011 was carried out. Totally 14 local and national newspapers with 69 news items between 7-13 October which were carried the murder issue were analysed. Through the

* Doç. Dr., Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi

** Doktora Öğrencisi, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

way of handling murder, the language and the symbols were used and other results of the study clearly confirm the general statement of critical media theories which states that social realities are constructed through the media and its products. The findings shows how the dominant culture were reproduced social realities through its symbols and relations. The debate that was opened upon the news and the photograph which was given in the subheading of Habertürk newspaper is reviewed with qualitative and quantitative content analysis method through newspaper samples that addresses to different ideologies.

Keywords: Women, violence, media, content analysis, Şefika Etik.

Giriş

Medyanın toplumsal yapı üzerindeki etkileri farklı açılardan ele alınmaktadır. Bunlardan liberal yaklaşıma göre kitle iletişim araçları enformasyon işlevi ile dünya hakkında gerçeklikle ilgili bilgi sağlarken, kültürel işleviyle içinde bulunduğu kültürü yansıtarak kitle kültürünü geliştirir, toplumsal işlevi aracılığıyla toplumsal grupların çatışmasından örnekler sunarak bireyi toplumsallaştırır. Ayrıca medyanın politik ve eğlence işlevinden söz edilir (Burton 1995: 83-85). Medya, bu işlevleri arasından özellikle toplumsal yapıyı şekillendirmesi ile dikkat çekmektedir. Medya, 21.yüzyıl demokrasisi için, sosyal ve kültürel yapıyı dolaylı olarak şekillendiren önemli bir kurumdur (Neuman 1992: 90; Özer 2010: 13). Sözü ettiğimiz sosyal ve kültürel yapı, bireyler için önemli norm ve davranış kalıplarını üreterek toplumsal yaşamın şekillenmesine katkıda bulunur, o toplumda yaşayan bireylerin davranışlarını ve dünyaya bakış tarzını etkiler, böylece birey ve toplum arasındaki algıyı düzenler. Medya diyerek kısalttığımız – gazete, dergi, radyo, televizyon, internet, sinema gibi kitle iletişim araçları bu toplumsal işlevi, reklamlar, televizyon programları, filmler vb. ürünleriyle gerçekleştirir.

Medya belirttiğimiz sosyalizasyon rolünü, yaşadığımız binlerce olaydan seçtiği haber hikayeleri aracılığıyla da gerçekleştirir. Medyanın sağladığı en önemli toplumsal ürün olan haberler ve etkileri üzerine pek çok araştırma ve görüş mevcuttur. Haberi oluşturmak aslında Schudson'un da belirttiği gibi gerçekliğin resmini çizmek yerine bir bakıma gerçekliği yeniden kurgulamaktır. Başka bir deyişle haber, gerçekliğe ayna tutulması değil, dünyanın temsilidir ve tüm temsiller gibi birileri tarafından seçilerek yapılmaktadır (Schudson 2003: 33).

Medya olarak adlandırdığımız kitle iletişim araçlarının en eskilerinden olan basın, kadın ve cinsiyetçi söylemin tasarlanmasında eskiden beri kurucu bir alan olmuştur, 19.yüzyıldan itibaren gazete, dergiler şiddeti, suçu ve sapkınlığı ve cinselliği haberlerine konu etmişlerdir (2). Basının ticarileşmesine 20. yüzyıldaki magazin ve sansasyonel habercilik anlayışı da eklenince, şiddet ve cinsellik bu bakışın parçası olmuştur, özellikle basın ve televizyon haberciliğinde şiddet gös-

terimi yoğunlaşmıştır (Dursun 2008: 72; Dursun 2010: 19) (3). Türkiye için bakıldığında farklı örneklerle rastlamak mümkündür. Örneğin, 1954 yılında Hürriyet Gazetesi'nde tecavüz haberi ve suçunun 6 Haziran 1954'de Sultanahmet Meydanı'nda idam edilmesi günlerce süren yazı dizisi olarak okuyuculara sunulmuştur (4). Medyada şiddete yönelik içeriğin özellikle 90'lı yıllarda, ticari yayıncılığın rekabet ortamından dolayı arttığı düşünülse de (Türkiye'de... 2007: 19), şiddet medyanın var oluşundan bugüne sunulan, ilgi gören ya da görmesi için özellikle sunulan bir içeriktir.

Şiddetin medyada artan haberleştirilmesi, kadına yönelik şiddete ilişkin haberlerin de artmasına yol açmıştır. Bu bağlamda çalışmanın konusunu oluşturan 7 Ekim 2011 tarihinde Manisa'da yaşanan Şefika Etik cinayetinin, Habertürk Gazetesi'nin ilk sayfa ve manşet üstünde, kurbanın ölüm anını yansıtan fotoğraf ile birlikte yer alması, kadına yönelik şiddetin medyada yeniden üretilme biçiminin tartışılmasına yol açmıştır. Kadına yönelik şiddet haberlerinin genel olarak basında üçüncü sayfada ve gündelik, alışılmış bir haber olarak verilmesinin aksine Etik cinayeti ile okuyucu, basının televizyon gibi haber yapma pratiğine, adeta televizyonlaşmasına sahne olmuştur (5).

Cinayete ilişkin medya analizinin gerçekleştirilmesinin diğer nedeni, bu haberin twitter sosyal paylaşım ağında dünyada o gün en çok paylaşılan ikinci konu olarak yer almasıdır (Habertürk 08.10.2011). Bu çalışmada olayın gerçekleştiği tarihten itibaren konunun toplumsal tartışma yarattığı ilk bir haftalık süre boyunca yazılı medyada nasıl, ne oranda ve hangi bağlamda haberleştirildiği incelenmektedir. Nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilen araştırma, 7-13 Ekim 2011 tarihleri arasında yerel ve ulusal medyada Şefika Etik cinayetinin, Habertürk Gazetesi'nin konuya ilişkin haberi ve bu haberden dolayı söz konusu tarihlerde yoğun biçimde gündemde yer alan kadına yönelik şiddetin önlenmesine ilişkin tüm haberlerin taranması ve analiz edilmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen değişkenler, cinayete ilgili haberlerin medyada nasıl yer aldığı, hangi manşetlerle, hangi büyüklükte, kaçınıcı sayfalardan verildiği, konuya ilişkin ilintili haberlerin varlığı, konuya ilişkin kullanılan fotoğraflar, Habertürk'ün fotoğrafına atıf yapıp yapılmadığı şeklinde belirlenmiştir. Bu çalışma, eleştirel iletişim yaklaşımları içinde yer alan kültürel çalışmaların (Curran ve ark. 1991: 228-233; Hall 2002; Hall 1999: 77-126) ortaklaştığı bakış açısına paralel bir şekilde, okuyucuları dünyanın tam da yazıldığı gibi bir yer olduğuna inandırmaya çalıştığını savlamaktadır. Bu araştırma, iletişim çalışmalarının eleştirel yaklaşımları ve feminist medya teorilerinden yola çıkılarak Şefika Etik cinayeti ve kadın şiddetinin nasıl ele alındığını haberler üzerinden analiz etmektedir. Bu çalışmada Şefika Etik cinayetine ilişkin haber ve ilintili haberler, belirlenen değişkenler üzerinden içerik analizi ile kategorilere ayrılarak kodlanmış, veriler sayısallaştırılarak SPSS ortamına aktarılmış frekans analizi çerçevesinde nicel betimsel istatistiklerle analiz edilmiştir.

1. TEORİK ARKAPLAN

Haber, gazeteciliği meslek olarak edinmiş kişilerin seçtikleri konularda belirledikleri, kuralına göre formatladıkları yazılı, sesli ya da görüntülü mesajlar şeklinde okuyucu, dinleyici ya da izleyiciye ulaştırılan bilgilerdir (Aslan 2002: 117-118). Haberin 20. yüzyılın başından bu yana nesnellğine, tarafsız ve doğru bilgi aktarmasına yapılan vurgu, eleştirel bakış ile İkinci Dünya Savaşı öncesi sorgulanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda haber, içeriğiyle bize olay ve ilişkileri nasıl okumamız gerektiğini öğreten ikinci dereceden bir tasarımdır. Bu ilişkilendirmede toplumsal alanda kimin kim olduğu, farklı konumların birbirlerine göre durumları tanımlanır ve yeniden üretilir (Dursun 2008: 62). İzleyiciler haberler aracılığıyla bu konuları benimseyerek toplumsal alandaki yerini kabul etmeye davet edilir. Haber aracılığıyla adeta okuyucunun o olayı deneyimlemesi inşa edilir, onun adına kurgulanır. Haberler aracılığıyla kişiler ve olaylar kategorize edilir, sınıflandırılır, sınırlandırılır, yargılanır ve hatta hayatlarına müdahale edilir.

Eleştirel medya kuramlarının habere ilişkin bir diğer varsayımı, belirlediği kriterler ve seçtiği haberlerle medyanın gündemi belirlediği üzerinedir. Alemdar ve Erdoğan'a göre (2005: 353), kültürel olarak inşa edilmiş bir dünyada yaşadığımızdan, sosyal gerçekliği iletişim yoluyla inşa ederiz. Kitle iletişim araçları da bu sırada egemen kültürün sosyal gerçekliğini, semboller ve ilişkilerini üretmeyi amaçlarlar. Haberler, bu gerçekliğin en kolay iletilebildiği ve kabul edildiği formdur. Medyanın gündem belirleme gücüne vurgu yapan Hall'ın dediği gibi milyonlarca olaydan bir kısmı potansiyel haber hikayesi olurken, çok az bir kısmı yarının haberlerini oluşturur (Hall 1973: 181). Yine Tuchman, haberleri, dünyanın penceresi olarak niteler ve haberin önemini pencerenin büyük ya da küçük olması, arka ya da ön bahçeye bakıp bakmamasına benzeterek açıklar (Tuchman 1978a: 1). Burton (1995: 138-139) da haberin bir seçme ve inşa etme süreci olduğunu vurgularken bunu görüntü ve öykülerin değeri ile açıklamakta, haberin gücünün olayların dramatize edilerek ele alınmasında yattığını ileri sürmektedir. Haber değerine ilişkin tanımlamasında Lipmann, haberi toplumsal koşulların bir aynası olmaktan çok belli bir durumun öne çıkmış boyutunun yansıması olarak görmektedir, haber ve doğrunun aynı şey olmadığını belirtmektedir (Walter Lippmann'dan aktaran Uğurlu ve Öztürk 2006: 34). Eleştirel medya teorilerinde genel olarak medyanın toplumsal değişim yaratma gücü olmasına karşın, var olan düzeni sürdürme politikası eleştirilir. Özellikle medyanın, haber aracılığıyla bunu daha kolay yerine getirdiği ileri sürülmektedir. Eleştirel feminist medya teorileri ise medyanın kadın ve erkeğin sosyal statüsünü olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilme gücünden söz eder. Bu çalışmanın konusunu oluşturan şiddetin özellikle kadına yönelik şiddetin sunumu, hem eleştirel medya teorilerinde, hem de feminist medya yaklaşımlarında ele alınan sorunlu bir temsil alanıdır.

2003 yılı BM Kadına Yönelik Şiddetin Önlenmesi Bildirgesi'ne göre şiddet, "İster kamusal, ister özel yaşamda meydana gelsin, kadınlara fiziksel, cinsel, psikolojik acı ve ıstırap veren ya da verebilecek olan cinsiyete dayalı bir eylem uygulama ya da bu tür eylemlerle tehdit etme, zorlama veya keyfi olarak özgürlükten yoksun bırakma" şeklinde tanımlanmaktadır (6). Kadına yönelik şiddet, dünyanın her yerinde yaygın, büyük ölçüde meşru, sosyo-ekonomik statü, ırk ve din gibi faktörlerden bağımsız olarak çok eski zamanlardan beri mevcuttur. Kadına yönelik şiddet ve medya ilişkisi, 1950'li yıllardan beri bir inceleme alanıdır, ancak kadının bu durumdan nasıl etkilendiği konusu 1970'lerde feminist dalğanın etkisiyle araştırma alanına dahil edilmiştir (Oskay 2000: 384-385). Medyada şiddetin nasıl temsil ve inşa edildiği konusunda yoğunlaşma 1980'lerden itibaren gözlenmektedir (Dursun 2008: 75). Şiddet ne biçimde olursa olsun kadınların hayatına korku ve güvensizliği sokmakta, temel hak ve özgürlükleri kullanmalarını engellemektedir. Kadına yönelik şiddet özellikle aile içi şiddet, 1970'li yıllardan bu yana bir toplumsal mesele olarak görülmeye başlanmıştır ve ilk kez 1998 yılında yürürlüğe giren yasa ile hukuki bir metinde yer almıştır (Karıncı 2008).

Feminist teoriler, kadının bastırılmışlığına ilişkin eleştirel açıklamalar getirmeye çalışan çalışmalar bütünüdür. Bakışa göre cinsiyet, kimlikleri, algıları, sosyal kurumları şekillendiren insanoglunun sosyalizasyonundaki ana eksenlerden biridir. Medya, kimlikleri şekillendirebilmesi nedeniyle eleştirel feminist bakış açısının merkezinde olmuştur. Feminist eleştiri, cinsiyet açısından kör denebilecek iletişim alanına ve medya teorilerine 'kadın bakış açısını' dahil etmiştir (McQuail 2002: 15). Van Zoonen'in (1994: 15) özetlediği gibi feminist medya teorilerinde medya, cinsiyetçi, ataerkil ya da kapitalist değerleri öne çıkararak sosyal düzenin devamını sağlamaktadır. 'Bozma' (distortion) kavramı yine feminist medya teorilerinin ortaya attığı bir kavramdır ve toplumsal temsiliyetin yarısını oluşturan kadının medyadaki temsilinin daha düşük olduğunu açıklamak için kullanılmaktadır (Toker 2004). Feminist bakış açısına göre, bozulmuş medya temsiliyle kitle iletişim araçları, toplumdaki gelişimi ve değişimi takip ederek yansıtmak yerine kültürel inanç ve alışkanlıkların sürdürülmesini sağlamaktadır. Medya, sembolik olarak kadına daha az yer vererek onu erkeğe göre ikincil, önemsiz göstermekte ve Tuchman'ın ünlü kavramsallaştırmasıyla 'sembolik olarak yok saymaktadır' (7). Eleştirel feminist medya teorileri, medya tarafından kodlanarak sunulan cinsiyete ilişkin başat ve alternatif anlamları ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu anlamda haberler, medyada cinsiyet temsilinin pratiğe döküldüğü önemli arenalar olarak görülmektedir.

Medya eleştirisi, gerek eleştirel medya kuramlarının haberi gündem belirleyen toplumsal sosyalizasyon aracı olarak gören şüpheli bakışı, gerekse feminist yaklaşımların medyanın eşitsiz veya bozulmuş kadın temsiliyle, güç eşitsizliği yarattığı ve kadının toplumsal dışlanmışlığını pekiştirdiği iddiasıyla söz konusu olmaktadır.

2. KONUYA İLİŞKİN ÇALIŞMALAR

Medyada kadına yönelik şiddet ve haberleştirilmesi konularında, yapılan çok sayıda çalışma mevcuttur (Dursun 2008; Ünlü 2009; Yegen 2014). Bu çalışmaların ortaklaştığı bakış açısına göre medya şiddet olgusunu körüklemektedir. Karaboğa şiddeti, toplumsal yaşamın her alanında bireysel ve toplumsal boyutlarıyla görülen bir sorun, gündelik hayatta bir olgu olarak tanımlar (Karaboğa 2010: 69) (8). Ünsal, şiddeti fiziksel ve ruhsal etkileri açıkça ölçülemeyen, dolaylı ve somut biçimde hissedilen çeşitli baskılar, fiziksel ve ruhsal açıdan zarar veren olumsuz tutum ve davranışlar bütünü olarak tanımlamaktadır (Ünsal 1996: 30). Buradan yola çıkıldığında fiziksel olmayan kitle iletişim araçlarının sunduğu sembolik şiddet de şiddet tanımlamasına girmektedir. Michaud'a göre, şiddet bireye zarar vermeye, yıkmaya yönelik eylem olarak fiziksel ya da simgesel (sembolik) olabilmektedir (Bourdieu 1997: 51-52; Michaud 1991: 11) ve medya analizlerinde, simgesel şiddetin görünmez, duyarsızlaştırıcı ve yumuşak bir şiddet olduğu ileri sürülmektedir (Köse 2004: 57). Bazı kaynaklara göre medyada sunulan şiddete ilginin, sessiz sinema filmlerinin çocuklar üzerindeki etkisinin araştırılmasıyla başladığı (Lowery and DeFleur 1983), diğer bazı araştırmalarda ise 1954 yılında Smytee ve Head'in ABD'de ayrı ayrı olarak gerçekleştirdikleri araştırmalarla başladığı belirtilmektedir (aktaran Signorielli ve ark. 1995: 278). Şiddet, hikaye anlatımının önemli bir parçası olmuştur (Özer 2010b). İlk kitle iletişim aracı olan gazete, neredeyse şiddet haberleriyle başlamıştır. Gazetenin öncülü olan, aristokrasi ve yükselen burjuvazinin haber mektup ve kağıtları, dehşetengiz cinayetlere yer vermiştir (Özer, 2010b). İzlenme oranını arttırmanın bir yolu olarak sık tekrarlanan haber bültenlerindeki şiddet görüntüleri, onu normalleştirerek seyirlik bir gösteri haline dönüştürmektedir. Haberciler bunu insanoğlunun zaafı olarak değerlendirmekte, toplumsal bir sorun olarak görmek yerine insanlığa özgü bir sorun olarak tanımlamaktadırlar (Çelik, 2000:336). Medyanın izleyici ve okuyucuya sunduğu sembolik şiddetin etkisine ilişkin araştırmalar sürerken, bu araçların sunduğu içeriğin gitgide daha yüksek oranda şiddet ve korku boyutunun öne çıkardığı iddia edilir. Kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan toplumun sosyal dünya hakkında paylaştığı bilginin giderek ölüm, intihar, şiddet haberleri gibi "kötü haber" olduğu ve toplumsal korkuyu arttırdığı ileri sürülmektedir (Altheide 1997: 654-655, 662-663). Altheide, 1985, 1992, 1994 yıllarından seçilmiş 180 gazete makalesi ve 31 haber programı kayıtlarında korkunun kullanımı ve anlamına odaklanarak, haber içerikleri, başlık ve açılış cümlelerini incelediği çalışmasında, korkunun sosyal olarak kurgulanışında artış saptamıştır. Yazar'a göre kamuoyundaki genel kanı, kitle iletişim araçlarına paralel biçimde şiddetin de toplum içinde yaygınlaştığıdır. Martins ve arkadaşlarının 540 haber metnine dayanan içerik analizi çalışmasına göre, medya türüne bağlı olarak şiddet gösterimi ile izleyicinin buna verdiği tepkiler arasındaki doğrusallık ilişkisi farklılık göstermektedir. Oysa son 30 yılda elde edilen bilimsel bulgular, medyanın şiddet gösteriminin izleyicilerinin agresiflik düzeyini arttırdığını ileri sürmekteydi. Bu ça-

İşma, öncekilerden farklı olarak haberleştirme biçiminin okuyucular üzerinde farklı etkiler yarattığını ileri sürmektedir (Martins ve ark. 2013). Özer'in Kanal D ve ATV televizyonu ana haber bültenlerine ilişkin 5 günlük şiddet çözümlemesinde, Kanal D'nin ana haber bülteninin % 54 oranda şiddet içerdiği (Özer 2007) ve toplam haberin % 20'sini oluşturduğu saptanmıştır. Özer'in dört ulusal kanaldaki şiddet haberlerine ilişkin 4-8 Mart 2002 tarihleri arasında 467 haber üzerinde gerçekleştirdiği başka bir çalışmasında ana haber bültenlerinin her üç haberinden birinde şiddeti sunduğu saptanmıştır (aktaran Karaboğa 2010: 94). 2005 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, her 10 haberin 6'sı şiddet içermektedir ve haberler insanların bilgisini arttırmaktan çok şiddet aracılığıyla ilgisini çekmek amacı taşır.

Toplumsal şiddet ve medya ilişkisini ele alan çok sayıda çalışmada medyanın şiddeti sunumu ile magazinleştirdiği, gündemde tutarak normalleşmesine destek olduğu, meşrulaştırarak sıradanlaştırdığı ve tüketime sunduğu iddia edilmektedir (Oskay ve Çelebi 2004: 70; Karaboğa 2010; Özer 2010a; Yanıkkaya 2009). Oskay (2004: 70) konuya ilişkin "reel hayatın sanal yansıması olan medyada şiddet, normalinden üç beş kat daha yoğun şekilde gösteriliyor, şiddet dışı hayat imkansızlaştırılıyor ve şiddet kullanımı hoş görülmeye başlanıyor" diyerek medyada şiddet sunumunu eleştirmektedir.

Şiddet konusundaki araştırmaların çok büyük bir bölümü, etki araştırmaları kapsamında çocuk ve gençlerin şiddet içeriğinden nasıl etkilendiğini araştırmıştır. 1970'lerden bu yana yapılan çalışmalar özellikle şiddet ve televizyon ile bağlantılıdır (Yanıkkaya 2009: 17).

Kadının Statüsünü Güçlendirme Genel Müdürlüğü, Avrupa Birliği ve BM Nüfus Fonu katkılarıyla yürütülen ve tirajı 300 binin üzerinde olan gazetelerdeki 400 haber incelendiği "Kadına Karşı Şiddetle Mücadele Projesi kapsamındaki Gazete Haberlerinde Aile İçi Şiddet Çalışması" sonuçlarına göre, basının daha çok aile içi şiddetin görünür zararıyla ilgilendiği saptanmıştır. Bedensel zarara ilişkin ifadeler, ruhsal zarara ilişkin olanlardan daha fazla yer aldığından fiziksel şiddetin medyanın ana gündeminde olduğu iddia edilmektedir (Medyanın Derdi...2007). Bu çalışmanın konusu olan Şefika Etik cinayetinin haberleştirilmesi de kadına yönelik fiziksel şiddetin medyanın gündemini belirlediğine ilişkin tartışılması gereken bir örnektir.

3. METODOLOJİ VE ÖRNEKLEM

Bu çalışmada ele alınan inceleme birimi haber metinleridir. Haberin inceleme birimi olarak seçilmesindeki temel neden, haberlerin medyanın ana girdisi ve varlık nedeni olmasının ötesinde, diğer ürünlerinin yanında sıklıkla tüketilen içerik olmasındandır (RTÜK 2007) (9). Çalışma kapsamında 7 Ekim 2011 tarihin-

de gerçekleşen Şefika Etik cinayetine yer veren ve bir hafta boyunca olaya veya olayın medyada yer alış biçimine ilişkin başlatılan toplumsal tartışmayı sayfasına taşıyan tüm gazetelerde yer alan haberler (10) analiz edilmiştir. Bu kapsamda yerel ve ulusal basında olaya yer veren tüm gazeteler tiraj, ideolojik bakış gibi ayrımlar göz önüne alınmaksızın araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma evreni yerel ve ulusal olmak üzere Türkiye’de yayınlanan günlük gazeteler olsa da, olayın sadece 14 yerel ve ulusal gazetede yer aldığı saptanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın evreninden seçilen 14 gazeteye uygulanan içerik analizi ile konuya ilişkin toplam 69 haber analiz edilmiştir. Araştırmaya dahil edilecek haberlerin saptanmasında kriter, sadece Şefika Etik cinayetine ilişkin haberler değil, doğrudan Şefika Etik cinayetine yer vermese de, ilintili haber olarak kadına yönelik şiddeti toplumsal tartışma olarak sunan tüm haberlerdir. Bu bağlamda ilintili haber; cinayetin gerçekleştiği haftada Şefika Etik cinayetini doğrudan konu almasa da kadına yönelik şiddeti, şiddetin yarattığı toplumsal tartışmayı, bu konuda hazırlanan yasa tasarısını, konuya ilişkin hükümet yetkilileri veya sivil toplum kuruluşlarının açıklamalarına yer veren, konuya ilişkin geniş haber çerçevesi olarak belirlenmiştir. İlintili haber olarak sayılabilmesi için haberin, Etik cinayetine ilişkin Habertürk’ün manşetine atıf yapması veya bu konuda hükümet, sivil toplum ve diğer toplumsal aktörlerin faaliyet ve açıklamalarına yer vermesi gerekmektedir (11).

Haberin analiz birimi olarak belirlenmesinin ardından haberde ele alınacak değişkenler, haberin hangi gazetelerde yer aldığı, ana sayfada bulunup bulunmadığı, kaç sütun santim ile haberleştirildiği, habere ilişkin ilintili haber sayısı olarak belirlenmiş ve bu gibi değişkenler kullanılarak nicel analiz yapılmıştır. Van Dijk’in (1985: 84)’in gazetecilik pratiğinin ilk aşaması olarak nitelediği haber başlıkları, kullanılan kelimeler bakımından nitel açıdan ayrıca analiz edilmiştir. Başlıklar, metinden bağımsız olamayacağından haberi yansıtmakta ve en üst seviyede temsil etmektedir. Okuyucu haberin fotoğrafı ve manşet olarak ifade edilen haber başlığı ile karşılaşarak haberi anlamlandırmaktadır (Özer ve Saraçer-Üçer 2010: 201). Bu noktadan hareketle ilgili haberlerde şiddet içerikli fotoğrafın yer alıp almadığına ve manşetlerde kullanılan kelimelere nitel içerik analizi uygulanarak bir takım bulgular elde edilmiştir.

İçerik çözümlemesinin kültürel konulara derinlemesine ışık tutmasına ilişkin en gelişmiş kuramı ortaya koyan Gerbner, kültürün tüm medya çıktıları yoluyla iletişim halinde olduğunu ve bu iletişimin toplumdaki değerler üzerinden geniş bir oйдаşmayı sağladığını ya da değiştirdiğini öne sürmektedir (Karaboğa 2010: 107). Gerbner vd., içerik analizi yöntemini kullanarak televizyonun en çok seyredildiği zaman dilimleri ve program örneklemelerini inceledikleri çalışmalarında, televizyon izleme yoğunluğuyla imajlar arasındaki anlamlı bir istatistiksel ilişki kurmuşlardır. Kültürel göstergeler projesi birbirini tamamlayan ileti sistemi ve “ekme” çözümlemelerini içeren iki araştırmadan oluşur. İleti sistemi çözümleme-

si için televizyon programlarının örnekleri kaydedilerek içerik çözümlemesi gerçekleştirilir (Gerbner ve ark. 1982: 103). “Kültürel göstergeler “ ile vurgulanan çalışmada çok televizyon seyredenlerle az seyredenler karşılaştırıldığında, çok seyredenlerin televizyon dünyasını yansıtan “televizyon cevabı” “ekme/kültürleme etkisi” delili olarak yorumlanmıştır. Bu incelemelerin ana sonucuna göre, “televizyon uzun dönemli” etkilere sahiptir; bu etkiler küçüktür; dolaylıdır; fakat artan bir şekildedir; üst üste birikir ve anlamlıdır (Erdoğan 1998).

Eleştirel akımın içinde yer alan kültürel çalışmalar, medya tarafından sunulan içerikleri dilbilimsel açıdan incelerken (sözcükler, cümle ve ifadeler) aynı zamanda, toplumdaki kitlelerin kendilerine sunulan anlamları nasıl yeniden yorumladıklarını araştırmaya çalışırlar (Karaboğa 2010: 3). İçerik çözümlemesi iletişim içeriğinin önceden belirlenmiş sınıflamalar çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan gazete haberleri gibi kitle iletişim ürünlerine uygulanabilen (Geray 2004: 133) ve kültürel çalışmalarda başvurulan bir yöntemdir. Bu noktadan hareketle çalışmada nicel içerik analizi uygulanmıştır. Nicel analiz, insan iletişiminin evrensel özelliklerini, uygulamalarını, sebep ve sonuçlarını açıklamak için kullanılmaktadır (Anderson 1987: 89). İçerik analizi, iletişimin sayısal manifestosu olarak, objektif, sistematik bir araştırma tekniğidir (Berelson 1952: 1). Van Zoonen’in de ifade ettiği gibi nicel içerik analizi sayıca büyük miktardaki medya çıktısının görünür özelliklerini ortaya koymak için ve özellikle medya çıktıları ile gerçek yaşananlar arasında karşılaştırma yapmak için kullanılmaktadır (van Zoonen 1994: 68-69).

İçerik analizinin en can alıcı noktası kategorileridir. Kategorilerin açık, anlaşılabilir olması kodlama işleminin güvenilirliğini sağlayacağından bu çalışmada kullanılan kategoriler, H. Lasswell’in 1952 yılında içerik analizini uygulaması sırasında kullandığı kategoriler ve diğer basın analizlerinde kullanılan kategorilerden yola çıkılarak belirlenmiştir (aktaran Bilgin 2006: 47,54).

Kategorilerin güvenilirliğinin yanında kodlayıcı güvenilirliğini sağlayabilmek için araştırma verilerinin analizi öncesi, farklı günlerde aynı haber tekrar kodlanmış ve aynı şekilde kodlandığı saptandığından hem kodlayıcının hem de kodlama kategorilerinin güvenilirliği bu şekilde sağlanmıştır.

İçerik analizinin geçerlilik boyutu amaçlar doğrultusunda araçların uygunluğunun sağlanmasıdır (Bilgin 2006: 17). Kategoriler objektif, ayırt edici, homojen ve bütünsellik taşıyacak şekilde belirlenmiştir. Mesajların içerik ve anlamlarının bozulmadan kodlanması yani mesajın önce birimler, ardından bu birimlerin belli kriterlere göre kategoriler halinde gruplanmasını ifade eder. Hem nicel içerik analizi ile sayısal verilerin kullanıldığı, hem de gazete manşet, içerik ve aktörlerinin tonuna ilişkin nitel içerik analizinin gerçekleştirildiği bu çalışma, her iki yöntemin de kullanılmasıyla daha kapsamlı bir perspektif sunmaktadır.

Bu perspektif doğrultusunda çalışmanın hipotezi:

Medya 7 Ekim 2011 tarihinde gerçekleşen ve kadın cinayetleri olarak sınıflandırılan üçüncü sayfa haberlerinden Şefika Etik cinayetine geniş yer ayırmış ve önem atfetmiştir. Bu bağlamda toplumsal tartışma başlatarak konunun geniş toplum kesimi tarafından tartışılmasını sağlayarak kamu gündemine alınmasına destek olmuş ve böylelikle haberi olağanlaştırmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Kadın ve aile içi şiddete ilişkin haberler, polis adliye haberi olarak gazetelerde kadını “başına her türlü felaketin geldiği şiddete maruz kalan mağdur kimlik” olarak sıklıkla tanımlamaktadır (Özer ve Saraçer-Üçer 2010: 201; Dursun 2008: 73; Aziz ve ark. 1994).

Bu araştırmaya konu olan Şefika Etik cinayetinin, medyada “Kadına yönelik bir şiddet haberi” olarak genel eğilimin ve hakim yayın politikalarının beklentileri doğrultusunda üçüncü sayfa haberleri arasında yer alması beklenirken, 7 Ekim 2012 tarihli Habertürk gazetesi, haberi sürmanşetten (12) vererek beklenilenden farklı bir haberleştirme pratiği izlemiştir. Olaya aynı gün toplam 6 gazetede yer verildiği saptanmıştır (Habertürk, Haber Ekspres, Star, Sabah, Cumhuriyet ve Akşam). Söz konusu gazetelerden sadece Haber Ekspres yerel gazete olarak sınıflanabilmekte ve olayın Manisa’da gerçekleştiği göz önüne alındığında, cinayete İzmir’den sadece bir yerel gazetenin ilk gün ilk sayfada yer verdiği görülmektedir. Bu çalışmaya konu olan habercilik anlayışının yer aldığı Habertürk Gazetesi, 7 Ekim 2011 tarihinde 430 st/cm’i ilk sayfada olmak üzere olaya iç sayfa manşetten de yer vererek toplam 1028,5 st/cm’lik yer ayıran tek ulusal gazete olmuştur. Olaya ilk gün yüksek görünürlükte yer veren yerel gazete Haber Ekspres de ayırdığı 635,75 st/cm’in sadece 57 st/cm’ini ilk sayfadan duyurmuştur. Akşam gazetesi ulusal bir gazete olarak hem haberi ilk sayfadan duyuran, hem de Habertürk’ün ardından olaya ilişkin en çok haber manşeti kullanan ve dolayısıyla geniş yer veren bir gazete olarak toplamda ikinci sırada yer almıştır. Cumhuriyet gazetesi olayı iç sayfadan, fotoğrafsız ve o gün işlenen iki kadın cinayetini bir arada vererek haberleştirmiştir. Bu durumdan hareketle sadece Habertürk’ün olaya gerek sansasyonel fotoğraf (13), gerekse haberleştirme pratiği açısından ilk sayfa manşet üstüne konumlandırarak sıradanlaşan kadın cinayeti haberlerine beklenmeyen bir ilgi gösterdiği söylenebilir. Nicel olarak geniş yer vermesi ve manşet üstüne konumlandırarak habere önem atfetmesi doğru bir habercilik anlayışı olarak algılansa da niteliksel olarak analiz edildiğinde, bu beklenmeyen ilginin hak temelli habercilik ve basın etiği açısından sorgulanması gerekmektedir. Basın etiği açısından dünyanın pek çok ülkesinde yazılı olarak da belirlenen ilkeler çerçevesinde kurbanın şiddet içeren fotoğrafı kullanımının etik olmadığı vurgulanmaktadır. Diğer gazetelerden sadece Haber Ekspres ve Akşam gazetelerinde sırasıyla 57 ve 35’er st/cm’lik yer bulabildiği göz önüne alındığında, Haber-

türk'ün izlediği haberleştirme politikasının alışılmadık olduğu ileri sürülebilir. Özellikle basın etik ilkeleri ile çelişen fotoğraf kullanımı ile mağdurun fiziksel şiddete uğramasının yanında, medya tarafından da sembolik şiddete maruz bırakıldığı söylenebilir. Şiddet mağdurunun haberleştirildiği içerik aracılığıyla şiddetin temsili, okuyucuda ve izleyicide duyarsızlaşma yaratacağından şiddetin kanıksanması, sıradanlaşması ve kabul edilebilir, olağan bir olgu haline gelme tehlikesi söz konusudur. Habertürk'ün şiddete karşı çıkmak adına kullandığı fotoğraf, aslında sembolik şiddet içermektedir.

Kadına yönelik şiddet haberlerinin olağan haber olarak kabul edildiği genel yargısının habere ilişkin sayfa dağılımları ile çeliştiği söylenebilir (14). Şefika Etik cinayeti haberi ve bu bağlamda Habertürk'ün manşetine ilişkin haber, 21 kez ilk sayfa haberi olarak ele alınmıştır. Neredeyse her üç haberden biri, ilk sayfadan okuyucuya duyurulmuştur. Bu bulgu, haberin yüksek görünürlüğüne ilişkin iddiayı doğrular niteliktedir. Diğer yandan bu yüksek orandaki görünürlüğün Habertürk gazetesinin olayı sansasyonelleştirmeye yol açan fotoğraf kullanımıyla da ilişkilendirilebileceği göz ardı edilmemelidir. Basının olayın sansasyonel hale gelmesi sonucu artan ilgisi ile birlikte habere ayrılan sayfa sayısının arttığı gerçeği bir arada okunmalıdır.

Söz konusu tarih aralığında (7-13 Ekim 2011) yerel ve ulusal basını temsil eden toplam 14 gazetenin Şefika Etik cinayeti veya kadına yönelik şiddet konusundaki haberlere yer verdiği saptanmıştır. Konuya ilişkin 3 yerel (Yeni Asır, Ege Telgraf, Haber Ekspres) ve 11 ulusal gazeteden toplam haber sayısı 69 olarak saptanmıştır. Vakit, Akit, Ortadoğu gibi muhafazakar gazeteler de araştırma kapsamında incelenmiş ancak ne söz konusu cinayete, ne de Habertürk'ün olaya ilişkin haberine yer verdiği görülmüştür. Gazetelerin konuya ilişkin yer verdikleri manşet sayısı açısından haber dağılımına bakıldığında, her beş haberden birini sayfasına taşıyan Habertürk'ün 14 manşet ile en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Akşam gazetesinin 11 haberle ikinci sırada ve Cumhuriyet gazetesinin 9 haberle üçüncü sırada yer aldığı saptanmıştır. Habertürk'ün manşet üstünden verdiği tartışmalı fotoğrafa yönelik gerek yazılı, gerekse görsel medyada yer alan eleştiriler sebebiyle bir anlamda tartışmanın merkezinde olmasının da haber manşetlerini arttırdığı belirtilmelidir. Toplumsal tartışmanın alevlenmesi ve eleştiriler nedeniyle Habertürk'ün savunma mekanizmasını işleterek habere ilişkin hükümetin açıklamaları ile kadına yönelik şiddeti engellemeye yönelik yasa tasarısına 11-12 Ekim tarihlerinde ikişer tam sayfa ayırdığı ve iç sayfalarda söz konusu haberleri manşetten verdiği görülmektedir.

Haberin sıklıkla ilk sayfada bulunduğu verisine karşılık sadece 4 haberin Habertürk ve Cumhuriyet gazetelerinde sür manşetten verildiği saptanmıştır. İlk sayfadan verilen toplam 11 haberin 6'sının ilk sayfa manşetinden verilirken, 21 kez iç sayfa manşeti olarak okuyucuya sunulduğu görülmektedir. İlk sayfa haberle-

rinin gazetenin görünen yüzü olduğu düşünüldüğünde, habere ilişkin görünür-
lük frekanslarının yüksek olduğu söylenebilir. Şefika Etik cinayeti, iç sayfalarda
27 kez haberleştirilmiştir. (Tablo 1).

Tablo 1. Gazete Bazında Haberin Konumu

GAZETE	SÜR MANŞET	İLK SAYFA	MANŞET	İÇ SF. MANŞET	İÇ SF.	TOPLAM
HABERTÜRK	3	1	1	5	4	14
HABEREKSPRES	0	1	1	2	2	6
STAR	0	0	0	1	2	3
SABAH	0	1	0	1	4	6
CUMHURİYET	1	2	0	3	3	9
AKŞAM	0	3	2	4	2	11
ZAMAN	0	1	0	1	2	4
MİLLİYET	0	0	0	0	2	2
YENİ ASIR	0	0	2	1	1	4
HÜRRİYET	0	0	0	0	1	1
EGE TELGRAF	0	0	0	0	4	4
TÜRKİYE	0	0	0	1	0	1
POSTA	0	2	0	1	0	3
YENİ ŞAFAK	0	0	0	1	0	1
TOPLAM	4	11	6	21	27	69

Genel bir bulgu olarak haberin basında toplam 29849st/cm ve 69 haber manşeti
ile yer alması bu konuda toplumsal bir tartışmanın yaşandığının bir göstergesidir
(Tablo 2).

Tablo 2. Tüm Gazetelerin Olaya Ayırdığı Alan ve Haber Sayısı

TARİH	HABER SAYISI	ALAN (st/cm)	ORTALAMA ALAN (st/cm)
07.10.2011	11	2465,25	224
08.10.2011	13	6548	504
09.10.2011	4	1977,5	494
10.10.2011	9	2766	307
11.10.2011	18	6740	374
12.10.2011	8	5803	725
13.10.2011	6	3550	592
TOPLAM	69	29849	433

Tablo 3. Gazetelerin Habertürk'ün Manşeti ile Olaya Ayırdığı Alan ve Haber Sayısı

GAZETE	HABER SAYISI	ALAN (st/cm)	ORTALAMA ALAN (st/cm)
AKŞAM	11	4784,5	435
CUMHURİYET	9	2417,5	269
EGE TELGRAF	4	1027	257
HABER EKSPRES	6	2772,75	462
HABERTÜRK	14	2307	165
HÜRRİYET	1	114	114
MİLLİYET	2	275,75	138
POSTA	3	616	205
SABAH	6	154	26
STAR	3	568	189
TÜRKİYE	1	528,75	529
YENİ ASIR	4	567	142
YENİ ŞAFAK	1	750	750
ZAMAN	4	132	33
TOPLAM	69	17.014,25	247

Bu çalışmaya konu olan haber her ne kadar Habertürk Gazetesi'nde geniş ve sansasyonel şekilde yer almışsa da, Habertürk manşetine ilişkin yapılan haberin kapladığı alanın gazeteler bazında dağılımına bakıldığında Akşam, Haber Ekspres ve Cumhuriyet Gazetelerinin Habertürk'ün sözkonusu haberleştirme biçimini sırasıyla en çok haber konusu yaptığı görülmektedir. Tablo 3'te yer alan bu durum, söz konusu haber ve haberin verilmiş biçimine, diğer 3 gazetenin yüksek düzeyde ilgisi şeklinde yorumlanabilir. Günlük olayların çok az bir kısmını sayfalarına taşıyabilen bir iletişim aracı olan gazetelerin, bu olaya ve toplumsal tartışmaya geniş yer ayırdığı söylenebilmektedir.

Habere ilişkin manşetlere odaklanıldığında, Şefika Etik cinayetine ilişkin 69 haber başlığından 20 manşetin cinayet ile doğrudan ilişkili olduğu saptanırken, bunun iki katından fazlasını oluşturan 49 manşetin ise konuya ilişkin "ilintili haber" olarak basında yer aldığı gözlenmiştir. Olaya ilişkin ilk gün yayınlanan 6 gazetede manşetleri çıkardığımızda, olayın bir hafta boyunca 14 kez daha haberleştirildiğini görmekteyiz. Gazete manşetlerine ilişkin daha derinlemesine ve niteliksel bir analiz gerçekleştirildiğinde, kadına yönelik şiddet olgusu ve bu cinayet, diğer toplumsal aktörlerin (ilgili bakan, siyasetçiler ve siyasi parti liderlerinin kadın eşleri, sivil toplum örgüt temsilcileri, ünlüler vb.) de açıklamaları sonucunda neredeyse tamamına yakını ayrı manşet ile toplumsal alanın güçlü belirleyicisi olan gazetelerde söz konusu tarihlere sıklıkla yer almıştır. Bu du-

rum, olayın toplumsal tartışma alanına girerek kamusal aktörlerce de ele alındığını göstermektedir.

Nicel analiz her ne kadar konunun kamusal alanda tartışma yarattığını gösterse de, nitel analiz sırasında haberde kullanılan başlıkların kelime anlamının analiz edilmesi ayrıca önemlidir. Çünkü İnal (1996: 119) ve diğer iletişim araştırmacılarına göre (Fowler 1991) haber yazarken seçilen sözcükler, belli bir ideolojik seçimi ve tavrı yansıtmaktadır: “Dil ve söylem, toplumdaki iktidar ilişkilerinin dayandığı cinsel, etnik, dinsel farklılıkların yansıdığı bir mücadele alanıdır... Dil içinde mücadele, söylemlere ilişkin bir kavramdır. Sözcüklerin anlamı, diğer bir deyişle vurgusu söylemler içinde oluşur.” Fowler’a göre, dil kullanımı yoluyla iktidar sahibi kurumlar kendilerini meşrulaştırmaktadır. Bu bağlamda Şefika Etik cinayeti ve ilintili haberlerinde kullanılan haber başlıklarını incelemek medyanın yaklaşımını anlamak adına önemli bir değişkendir. Bu amaçla haber başlıkları olan manşetlerde kullanılan kelimelere odaklanıldığında, tüm manşetlerin yarısına yakın oranda (15) şiddet kelimesine yer verildiği tespit edilmiştir. Haber, sıklıkla şiddet kelimesi ile birlikte yer almaktadır. Geleneksel uygulamalardan olan kurban ile failin yakınlığını belirten ve bu belirteç üzerinden toplumsal cinsiyet rolleri etkisiyle faile ‘hak’ tanıyan ve failin işlediği cinayete bazen de yargılama sürecinde ceza indirimleri ve tahrik unsuru olarak değerlendirmelere yol açan “eski eş, koca, eski karısı” şeklindeki ifadelerin sıklıkla kullanıldığı söylenebilir. Böylece Bourdieu’nun (1997: 51-58) ifade ettiği gibi “simgesel şiddetin” sürdürüldüğü görülmektedir. Haber manşetlerinde yer alan bu ifadeler, bir yandan aile kurumunun halen devam ettiğini işaret ederken, diğer yandan karı ve koca ilişkisine vurgu yaparak kendisine şiddet uygulayan erkek ile olan bağı üzerinden erkeğin kadın üzerindeki şiddet uygulamasını sosyal roller ve normlar çerçevesinde doğallaştırmaktadır (Dursun 2008: 85).

Dursun’un kadına şiddet konusundaki haber yapma pratiklerine alternatif habercilik yapılabilmesi için belirlediği stratejilerden (Dursun 2008: 81-84) nesnellik, kişiselleştirme, parçalama, saygın kişilerin görüşlerine yer verme gibi uygulamalar yeni ve alternatif stratejiler geliştirilerek var olan haber dilinin kadın şiddetine daha duyarlı şekilde sunulabileceğini savunmaktadır. Şefika Etik cinayeti diğer polis adliye haberleri ile birlikte verilse de olayın toplumun değişik kesimlerinde tartışılması sonucunda hükümet ve sivil toplum aktörlerinin açıklamaları ile birlikte polis adliye olayından öte daha olumlu ve toplumsal eşitlikten yana manşetler ile haberleştirilmiştir. Haberin gazetelerde yer aldığı ilk günlerde “eski koca vahşeti”, “sığınma evinden çıkardı sırtına bıçağı sapladı” (Habertürk 07.10.2011), “aldatıldığını öne sürdü karısını bıçakladı” (Haber Ekspres 07.10.2011) gibi olayı kişiselleştirici manşetler kullanılmıştır. Bu algılama biçimi, toplumsal cinsiyet eşitsizliğini yeniden üreten ve şiddeti bazen açık bazen de örtük biçimde ‘normalleştirilen’ ifadeler içermektedir ve tamamen politiktir. Her ne kadar ilerleyen günlerde haber konusu, toplumun önde gelenleri ve ünlüleri

tarafından yazılı ve görsel basın aracılığıyla tartışma konusu yapılırsa da söz konusu tartışmaların manşetlere yansımaları, “kadına yönelik şiddette dört dörtlük mücadele” (Star 12.10.2011), “şiddet gören kadına stüdyo daire geliyor” (Zaman 13.10.2011), “kadınlara koruma timi” (Akşam 13.10.2011) şeklinde gerçekleşmiştir. Bütün bu tartışma ve manşetler, olayın sembol kişiler üzerinden yüzeysel haberleştirilmesi yerine, toplumsal ve sosyal boyutları ile tartışılabilmesini ve kadın odaklı habercilik pratiğini yansıtmayı hedeflemektedir. Ancak, kadına yönelik şiddeti ve arkasındaki politik sebepleri göz ardı etmekte, sorunun gerçek zemininde toplumsal ilişkilerde var olma, iktidar alanının eril bakışla kadın-erkek ilişkilerinin gündelik yaşam, kurumsal düzenlemeler, toplumsal ilişkiler boyutunda sorgulanarak yeniden tanımlanması gereğini vurgulamaktan uzak kalmaktadır.

Şiddet haberlerinde başka bir kişiselleştirilme biçimi de boşanma aşamasında olabilen eşlere yönelik “karısı” ifadesinin kullanılmasıdır. Böylelikle, kurban ile fail arasında bağ kurulmakta, kadına şiddet konusu mahrem alan olan aile alanına hapsedilmeye çalışılmaktadır. 79 haber manşetinden ilintili haber dışında kalan ve doğrudan olayı anlatan 20 manşetten 10’unda, başka bir deyişle, olaya ilişkin her 2 haberden birinde koca ve eş ifadeleri içererek aile bağını manşete taşıyan haber yapıldığı ve medyanın bu pratiği sıklıkla kullanmaya devam ettiği görülmektedir. Bu şekilde medya faili ve kurbanı aile diyerek nitelenen özel alanda ve onları eş olma statüsüyle görmeye ve bu bakış açısıyla haberleştirmeye devam etmektedir. Bu manşet yardımı ile olayın aile içerisinde bir sorun olduğu vurgusu yapılmaktadır. Bir yandan bu yöndeki habercilik pratiği devam ederken, diğer yandan şiddeti ortaya koyan manşetler ve ilintili haberlerde toplumsal uyanış da sergilenmektedir. Konuya ilişkin 49 haber, bunun en belirgin kanıtıdır. “Kadına şiddette son nokta” gibi artık kabul edilemez bir duruma işaret eden manşetler görülmektedir. Ancak bilindik haber yapma reflekslerinden kaynaklanan “eski koca vahşeti, namus cinayeti, kurban, aldatılan koca” şeklindeki ifadelerin söz konusu dönemde dahi manşetlere taşındığı görülmektedir. Yine tarafsız habercilik pratiği adına, eleştirilen failin iddiasının manşete taşınarak olayın gerçek sebebi gibi algılanmasına neden olan “aldatıldığını öne sürdü, karısını bıçakladı” şeklinde manşetler de bulgulanmıştır.

Söz konusu olayın haber yapılma biçiminin, geniş toplum kesimi tarafından eleştirilmesinin de etkisi ile gerek yazılı, gerekse görsel medyada 1 hafta boyunca sıklıkla yer bulduğunu, ilintili haber sayısının yüksek olması bulgusu ile söyleyebiliriz. Özellikle konuya yönelik toplumsal hassasiyeti aktaran haber manşetlerinde kadına şiddete ilişkin tasarıya sıklıkla değinilmekte, medyanın da bu konuda hazırlanan tasarıda yer aldığı altı çizilmekte, kadın örgütlerinin, bakanların, sanatçıların konuya ilişkin tutum ve hassasiyetleri manşetlere taşınmakta ve hükümetin şiddete ilişkin aldığı önlemler sıklıkla ele alınmaktadır. Tüm toplumun bu konudaki hassasiyetinin medyanın haber pratiğini de etkilediğini ve

yazılı medyanın bu etki ile ilerleyen günlerde sansasyonel habercilikten çok toplumun hassasiyetini göz önüne alan habercilik anlayışını manşetlere yansıtmaya çalıştığını söyleyebiliriz. Medyanın bu şekilde başlıklar kullanmasında, hükümet yetkililerinin ve diğer aktörlerin “kadına şiddete isyan ediyorum, kadın algısı değişmeli, toplumun kadına bakışı değiştirilmeli” şeklindeki açıklamaları da etkili olmuştur. Böylelikle kadına yönelik şiddetin tekil olaylardan öte toplumsal sorun olarak manşetlerde tartışılmasına olanak sağlanmıştır.

Kadına yönelik şiddeti önleme yolunda atılan adımlar, analiz dönemi içerisinde ilintili haber olarak yansıtılmaktadır ve “şiddete karşı yeni yasa, şiddete karşı pranga önlemi, şiddete tele önlem, şiddet gören kadın ve çocuklara özel merkez” manşetleri ile bu konuda alınan tedbirler haberleştirilmekte, konu sosyolojik boyutu ile işlenmeye çalışılmaktadır.

Tablo 4. Haber Fotoğrafının Durumu

GAZETE	OLUMSUZ	OLUMLU	TOPLAM
HABERTÜRK	3	11	14
AKŞAM	1	6	7
CUMHURİYET	0	5	5
HABER EKSPRES	0	4	4
SABAH	0	5	5
ZAMAN	0	2	2
YENİ ASIR	0	4	4
EGE TELGRAF	0	4	4
STAR	0	2	2
MİLLİYET	0	1	1
POSTA	0	3	3
HÜRRİYET	0	1	1
TÜRKİYE	0	1	1
YENİ ŞAFAK	0	1	1
TOPLAM	4	50	54

Habertürk'ün Şefika Etik cinayetinde en çok konuşulan ve haberin de önüne geçen sansasyonel fotoğrafı, toplumsal tartışmayı da beraberinde getirmiştir. Medyanın bu haberleştirmesi ile kadına şiddeti daha da arttırdığına ilişkin eleştirilere karşın gazetenin Genel Yayın Yönetmeni, olaya dikkat çekmek amacıyla bu fotoğrafın özellikle seçildiğini bildirmiştir. Bu açıklama, gazeteyi eleştirel uzak tutma kaygısıyla yapılsa da, aslında kadın konusundaki duyarsızlıktan da öte eril bakışın sergilendiği bir karardır. Şiddet gören kadının sırtındaki bıçakla yarı çıplak fotoğrafının sergilenmesi, kadın bedeni üzerinde söz hakkı olduğunu düşünen bakış açısının bir ürünüdür. Burada toplam 54 haber fotoğrafının en yüksek oranda fotoğraf kullanımı (16) Habertürk gazetesinin editoryal seçimi olmuştur ve analiz kapsamında söz konusu fotoğraflardan 3'ü kadına yönelik şiddeti yine şiddet içeren bir içerikle gözler önüne sermesi ve sembolik şiddetin tüketimi-

mini arttırması sebebiyle olumsuz olarak kodlanmıştır (Tablo 4). Habertürk, ilk gün sansasyonel fotoğrafı hem ilk sayfa, hem de iç sayfada kullanmış ve ertesi gün tepkilere rağmen tekrar yayınlamıştır. Diğer olumsuz fotoğrafı Akşam gazetesi kullanmıştır.

Tablo 5. Habertürk Fotoğrafına Atıf Durumu*

GAZETE	VAR	YOK	TOPLAM	YÜZDE
HABERTÜRK	6	5	11	54,55%
AKŞAM	4	5	9	44,44%
CUMHURİYET	5	3	8	62,50%
HABER EKSPRES	1	2	3	33,33%
SABAH	0	5	5	0,00%
ZAMAN	3	1	4	75,00%
YENİ ASIR	0	4	4	0,00%
EGE TELGRAF	1	3	4	25,00%
STAR	0	2	2	0,00%
MİLLİYET	2	0	2	100,00%
POSTA	2	1	3	100,00%
HÜRRİYET	0	1	1	0,00%
TÜRKİYE	0	1	1	0,00%
YENİ ŞAFAK	0	1	1	0,00%
TOPLAM	24	34	58	

*Habertürk'te yer alan fotoğraf 7 Ekim 2011 tarihli olduğundan bu analize dahil edilen tarih aralığı 8-13 Ekim 2011 olmuştur.

Haberlerde Habertürk'ün sansasyonel fotoğrafına atıf yapma durumu olayın can alıcı noktası olduğundan önemli bir değişkendir. Olayın gerçekleştiği 7 Ekim tarihi dışarıda bırakılarak 8-13 Ekim tarihlerini kapsayan analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 5'de görüldüğü gibi Habertürk'ün fotoğrafına toplam 24 atıf yapılmıştır ve bunlardan 6'sı yine Habertürk gazetesinin kendisi tarafından gerçekleştirilmiştir. Habertürk'ün kendi gazetesinde yer alan fotoğrafa yaptığı atıfa yakın oranda Cumhuriyet gazetesinde ve Akşam gazetesinde yapılmıştır. Yine fotoğrafa ilişkin haberlere benzer oranlarda Zaman, Milliyet ve Posta gazetelerinde rastlanmıştır.

Basında 24 manşet ile sansasyonel fotoğrafa ilişkin haberin medyada yer alması toplam manşetin neredeyse üçte birinin gündemini söz konusu fotoğrafın oluşturduğu gerçeğini ortaya koymaktadır (Tablo 5). Bu bulgudan yola çıkıldığında her ne kadar olayın medyada geniş yer bulduğu ve tartışıldığı iddiası geçerliyse de sansasyonelleştirildiği oranda medyanın ilgisini çektiği ve gazete sayfalarına sıklıkla taşınabildiği gerçeği de görmezden gelinmemelidir. Dolayısıyla medyanın toplum üzerindeki dönüştürücü rolünün haberin ilgi çekici olmasının gerisinde kalarak şiddetin yeniden üretilmesine ve toplumsal cinsiyet eşitsizliğini

güçlendirerek kadına yönelik şiddeti sıradanlaştırmasına yol açacak olması göz ardı edilmiştir.

SONUÇ

Genel anlamda medya kadın ve erkeğin toplumsal statüsünü şekillendirme gücünden dolayı toplumsal güç ve sorumluluğu barındırmaktadır. Bu sebeple yazılı ve görsel medya, ülkede yaşayan tüm vatandaşların toplumsal olaylardan haberdar olmasını sağlayarak, kamusal alanda toplumsal tartışma zemini yaratırken, eğer toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmezse, sadece gerçekliğin yanlış yansıtılmasına yol açmaz, aynı zamanda eşitsiz ve adaletsiz ilişkileri yeniden üretir ve yönlendirir. Bu çalışmanın amacı, medyanın kadına yönelik şiddeti haberleştirirken gerçekliği yeniden nasıl kurguladığını ve bu kurgulama sürecinden kadın ve erkeğin toplumsal rollerini belirleyen eşitsiz ve adaletsiz ilişkileri yeniden üretip üretmediğini eleştirel medya kuramına ve feminist medya yaklaşımlarıyla irdelemektir. Bu amaçla 7 Ekim 2011 yılında gerçekleştirilen Şefika Etik cinayetinin basında yer alan haberleri incelendiğinde niceliksel olarak cinayetin kadına yönelik şiddeti toplumsal tartışma alanına getirmiş olduğunu iddia edebilmektedir. Niceliksel bakış açısına göre Şefika Etik cinayetinin haberleştirilmesi aracılığıyla toplumsal tartışma yaratıldığına ilişkin hipotezin doğrulandığını ileri sürebiliriz. Analiz sonuçlarına göre ülkede yaşanan bir cinayet haberinin 14 yerel ve ulusal gazetede 6'sı gazetenin ilk sayfa manşeti, 21'inin iç sayfa manşeti olmak üzere toplam 69 haber ile ilişkilendirilmesi konunun sıradan bir cinayet haberi olarak ele alınmadığının kanıtıdır. Gazetelerin olaya ayırdığı sayfa ve hacmin de bir diğer gösterge olduğu düşünüldüğünde incelenen gazetelerde haber toplam 29,849st/cm'lik yer bularak geniş şekilde ele alındığı da iddia edilebilir. Sıralanan niceliksel veriler, olayın toplumsal tartışma yarattığını desteklemektedir. Haberde kullanılan şiddeti seyirlik hale getirerek yeniden üreten fotoğraf ve bu fotoğrafa yapılan atıflar, kullanılan haber başlıklarında konuyu aile mahremiyetine hapseden geleneksel ifadelerin yer alması (69 haber manşetinden 10 manşet bu ifadeleri içermektedir) ile niteliksel olarak analiz edildiğinde Şefika Etik cinayeti kadına yönelik cinayeti onaylamakta ve simgesel olarak fotoğrafları ve manşetlerinde geçen sözcüklerin seçimi ile kadına şiddet uygulamaktadır. Niceliksel veriler aracılığıyla doğru olduğunu iddia ettiğimiz hipotezimiz, niteliksel olarak analiz ettiğimizde kullanılan fotoğraf, manşetlerde geçen ifadelerle ilişkin veriler açısından yanlışlanmaktadır. Niteliksel analiz sonuçlarına göre Şefika Etik cinayeti tıpkı geçmişte yaşanan kadın cinayetlerine ilişkin haberlerde de ele alındığı (Özer ve Saraçer-Üçer 2010: 188) (17) gibi görselleştirilmekte, popülerleştirilmekte ve üstelik ilk kez sembolik şiddetin güçlü görüntüsü ile televizyonlaştırılmaktadır.

Sessizlik, olumsuz etkisi bakımından önemli bir sosyal güçtür. Eğer medya, kadını sessizleştirerek görünmez kılıyorsa yani sosyal görünürlüğü ortadan kal-

dırıyor, sonuçta kadın uzun vadede güçsüz kılınacaktır. Bu çalışmanın bulgularına göre, medya başka bir şekilde de kadına yönelik ayrımcılığın üretilmesinde rol oynamaktadır. Buna göre medya kadını sessizleştirmeden de, yani kadına yönelik şiddet haberlerinin haberleştirme şekliyle ve diliyle kadına karşı ayrımcılığı yeniden üretmektedir. Habertürk gazetesinin kullandığı şiddete dikkat çekme amaçlı fotoğraflar benzer şekildeki kullanımları ile kadına yönelik şiddeti sıradanlaştırmaktadır. "Habercilik anlayışında görmek, inanmaktır" savına göre, haberler dramatize edilerek gerçek yeniden kurgulanır. Bu haberleştirme biçimiyle, görmek inanmaktır'dan göstermek inanmaktır'a geçiş yaşanmaktadır" (Aslan 2002: 55). Benzer şekilde kullanılan fotoğraf ile medya, bizi şiddete inandırmaya çalışırken aynı zamanda şiddeti olağanlaştırmakta ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelme tehlikesiyle karşı karşıya getirmektedir.

Araştırma bulgularımız temel hipotez olan kadına yönelik şiddetin medyada geniş yer bulduğunu doğrulasa da niceliksel veriler niteliksel bulgularla örtüşmemektedir. Şefika Etik cinayetinin manşet üstüne konumlandırılması, konuya verdiği önemin büyüklüğüne işaret ediyor gibi görünse de kullanılan sansasyonel fotoğraf karesi şiddeti sembolik olarak çoğaltmakta ve mitleştirmektedir. Bu durum, nicel olarak geniş yer bulmasının ardında kadına yönelik şiddete verilen önemden ziyade ilgi çekici haber yapma kaygısı yattığı fikrini uyandırmaktadır. Basının bu fotoğraf kullanımı ile şiddet haberlerinin ana mecrası olan televizyon haberciliğine yakın bir tavır sergilediği söylenebilir.

Diğer yandan umut verici bir nokta, televizyonun şiddetin görselleştirmesinde kullandığı kare ve haberleştirme tekniğinin basın tarafından kullanılması halinde toplumsal tepkinin de gösterildiğidir. Toplum her ne kadar televizyonda izlediği haber bültenlerinde her 3 haberden birinde şiddet içeriğinin sunumu ile karşılaşsın olsa da (Karaboğa 2010: 94), basının televizyonlaştırılmasına karşı çıkmış, konuya ilişkin diğer basın kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve politikacılar, sanatçılar yine medya aracılığıyla eleştirilerini dile getirmişlerdir (18). Bu durum şiddet görüntüsünün kendisine mi, yoksa görüntünün kalıcılığına mı tepki gösterilmektedir, sorusunu da beraberinde getirmektedir. Televizyondaki hızlı görsel akışı, şiddete dikkati çekememekte, şiddet görüntülerinin yer aldığı farkında olunmadan bir sonraki görüntüye geçilmektedir. Basında fotoğrafın kalıcılığı, üzerinde düşünülmesi gereğini de ortaya koymuş olabilir. Oysa her iki durumda da, kadın ikincilleştirilerek özellikle kadın bedeni üzerinde oluşan karar ve söz hakkı genel yargısıyla örtüşen bir şekilde şiddet yeniden üretilmektedir. Basının uyguladığı sembolik şiddette kırmızı çizgiyi aştığı mesajı verilmiş ve bu konuda ortak toplumsal bir duruş sergilenmiştir. Bu toplumsal karşı duruş konunun aynı hafta içinde kadına karşı şiddet ekseninde tartışılmasına, yasa hazırlıklarının topluma duyurulmasına ve medyanın bakış açısının çeşitli etkinlik ve platformlar aracılığıyla yüzeysel ve geçici de olsa eleştirilmesine yol açmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında, Şefika Etik cinayetinin ele alınma biçimi, dili, kullanıldığı görseller itibariyle eleştirel medya kuramlarının sosyal gerçekliğin iletişim yoluyla yeniden inşa edildiği iddiasını doğrulamaktadır. Yapılan nicel ve nitel analiz bulguları, egemen kültürün sosyal gerçekliği, semboller ve ilişkiler üzerinden yeniden nasıl ürettiğini göstermektedir. Bu çalışmada analiz edilen habercilik anlayışı, feminist medya kuramının öncülerinden Tuchman'ın da belirttiği gibi gerçekliğin toplumsal kabuller doğrultusunda yeniden inşa edildiği sorunlu bir gerçeklik algısıdır ve sembolik temsil söz konusudur. Şefika Etik cinayetinin Habertürk Gazetesi'nde ele alınma biçimi ve analiz süresince diğer gazetelerdeki haberleştirilme pratiği, sözkonusu yeniden inşanın ve sembolik gerçekliğin temsilinin bir örneğidir. Burton'un ileri sürdüğü gibi bu olayda da haber, gücünü kullandığı fotoğraf, haberin yer aldığı konum ve dili itibariyle dramatize ederek arttırmıştır.

Genel anlamda medya, özelde de haber medyası önemli bir toplumsal güç ve sorumluluğu da barındırmaktadır. Bazı araştırmacılar medyayı topluma mesajları, anlamları, sembolleri üreten ve ileterek katkı sağlayan kültürel aktör olarak görerek, medyanın sadece kelimeler ve imajlar önerdiğini; bilgi sağlayan, fikirler, davranışlar öneren kültürel bir kurum olarak kişilere ceza veya ödül vermediğini ifade etse de (Schudson 2003: 24-25) bugün medya kısa ve uzun vadede etkilerde bulunmakta bireylerin zihinlerini eğlence ve şiddet unsurlarını kullanarak şekillendirmekte, düşünebilme becerilerini köreltirken sosyal alandaki gerçekliği kullanarak kendisinin şekillendirdiği yeni bir toplumsal gerçeklik inşa edebilmektedir. Kadın ve erkeğin toplumsal eşitliğini sağlama konusunda eşik bekçilerinden olan medya alanında da 'kültürel olan politiktir' mottosundan hareket edilerek cinsiyet eşitliğine ulaşmak için kadınlık ve erkeklik tanımlamalarını değiştirmesi için medyayı sorgulamalıyız. Her ne kadar sadece medyadaki cinsiyetçi söylemin değil ataerkil zihniyetten beslenen anlam rejiminin dönüşmesi gerekteyse de medya bu dönüşüm için çok önemli bir kilometre taşıdır. Bu eleştirilerde gerek kültürel çalışmalar, gerekse feminist medya çalışmaları teorik arkaplanı bize sunmakta ve medyanın, toplumsal rızanın kazanıldığı ya da kaybedildiği bir mücadele alanı olduğunu vurgulamaktadırlar. Belirleyici faktörün tek başına cinsiyet olmadığı, bireyin kendisinin olduğu bir toplumsal düzen kuralıdır. 21'inci yüzyıl cinsiyet eşitliği adına yeni stratejiler gerektirmektedir. Şiddetin sembolik olarak haber fotoğrafları üretilmesine gerek kalmadan medyanın cinsiyet politikası üzerinde daha fazla tartışma ve araştırma yapılabilmesi, kamusal tartışmanın gündemine alınabilmelidir.

SONNOTLAR

(1) Gazetelerin tahmini okunma süreleri de, araştırma yöntemine bağlı olarak 18-49 dakika arasında değişse de, dergi okuma süresi ancak 6'dan 30 dakikaya çıkmaktadır (Hornik ve Schlenger'den aktaran R W Neuman 1992: 90). Ortalama en yüksek 12 saat 35 dakika en düşük 10.2 saattir ve bu okuma oranı medyanın bek-

lenildiği gibi nicel olarak yaşamımızda önemli bir yeri olduğunu göstermektedir (Özer 2010a: 13).

(2) Ortaçağdaki cadı yakma törenlerinden 19.yy'da Paris morgunun sergiye açılmasına kadar şiddet geçmişten bugüne seyirlik bir olaydır. Şiddet meselesi yalnızca "haber" üzerinden anlatılacak gibi görünse de, sadece haberlerde değil bütün medyada şiddet uygulamaları her zaman yoğun bir içerik oluşturmaktadır. Görsel medyadan ya da basından bile önce, eğlence sektörü ve "şiddet" tahmin edemeyeceğimiz kadar iç içe geçmiş durumda idi (Bireysel Silahsızlanma...2007; Young 1990: 40).

(3) The Committee on Communications of American Academy of Pediatrics'in açıkladığına göre, 18 yaşına kadar insanlar sadece televizyonda, yaklaşık olarak 200 bin şiddet eylemi görmektedirler (Bagdikan 2000'den aktaran Özer 2010a: 15).

(4) Söz konusu idam haberine ilişkin suçlunun hücrelerinden nasıl alındığı, o gün neler yaptığı, darağacının nasıl nereye kurulduğu, onu beklemek için insanların kaç saat önceden geldiği, asılarak ölen bir insanın nasıl can çekiştiği, onu seyredenlerin neler konuştuğu, hatta bunun "beleş bir eğlence olduğu" gibi ifadeler kullanılarak haber ayrıntıları ile birlikte yer almaktadır (Türkiye'de Bireysel Silahsızlanma... 2007).

(5) Şefika Etik haberinin Habertürk gazetesinde manşet üstüne yerleştirilmesinin yanısıra kurbanın çıplak ve sırtında bıçak saplanmış haldeki görüntüsü ile yer alması televizyonda sıklıkla rastladığımız ekrandan kan damlayan görüntüyü andırmaktadır. Bu görüntülere çeşitli kanallardaki haber bültenlerinde sıklıkla rastlansa da basının alışılmış haber yapma geleneğinden uzak bir görüntüdür.

(6) "Şiddet" Latince kökenli bir kelime olarak set acımasız kişilik, güç anlamına gelmektedir. "Bir kişiye güç ve baskı uygulayarak isteği dışında bir şey yaptırmak" olarak tanımlanmaktadır (Yaktıl-Oğuz 2010: 433).

(7) Bu konudaki teorik alt yapıyı oluşturarak ilk çalışmaları yürüten araştırmacı Gaye Tuchman'ın savına göre medya, toplumun tümünü yansıtan bir fotoğraf çekememekte, bunun yerine toplumun egemen sosyal değerlerini yansıtmakta, bunu gerçekleştirirken de kadına ya hiç yer vermeyerek, ya da stereotip rollerde yer vererek sembolik olarak yok saymaktadır. (Tuchman ve ark. 1978b: 13). Eşit temsilin önemine değinen Margareth Marshment da temsiliyeti politik bir konu olarak ele almış, çıkarların savunulması ve kendisini etkileyen kararlara katılma olarak yorumlamıştır. Marshment'a göre haberlerde kadının temsil edilmemesi, ya da şiddet mağduru olarak temsil edilmesi, haberlerin gerçeklikten yola çıktığı düşünülürse, kadının kendisine ilişkin güçlü bir imaj oluşturmasını engelleyecek, uzun vadede kadının yok sayılması süreci sonucunda, bu durum olağan ya da olması gereken normal bir durum olarak algılanacaktır (Marshment 1993: 126).

(8) Benzer şekilde Suat Gezgin de çalışmasında medya şiddeti nasıl yönlendiriyor sorusuna, kamuoyunun % 68'inin "şiddeti körüklüyor" şeklinde yanıt verdiğini belirtmektedir (Gezgin 1996: 559-560) diğer araştırmacılar da medyanın şiddetin ana kaynağı olmasa da yansıtıcı mekanizmalarından olduğunu ileri sürerek toplumda hoşgörülmesine destek olduğunu iddia etmektedirler (Karaboğa 2010: ix).

(9) RTÜK'ün bir araştırmasına göre televizyon haberlerinin izlenme sıklığı % 69 iken akşam haberleri için bu oran %79'dur. Haberler medya ürünleri içinde sıklıkla tüketilen türdür.

(10) Şefika Etik cinayeti ve Habertürk'ün fotoğraf ve manşeti köşe yazılarında da o hafta içinde sıklıkla ele alınmışsa da bu çalışma objektif bir gazete ürünü olması bakımından sadece haberlere odaklanmaktadır.

(11) İncelemenin yapıldığı tarih aralığında işlenen diğer kadın cinayetleri, toplumsal tartışma ile birlikte haberleştirilmişse, ilintili haber olarak alınırken; tekil cinayetler olarak haberleştirilmişse Şefika Etik cinayeti veya Habertürk'ün haberine gönderme yapmadığından araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

(12) "Sürmanşet" Gazetecilikte kullanılan ve gazetelerin birinci sayfasındaki logonun üzerinde kullanılan başlık (<http://tdkterim.gov.tr>) olarak tarif edilen bir haber konumlandırma şeklidir. Habere verilen önemi de gösteren bir kullanımdır.

(13) 7 Ekim 2011 tarihinde Habertürk gazetesi Şefika Etik cinayetini ilk sayfada manşet üstüne yerleştirerek 430 st/cm büyüklüğünde yer vermiştir ve aynı haberleştirme pratiğini iç sayfalarda da manşetten ve geniş yer vererek izlemiştir. Özellikle kurbanın ölüm anında çekilen fotoğrafını, sırtında bıçakla ve sansürlemeden ilk sayfada yer vermesi tüm toplum tarafından tartışılan gündem belirleyici bir konu olmuştur.

(14) Çalışma kapsamında olağan haber ya da rutin haber kavramları gazetecilik pratiği açısından gazetede olması beklenen ve Galtung ve Ruge'un haber değeri kriterlerini karşılayan haberleri kast edilmek istenmektedir (Galtung and Ruge 1965: 67).

(15) Toplam 69 manşetten 27'sine karşılık gelmektedir.

(16) %21,4 oranındadır.

(17) Benzer şekilde kadına yönelik töre cinayetlerinin medyada tartışılmasını basının haberleri üzerinden analiz eden araştırmacılar Güldünya Tören cinayetinde de magazinleştirme ve popülerleştirme unsurlarını saptamışlardır (Özer ve Saraçer-Üçer 2010: 188).

(18) Konuya ilişkin Habertürk Gazetesi eski Genel Yayın Yönetmeni Fatih Altaylı fotoğraf seçiminin nedenini açıklamak durumunda kalmıştır.

KAYNAKÇA

- Altheide D L (1997) The News Media, The Problem Frame, and the Production of Fear, *The Sociological Quarterly* 38, 647-668.
- Anderson J A (1987) *Communication Research: Issues and Methods*, McGraw-Hill, New York.
- Aslan K (2002) *Haberin Yol Haritası, Anahtar Kitaplar, İstanbul*. 2002).
- Aysel A vd (ed) (1994) *Medya, Şiddet ve Kadın*, KSGM yayını, Ankara.
- Bagdikan H B (2000) *The Media Monopoly* Beacon Press, Boston.
- Berelson B (1952) *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press Publisher, Glencoe.
- Bilgin N (2006) *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, ikinci baskı Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Bourdieu P (1997) *Televizyon Üzerine, Yapı Kredi, İstanbul*.
- Burton G (1995) *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Çelik N B (2000) *Televizyon, Kadın ve Şiddet*, N B Çelik (der), Kiv yayınları, Ankara, 317-352.
- Curran J Gurevitch M ve Woollacott J (1991) *İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar*, Meral Özbek (çev), İLEF Yıllık, 228-233.
- Dursun Ç (2010) *Kadına Yönelik Şiddet Karşısında Haber Etiği*, *Fe Dergi* 2, sayı 1, 19-32.
- Dursun Ç (2008) *Kadına Yönelik Aile İçi Şiddet ve Haber Medyası: Alternatif Bir Habercilik*, TC. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü. *Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Projesi*.
- Dursun Ç (2005) *Haberde Gerçekliğin İnşa Edilmesi Ne Demektir*, *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi* (der) Çiler Dursun, Elips Yayınları, Ankara.
- Dursun Ç (2001) *Televizyon Haberlerinde İdeoloji*, İmge Kitabevi, İstanbul.
- Erdoğan İ (1998) *Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme*, *Kültür ve İletişim* 1, sayı 2, 149-180.
- Galtung J and Ruge M H (1965) *The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*, *Journal of International Peace Research* 1, 64-91.
- Gerbner G, Gross L, Morgan M and Signorielli N (1982) *Charting the mainstream: Tv's Contributions to Political Orientations*, *Journal of Communication* 32, sayı 2, 100 -127.

Geray H (2004) *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Gezgin S (1996) Göstergesel Şiddet, Ekrandan Sıçrayan Kan, *Yeni Türkiye Dergisi* 11.

Habertürk Gazetesi, 08.10.2011 tarihli haber.

Hall S (2002) *İdeoloji ve İletişim Kuramı*, Medya Kültür Siyaset, Süleyman İrvan (der), Ahmet Gürata (çev), Alp Yayınevi, İstanbul.

Hall S (1999) *İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Yeniden Dönüşü*, Medya İktidar İdeoloji, Mehmet Küçük (der) (çev), Ark Yayınları, İstanbul, 77-126.

Hall S (1973) *The Determination of the News Photographs, The Manufacture of News: A Reader* S. Cohen ve J.Young (eds) Sage, Beverly Hills.

R W Neuman (1992) *The Future of the Mass Audience*, Cambridge University Press, Cambridge.

İnal A (1996) *Haberi Okumak*, Temuçin Yayınları, İstanbul.

Karaboğa T (2010) *Medya ve Toplum İlişkileri:Televizyon Haberlerindeki Şiddetin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Karınca Yayınları, Ankara.

Karınca E (2008) *Kadına Yönelik Aile İçi Şiddete İlişkin Hukuksal Durum ve Uygulama Örnekleri*, KSGM, Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Projesi, Ankara.

Korkmaz A ve Erdoğan İ (2005) *Öteki Kuram*, Erk Yayınları, Ankara.

Köse H (2004) *Bourdieu Medyaya Karşı*, Papirüs Yayınları, İstanbul.

Lasswell H D, Lerner D and Pool I de S (1952) *The Comparative Study of Symbol: an Introduction*, Hoover Institute and Library on War, Revolution and Peace, CA, Stanford University Press.

Lehtonen M (2000) *The Cultural Analysis of Texts*, Sage, London.

Lippmann W (1922) *Public Opinion*, Harcourt Brace, New York.

Lowery S A and DeFleur M L (1983) *Milestones in Mass Communication*, Longman, NewYork.

Medyanın Derdi Şiddetin Görünür Tahribatı, 2007, <http://turkiye.haber.pro/citi.php?bul=1503>, erişim tarihi: 12.12.2009.

Marshment M (1993) *The Picture is Political: Representation of Women in Contemporary Popular Culture*, D Richardson ve V Robinson (eds), *Introducing Women's Studies: Feminist Theory and Practice*, The Macmillan Press, Basingstoke, 126-217.

Martins N, Weaver A J, Yeshua-Katz D, Lewis N H, Tyree N E and Jensen J D (2013) A Content Analysis of Print News Coverage of Media Violence and Aggression Research, *Journal of Communication*, 63, 1070–1087.

Messner M A (1997) *Politics of Masculinities: Man in Movements* Sage Publications, Thousand Oaks.

McQuail D (2002) *Origins and Development of the Field of Study*, D McQuail (ed) *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, Sage, London.

McQuail D (2000) *McQuail's Mass Communication Theory*, Fourth Edition, Sage, London.

Michaud Y (1991) *Şiddet*, Cem Muhtaroglu (çev.), Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, İstanbul.

Neuman W R (1992) *The Future of the Mass Audience*, Cambridge University Press, Cambridge.

Oskay Ü (2000) 19. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım Der Yayınları, İstanbul.

Oskay Ü ve Çelebi M (2004) *Peki Konuşalım Popüler Kültür Üzerine*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

Özer Ö (2010a) *Medyada Şiddet Kültürü*, Ö Özer (ed), Literatürk Yayınevi, İstanbul.

Özer Ö (2010b) *Liberal Basın*, Literatürk Yayınevi, İstanbul.

Özer Ö (2007) *Televizyonun Şiddet Özelinde Bilinçaltına Yaptığı Etkiye Yönelik Yetiştirme Kuramı Çerçevesinde Yapılan Araştırma*, B Türkoğlu, M Cinman Şimşek (eds) *Medya Okuryazarlığı*, Kalemus Yayınları, İstanbul.

Özer Ö ve Saraçer-Üçer N (2010) *Güldünya Tören Örneğinde Töre Cinayetlerinin Hürriyet ve Sabah Gazetelerinde İdeolojik Sunumu*, Ö Özer (ed) *Medyada Şiddet Kültürü*, Literatürk Yayınevi, İstanbul, 187-228.

RTÜRK Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması, 2007.

Schudson M (2003) *The Sociology of News*, W.W Norton & Company, New York.

Signorielli N, Gerbner G and Morgan M (1995) *Violence on Television: The Cultural Indicators Project*, *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 39, 278-283.

Tuchman G (1978a) *Making News: A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, New York.

Tuchman G, Kaplan A D and Benet J (1978b) (eds) *Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, Oxford University Press, New York.

Trend D (2008) *Medyada Şiddet Efsanesi Eleştirel Bir Giriş*, çev. Gül Bostancı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Toker H (2004) *Two Countries One Pattern: A Comparative Study of Gender Representation in the News of Norwegian and Turkish Newspapers*, Oslo Üniversitesi Tarih ve Felsefe Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Oslo.

Tunstall J (1977) *The Media Are American*, Constable, London.

Türk Dil Kurumu, <http://tdkterim.gov.tr> 12.12.2013 tarihinde erişilmiştir.

Türkiye’de Bireysel Silahsızlanma ve Şiddet Haberleri:Yerel Medya Seminerleri (2007) Umut Vakfı Yayınları, İstanbul.

Uğurlu F ve Öztürk Ş (2006) *Türkiye’de Televizyon Haberciliği*, Tablet Yayınları, Konya.

Ünlü S, Bayram N, Uluyağcı C ve Uzoğlu-Bayçu S (2009) *Kadına Yönelik Şiddet: Tv Dizilerinde Kadına Yönelik Şiddet Üzerine Bir Araştırma*, Selçuk İletişim Dergisi 5 (4), 95-104.

Ünsal A (1996) *Genişletilmiş bir Şiddet Tipolojisi*, Cogito 6, no.7, 29-36.

Van Dijk T A (1985) *Structure of the News in the Press*, T. A. Van Dijk (ed) *Discourse and Communication: New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication*, Walter de Gruyter, Berlin, 69-93.

Van Zoonen L (1994) *Feminist Media Studies*, Sage Publications, London.

Yaktıl-Oğuz G (2010) *Erkek Egemen Toplumda Gücün Kanıtı: Kadına Yönelik Şiddet ve Medyadaki Görünümleri*, Ö. Özer (ed) *Medyada Şiddet Kültürü*, Literatürk Yayınevi, İstanbul, 433-450.

Yanıkaya B (2009) *Gündelik Hayatın Suretinde: Öteki Korkusu*, Görsel Şiddet ve Medya, B. Çoban (Haz) *Medya, Milliyetçilik, Şiddet*, Su Yayınevi, İstanbul, 11-27.

Yegen C (2014) *İnternet Haberciliğinde Kadın Cinayeti Haberlerinin Sunumu: posta Gazetesi Örneği*, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)* 4 (3), 15-28.

Young A (1990) *Appeals to Valuelessness: Objectivity, Authenticity and the News Discourse*, *Textual Practice* 4, 1, 38-52.

KENT HAKKININ KORUNMASINDA BİR MÜCADELE ALANI OLARAK ALTERNATİF MEDYA: TAKSİM PROJESİ VE GEZİ PARKI ÖRNEĞİ

A. Fulya Şen*

ÖZET

Günümüzde uygulanan neoliberal politikalar, kentleşme süreçlerini derinden etkilemiş ve sermayenin giderek hegemonyasını kurduğu bir kentleşme dönemini başlatmıştır. Liberal demokrasinin temsil ve katılım konularında yetersiz kalması sonucunda yerel yönetimlerin yurttaş katılımına kapandığı görülmektedir. Temsili demokrasi modeli, çoğunluk kuralına dayanmakta, sadece oy verme yoluyla katılım sağlayarak kararlar üzerinde doğrudan etki için kapalı bir sistem oluşturmaktadır. Demokratik bir tartışma forumu yaratmayı amaçlayan kentsel demokrasi pratiği ise yurttaşlarla etkileşim içinde olmayı gerektirmektedir. Bu çalışmada; kentsel demokrasi, katılımcı yurttaşlık ve kamu yararı anlayışı bağlamında neoliberal kentleşme sürecinin bir parçası olan Taksim Projesi'nin kent yaşamına etkilerine ilişkin olarak alternatif medyanın dinamik bir kamusal alan oluşturma işlevinin tartışılması amaçlanmıştır. Kamusal mekânların sermayenin önceliklerine göre düzenlenmesi, kent yurttaşlarının yerel karar alma süreçlerinden dışlanması ve Taksim'in otobanlaştırılması, yayasızlaştırılması ve betonlaştırılması gibi neoliberal kentleşme pratikleri karşısında haber medyasının kentsel mekânın kullanım ve üretim hakkını elinde bulunduran yurttaşların mücadele alanı olma işlevini yerine getirip getirmemesi bu çalışmanın temel problematiğini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, Taksim Projesi ve Gezi Parkı örneği üzerinden alternatif medyanın "kent hakkı" açısından bir kamusal alan yaratma işlevi ve kentsel demokrasiye katkıları tartışılmıştır. Bu amaçla, haber söylemindeki anlam örüntülerini ve ideolojik boyutu ortaya koymak amacıyla nitel çözümleme yönteminden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Neoliberalizm, kentsel alan, kent demokrasisi, alternatif medya, Taksim Projesi

THE ALTERNATIVE MEDIA AS A STRUGGLE ARENA IN THE PROTECTION OF THE RIGHT TO THE CITY: THE SAMPLES OF TAKSİM PROJECT AND GEZİ PARK

ABSTRACT

Today, neoliberal policies accelerate the period of urbanization that is constructed increasing hegemony of capital and affect deeply processes of urbanization. As a result of inadequate of liberal democracy on representation and participation, it is seen that local governments are unable on participation of citizens. The model of representative democracy relies on a majority rule and enables participation only through voting. Thus, it constitutes a closed system for direct influence on decisions. The practice of urban democracy which aims at creating a democratic discussion forum requires citizens to be in interac-

* Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

tion. In this study, it is aimed to be debated the function of creating a dynamic public sphere of alternative news media in relation to the effects of Taksim Project which is part of the urbanization process on urban life in the context of urban democracy, participatory citizenship and public interest. The problematic of this study is the function of media as a struggle area of the citizens in the face of neoliberal urbanization practices such as preparing of public spaces in accordance with the priorities of the capital, the exclusion of urban citizens in local decision-making processes and the surrounding of Taksim by highways, intersections, concretes and closing to pedestrians. In this study, it has been discussed the creating function of public sphere of alternative media and its contributions to urban democracy in terms of "the right to the city" by way of the samples of Taksim Project and Gezi Park. In this respect, it has been used the method of qualitative analysis in order to indicate the meanings and the ideological dimensions in the news discourse.

Keywords: Neoliberalism, urban area, urban democracy, alternative media, Taksim Project

GİRİŞ

Cumhuriyet tarihinin ilk planlı alanlarından olan Taksim Meydanı'nın İstanbul Büyükşehir Belediye Meclisi'nin 16 Eylül 2011 gün ve 2111 sayılı kararı ile "Be-yoğlu İlçesi Taksim Meydanı Yayalaştırma Projesi'ne ait 1/5000 ve 1/1000 ölçekli Koruma Amaçlı İmar Plan Tadilatları" nı kabulü ile yeniden düzenlenmesi gündeme gelmiştir (TMMOB Peyzaj Mimarları Odası İstanbul Şubesi, 2012). Proje kapsamında Gezi Parkı'na yönelik düzenlemeler sonucunda gelişen olaylar, Türkiye'nin toplumsal tarihine damga vuran büyük bir toplumsal hareketin fitilini ateşlemiştir. Bu çalışmanın odak noktası, kentsel alanların yeniden yapılandırılması sürecinde sembolik ve ideolojik bir anlam kazanan Taksim Projesi ve bu projeye yönelik ortaya çıkan bir kentsel direniş örneği olarak Gezi Parkı protestolarıdır. Bu çerçevede, kamusal mekânların yeniden düzenlenmesi süreçlerine yurttaşların da dahil edilmesinin ve katılımcı bir yönetim anlayışının önemi vurgulanırken Gezi Parkı protestolarına göndermeler yapılacak ve bir kent hareketinin makro bir toplumsal harekete dönüşmesinin taşıdığı bu birikim kentsel demokrasi ve kent hakkı perspektifinden açıklanmaya çalışılacaktır.

Taksim Yayalaştırma Projesi, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin finanse ettiği, Taksim Meydanı'nı araç trafiğinden arındırma ve yayaların kullanımına açma ve meydanın yanında bulunan Gezi Parkı'na AVM ve otel-rezidans kullanımı için Topçu Kışlası'nı yeniden inşa etmek üzere hazırlanmış bir projedir. Meydan düzenlemesi biten projenin dayanağı olan 1/5000 ve 1/1000 ölçekli planlar, İstanbul 1. İdare Mahkemesi tarafından 6 Haziran 2013 tarihinde iptal edilmesi dolayısıyla proje de iptal edilmiştir. Ancak, Taksim'de araç trafiğinin yer altına alınması tamamlanmış, 13 Eylül 2013 tarihinde Taksim yayalaştırılmıştır. Proje, Taksim'in bir meydan olma özelliğini kaybedecek olması nedeniyle eleştirilmiştir. Meyda-

nın önemli bir işlevi yalnızca bir ulaşım mekânı olması değil, gösteri alanı olmasıdır (Toplumsal Tarih 2012).

TMMOB Peyzaj Mimarları Odası İstanbul Şubesi, uygulanması planlanan Taksim Meydan Düzenlemesi, Beyoğlu Kentsel Sit Alanı Koruma Amaçlı Uygulama İmar Planı, Avrupa Peyzaj Sözleşmesi, günümüz çağdaş ulaşım politikaları, insan-kentli-yaya hakları, afet halinde toplanma yeri olması ve kentsel-toplumsal bellekteki yeri gibi kriterler çerçevesinde yaptığı eleştirel değerlendirmesinde önemli hususlara dikkat çekmiştir. Buna göre, projede gerçekleştirilmesi planlanan ulaşım çözümlerinin ve Topçu Kışlası'nın inşasının İnönü ve Mete Caddeleri ile Gezi Parkı'ndaki tarihi çınar ağaçları kesilmeden gerçekleştirilemeyeceği açıkça görülmektedir. Bu açıdan proje içerdiği sert mekânların fazlalığı ve ağaç kayıpları nedeniyle plan hedeflerinde belirtilen 'yeşil dokunun canlandırılarak peyzaj kalitesinin artırılması ilkesi' ile çelişki içermektedir. Ayrıca, ulaşım ile ilgili hedeflerde, 'tüm ulaşım biçimlerinin birbiri ile entegrasyonundan bahsedilmekte, ancak araç yolunun yer altına alınmasıyla birlikte yine yer altına taşınan toplu taşıma biçimleri ile yayalar da meydandan tecrit edilerek yer altındaki sisteme dahil edilmesi sonucunda meydana var olan yaya sirkülasyonunun tamamen yok olacağı vurgulanmaktadır. Bir diğer önemli nokta ise, en temel kentli ve yaşam haklarından biri olan engellenmeden, yavaşlatılmadan ve geciktirilmeden "yürümek hakkı" söz konusu düzenlemelerle engellenmekte ve kısıtlanmaktadır. Taksim Meydan Düzenlemesi ile kentlilerin en doğal hakkı olan yürüme ve yaya olarak erişim hakkı taşıtlara öncelik ve ayrıcalık sağlanması amacıyla ortadan kaldırılmaktadır. Proje kapsamında yer alan Taksim Topçu Kışlası'nın inşası fikri, kentsel açık bir alan olan Gezi Parkı'nı kapalı bir hale dönüştürecek olması nedeniyle eleştirilmiştir (2012).

Tüketim ve tüketicilik değerleri üzerinden şekillenen yeni paradigma yeni bir kent ortaya çıkarmakta ve böyle bir kentte kentlilerin yaşamlarını iyileştirmeye; yaşam alanlarını, kamusal binaları ve mekanları kamu yararı doğrultusunda kullanmaya yönelik bir yaklaşım bulunmamaktadır. Merkezî ve yerel yöneticiler, kentlerin çok önem kazandığı bir çağda, girişimcilik yaparak kentlerini küresel sermayeye pazarlamaktadırlar. Bu gidişat sonucu küresel sermaye ve üst gelir gruplarına yönelik bir kentsel mekân tanzim edilirken, alt gelir grupları, emekçiler ve kentin dezavantajlı kesimleri kısaca 'tüketemeyecek' olanlar kentten dışlanmakta, kentsel mekânlar ya soylulaştırılıp/özelleştirilip pahalılaştırılarak erişilemez yapılmakta ya da Taksim gibi otobanlaştırılmaktadır (Uzunçarşılı Baysal 2012). Taksim Dayanışma Platformu yayımladıkları ortak deklarasyonda Taksim Projesi'ni, "araç ve yaya güvenliğini tehdit eden dalış rampaları ve istinat duvarlarıyla, yayaların meydana erişimini engelleyen koridorlaştırılmış kaldırımlarıyla, tarihi bir ortamın görsel ve yaşamsal bütünlüğünü yok eden bir 'yer altı' projesi" olarak tanımlamıştır. Deklarasyonda, şehrin merkezindeki yegâne park alanı olan Gezi Parkı'nın İstanbulluların elinden alındığı, ağaçlar, yürüme, buluşma ve

dinlenme alanlarının betonlaştırıldığı ve ticarileştirildiği vurgulanmaktadır (2012).

İstanbul, 1980'li yılların ortalarından itibaren, neoliberal dil içine sarılmış yasal değişiklikler yoluyla etkinleştirilen ve meşrulaştırılan bir dizi dönüşümün sonucu olarak büyük bir kentsel yeniden yapılanma sürecinden geçmiştir. Mega projelerin planlanması ve uygulanması, büyük gayrimenkul yatırımları ve kent ekonomisi içinde finans ve hizmet sektörünün hâkimiyeti bu değişikliklerden birkadıdır. İstanbul'da 1980'lerden sonra başlayan neoliberal kentleşme süreci, 2000'li yıllarda daha fazla görünür hale gelmiş, derinleşmiş ve yerleşmiştir (Candan ve Kolluoğlu 2008: 12). İstanbul'un en önemli meydanı ve yeşil alanına yönelik olarak doğrudan merkezî hükümetin hazırladığı düzenlemeler karşısında meslek odalarının öncülüğünde oluşturulan Taksim Dayanışması'nın sesi, büyük bir toplumsal hareketi başlatmıştır. Kuşkusuz, Taksim Projesi ve daha özeldede Gezi Parkı'na yönelik düzenlemeler bu toplumsal hareketin çıkış noktasını oluştursa da hareketin gelişim ve yükselme süreci, siyasal iktidarın politikalarına, otoriterleşme eğilimlerine ve Türkiye'deki egemen siyaset anlayışına yönelik bir tepkiyi içermektedir. Neoliberal kentleşme süreci kamusal mekânları dönüşüme uğratmaktadır. Taksim Meydanı'na toplumsal hareketlerin buluşma noktası olma özelliğini kaybettiren, onu yalnızca bir ulaşım alanına dönüştüren ve yayaları yer altına alan bu proje, neoliberal kent değerleriyle uyum içinde işlemektedir. Ayrıca, proje(ler) kamunun katılımı ve onayı ile gerçekleştirilmemiştir. Liberal demokrasinin temsil ve katılım konularında yetersiz kalması ve yerel yönetimlerin yurttaş katılımına giderek kapanması sonucunda kentlerin geleceği üzerinde yurttaşlar değil, sermaye grupları söz sahibi olmaktadır.

İstanbul başta olmak üzere tüm Türkiye kentleri, kapitalist soyut değer ilişkilerinin yönlendirdiği bir özelleştirme hamlesinin mekânı olmuştur. Bu özelleştirme hamlesi, yerleşik ortak kentsel değerlere, yani yaşam alanlarına, meydanlara, parklara, kültürel ve sembolik mekânlara el koyarak ilerlemektedir. Günümüz metropol kentleri, üzerinde kapitalist çelişkilerin yaşandığı yerler olmanın ötesine geçmiş; toplumsal üretim ile özel mülkiyet arasındaki en genel kapitalist çelişkinin bizzat kendisi haline gelmiştir. Bu çelişkinin anlamı, kent halkının elinden yaşadığı evinin, mahallesinin, dükkânının, toplumsal hizmetleri kullanma olanaklarının, geçmiş hafızasının ve gelecek yaşam olanaklarına ilişkin karar verme ve denetleme kanallarının alınması demektir (Gündoğdu 2013: 41). Alpman'a göre (2013: 193), kentleşme yoluyla ortadan kalkan kent ve sokak ve her geçen gün daha da artan yersizlik-yurtsuzluk duygusu, kente yabancılaşmayı olduğu kadar eve, sokağa, mahalleye de yabancılaşmayı beraberinde getirmiştir. Evsizlik ve sokaksızlık içinde biriken öfke, dünyanın birçok yerinde kenti işgal ederek göstermiştir. İşgal etmek, uzun zamandır kademeli olarak ortadan kaldırılan kentin yeniden kente dönüşmesi için gösterilen kolektif bir iradeyi temsil etmektedir.

Gezi Parkı'nda başlayan ve daha sonra bir kent ve halk isyanına dönüşen süreç, kentin ve sokağın geri kazanılması gayreti olarak görülebilir.

Bu çalışmada, Taksim Yayalaştırma Projesi ve kent merkezindeki parkta bir AVM yapılması gibi kent yaşamını yeniden inşa eden bu düzenlemeler karşısında alternatif medyanın kamusal bir sorumlulukla kent yurttaşlarının gündelik hayatını dönüştüren bu düzenlemeleri müzakereci bir yaklaşımla kamunun bilgisine sunup sunmadığı ve bu konu hakkında kamusal bir tartışma yürütüp yürütmediği üzerinde durulmuş; kentsel çatışmanın aktörleri arasındaki gerilim ve uzlaşma dinamiklerini anlamada demokratik bir medya pratiğinin nasıl işleme gerektirdiği sorusuna yanıt aranmıştır. Medya aracılığıyla katılım, bireye çeşitli kamusal alanlarda kendini temsil etme fırsatı sunmaktadır. Yurttaşların fikirlerini, deneyimlerini ve diğer seslerle olan etkileşimlerini paylaşmalarını sağlayan bir medya, demokratik bir kamusal alan yaratmaktadır. Medya alanının kültürü ve ideolojik-demokratik ortamı katılımın düzeyini etkilemektedir. Medyada katılım, medya çıktılarının üretimine ve karar alma süreçlerine katılımı içermektedir. Kurumsallaşmış siyasette ve tüm diğer toplumsal alanlardaki katılım tartışmaları medya katılımı da dahil olmak üzere çok farklı bağlamlarda üretilmekte ve toplumdaki makro ve mikro düzeydeki güç dağılımına odaklanmaktadır. Bu alanlarda bireylerin örtülü veya açık karar alma süreçlerine katılımı ve dışlanması tüm alanlardaki katılım tartışmalarının temelini oluşturmaktadır (Carpentier vd. 2013: 288).

Bu çalışmada, neoliberal kentleşme sürecinin kentsel mekânlar ve toplumsal hafıza üzerindeki etkileri Taksim Projesi örneği üzerinden kamusal tartışma ve müzakereci demokrasi kavramları ekseninde alternatif medyanın bir kamusal alan oluşturma işlevinin tartışılması amaçlanmaktadır. Kamusal mekânların sermayenin önceliklerine göre düzenlenmesi, kent yurttaşlarının yerel karar alma süreçlerinden dışlanması ve Taksim'in otobanlaştırılması, yayasızlaştırılması ve betonlaştırılması gibi neoliberal kentleşme pratikleri karşısında alternatif medyanın kentsel mekânın kullanım ve üretim hakkını elinde bulunduran yurttaşların mücadele alanı olma işlevi bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, alternatif medyanın kent hakları konusunda bir kamusal müzakere/tartışma alanı açarak kentsel demokrasiye nasıl bir katkıda bulunduğu tartışılmaktadır. Haberin anlam örüntülerini ve ideolojik boyutunu ortaya koymak amacıyla nitel çözümleme yönteminden yararlanılmıştır.

1. KENTİN YENİDEN ÜRETİMİ SÜRECİNDE KENTSEL MEKÂNLARIN DÖNÜŞÜMÜ VE "KENT HAKKI"

Modern kent, çelişen çıkarların en önemli çatışma alanlarından biri olmuştur. Bu mücadeleler, sadece kentsel mekânda değil, aynı zamanda kent mekânı üzerinde de verilmektedir. Kent mekânı bu mücadelelere sahne olurken, bu mücadelelerde yer alan toplumsal güçler, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde mekânı yeniden

üretmekte ve dönüştürmektedir. Bu bağlamda, mekânda mekân üzerine verilen mücadeleler, iktidar mücadelelerinin de odağında yer almaktadır. Mekânı denetleyebilmek, bir iktidar mücadelesini gerektirdiği gibi, her iktidar mücadelesinin de mekânı denetlemeye yönelik stratejisinin olması iktidarını sürdürebilmesi için gerekli bir koşuldur. Bu süreçte farklı sınıf, grup ve bireylerin, farklı amaç ve çıkarları, bu temelde ortaya çıkan çelişki ve mücadeleler, sosyo-mekânsal değişimin maddi temelini oluşturmaktadır. Bu anlayış çerçevesinde, kentsel çelişki ve değişim sürecinde toplumsal sınıflar, sermaye birikim süreci ve devlet üç temel öge olarak önemli bir role sahiptir (Şengül 2009: 15-16).

Günümüzde kentler; parasal kaos, spekülâtif finans kapital hareketleri, ulusasını şirketlerin küresel konumlanması ve yoğun rekabet gibi belirsiz bir jeoekonomik çevre tarafından karakterize edilmektedir. Bu küresel-yerel düzensizlik bağlamında yerel yönetimlerin çoğu düzenleyici kuralları kırarak ve mekânsal rekabet ortamı yaratarak yatırımları çekmeyi amaçlamaktadır. Bu arada, ulusal refah devleti rejimlerinin kısıtlanması kentlere yeni mali sınırlamalar getirmiş ve büyük bütçe kesintilerine yol açmıştır. Bu süreçte, hızlı ekonomik yeniden yapılanmayla bağlantılı olarak toplumsal problemler ve gerilimler yoğunlaşmıştır. Kent rejimleri politikasında neoliberal programların benimsenmesi ile birlikte bölgesel ittifaklar yapılmış; deregülasyon, özelleştirme, liberalleştirme ve mali tasarrufları genişletme yoluyla yerel ekonomilerin canlandırılması amaçlanmıştır. Kent ve kentin çevresi, önemli bir coğrafî hedef ve çeşitli neoliberal uygulama deneyleri için kurumsal bir laboratuvar olmaya başlamıştır. Neoliberal kent politikaları, kent alanını hem pazar odaklı ekonomik gelişmenin hem de elit tüketim pratiklerinin bir arenası olarak konumlandırmıştır (Brenner ve Theodore 2002: 20-21).

Marksist paradigma içinde kalarak kentin ekonomik süreçlerle ilişkisi üzerinde duran Smith (2002: 431-432)'e göre, tarihsel olarak kentler askerî, dinî, siyasî, ticarî, sembolik ve kültürel yönden kendi tarihî ve coğrafî yapısına ve dönüşümüne bağlı olarak pek çok işlevi yerine getirmektedir. Endüstriyel kapitalizmin gelişmesi ve yayılması ile kentler giderek sermayenin merkezileşmesi yönünde önemli bir aktör haline gelmiştir. İleri kapitalizmin Keynesyen kenti, refah devleti çatısı altında konuttan ulaşım altyapısına kadar kent ölçeği ve toplumsal yeniden üretim arasındaki ilişkinin doruk noktasını temsil etmiştir. Sermaye birikiminin merkezi olan Keynesyen kent, ulusal sermaye için birçok yönden kombine bir refah ve iş alanı olmuştur. Nitekim, 1960'ların sonunda ve 1970'lerde beliren kentsel kriz toplumsal yeniden üretimin krizi olarak yorumlanmıştır. 1970'lerdeki ulusal üretim ve ihracat tanımları 1990'larda yeni bir boyut kazanmış ve ekonomik coğrafyanın eski dili değişmiştir. 1990'ların sonunda küreselleşme ve neoliberal kentleşme arasındaki ilişki tartışılmaya başlanmıştır. Neoliberal devlet, düzenleyici olmaktan daha çok, pazarın ve ileri kapitalist dünya kentlerinde toplumsal yeniden üretimden daha çok kapitalist üretim dürtülerinin giderek yükselişe geçtiği yeni kentleşme sürecinin tam bir aracı haline gelmiştir.

Harvey'e (2011: 410-418) göre, kent yönetimleri girişimciliğe doğru bir değişim süreci içindedir. 1960'lara özgü idari yaklaşım, 1970'ler ve 1980'lerde "girişimci" hareket biçimlerine dönüşmüştür. Son yıllarda gelişmiş kapitalist dünyadan yükselen, ekonomik gelişmede girişimci yaklaşım benimseyen kentlerin pozitif fayda elde edeceğine ilişkin genel bir uzlaşma sağlanmakta ve bu uzlaşma ulusal sınırları ve hatta siyasal partileri ve ideolojileri de aştığı görülmektedir. Kent girişimciliğinin yükselişi, kapitalizmin genel dinamiklerinin Fordist-Keynesçi bir sermaye birikimi rejiminden esnek birikim rejimine geçişinde önemli bir rol oynamıştır. Kentlerin şeyleştirilmesi, kentsel süreci siyasî ve ekonomik gelişmenin pasif değil aktif unsuru olarak konumlandırmaktadır. Bu süreçte, farklı amaçlara ve gündemlere sahip çok sayıda aktör, birbirine bağlanmış mekânsal pratiklerin belli bir biçimlenişi aracılığıyla etkileşime girmektedir. Kapitalizm gibi sınıfa bağlı bir toplumda bu mekânsal pratikler belirgin bir sınıfsal içerik kazanmaktadır. Kentsel hayatı yeniden düzenleyen güç, yerel yönetimlerin ve idarenin içinde sadece koordine edici ve kolaylaştırıcı bir rol oynadığı daha geniş bir güçler koalisyonunda yatmaktadır. Kent girişimciliği sınıf ittifakına dayanmakta, bu yeni girişimciliğin en önemli ögesi olarak da kamu-özel ortaklığı karşımıza çıkmaktadır. Bu kamu-özel ortaklığı, belli bir yöredeki koşulları geliştirmeye değil, yerin spekülasyonla inşası ile gelen yatırım ve ekonomik gelişmeye odaklanmıştır.

Neoliberalizm sürecinin ve yönetim politikasının kentlerde yarattığı siyasî ve ekonomik yeniden yapılanma, kent sakinlerinin katılıma haklarını olumsuz etkilemiş, kontrol yurttan ve seçilmiş hükümetten ulus üstü şirketlere ve yapılara transfer edilmiştir. Bu bağlamda, neoliberal kentleşme süreçlerine bir cevap olarak kentlilerin daha fazla güçlendirilmesi için "kent hakkı" kavramı popülerlik kazanmıştır (Purcell 2002: 100). Bauman (2006: 29), farklı yerleşim alanlarından gelen insanların yüz yüze görüşebildiği, tesadüfen karşılaşabildiği, birbirine kafa tutabildiği, tartıştığı veya görüş birliğine vardığı, özel sorunlarını kamusal düzleme taşıdığı ve kamusal meseleleri de özel kaygıları haline getirdiği kentsel mekânların sayı ve hacim olarak hızla küçüldüğünü vurgulamaktadır. Purcell (2002: 101), kentsel hakların kent demokrasisine katkılarını, Lefebvre'nin kentsel haklar kavrayışına dayanarak eleştirel bir yaklaşımla incelediği çalışmasında kent haklarının gerekliliği ve katılım hakkından yoksun olmanın problemleri üzerinde durmuş ve kent hakkı kavramının köklerine inerek kentsel katılıma yönelik güncel tehditlere karşı çözümler önermiş ve kent hakkı kavramını güncel sorunlar için tamamlanmış bir çözüm değil, ancak yeni kent politikası için bir açılım olarak ele almıştır. Buna göre, hem kentte hem de kent ötesinde toplumsal, politik ve ekonomik ilişkilerin radikal bir şekilde yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Bu radikal doğanın anahtarı, kentsel hakların kentin karar verme arenasında yeniden çerçevelendirilerek karar verme mekanizmasının devletten kentsel mekânın üretimine doğru yönlendirilmesidir. Lefebvre, sadece devlet kararlarıyla sınırlı demokratik müzakere yerine, kentsel mekânın üretimine katkıda bulunan tüm kararlara katılımı önermektedir. Kent hakkı, kentsel mekânın

üretimini altında yatan güç ilişkilerinin köklü bir şekilde yeniden yapılandırılması gereğini vurgulamaktadır. Kentsel mekânın üretimi üzerine yapılan bu vurgu, liberal demokraside tanımlanan kentsel katılım biçimlerinden açık bir şekilde ayrılmaktadır.

Lefebvre'ye göre, yasal haklar siyasî mücadelelerin ve yurttaşların kolektif iddialarının sonucunda elde edilmiştir. Lefebvre, kent hakkını kentsel alana yabacılaşmama mücadelesi ve toplumsal bağlantı ağlarına katılım olarak görmektedir. Katılım, kent sakinlerinin kentsel alanların üretimini yönetmeleri anlamına gelmektedir. Kent onu yaşamak isteyenlere aittir. Lefebvre'nin kent hakkı kavrayışı, kent halkının kent alanına sahip olmasını içermektedir (Akt. Purcell 2013: 6-7). Harvey'e (2008) göre, kent hakkı bireysel özgürlükten daha çok kent kaynaklarına erişim, başka bir deyişle kenti değiştirerek kendimizi değiştirme hakkıdır ve vazgeçilemeyecek haklardan biridir. Bu dönüşüm, kentleşme süreçlerini yeniden şekillendirmek için kolektif bir gücün varlığını gerektirmektedir. Kentsel süreçlerin köklü bir şekilde değişmesi yaşam tarzlarında da büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Kentin yanı sıra kentsel yaşam kalitesi de bir meta haline gelmiş; tüketimcilik, turizm, kültüre ve bilgiye dayalı endüstriler kentsel ekonomi politişin önemli boyutlarını oluşturmuştur. Kent hakkı giderek özel çıkarların eline geçmekte ve küçük bir siyasi ve ekonomik elitin arzularına göre kentler şekillendirilmektedir.

Marksist paradigma içinde farklı arayışların ortaya çıkmasıyla birlikte sınıfsal bakıştan kopan ve kentsel süreçleri radikal çoğulculuk çerçevesinde kavramaya çalışan yaklaşımlar, sivil toplumun güçlendirilmesine ve katılım kavramına vurgu yapmıştır. Kamu politikalarının formüle edilmesi, uygulanması ve izlenmesi sürecine yurttaşların doğrudan katılımı tüm dünyada giderek önem kazanmaya başlamış, yurttaş katılımının ideal biçimleri üzerine tartışmalar gündeme gelmiştir. Demokrasinin tüm yurttaşlara açık olması liberal demokrasinin temel ilkesi olmasına rağmen, gerçekte pek çok katılımcı yapı dışlayıcı veya seçici olmaktadır. Forumların kamuya açık olduğu ve geleneksel olarak dışlanmış grupların müzakere ve katılım süreçlerine erişiminin sağlandığı zaman bile -kaynak ve kültürel sermayeden yoksun olmaları nedeniyle- sesleri etkili olamamaktadır. Marjinal grup üyelerinin katılımlarının eşit derecede sağlanması gerekmektedir. Yeniden dağıtım veya toplumsal adalet konusu, müzakereci demokrasi içinde katılım kavramının en çok ihmal edilen yönünü oluşturmaktadır. Süreç üzerine odaklanma sonuçların ihmal edilmesine neden olmaktadır. Temel sorun, katılanların kim olduğu ve bundan kimlerin yararlandığıdır. Müzakereci demokrasi, kamu yararı üzerinde bir görüş birliğine dayanmaktadır. Yerel düzeyde siyasete doğrudan yurttaş katılımının yapacağı katkılar bir Rönesans olarak değerlendirilmekte, katılımcı/doğrudan veya müzakereci demokrasi, hem siyasî meşruiyetin hem de kentsel düzeyde toplumsal adaletin temeli olarak görülmektedir (Silver vd. 2010). Springer (2011)'e göre, kamusal mekânlar, radikal demokrasi prati-

ğinin oluştuğu yerlerdir. Demokrasi sadece yurttaşların bir konuyu tartışmak için toplanmalarını sağlayan değil, aynı zamanda fikirlere itiraz edilebilen mekânlar gerektirdiği için radikal demokrasi ile mekân arasındaki ilişki çok önemlidir. Demokratik bir toplumda tüm toplumsal grupların bir forumu olarak kamusal mekânlara önem verilmesi gerekmektedir.

Bu noktada, kentler isyanların mekânları olarak da ön plana çıkmaktadır. Küresel tüketim kültüründe kentler anahtar bir role sahiptir. Kitle medyasının yükselmesi, ulus ötesi hareketliliğin ve turizmin artması ile birlikte popüler kültürle ve tüketimle ilişkili sembollerin kentler üzerindeki etkisi daha fazla hissedilmeye başlanmıştır. Günümüzde kentteki toplumsal eşitsizlikler siyasette ve eylemde yeniden tanımlanmaya başlamıştır. Küresel finansal krizler sonucunda ortaya çıkan toplumsal huzursuzluklar ve isyanlar tüm dünyaya yayılmıştır. Arap Baharı, siyasete ve isyanın temsillerine yeni boyutlar getirirken, İngiltere'de 2011 yılında patlak veren kent isyanları da kent alanının merkezinde yaşanmış ve "Occupy Wall Street" hareketi de küresel siyasal söylemin merkezine oturmuştur. Bütün bu toplumsal hareketler ekonomik ve siyasal düzenin bugünü ve geleceği hakkındaki söylemlerin ve temel anlatıların yeniden tartışılmasını sağlamış, marjinal ve görünmez toplumsal ve siyasal aktörlerin siyasal süreçlere erişebilmesi ve katılabilmesi konusunu gündeme getirmiştir. Mekânın ve isyanın şekillenmesinde medyanın kurucu bir rolü vardır. Protestocuların görünürlüğü ve imajı medya tarafından çerçevelenmektedir. Özellikle sosyal medyanın örgütlenme konusunda çok etkili olduğu görülmekte, ayrıca küresel izleyicinin ilgisi de çok kısa sürede bu noktaya çekilebilmektedir. Örneğin, "Occupy" hareketi birkaç gün içinde küresel ölçekte ilgi uyandırmış ve kent ötesi bir fenomene dönüşmüştür. Toplumsal hareketler, kent sokaklarını ve meydanlarını da isyanların mekânları olarak küresel sembol haline getirmektedir. New York'taki Zuccotti Park bunlardan biridir. New Yorkluların çoğunun farkında bile olmadığı bu yer yeni bir sembolik değer kazanmıştır (Georgiou 2013: 117-118). Taksim Gezi Parkı da protestolar sırasında ve sonrasında direnişin, isyanın ve demokrasinin sembolü olarak yeni bir anlam dünyası yaratmıştır.

2. BİR KATILIM ARACI VE KAMUSAL TARTIŞMA FORUMU OLARAK ALTERNATİF MEDYA

Hamelink (2012: 98, 101), Lefebvre'nin kent hakkı kavramından ilhamla temel insan haklarının somut bir örneği olarak "iletişimsel kent hakkı" kavramını tartışmaktadır. İletişimsel kent hakkı, bilgi ve fikir alışverişi yapmak ve öğrenmek amacıyla insanların davet edildiği bir kent çevresi için mimari, mekânsal, psikolojik ve topolojik koşulların oluşturulmasını ve özerklik, güvenlik ve özgürlüğün güvence altına alındığı bir kent ortamını temsil etmektedir. Bir anlamda, iletişimsel kent hakkı örgütlenme ve kültürel hayata katılım gibi diğer insan haklarını da beraberinde getirmektedir. Kentin alışveriş merkezleriyle kuşatılması, iletişimsel

kent kavramı için uygun koşulların sağlanmasını engellemektedir. Kentin içindeki özel alanlar ifade özgürlüğüne ciddi sınırlamalar getirmektedir. Kent alanlarının birbirinden ayrıştırılması, kentlilerin birbirleriyle sohbet etmesini de engellemektedir. Kentsel çatışmanın tırmanmasını önlemek için gerekli olan iletişim-sellik koşulları kentlilerin kolektif sorumluluğundadır ve iletişimsel kentin geliştirilmesi buna bağlıdır. Eğer kentler insanlığın kolektif geleceği ise kentsel çatışmaların yönetimi için yaratıcı çözümler bulunması gerekmektedir. Bunun yolu, konuşma edimini kolaylaştıracak şekilde kentsel mekânları geliştirmektir.

İletişim, yurttaşlık hakları için mücadelede önemli bir rol oynamaktadır. İletişim hakları söylemi, iletişim araçlarının ve bilginin metalaştırılması karşısında bir karşı-hegemonik tepkiyi temsil etmekte ve şeffaf bir demokrasi kültürünün oluşması için anaakımın ötesinde canlı ve çoğulcu bir kamusal alan, farklılıklara ve azınlıklara saygı ve yurttaş katılımını destekleyen medya girişimlerine vurgu yapmaktadır (Cammaerts 2007: 5). Curran'a göre (1991: 30, 47-52; 2002: 240), demokratik bir medya sisteminin temel şartı, toplumdaki tüm anlamlı çıkarların temsiline alan açmaktır. Bunun için kamusal katılım kolaylaştırılmalı, yurttaşların kamusal tartışmalara katkıda bulunması sağlanmalı ve kamu politikaları şekillendirilmelidir. Kısaca, medyanın merkezi rolü demokratik süreç içinde rakip çıkarların eşitlikçi bir şekilde müzakere edilmesini sağlamaktır. Devletten ve pazar güçlerinden bağımsız bir medyanın kamu çıkarlarını gözetebilmesi mümkün olacaktır. Pazar sisteminin en önemli kusurlarından biri, ideolojik ve kültürel çeşitlilik içinde bir daralmaya yol açması ve medyayı ekonomik sisteme bağımlı hale getirmesidir. Serbest piyasa yaklaşımı geniş toplumsal çıkarları ana medyadan dışlamaktadır. Çoğulcu bir medya, kamusal tartışmaya geniş bir sosyal erişim sağlamalı, aktivist azınlıkların ve farklı topluluk üyelerinin politika önerilerini içermeli ve sivil toplumun farklı seslerini temsil etmelidir.

Çoğunluğun katılımından daha çok egemen sınıflarla meşgul olan mevcut medya pratiği ve etiği, hem toplumda hem de zihinlerde açık bir kamusal alanın bulunmayışının bir göstergesidir. Kamusal söylemin biçimlendirilmesinde önemli bir aktör olan medya, hükümetle halk arasındaki bu alanda yer almaktadır. Sahici bir kamusal alan siyasetçilerin ve gazetecilerin dar bir alanı değil, devletle özel yaşam arasında yer alan devasa bir alandır. İlke olarak, bu alana sadece medyanın eşik bekçileri değil, her yurttaş girebilmelidir. Tam bir kamusal alanda her yurttaş birer olgu toplayıcısı ve fikir savunucusu olabilmeli ve günümüzde gazetecilerin temel görevi gibi görünen şeyleri yapabilmelidir (Peters ve Cmiel 1997: 276-278). Carpentier (2007:87-89), katılım kavramının son derece akışkan ve tartışmalı bir kavram olduğunu ve iletişim çalışmaları içinde medya katılımının önemine ve medyanın rolüne odaklanırken medyada katılım ile medya aracılığıyla katılım arasındaki ayrıma dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Medyada katılım, medya profesyoneli olmayan kişilerin medya çıktılarının üretimine (içerikle ilgili katılım) katılımını ifade etmektedir. Bu tür medya katılımı, yurttaş-

ların günlük yaşamla ilgili mikro alanlarda aktif olmasına olanak sağlamaktadır. Mikro katılım formları, yurttaşların demokratik veya sivil tutum benimsemelerine izin vermesi ve böylece makro katılımı güçlendirmesi açısından önemli kabul edilmelidir. Özellikle, alternatif medyanın katılım biçimlerini daha derinleştirdiği ve organize etmede daha başarılı olduğu kanıtlanmıştır. Medya aracılığıyla katılım ise kamusal alanda kendini temsil etme ve kamusal tartışma için geniş fırsatlar sunmaktadır. Medya, siyaset için önemli bir mücadele alanıdır.

Anaakım medya tarafından gerçekleştirilen içerik üretim ve sunum faaliyetlerinden bir şekilde farklılaşan çeşitli uygulamaları açıklamak için yurttaş medyası, sivil toplum medyası, halk gazeteciliği, açık yayıncılık, katılımcı medya, etkileşimli gazetecilik, bağımsız medya, muhalif medya, radikal medya, alternatif medya gibi çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Alternatif medyaya dair tanımlayıcı girişimlerin ortak vurgu noktası okuyucuyla etkileşim, katılımcılık ve ticarileşme karşıtlığıdır. Bu bakımdan medyanın alternatif olmasının temel göstergeleri; yayın yapmaya yönelik temel motivasyon kaynağının kâr olmaması, medya içinde örgütsel olarak hiyerarşiden uzak, yatay, eşitlikçi ve katılımcı bir yapılanmaya sahip olmak, sosyal sorumluluk anlayışı gütmek ve kamusal alandan dışlanmış olan ve/veya azınlıkta kalan kesimlerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağlamak olarak sayılabilir (Taylan 2012: 12-14).

Alternatif medya sistemleri, kamu yararını koruyan, topluluk haklarını savunan ve ticari olmayan yapısıyla demokrasilerde önemli bir alan açmıştır (Napoli and Aslama 2011). Başaran (2010: 263), alternatif medyanın özelliklerini şu şekilde belirtmiştir: "Daha eşitlikçi ve demokratik bir toplumsal yapılanmaya yönelik mücadelede yer almak, sunulan içeriğin politik, sosyal ve kültürel düzeylerde radikal olması, egemen medya tarafından bilerek görmezden gelinen, insan hayatının her alanına dair bilgiyi üretmeye katkı ve bu tür bilginin sunumu ve yaygın kullanıma girmesi için uygun bir platform sağlamak, bilgi üretim sürecinde hiyerarşik yapılanmaya karşı çıkmak ve profesyonel-amatör ayrımı yapmamak, içerik üretiminde ve sunumunda hiyerarşik yapılanmadan uzak, yatay, eşitlikçi ve katılımcı bir yapılanmaya sahip olmak, ticari olmamak, piyasa ilişkileri dışında olmak, ticari faaliyetlerle asla bağı olmadan kendi maliyetlerini karşılayabilmek, iletişim sürecinin ve bunun sonucunda üretilen bilginin ticarileşmesine karşı mücadele vermek."

Lievrouw'a göre (2012: 472-483), son otuz yılda medya ağlarındaki yoğunlaşma ve bilgi teknolojileri yeni iletişim türlerinin oluşturulmasını da beraberinde getirmiş ve izleyicilerin medyayla olan ilişkisi yeniden tanımlanmaya başlamıştır. Büyük kurumsal aktörler halen varlığını sürdürse de onların pazardaki varlığı ve iş modelleri insanların zamanını, parasını ve dikkatini çekmeye yönelik bir dizi rekabet tehdidi altındadır. Medya izleyicileri ve tüketicileri de birer medya kullanıcısı ve katılımcısı olarak farklı medya çevreleri içinde konumlanmıştır. Bu

değişen manzara özellikle aktivistler, diğer siyasal ve kültürel gruplar arasında etkileşim ve ifade ortamı yaratmıştır. Böylece web siteleri, mobil telefonlar, videolar, bloglar ve sosyal medya görünürlüğü artıran ve farklı sesleri duyuran paylaşım araçları olarak alternatif bir medya ortamı oluşturmuştur. Ayrıca, bu yeni medya ekolojisi sosyal eşitsizliklere odaklanarak bir dayanışma ve ifade özgürlüğü alanı açmıştır. Bu süreçte, katılım bir anahtar kavram olarak ön plana çıkmaktadır. Alternatif veya aktivist medya olarak da tanımlanan bu yeni medyanın temel özelliği siyasal, sosyal ve kültürel hareketlerin önemli bir taşıyıcısı olmasıdır. Alternatif ve aktivist medya kapsam (scope), duruş (stance) ve eylem (action) olmak üzere üç temel tema üzerinde yükselmektedir. İlk temaya göre, aktivist projelerin ölçeği kısıtlıdır, çünkü katılımcılar azınlık bir gruptur. İkinci olarak aktivist medya, egemen kültürden ve anaakım toplumsal değer ve inançlardan ayrılmaktadır. Üçüncü tema ise aktivist medyanın bir eylem olmasıdır. Aktivist projeler katılımcılar tarafından sosyal değişimi gerçekleştiren eylemler olarak görülmektedir.

Toplumsal hareketler, insan hakları grupları, çevreci gruplar ve emek örgütleri gibi topluluklar internet medyasının sunduğu olanaklardan yararlanarak kendi web sitelerini oluşturmakta ve tartışma grupları, videolar ve eleştirel makaleler yoluyla egemen yapıya karşı direnişlerini ortaya koymaktadır. Anaakım medyadan ve sermaye ilişkilerinden bağımsız dijital medyanın yeni biçimlerinin gelişmesi aktivist medya projelerinin gelişmesini sağlamış ve politikanın dünyasını değiştirmiştir (Croteau ve Hoynes 2014). Waltz'a göre (2005: 3-4), alternatif ve aktivist medya mutlaka aynı şey demek değildir. Aktivist medya adından da anlaşılacağı gibi aktif toplumsal değişimin içinde yer almak için okuyucularını teşvik etmektedir. Aktivist medya, gönüllülük esasına dayalı olarak temel eylemleri ve bir siyasi felsefeyi savunmayı içermektedir. Alternatif medyanın en önemli özelliği ise anaakım kültüre karşı olmasıdır. Alternatif ve aktivist medya ekonomik değişimler ve her türlü aleni veya gizli baskı gibi toplumsal durumlara bir cevap bulmakta ve anaakıma karşı bir anlatı üretmektedir.

Atton (2002), önerdiği alternatif ve radikal medya kuramını siyaset ve direniş medyasıyla sınırlamamış, sanatsal ve edebi medyayı kapsayan yeni kültürel formları da alternatif medya kapsamında geliştirmeyi hedeflemiştir. Chomsky de alternatif medya ile devlet veya kurumsal kontrole karşı yurttaş kontrolünden bahsetmektedir (Akt. Atton 2002). Böyle bir kontrol sadece kurum etkisinden özgür olmayı değil, aynı zamanda kamu yararı olan konuları yayımlamayı ve bunların üretimine yurttaşları dahil etmeyi de içermektedir. Atton, alternatif ve radikal bir medya modelini kurarken iletişimin sosyal bir süreç olarak nasıl inşa edilmesi gerektiği ve radikalın ne olduğu üzerinde durmuş, alternatif medyayı ticari olmama ve katılımcı bir temele dayanma gibi yönleriyle karakterize etmiştir. Toplumsal ilişkilerin radikal iletişim süreçleri aracılığıyla dönüşüme uğraya-

çağı bu medya modelinde haber üretim ve dağıtım süreçleri anaakım medyadan farklılaşmış, karşı-hegemonik bir alternatif kamusal alan yaratmıştır (2002).

Sandoval ve Fuchs (2010: 145), literatürde katılımcı, kolektif, yatay örgütlenme ve ticari olmayan finansman yapısıyla tanımlanan alternatif medyanın alternatif bir toplum vizyonu kapsamında ele alınması ve eleştirel bir toplum kuramına dayanması gerektiğine vurgu yaparak eleştirel bir alternatif medya kavrayışı getirmişlerdir. Buna göre, eleştirel bir medya olarak alternatif medya, medya aktörleri (üreticiler ve alıcılar) ile medya yapıları (ekonomik ürün biçimi, medya içeriği, medya teknolojileri ve kurumları, vs.) arasındaki diyalektik bir ilişki anlayışı üzerine kurulmalıdır. Bu diyalektik medya anlayışına dayanan ideal-tip alternatif medya modeli kapitalist kitle medyasından aktör ve yapı düzeyinde farklılık göstermektedir. Yapısal düzeyde ideal tipte bir alternatif medya ticari olmayan medya ürünlerini ve ideolojik bir içerik yerine eleştirel bir içeriği sağlamalıdır. Aktör düzeyinde ise, ideal alternatif medya üretici ve tüketici arasındaki ayrımı kaldırmalı ve onları medya içerikleri üretim sürecinde birleştirmeli ve eleştirel bir medya içeriği üretmelidir.

Fuchs (2010), alternatif medyayı Marksist kuram çerçevesinden -Marx'a göre, basının özü ticarî değil, eleştireldir- değerlendirerek eleştirel medyanın karşı-kamusal alan olma yönüne dikkat çekmektedir. Alternatif medya, toplumsal hareketlerin ve siyasal tartışmaların tartışılmasını sağlayan bir alternatif kamusal alan yaratarak muhalif bir rol üstlenmiştir. Muhalefet olmazsa demokrasi de olamayacağı anlayışından hareketle, karşı-kamusal alan eleştireliliği sağlaması, siyasal ve düşünsel tekelleri kırması açısından olumlu ve zorunludur. Buna göre, alternatif medya sadece alternatif medya pratikleri olarak anlaşılmalı, aynı zamanda eleştirel bir medya olarak egemen toplumu da sorgulamalıdır. Bu yönüyle alternatif medya; medya üretimi, yapısı, içeriği, dağıtım ve alımlamasına ilişkin egemen kapitalist anlayışa meydan okuyan bir kitle medyasıdır. Alternatif medya, elit gazetecilik anlayışından farklı olarak sıradan yurttaşın da gazeteci olabildiği yurttaş gazeteciliği pratiğini de üretmektedir. Bu gazetecilik türü özellikle protesto hareketlerinin de önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Gezi Parkı protestoları, kendi medyasını yaratarak yurttaş gazeteciliği pratiğini etkili kılmıştır. Gezi Parkı protestoları sırasında siyasal iktidarın bir aracı haline gelen anaakım medya, aynı dili ve başlıkları kullanmış, iktidara karşı mücadeleyi bir çarpıtma ve manipülasyon anlatısı içinde kurmuştur. Polis şiddetinin yoğun olarak yaşandığı, direnişin geniş bir tabana yayıldığı ve yükselmeye başladığı ilk anlarda CNN Türk'ün bu protesto olaylarını haber yapmaması ve bunun yerine penguen belgeseli yayımlaması büyük tepkilere yol açmış ve aynı anda sosyal medya paylaşımları zirveye çıkmıştır. Ayrıca, anaakım medyanın bir oto-sansür refleksi içinde protestoları değersizleştiren bir dil kullanması ve nicelik yönünden de düşük yoğunluklu haber yapması anaakım medyanın kamu nezdinde

sorgulanmasını ve tartışılmasını beraberinde getirmiş, medyanın kamusal vicdana ve sorumluluğuna yönelik bir güven bunalımı yaratmıştır. Bu nedenle, eylemciler birer yurttaş gazeteci olarak topladıkları bilgileri paylaşmak üzere çeşitli medya platformları oluşturmuşlardır. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarının yanı sıra metinleri ve fotoğrafları derleyen web siteleri alternatif medya örnekleri olarak direnişin dinamizmini canlı tutmuştur. Gezi Parkı protestoları sırasında alternatif haber medyası haber yayma işlevini yerine getirmiştir. Yurttaş gazeteciliği aracılığıyla tüm gelişmeler canlı olarak iletilmiştir. Ayrıca, alternatif medya geleneksel medyaya bağımlılığı azaltması bakımından da önemli bir mecra olmuştur.

3. ALTERNATİF MEDYADA TAKSİM PROJESİ VE GEZİ DİRENİŞİ HABERLERİ

İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin finanse ettiği ve Kalyon İnşaat (1) tarafından inşa edilen ve Taksim Meydanı'nın yanında bulunan Gezi Parkı'na AVM, otel ve rezidans yapılması için Topçu Kışlası'nı yeniden inşa etmek üzere hazırlanmış bir proje olan Taksim Yayalaştırma Projesi, İstanbul Büyükşehir Belediye Meclisi'nde 16 Eylül 2011'de alınan bir kararla kabul edilmiştir. Meydan düzenlemesi biten projenin dayanağı olan 1/5000 ve 1/1000 ölçekli planların şehircilik ilkelerine, koruma kurul kararı ilkelerine ve planlama esaslarına uygun olmaması nedeniyle İstanbul 1. İdare Mahkemesi tarafından 6 Haziran 2013 tarihinde oybirliğiyle iptal edilmesi dolayısıyla proje de iptal edilmiştir (2). Ancak, Taksim'de araç trafiği yer altına alınması tamamlanmış, 13 Eylül 2013 tarihinde Taksim yayalaştırılmıştır. Bu proje için birçok sivil toplum kuruluşu ve meslek odası eleştirilerde bulunmuştur. Eleştiriler, bu projenin bir yayalaştırma projesi değil de bir kimliksizleştirme projesi olduğu yönündedir. Ayrıca, projenin çağdaş meydan düzenleme ve ulaşım planlama kurallarına uygun yapılmadığı ve Meydan'a yaya erişiminin zorlaşacak olması başka bir olumsuz nokta olarak vurgulanmıştır. Ayrıca, bu plan kapsamında yapılması önerilen Topçu Kışlası'nın kentin ender yeşil alanlarından biri olan Taksim Gezi Parkı'nı yok edecek olması ise başka bir olumsuz unsur olarak gösterilmiştir. Bu bağlamda, yurttaşların gündelik hayatını ve kentle olan ilişkisini büyük ölçüde değiştirecek olan böyle bir kentsel tasarımın alternatif medyada nasıl tartışıldığı ve kamusal müzakereye açılıp açılmadığı bu çalışmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Alternatif medyanın Taksim Projesi'ne ilişkin yaklaşımını, başka bir ifadeyle haberin merkezine kentin kendisini, kentsel hakları ve kent yurttaşlarının taleplerini alma biçimi ortaya koyularak alternatif medyanın kentsel haklar, kamu yararı ve yurttaş katılımı gibi demokratik değerlere yaklaşımı ve kamusal sorumluluk anlayışıyla hareket edip etmediği tartışılmaya çalışılmıştır.

Taksim'de Gezi Parkı'nın bir kısmının tahribatı ve kalan kısmının da kışla ortasında kalıp halkın kullanımının engelleneceği, pek çok ağacın kesileceği ve yaya-

laştırma kapsamındaki bölgenin kışlaya dahil edilmesiyle birlikte Taksim Meydanı'nın kullanım alanının iyice daralıp bir daha gösteri ve miting yapılamayacak hale gelmesi, İstanbul'da kentlin ortasında, Taksim-Mecidiyeköy-Şişli arasında artık büyük bir park alanının kalmayacak olması gibi gerekçelerle Taksim Projesi'ne yönelik tepkilerin artması ve sonrasında yerel ve merkezî yönetimin ısrarcı tutumu 28 Mayıs 2013 tarihli Gezi Parkı olaylarını başlatan süreci hazırlamıştır. Gezi Parkı protestoları, daha ayrıntılı olarak ele alınması gereken bir toplumsal hareket olduğundan bu çalışma kapsamında sadece hareketin başladığı ve ivmesinin yükseldiği ilk günleri (28 Mayıs-1 Haziran 2013) incelemeye dahil edilmiştir. Buna göre, Proje'nin onaylanma tarihi olan Eylül 2011'den Gezi olaylarının kitleselleşmeye başladığı tarih olan 1 Haziran 2013 tarihine kadar olan süreçte çıkan haberler incelenmiştir. Alternatif medyayı temsil eden örnek olarak *Bianet* haber sitesi araştırma kapsamına alınmıştır. Taksim Projesi örneğinden yola çıkılarak alternatif medyanın kent sorunlarına, iktidar-sermaye-kent ilişkisine ve kentli haklarına daha duyarlı ve kamusal müzakereyi önceleyen bir yaklaşım içinde olduğu varsayımından hareket edilmiştir.

Bianet'te yer alan "Taksim Yayalaştırma Projesi" ile ilgili haberler; temalar, durum tanımlayıcısı olarak seçilen aktörler, kent haklarına ve kentsel demokrasiye vurgu açısından incelenmiştir. Çalışma kapsamında hangi aktörlerin görüşlerine yer verildiği ve kentsel düzenlemelere ilişkin olarak kamu yararını ön planda tutan eleştirel ve müzakereci bir dilin kullanılıp kullanılmadığı ortaya koyulmuştur. *Bianet*'in 17 Ekim 2012 tarihli "*Projeyi Çekin, Konuşalım*" başlıklı haberinde, ilk etabı uygulanmaya başlayan Taksim Projesiyle ilgili olarak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Kadir Topbaş'a seslenen Taksim Platformu'nun tartışma çağrısına yer verilmiştir. Ayrıca, 5 Kasım 2012 tarihli "*Taksim İçin Taksim'de Nöbet!*" başlıklı bir diğer haberde ise, Taksim Projesi kapsamında Tarlabaşı-Harbiye arasının trafiğe kapanması nedeniyle projeye tepki olarak Taksim Dayanışması tarafından başlatılan ve çeşitli sivil toplum örgütleri ile yoldan geçen yurttaşların da katıldığı nöbet eylemi ve Taksim Platformunun İstanbul Büyükşehir Belediyesine yönelttiği sorular konu edilmiştir. Bu haber metinlerinde, yerel yönetimleri müzakereye davet eden sivil toplum ön plana çıkartılmakta ve kamusal tartışma ortamı yaratılmaktadır.

Haber metinlerindeki kamusal müzakere ve katılımcı demokrasi perspektifini ortaya koyabilmek için haberde kimlerin sesine öncelik verildiğini görmek önemlidir. Bu çerçevede, müzakere etme ve kentsel demokrasiyi inşa etme potansiyeli açısından alternatif medya bir kamusal alan işlevi görmektedir. *Bianet*'in 17 Mart 2012 tarihli "*Proje Dursun, Meydana Özgürlük*" başlıklı haberinde Taksim Dayanışması adı altında bir araya gelen meslek örgütleri, sendikalar, kent-mahalle dernekleri ve çevre örgütlerinin Taksim Meydanı için düşünülen yayalaştırma ve Gezi Parkı'nda Topçu Kışlası yapılması projelerine karşı çıkmak için bir araya geldiği belirtilmekte; Proje'nin "betonlaştırma, insansızlaştırma ve kimliksizleş-

tirme" projesi olduğunu vurgulayan sivil toplum örgütlerinin Taksim'e sahip çıktıklarını duyurdukları deklarasyon metnine yer verilmiştir.

Bianet'in 29 Ocak 2012 tarihli haberinde "*İstanbulular Taksim Kürsüsü'nde*" başlığı ile halkın görüşlerine öncelik verilmiş, Kent Hareketleri öncülüğünde bir araya gelen mahalle dernekleri ve sivil toplum örgütlerinin Taksim Gezi Parkı'nda kurdukları açık kürsüde "demokratik bir kent yönetimi" talepleri dile getirilmiştir. 6 Şubat 2012 tarihli "*Taksim Gezi Parkı Tescillensin*" başlıklı haberde de yine sivil toplumun sesi duyurulmuş ve mimar, şehir plancıları ve kentine sahip çıkan İstanbulluların, Topçu Kışlası yapılması planlanan Taksim Gezi Parkı'nın kültür varlığı olması için tescil başvurusu yaptığı belirtilmiştir. Taksim Meydanı'nın tarihçesiyle kentlilerin ortak hafızasında bir anı mekânı olduğu ve bu yüzden meydan ve çevresinin dikkatle korunması gerektiği vurgulanmıştır. Sivil toplum örgütlerinin ve yurttaşların Taksim Meydanı için verdikleri mücadele alternatif medya üzerinden yürütülmüştür. Proje'nin kent halkı için yaratacağı olumsuz sonuçlar ve Taksim'in yeniden düzenlenmesinin kentin dokusunda yaratacağı değişiklikler alternatif medyada tartışılmıştır. Haber metinlerinde siyasetçiler ve yerel yöneticilerden daha çok yurttaşların ve sivil toplum kuruluşlarının görüşlerine öncelik verilmiştir.

Gezi Parkı protestolarını hazırlayan olay örgüsü ilk olarak 27 Mayıs 2013 tarihinde başlamıştır. Gezi Parkı'nda ağaçların sökülmesi için Belediye ekiplerince yapılan çalışmaların başlamasıyla birlikte Taksim'deki projelere karşı bir araya gelen çok sayıda meslek odası ve dernekten oluşan Taksim Dayanışması platformunu oluşturan topluluk iş makinelerini durdurarak ağaçların sökülmesini engellemiş ve gece boyunca nöbet tutmuştur. 28 Mayıs 2013'te sosyal medya aracılığıyla durumdan haberdar olan birçok kişi ağaçların sökülmesini ve Park'ın yıkımını engellemek için orada toplanmıştır. Topluluğa polis müdahale etmesi ve bazı ağaçların sökülmesiyle birlikte gerilim tırmanmıştır. Yıkımın engellenmesi amacıyla çadırlar kurulmuş ve nöbet tutulmaya başlanmıştır. 30-31 Mayıs 2013 tarihlerinde polis çadırlara müdahale etmesi ve yoğun biber gazı kullanması bir toplumsal hareketi başlatmıştır. 1 Haziran 2013 tarihinde ise İstanbul Anadolu yakasında toplanan binlerce kişi Boğaz Köprüsü'nü yürüyerek geçmiş ve Taksim'e ulaşmıştır. Bu süreçte polis müdahalesi yoğun bir biçimde devam etmiştir. Yabancı haber kanalları Türkiye'deki olayları canlı yayımla aktarıırken, Türkiye'deki haber kanalları olağan yayın akışlarına devam etmişlerdir. CNN Türk'ün gösterdiği penguen belgeseli medyaya yönelik tartışmaları gündeme getirmiş ve "penguen" direnişin ironik bir sembolü olmuştur. Gösteriler tüm Türkiye'ye yayılarak devam etmiştir (3).

Bianet'te yer alan 28 Mayıs 2013 tarihli ve "*Gezi Parkı İçin Nöbetteyiz*" başlıklı haberde Gezi Parkı'nda bulunan grupların iradesi ve direniş amacı vurgulanmıştır. 30 Mayıs 2013 tarihli bir haber ise "*Ekolojistlerden Gezi Yıkımına Tepki*" başlığı ile

verilmiştir. Bu haberde Taksim Gezi Parkı'ndaki yıkıma karşı çıkanlara polisin biber gazıyla saldırması, yeni dikilen fidanların sökülerek çöp kutularına atılmasına ekoloji örgütlerinin tepki gösterdiği belirtilmektedir. 1 Haziran 2013 tarihli haberlerde direnen grupların Taksim'de yoğunlaşması ile şiddet dozu artan polis müdahalesinden ve diğer kentlere yayılan direniş dalgasından söz edilmektedir. Haber içeriklerinde eylemcilerin durum tanımlarına ve tanıklıklarına başvurulması da haberin kuruluşunda ayırıcı bir özellik olarak göze çarpmaktadır. Olayın aktörlerinin gözünden haberin verilmesi bir toplumsal harekete ilişkin anlam örüntülerinin kurulması, egemen haber söylemini ve iktidarın dilini kırması açısından önemlidir. Ayrıca, ele alınan tarihlerde yayımlanan fikir ve değerlendirme yazıları da siyaset yapımında bir müzakere ortamının önemine vurgu yapmaktadır. Alternatif medya olarak Bianet'in bir toplumsal hareket olarak Gezi Parkı protestolarını tüm dinamikleriyle yansıttığını ve egemen siyasetle toplum arasındaki bu kopuşu anlamaya ve aşmaya yönelik bir dil ürettiğini söylemek mümkündür.

SONUÇ

Neoliberal devletin yönetim modeli, bürokrasi-sivil toplum-özel sektör formülüne dayalı bir siyasal karar alma sisteminden oluşmaktadır. Ancak, yönetim modelinde karar alma halka karşı sorumluluk gibi bir ilkeye dayanmadığı gibi, halk iradesinin denetim mekanizmalarından dışlandığı bir süreci inşa etmektedir (Bayramoğlu 2005: 200). Bu süreçte, sermaye yönetiminde etkili bir aktör konumuna gelmekte ve bu etki kent yönetimlerinde açıkça ortaya çıkmakta, kentsel mekânların yeniden yapılandırılmasında sermaye grupları etkin bir rol oynamaktadır. Günümüzde kentlerin, kapitalist toplumsal ilişkilerin başat unsurlarından biri haline gelmesiyle birlikte kentsel mekânlar da sınıf çatışmalarının merkezi haline gelmiştir. Bu çatışmaların önlenmesi ve yurttaşların kentin gerçek sahibi olduğu bir kent demokrasisi için müzakereci demokrasi gibi alternatif çözümler üzerinde düşünülmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının öncülüğünde gerçekleşen bu müzakere süreçlerinde ortak kamusal sorunlar tartışılmakta, sorunların çözümüne tüm yurttaşların katılımının sağlandığı ve kamusal tartışmaların yapıldığı kamusal alanlardan söz edilmektedir. Medyanın da bir tür kamusal alan işlevi görmesi beklenmektedir. Yerel yönetimlerin toplumsal boyutunu ihmal etmeyen, piyasa tarafından işgal edilmemiş bir kamusal alanda katılımı geliştiren ve yerel kamu hizmetlerini genişleten bir yerel yönetim yapılanması, geniş halk kesimleri ve demokrasi için daha yararlı bir çözüm olacaktır.

Taksim Yayalaştırma Projesi'nin plan ve proje üretme süreçlerinde katılım ve bilgilendirme süreçleri yeterli olmamıştır. Kentsel demokrasi, kamusal nitelikli müdahalelerin çok işlevli ve çok odaklı olarak planlanması gerektiğini kabul etmektedirler. Ülkeler planlama anlayışlarını bu yönde yenilemekte, yeni kavramları yerleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu kapsamda fikir üretiminin fiziki mekân

düzenlemesiyle sınırlı bir perspektif içinde hazırlanması yerine, bağımsız katılımın sağlandığı, deneyseğliğin, çoğulculuğun gözetildiği yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir (TMMOB Peyzaj Mimarları Odası İstanbul Şubesi 2012).

Kentsel çatışmaların çözümünde diyalog kanallarını açacak ve kent yurttaşlarının serbestçe fikir geliştirebilmesini sağlayacak en önemli araçlardan biri medyadır. Medyanın, kent sorunları üzerinde kamusal bir tartışma ortamı yaratması gerekmektedir. Katılım, yerel sorunlar hakkında sorumluluk duygusunun ve bilincin artması açısından oldukça önemlidir. Sivil toplumun iletişim süreçlerindeki egemen medya etkisine karşı bir alternatif bir gazetecilik organizasyonu içinde alternatif bir içerik oluşturulması demokratik ve çoğulcu bir medya ortamı için gereklidir. Medya aktivizminin medya demokrasisine katkısı muhalif stratejileri ve kurumsal siyasetin ötesine geçen eylemleri geliştirmesidir. Sermayenin kontrolünde olan anaakım medyanın toplumsal düzeni meşrulaştıran, mevcut eşitsizlikleri yeniden üreten ve azınlıkta kalanları dışlayan haber kodları karşısında hak odaklı bir haberciliği temel alan, sınıf ve kimlik temelli ayrımcılığa maruz kalan ve ezilen toplum kesimlerinin sesi olan ve başka bir iletişimin mümkün olduğu fikrinden yola çıkan alternatif medya, kamusal sorumluluk taşıyan bir iletişim ortamı yaratmayı, mülkiyet ve kontrol ilişkilerinden bağımsız bir içerik üretmeyi amaçlamaktadır.

Kent yaşamının ayrılmaz bir parçası olan kentsel mekânların kamusalıklarını yitirmeden varlıklarının korunması yerel yönetimlerin önemli bir sorumluluğudur. Kentsel mekânların tüketim kültürünün tapınakları olan alışveriş merkezlerine teslim edilmesi ve orijinal değerlerinden koparılması, yurttaşların ortak değeri ve kültürel mirası olma vasfını kaybetmeleri anlamına gelmektedir. Neoliberal kentleşme süreçleri ve yerel yönetim anlayışı, yurttaşların yaşadıkları kentle ilgili kararlara katılımına ve müzakereci demokrasi uygulamalarına olanak vermemektedir. Alternatif medya, alternatif siyasal görüşler için bir karşı-kamusal alan oluşturmaktadır. Bu çalışmada, alternatif medyanın kent sorunlarına ve yurttaşların taleplerine kamu yararı perspektifinden baktığı ve haber metinlerinde sivil toplum örgütlerinin ve yurttaşların taleplerine odaklanarak kamusal bir tartışma alanı yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONNOTLAR

- (1) Sabah Gazetesi, <http://www.sabah.com.tr/Yasam/2012/09/27/taksim-meydani-kalyona-emanet>, Erişim tarihi: 20.11.2013.
- (2) İdarî ve yargısal süreç için bkz. Gökçeççek Ayata v.d. (2013). Gezi Parkı Olayları: İnsan Hakları Hukuku ve Siyasi Söylem Işığında Bir İnceleme, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları, s.1-5.
- (3) Gezi Parkı protestolarına ilişkin detaylı olay örgüsü için bkz. Gökçeççek Ayata v.d., a.g.e., s. 8-18.

KAYNAKÇA

Alpman P S (2013) "Kentın Şarkısına Eşlik Etmek: İtiraz, İsyarı, Direniş", Praksis, Gezi Özel Sayısı, 193-202.

Atton C (2002) *Alternative Media*, Sage, London.

Başaran F (2010) "Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları", Mülkiye, Sayı: 269, Cilt: XXXIV, 255-270.

Bauman Z (2006) *Küreselleşme*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bayramoğlu S (2005) *Yönetişim Zihniyeti: Türkiye'de Üst Kurullar ve Siyasal İktidarın Dönüşümü*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Brenner N and Theodore N (2002) *Cities and the Geographies of "Actually Existing Neoliberalism"*, in *Spaces of Neoliberalism: Urban Restructuring in North America and Western Europe* (eds N. Brenner and N. Theodore), John Wiley & Sons, Ltd, Chichester, UK.

Cammaerts B (2007) *Citizenship, the Public Sphere, and Media, Reclaiming the Media Communication Rights and Democratic Media Roles*, In Nico Carpentier and Bart Cammaerts (eds.), *Intellect Books - European Communication Research and Education Association*, 1-8.

Candan A B and Kolluoğlu B (2008) *Emerging spaces of neoliberalism: A Gated Town and A Public Housing Project in İstanbul*, *New Perspectives on Turkey*, No. 39, 5-46.

Carpentier N, Dahlgren P and Pasquali F (2013) *Waves of Media Democratization: A Brief History of Contemporary Participatory Practices In The Media Sphere*, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), 287-294.

Carpentier N (2007) *Participation and Media, Reclaiming the Media Communication Rights and Democratic Media Roles*, In Nico Carpentier and Bart Cammaerts (eds.), *Intellect Books - European Communication Research and Education Association*, 87-91.

Croteau D and Hoynes W (2014) *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*, Thousand Oaks, Sage, California.

Curran J (1991) *Rethinking the Media as a Public Sphere, Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere*, In Peter Dahlgren & Colin Sparks (eds.), 27-57, Routledge, NY.

Curran J (2002) *Media and Power*, Routledge, London.

Fuchs C (2010) *Alternative Media as Critical Media*, *European Journal of Social Theory*, 13(2): 173-192, DOI: 10.1177/1368431010362294.

Georgiou M (2013) *Media and City*, Polity Pres, Cambridge.

Gündoğdu İ (2013) "Haziran İsyanı'nın İki Temel Dinamiği Üzerine", *Praksis, Gezi Özel Sayısı*, 35-44.

Hamelink C (2012) "The Communicative City", *Communication and Human Rights*, Aimée Vega Montiel (Ed.), International Association for Media and Communication Research, Mexico.

Harvey D (2011) *Sermayenin Mekânları: Eleştirel Bir Coğrafyaya Doğru, Barış Kıcırcı vd. (çev.)*, Sel Yayıncılık, İstanbul.

Harvey D (2008) *The Right To The City*, *New Left Review*, 53, 23-40.

Lievrouw L (2012) *Alternative and Activist New Media: A Genre Framework*, *Media and Cultural Studies: Keywords*, in M.G. Durham and D.M. Kellner (eds.), Second edition, Wiley-Blackwell.

Napoli P and Aslama M (Eds.) (2011) *Communications Research in Action: Scholar-Activist Collaborations for a Democratic Public Sphere*, Fordham University Press, NY.

Peters J D ve Cmiel K (1997) *Medya Etiği ve Kamusal Alan*, *Medya, Kültür, Siyaset*, Süleyman İrvan (der.), Ark Yayınları, Ankara, 255-282.

Purcell M (2002) *Excavating Lefebvre: The Right to the City And Its Urban Politics of the Inhabitant*, *GeoJournal* 58, 99-108.

Purcell M (2013) *Possible Worlds: Henri Lefebvre and the Right to the City*, *Journal of Urban Affairs*, doi: 10.1111/juaf.12034

Sandoval M and Fuchs C (2010) *Towards a Critical Theory of Alternative Media*, *Telematics and Informatics*, 27, 141-150.

Silver H, Scott A and Kazepov Y (2010) *Participation in Urban Contention and Deliberation*, *International Journal of Urban and Regional Research*, Volume 34, No.3, 453-477.

Smith N (2002) *New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy*, *Antipode*, 34 (3), 427-450.

Springer S (2011) *Public Space as Emancipation: Meditations on Anarchism, Radical Democracy, Neoliberalism and Violence*, *Antipode*, Vol. 43, No. 2, 525-562.

Şengül T (2009) *Kentsel Çelişki ve Siyaset: Kapitalist Kentleşme Süreçlerinin Eleştirisi*, İmge Kitabevi, Ankara.

Taksim Dayanışması Ortak Deklarasyonu (2012) http://bianet.org/system/uploads/1/files/attachments/000/000/506/original/TAKS%C4%B0M_DAYANI%C5%9EMASI_ORTAK_DEKLARASYONU.pdf, 29.02.2012, Erişim tarihi: 28.10.2013.

Taylan A (2012) Alternatif Medya ve Bianet Örneği: Türkiye’de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

TMMOB Peyzaj Mimarları Odası İstanbul Şubesi (2012) “Taksim Meydan Düzenlemesi”,

http://www.peyzajmimoda.org.tr/resimler/ekler/2ed1e6976d7f22d_ek.pdf, Erişim tarihi: 26.10.2013.

Toplumsal Tarih (2012) Taksim Yayalaştırma Projesi Nedir?, 218, 17-20.

Uzunçarşılı Baysal C (2012) Taksim Projesi Üzerinden Neoliberal Kenti Okumak, <http://www.sendika.org/2012/02/taksim-projesi-uzerinden-neoliberal-kenti-okumak-cihan-uzuncarsili-baysal/>, Erişim tarihi: 28.10.2013.

Waltz M (2005) *Alternative and Activist Media*, Edinburgh University Press Ltd., Edinburgh.

2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNDEKİ CUMHURBAŞKANI ADAYLARININ KARİKATÜRLERE YANSIMASI

Fatma Nisan*

ÖZET

Türkiye Cumhuriyeti'nin 12'inci cumhurbaşkanını seçmek amacıyla 10 Ağustos 2014 tarihinde yapılan cumhurbaşkanlığı seçimi, halk tarafından seçilen ilk cumhurbaşkanı olması nedeniyle Türk tarihinde çok önemli bir seçimdir. Üç adayın yarıştığı bu seçimde, Ak Parti'nin adayı dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, HDP'nin adayı Selahattin Demirtaş, MHP ve CHP'nin ortak adayları ise, Ekmeleddin İhsanoğlu olmuştur. Bu seçim, bir parti seçimi havasında geçmiştir. Seçim dönemleri karikatüristler için bol sayıda malzeme sunmaktadır. Karikatür, siyasi söylemi çok iyi yayan bir araç olarak görülmektedir. Gazeteler kendi ideolojilerini çizgilerine yansıtmakta ve hangi tarafta yer aldığına karar vermektedir. Gazeteler, bu durumu, nesnellik kriterine uyması gereken haberlerden çok karikatürleri vasıtasıyla yapmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı; 2014 Ağustos ayında yapılan 12'nci cumhurbaşkanlığı seçiminin gazetelerde yer alan karikatür çizgilerine nasıl yansıdığını araştırmaktır. Cumhurbaşkanlığı adaylarının karikatürlerde yer alırken gazetelerin ideolojilerine göre bir söylem üretip üretmediklerini belirlemek de çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Bu çalışmada ulusal Türk basınına temsilen farklı ideolojilere sahip; Cumhuriyet, Evrensel, Yeni Akit, Yeni Çağ, Milliyet ve Sabah gazetelerinin, 01 Temmuz ve 15 Ağustos 2014 tarihleri arasındaki sayılarda yer alan karikatürleri incelenmiştir. Daha önce yapılmamış olan bir çalışma olma özelliği taşıyan bu çalışmada van Dijk'in eleştirel söylem analizi, yöntem olarak kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, mizah, siyasi karikatür, söylem, Türk basını

THE REPRESENTATION OF THE 2015 TURKISH PRESIDENTIAL CANDIDATES ON NEWSPAPER CARTOONS

ABSTRACT

The importance of the 2014 presidential elections for Turkish history arose from the fact that it was the first time that a president of the republic would be elected by public vote. The three candidates competing for the presidency were the Premier Minister Recep Tayyip Erdoğan for the Ak Party, Selahattin Demirtaş for the HDP, Ekmeleddin İhsanoğlu as the joint candidate for the CHP and the MHP, and the elections happened rather as party elections. Elections have always been a popular theme for cartoons that are regarded as well suited vehicles for conveying the political discourse. Newspapers manifest their chosen positions through cartoons that lend themselves better to this task than news coverage that has to adhere to objectivity criteria. Thus, the aim of our study was to analyze the representation of the presidential elections on the cartoons to explore whether there

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

were relationships between the discourses of the cartoons and the ideological stances of their respective newspapers. Cartoons printed between July 1 and August 15, 2014 on the dailies Cumhuriyet, Evrensel, Yeni Akit, Yeni Çağ, Milliyet and Sabah Chosen as newspapers known for their ideological identifications have been subjected to a discourse analysis as described by van Dijk.

Keywords: 2014 Turkish Presidential Elections, humor, discourse, Turkish press.

GİRİŞ

Parlamentar sistemle yönetilmekte olan Türkiye’de 2014’e dek cumhurbaşkanı Türkiye Büyük Millet Meclisi’ndeki milletvekilleri tarafından seçildi. Türkiye’de cumhurbaşkanı, bir parlamenter sistem içindeki törensel görevlerden fazlasını üstlense de cumhurbaşkanı seçimi için doğrudan oylamanın uygulanması, Türkiye’de cumhurbaşkanının görevlerini değiştirmeye gerek kalmaksızın başkanlık sistemine doğru yönelme olarak yorumlandı. Seçime üç aday katıldı. Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) (1) aday, cumhurbaşkanı seçilene dek Türkiye Başbakanı olarak kalan Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Tek bir aday üzerinde anlaşılan Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), İslam İşbirliği Teşkilatı eski Genel Sekreteri Ekmeleddin İhsanoğlu’nu aday gösterirken; Kürt hareketiyle ilişkisi olan Halkların Demokratik Partisi (HDP) cumhurbaşkanlığı için Selahattin Demirtaş’ı aday gösterdi. Yüksek Seçim Kurulu (YSK), ilk turda bir adayın oyların çoğunluğunu alamaması halinde, ikinci bir tur oylama yapılacağını duyurdu. Seçimlerin ilk ve son turu 10 Ağustos 2014’te Türkiye’de gerçekleştirildi (Abadan-Unat ve ark. 2014: 10).

Siyasi söylemi yayan önemli araçlardan bir tanesi olarak kabul edilen karikatür, cesur yaklaşımıyla bir yandan siyasileri eleştirmekte diğer taraftan ise, içinde yer aldığı gazetenin ideolojisini, yayın çizgisini yansıtmaktadır. Bu durumu nedeniyle, gazetenin tavrını haber metninden daha net bir şekilde ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı; 2014 Ağustos ayında yapılan 12’nci cumhurbaşkanlığı seçiminin gazetelerde yer alan karikatür çizgilerine nasıl yansıdığını ve cumhurbaşkanı adaylarının karikatürlerde yer alırken gazetelerin ideolojilerine göre bir söylem üretip üretmediklerini belirlemektir. Halkın seçtiği ilk cumhurbaşkanlığı seçimi olması münasebetiyle önemli bir seçimin ele alındığı çalışmada, cumhurbaşkanlığı seçimleri döneminde yayınlanan karikatürlerin incelenmesi açısından daha önce yapılmamış bir araştırma olması çalışmanın önemini göstermektedir. Ulusal Türk basınına temsilen farklı ideolojilere sahip; Cumhuriyet, Evrensel, Yeni Akit, Yeni Çağ, Milliyet ve Sabah gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. Buna göre, çalışmada; sol kesimi Cumhuriyet, Kürt solunu Evrensel, muhafazakâr kesimi Yeni Akit, sağ kesimi Yeni Çağ temsil ederken Sabah ve Milliyet gazeteleri ise, merkezde yer alan gazeteler olmuştur. Söz konusu gazetelerin 01 Temmuz - 15 Ağustos 2014 tarihleri arasındaki bir buçuk aylık

konuyla ilgili karikatürleri incelenmiştir. Karikatürlerin belli bir söylemi üretmesi nedeniyle çalışmada eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır.

1. CUMHURBAŞKANLIĞI SİSTEMİNİN ÖNEMİ

Tarih boyunca dünya devletlerinde, monarşi, meşrutiyet, demokrasi, cumhuriyet gibi çeşitli yönetim şekilleri söz konusu olmuştur. Aydınlanma çağından sonra eşitlik, adalet, özgürlük vs. şeklindeki olgular önem kazanmıştır. Bu kavramların önemli olmaya başlamasıyla birlikte halkın kendi kendini yönetmesi gerektiği düşüncesi oluşmuş ve cumhuriyet rejimi ortaya çıkmıştır. Cumhuriyet rejimi, demokratik sistemin bir yansımasıdır. Cumhuriyetle yönetilen ülkelerde “Ülkeyi yönetme yetkisinin sahibi cumhurbaşkanıdır. Halk tarafından seçilmiş yetkileri geniş cumhurbaşkanı sistemin en orijinal ve aynı zamanda başkanlık sistemini andıran yönüdür” (Demir 2014: 842). Cumhuriyetlerin meşruti monarşilerle olan temel farklılıklarının basında devlet başkanlığının seçime konu olması, devlet başkanlığı görevinde süre sınırının bulunması, bazı durumlarda parlamentoyu fesih yetkisi (Teziç 1988: 400), hükümete başkanlık edebilmeleri ve devlet başkanının adının cumhurbaşkanı olması gelmektedir. Cumhuriyetli Parlamenter rejimlerde devlet başkanlığı halkın seçtiği yasama organının seçmesi veya son zamanlarda görülmeye başladığı gibi; halkın doğrudan kendisinin belirlemesi; yani doğrudan seçimle işbaşına gelmeleridir (Buran 2009: 82). Cumhuriyetli Parlamenter rejimlerin bazılarında cumhurbaşkanlarının yasama yürütme ve yargı ile ilgili yetkileri genellikle geniştir. Yürüme yetkisi ile ilgili bazı temel yetkilere örnekler vermek gerekirse; kraliyetten farklı olarak cumhurbaşkanlarının bakanlar kuruluna başkanlık etme, bazı yürütme yetkilerini tek başına kullanma, üst dereceli makamlara atama yapma hatta bazı durumlarda parlamentoyu feshetme gibi yetkilerinin bulunduğu gözlenmektedir. Yasama yetkisi ile ilgili olarak; cumhurbaşkanlarının en azından parlamento tarafından kabul edilmiş yasalar karşısında ‘geciktirici veto’ ve yasalara karşı iptal davası açma yetkileri bulunmaktadır. Benzer durum yargı organlarına atama yapabilme yetkisi için de geçerlidir (Buran 2009: 82- 83).

Cumhurbaşkanlarının seçilme biçimlerine göre iki alt kümeye ayırabiliriz: Bunlardan ilki ve daha yaygın olanı devlet başkanını Yasama Organının Seçtiği Cumhuriyetli Parlamenter Rejim; diğeri ise; Cumhurbaşkanının Doğrudan Halk Tarafından Seçildiği Parlamenter Rejim (Başkanlı Parlamenter Sistem)’dir (Yüzbaşıoğlu’ndan akt. Buran 2009: 83). Cumhurbaşkanının Doğrudan Halk Tarafından Seçildiği Parlamenter Rejimin son zamanlarda meydana gelen gelişme ve değişimler sonucu ortaya çıktığı görülmektedir (Buran 2009: 84). Bu rejimle cumhurbaşkanının parlamento tarafından seçildiği parlamenter rejimler cumhurbaşkanlarına tanınan yetkiler açısından karşılaştırıldığında parlamento yasa teklifi sunabilme ve cumhurbaşkanı yardımcısı bulunması dışında aralarında önemli farklılıkların olmadığı gözlenmektedir (Buran 2009: 84). Ancak halkın doğrudan

seçiminin de etkisi ile iki alt tür arasındaki temel farklılıklar arasında; kendini seçen parlamentoya karşı kişisel açıdan borçlu hissetmemesi, tarafsız olmak zorunda olmaması; halk ve devletin diğer kurumları karşısında prestijinin daha yüksek olması, ancak bu durum çifte meşruiyet krizine yol açabilmektedir (Gözler 2008: 256).

2. MİZAH VE SİYASİ KARİKATÜR

Mizahın tarihi önemi "Başlangıçta gülme vardı" (Sanders 2001: 17) sözleriyle ifade edilirken çok sayıda tanımı arasında herkesin hemfikir olduğu bir tanım yoktur. Ancak, Diderot'un "Saçmanın mantığı" (Tokmakçioğlu 2011: 140) şeklinde ifade ettiği mizahı; "olayların gülünç, alışılmadık ve çelişkili yönlerini yansıtarak insanı düşündürme, eğlendirme ya da güldürme sanatıdır" (Güneri 2008: 51) şeklinde tanımlamak mizahın birçok yönünü de ortaya koymak anlamına gelmektedir. Mizah, ilk başta genel bir eğlence içinde yer alırken, zamanla şaka, alay, hiciv, matrak, taşlama, iğne, nükte gibi mizah çeşitlerinin egemen oldukları (Balçoğlu-Öngören 1973: 13) görülmüştür. Tarihsel süreç içerisinde, mizahın özünde muhalefeti, karşı duruşu, eleştiriye, protestoyu, yergiyi, alayı ve gülmeyi tek tek ya da bir arada barındıran süreç olduğu belirginlik kazanmaktadır (Tellan ve Tellan 2011: 989). Kişilerdeki ya da doğal sayılan bazı olaylardaki bir takım çarpıklık, uyumsuzluk, çelişki ve gülünçlükleri bulup açığa vurma, gözler önüne serme sanatı (Cevizci 2002: 282) kabul edilen mizahın ana karakteri ise, eleştirel olmasıdır (Bulut 2011: 499). Mizah geçmişte ve günümüzde, toplumsal eleştiri geliştirmesi ve sorunları görünür kılması ile popüler muhalefet biçimlerinin başında gelmektedir (Köse 2011: 399). Gerçeklerin sebep olduğu acılara boyun eğmeyen mizah, kimlikleri dile getirme biçimlerinden biri olduğu gibi zulme dayanan yönetimlere karşı aşağı tabakalardan gelen bir direniş biçimi olarak da tanımlanmaktadır (Seyhan 2011: 191). Bu karşı duruşuyla, mizahın kalıpları kıran, ezber bozan özellikler taşıdığı (İnam 2009: 5) görülmektedir. Mizahın iki işlevi bulunmaktadır: Bu işlevlerden ilki siyasi baskı dönemlerinde ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde insanlar üzerindeki siyasi baskılar onları patlamaya hazır birer bomba haline getirebilir. İşte mizah bu durumda zihinlerdeki patlamayı çizgiye dökerek politik baskıyı gevşeten bir emniyet supabı görevi görür. Mizahın ikinci işlevi ise, özgürlük ortamında belirlemektedir. Bu tür ortamlarda politik baskı olmamasına rağmen gündelik yaşam, iş, okul, aile ve çevreden kaynaklanan baskıların varlığından söz etmek mümkündür (Bayram 2009: 108).

Karikatür olayların, düşüncelerin, duyguların iki boyutlu mizahi ve abartılı bir ifadesidir (Hünerli 2011: 41). İletişim aracı olarak kabul edilen karikatür, sayfalarca yazıp anlatılmak istenen fikirleri basit ama önemli bir çizimle tek bir karede anlatabilmesi açısından önemli bir düşünce iletim aracı olmaktadır (Bayram 2009: 108). Karikatürün anlatım şekli üç boyuttan tasarlanmaktadır: 'Kare Karikatür' olarak ifade edilen anlatıda sınırlandırılmış, tek bir yüzey üzerinden mesajın ile-

tilmesi amaçlanmaktadır. Kare karikatürde hedeflenen mesajın en kısa sürede istenen etkiyi yaratmasıdır. 'Bant karikatürde' mesajın birbiri ardına gelen birkaç sahne sonunda etkilemesi amaçlanmaktadır. Böylelikle mesaja hareketlilik eklenerek okuyucunun etkiye hazırlanması ve iletideki komikliğin kuvvetlendirilmesi planlanmaktadır. Bant karikatürde an içindeki çarpıcılıktan çok süreç içindeki olgunlaşmaya yöneldiği (Tellan ve Tellan 2011: 991) görülmüştür. Karikatür bugünkü durumuyla çizgiyle mizah yapma sanatıdır (Selçuk 1998: 12). Çizgiyle mizah yapması ve yapılan mizahın başka şekillerle ifade edilmemesi karikatür sanatının belirleyiciliğidir (Arık 1998: 42). Çizginin görsel dili algıda karşılık bularak, okuyucunun zihninde oluşan temsillerde somutlaşmaktadır (Yücel 2008: 2). Karikatür, bir eleştiri sanatı olarak, iyi niyet taşımaz, ama kötü niyetli de değildir. Kötüyle, iyi olmayanla uğraşır. Ancak bunu, siyah bir boyaya kalem batırıp güneş resimleri çizerek, umudu sürekli canlı tutmaya çalışarak yapar. Karikatür, bir anlamda, iyi niyetli değildir ama iyinin peşindedir (Oral 1998: 102). Karikatür gazetelerle, dergilerle, sergilerle hedef kitlesine ulaşmaya çalışırken daha sonra televizyona, bilgisayara girmiş ve internet ağı ile yepyeni bir iletişim olanağına kavuşmuştur (Özer 2004:1). Gazete karikatüründe amaç karikatür çizmek değil, herhangi bir konuyu çizgi yoluyla yorumlamaktır (Arık 1998: 66). Gazete karikatürleri konularına göre şöyle sınıflandırılmaktadır:

- **Siyasi Karikatür:** Genellikle politikacları hedef alan ve günlük olaylarla yakından ilintili haberlerdir.

- **Portre Karikatür:** Toplum içinde kendini kabul ettirmiş kişilerle ilgili haberleri desteklemek veya yumuşatmak amacıyla kullanılır.

- **Haber Konulu Karikatür:** Ekonomi gibi, durağan ve sıkıcı haberleri anlaşılır hale getirmek ya da göze hoş gelmesini sağlamak amacıyla, haberden yapılan çıkarsamalardan oluşan bir tür karikatürdür.

- **Eğlence Karikatürü:** Aile, cinsellik, iş, toplum, tatil, spor gibi konuları işleyen ve mevsimlere göre değişiklik gösteren karikatürdür.

- **Bant Karikatür ve Çizgi Roman:** Üç ya da daha fazla kareden oluşan ve sürekliliği olan karikatürlerdir. Pek çok gazetenin kullandığı bu karikatürler, çoğunlukla belli bir tip hakkında gelişen olaylar üzerine çeşitlenmelere gider.

- **Reklam Karikatürü:** Gazetelerin reklam için ayrılan sayfalarında, yazı işleri dışında reklam şirketleri tarafından yapılan karikatürlerdir (Hünerli 1993: 64).

Siyaset ve siyasetçiler yaptıkları hatalar ile her zaman karikatüriste bol malzeme sağladıkları (Bayram 2009: 113) için siyaset ve karikatür hep yakın bir ilişki içerisinde olmuştur. Güncel siyasal olayları ve bunları olduran kişileri konu edinen karikatürler (Şenyapılı 2003a: 109) siyasal karikatürler olarak adlandırılır. Siyasi

karikatürler toplumda yaşanan güncel siyasi olayları, politikacıları, ülke yöneticilerini, dünyadaki siyasi gelişmeleri ve uluslararası ilişkileri konu edinen, günlük gazetelerde ve haftalık mizah dergilerinde düzenli ve sürekli olarak yer alan karikatürlerdir (Erdem 2007: 182). Politik gündemin oluşmasında önemli bir etken (Bayram 2009: 107) olan siyasal karikatür, güncel siyasi olayları ve bunlara neden olan kişileri konu edinen karikatürlerdir (Şenyapılı 2003b: 109). Topuz (1997: 12), siyasal karikatürün özelliklerini şöyle sıralamıştır: “Yetenekli bir siyasal karikatürcü kendi becerilerinin dışında iyi bir gazeteci gibi siyasal bir düşünce sahibi olmalıdır. Karikatürcünün vereceği mesaj siyasal bir yorumdur. Mesaj yoksa karikatür de yoktur. Bu mesaj görüntüden oluşur, yazılı bir mesaj gerekmez. Karikatürün içinde yer alan balonlar ya da alt yazılar grafik humour’u tamamlayan yazılı humour niteliğindedir. Bunlara hümoristik desende hiç yer verilmez, siyasal karikatürde ise bunlara hoşgörü ile bakılabilir. Mesaj, okuyucunun bir çırpıda anlayabileceği düzeyde olmalıdır. Siyasal karikatürcü yaptığı karikatüre ne zaman, hangi yerlerde, hangi sosyal ve kültürel bağlamda bakılacağını göz önünde tutmak zorundadır. Siyasal karikatürcüden yansız olması beklenemez. Karikatürdeki biçimlerle, temsil edilen kişiler arasında insana hemen çağrışım yaptırabilecek bir güçte abartılmış bir organ ya da davranış benzerliği olmalıdır”. Gücün ve baskıların arttığı dönemlerde siyasi karikatürler sesini yükseltmekte ve güce karşı bir direniş göstermektedir (Erdem 2007: 181). Siyasi karikatür etkinliği politik ve sosyal olayları mizah yoluyla yorumlamak ve okuyucunun düşüncelerini etkilemektir (Başdemir 1991: 25). Bu nedenle siyasi karikatürlerin bir görevi de muhalefet yapmaktır. Selçuk (1998: 12), karikatür için doğru muhalefeti şu şekilde açıklamaktadır: “Siyasi hadiseler gelip geçici gibi görünür ve biz karikatürcüler de, siyasi karikatürlerin ömrünün az olduğu kanaati vardır: Gazetede basılır, yirmi dört saat yaşayan bir çeşit kelebekler gibi ertesi sabah ölür. Bu yanlış bir kanaattir. Mademki bugün siyasi hadiselerden kanunlar çıkarmak isteyen bir siyaset ilmi var ve mademki siyaset ne kadar değişik görünürse görünsün birbirine benzeyen hadiselerin periyodik bir şekilde devamıdır: Pekâlâ zamana mukavemet edebilecek karikatürler yapmak mümkündür. Fakat karikatürün kuvvetini bu tarzda siyaseti gülünç etmek daha doğrusu kişinin fiziki kusurlarını ele alarak rezil etmeye çalışmak tarzında anlarsak iptidai manasıyla karikatür ve muhalefet yapmış oluruz. Böyle karikatür yapan sanatkârın günlük yumurta satan dükkâncıdan farkı yoktur”.

3. 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ SIRASINDA CUMHURBAŞKANI ADAYLARININ KARİKATÜRLERE YANSIMASI

12’inci cumhurbaşkanlığı seçimi, halk tarafından seçilecek olan ilk cumhurbaşkanını belirlenmiş olması nedeniyle Türk tarihi açısından çok önemli bir yere sahiptir. 10 Ağustos 2014 yılında yapılan seçimi medyanın hem haberlerde hem de karikatürlerde nasıl yansıttığı çok önemli olmaktadır. Bu nedenle bu çalışma-

da, 2014 cumhurbaşkanlığı seçimi sırasında cumhurbaşkanı adaylarının gazete karikatürlerine nasıl yansdığı üzerinde durulmuştur.

3.1. Metodoloji

2014 cumhurbaşkanlığı seçimi sırasında cumhurbaşkanı adaylarının karikatürlere nasıl yansdığına incelenmiş olduğu bu çalışmada Teun van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. "Çeşitli amaçlar ve yaklaşımlarla genişleyen çerçevesi, farklı söylem türleri, iletişim ortamları, iletişim amaçları, katılımcılar ve toplumsal değişkenler bağlamında yürütülen çalışmaları ile söylem analizi, bugün, dilbilimin çok yönlü ve belki de en geniş kapsamlı inceleme alanı kabul edilmektedir" (Büyükkantarçioğlu 2012: 163). Eleştirel söylem çözümlemesi, 'bakmak' ve 'görmek' arasındaki farkın bilimsel yöntemleştirilmesi olarak da düşünülebilmektedir (Büyükkantarçioğlu 2012: 167). van Dijk'a (1998: 22) göre, "metinler sadece düşünceleri iletmezler aynı zamanda ideolojiler ve diğer inançlar da metinler içinde etkileşim halindedir veya söylem biçimine dönüşür." Belirli bir söylem içinde ideolojilerin nasıl ve ne şekilde yer aldığını gösterme çabası, söylem analizinin bize kazandırmış olduğu bir avantajdır (Sözen 1996: 1544). Eleştirel söylem çözümlemesi, güç, hâkimiyet, hegemonya, sınıf farkı, cinsiyet, ırk, ideoloji, ayrımcılık, çıkar, kazanç, yeniden oluşturma, dönüştürme, gelenek, sosyal yapı ya da sosyal düzen gibi temaları ön plana çıkaran ve araştırma alanı olarak bu konuları işleyen bir yöntemdir (van Dijk 2003: 354). Odağını anlamın değişkenliğine çeviren bir girişim olarak kabul edilen söylem analizi, aynı zamanda bir okumadır. Söylem analizi, gerçeğe dayalı değil, anlama dayalı bir sonucu amaçlamaktadır (Atabek 2007: 152). Söylenmeyen çözümlemesi, bazen metinde gerçekte söylenenin araştırılmasından daha açıklayıcı olabilmektedir (van Dijk 2007: 170).

3.2. Bulgular

Bu çalışmada; Cumhuriyet, Evrensel, Milliyet, Sabah, Yeni Çağ ve Yeni Akit gazetelerinin bir buçuk aylık süreçte 2014 cumhurbaşkanlığı seçimiyle ilgili yayınlanan karikatürleri analiz edilmiştir. Tüm gazetelerde konuyla ilgili toplam 120 karikatürün incelendiği bu çalışmada 63 karikatüre yer verilmiştir. Konuyla ilgili Cumhuriyet 37, Evrensel 5, Milliyet 33, Sabah 8, Yeni Çağ 23 ve Yeni Akit 13 karikatür çizmiştir. Yer verilen karikatürler gazetelerin ideolojisini yansıtması açısından önemlidir.

3.2.1. Cumhuriyet Gazetesi Karikatürlerinde 12. Cumhurbaşkanı Adaylarının Sunumu

İdeoloji olarak sol çizgide yer alan ve Ekmeleddin İhsanoğlu'nu destekleyen Cumhuriyet gazetesi, Cumhurbaşkanlığı seçimlerini daha çok Hakan Çelik'in Uydudan Naklen, Musa Kart'ın Çizmeden Yukarı, Nuray Çiftçi'nin Bulut Bebek

ve Zafer Temoçin'in İğneli Fırça çizgilerinden yansıtmıştır. Gazetenin diğer çizerleri Murat Sayın ve Semih Poroy da seçimlere yer vermiş olsa da çalışmanın amacını yansıtmak açısından yetersiz kaldıklarından bunlara bu çalışmada yer verilmemiştir.



Şekil 1. Hakan Çelik (Uydudan Naklen)- 04 Temmuz 2014- Cumhuriyet

Hem CHP'nin hem de MHP'nin cumhurbaşkanı adayı olarak gösterdiği Ekmeleddin İhsanoğlu, yukarıdaki karikatürde bir evin çatısına oturtulmuştur. Oturduğu çatının çok rahatsızlık verdiğini sözel bir gösterge ile ifade eden İhsanoğlu'na aşağıdan CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP lideri Devlet Bahçeli seslenmektedir. Her iki liderin de amacı İhsanoğlu'nu Çankaya Köşkü'ne taşımaktır. Kemal Kılıçdaroğlu, İhsanoğlu'na oturduğu yere alışması gerektiğini, çünkü Çankaya Köşkü'nün de orası gibi olduğunu söylerken kazanacaklarından emin bir tablo çizmektedir. Bahçeli'nin Çankaya'yı çağrıştırması için çatıya 'çatikaya' ifadesini kullanması ise, CHP ve MHP arasındaki birleşmenin bir 'kaya' gibi sağlam ve güçlü olduğu iması yansıtılmaya çalışılmıştır.



Şekil 2. Hakan Çelik (Uydudan Naklen)- 18 Temmuz 2014- Cumhuriyet

Yukarıdaki karikatürde Ekmeleddin İhsanoğlu ile Recep Tayyip Erdoğan arasındaki seçim yarışına göndermede bulunulmuştur. Karikatürde İhsanoğlu, koşarak, Erdoğan ise, helikopter içinde yarışa katılmıştır. Karikatürde seçim yarışındaki 'adaletsizliğe' ve 'eşitsizliğe' vurgu yapılmıştır. Çizgilerde yansıtılan adaletsizlik, kafasını helikopterden uzatan Erdoğan tarafından Anayasa kanıt gösterilerek yalanlanmıştır. Seçimin olduğu dönemlerde Erdoğan'ın devletin imkânlarını kullanarak seçim yarışını ön taraflardan takip etmesi muhalefet tarafından eleştirilmiş olması bu durumun Hakan Çelik tarafından bu şekilde çizgilere yansıtmasını sağlamıştır.



Şekil 3. Hakan Çelik (Uydudan Naklen)- 02 Ağustos 2014- Cumhuriyet

Hakan Çelik'in bu karikatüründe ise, Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Recep Tayyip Erdoğan'ın korkulu rüyası olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Karikatürde koşan bir Erdoğan'ın önüne çıkan engel çatı şeklindeki görsel gösterge ile yansıtılmıştır. Erdoğan'ın rüyasında "Ekmele bey! Çekil yolumdan!" şeklinde sayıklaması da bu durumu sözel olarak desteklemektedir. Bu karikatürde rakip tarafın korkusunu yansıtarak İhsanoğlu'nun güçlülüğü gösterilmeye çalışılmıştır.



Şekil 4. Hakan Çelik (Uydudan Naklen)- 08 Ağustos 2014- Cumhuriyet

Seçimin ağustos ayında yapılmış olması birçok seçmenin tatilde olduğu bir döneme denk gelmesine neden olmuştur. Muhalefet kanadından seçim kampanyası boyunca seçmenin tatili bırakıp oyunu kullanmak için sandığa gitmesi noktasında çağrıda bulunulmuştur. Bu karikatürde seçmenin oyunu kullanmaması eleştirilmiştir. Denizde yüzerken seçim sandığını define sanan tatilciye "Asıl define geleceğimizeyiz! Biz sandık görevlisiyiz. Lütfen oyunuzu kullanır mısınız!" ifadeleriyle hem uyarıda bulunulmuş hem de seçime davet edilmiştir.



Şekil 5. Musa Kart (Çizmeden Yukarı)- 01 Temmuz 2014- Cumhuriyet

Erdoğan'ın bir seçim konuşmasında sözlerine samimiyet ve duygusallık katmak amacıyla "Kız çocuğunun verdiği iki bileziği unutmadım" şeklindeki ifadeleri yukarıdaki karikatürde tersten okunmuştur. İki kareden oluşan bu karikatürün ikinci karesinde ellerinde bir sürü bilezikle 'Bizi de unutma!' şeklinde seslenen sanayici ya da bürokratlar gözükmemektedir. Adamların kilolu ve takım elbiseli olması onların sanayici ya da bürokrat olduklarını göstermektedir. Buradaki kişilerin ellerindeki bilezikleri sırtı tarzda verişleri rüşvete göndermede bulunmaktadır. Karikatür, Erdoğan'ın samimi olmadığını tersten bir okumayla yansıtmıştır.



Şekil 6. Musa Kart (Çizmeden Yukarı)- 04 Temmuz 2014- Cumhuriyet

Musa Kart, yukarıdaki karikatürde Erdoğan'ı sert, kaba ve zorba göstermiştir. Erdoğan'ın, Ramazan davulcusunu döverek elindeki davulu alması ve sonrasında onu davul sopası işleviyle kullanarak "Duymadık demeyin... Herkesin cumhurbaşkanı olacaaam!" şeklindeki ifadeleri kullanması bu durumu çok net bir şekilde ortaya koyarken, Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı seçimini demokrasi çerçevesinde değil de zorla, zorbalıkla elde etmeye çalıştığı vurgusu yapılmaya çalışılmıştır.



Şekil 7. Musa Kart (Çizmeden Yukarı)- 07 Temmuz 2014- Cumhuriyet

Recep Tayyip Erdoğan, Cumhurbaşkanlığı seçim çalışmalarını Samsun'dan başlatmıştır. Erdoğan'ın Samsun'u seçmiş olması tesadüf değildir. Samsun'un tercih edilme nedeni, Atatürk'ün Kurtuluş Savaşı mücadelesini buradan başlatmış ol-

ması münasebetiyle buranın tarihi bir öneme sahip olmasından kaynaklanmıştır. Erdoğan'ın burayı seçmiş olmasındaki amaç, Türk toplumu için tarihin anlamlılığını ortaya çıkararak o manevi duyguyu tekrar yaşatmak istemektir. Musa Kart, yukarıdaki karikatürde Erdoğan'ın bu girişimi Tarih kitabı üzerinde düzeltme yapılarak yansıtılmıştır. Kart'ın bu karikatüründe Erdoğan'ın Türk tarihini unutturmak açısından ciddi bir tehlike olduğu ima edilmeye çalışılmıştır.



Şekil 8. Musa Kart (Çizmeden Yukarı)- 23 Temmuz 2014- Cumhuriyet

Erdoğan'ın, daha önce olan bir seçimde, Mersin'de bir çiftçiyle tartışması ve o çiftçiye "Ananı da al git" demesi çok eleştirilmiştir. Yukarıdaki karikatürde üzerinde 'Ana' yazılı olan ve Türkiye'ye ait olan bir uçak ve uçağın camında başı gözüken Erdoğan'ın "Milletin Ana'sına binip seçim gezisine çıkıyorum" ifadeleri yer almaktadır. Burada seçim çalışmalarında Erdoğan'ın devletin imkânlarını kullanması çiftçiye olan söylemi üzerinden eleştirilmiştir. Erdoğan'ın bu milletin çiftçisiyle bir yandan tartışırken diğer taraftan bu milletin imkânlarını kendi seçim çalışmaları için kullanması eleştirilirmiş ve seçim adaylarına sunulan imkânlar açısından adaylar arasındaki eşitsizliğe de vurgu yapılmıştır.



Şekil 9. Musa Kart (Çizmeden Yukarı)- 11 Temmuz 2014- Cumhuriyet

TRT bir kamu kanalıdır. Dolayısıyla habercilik kriterleri arasında yer alan nesnellik ve tarafsızlık kriterlerine uygun davranması gerekmektedir. Yukarıdaki karikatürde TRT'nin Erdoğan'ın tarafını tutması, Erdoğan'a göre bir yayıncılık anlayışı benimsemesi, TRT kanalı içerisinde yansıtılan Erdoğan'ın kölelik sisteminde olduğu gibi dört resmi giyinmiş adam tarafından taşınmasıyla yansıtılmıştır.

Erdoğan'ın "Vizyonumuz yeni Türkiye" söylemi üzerinden görsel bir söylemle aksi iddia edilmiş ve yeni Türkiye'ye değil yüzyıllar öncesine kadar gerilere gidildiği ifade edilmeye çalışılmıştır.



Şekil 10. Nuray Çiftçi (Bulut Bebek)- 08 Temmuz 2014- Cumhuriyet

Tatilcilerin seçim sandığına gitmeleri gerektiğiyle ilgili uyarı Nuray Çiftçi'nin de karikatürlerine yansımıştır. Yukarıdaki karikatürde Bulut Bebek karakteri üzerinden söylenen "Eğer 10 Ağustos'tan önce denizden çıkmazsak bir daha hiç denize giremeyebileceğimizin farkındasınız, di mi?" ve siyah bir zemin üzerinde "Bunlara paranoya diyenlerin çocukları bu yıl zorunlu olarak İmam Hatip'e gidecek" şeklindeki sözel göstergeler gelecek için var olan 'korku ve kaygıya' da işaret etmektedir. Muhafazakâr kesimin cumhurbaşkanlığı koltuğuna da hâkim olmaya başlamasıyla kendi hayatlarından taviz vermeye başlayacakları ve eskisi kadar rahat yaşayamayacakları yansıtılmaya çalışılmış ve böylelikle seçmenlerin tatile ara verip oy kullanmaya gitmeleri gerektiği ifade edilmiştir.



Şekil 11. Zafer Temoçin (İğneli Fırça)- 10 Temmuz 2014- Cumhuriyet

Zafer Temoçin tarafından çizilen yukarıdaki karikatürde bir televizyon, televizyonun içinde çirkin ve korkunç bir şekilde yansıtılmış olan bir Erdoğan, televizyonun üstünde ise, sempatik bir şekilde yansıtılmış olan diğer cumhurbaşkanı adayları Ekmeleddin İhsanoğlu ile Selahattin Demirtaş'ın fotoğrafları yer almaktadır. Seçim günü çizilmiş olan bu karikatürde Erdoğan'ın korkunç, diğer iki adayın ise sempatik çizilmesi Erdoğan'ın desteklenmediğini ve ona yönelik oy kullanılmaması gerektiğini göstermektedir. İhsanoğlu ve Demirtaş'ın fotoğraflarını eşit mesafede ve yan yana konulmuş olması ise, Erdoğan'a karşı bir birleşmeye işaret etmektedir.

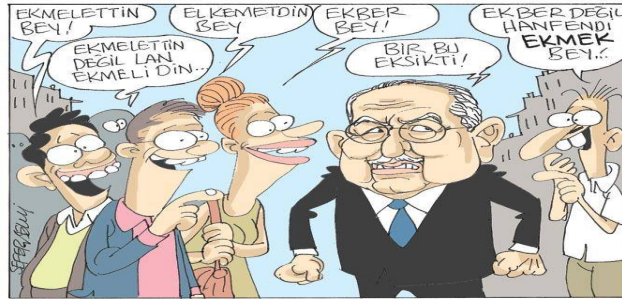


Şekil 12. Zafer Temoçin (İğneli Fırça)- 09 Ağustos 2014- Cumhuriyet

Zafer Temoçin, diğer bir karikatürünü ise, seçim sandığına gitmeyen tatilciler için çizmiştir. Seçimden bir gün önce çizilen karikatürde karanlık gözükken seçim sandığına doğru 2014 yazılı olan bir gemiden giden tatilcilere yer verilmiştir. "Tatilciler oy vermek için dönmeye başladı" şeklinde siyah bir zemin üzerine yazılı göstergenin yanında tatilcilerin sandığı işaret ederek 'Kapkara göründü' şeklindeki söylemi tatilcilerin geç kaldığına ve seçim sonuçlarından duyulan hüsrana işaret etmektedir. Çünkü 'kara' ya da 'siyah' rengi olumsuz bir duruma, yasa ve metanete işaret etmektedir.

3.2.2. Evrensel Gazetesi Karikatürlerinde 12. Cumhurbaşkanı Adaylarının Sunumu

İdeoloji olarak Kürt solunu temsil eden ve Selahattin Demirtaş'ı destekleyen Evrensel gazetesi, Cumhurbaşkanlığı seçimleriyle ilgili karikatürlerini Sefer Selvi imzasıyla çizmiştir.



Şekil 13. Sefer Selvi- 11 Temmuz 2014- Evrensel

Sefer Selvi, yukarıdaki karikatürde Ekmeleddin İhsanoğlu'nun halk tarafından anlaşılamayan ya da söylenemeyen ismini tiye almıştır. İhsanoğlu'nun çevresine toplanmış olan kalabalıkların İhsanoğlu'nun ismini doğru söylemeye çalışmaları ve bu durum karşısında İhsanoğlu'nun bu durumdan memnuniyetsizliğini gösteren sinirli hali yansıtılmıştır. Herkesin ağzından ayrı bir şeyin çıktığı konuşma balonlarında, 'Ekmek ifadesi' kalın olarak vurgulu bir şekilde verilmiştir. Bu durum seçim çalışmalarında kullanılan 'Ekmek için Ekmeleddin' şeklindeki slogana göndermede bulunulmuştur.



Şekil 14. Sefer Selvi- 19 Temmuz 2014- Evrensel

Sefer Selvi tarafından çizilen karikatürün “Seçmeni Gaz-ze getirsem yüzde elli değil, yüzde yetmişle cumhurbaşkanı olurum” şeklindeki ifadelerinde Erdoğan’ın Gazze’yle ilgili çıkışlarında samimi olmadığı ve Gazze’deki savaşı çıkarı için kullandığı yansıtılmaya çalışılmıştır. Çirkin yansıtılan Erdoğan’ın yukarıdaki sözleri söylerken zafer kazanmış gibi ellerini ovuşturması Erdoğan’ın içindeki gizli niyete işaret etmektedir.



Şekil 15. Sefer Selvi- 07 Ağustos 2014- Evrensel

Sefer Selvi’nin yukarıdaki karikatüründe cumhurbaşkanlığı köşkünün önünde elinde Nazizm işaretini taşımış olan Erdoğan görülmektedir. Cumhurbaşkanlığı forsunun Erdoğan’ın arkasında yer alması Cumhurbaşkanlığı seçimleriyle ilgili bir karikatür olduğunu göstermektedir. Karikatürün konuşma baloncuğunda Erdoğan’ın “Yahudi dölü. Sen Alevisin, sen Zazasın. Affedersiniz bana daha çirkinini söylediler, Ermeni dediler” şeklindeki ifadelerine yer verilmiştir. Erdoğan’ın elindeki Nazizm işareti ve sözel söylemi onun ayrılıkçı, farklılıklara saygı göstermeyen yönünü göstermektedir. Erdoğan karikatürde yansıtılan ifadeleri daha önceden bir televizyon programında söylemiştir. Bu karikatürün çiziliş amacı da Erdoğan’ın bu ayrılıkçı tavrını Hitler’in yapmış olduğu Yahudi soykırımına gönderme yapmak amacıyla Nazizm işaretini elinde taşıyan bir Erdoğan söylemiyle vurgulanmıştır.



Şekil 16. Sefer Selvi- 31 Ağustos 2014- Evrensel

Bu karikatürde çatı aday Ekmeleddin İhsanoğlu'nun duygusal yönü mizahi bir şekilde yansıtılmıştır. "Ben direk görsem ağlarım giz!" şeklindeki sözel göstergeler ve elindeki mendille gözyaşlarını silmeye çalışan görsel gösterge bu duruma netlik kazandırmaktadır.



Şekil 17. Sefer Selvi- 11 Ağustos 2014- Evrensel

Evrensel gazetesinin bu karikatürü, seçim kâğıdına oy kullanmaya çalışan seçmeni göstermektedir. Karikatürdeki baloncukta, "Bu kez affetmeyeceğim" ifadeleri yer almaktadır. Bu durum daha önceki seçimlerde Ak Parti'yi ve Erdoğan'ı destekleyen seçmenin cumhurbaşkanlığı seçiminde Erdoğan'ı desteklemeyeceği ve doğru kararı alacağı ima edilmiştir. Seçimde Erdoğan'a yönelik görsel bir gösterge olmasa da baloncunun içindeki 'bu kez' ifadesi daha önceki seçimlere ve o seçimler sonucunda Erdoğan'ın zafer kazanmış olmasının yanlış bir sonuç olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır.

3.2.3. Sabah Gazetesi Karikatürlerinde 12. Cumhurbaşkanı Adaylarının Sunumu

İdeoloji olarak merkezde yer alan ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ı destekleyen Sabah gazetesi, Cumhurbaşkanlığı seçimleriyle ilgili karikatürlerini Salih Memecan'ın Bizimcity imzasıyla yansıtmıştır.



Şekil 18. Salih Memecan (Bizimcity)- 01 Temmuz 2014- Sabah

Recep Tayyip Erdoğan, cumhurbaşkanlığı için adaylığını en geç açıklayan isim olmuştur. Sabah gazetesi, Erdoğan'ın Ak Parti adayını açıklayacağı gün olan 1 Temmuz'da Erdoğan'ın belki de aday olmayacağını "Bence ters köşe yapacak" ifadesiyle yukarıdaki şekilde çizgilerine yansıtmıştır. Burada Salih Memecan, aday olacağı konuşulan Erdoğan'ın aday olmama ihtimalini göz önünde bulundurmıştır.



Şekil 19. Salih Memecan (Bizimcity)- 02 Temmuz 2014- Sabah

İdeolojik olarak Recep Tayyip Erdoğan'ın söylemini destekleyen Sabah gazetesi, cumhurbaşkanlığına giden süreçte de Erdoğan'ı desteklemiştir. Bu durum Salih Memecan karikatürlerine de çok net yansımıştır. Memecan, yukarıdaki karikatürde Erdoğan'ın basamak basamak Çankaya Köşkü'ne nasıl zirveye çıktığını çizmiştir. Memecan, "Çankaya'ya çıkış" ifadesiyle de bu durumu desteklemiştir.



Şekil 20. Salih Memecan (Bizimcity)- 04 Temmuz 2014- Sabah

Salih Memecan'ın en anlamlı karikatürlerinden birini yukarıdaki karikatür oluşturmaktadır. Memecan karikatürde çatı aday Ekmeleddin İhsanoğlu'na Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli tarafından çizilen farklı rotalar çizgi üzerinden gösterilmiştir. Kılıçdaroğlu, sol çizgiyi, Bahçeli ise, sağ çizgiyi temsil etmektedir. Yukarıda çok net bir şekilde bu durum yansıtılmaktadır. İhsanoğlu'nun hangi çizgiden gideceği belli değildir. "Ekme'ın işi zor" şeklindeki yazılı söylem İhsanoğlu'nu bekleyen sürecin çok zor olduğunu göstermektedir.



Şekil 21. Salih Memecan (Bizimcity)- 11 Temmuz 2014- Sabah

Seçim sloganlarına mizahi bir dille yüklenen Salih Memecan'ın yukarıdaki karikatürü iki kareden oluşmaktadır. Karelerde cumhurbaşkanı adayları Ekmeleddin İhsanoğlu ile Recep Tayyip Erdoğan yer almaktadır. 'Birisi büyük düşünür' başlığıyla yansıtılan karikatürlerin birinci karesinde İhsanoğlu'nun "Ekme için Ekmeleddin" sloganı yer alırken, ikinci karede ise, Erdoğan'ın "Tayyare için Tayyip" söylemi vurgulanmıştır. Muhalefetin seçim kampanyası olarak kullandığı "Ekme için Ekmeleddin" sloganı toplum tarafından çok beğenilmemiş hatta dalga konusu olmuştur. Memecan yukarıdaki karikatürde bu durumu tiye almış ve bu sloganı basit gördüğünü karşı bir slogan geliştirerek göstermiştir.



Şekil 22. Salih Memecan (Bizimcity)- 13 Temmuz 2014- Sabah

Yukarıdaki karikatürde, bir fırıncı dükkânı çizilmiştir. "Kampanya başarılı olur" başlığıyla verilen karikatürde fırından ekme almaya gelen kadının "İki Ekmeleddin... Şey... Yani..." şeklindeki sözleri vurgulanmıştır. Memecan, bu karika-

türde de “Ekmek için Ekmeleddin” sloganına vurgu yapmış ve halkın kampanyayı ‘ekmekle Ekmeleddin İhsanoğlu’nu içselleştirdiğini anlatmıştır.



Şekil 23. Salih Memecan (Bizimcity)- 19 Temmuz 2014- Sabah

Bu karikatürde cumhurbaşkanlığı seçimiyle ilgili yapılmış olan bir anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir. Salih Memecan tarafından çizilen karikatür iki kareden oluşmaktadır. Her iki karede de Ak Parti'nin adayı Recep Tayyip Erdoğan yer almaktadır. Kareler arasında geçmiş ve bugün karşılaştırması yapılmaktadır. Eskiye yansıtan ilk karede Mısır'daki Rabia meydanında olan olaydan sonra görsel bir gösterge olarak kullanılmış olan ve dört anlamına gelen 'rabia' işareti yer almaktadır. Şimdiyi yansıtan ikinci karede ise, Erdoğan 55 işareti yapmaktadır. Bu 55, anket sonuçlarından %55'le Erdoğan'ın çıktığı yansıtılmıştır. Bu çizgilerde de Sabah gazetesinin Erdoğan'ı desteklediği çok net bir şekilde görülmektedir.

3.2.4. Milliyet Gazetesi Karikatürlerinde 12. Cumhurbaşkanı Adaylarının Sunumu

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde merkezde yer alan Milliyet gazetesinin söylemi Haslet Soyöz ve Ercan Akyol çizimleri üzerinden yansıtılmıştır.



Şekil 24. Ercan Akyol- 15 Temmuz 2014- Milliyet

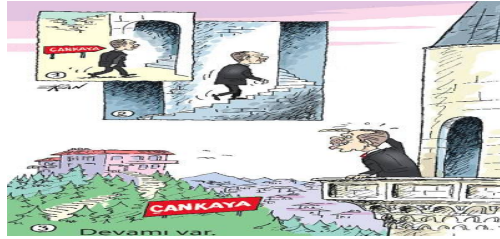
Ercan Akyol tarafından çizilen yukarıdaki karikatürde, çatı aday Ekmeleddin İhsanoğlu'nun fotoğrafını ofisine asmaya çalışan Kemal Kılıçdaroğlu yer almaktadır. Kılıçdaroğlu, duvara çivi çakmaya çalışırken televizyon sunucusunun söylediği “Cumhurbaşkanlığı seçimleri için mitinglerine Samsun'dan başlayan Baş-

bakan Erdoğan...” şeklindeki sözlerini duyarken, kendisinin böyle bir şeyi nasıl akıl etmediğiyle ilgili pişmanlığını “Ben bunu nasıl düşünmedim” sözleriyle yansıtmıştır. CHP’nin Atatürk tarafından kurulan bir parti olması ve Atatürk’ün kurtuluş mücadelesinin Samsun’dan başlatmış olması bu karikatürü daha anlamlı kılmaktadır.



Şekil 25. Ercan Akyol- 16 Temmuz 2014- Milliyet

Yukarıdaki karikatürde, yanan bir binanın çatısından oyu elinde atlamak isteyen bir seçmen ve binanın dışında İhsanoğlu’nun fotoğrafıyla kaplanmış olan bir battaniyeyi tutan CHP’liler yer alırken Kılıçdaroğlu’ysa seçmene yönelik olarak “Tıpış, tıpış atlayacaksın” demektedir. Akyol, bu karikatürde çok net bir şekilde muhalefet kanadının aleyhine bir söylem geliştirmiştir. Kılıçdaroğlu’nun tehditkâr tavrıyla birlikte seçmenin İhsanoğlu’na oy vermesi halinde ateşe atlayacağı vurgulanmaya çalışılarak “kendini ateşe atma” mesajı verilmiştir.



Şekil 26. Ercan Akyol- 03 Ağustos 2014- Milliyet



Şekil 27. Ercan Akyol- 05 Ağustos 2014- Milliyet

Yukarıdaki 03 Ağustos tarihli karikatür, üç kareden oluşuyor. İlk karede Recep Tayyip Erdoğan, Çankaya Köşkünü işaret eden oku takip etmektedir. İkinci ka-

rede bir binanın içinden merdivenleri tırmanmaktadır. Üçüncü karede mesaj net verilmiştir. Erdoğan kulenin zirvesine çıkmış, elini alına götürmüş, uzaktaki Çankaya Köşkü'ne bakmaktadır. Köşkü gördüğü için mutlu çizilen Erdoğan, köşke nasıl ulaşacağını hesaplamaktadır. Karikatürde yer alan 'devamı var' ibaresi de karikatürdeki mesajın ikinci bir karikatürle yansıtılacağına işaret etmektedir. Akyol'un 05 Ağustos tarihli ikinci karikatürü bir önceki karikatürün devamı niteliğindedir. Daha önce çıktığı kuleyle Çankaya Köşkü arasında bir ip geren Erdoğan, elindeki çubukla ip cambazlarını anımsatır tarzda köşke doğru ilerlemektedir. İpin üzerinde yürümek zor bir iştir. Bu karikatürde de Erdoğan'ın işin zorluğuna rağmen başarıya ulaşacağı yansıtılmaya çalışılmıştır.



Şekil 28. Ercan Akyol- 07 Ağustos 2014- Milliyet

Ercan Akyol'un bu karikatüründe cumhurbaşkanlığı koltuğu, %50'yi temsil eden seçmen, Recep Tayyip Erdoğan ve yanındaki bir adam yer almaktadır. Koltuğun çevresini sarmış olan seçmeni gören Erdoğan'ın endişesinin yersizliğini yanındaki adam "Fark etmez Başbakanım. Biz ne yaptıysak halka rağmen yaptık" demektedir. Karikatürün bu çizgisinde daha önceki seçimlerde Erdoğan'ın tavri eleştirilirken aslında halkın yarısının Erdoğan'a karşı olduğu vurgusu yapılmıştır.



Şekil 29. Ercan Akyol- 09 Ağustos 2014- Milliyet

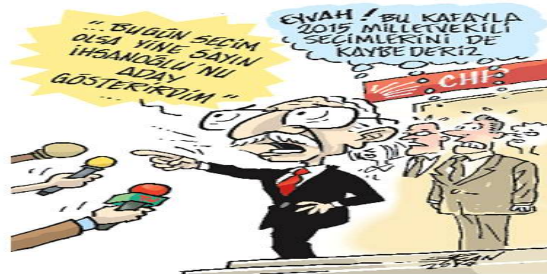
Seçime bir gün kala çizilen yukarıdaki karikatürde 'Çankaya' yazılı yarış kortunda yarışmakta olan Recep Tayyip Erdoğan ve çatı aday Ekmeleddin İhsanoğlu'nu omuzlamış olan Kemal Kılıçdaroğlu'yla Devlet Bahçeli yer almaktadır. Karikatürde, Kılıçdaroğlu ve Bahçeli'nin İhsanoğlu'nu sırtlamış olmalarına rağmen

Erdoğan'ın önde olduğu görülmektedir. Erdoğan'ın önde olmasının sevincini taşıması ve Bahçeli ve Kılıçdaroğlu'nun endişesinin yansıtılmış olması Akyol'un karikatürde Erdoğan'ın tarafında yer aldığını ve Erdoğan'ın üçe karşı bir olmasına rağmen önde olduğunu göstermektedir.



Şekil 30. Ercan Akyol- 12 Ağustos 2014- Milliyet

Bazı karikatürlerinde Erdoğan'ın lehinde bazı karikatürlerde ise aleyhinde bir söylem geliştiren Akyol, bu yönüyle Milliyet'in merkez olma rolünü de yansıtmıştır. Seçimden sonraki yukarıdaki karikatürde Erdoğan'ın aleyhinde bir söylem geliştirmiştir. Televizyon izleyen bir ailenin yansıtıldığı karikatürde, Erdoğan'ın televizyon ekranından "Halk ilk defa aracısız doğrudan başbakanını seçti" ifadelerine karşılık evin reisi konumundaki adamın "Acemiliğinden belli oluyor" şeklindeki ifadesi karikatürün mesajını vurgulamaktadır. Bu sözler seçimden Erdoğan'ın zaferle çıkmış olmasının bir eleştirisi niteliğindedir.



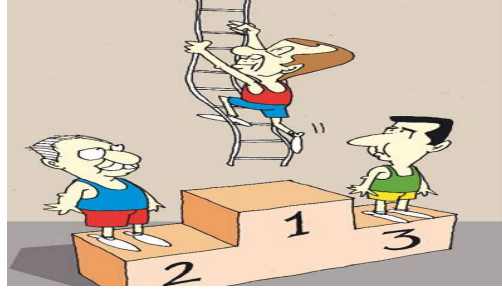
Şekil 31. Ercan Akyol- 13 Ağustos 2014- Milliyet

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun seçimden yenilgiyle çıkmış olmasını mizahi olarak yansıtan yukarıdaki karikatürde, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, "Bugün seçim olsa yine Sayın İhsanoğlu'nu aday gösterirdim" şeklinde basın mensuplarına açıklamada bulunmaktadır. Kılıçdaroğlu'nun bu açıklaması üzerine arkasında yer alan CHP'liler "Eyvah! Bu kafaıyla 2015 milletvekili seçimlerini de kaybederiz" ifadelerini kullanmıştır. Bu sözlerden de görüldüğü üzere Kılıçdaroğlu'nun İhsanoğlu'nu aday göstermiş olması bazı CHP'liler tarafından desteklenmemiştir. Genel başkanlarının tavrında bir değişiklik olmadığını görmeleri CHP'lilerin 2015 seçimleri için endişelenmelerini sağlamıştır.



Şekil 32. Haslet Soyöz- 05 Temmuz 2014- Milliyet

Haslet Soyöz'e ait olan yukarıdaki karikatürde çatı aday Ekmeleddin İhsanoğlu, başparmak ve orta parmağını yukarı kaldırmıştır. Başparmağında Kemal Kılıçdaroğlu, orta parmakta ise, Bahçeli'nin kafası çizilmiştir. Burada çatı aday üzerinden çift başlılığa işaret edilmek istenmiştir.



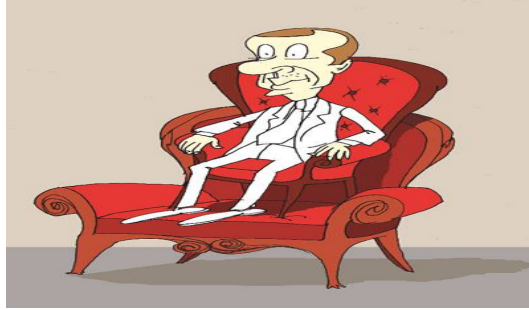
Şekil 33. Haslet Soyöz- 09 Temmuz 2014- Milliyet



Şekil 34. Haslet Soyöz- 10 Temmuz 2014- Milliyet

Soyöz'ün hem 09 Temmuz hem de 10 Temmuz karikatürlerinin mesajı aynıdır. Her iki karikatürde cumhurbaşkanı adayları, Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş arasında bir atletizm yarışı söz konusudur. İki karikatürde de Erdoğan, öndedir. Birinci karikatürde yarışın ilk üçü gösterilmektedir. Birinci çıkan Erdoğan, yukarıdan uzatılan merdivenle daha da yukarıya çıkmaya çalışmaktadır. Bu durum, Erdoğan'ın yükselişine işaret etmektedir. İkinci karikatürde ise, Erdoğan diğer iki adayı yarışta açık arayla geçtiği gözükmektedir. Bu durum da Erdoğan'ın başarısını göstermekle beraber Erdoğan'ın

altı bacağı gözükmektedir. Bu Erdoğan'ın aynı zamanda hem İhsanoğlu hem de Demirtaş adına koştuğunu ve yarıştaki adaletsizliğe vurgu yapmaktadır.



Şekil 35. Haslet Soyöz- 15 Temmuz 2014

Yukarıdaki karikatürde bir küçük koltuk büyük koltuğun üzerine konulmuştur. Ona oturan kişi ise, Recep Tayyip Erdoğan'dır. Buradaki büyük koltuk cumhurbaşkanlığı, küçük koltuk ise, başbakanlığa işaret etmektedir. Erdoğan'ın büyük koltuğun üstündeki küçük koltuğa oturmuş olması aynı zamanda başbakan olan Erdoğan'ın cumhurbaşkanı olma isteğini yansıtmaktadır.



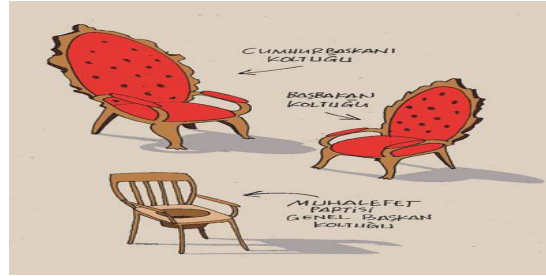
Şekil 36. Haslet Soyöz- 22 Temmuz 2014

Yukarıdaki karikatürde Recep Tayyip Erdoğan, iki karpuzu tek koltuk altında taşıyarak yürümektedir. Karpuzlardan birinin üzerinde 'başbakan', ikincisinin üzerinde ise, 'cumhurbaşkanı' yazmaktadır. Buradaki söylem, Erdoğan'ın hem başbakanlığı hem de cumhurbaşkanlığı yürütmeye çalışıyor olması şeklindedir. Bu noktada, Erdoğan'ın 'başkanlık' isteğine gönderme de yapılmaktadır.



Şekil 37. Haslet Soyöz- 09 Ağustos 2014- Milliyet

Bu karikatürde, Erdoğan bir tahtın içinde otururken önden Kılıçdaroğlu, arkadan ise, Bahçeli onu zirveye çıkarmak için taşımaktadır. Monarşi dönemindeki kölelik sistemine göndermede bulunan bu karikatürde, Bahçeli ve Kılıçdaroğlu'nun seçim çalışmalarındaki yanlış politikaları sonucu Erdoğan'a nasıl yardımcı olduklarını yani onu nasıl cumhurbaşkanlığı tahtına taşıdıklarını göstermektedir.



Şekil 38. Haslet Soyöz- 09 Ağustos 2014- Milliyet

Haslet Soyöz, yukarıdaki karikatürde cumhurbaşkanlığı seçimlerinde muhalefet ve iktidarın durumunu iki koltuk ve bir sandalye üzerinden anlatmaya çalışmıştır. En büyük koltuk, cumhurbaşkanı koltuğunu, orta büyüklükteki koltuk başbakan koltuğunu, küçük sandalye ise, muhalefet partisi genel başkan koltuğunu göstermektedir. Bu sandalye ve koltuklar seçim sürecinde tarafların güç dengesini de göstermektedir. Amaç en büyük, güçlü koltuğa oturmaktır. Orta koltuk sandalyeden daha büyük ve gösterişli olduğu için Başbakan Erdoğan'ın, İhsanoğlu ve Demirtaş'tan, dolayısıyla Bahçeli ve Kılıçdaroğlu'ndan, daha güçlü olduğunu göstermektedir. Muhalefet partisi sandalyesinin hasta sandalyesi niteliğinde çizilmiş olması dikkat çekmektedir. Bu durum muhalefetin iktidar karşısında hasta adam olarak durmakta olduğuna işaret etmektedir.



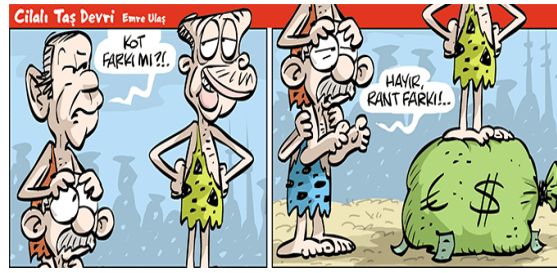
Şekil 39. Haslet Soyöz- 13 Ağustos 2014- Milliyet

Yukarıdaki karikatürü Haslet Soyöz, cumhurbaşkanlığı seçiminden sonra Erdoğan'ın zaferle çıkması üzerine, muhalefetin yani Kılıçdaroğlu ve Bahçeli'nin düştüğü durumu yansıtmıştır. Kılıçdaroğlu ve Bahçeli, bir binanın çatısında kırmızı kalpler arasında 'miyav, miyav' şeklinde miyavlamaktadır. Bu durum, iki adayın seçim sonrasında düştükleri hezimetini anlatması açısından çok manidardır. Anadolu'da bir dönem, evlenmek isteyen bekâr erkekler, talip oldukları kızlar için çatıya çıkıp miyavlamaktadır. Talip olduğu kızla evlenmek istediğini bu şekilde

göstermektedir. Karikatürde, seçim sonrasında iki parti liderinin genel başkanlık-tan istifaya çağrılmış olmasına da işaret etmektedir.

3.2.5. Yeni Çağ Gazetesi Karikatürlerinde 12. Cumhurbaşkanı Adaylarının Sunumu

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ideoloji olarak milliyetçi, sağ çizgide yer alan ve Ekmeleddin İhsanoğlu'nu destekleyen Yeni Çağ gazetesinin söylemi Cilalı Taş Devri çizgileri üzerinden yansıtılmıştır.



Şekil 40. Cilalı Taş Devri- 02 Temmuz 2014- Yeni Çağ

İki kareden oluşan yukarıdaki karikatürde Erdoğan, Bahçeli ve Kılıçdaroğlu yer almaktadır. Liderler birbiriyle boy ölçüşmektedir. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin gündemde olduğu bir süreçte çizilmiş olan karikatürde MHP ve CHP'nin ortak aday göstermiş olması nedeniyle Kılıçdaroğlu'nun Bahçeli'yi omzunda taşıdığı gözükmektedir. İki lider birlikte hareket ettiği halde yan taraflarında yer alan Erdoğan'ın boyuna ulaşamadıkları görülürken Bahçeli, Erdoğan'ı işaret ederek "Kot farkı mı?" diye sormaktadır. Sorunun cevabını Kılıçdaroğlu ikinci karede, "Hayır rant farkı!" şeklinde vermektedir. İkinci karede, Erdoğan'ın üzerinde dolar ve euro işareti olan yeşil bir çuvalın üzerine çıktığı görülmektedir. Çuvalın yeşil olması parayı çağrıştırmakta ve üzerindeki dolar ve euro simgesinin yer alması da bu durumu desteklemektedir. Karikatürde Erdoğan'ın yabancı para dolu olan bir çuvalın üstüne çıkararak Bahçeli ve Kılıçdaroğlu'yla boy ölçüşmesi ve onları geçmesi Erdoğan'ın başarısının sırrı kendisinden kaynaklanmadığına, yabancı sermayenin desteğiyle rant elde ettiğine ve dolayısıyla seçimlerden zaferle çıktığına işaret etmektedir.



Şekil 41. Cilalı Taş Devri- 03 Temmuz 2014- Yeni Çağ

Yukarıdaki karikatürde Erdoğan'a yönelik tam anlamıyla muhalif bir yaklaşım söz konusudur. Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olacağını açık-

laması üzerine çizilen bu karikatürde Erdoğan, kendi partisinin kadrosuna “Çıktığımız bu kutlu yolculukta davamızın bayraktarlığını, sancaktarlığını sizler yapacaksınız” şeklinde seslenmektedir. Parti üyeleri ise, Erdoğan’a “Gözün arkada kalmayın” demektedir. Sözel söyleme bakıldığında herhangi bir art niyet gözükmemektedir. Karikatürün asıl anlamı görsel söylemde gizlidir. Çünkü hem Erdoğan hem de partililerin yüzünde ‘hırsız ya da hırsızlığı’ ima eden siyah bir maske yer almaktadır. Karikatürdeki çizgiler, hem 2013 Aralık ayında hem de 2014 Mart yerel seçimleri sırasında Ak Parti’de yer alan bakanlara ve Erdoğan’a yönelik olarak yapılmış olan hırsızlık ve yolsuzluk iddialarına göndermede bulunmaktadır. Yolsuzluğun başı olarak Erdoğan’ın yansıtıldığı karikatürde, yolsuzluk ve hırsızlıkların ondan sonra da peşinden gelenler tarafından devam ettirileceği iması yapılmaktadır.



Şekil 42. Cilalı Taş Devri- 05 Temmuz 2014- Yeni Çağ

Başbakan Erdoğan’ın cumhurbaşkanı adaylığını açıkladıktan sonra, özellikle muhalefet kanadından merak edilen soru “Erdoğan’ın başbakanlıktan istifasını ne zaman yapacağı” şeklinde olmuştur. Ancak Erdoğan, en son ana kadar istifa etmemiştir. Dolayısıyla bu durumun yasal olmadığı, bir an önce istifa etmesi gerektiği yönünde çok sayıda eleştiri söz konusu olmuştur. Yukarıdaki karikatürde bu eleştirilere Erdoğan’ın kulak asmadığı Erdoğan’ın koltuğunda rahat bir şekilde televizyondaki konuyla ilgili eleştirileri gülerken izlemesi şeklinde çizilerek yansıtılmıştır. Erdoğan’ın yüzündeki hırsız maskesi yine dikkat çekmektedir.



Şekil 43. Cilalı Taş Devri- 06 Temmuz 2014- Yeni Çağ

“İşte AKP seçmeninin seçme özgürlüğü, işte demokrasi!” başlığıyla çizilen yukarıdaki karikatürde Erdoğan’a yönelik muhalefet kendi seçmenleri üzerinden ya-

pılmıştır. Seçmenin ağzından Erdoğan'a yönelik olarak "yalancı, bölücü, cumhuriyet düşmanı, nifakçı, din sömürücüsü, özel hayata burnunu sokucu, soyguncu" şeklindeki eleştiri ve iddialara yer verilmiştir. Karikatür çizgileri, seçmenin bu olumsuz özellikleri taşıyan birine nasıl oy verdiklerini hem gündemine taşımış hem de cumhurbaşkanlığı seçimlerinde bu özellikleri taşıması nedeniyle Erdoğan'a oy verilmemesi için seçmeni uyarmıştır.



Şekil 44. Cilalı Taş Devri- 08 Temmuz 2014- Yeni Çağ

"Erdoğan'ın promosyonları!" başlığıyla çizilen yukarıdaki karikatürde seçim meydanında halka seslenen Erdoğan'ın iki tarafında terör örgütü olan, kanlı sopalılarıyla PKK ve İşid'in temsilcileri yer almaktadır. Erdoğan'ın onları kollarıyla sarmalamış olması onları desteklediğine görsel olarak işaret etmektedir. Erdoğan'ın "İşte bizim ekip! Beni seçerseniz onları da seçmiş olursunuz!" şeklindeki söylemi de bu durumu desteklemektedir. PKK ve İşid'in ellerindeki kanlı sopalar onların geçmişte ve şu anda yapmış oldukları katliamlara ve teröre işaret etmektedir. Türkiye toprakları üzerinde ideolojik bir amacı da olan PKK terör örgütü, Türkiye'yi hem maddi hem de manevi anlamda ciddi anlamda zarara uğratmış durumdadır. Bu nedenle desteklenen bir örgüt değildir. Son yıllarda işgal edilen Irak topraklarında ortaya çıkan ve insanlık için bir tehlike niteliği taşıyan İşid örgütü de kabul edilen, desteklenen bir örgüt değildir. Erdoğan'ın iki kabul edilmeyen örgütü koltuk altına alması yani desteklemesi Türk halkı tarafından istenmeyecek bir durumdur. Karikatürde de Erdoğan ve söz konusu iki örgüt arasında bir işbirliğinin söz konusu olduğuna işaret edilmekte ve Türkiye'nin geleceği için Erdoğan'ın desteklenmemesi gerektiği ifade edilmektedir.



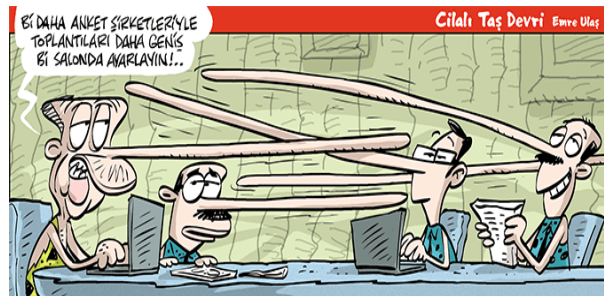
Şekil 45. Cilalı Taş Devri- 23 Temmuz 2014- Yeni Çağ

Benzer bir durumu yukarıdaki karikatürde de görmek mümkündür. “Erdoğan muhalefetin birliğinden çok rahatsız” başlığıyla yansıtılan karikatürde Kılıçdaroğlu ve Bahçeli, çatı aday Ekmeleddin İhsanoğlu’nun ellerini birliktelik anlamında havaya kaldırırken Erdoğan’ın ellerini ise, ellerindeki kanlı sopalarıyla PKK ve Işid’in kanlı elleri kaldırmaktadır. Ellerindeki kanı Erdoğan’ın da ellerine bulaştıran PKK ve Işid, bu yönleriyle döktükleri kanda Erdoğan’ın da katkısı olduğunu ve onu desteklediklerini yansıtmaktadır. Karikatürde Bahçeli, Kılıçdaroğlu ve İhsanoğlu daha sempatik bir şekilde yansıtılırken Erdoğan, pek sempatik çizilmemiştir.



Şekil 46. Cilalı Taş Devri- 27 Temmuz 2014- Yeni Çağ

Yukarıdaki karikatürde cumhurbaşkanlığı seçimi adaylarının atletizm müsabakası söz konusudur. “YSK’nın kulakları anayasa ve demokrasiye tıkalı” başlığıyla çizilen karikatürde, seçim döneminde adaylar arasındaki adaletsizliklere işaret edilmiştir. Koşu alanında, Erdoğan en önde, İhsanoğlu ortada, Demirtaş ise, en arkada yer almaktadır. Yerde ise, “başbakanlık protokol kulvarı” yazmaktadır. Yarışı başlatacak olan kişinin üzerinde Yüksek Seçim Kurulunu (YSK) temsil ettiğini gösteren bir cüppe vardır. Bu kişi, yarışı başlatıp başlatmayacağını Erdoğan’a sormaktadır. Yarışa önde başlayacak olmanın rahatlığını ve sevincini yaşayan Erdoğan, ‘başlat’ komutunu vermektedir. Burada Erdoğan’ın seçim çalışmaları sırasında başbakan olmasının imkânlarından yararlandığı ve ona sunulan imkânların diğer adaya sunulmadığı dile getirilmekte ve bu durum karşısında YSK’nın sessiz kalması eleştirilmektedir.



Şekil 47. Cilalı Taş Devri- 01 Ağustos 2014- Yeni Çağ

Her seçim döneminde olduğu gibi cumhurbaşkanlığı seçimi döneminde de anket şirketleri seçimin kazananını kamuoyu yoklaması yaparak belirlemeye çalışmışlardır. Yukarıdaki karikatürde Erdoğan, bu şirketlerle durumla ilgili bir toplantı yapmaktadır. Erdoğan dâhil olmak üzere toplantıdaki herkesin burnunun çok uzadığı görülmektedir. Burnun uzaması yalan söylemenin göstergesidir. Yukarıdaki karikatür de hem Erdoğan'ın hem de anket şirketi çalışanlarının seçimden Erdoğan'ın kazançlı çıkacağını söylemelerinin yalan olduğu iması çizilmektedir.



Şekil 48. Cilalı Taş Devri- 05 Ağustos 2014- Yeni Çağ

Yukarıdaki karikatürde cumhurbaşkanlığı seçimlerinde TRT ve YSK'nın nasıl Erdoğan'ın tarafında yer aldığı gösterilerek bu durum eleştirilmektedir. Çünkü YSK'nın da TRT'nin de tarafsız olması gerekmektedir. Ancak karikatürde seçim meydanında halka seslenmek için çıkmaya çalışan Erdoğan'ı TRT spikeri, övücü nitelendirmelerle anons etmektedir. YSK'yı temsil eden kişi de ona destek olmaktadır. Gerçek hayatta TRT'nin daha çoğunlukla Erdoğan lehinde söylem üretmesi ve Erdoğan'ın devletin imkânlarını tek taraflı kullanması karşısında YSK'nun sessiz kalması eleştirilmiştir.



Şekil 49. Cilalı Taş Devri- 06 Ağustos 2014- Yeni Çağ

Bu karikatürde, iki duruma göndermede bulunmaktadır. Birincisinde seçim döneminde yapılan yolsuzluklara işaret edilmektedir. İkincisinde ise, Erdoğan'ın sert, sinirli ve saldırgan yönü vurgulanmaktadır. Erdoğan'ın görevlendirdiği kişiler ellerinde seçim sandığıyla Erdoğan'ın yanına gelmişlerdir. Sandığın şekli Erdoğan'ın yüzü gibi tasarlanmıştır. Görevliler eğer Erdoğan isterse sandıktaki ifadeyi yumuşatabileceklerini söylemelerine karşılık Erdoğan, "Yok böyle kalsın.

Seçmen bu ifademe bayılıyor” demektedir. Burada hem Erdoğan’ın tavrı hem de bu tavra rağmen seçmenin hala nasıl Erdoğan’a oy verebildiği, bu duruma seçmenin nasıl kayıtsız kaldığı eleştirilmektedir.



Şekil 50. Cilalı Taş Devri- 08 Ağustos 2014- Yeni Çağ

Ayakkabı kutuları arasında saklanan Erdoğan’ın yer aldığı bu karikatürde, yine hırsızlık vurgusu yapılmıştır. Dolar ve Euro’dan oluşan iki çuval ile cumhurbaşkanlığı forsunu elinde tutan Erdoğan’ın yüzündeki hırsız maskesi Erdoğan’ın hırsız olduğuna gönderme yapmaktadır. 2014 yılındaki yerel seçim sürecinde ayakkabı kutularına saklanmış çok sayıda para polis tarafından bulunmuş ve bu ayakkabı kutuları yolsuzluğa işaret etmişti. Erdoğan’ın ayakkabı kutuları arasında çizilmiş olması bu duruma vurgulamaktadır. Yüzündeki maske ve elindeki cumhurbaşkanlığı forsu ise, onun cumhurbaşkanlığı seçimlerini de seçimlerde yapacağı yolsuzluklarla haksız yere elde edeceği ve bu durumu yabancı sermayenin destekleyeceği ima edilmiştir.



Şekil 51. Cilalı Taş Devri- 13 Ağustos 2014- Yeni Çağ

Seçimden sonra çizilmiş olan yukarıdaki karikatürde, seçimde oy kullanmayıp tatile çıkan tatilciler eleştirilmektedir. Karikatürde “topu topu 15 gün tatilim var” deyip sahilden yıldız toplayan bir kadın ve elinde cumhurbaşkanı forsu olan Erdoğan yer almaktadır. Erdoğan, elindeki cumhurbaşkanı forsunu kadına yönlendirip, “Benim için yıldız mı topladınız? Tam da iki üç tane eksik kalmıştı” demektedir. Burada tatile giden muhalif kadının seçmenin böyle davranarak Erdoğan’ın köşke çıkmasını sağladığı vurgulanmıştır.

3.2.6. Yeni Akit Gazetesi Karikatürlerinde 12. Cumhurbaşkanı Adaylarının Sunumu

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ideoloji olarak muhafazakâr, sağ çizgide yer alan Yeni Akit gazetesinin söylemi Manşetüstü çizgileri üzerinden yansıtılmıştır. Yeni Akit, konuyla ilgili çizdiği karikatürlerde sözel ve yazılı göstergeden çok görsel gösterge kullanmıştır.

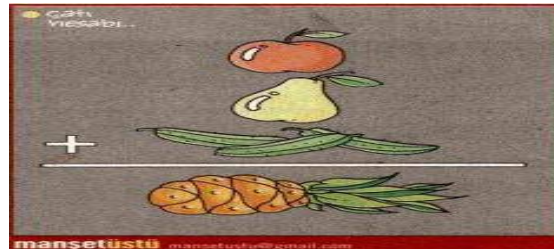


Şekil 52. Manşetüstü- 02 Temmuz 2014- Yeni Akit



Şekil 53. Manşetüstü- 03 Temmuz 2014- Yeni Akit

Recep Tayyip Erdoğan'ın cumhurbaşkanı adayı olduğunu açıkladığı günün ertesi çizilen bu karikatürde 'Erdoğan' yazılı bir bayrak sallanmaktadır. Bu durum zaferin Erdoğan'a ait olacağına işaret etmektedir. Yanan ampul Ak Parti'nin simgesidir. Yukarıdaki karikatürde de iki elin tutmuş olduğu ve çevresine ışık saçmakta olan bir ampul gözükmektedir. Cumhurbaşkanlığı seçimi sırasında çizilen bu karikatürde Türkiye'nin geleceğinin Ak Parti ile yani Recep Tayyip Erdoğan ile aydınlanacağını göstermektedir.



Şekil 54. Manşetüstü- 04 Temmuz 2014- Yeni Akit

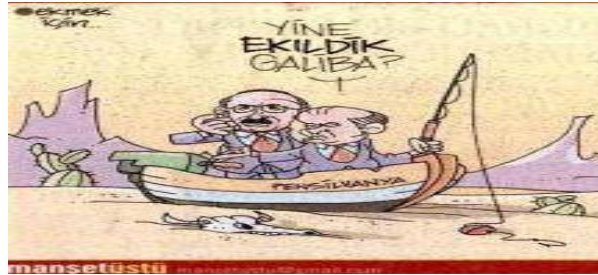
Yukarıdaki karikatürde cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde muhalefetin hesabı, 'çatı hesabı' yazılı göstergeyle meyve hesabı üzerinden anlatılmaya çalışılmıştır.

Karikatürde bir elma, bir armut ve üç fasulyenin toplamı ananas olarak gösterilmiştir. Burada Ak Parti'nin adayı kim olacağını kestirme noktasında çatının hesabının doğru çıkmadığı ima edilmiştir.



Şekil 55. Manşetüstü- 22 Temmuz 2014- Yeni Akit

Cumhurbaşkanlığı seçimiyle ilgili olan yukarıdaki karikatürde takım elbiseli bir adam ile üzerinde Siyonizm işareti olan eli kanlı bir adam yer almaktadır. Takım elbiseli adam, diğer adama "Sizin adayınız hangisi?" diye sormaktadır. Siyonizm işareti olan yani Yahudi olan eli kanlı adam ise, "Ekmeleddin" diye cevap vermektedir. Yahudi devleti olan İsrail'in döktüğü kanlar özellikle Türk halkı tarafından büyük tepki toplamıştır. Burada Siyonizm'i temsil eden adamın Ekmeleddin İhsanoğlu'nu desteklediğini söylemesi muhalefetin ve dolayısıyla İhsanoğlu'nun kanlı eylemlere imza atan Yahudi taraftarlığına işaret etmektedir. Yukarıdaki karikatür, İhsanoğlu'nun Türkiye'de tepki toplayan bir kesimi destekliyor olması Türk halkının ona oy vermemesi için bir çağrı niteliği taşımaktadır.



Şekil 56. Manşetüstü- 09 Ağustos 2014- Yeni Akit

'Ekmek için' başlığını taşıyan yukarıdaki karikatür oldukça anlamlıdır. Karikatürde Bahçeli ve Kılıçdaroğlu, 'Pensilvanya' isimli bir kayığın içinde oltayı atmış balık tutmaya çalışmaktadır. Ancak ilginç olan kayık suda değil kara parçasının içindedir. Karikatürün asıl mesajı, "Yine ekildik galiba" ifadelerinde gizlidir. Pensilvanya'daki Fethullah Gülen ile işbirliği içerisinde olan Bahçeli ve Kılıçdaroğlu'nun umduklarını bulamadıkları, balık oltasını boş yere sallamışlar yani zafer onların olmayacak iması çizilmeye çalışmıştır.



Şekil 57. Manşetüstü- 12 Ağustos 2014- Yeni Akit

12 Ağustos tarihli yukarıdaki karikatür seçim sonrasında, zaferin kimin olduğu belli olduktan sonra, çizilmiştir. Karikatürde, deniz mavi, martılar huzurla uçmakta ve insanlar mutludur. Denizdeki gemiye dolmuş olan mutlu kalabalığın yansıtıldığı karikatürde zaferin kimin olduğunu belli eden 'Erdoğan' yazılı bayraktır. Recep Tayyip Erdoğan'ın cumhurbaşkanı seçilmiş olmasını mutluluk içindeki kalabalıklarla yansıtılmış olması Yeni Akit gazetesinin bu durumdan çok memnun olduğunu göstermektedir.



Şekil 58. Manşetüstü- 07 Ağustos 2014- Yeni Akit



Şekil 59. Manşetüstü- 13 Ağustos 2014- Yeni Akit

Yukarıdaki iki karikatürden ilki seçimden birkaç gün önce, ikincisi ise, seçimden birkaç gün sonra çizilmiştir. Birinci karikatür ikincisinin öngörüsü niteliği taşımaktadır. Seçimden önce çizilen ilk karikatürde, Titanik gemisinin batışına göndermede bulunulan karikatürde Bahçeli ve Kılıçdaroğlu Titanik filmindeki sahneyi 'ihanel' yazılı batan geminin ucunda canlandırmaktadır. 'Onbir Ağustos' yazılı gösterge ile yansıtılmaya çalışılan ima, muhalefetin seçimden hezimetle

çıkacağıdır. Seçimden sonra çizilmiş olan ikinci karikatürde ise, gazetenin bu konuda oldukça öngörülü davranmış olduğu görülmektedir. Karikatürde, el ele tutuşmuş olan Bahçeli ve Kılıçdaroğlu, uçurumun ucuna gelmiş ve düştü düşecek bir durumdadır. Liderlerin söylediği "Yaşasın seçimi kaybettik! Yine bizim koltuk garanti" ifadeleri ise, hem Bahçeli'nin hem de Kılıçdaroğlu'nun asıl dertlerinin partilerinin genel başkanlık koltuklarını korumak olduğunu göstermiştir. Tüm yenilgilere rağmen iki liderin asıl dertlerinin koltuk sevdası yüzünden kaynaklandığı vurgulanmaya çalışılmıştır.



Şekil 60. Manşetüstü- 14 Ağustos 2014- Yeni Akit

Yukarıdaki karikatürde, seçim sonrası muhalefetin durumu yansıtılmaya çalışılmıştır. 'Çatı' başlığıyla yansıtılan karikatürde "CHP" yazılı olan binanın kapısından Kılıçdaroğlu, çok kızgın bir şekilde çıkmaktadır. Sırtını binaya dönmüş olan Kılıçdaroğlu, bu binanın duvarları da dâhil çatısını yıkmış, sadece CHP yazısı kalmıştır. Burada verilmek istenen mesaj Kılıçdaroğlu'nun, İhsanoğlu üzerinden kendi partisini yaktığı ve CHP'liler arasında seçimden sonra oluşan kutuplaşmadır. Bu kutuplaşma CHP'yi kongre yapmaya taşımıştır.



Şekil 61. Manşetüstü- 12 Temmuz 2014 - Şekil 62. Manşetüstü- 08 Ağustos 2014-
Şekil 63. Manşetüstü- 15 Ağustos 2014

Yeni Akit gazetesinde farklı zamanlarda yayınlanan yukarıdaki üç karikatür birbirinin devamı niteliğindedir. 12 Temmuz tarihli ilk karikatürde, çizgi film kahramanı Süpermen'e gönderme yapılmaktadır. Süpermen, kötülerin karşısında olan kurtarıcı bir kahraman olarak ekranlarda yansıtılmıştır. Sırtındaki pelerinin gökyüzünde uçan kahramanın asıl görevi 08 Ağustos tarihli karikatürde ortaya

çıkılmaktadır. İkinci karikatürde söz konusu kahraman, elinde 'Erdoğan' yazılı oy pusulası ve seçim sandığı yer almaktadır. 'Gözüm kapalı' yazılı göstergeyi destekleyen kahraman oy kullanmaktadır. Burada verilmek istenen mesaj, kamuyuna 'gözünüz kapalı Erdoğan'a oy verin' şeklinde seslenmektir. Son karikatürde, kahraman kimliğini net bir şekilde açıklamaktadır. Süpermen sahnelerinden anımsanacağı üzere, kahraman göğsünü açarken 'Erdoğan' yazısı gözükmektedir. Bu yönüyle de kahraman Erdoğan'ı temsil ettiğini, onu desteklediğini ve Erdoğan'ın bir kahraman olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

10 Ağustos 2014 tarihinde Türk halkı 12'inci cumhurbaşkanını seçmek için sandığa gitmiştir. Türk tarihinde bir ilk olma özelliği taşıyan bu olay, gazete haberlerine konu olduğu gibi gazete karikatürlerine de konu olmuştur. 2014 Ağustos ayında yapılan 12'nci cumhurbaşkanlığı seçiminin gazetelerde yer alan karikatür çizgilerine nasıl yansıdığını ve gazetelerin ideolojilerine göre bir söylem üretip üretmediklerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, Cumhuriyet, Evrensel, Yeni Akit, Yeni Çağ, Milliyet ve Sabah gazetelerinin, 01 Temmuz ve 15 Ağustos 2014 tarihleri arasındaki sayılarında yayınlanan karikatürler söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş'ın cumhurbaşkanı adayı olarak katıldığı seçimin gazete karikatürlerine şu şekilde yansımıştır:

İdeoloji olarak sol çizgide yer alan ve CHP ve MHP'nin çatı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu'nu destekleyen Cumhuriyet gazetesi, İhsanoğlu'nun seçimi kazanacağını ve Erdoğan'ın bu durumdan korktuğunu yansıtmıştır. Erdoğan'ın adaylığını açıkladığı halde başbakanlıktan istifa etmemesi ve bu nedenle seçim kampanyasında devletin imkânlarını kullanması eleştirilmiştir. Seçim döneminde seçmenin tatili tercih edip oyunu kullanmaması Türkiye'nin geleceği için bir tehlike olarak görülmüş ve tatile giden seçmen çizgiler üzerinden eleştirilmiştir. Karikatürlerde Erdoğan, sert, kaba, zorbalık yapan, yolsuzluğa karışan, rüşvet alan şeklinde yansıtılmıştır. Demokrasinin, özgürlüğün ortadan kalkıp yüzyıllar öncesine dönüşeceği şeklinde bir kaygının yansıtıldığı karikatürlerde seçimden Erdoğan'ın birinci çıkması ise, siyah ve karanlık olarak gösterilmiş, seçim sandığı yerine tatile giden seçmenler bunun sorumlusu olarak görülmüş ve bu durum eleştirilmiştir. İdeoloji olarak Kürt solunu temsil eden ve HDP'nin adayı Selahattin Demirtaş'ı destekleyen Evrensel gazetesi, diğer adaylar Recep Tayyip Erdoğan ve Ekmeleddin İhsanoğlu'nun aleyhinde bir söylem geliştirmiştir. Görsel olarak da sert ve çirkin yansıtılan Erdoğan'ın özellikle Gazze ile ilgili söylemlerinde samimi olmadığı, gizli bir niyet taşıdığı vurgusu yapılmıştır. Erdoğan, daha önceden söylemiş olduğu söylemleri de örnek gösterilerek, onun ayrılıkçı, farklılıklara saygı göstermeyen biri olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. İhsanoğlu'na ise, Erdoğan kadar yer verilmemekle birlikte onun ismi tiye alınmış ve duygusal kişiliği eleştirilmiştir.

İdeoloji olarak merkezde yer almasına rağmen Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ı destekleyen Sabah gazetesi, İhsanoğlu ve Demirtaş'la ilgili olumsuz bir söylem üretmiştir. Karikatür çizgilerinde Demirtaş'tan çok İhsanoğlu'na yer veren Sabah, İhsanoğlu'nun sağ ve solu temsil eden iki zıt partinin çatı adayı olması nedeniyle hangi rotayı takip edeceğinin kararsızlığı yansıtılmıştır. Çatı adayın seçim kampanyalarında kullandığı "Ekmeğin için Ekmeleddin" sloganı tiye alınmış ve eleştirilmiştir. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde merkezde yer alan Milliyet gazetesinin söylemi, Ercan Akyol çizgileri üzerinden muhalefeti eleştirerek yansıtmıştır. Akyol'un kimi çizgilerinde Erdoğan desteklenirken kimi çizgilerinde ise, eleştirilmiştir. Erdoğan'ın hala başbakan olma rolünü taşıyor olması nedeniyle de onun İhsanoğlu'nun yanı sıra Bahçeli ve Kılıçdaroğlu'yla da yarıştığı gösterilmiştir. Bazı karikatürlerinde Erdoğan'ın lehinde bazı karikatürlerde ise aleyhinde bir söylem geliştiren Akyol, bu yönüyle Milliyet'in merkez olma rolünü de yansıtmıştır. Haslet Soyöz'ün karikatürlerinde ise, Erdoğan'ın desteklendiği ve önde olduğu görülmektedir. Başbakan Erdoğan'ın, İhsanoğlu ve Demirtaş'tan, dolayısıyla Bahçeli ve Kılıçdaroğlu'ndan, daha güçlü olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ideoloji olarak milliyetçi, sağ çizgide yer alan ve İhsanoğlu'nu destekleyen Yeni Çağ gazetesi Erdoğan'ın aleyhinde bir söylem geliştirmiştir. Erdoğan'ın başarısının sırrı kendisinden kaynaklanmadığına, yabancı sermayenin desteğiyle rant elde ettiğine ve bu yüzden seçimlerden zaferle çıktığına işaret etmektedir. Ak Parti ve Erdoğan'la ilgili daha önce yapılmış olan yolsuzluk ve hırsızlık iddiaları Yeni Çağ'ın çizgilerinde hem sözel olarak hem de görsel olarak yansımıştır. Erdoğan, birçok karikatürde hırsız maskesiyle yansıtılmıştır. Gazete, Erdoğan'ı "yalancı, bölücü, cumhuriyet düşmanı, nifakçı, din sömürücüsü, özel hayata burnunu sokucu, soyguncu" olarak karikatürlerde çizmiştir. Karikatürde Erdoğan, PKK ve Işid örgütleri arasında bir işbirliğinin söz konusu olduğuna işaret edilmekte ve Türkiye'nin geleceği için Erdoğan'ın desteklenmemesi gerektiği ifade edilmektedir. Gazete karikatürlerinde Bahçeli, Kılıçdaroğlu ve İhsanoğlu daha sempatik bir şekilde yansıtılırken Erdoğan, pek sempatik çizilmemiş olup Erdoğan'ın sert, sinirli ve saldırgan yönü vurgulanmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ideoloji olarak muhafazakâr, sağ çizgide yer alan Yeni Akit gazetesinin söylemi Erdoğan'ın lehinde olmuştur. Gazete, Türkiye'nin aydınlık geleceğinin Erdoğan ile mümkün olduğunu yansıtmıştır. Yeni Akit'in karikatürlerinde Siyonizm'i temsil eden adamın İhsanoğlu'nu desteklediğini söylemesi muhalefetin ve dolayısıyla İhsanoğlu'nun kanlı eylemlere imza atan Yahudi taraftarlığına işaret etmektedir. Gazete ayrıca, Bahçeli ve Kılıçdaroğlu'nun Fethullah Gülen ile işbirliği içerisinde olduğu ve bundan kazançlı çıktıkları vurgulanmıştır. Seçimden sonra Erdoğan'ın zaferle çıkmış olması gazete tarafından mutluluk verici olarak karşılanmış, Bahçeli ve Kılıçdaroğlu'nun asıl dertlerinin 'koltuk sevdası' olduğu yansıtılmıştır.

Sonuç olarak; gazetelerin haber metinlerinde kendi ideolojilerine göre söylem ürettikleri gerçeğinden hareketle gazetelerde yer alan karikatürler için de bu durumun söz konusu olduğu söylenebilmektedir. Solu temsil eden Cumhuriyet ve sağda milliyetçi bir çizgide yer alan Yeni Çağ, MHP ve CHP'nin çatı adayları Ekmeleddin İhsanoğlu'nu, Kürt solunu temsil eden Evrensel, Selahattin Demirtaş'ı, dini kesimi temsil eden Yeni Akit, Recep Tayyip Erdoğan'ı desteklemiştir. Çalışmada, merkezi temsilen seçilen Sabah gazetesinin Erdoğan'ın lehinde bir söylem ürettiği görülürken Milliyet gazetesinin ise, tam anlamıyla merkez olma rolünü koruduğu görülmüştür. Bu durum, gazetelerin karikatürlerinde bile kendi ideolojilerine göre bir söylem ürettiği gerçeğini göstermektedir.

SONNOTLAR

(1) Adalet ve Kalkınma Partisi'nin kısaltması kimileri tarafından Ak Parti kimileri tarafından AKP olarak kullanılmaktadır. Kısaltmanın kullanış tarzı partiye taraf ya da muhalif olmayı göstermektedir. Resmi olarak kullanılan kısaltma Ak Parti olarak kabul edildiği için bu çalışmada da AKP yerine Ak Parti kullanılmıştır. Sadece doğrudan alıntılarda AKP kısaltması kullanılmıştır.

KAYNAKÇA

Abadan Unat N, Çıdam V, Çınar D, Kadirbeyoğlu Z, Kaynak S, Özay B, Taş S (2014) Avrupa'da Yaşayan Türklerin Oy Verme Davranışları ve 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Arık, M B (1998) 1980'den Sonra Yaşanan Toplumsal Değişim ve Karikatürün Değişen İşlevi: Değişen Toplum Değişen Karikatür, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

Balcıoğlu S ve Öngören F (1973) 50 Yılın Türk Karikatürü, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.

Başdemir C G (1991) Zamanım Varsa Kafamla Çizerim, Ali Ulvi Ersoy'la Söyleşi, Babıali Magazin Dergisi, 15 Haziran -15 Temmuz, 25, 15-18.

Bayram Y (2009) Türkiye'de Siyasi Karikatürün Yeri ve 11'nci Cumhurbaşkanlığı Seçimine İlişkin Siyasi Karikatürlerin Çözümlemesi, Selçuk İletişim, 6 (1), 107-123.

Bulut S (2011) Sendikal Basın ve Karikatür, Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, 13-15 Mayıs 2010, Mega Ofset, Erzurum.

Buron H (2009) Siyasal Rejim Sınıflamalarının Yeniden Gözden Geçirilmesi Üzerine, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (1), 69- 97.

Büyükkantarcıoğlu S N (2012) Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi, Ed: Ömer Özer, Haberi Eleştirmek, Literatürk Yayınları, Konya.

Cevizci A (2002) Paradigma Felsefe Sözlüğü, Engin Yayıncılık, İstanbul.

Demir F (2014) Yarı-başkanlık Hükümet Sistemi ve Türkiye, Yaşar Üniversitesi E-dergisi, 831-876, <http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2014/01/23-Fevzi-DEM%C4%B0R.pdf>, erişim tarihi: 09.10.2014.

Erdem M (2007) Kültür, Siyaset ve Karikatür: Temsil, Güç ve Direniş, Ege Üniversitesi, Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, Medya ve Siyaset içinde, Cilt:I, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, 179-189.

Gözler K (2004) Anayasa Hukukuna Giriş, 4. Baskı, Ekin Yayınları, Bursa.

Güneri C (2008) Sanat Alanı Olarak Mizah: Sanat, Mizah, Karikatür İlişkisi Ve Türkiye'den Üç Örnek, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya.

Hünerli S (1993) Türkiye'de Gazete Karikatürünün Durumu ve Siyasi Karikatürün Söylemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

İnam A (Şubat 2009) Felsefede Mizah, Mizahta Felsefe, Olaylara Farklı Bir Bakış Açısı: Karikatür ODTÜ'lüler Bülteni, ODTÜ Mezunları Derneği Yayınları, Ankara.

Köse A (2011) 1980'lere Mizah Üzerinden Bir Bakış: Gırgır Dergisi Örneği, Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, 13-15 Mayıs 2010, Mega Ofset, Erzurum.

Oral T (1998) Yaza Çize, İris Koleksiyonu, İstanbul.

Özer A (2004) Karikatür, Popüler Kültür ve Popüler Karikatür, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, <http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/ozet.htm>, erişim tarihi: 15.04.2015.

Sanders B (2001) Kahkahanın Zaferi: Yırtıcı Tarih Olarak Gülme, Kemal Atakay (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Selçuk T (1998) Grafik Mizah, Turgut Çeviker (der.), İris Yayıncılık, İstanbul.

Seyhan S (2011) II. Meşrutiyet Döneminde Yayınlanan Mizah Gazetesi: Karagöz, Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, 13-15 Mayıs 2010, Mega Ofset, Erzurum.

Sözen E (1996) Haber Söylemi ve İdeoloji, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı: 12, Yeni Türkiye Medya Hizmetleri, Kasım- Aralık 1996, Ankara, Yıl: 2, Sayı: 12, 1543-1548.

Şenyapılı Ö (2003a) Neyi, Neden, Nasıl Anlatıyor? Karikatür Kim, Niye Çiziyor?, ODTÜ Yayıncılık, Ankara.

Şenyapılı Ö (2003b) Onursal Toplum bilimciler, Karikatür Vakfı Arsivi, <http://www.nd-karikaturvakfi.org.tr/katalog2003.htm>., erişim tarihi: 28.03.2015.

Tellan, D ve Tellan T (2011) Mizah, Karikatür ve Seri Anlatı: Çocuk Karakter Kullanımı Örneğinde Tuğçe, Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, 13-15 Mayıs 2010, Mega Ofset, Erzurum.

Tokmakçioğlu E (2011) Türk Basın Tarihi, İsim Yayınları, Ankara.

Topuz H (1997) Başlangıcından Bugüne Dünya Karikatürü, İnkılâp Kitapevi, İstanbul.

van Dijk T A (2003) Critical discourse analysis. D.Schiffrin, D. Tannen, & E. H. Hamilton (eds), In The Handbook of Discourse Analysis, BlakwellPublishing, Oxford, 352-372.

van Dijk, T A (2007) Medya İçerikleri: Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinler Arası Çözümlemesi, Ümit Atabek ve Gülseren Şendur Atabek (der.), Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri, Siyasal Kitabevi, Ankara.

Yücel, Y G (2008) 1972-1980 Yılları Arasında Bir Mizah Dergisi: Gırgır'da Yoksulluk Temsiliyetleri, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.

Gazeteler

Cumhuriyet, 01 Temmuz-15 Ağustos 2014 tarihleri arası

Evrensel, 01 Temmuz-15 Ağustos 2014 tarihleri arası

Milliyet, 01 Temmuz-15 Ağustos 2014 tarihleri arası

Sabah, 01 Temmuz-15 Ağustos 2014 tarihleri arası

Yeni Çağ, 01 Temmuz-15 Ağustos 2014 tarihleri arası

Yeni Akit, 01 Temmuz-15 Ağustos 2014 tarihleri arası

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN YEREL GAZETE OKUMA ALİŞKANLIKLARI: KONYA ÖRNEĞİ

M. Murat Yeşil*

ÖZET

Tarihsel akış içinde insanoğlu, devamlı surette merak güdüsüyle çevresinde olup biteni öğrenme ihtiyacında olmuştur. Böylesi bir ihtiyacın sonucu olarak ortaya çıkan yazılı basın bilgi ve kanaatlerin oluşmasında ve aktarılmasında önemli bir yere sahiptir. İnsanların yakın ve uzak çevrelerine yönelik ilgilerine bağlı olarak, içerik ve dağıtım alanlarına göre farklılaşan basın; uluslararası, ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte faaliyet göstermektedir. Bu çalışmanın odaklandığı yerel gazeteler ise genel olarak basının görevlerini ve işlevlerini lokal düzeyde gerçekleştirmektedir. Bir yörede yayımlanan ve dağıtımı yapılan yerel gazeteler, yöre halkının sorunlarının yansıtılmasında ve taleplerinin aktarılmasında işlevsel bir misyona sahiptir. Diğer taraftan altı çizilmesi gereken bir husus olarak, yerel gazeteler, ekonomik, teknik, vb. sorunlarla karşı karşıyadır ve gazetecilik alanında yetişmiş nitelikli eleman bulmakta güçlük çekmektedir. Bu tür sorunlar, yaygın basınla rekabeti zorlaştırmış ve doğal olarak yerel basın okuyucularının sürekli olarak azalmasına neden olmuştur. İşte birçok yapısal problem nedeniyle ayakta kalma mücadelesi veren yerel basının ne düzeyde ilgi gördüğü ve takip edildiği bu çalışmanın ana sorunsalı niteliğindedir. Bu bağlamda çalışma, Konya örneğinde yerel basına üniversite öğrencilerinin bakış açılarını ölçme amacına yönelik olarak tasarlanmıştır. Saha araştırması yöntemiyle Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde lisans düzeyinde öğrenim gören 373 öğrenciye anket tekniği uygulanarak elde edilen araştırmanın bulgularına bakıldığında, üniversite gençlerinin yerel basını oldukça düşük bir düzeyde takip ettiği görülmektedir. Araştırmanın önemli bulgularından bir tanesi de gençlerin, yaşadıkları yöreye dair gelişmeleri yerel gazetelerden daha çok yerel televizyonlardan ve internetten takip etmeleridir.

Anahtar Kelimeler: Yerel basın, yerel basının sorunları, gençlik ve yerel basın.

LOCAL NEWSPAPER READING HABITS OF UNIVERSITY STUDENTS: KONYA EXAMPLE

ABSTRACT

Human beings, in historical course, have always wondered and felt the need to learn what is happening around. The written press, which arised as a result of such a need, has an important place in the formation and transferring of knowledge and convictions. The press, which is differentiated according to content and distribution zones, operates in international, national, regional and local scale. Local newspapers, that is the focus of this study, performs the tasks and functions of the press at local level. Local newspapers, which are published and distributed in a region, have a functional mission in reflecting

* Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi

the problems and in transposing of demands of the local people. As it should be underlined, local newspapers faced with economic and technical, problems and have difficulty in finding qualified personnel trained in journalism. These types problems made it difficult compete with national newspapers and the natural outcome of this has been a continuous decline in the number of local newspaper readers. In what level does the local press, which is struggling to survive because of the many structural problems, attract and followed by, is the the main problematic of this study. This study has been designed to measure the viewpoints of university students on local press in the example of Konya. Considering the findings of the field research, obtained by applying the survey technique to 373 students studying at the undergraduate level at Necmettin Necmettin Erbakan University, university students seem to follow local press at very low level. One of the important findings of the research is that young people prefer to follow the developments, that is related with the region they live in, on local television channels and Internet instead of local newspapers.

Keywords: Local Press, problems of local press, youth and local press.

GİRİŞ

Basın, demokratik toplumlarda vazgeçilmez bir güçtür. Demokratik rejimler, basın özgürlüğünü varlıklarının teminatı olarak görmektedirler. Basın da sağlıklı bir biçimde işlevini yerine getirmek adına demokratik bir sisteme aynı şekilde bağımlıdır. Basın ve demokrasi kavramları, aslında doğaları gereği hem birbirinden yararlanır hem de birbirinin gelişmesine ve güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Bir ülke hayatında bu kavramlardan biri yoksa diğersinin varlığından söz edilemez. Dördüncü kuvvet olarak nitelenen basın da bu gücünün kaynağını demokrasiden almaktadır.

Basın, yayımlandığı ve dağıtımının yapıldığı alanlara göre yerel, bölgesel, yaygın ve uluslararası basın olarak farklı kategorilerde değerlendirilmektedir. Ülkenin farklı bölgelerindeki baskı merkezlerinde basılarak ülke çapında dağıtımı yapılan yayınların bütününe yaygın basın denmektedir (Yüksel ve Gürcan 2005: 9). Öte yandan belli bir il ya da ilçede basılan ve dağıtımı yapılan gazeteler ve dergiler de yerel basın olarak tanımlanmaktadır. Yerel basının içeriğinde öncelik, ilgili gazete veya derginin basılıp dağıtıldığı yörede meydana gelen siyasi, sosyal ve ekonomik olaylar ile kültürel etkinliklere verilmektedir.

Yerel basın, yöre halkında demokrasi bilincinin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yöre insanının sorunlarını dile getirerek yerel yönetimlerle yöre halkı arasında bir köprü meydana getirmekte; yörenin siyasi ve iktisadi yapısı ile ilgili verdiği haber ve yorumlarla kamuoyunun oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte yörenin kültürel değerlerinin genç kuşaklara aktarılmasında yerel basın önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Kalender 2002). Dolayısıyla globalleşen dünyada yerel basın, bulunduğu yörenin gözü, kulağı, sesi olabilme-

si ölçüsünde bireylere kendi buldukları çevreyi, kültürü, değerleri yansıtabilen ve aidiyet duygusu aşılayabilen bir alternatif olabilmektedir (Bekiroğlu 2006: 193).

Demokratik toplumların kılcal damarlarına ulaşmada önemli bir yere sahip olan yerel basın organları, ne var ki, Türkiye’de öteden beri kendisinden beklenen işlevleri yerine getirebilecek düzeyde bulunmamaktadır. Sayıca çok fazla gazete yayımlanmakla birlikte, bu gazetelerin büyük bölümü, resmi ilan geliri için çıkarılmaktadır. Düşük tirajlı, az sayfalı, özgün içeriğe sahip olmayan, niteliksiz çalışanlar tarafından hazırlanan bu gazeteler çoğu zaman sınırlı bir okuyucu kitlesine ulaşmakta, dar bir çevrede basılıp dağıtılmakta ve yerel gündemi oluşturabilecek güce sahip bulunmamaktadır. Başta habercilik olmak üzere temel işlevlerini yerine getiremeyen yerel basın, yerel demokrasinin gelişmesi, seçmenin bilinçli tercihler yapması ve yönetenlerin yönetilenler adına denetlenmesi gibi konularda beklenen görevi yapmamaktadır (Şeker 2007: 13).

İşte bu sorunlar üzerinden yerel basın olgusunun tartışıldığı bu çalışma ise üniversite öğrencilerinin yerel basın okuma düzeylerini ve alışkanlıklarını belirlemeyi ve bunlara etki eden temel değişkenlerin neler olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Genç okurların yerel basını takip düzeyleri ortaya konmadan önce, Türkiye’de yerel basının panoramasını daha net görmek adına yerel basının içinde bulunduğu koşullar literatürde ortaya konan farklı bakış açıları üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır.

1. YEREL BASIN/YEREL GAZETECİ: KAVRAMLAR VE TARTIŞMALAR

Yerel basın kavramını Yüksel ve Gürçan (2005: 10), “Ülke geneli yerine daha dar dağıtımla, bir ya da bir kaç il/ilçedeki okura ulaştıran, belirli il ya da bölgeye ilişkin haberlerin yoğunlukta bulunduğu periyodik yayınların bütünü” olarak tanımlarken; Girgin (2009: 235), “Yalnız belirli bir bölgede yayımlanan ve okunan, ulusal haberlerden farklı olarak yerel haberlerin ve konuların yer aldığı gazeteler” şeklinde açıklamaktadır.

Türk kamuoyunda “Anadolu basını” ve “taşra basını” olarak da bilinen yerel basın, “sınırlı bir yörede, orada yaşayan halkı bilgilendirme, eğitme, eğlendirme işlevleri olan ve bu işlevler sonucunda da yörede kamuoyunun serbest bir şekilde oluşmasına katkı sağlayan kitle iletişim araçları” olarak da tanımlanmaktadır (Girgin 2009: 235).

Yerel gazeteci ise kavram olarak en basit anlamıyla yerel basında görev yapan gazeteci demektir. Yerel gazeteci, bir gazetecinin genel tariflerde belirtilen tüm özelliklerini taşıyan ve bu özelliklere ek olarak çalıştığı gazete için muhabirliğin yanı sıra fotoğraf çeken, köşe yazısı yazan kişidir. Yerel gazeteciler, mesai mefhumu olmadan çalışan buna karşılık aldıkları ücretler yaygın basındaki meslek-

taşlarının çok altında olan ve yine yerel gazetecilerin tarifıyla fedakârca çalışan, “... çoğu zaman ütopyaları olan, yüreğinde ışığı söndürmemiş, idealist kalabilmiş insanlardır (Akkuş 2001).”

“Yerel basın” ve “yerel gazeteci” kavramları ile ilgili olarak farklı tanımlar yapılsa da bu tanımlarda ortak nokta; “yerel basın”ın belli bir yörede yayımlanan ve dağıtımı yapılan ve ağırlıklı olarak o yörenin haberlerinin yer aldığı gazete ve dergiler olduğu, “yerel gazeteci”nin ise yerel basında muhabir, yazar veya sayfa tasarımcısı olarak görev yapan gazeteci olduğu şeklindedir. Bunun dışında bir başka tartışma da tüm ülke çapında dağıtımı yapılan gazetelerin ulusal mı yoksa yaygın gazeteler olarak mı; bu gazetelerde çalışanların “ulusal gazeteci”, yerel basında çalışan gazetecilerin de “yerel gazeteci” mi olarak adlandırılacağı konusunda yapılmaktadır. “Ulusal basın” ve “ulusal gazeteci” kavramları, yerel gazetecilerin rahatsız oldukları bir konu olarak görünmektedir. Yaşam Gazetesi sahibi Doğan Özcan (1997) bu konudaki duyduğu rahatsızlığı şöyle dile getirmiştir: “... Biz ulusal değil miyiz yani? Biz de en azından büyük gazeteler kadar ulusal olduğumuza inanıyoruz. Ulusumuzun mutluluğu için çalışıyoruz. Bunu ulusal değil de “yaygın basın” veya “genel basın” şeklinde kullanılması gerektiğine inanıyorum.”

Benzer bir yaklaşımla Nail Güreli (2002) ise basının “yerel ve yaygın medya” olarak sınıflandırılabilirliğini ancak gazetecileri bu şekilde ayırma işleminin yersiz olduğunun altını çizmektedir: “Basın ya da medya kurum olarak yerel ve yaygın medya diye ikiye ayrılır. Yerel gazete, bölgesel gazete, yaygın gazete, yerel televizyon, bölgesel televizyon ve yaygın televizyon, radyo var. Ama gazeteci tektir, her yerde gazeteci gazetecidir; yerel gazeteci, ulusal gazeteci diye bir kavram söz konusu olamaz. Gazetecinin, yaptığı iş, gördüğü işlev aynı işlemdir; hakları ve sorumlulukları özde aynıdır. Ancak, bazı ölçek farkları vardır ki bunlar yaygın basın organları içinde de görülür.”

2. YEREL BASININ İŞLEVLERİ

Yerel basın, yaygın basının ticari kaygılar nedeniyle ihmal ettiği yerel haber ve aktiviteleri, yörenin kültürel değerlerini hedef kitlesine aktarmakta önemli bir araçtır. Yaygın basın, tüm ülkeyi ilgilendirebilecek bir yönü olmadıkça yerel haberlere sayfalarında yer vermemektedir. Bunlar kâr amaçlı kuruluşlar olduğu için sayfalarını ya okuyucunun çoğunluğunun ilgisini çekecek haberlerle ya da reklâmlarla doldurmayı tercih etmektedir.

Yaygın basın devletle, hükümetlerle, daha özeldede siyasilerle ve bürokratlarla yakın ilişki içerisinde. Onlara doğrudan ya da dolaylı maddi destek alma, haber kaynağı olarak sürekli referansına başvurma gibi konularda bağımlıdır. Bu nedenle yaygın basında yer alan haberlerdeki konular ve ifade edilen görüşler, söz konusu bağımlılığın izlerini taşımaktadır. Bir de özellikle son dönemlerde

yaşanan ticarileşme ve kâr güdüsüyle davranan ticari medyanın, haber ve tartışma yerine eğlence ve magazin formlarına ağırlık vermesi durumu bir hayli vahimleştirmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı yerel ölçekte bir medyanın varlığı yaşamsaldır. Bu bağlamda yerel basının yaygın basına demokratik bir alternatif oluşturabilmesi için, “etkin bir okuyucu/dinleyici katılımı temelinde yapılanması, etik ve siyasal olarak sorumlu dil/içerikle yayın yapması, kurum içi demokratikleşmeyi ve bağlı olarak yerel iktidar/güç merkezlerinden bağımsız olarak davranmayı başarabilmesi gerekmektedir (Gencil Bek 2005: 134-143).”

Yerel basın, bağımsızlığından ödün vermeden çağdaş demokrasinin gereklerini yerine getirdiği taktirde elde ettiği bu fırsatı kullanabilecektir. Bu da, altı bir kez daha çizilerek ifade edilecek olursa, yerel basının yerel ölçekte kalmasıyla ve bağımsızlığına gölge düşürecek iktidar desteği ve güç grupları ile olan organik bağına son vermesiyle gerçekleşecektir (Dağtaş 2007: 140).

Normatif anlamda değerlendirildiğinde yerel basın, sadece yerel haber ve aktivitelerin okuyucuya aktarılmasında değil aynı zamanda, yöre halkının sorunlarını dile getirme, demokrasi bilincinin geliştirme, siyasi gelişmeleri yakından takip ederek yaptığı haberler ve yorumlarla yerel kamuoyunun serbestçe oluşmasına katkıda bulunma gibi farklı bir dizi işlevi vardır. Ülkenin demokratikleşmesinde, yerel ekonomik kalkınmasında, eğitimde, sosyal ve kültürel gelişimin sağlanmasında ve toplumsal yapının iyileştirilmesinde yerel basına önemli görevler düşmektedir (Canöz 2011: 120).

Diğer taraftan yerelleşmenin her yönden güçlü olduğu bölgelerdeki kişilerin, haklarını daha etkin savunabileceklerini söylemek mümkündür. Bu kişilerin demokrasi, insan hakları ve özgürlükleri konusunda yerel basının güçlü olmadığı yerlerdeki kitlelerden bir adım daha ileride oldukları görülmektedir. Yerel basının etkin olduğu bölgelerde, bu yöre insanları demokrasiye, kişisel haklarına, toplum olarak ortak haklarına daha güçlü bir biçimde sahip çıktıkları gibi istek ve ihtiyaçlarını da daha rahat dile getirme olanağına sahip bulunmakta ve bunların işleyişini takip edebilmektedir (Ulusoy 2003: 106).

Bu bağlamda yerel yönetimler ve yerinden yönetim birimlerinin denetlenmesi, yerel sorunların ve taleplerin kamuoyunda tartışılmasını sağlaması açısından yerel basının bilgilendirme ve yerel alternatif gündemler oluşturma işlevleri önemsenmektedir. Gazete içeriklerinin yaygın basında haber ajansları ve ulusal önem sırasına göre belirlenmesi yerel talep ve sorunların kendilerine gazete içeriklerinde yer bulamamalarına neden olmaktadır. Bu eksikliğin giderilmesi yerel veya bölgesel sorun, talep ve gündemlerin okuyucu kitlesine taşınması yerel basın kuruluşları kanalıyla gerçekleşebilir. Bu yönüyle yaygın veya ulusal basının bir alternatifi değil tamamlayıcısıdır. Dolayısıyla yaygın basın kuruluşlarının bölge sayfaları bu ihtiyaçtan doğmuştur (Yaşın 2009: 116).

Yerel basın, toplumsal açıdan kent ortamı hakkındaki ortak bilgi ve duyarlılıkların paylaşılmasına ve yaygınlaşmasına öncülük etmektedir. Kente yeni göç eden vatandaşların toplumsallaşma sürecinde, onlara oynayacakları rolleri öğretmektedir. Kent kültürünün oluşturulması ve yaşatılması noktasında ortak normların ve geleneklerin korunmasını sağlamaktadır. Genel olarak basının bilgilendirme, insanlara doyum sağlama, eğlendirme, kültürel faaliyetlere yönlendirme gibi işlevleri yerel basın için de geçerli kabul edilmektedir (Yılmaz 2005: 112).

3. YEREL BASINA KÜRESEL AÇILIM İMKÂNI

Teknolojide meydana gelen hızlı gelişme ile birlikte, iletişim alanında da buna paralel gelişmeler yaşanmaktadır. Yeni teknolojilerin iletişim alanında kullanılmaya başlamasıyla birlikte, kitle iletişim araçlarının en önemli sorunlarından birisi olan hedef kitlelere ulaşım sorunu bir sorun olmaktan çıkmıştır. Üretim merkezleri ile hedef kitleler arasındaki en büyük engel olarak görülen “uzaklık”, bilgisayar klavyesinde yapılacak bir “tıklama” işlemi kadar yakınlaşmıştır. “Uzaklık” mefhumunu ortadan kaldıran teknolojik gelişmeler, aynı zamanda “bilgi”yi dünyanın dört bir tarafından kolayca ulaşılabilir bir nesne haline getirmektedir. İnternet adı verilen ve dünyada bilgi üreten ve yayınlayan merkezleri birbirine bağlayan bu teknolojiden hem kendisi yararlanan hem de bu teknolojinin gelişmesine yardımcı olan kitle iletişim araçları küreselleşme hareketinin en etkin unsurlarından birisi olarak bilinmektedir.

Örs ve Tetik (2010: 451) de küreselleşme sürecinin iletişim alanında gerçekleştirdiği değişimi şu cümlelerle ifade etmiştir: “Küreselleşme sürecinden en hızlı etkilenen kitle iletişim araçları olmuş; sınırların kalkması, iletişim politikalarının da küreselleşmesine yol açmıştır. İletişimin küreselleşmesi, kitle iletişim araçlarının toplumsal hayatımız başta olmak üzere, ekonomik ve siyasal alanlardaki etkinliğinin artmasına da neden olmuştur.”

İnternet teknolojisinin gelişmesinin, kitle iletişim araçlarına dünyaya açılma imkânı sağlaması üzerine, önce yaygın gazeteler, ardından da yerel gazeteler yayın politikalarını bu oluşuma göre yeniden düzenlemişler ve kurdukları web siteleriyle, temel ürünleri olan haberleri dünyaya yaymaya başlamışlardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler, yerel basının ortaya konan işlevlerini yerine getirebilmesi için fırsatlar sunmaktadır. Nitekim internet bu fırsatlardan birisidir. Yerel basının yalnızlığı, internet teknolojisi sayesinde sona ermiş; yerel gazeteler, sadece kendi yörelerinde değil aynı zamanda tüm dünyada seslerini duyurabilme avantajını kazanmıştır. Yerel basın, yaygın basınla rekabet etme politikasını bir yana bırakıp, kendi yöresinin küçük dünyasındaki büyük potansiyeli keşfetme ve onu küresel anlamda tanıtılabilme gibi önemli bir fırsatı yakalamış bulunmaktadır.

Benzer biçimde Gürcan ve Bekiroğlu (2007: 29) da internetin yakın dönemde yerel basına yönelik katkısına dikkat çekmektedir: "...İnternet ortamında yerini alan bir yerel basın için sınırların buharlaştığını söylemek mümkün olmaktadır. O yerel basının faaliyet gösterdiği yöreden olan ancak hayatın bir başka şehre ve hatta çok uzak dahi olsa dünyanın bir başka ülkesine sürüklediği bir insan, internet vasıtasıyla yerel gazetenin sanal versiyonuna, yerel haber portalları ve yerel haber sitelerine ulaşabilmekte ve kendi kentinde, yöresinde yaşanan gelişmelerden haberdar olabilmektedir. Bir başka deyişle, internetin, uzakların yakın olması niteliği ile bezenmiş yeni bir yerellik anlayışı getirdiği söylenebilmektedir."

4. YEREL BASIN ÇALIŞANLARININ DİLİNDEN TEMEL SORUNLAR VE ÇÖZÜM ARAYIŞLARI

4.1. Kalifiye Eleman Bulamama Sorunu

Yerel gazetelerin, başta gelen sorunlarından biri belki de en önemlisi olarak kalifiye eleman bulunamamasıdır. Bir gazetenin gerek haber toplama ve yazmada ve gerekse sayfa tasarımı yapımında istihdam edilecek, gazetenin reklâm servisinde çalıştırılacak, alanlarında uzman elemanlara ihtiyacı vardır. Haber servisinde çalışacak muhabir, teknik serviste görev alacak grafik tasarımcı ve gazeteye reklam toplayabilecek elemanlar bir gazetenin olmazsa olmaz elemanlarıdır. Yeni Gebze gazetesi sahibi İsmail Kahraman'ın (1997) da ifade ettiği gibi kalifiye eleman bulabilmek kolay değildir: "Anadolu'daki yayıncıların en büyük sorunu yetişmiş eleman gücü. Gebze İş ve İşçi Bulma Kurumu'na başvuruyoruz.... Her gün gazetemize ilân basıyoruz, yayıncı, muhabir, gazeteci arıyoruz; maalesef bir kişi başvurmuyor. En büyük sıkıntımız bu. Teknik elemanda da, yayıncı elemanda da ciddi sıkıntılar çekmekteyiz."

Gazetesinde benzer sorunlar yaşadığını ifade eden Yaşam gazetesi sahibi Doğan Özcan (1997) ise şöyle bir çözüm önerisinde bulunmuştur: "Teknik ve meslek liselerden olduğu gibi iletişim fakültelerindeki genç arkadaşlardan da yararlanmak isteriz. Biz onların bilgilerinden onlar bizlerin tecrübelerinden yararlanabilirler. Örneğin, ticaret lisesini bitiren öğrenciler muhasebecilerin yanında kurs görüyorlar, staj yapıyorlar. Neden ilgili fakültelerden mezun olanlar bizlerin yanında staj yapmasınlar?"

Yerel medya sorunları ile ilgili olarak yapılan bir araştırmaya göre yerel basının kalifiye eleman bulamama sorununun temelinde ekonomik nedenler yatmaktadır. Gazetecilik alanında tecrübe sahibi olan kişiler, iki nedenle yerel basını tercih etmemektedir. Buna göre öncelikli neden, yerel basın sektöründe gazetecilere verilen ücretin düşük olmasıdır. Yine yerel basın yerine geleceklerini daha parlak gördükleri yaygın basında çalışmayı tercih etmeleri de buna bağlı diğer bir nedendir. Bu açıdan yerel medya, ekonomik nedenlerden ve nitelikli elemanların

yerel medyayı tercih etmemelerinden dolayı, mesleğin eğitimini almış, kalifiyeli iletişim fakültesi mezunlarını çalıştıramamaktadır. (Temel ve ark. 2012: 154).

4.2. Abone Gazetelerin Posta Ücretlerinin Çok Yüksek Olması Sorunu

Yerel gazetelerin ana gelir kaynaklarını, bayi satışları, abone satışları ile resmi ilan ve piyasadan toplanan reklâmlardan alınan ücretler teşkil etmektedir. Gazetenin üzerinde yazılı fiyatın önemli bir kısmını bayiler almakta, geriye kalan kısmı da gazete sahiplerine kalmaktadır. İkinci gelir kaynağı olan abone satışları, gazeteler için iki bakımdan fayda sağlamaktadır. Birincisi, belli bir okuyucu kitlesini sürekli olarak elde tutmak, ikincisi de sürekli bir gelir kaynağına sahip olmak.

Ancak, teori ile pratik her zaman aynı çizgide buluşmamaktadır. Abone satışları yerel gazeteye kâr getirmediği gibi her geçen gün zarar hanesini kabartmaktadır. Yerel gazete sahiplerinin açıklamalarına göre bunun en önemli nedeni, posta ücretlerinin yüksek olmasıdır.

Dünyada farklı ülkelerde de benzer sorunlar yaşanmaktadır. Bir gazeteyi aboneye postalama ücreti, eğer basına özel bir indirim yoksa gazetenin üstünde yazılı fiyattan daha çok para ödenmesini gerektirebilmektedir. Bir örnek olarak ABD’de gazete ve dergilere Periodical denen bir tarife uygulanarak çok düşük bir ücret karşılığı posta hizmeti verilmektedir (Periodicals 2015). Ancak, o sistemde de bir başka sorun ortaya çıkmaktadır. Periodical adlı tarife posta hizmetleri içinde en düşüğü olduğu için posta dağıtıcıları, öncelikle mektup gibi birinci sınıf tarifeye postaya verilen gönderileri adreslerine teslim etmekte, sonra da kalan zaman içinde gazeteleri abonelere ulaştırmaktadır. Bu da gazetelerin abonelere geç ulaşmasına neden olmaktadır.

4.3. Naylon Gazeteler ve Şantajcı Gazeteciler Sorunu

Yerel gazetecilerin en çok şikâyetçi oldukları konulardan birisi de gazetecilik mesleğiyle ilgili olarak hiçbir eğitim almamış, mesleki tecrübesi olmayan kişilerin bu meslekte istihdam edilmesi sorunudur. Konuyla ilişkin olarak Balıkesir Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Kıpçak (2001), etkin örgütlü bir yapının olmamasının yarattığı çarpıklığa şu ifadelerle dikkat çekerek sorunun kaynağının da yine kendileri olduğuna işaret etmiştir: “Fotoğraf makinesini alan, ehliyeti olmayan kişi, ‘gazeteciyim’ diye ortaya çıkıyor. Bir taraftan gazetecilikte eğitim diyoruz, birtakım gazetecilik meslek liseleri kurulmasını istiyoruz, üniversitelerde kürsüler açılmasını istiyoruz, ama bir taraftan da, kimse kusura bakmasın ama önüne geleni gazeteci yapıyoruz... Niçin? Çünkü bizim yaptırımcı bir gücü olan bir mesleki bir kuruluşumuz yok! Bugün bakkallar, bakkallar odası kuruyor, at arabacıları derneği, at arabacıları odasına dönüşüyor. Tabipler, mühendisler odaları ortaya çıkıyor. Ama gazetecilere gelince hiçbir mesleki kuruluşları yok!”

Her meslek dalında olduğu gibi basın alanında da kötü niyetli insanlar ortaya çıkarak gazetecilik etik kurallarıyla bağdaşmayan işler yapabilmektedir. Örneğin şantaj yaparak rüşvet almak, kişilerin özel hayatlarını deşifre etme tehdidiyle para sızdırmak, kendilerine karşı çıkanları karalama kampanyaları açarak sindirmek, vb. Gazetecilik mesleğiyle uzaktan yakından hiçbir ilgisi bulunmayan bu gibi kişilerin sektöre girmesi, yerel basın alanında emek vermiş gazetecilerin yıllardır şikâyetçi olduğu konulardan birisidir. Bu kişileri "sahte gazeteciler" olarak niteleyen Özcan (1997) şunları söylemiştir: "Aramızda böyle arkadaşlarımız varsa ve alınıyorlarsa da bu gerçeği inkâr edemeyiz. Özellikle polis gazeteleri adı altında, bir polis amblemi yapıstırıp ve karakollardan bir iki demeç alarak ortaya çıkan arkadaşlarımız bizleri maalesef çok güç durumda bırakıyor. Yanına bir polis alan esnafı geziyor; polis baskısı ile reklâmlar alıyor; o şekilde çeşitli vurgunlar vuruyorlar."

Bazı yerel gazete yayıncılarına göre, bu sorunun en önemli nedeni, Türkiye'de yeni bir gazete yayınlama izninin çok kolaylıkla verilmesidir. Bu bağlamda görüşlerini açıklayan bir gazete sahibi şu açıklamada bulunmuştur: "Ülkemizde gazete imtiyazını almak, gazete çıkarmak herhangi bir koşula bağlı değildir. Verirsiniz iki satırlık dilekçeyi, ertesi sabah gazete sahibi olursunuz. Oysa, herhangi bir mesleki kuruluşta, bildiğiniz gibi, örneğin odalarda birtakım kademelerden geçmek gerekmektedir... Gazeteciliğe gelince, isteyen istediği anda eline kalem alıp yahut fotoğraf makinesini alıp, "ben bu işe baş koyuyorum" der, ortaya çıkar, bu mesleği sürdürmeye gayret eder (Kıpçak 2001)."

4.4. Haber Bulamama Sorunu

Yerel basının sorunlarının arasında en dikkat çekenlerinden birisi de haber bulma sorunu olarak göze çarpmaktadır. Sektör temsilcileri, bunun nedeninin gazetecilik eğitimi almış yetenekli muhabirler bulunamamasından ya da bu tür elemanlar bulunsa da ekonomik sıkıntılar nedeniyle bu kişilerin işe alınamamasından olduğuna işaret etmektedirler. Yine en önemli haber kaynağı olarak gördükleri Anadolu Ajansı'nın uyguladığı yüksek fiyat politikasının da yerel basının haber bulma sorununa neden olduğu bilinen bir gerçekliktir. Bu bağlamda sorunun çözümü için yapılan önerilerden birisi Anadolu Ajansı'nın yerel basına uyguladığı ücretlerde yeni bir düzenleme ile indirim yapması şeklindedir.

Bu konuyu irdeleyen Nail Güreli (2002), ihtiyaç duyulan haberin aslında yerel basının hitap ettiği çevrede olduğuna işaret etmiştir: "Yörenin bütün sosyal hayatı izlenmeli. Mahalle bazına inmek gerekir. Mahalledeki insanların kamu içindeki faaliyetleri, çocuklarının evlenmesi, sünnetler, ölümler, hepsi haber olabilir." Bu konuda Güreli ile benzer görüşleri paylaşan Erten (2001), yerel basının, yaygın basın ile haber yarışına girmesinin gereksiz olduğunu, yerel basının, amacının kendi bulunduğu çevrede sesini duyurmak olması gerektiğine işaret ederek yerel basının ancak bu şekilde güç kazanacağına dikkat çekmiştir.

4.5. Yerel Gazete Okuma Oranının Düşük Olması Sorunu

Türkiye genelinde gazete okuma alışkanlığı gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında oldukça gerilerde yer almaktadır. Güçlü ve Kökmen'in (2014) araştırmasına göre; Türk halkının yaklaşık yüzde 30'luk bir kısmı gazete okumaktadır. Böylesi bir tablo ise yaygın basını olduğu kadar yerel basını da olumsuz yönde etkilemektedir. Sektör temsilcileri, halkın yerel basın okuma alışkanlığının düşük bir oranda seyrettiğini ifade etmektedir. Bolu Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Oğuz Uçar (1997), ülkede gazete okuma alışkanlığı oranının düşüklüğüne dikkat çekmiş ve ilgilileri bu konuda göreve çağırmıştır: "Son yıllarda siyasilerimizin ağızda bir söz var. Sanki hepsi ağız birliği etmişçesine "Konuşan Türkiye" diyorlar. Ancak hiç biri "Okuyan Türkiye" demiyor. Ülkemizde gazete okuma alışkanlığı yok denecek kadar azdır: Yapılan istatistiklere göre Japonya'da her bin kişiden 600, Avrupa'da her bin kişiden 500-600, Ukrayna'da her bin kişiden 300 kişi gazete okurken, bu oran ülkemizde sadece 70-80'ler civarındadır."

Halkın yerel gazete okuma alışkanlığındaki düşük oranın asıl nedeninin, yerel basının yöre insanlarının sorunlarıyla ilgilenmemesine bağlayan Dünya Gazetesi Ankara Bölge Koordinatörü Taylan Erten (2001), yerel gazetelerin bu yüzden okunmadığını söylemiştir: "İnsanı kavramadığınız zaman, insanlar kendilerini sayfalarınızda, ekranlarınızda ölümüyle-kalımıyla, yaptığı işlerle, girişimiyle, yatırımıyla görmüyorlarsa gazetelerinizi niye okusun, kanallarınızı niye seyretsin? Son derece basit, niye okusun yani? Okumuyor. Dolayısıyla siz burada tıkayıp kalıyorsunuz."

Bolu Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Oğuz Uçar (1997), bu sorunu ortadan kaldırmak üzere halkın okuma alışkanlığı, özellikle yerel gazete okuma alışkanlığı kazanması için devletin basın kuruluşlarıyla işbirliği yaparak bir çalışma başlatmasını önermiştir: "Toplumda, gazete ve kitap okumasının özendirilmesi için Kültür Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı ve basın kuruluşlarının ortak çalışmaları sağlanmalıdır. Milli Eğitim Bakanlığı tarafından bu öğretim yılından başlatılmak üzere okullarda uygulanacak okuma saatlerinde öğrencilerin hiç olmazsa yerel gazeteleri okumaları özendirilmelidir."

Girgin (2009: 257-258) ise yerel basına okuyucunun ilgi duymasının sağlanabilmesi için yayıncılara şu tavsiyelerde bulunmaktadır: "Yerel basın yaygın basınla rekabete girmemeli, yerel haberlere ağırlık verilmeli, haberlerin doğruluğu kontrol edilmeli, yaygın basından aynen kopya haberlere değil, kendi ürettikleri özel haberlere yer verilmeli."

Bu noktada genel olarak değerlendirildiğinde yerel basının görevi adından da anlaşılacağı gibi, hedef kitlesi olan yöre halkına, o yöreden haber vermektir. Yerel gazeteler, yayımlandığı şehir ya da ilçede meydana gelen olayları, siyasi, eko-

nomik ve kültürel gelişmeleri hiç kaçırmadan takip etmek ve bunları haber olarak gazetede yayınlamakla yükümlüdür.

Yerel basın, üzerindeki bu yükümlülükleri yerine getirebiliyor mu sorusunun cevabını Nail Güreli (2003) vermektedir: “Çoğu yerde gözlemlediğimiz o ki, yerel habercilik hakkıyla yapılmıyor, yapılamıyor.... Yerel habercilik dediğiniz zaman, bir mahalledeki sosyal etkinliğin dahi o yerel gazetede yer alması gerekir. Açılan mağazanın, evlenenlerin, açılan parkın, her türlü toplantının, yerel bürokrasideki atamaların ve benzeri örnekleri çoğaltmak mümkün, bunların hepsi haber olmalıdır. Ayrıca halkın sorunları dile getirilmeli, bunların ısrarla takipçisi olunmalıdır. Halkın yaşantısı ve insan unsuru bol şekilde yansımalıdır gazeteye...”

Buraya kadar sıralanan birçok sorun artarak sürmesine rağmen Türkiye’de yerel basın bir biçimde varlığını devam ettirmektedir. Niceliksel anlamda oldukça çok görünen yerel gazetelerin niteliksel ve işlevsel anlamda ne düzeyde başarılı olduklarını gerçek ölçülerle ortaya koymak bir hayli zor görünmektedir. Buldukları kentin yaşamını bir ucundan tutmaya ve kentte yaşayanları etkilemeye çalıştıkları ise tartışmasız kabul edilmektedir (Vural 1997: 180).

5. KONYA YEREL BASININA GENEL BİR BAKIŞ

Meşrutiyet dönemine kadar giden Anadolu yerel basın örgütlenişinde Konya en çok yerel gazetenin yayınlandığı kentler arasındadır. Kentin bilinen ilk gazetesi ise 16 Kasım 1870 tarihinde vilayet adına haftalık olarak çıkarılmaya başlanan “Konya” gazetesidir. Bu tarihten sonra ise Konya yerel basını esas gelişimini II. Meşrutiyet dönemi yapmış ve 1870-1918 tarihleri arasında toplam 11 gazete yayınlanmıştır (Ayhan ve Demirsoy 2005: 136; Arabacı ve ark. 2008: 45-137).

Milli Mücadele dönemi ve bundan hemen sonraki kısa dönemde Konya basını Meşrutiyet’ten sonraki en gelişmiş dönemini yaşamıştır. Bu gelişimde Konya’nın bir sürgün yeri olması ve aydınların gazetelere yaptıkları katkılar, Konya’nın güvenli bölge olması dolayısıyla dışarıdan gazetecilerin gelmesi, Kurtuluş savaşıyla birlikte Konya’nın stratejik olarak öneminin artması gibi durumlar etkili olmuştur. Bu dönemde çıkan “Öğüt” (1917-1923) gazetesi Kurtuluş Savaşı sırasında askerler tarafından desteklenmiş ve Batı Cephesi lehine büyük katkılar sunmuştur. Hatta öyle ki bu gazetenin kapatılmasıyla, Osmanlı devleti, İngilizler, İtalyanlar ve Heyet-i Temsiliye adına Mustafa Kemal’in ilgilendiği, yerel bir gazetenin devletlerarası bir siyasi mücadele alanı olduğu görülmektedir (Ayhan ve Demirsoy 2005: 136).

1928-1950 arası ise Konya’da toplam 14 gazete çıkarılmış, bunların arasında “Yeni Konya” gazetesi günümüze kadar gelen bir yayın hayatına sahip olmuştur. Bunun dışında bugüne ulaşamasa da iyi bir yayın hayatı yaşayan “Ekekon” ga-

zetesi o dönemin göze çarpan bir diğer gazetedir (Ayhan ve Demirsoy 2005: 136; Arabacı ve ark. 2008: 205-253).

1950-1980 sonrası dönem ise Konya'nın yerel basın olarak en çok gazete çıkardığı dönemdir. Bu dönemde toplam 21 gazete çıkarılmış bu gazetelerden Yeni Meram (1950) ve Konya Postası (1977) günümüze değin yayın hayatını sürdüren iki gazete olmuştur (Arabacı ve ark. 2008: 255-324).

Günümüzde ise bu gazetelerle birlikte toplam 13 gazete Konya yerel basınına hizmet vermektedir. Konya Gazeteciler Cemiyeti (2015) web sitesinde, bu gazeteler şu şekilde sıralanmaktadır. "Anadolu Manşet Gazetesi, Anadolu Telgraf Gazetesi, Haberdar Gazetesi, Hâkimiyet Gazetesi, Konya Postası Gazetesi, Konya'nın Sesi Gazetesi, Memleket Gazetesi, Merhaba Gazetesi, Rasyonel Haber Gazetesi, Yeni Haber Gazetesi, Yeni Konya Gazetesi, Yeni Meram Gazetesi, Yeni-gün Gazetesi."

6. METODOLOJİ

Üniversite öğrencilerinin yerel gazete okuma davranışlarını ortaya koymak amacıyla Konya il merkezinde öğrenim gören Necmettin Erbakan Üniversitesi öğrencilerine 4-8 Mayıs 2015 tarihleri arasında bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evreni, çalışmanın yapıldığı zaman dilimi içerisinde Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde eğitim gören bütün öğrencilerden meydana gelmektedir. Rastlantısal (random) örneklem tekniği kullanılarak seçilen 373 öğrenci ise bu çalışmanın örneklemi oluşturmaktadır. Yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin kapsam dışı tutulduğu araştırmada, ön lisans ve lisans düzeyinde toplam 400 öğrenciyle yüz yüze görüşülerek yapılan anketle bilgiler alınmıştır. 27 anketin geçersiz sayılması nedeniyle örneklem sayısı 373 olarak netleşmiştir.

Anket formu sahada uygulanmadan önce iki ayrı uzmana incelenmiş ve onların önerileri doğrultusunda anketin son şekli verilmiştir. Yine ankete yönelik olarak 40 kişi üzerinde pretest gerçekleştirilmiş, alınan ön verilerden sonra anket formu uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Belirtilen tarih aralığında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilen araştırma neticesinde elde edilen veriler, SPSS 17.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir.

Verilerin analizinde sırasıyla; ankete katılanların demografik özellikleriyle yerel gazete kullanımına ilişkin bazı davranışlarını ortaya koymak ve gazete okuma nedenlerinin belirlenmesi amacıyla frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik teknikleri esas alınmıştır.

7. KONYA YEREL BASINI ÖLÇEĞİNDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI

Üniversite öğrencilerinin yerel basın kullanım alışkanlıklarını ölçmeyi amaçlayan araştırmada ankete katılanların cinsiyet bakımından yüzde 65.3'ü kadın, yüzde 34.7'si ise erkektir. Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde en düşük 17, en yüksek 37 yaşındaki katılımcılar ile görüşüldüğü tespit edilmiştir. Araştırma örneklemini oluşturan üniversite öğrencilerinin yaş ortalaması 20.92, dağılımın standart sapması ise 2.21 olarak bulgulanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Düzenli Olarak Ulusal Gazete Okuma Yüzdelerinin Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Evet	83	22.3	22.3	22.3
Hayır	290	77.7	77.7	100.0
Toplam	373	100.0	100.0	

Tablo-1'e göre katılımcıların yüzde 22.3'ü ulusal çapta gazeteleri düzenli okurken, yüzde 77.7'si ise okumadıklarını ifade etmişlerdir. Oranların da ortaya koyduğu gibi araştırma örneklemine dâhil edilen üniversite öğrencilerinin ulusal basına karşı oldukça ilgisiz olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Yerel Gazete Okumaya Yönelik İhtiyaç Durumunun Yüzdelerinin Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Her Zaman	16	4.3	4.3	4.3
Çoğu Zaman	54	14.5	14.5	18.8
Bazen	260	69.7	69.7	88.5
Hiçbir Zaman	43	11.5	11.5	100.0
Toplam	373	100.0	100.0	

Tablo-2 katılımcıların günlük yaşamlarında yerel gazete okuma ihtiyacını ne düzeyde duyduklarını ortaya koymaktadır. Buna göre, yerel gazete okuma ihtiyacını her zaman ve çoğu zaman hissedenlerin oranı toplamda yüzde 18.8'e karşılık gelmektedir. Hiçbir zaman şeklinde cevap verenlerin yüzdesi 11.5 iken, "bazen böyle bir ihtiyaç hissedirim" diyenlerin oranı yüzde 69.7 gibi büyük bir değerle karşımıza çıkmaktadır. Sonuçların da işaret ettiği gibi günlük yaşamda katılımcılar ağırlıkla yerel gazetelere bir yönelim göstermemektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Düzenli Olarak Yerel Gazete Okuma Yüzdelerinin Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüz-
Her Zaman	16	1.6	1.6	1.6
Çoğu Zaman	29	7.8	7.8	9.4
Bazen	211	56.6	56.6	66.0
Hiçbir Zaman	127	34.0	34.0	100.0
Toplam	373	100.0	100.0	

Örnekleme dâhil edilen deneklerin düzenli olarak yerel gazete okuyup okumadıklarının periyodik zamanlaması Tablo-3'te ortaya konulmuştur. Buna göre, katılımcıların yüzde 1.6'sı her zaman, yüzde 7.8'i çoğu zaman, yüzde 56.6'sı bazen yerel gazete okuduklarını ifade etmişlerdir. Bunun karşısında "hiçbir zaman yerel gazete okumuyorum" diyenlerin oranı ise toplam katılımcıların yaklaşık üçte birine (yüzde 34.0) karşılık gelmektedir. Bu oranlardan hareketle, yerel basının da ulusal basın gibi çok fazla genç okur tarafından talep edilmediği söylenebilir.

Tablo 4. Katılımcıların Yerel Gazetelere Ayırdıkları Zamanın Yüzdelerinin Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
30 Dakikadan Az	186	49.9	73.2	73.2
30 dk - 60 dk	56	15.0	22.0	95.3
61 dk - 120 dk	6	1.6	2.4	97.6
121 dk- 180 dk	3	0.8	1.2	98.8
181 dk ve Üzeri	3	0.8	1.2	100.0
Toplam	254	68.1	100.0	
Cevapsız	119	31.9		
Toplam	373	100.0		

Tablo-4'e göre gündelik yaşamlarında yerel gazete okuyan üniversite öğrencilerinin yüzde 73.2'si bir gün içinde yerel gazete veya gazetelere 30 dakikadan az zaman ayırdıklarını ifade etmektedirler. Yarım saat ile bir saat arasında zaman ayıranların oranı yüzde 22 iken, daha fazla zaman ayıranların (61 dk-120 dk, 121 dk-180 dk, 181 dk ve üzeri) toplam oranı ise yüzde 4.8 civarındadır. Yerel ve ulusal ölçekli gazetelere talebin çok düşük seviyede olduğu ve bununla birlikte son

dönemlerde gençlerin ilgilerini artık geleneksel medyadan daha çok yeni medyaya doğru kaydırıldığı düşünüldüğünde mevcut genç okurların yerel medyaya çok fazla zaman ayırmamaları şaşırtıcı bir sonuç olarak görülmemektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Konya'ya Yönelik Bilgileri Edindiği Kaynakların Yüzdelerle Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Yerel Gazete	25	6.7	6.7	6.7
Yerel Televizyon	62	16.6	16.6	23.3
Yerel Radyo	5	1.3	1.3	24.7
Aile	6	1.6	1.6	26.3
Yakın Çevre	45	12.1	12.1	38.3
Ulusal Gazete	5	1.3	1.3	39.7
Ulusal Televizyon	30	8.0	8.0	47.7
İnternet	195	52.3	52.3	100.0
Toplam	373	100.0	100.0	

Tablo-5'e göre katılımcıların yaşadıkları şehir olan Konya'ya dair bilgileri edindiği kaynaklar içinde yerel gazeteler yüzde 6.7 gibi düşük bir seviyededir. Üniversite öğrencileri kentte meydana gelen olaylar hakkında en çok internete (%52.3), yerel televizyonlara (%16.6) ve yakın çevrelerine (%12.1) başvurmuşlardır. Bu noktada aile (%1.6) ile yerel radyolar ve ulusal gazeteler (%1.3) bilgilendirme kaynağı olarak son sıralarda yer almaktadır. Anlık ve hızlı iletişimin sağlanmasında etkin bir mecra olarak internet ile geleneksel kitle iletişim araçları içerisinde gücünü ve yerini halen korumayı başaran televizyonların bu sıralamada ilk sıralarda çıkması önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 6. Yerel Gazetelerin Yerel Yöneticileri Etkileme Düşüncesine İlişkin Yüzdelerle Dağılım

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Etkili	21	5.6	5.6	5.6
Etkili	174	46.6	46.6	52.3
Fikrim Yok	111	29.8	29.8	82.0
Etkisiz	39	10.5	10.5	92.5
Hiç Etkili Değil	28	7.5	7.5	100.0
Toplam	373	100.0	100.0	

Tablo-6 katılımcıların yerel gazetelerin yerel yöneticiler üzerinde ne düzeyde etkili olup olmadığını ortaya koymaktadır. Veriler değerlendirildiğinde katılımcıların yaklaşık yarıdan fazla bir kısmının yerel basının kent yöneticileri üzerinde etkili olduğunu düşündükleri görülmektedir. Bu konuda kararsız olanlar yüzde 29.8'lik bir oranda iken “etkisiz ve hiç etkili değil” diyenlerin oranı ise toplamda yüzde 18'lik bir orana tekabül etmektedir.

Tablo 7. Yerel Gazetelerin Kentin Sorunlarını Yansıtabilme Gücüne İlişkin Yüzdeler Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Kesinlikle Yansıtıyor	19	5.1	5.1	5.1
Yansıtıyor	147	39.4	39.4	44.5
Fikrim Yok	78	20.9	20.9	65.4
Yansıtıyor	115	30.8	30.8	96.2
Hiç Yansıtıyor	14	3.8	3.8	100.0
Toplam	373	100.0	100.0	

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yerel gazetelerin kent sorunlarını yansıtabilme gücüne yönelik kanaatleri Tablo-7'de ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna göre ilgili soruya katılımcıların yüzde 5.1 kesinlikle yansıtıyor, yüzde 39.4'ü yansıtıyor şeklinde ifade ederken gençlerin yüzde 20.9'u da fikrim yok şeklinde cevap vermişlerdir. Yerel gazetelerin yaşadıkları kent sorunlarını yansıtmadığını düşünenlerin toplamı ise yüzde 34.6 oranındadır. Bu bağlamda Konya'da öğrenim gören öğrenciler, yerel gazetelerin temel işlevi niteliğindeki şehrin sesi olma misyonunu tam anlamıyla yansıtmadığını düşünmektedir.

Tablo 8. Yerel Gazetelerin Kanaatlerin Değişimine Yönelik Yüzdeler Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Her Zaman	3	0.8	0.8	0.8
Çoğu Zaman	38	10.2	10.2	11.0
Bazen	257	68.9	68.9	79.9
Hiçbir Zaman	75	20.1	20.1	100.0
Toplam	373	100.0	100.0	

Tablo-8 katılımcıların yerel gazetede yayımlanan haber ve yorumların kendi kanaatlerini hangi düzeyde etkilediklerini ortaya koymaktadır. Buna göre araştırma kapsamında görüşülen toplam 373 üniversite öğrencisinin yüzde 68.9'u bazen, yüzde 20.1'i hiçbir zaman, yüzde 10.2'si çoğu zaman, yüzde 0.8'i ise her zaman şeklinde bir cevapla soruyu yanıtlamışlardır. Sonuçlardan hareketle altı çizilmesi gereken bir husus olarak yerel basın, normatif olarak ortaya konan gücünden çok uzakta bir yerde bulunduğu ifade edilebilir.

Tablo 9. Cinsiyete Göre Yerel Gazete Okuma İhtiyaç Düzeyleri

Cinsiyet	Her Zaman	Çoğu Zaman	Bazen	Hiçbir Zaman	Toplam
Kadın	7	34	182	20	243
	2,9 %	14,0 %	74,9 %	8,2 %	100,0 %
	43,8 %	63,0 %	70,3 %	46,5 %	65,3 %
Erkek	9	20	77	23	129
	7,0 %	15,5 %	59,7 %	17,8 %	100,0 %
	56,3 %	37,0 %	29,7 %	53,5 %	34,7 %
Toplam	16	54	259	43	372
	4,3 %	14,5 %	69,6 %	11,6 %	100,0 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablo-9'da da görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyetlerine göre yerel gazete okuma ihtiyacı hissetme arasında anlamlı bir ilişki vardır ($X^2= 12.93$; $sd= 3$; $p< .05$). Buna göre kadınların yüzde 2.9'u her zaman, yüzde 14'ü çoğu zaman, yüzde 74.9'u bazen yerel gazete okuma ihtiyacı hissederken yine kadınların yüzde 8.2'si hiçbir zaman gazete okuma ihtiyacı duymamaktadır. Diğer taraftan erkeklerin yüzde 7'si her zaman, yüzde 15.5'i çoğu zaman, yüzde 59.7'si böylesi bir ihtiyaç duyduklarını ifade ederken yüzde 17.8'lik bir kısım ise ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Yerel Gazete Okumaya Ayırdıkları Zaman

Cinsiyet	30 dk dan az	30 dk - 60 dk	61 dk- 120 dk	121 dk - 180 dk	181 dk ve üzere	Toplam
Kadın	120	39	5	2	1	167
	71,9 %	23,4 %	3,0 %	1,2 %	0,6 %	100,0 %
	64,9 %	69,6 %	83,3 %	66,7 %	33,3 %	66,0 %
Erkek	65	17	1	1	2	86
	75,6 %	19,8 %	1,2 %	1,2 %	2,3 %	100,0 %
	35,1 %	30,4 %	16,7 %	33,3 %	66,7 %	34,0 %
Toplam	185	56	6	3	3	253
	73,1 %	22,1 %	2,4 %	1,2 %	1,2 %	100,0 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablo-10 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre yerel gazetelere ayırdıkları zaman arasında anlamlı bir ilişkinin söz konusu olmadığı tespit edilmiştir ($X^2= 2.66$; $sd= 4$; $p> .05$). Buna göre kadınların yüzde 71.9'u, erkeklerin ise yüzde 75.6'sı bir gün içerisinde yerel gazeteye yarım saatten daha az bir zaman ayırmaktadır. Yine kadınların yüzde 23.4'ü, erkeklerin ise yüzde 19.8'i yarım saat ile bir saat arasında yerel gazetelere vakit harcamaktadır. Öte yandan hem erkeklerde hem de kadınlarda 61 dk ve üzerinde yerel gazeteye zaman ayırma oranının düşük seviyelerde kaldığı dikkat çekmektedir.

Tablo 11. Cinsiyetine Göre Yerel Düzeyde Halkı Yönlendirmede En Etkin Kitle İletişim Aracı

Cinsiyet	Yerel Gazete	Yerel Televizyon	Yerel Radyolar	Hiçbiri	Toplam
Kadın	30	181	8	24	243
	12,3 %	74,5 %	3,3 %	9,9 %	100,0 %
	62,5 %	69,3 %	50,0 %	51,1 %	65,3 %
Erkek	18	80	8	23	129
	14,0 %	62,0 %	6,2 %	17,8 %	100,0 %
	37,5 %	30,7 %	50,0 %	48,9 %	34,7 %
Toplam	48	261	16	47	372
	12,9 %	70,2 %	4,3 %	12,6 %	100,0 %
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablo-11'de görüldüğü üzere katılımcıların cinsiyetlerine göre yerel düzeyde halkı yönlendirmede en etkin gördükleri kitle iletişim araçları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($X^2= 7.91$; $sd= 3$; $p< .05$). Buna göre kadınların yüzde 74.5'i yerel televizyonları, yüzde 12.3'ü yerel gazeteleri, yüzde 3.3'ü de yerel radyoları etkili bir kitle iletişim aracı olarak nitelendirmektedir. Kadınların yüzde 9.9'u ise bu kitle iletişim araçlarından hiçbirinin etkili olmadığını düşünmektedir. Bunun karşısında erkeklerin yüzde 62'si yerel televizyonların, yüzde 14'ü yerel gazetelerin, yüzde 6.2 ise yerel radyoların halkın yönlendirilmesinde etkili olduğu kanaatini taşımaktadır.

Katılımcıların gazete okuma nedenlerine yönelik yargılara Kesinlikle Katılıyorum ile Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde 5'li likert tipine göre verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları Tablo-12'de sıralanmıştır.

Tablo 12. Katılımcıların Yerel Gazete Okuma Nedenlerinin Yüzdelerle Dağılımı

YEREL GAZETE OKUMA NEDENLERİ	N	Min	Max	\bar{X}	SD
Yerel gündemi takip etme fırsatı buluyorum	372	1	5	3,59	,99
Konya'da meydana gelen olaylardan haberdar oluyorum	372	1	5	3,56	,97
Şehrin kültür ve sanat hayatına dair bilgi sahibi oluyorum	372	1	5	3,42	1,02
Şehirde yaşanan aksaklıkları öğrenme fırsatı buluyorum	372	1	5	3,37	1,04
Yerel gündemi takip etme fırsatı buluyorum	372	1	5	3,27	1,02
Yerel siyaset ve siyasetçilere ilişkin bilgi ediniyorum	372	1	5	3,27	1,07
Şehirdeki yanlış uygulamalar hakkında bilgileniyorum	372	1	5	3,26	1,10
Yerel yönetimlerin icraatları hakkında bilgi ediniyorum	372	1	5	3,26	1,04
Belediyelerin faaliyetleri hakkında bilgi ediniyorum	372	1	5	3,25	1,13
Resmi kurumların faaliyetleri hakkında bilgi ediniyorum	372	1	5	3,25	1,02
Yerel spor takımlarından haberdar oluyorum	372	1	5	3,16	1,12
Yerel ekonominin seyri hakkında bilgileniyorum	372	1	5	3,11	,99
Verilen haberler ilgilendiğim konulara yönelik oluyor	372	1	5	3,08	1,04
İhtiyaç duyduğum acil bilgilere ulaşabiliyorum	372	1	5	2,83	1,10
Yerel gazeteler düşüncelerimin şekillenmesinde etkili oluyor	372	1	5	2,81	1,19
Haber ihtiyacımda yerel gazetelerden yararlanıyorum	372	1	5	2,73	1,16
Yerel gazetede önemsendiğim konular yansıtılıyor	372	1	5	2,71	1,06
Sıkıntılardan uzaklaşarak rahatlamama yardımcı oluyor	372	1	5	2,69	1,10
Hayatımı tek düzelikten kurtarmama yardımcı oluyor	372	1	5	2,65	1,15
Yapmak istediğim eleştirileri yerel gazetede görüyorum	372	1	5	2,60	1,08

Buna göre örneklem dâhilindeki üniversite öğrencilerinin yerel gazete okuma nedenlerinde en dikkat çeken ilk üç madde; “Yerel gündemi takip etme fırsatı buluyorum ($\bar{X}=3.59$)”, “Konya'da meydana gelen olaylardan haberdar oluyorum ($\bar{X}=3.56$)”, “Şehrin kültür ve sanat hayatına dair bilgi sahibi oluyorum ($\bar{X}=3.42$)” şeklinde sıralanmıştır. Katılımcıların yerel gazete okuma nedenlerini teşkil eden son üç madde ise şu maddeleri kapsamaktadır: “Günün sıkıntısından uzaklaşarak rahatlamama yardımcı oluyor ($\bar{X}=2.69$)”, “Hayatımı tek düzelikten kurtarmama yardımcı oluyor ($\bar{X}=2.65$)”, “Yapmak istediğim eleştirileri yerel gazetede görüyorum ($\bar{X}=2.60$)”. Buna göre katılımcılar için yerel gazete genel olarak yaşadıkları kente ilişkin yerel konulara ulaşmak adına tercih edilmektedir. Bunun karşısında yerel gazeteler, kişilere rahatlama, kaçış, hayata bir farklılık getirme gibi yan işlevsel niteliklerden uzak bir noktada yer almaktadır.

SONUÇ

Montesquieu'nun modern devletin bileşenlerinde sınıflandırdığı üç temel unsur olan yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak nitelendirilen medya, halkın bilgi ve haber almasında kamusal bir görevi yerine getirmektedir. Merkezden çevreye, çevreden merkeze bilgi ve haber akışının odağında bulunan medya, hedef kitesine göre farklı ölçeklerde insanlara seslenme potansiyeline sahiptir.

Bu bağlamda lokal bir bölgede meydana gelen olayları takip eden yerel medya ise toplumun en uç noktasındaki insanların sesi olarak işlev görmektedir. Yöre halkının bilgilendirilmesinde, sorunlarının iletilmesinde, yerel kamuoyunun oluşmasında ve yerel yöneticilerin denetlenmesinde önemli bir görev icra eden yerel basın, ülkemizde birçok sorunla yüz yüze kaldığı için normatif işlevsel değerinden uzak bir görüntü vermektedir. Böylesi bir gerçeklik, haliyle okurların ilgisini ve yerel gazetelere yönelik talebi de dramatik bir biçimde etkilemektedir. Bugün nicel anlamda sayıları binleri bulan yerel gazetelerin, çok sınırlı bir düzeyde kalan okur kitlesi kaldığı bilinmektedir.

Söz konusu sorunlu bir yapı içinde mücadele veren yerel medyaya, gençlerin nereden ilgi duyduğu konusunun araştırıldığı bu çalışmanın sonuçları da yerel medyanın yeterince ilgi görmediğini ortaya koymaktadır. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde gençlerin büyük bir çoğunluğunun yerel gazeteleri haber ve bilgilendirme sürecinde geri plana ittikleri görülmektedir. Bununla paralel olarak gençlerin, yerel gazeteler yerine yörelerinde gerçekleşen olayları ve kamuya dair düşünce-fikirleri daha çok internet ve yerel televizyonlardan takip ettiği dikkat çekici bir bulgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak yerel tüm medya organları gibi yerel gazetelerin de hayatta kalması gerekmektedir. Nitekim ticari ve kamusal nitelikli medyanın mevcut durumu, yerel medyanın varlığını ve yaşamasını zorunlu kılmaktadır. Dahası medya ortamının tekseslilikten kurtularak çokseslilik kazanması ancak yerel medya kuruluşlarının yaygın medyanın taraflılığını, ötekiler lehine dengeleyen taraflı varlığıyla mümkün olabilir. Bu bağlamda düşünüldüğünde yerel medyanın tüm kesimlerden okurların dikkatini çekecek düzeyde içerik ve biçimsel olarak yeniden yapılandırılması sistemin sağlıklı işlemesi adına önemli bir adım olacaktır.

KAYNAKÇA

Akkuş A (2001) Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim, Yerel Medya Eğitim Seminerleri, <http://www.tgc.org.tr/ybs/23-15.htm>, Erişim Tarihi: 30.04.2015.

Arabacı C, Ayhan B, Demirsoy A ve Aydın H (2009) Konya Basın Tarihi, Palet Yayınları, Konya.

Ayhan B ve Demirsoy A (2005) 1960'dan Günümüze Konya'da Yerel Gazetecilik, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14, 131-155.

Bekiroğlu O (2006) Yerel Kamuoyunun Oluşumunda Yerel Basının Rolü: Trabzon Örneğinde Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Canöz K (2011) Yerel Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonlar: Konya Örneği. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 33, 113-136.

Dağtaş E (2007) Yurttaşlık Haklarının İnşası Ekseninde Eskişehir Yerel Basınından Online (Çevrimiçi) Bir Örnek: Midas Gazetesi, Mutlu Binark (Ed), Yeni Medya Çalışmaları, Ankara: Dipnot Yayınları, 97-145.

Erten T (2001) Yerel Basında Ekonomi Haberciliği, Yerel Medya Eğitim Seminerleri, Ordu, <http://www.tgc.org.tr/ybs/21-22.htm>, Erişim Tarihi: 30.04.2015.

Gencil Bek M (2005) Yerel Politika ve Yerel Medya, Sevda Alankuş (Ed), Medya ve Toplum, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 133-147.

Girgin A (2009) Türkiye’de Yerel Basın, Der Yayınları, İstanbul.

Güçlü B ve Kökmen M B (2014) Sosyal Medya Perspektifinde Gazete Okuma Alışkanlığı. https://www.academia.edu/7287812/Sosyal_Medya_Perspektifinde_Gazete_Okuma_Al%C4%B1%C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1, Erişim Tarihi: 30.04.2015.

Gürcan H İ ve Bekiroğlu O (2007) Türkiye’de İnternet Gazeteciliği Açısından Yerel Basının Genel Görünümü ve Bölgeler Arası Bir Değerlendirme, Selçuk İletişim Dergisi, 5/1, 22-29.

Gürel N (2002) Yerel Medya Eğitim Seminerleri Değerlendirme Toplantısı, İstanbul, <http://www.tgc.org.tr/ybs/28-04.htm>, Erişim Tarihi: 01.05.2015.

Gürel N (2003) Genelden Yerele Gazeteciliğe Bakış, Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim, Artvin, <http://www.tgc.org.tr/ybs/k28-06.htm>, Erişim Tarihi: 30.04.2015.

Kahraman İ (1997) Yerel Basında Gazetecinin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları ve Sorunlar. Yerel Medya Eğitim Seminerleri, İstanbul, <http://www.tgc.org.tr/ybs/01-08.htm>, Erişim Tarihi: 30.04.2015.

Kalender A (2002) Demokrasilerde Yerel Basının Önemi, Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim, <http://www.tgc.org.tr/ybs/13-11.htm>, Erişim Tarihi: 01.05.2015.

Kıpçak R (2001) Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim. Yerel Medya Eğitim Seminerleri, Balıkesir, <http://www.tgc.org.tr/ybs/01-08.htm>, Erişim Tarihi: 30.04.2015.

Konya Gazeteciler Cemiyeti (2015). Konya Yerel Gazeteleri, <http://www.konya.gazetecilercemiyeti.org/link-bankasi.htm>, Erişim Tarihi: 02.05.2015.

Örs F ve Tetik S (2010) Küreselleşen Dünyada Yeni Yönetim Paradigmaları: Değişim ve İletişim. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19/3, 439-456.

Özcan D (1997) Yerel Basında Gazetecinin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları ve Sorunlar, Yerel Medya Eğitim Seminerleri, İstanbul, <http://www.tgc.org.tr/ybs/01-08.htm>, Erişim Tarihi: 30.04.2015.

Periodicals (2015) Business Mail 101. United States Postal Service, <http://pe.usps.com/businessmail101/classes/periodicals.htm>, Erişim Tarihi: 02.05.2015.

Şeker M (2007) Tekniği, İçeriği, Çalışan Profili, Haber Kaynakları, Ekonomi Politikası, Gücü ve Sorunlarıyla Yerel Gazeteler, Tablet Yayınları, Konya.

Temel M, Korkmaz A ve Şilen K (2012) Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri ve Sektör Sorunlarına Bakışı: Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9/19, 125-157.

Uçar O (1997) Anadolu Basınındaki Zorluklar. Yerel Medya Eğitim Seminerleri, İstanbul, <http://www.tgc.org.tr/ybs/01-07.htm>, Erişim Tarihi: 30.04.2015.

Ulusoy B (2003) Türkiye’de Yerel Basının Sorunları ve Çözüm Önerileri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18, 103-116.

Vural A M (1997) Bir İletişim Kurumu Olarak Yerel Basının Kamuoyu Oluşumu Sürecindeki İşlevi ve Yerel Basın-Kamuoyu İlişkileri: Eskişehir Basını Örneğinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Yaşın C (2009) Türkiye’de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 28, 115-151.

Yılmaz S H (2005) Yerel Basının İşlevlerinin, Siyasal Katılım ve Denetim Olguları Açısından Değerlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 21, 111-115.

Yüksel G ve Gürcan H İ (2005). Haber Toplama ve Yazma, Tablet Yayınları, Konya.

11 EYLÜL SONRASINDA HOLLYWOOD'DA MİTOLOJİK YAKLAŞIMLAR VE ARKETİPLER

Okan Ormanlı*

ÖZET

11 Eylül 2001 tarihinde gerçekleştirilen terör saldırıları, başta ABD olmak üzere dünyanın çeşitli bölgelerinde birtakım politik, askeri, ekonomik ve toplumsal dönüşüme neden olmuştur. Bu değişim ve dönüşüm sanatsal alanda sinemada karşılığını bulmuştur. Büyük ölçüde ABD'nin politikalarını ve ideolojisini temsil eden Hollywood sineması, bahsedilen gelişmelerin önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda 11 Eylül sonrasında birçok film, kapalı ya da açık biçimde bu toplumsal travmayı işaret edecek senaryoları içermiştir. Çalışmada, yukarıdaki gerçekliğin bir izdüşümü olarak 11 Eylül sonrasında Hollywood'da üretilen büyük bütçeli ve geniş kitlelere ulaşan çizgi roman uyarlamaları ve mitoloji kökenli filmler incelenecek ve bu filmlerdeki 11 Eylül yansımaları araştırılacaktır. Araştırma Jungcu yaklaşıma göre çözümlenecektir. Carl Gustav Jung, kurucusu olduğu Analitik Psikoloji ve bununla bağlantılı kolektif bilinçdışı olgusuyla başta psikoloji olmak üzere, disiplinlerarası çalışmalarda sıkça başvurulan bir kuramcıdır. Jung'un çalışmalarında ele aldığı arketipler -başta persona ve gölge olmak üzere- birçok sinema filmi çözümlenmesinde kullanılmaktadır. Bu çalışmada sinema-analitik psikoloji ilişkisi temel alınarak, başta 300 Spartalı ve Kara Şövalye olmak üzere; Hollywood'da üretilen ve 11 Eylül'le sıkça bağdaştırılan filmlerdeki mitolojik yaklaşımlar ve arketiplerin irdelenmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: 11 Eylül, Hollywood, mitoloji, çizgi roman, Jungcu Yaklaşım

MYTHOLOGICAL APPROACHES AND ARCHETYPES IN POST-9/11 HOLLYWOOD

ABSTRACT

The attacks of September 11, 2001 have caused political, military, economic and social transformations all around the world, namely in the United States. These transformations have also been reflected in film. Hollywood, which has largely represented the politics and ideology of the United States, became an agent of representation of these mentioned transformations. In this context, films produced after September 11 have incorporated in their scripts, openly or covertly, this social trauma. This study aims to analyze comic book adaptations and big budgets films produced after September 11, that have reached a wide range of audiences and that have mythological roots. The reflections of September 11 in the films will be evaluated. The study will have a Jungian approach. Carl Gustav Jung is a theoretician who founded Analytical Psychology and is often used in inter-disciplinary studies that incorporate psychology. The archetypes Jung uses in his works, namely persona and shadow, are frequently of use in film analysis. This study will take the relationship of film and analytical psychology as its basis and will analyze the

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi

mythological and archetypal approaches in films associated with September 11 that, namely the films "300 Spartans" and "The Dark Knight".

Keywords: September 11th, Hollywood, mythology, comicbook, Jungian View

GİRİŞ

11 Eylül 2001 tarihinde ABD’de yaşanan terör saldırıları, oluş şekli ve daha sonraki yansımaları bakımından, son dönemde sayıları gittikçe artan Hollywood yapımı felaket filmleriyle büyük benzerlik taşımaktaydı. Uzun bir süredir böyle saldırıyla karşılaşmayan ABD’de kısa bir zaman zarfında bir dehşet atmosferi hakim oldu (Oran 2013: 16). Amerikan kamuoyunda hakim olan psikoloji, Amerikan ordusunu bu olaylar sonrasında Irak ve Afganistan’a saldırıp işgal etmeye itecektir. Bu saldırılar akla hemen Samuel Huntington’ı ve “Medeniyetler Çatışması” olgusunu getirmiştir. Samuel Huntington, 1993 yılında yayınlanan ve “Medeniyetler Çatışması Mı?” başlıklı çalışmasında, “Medeniyetler Niçin Çatışacak” sorusuna cevap vermektedir. Yazara göre medeniyetler arasındaki farklılıklar hem gerçek hem de esastır. Bu bağlamda medeniyetler birbirlerinden tarih, dil, kültür, gelenek ve din yoluyla farklılaşmaktadırlar (Huntington 2001: 25).

Soğuk Savaş sonrası bir çok alanda tek süper güç haline gelen olan ABD, askeri-sivil stratejilerini ve politikalarını meşrulaştırmak için kültürel bir savaşa girişmiştir. Kültürel savaşın önemli ayaklarından biri de Hollywood sinemasıdır. Jean-Michel Valantin 11 Eylül 2001 saldırılarının, ABD’de, strateji üretimi ile millî güvenlik sineması üretimi arasındaki ilişkileri etkilediğini iddia etmektedir. Bu bağlamda Hollywood ve Washington bir blok oluşturarak baskın düşüncüyü destekleme yolunu seçmiştir (Valantin 2006: 13).

Bu çalışmanın öne sürdüğü tez, belirli Hollywood filmlerinin, yukarıda bahsedilen baskın düşüncüyü ABD ve dünya kamuoyuna açık veya kapalı biçimde aktarmak için üretildiğidir. Bu nedenle çalışmanın sınırlılığı bakımından, bu düşünce ve ideolojiyi açık bir biçimde yansıttığı düşünülen, son on yılda üretilmiş, epik türde ve mitolojiden yararlanan ve çok izlenen - popüler Hollywood filmleri Jungcu yaklaşımla incelenecektir

11 Eylül olaylarının Hollywood sinemasındaki etkilerinin daha iyi anlaşılması için bu çalışmada, 2008 yılı yapımı *Kara Şövalye (The Dark Knight)* adlı çizgi roman uyarlaması ve ardılı filmler kapsamlı biçimde ele alınacaktır. Adı geçen film, dünyada son 25 yılda 1 milyar dolar hasılat barajını geçen ilk çizgi roman uyarlamasıdır. *Kara Şövalye* incelemenin başlangıç noktası olmakla birlikte, bu tarihten günümüze dek üretilen yüksek bütçeli ve en fazla gişe hasılatına sahip epik türdeki çizgi roman ve mitoloji uyarlamaları da çalışma kapsamında ele alınacaktır.

1. 11 EYLÜL OLAYLARI VE YANSIMALARI

11 Eylül 2001 tarihinde gerçekleştirilen terör saldırıları, birçok tarihçi ve siyaset bilimci tarafından, ABD yakın tarihinin en büyük sivil insan kaybının yaşandığı

ve etkileri daha uzun süre devam edecek olaylar dizisi olarak tanımlanmaktadır. Bu olaylardan ABD'nin dünya kamuoyuna (bilhassa İslam dünyasına) bakışı ile dünya kamuoyunun ABD algısı üzerinde radikal değişiklikler meydana gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri, askeri, ekonomik, politik, kültürel vb. açıdan strateji değişikliğine gitmiştir. "Medeniyetler Çatışması" olmak üzere birçok olgu, kavram ve konu sıkça tartışılmaya başlanmıştır. Huntington'ın bu tezindeki temel çıkış noktası; uluslararası politikanın, Soğuk Savaş sonrasında odak noktası medeniyetler arasındaki mücadelelerdir. 11 Eylül'ün ardından ABD'nin bilhassa "İslamcı" terörizme karşı yürüttüğü askeri ve ideolojik operasyonlar, Huntington'ın Batı ve İslam medeniyetler arasındaki tezleri yukarıda da vurgulandığı üzere daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır (Yeşilyurt 2013: 15).

11 Eylül olaylarını ve saldırılarını kısaca özetlemek gerekirse: ABD'ye ait dört ticari uçak, 11 Eylül 2001 sabahı 19 kişi tarafından kaçırılmıştır. Uçakları kaçıranlar New York'taki Dünya Ticaret Merkezi'ne saldırarak binaları çökertmiş, üçüncü uçak ise Pentagon'a çarptırılmıştır. Washington'daki Kongre Binası ve Beyaz Saray'a yöneldiği sanılan son uçak ise yolcuların çabalarıyla yere çakılmıştır. Yaklaşık 3000 kişinin ölümüne neden olan bu olayların şüphelisi olarak El Kaide lideri Usame bin Ladin olayın sorumluluğunu üstlenmiştir. Bu savaş ve işgaller tüm dünyada olumsuz etkilere yol açmıştır. Olayı araştırmak üzere ABD'de kurulan resmi 11 Eylül Komisyonu, El Kaide'nin ABD'ye saldıracağı konusunda çeşitli uyarılar yapılmış olduğunu, ancak istihbarat kurumları arasındaki iletişim eksikliği yüzünden hükümetin bunlara ilgi göstermediğini açıklanmıştır. Konu hakkında daha sonra çok sayıda komplo teorisi ortaya atılmıştır (Oran 2013: 16).

11 Eylül sonrasında çeşitli alanlarda yer alan akademisyen ve araştırmacılar, bu konuya sosyolojik, psikolojik, kültürel ve sanatsal açıdan yaklaşarak kuramsal katkılar sağlamışlardır. Bu kişilerden biri olan Tobias Steiner, "Dealing with a Nation's Trauma" adlı bir çalışmada, sinema akademisyeni Thomas Elsaesser'in, 11 Eylül saldırılarının hemen sonrasında, terör paradigmasının en temel uygulamasının, toplumsal söylemin görüngesini daraltmak olduğu görüşüne yer vermektedir. Bu daraltmanın amacı, "onlara karşı biz" kutuplaşmasına vurgu yaparak eleştirel analizin oluşumunu engellemektir. Yazar, bu engellemelere rağmen akademik camianın, yeni anlayışlar ve fikirler üretmeyi tamamen bırakmadığını ve bu bağlamda, 11 Eylül sonrasındaki ilk on yılda, medya alanında geniş çapta eleştirel çalışmalar yayımlandığını ifade etmektedir (Steiner 2012).

Dilek İmançer, "Medeniyetler Çatışması ve Hollywood" başlıklı makalesinde 11 Eylül saldırıları sonrası Hollywood sinemasının stratejilerini değerlendirmektedir. İmançer'e göre, 11 Eylül'den sonra üretilen filmlerde Doğu olgusu tamamıyla, terörizmle özdeşleştirilerek teröristleri cezalandırmaya yönelik intikam mecrası olarak görülmektedir. Özgürlük, demokrasi, insan hakları gibi Batı medeniyetinin temel esasları, Amerika'nın milli güvenlik politikaları çerçevesinde milli kim-

lik oluşturmaya yönelik muhafazakar militarist anlayışla üretilen bu tür filmler aracılığıyla içi boşalmış kavramlara dönüşmüştür (İmançer 2007: 204).

Y.Gürhan Topçu ise, "Hollywood'a Yeniden Bakmak" kitabı içinde yer alan makalesinde; ABD topraklarının savaş alanına dönüşmesinin, bir Hollywood klişesi ve fantezisi olduğunu ve 11 Eylül 2001 saldırılarının bunu bir gerçekliğe dönüştürdüğüne vurgu yapmaktadır. Topçu'ya göre, 11 Eylül saldırıları, planlanmaları ve uygulanmaları bakımından Hollywood filminden bir sahneye benzeyen eylemlerdir. 11 Eylül sonrası dönemdeki Hollywood sineması, 70'lerdeki korku ve felaket filmleriyle benzerlik taşımaktadır. Bu bağlamda, sinemada yaratılan temsiller, krizler karşısında hem yatıştırıcı hem de uyarıcı işlev görmektedir (Topçu 2010: 158-159).

Sosyolog ve kültür eleştirmeni Slavoj Žižek'e göre, 11 Eylül saldırıları beklenmedik bir şok etkisi yaratmış, "hayal edilemez ve imkansız olan" gerçekleşmiştir. Yazara göre, 11 Eylül olayları, 20.yy'ın başındaki Titanik faciasını hatırlatmaktadır. Medyanın sürekli terör tehdidine vurgu yaptığı bir ortamda, 11 Eylül'ün sinemadaki yansımaları olarak, *New York'tan Kaçış* ve *Bağımsızlık Günü* gibi filmler hatırlanmaktadır. Bu bağlamda saldırılar, daha önce Hollywood'un sıkça ürettiği felaket filmleriyle ilişkilendirilir. Žižek'e göre, fantezi ve hayalin nesnesi olan ve tasavvur edilemez olan, aynı Hollywood filmlerindeki tasvir edilen biçimde gerçekleşmiştir (Žižek 2001).

Ian Scott, Hollywood ile ABD politikaları arasındaki ilişkiye değinirken, Hollywood'un demokratik tartışmaları basitleştirdiğini sosyal ve kültürel duyarlılık yaratmada diğer kurumlar kadar etkili olmadığını ifade etmektedir. Hollywood ayrıca Amerikan toplumuna ve vatandaşlarına bilinçaltına sembolik ve pedagojik anlamda birçok tutucu prensip ve inancın yerleşmesine ön ayak olmuştur (Scott 2011: 10).

Bu bölümde yer verilen yorumları sınıflandırmak gerekirse: Žižek, 11 Eylül saldırılarının küresel çapta etkilerinin olduğunu ve medya tarafından aktarılırken sıklıkla Hollywood'da üretilen felaket filmleriyle özdeşleştirildiğine vurgu yapmaktadır. Topçu ise benzer argümanlardan yola çıkmakta, Žižek'ten farklı olarak, 11 Eylül sonrası Hollywood'da üretilen temsillerin, bu travmaya yönelik yatıştırıcılık ve aynı zamanda uyarıcılık işlevi gördüğünü ifade etmektedir.

Valantin ve İmançer ise benzer bir biçimde, Hollywood'un devreye girmesiyle, ABD'nin 11 Eylül sonrasında, küresel çaptaki stratejilerini ve operasyonlarını meşrulaştırmaya çalıştığını öne sürmektedirler. Bu bağlamda hem ulusal hem uluslararası çapta büyük etkileri olan bir terör olayı, küresel çapta zincirleme reaksiyonlara neden olmuş, Hollywood sineması da bu bağlamda ürettiği temsillerle, ABD politikalarının aynası konumunu üstlenmiştir.

2. FİLM ÇALIŞMALARINDA JUNGCU YAKLAŞIM

Film çalışmalarında uzun yıllardan beri çeşitli yaklaşımlar ve yöntemler kullanılmaktadır. Bu bağlamda başta politik, sosyolojik, psikolojik ve benzeri yaklaşımlar, sinema-toplum ilişkisini anlamlandırmayı hedeflemektedir. Bu çalışmada çözümleme yöntemi olarak Jungcu yaklaşım tercih edilmiştir. Jungcu yaklaşım; Analitik Psikoloji ve onunla bağlantılı kolektif bilinçdışı olgusunu temel almaktadır. Bu bölümde Jungcu yaklaşım genel hatlarıyla ele alındıktan sonra, Analitik Psikoloji ve sinema ilişkisine değinilecektir.

2.1. Jungcu Yaklaşımın Genel Özellikleri

Analitik Psikoloji'nin kurucusu olan C.G. Jung (1875-1961) İsviçreli bir psikiyatridir. Uzun yıllar, psikanaliz ve kişisel bilinçdışı kuramlarının-disiplinlerinin öncüsü olan Sigmund Freud'la çalışmıştır. Freud, Adler ve Jung ruhsal kaynaklı bir sinir hastalığı olan psikonevrozun sağaltımı için ruhbilimsel yöntemler geliştirmişlerdir. Jung, daha sonra, sadece bir sağaltım yolu olmayıp aynı zamanda bir kişiliği geliştirme yolu olduğunu savunduğu kendi yaklaşımına "analitik psikoloji" adını vermiştir (Hançerlioğlu 1993: 207).

Sigmund Freud'un çalışma arkadaşı olan C.G.Jung, onun kişisel (bireysel) bilinçaltı kuramına karşı kolektif (ortaklaşa) bilinçdışı kuramını geliştirmiştir Jung'un bütün insanlarda ortak bulunduğu inandığı bu bilinçdışı soyaçekimler, atalardan gelmekte ve bütün geçmişi kapsayan izlenimleri içermektedirler. Bu izlenimler; düşlerde, masallarda, destanlarda ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kolektif bilinçdışı, insanın ruhsal kişiliğini oluşturan en önemli öğelerden sayılmaktadır. Buna göre bilinçdışına ait imgeleri anlayamamak ya da ahlaksal sorumluluktan kaçmak, insanı erginleşmeden yoksun bırakmakta ve yaşamında acı verici bölünmelere yol açmaktadır (Jung 2008: 159).

Popüler sinema, bilhassa Hollywood, her dönem çeşitli yöntemlerle, çoğunlukla bilinçli olarak, kolektif bilinçdışındaki olguları açığa çıkarmakta etkin rol oynamaktadır. Bilinçdışının ve buna bağlı arketiplerin en önemli dayanak noktaları; mitoslar, rüyalar ve masallardır. Sinema da içinde bulunduğu toplumun ve halkın sevdiği konuları, geçmişine ve geleceğine ait rüyalarını yansıtmada önemli bir işlev üstlenmektedir.

Jung'a göre ortak bilinçdışının arketipleri dolu değildir, çünkü kişisel olarak yaşanmış olmayan biçimleridir. Bunlar daha derinlemesine incelendiğinde geçmişten gelen kültürel mirasla birlikte mitolojik imgeler açığa çıkmakta ve bunlar da daha önce belirtildiği üzere arketipleri oluşturmaktadır (Jung 2006: 155). C.G.Jung'a göre iki türlü arketip vardır: Biri, kendi başına, kendi içinde var olan arketiptir; bu her ruhsal yapıda, ancak gizli güç olarak yer almaktadır; öteki arketip ise, algılanabilir duruma gelmiş, bilinç alanına girmiş arketiptir (Jung 2006: 47).

Kolektif bilinçdışı ve bununla bağlantılı arketipler, kişileşme süreçleriyle bağlantılı iki kavram olarak öne çıkmaktadır: Persona ve gölge. Analitik Psikoloji'nin ve Jungcu yaklaşımın önemli olgularından biri olan persona, bireyle toplum arasında insanın nasıl görünmesi gerektiği konusunda bir uzlaşma olarak da ele alınabilmektedir. Persona, çevrenin koşullarıyla, bireyin iç yapısal gereksinimi arasında dengeyi sağlamaktadır (Jung 2006: 40). Normal olarak, bilinç, doğru biçimde inceleyen bir personayı istediği gibi kullanabilir, anın koşullarına uydurabilir ve gerekirse başka bir personayla değiştirebilmektedir (Jung 2006: 407).

Jungcu yaklaşımın bir diğer önemli elemanı olan gölge ise; kişinin aşağı düzeydeki yanıdır ve kişisel-ruhsal öğelerin toplamı tanımlanmaktadır. Gölge; kişinin seçtiği bilinçli davranış ile uyumsuzluğu yüzünden, yaşamda anlatım yolu bulmasına izin verilmeyen, dolayısıyla bilinçdışında karşıt eğilimleri olan, büyük çapta özerk 'bölüntü kişilik' durumunda ortaya çıkmaktadır (Jung 2006: 407).

Gölge aynı zamanda, bireyin 'Karanlık Yanı'dır. Etik, estetik, ya da başka nedenlerden benimsenmemekte, insanın bilinçli ilkelerine karşıt olduğu savıyla bastırılmakta ve bunlara rağmen, her daim var olan ortak eğilim olarak da değerlendirilmektedir (Jung 2006: 69-70).

Daha önce değinilen arketipler, kişileşme sürecinde etkin rol oynamaktadırlar. Arketipler yaşamı boyunca insanın karşısına çeşitli formlarda çıkar ve insan bunlarla mücadele ettikçe başarıya ulaşmaktadır. Bazı sanat eserleri (romanlar, filmler vb.) içerdikleri, ele aldıkları, kapalı ya da açık arketiplerle, geçmişte-günümüzde-gelecekte geçen konu ve hikayelerle kişileşme sürecini farklı formlarla hedef kitlesine aktarmaktadır.

2.2. Analitik Psikoloji Kapsamında Sinema ve Mitoloji İlişkisi

Sinema geniş kitlelere hitap ederken hedef kitlenin hem bilinçaltına hem de kolektif bilinçdışına yönelir. Mitler de bir yandan insanlığın ortak geçmişinden gelen anlatılara dayanırken insanlığın kolektif bilinçdışını temsil ederler. Popüler sinemaya dair birçok çalışmada, sinema ve mitolojinin, çoğunlukla, yürürlükteki anlayışın, sistemin, yani ataerkil yapının devamını istediği öne sürülmektedir. Bu bağlamda başta Hollywood filmlerinde olmak üzere, ticari sinema kapsamında; hikâyelerde, genellikle marjinal ve radikal bir yaklaşım benimsenmediği de öne sürülmektedir. Bu bağlamda, mitoloji sadece geçmişi anlatan veya ele alan, tarihi olayları stilize eden, hikâyeleştiren bir kurum değildir. Mitoloji günümüz toplumlarında iktidarın ve medyanın sıkça başvurduğu popüler bir alan olmaya devam etmektedir.

Jung birçok çalışmasında kolektif bilinçdışına ve arketiplere değinirken mitlere de değinmektedir. Çeşitli söyleşi ve konferanslarda mitlerin kolektif bilinçdışını anlamının yöntemleri arasında mitolojik yaklaşımları da ön plana çıkarmaktadır. Sinema da geniş kitlelere ulaşan ve kolektif bilinçdışının etkilerinin ve özelliklerinin yansıtılmasında ve anlaşılmasında önemli bir rol üstlenmektedir (Hockley 2007: 112).

Sinema bağlamında, mitoloji ve ideoloji ilişkisini ele alan Barış Çoban, iktidarların krizleri aşmak için toplumu akılsızlaştırıp, duygusallaştırdığını ve bu bağlamda mitleri gündelik yaşam içerisinde tüm söylemlerde ele aldıklarını iddia etmektedir. Medya bu bağlamda, mitsel bir tarihi yeniden üretirken, mitsel tarihi güncel olanın içine katar. Bu konuda başka bir iddia da ulusal mitlerin insanların gerçek deneyimlerinden ve kendiliğinden doğmadığı, bunların insanların başkalarından edindikleri şeyler olduğu iddiasıdır. Bu iddiaya göre insanlar mitleri; kitaplardan, tarihçilerden, filmlerden ve televizyondan öğrenmektedirler (Çoban 2009b: 37). Bu bağlamda mitlerle ideoloji arasında bağlantı olduğu konusu gündeme gelmektedir. Terry Eagleton da ideolojiyi geniş bir biçimde ele alırken mitolojiye değinmektedir. Yazara göre mit ile ideoloji arasındaki ilişkiyi belirlemek çok kolay değildir. Yazar, sanayi öncesi toplumların ideolojileri midir, yoksa ideolojiler sanayi toplumlarının mitleri midir, sorusunu sormaktadır. Bu ikisi arasında oldukça net benzerlikler olduğu gibi, birbirlerinden ayrıldıkları önemli noktalar da vardır. Mit de ideoloji de, toplumsal işlev ve etkilere sahip simgesel anlam evrenleridir; fakat mitin, çoğunlukla, doğum, cinsellik ve ölüm, kutsal zamanlar, mekânlar ve kökenler gibi metafizik sayılabilecek sorunlara eğilen ve kapsama alanı geniş bir kavram olduğu söylenebilir. Eagleton'a göre aynı zamanda mitler, tipik olarak tarihten önce gelerek, olayları tarihsizleştirmekte, onları ezeli bir şimdi içinde sabitleştirmektedir (Eagleton 2005: 263).

"Kahramanın Sonsuz Yolculuğu" kitabının yazarı Joseph Campbell, kendisiyle gerçekleştirilen uzun ve kapsamlı söyleşide mitolojiye de değinmektedir. Söz konusu söyleşide; birçok konunun yanı sıra "Yıldız Savaşları" filmlerindeki kurtarıcı ve kahraman figürlerine değinilirken birçok mitolojik motifin gündelik hayatlarla olan ilişkisi ön plana çıkarılmaktadır. Söyleşinin bir yerinde kitaba niye böyle bir isim verildiği sorulunca Campbell; dünya çapındaki ve tarihteki pek çok öykü ve hikayenin, belirli ve tipik bir eylem sıralamasına sahip olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre, pek çok ülkede pek çok insan tarafından sürekli tekrarlanan tek bir mitolojik kahraman arketipi söz konusudur (Campbell ve ark. 2009: 178).

Jung üzerine çalışmalarıyla tanınan Luke Hockley, onun çeşitli zamanlarda farklı mecralarda yer almış söyleşi ve düşüncelerinden yola çıkarak, Jung'un sinemayı, tiyatroya göre daha etkili bulduğunu öne sürmektedir. Bilimadamına göre, filmler kolektif bilinçdışını yansıtacak çok çarpıcı sembolleri üretme gücüne ve bunları farklı biçimlerde sunma yöntemlerine sahiptir (Hockley 2007: 21). Sinemanın sihirli ve düşsel unsurları Jung'un ilgi alanlarını da desteklemekteydi. Jung'a göre gerçeklik ve hayal arasındaki ayrım sanıldığından daha da belirsizdi. Analitik psikoloji, film çalışmalarında, daha geniş ve zengin bir perspektifle sinemasal imgelerin psikolojik doğasını yaygın kitlelere ulaştırmayı da sağlamaktadır. Bu imgeler hem yanılısına içerir hem de kolektif bir yapıya sahiptirler. Böylece seyirciler, beyazperde karşısında kurmaca dünyalarla karşılaşarak, başka sanat

dallarından farklı olarak, ruhsal açıdan, bilinç ve bilinçdışı arasındaki sınırları ortadan kalktığı bir ortamı deneyimlemektedirler (Hockley 2007: 22-23).

Bu bölümde başta C.G. Jung olmak üzere, Campbell, Hockley gibi Jung'la bağlantılı olarak değerlendirilebilecek yazarların yanı sıra, Barış Çoban gibi sinema-ideoloji-mitolojiyi ele alan yazarlara yer verilmiştir. Söz konusu değerlendirmelerden yola çıkıldığında, sinemanın üretim ve tüketim aşamalarının analitik biçimde incelenmesinde, değerlendirilmesinde ve çözümlenmesinde, arketiplerin önemli bir konuma sahip olduğu anlaşılmaktadır.

3. 11 EYLÜL SONRASI HOLLYWOOD'DA ÇİZGİ ROMAN VE MİTOLOJİ UYARLAMALARI

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle Hollywood'un genel üretim ve temsil politikaları, 11 Eylül olayları kapsamında ele alınacaktır. Daha sonra, çalışmanın sınırlılığı bağlamında ağırlıklı olarak, 2008 yılı ve sonrasında sinemaya aktarılan büyük bütçeli ve yüksek gişe hasılatına ulaşmış çizgi roman ve mitoloji uyarlamaları Jungcu yaklaşım bağlamında incelenecektir. Çeşitli sinema kaynakları incelendiğinde 2008 yılından itibaren bu tarz filmlerin nicel açıdan yükselişe geçtiği görülmektedir.

11 Eylül'den önce de Hollywood sineması, çok sayıda çizgi romanı ve mitolojik öyküyü beyazperdeye aktarmıştır. Bu uyarlamaların bir kısmı kalıcı olmuş bir kısmı da unutulup gitmiştir. Söz konusu çizgi romanların birçoğu 1930'larda ABD'de ortaya çıkan ve önce ulusal çapta sonra da dünya çapında geniş kitlelere ulaşan çizgi romanların yenilenen versiyonlarıdır. Mitoloji uyarlamaları ise çoğunlukla Batı ve bilhassa Yunan mitolojisine dayanmaktadır.

Douglas Kellner, Hollywood filmlerinin, Amerikan toplumunun belli bir tarihsel dönemlerine dair; psikolojik, sosyo-politik ve ideolojik yapısı hakkında önemli sinematik vizyonlar sunduğunu belirtmektedir. Yazara göre, filmleri belirli bir bağlama dayanarak okumak, toplumsal sorunlar ve çatışmalar hakkında fikir sahibi olunmasını ve hakim ideolojiler ile yeni yeni ortaya çıkan muhalif güçler konusunda değerlendirmelerde bulunulmasını sağlamaktadır (Kellner 2013: 36). Kellner ayrıca sinemadaki kültürel temsillerin, insanları belirli toplumsal politika tercihlerine yönlterek gereksinimlere karşılık verdiğini iddia etmektedir. Bu muhafazakâr tercihler, 70'ler ve 80'ler Hollywood sinemasında sıkça gündeme gelmiştir. Bu bağlamda bireyci yeni kahraman, çağdaş toplumsal gündeme ait üç temel bileşeni bir araya getirmektedir: Savaşçılık, girişimcilik, babaerkillik (Kellner ve ark. 1997: 338). Aynı biçimde 11 Eylül sonrası üretilen, çizgi roman ve mitoloji kökenli büyük bütçeli filmlerde benzer yaklaşımlar görülmektedir.

Kitapta ayrıca, popüler sinemanın ilerici politik doğrultulara yöneltilmesi mümkün olan, politik öncesi korku, arzu ve gereksinimlerin dile getirildiğine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca, bu tür sinemanın, yinelemeci doğası ve abartılı biçimiyle, bu gereksinimleri ve arzuları karşılamamanın ya da yatıştırmanın (ABD içinde) ola-

naksızlığını göstermektedir. Çünkü popüler sinemada sergilenen sorunların kaynağı sistemin aslında kendisidir. Sonuç olarak bu filmler esasında, önerilen çözümleri bastırmaya yaramaktadırlar (Kellner ve ark. 1997:446).

"Politik Kamera" da 1987 yılı ABD ve Hollywood için önemli tarih olarak ön plana çıkarılmaktadır. Bu tarih, aynı zamanda tarihe "Kara Pazartesi" olarak geçen Wall Street Krizi'ni de işaret etmektedir. Kitapta yer verilen iddiaya göre; "Ekonomik başarının her zaman ön planda olduğu ABD'de ve dolayısıyla Hollywood'da 'kahramanın dönemi' hem sinemasal hem politik olarak sona ermiştir. Babaerkil kahramanın ikiyüzlü bir ödle, girişimcinin işbirlikçi bir dolandırıcı, savaşçının ise beceriksiz ve yüreksiz bir kabadayı olduğu anlaşılmıştır"(Kellner ve ark. 1997: 452). 11 Eylül ve 2008 Krizi sonrasında yaşananlar ve bunların Hollywood'a olan yansımaları, Kellner'in 1980'lere dair saptamalarının günümüzde geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Metin Gönen, "Hollywood Sineması" başlıklı çalışmasında Jean Luc Godard'ın bir görüşünü aktarmaktadır: "Büyük İskender'in, Sezar'ın ve Napolyon'un ordularıyla yapamadığını, Hollywood sineması Hitchcock filmleriyle yapmış ve evreni ele geçirmiştir." Gönen, Godard'ın bu görüşlerinden yola çıkarak Hollywood'un başarısının temelinde yatan tür sinemasının, sanatsal biçimlenmesini üç temel kurala bağlamaktadır: Tipleme, özdeşleşme ve şeffaflık. Yazar, tiplemeyi genel olarak filmin tümüne yayılan bir tekrar ve standartlaşma operasyonu olarak nitelerken, özdeşleşmeyi seyirciyle film arasındaki ilişkiyi oluşturan sinematografik süreç olarak tanımlamaktadır. Şeffaflık ise, sinematografik operasyonların görünmezliği kuralıdır. Bu bağlamda, anlatsal operasyonlar seyirciden gizlenmekte ve kurgusal dünyayla ilgili bir gerçeklik illüzyonu yaratılmaktadır (Gönen 2007: 43).

Ertan Yılmaz da Gönen'in çalışmasında yer alan bu görüşleri destekler biçimde izleyici üzerine şu çıkarımlarda bulunmaktadır: "Egemen ideolojide sinemada izleyici rahatsız olmamalı, pürüzsüz akışla aksiyona bağlanmalı ana karakterle özdeşleşmelidir. Aynı zamanda, doğrusal olarak oluşturulan ve psikolojik motivasyonun geçerli olduğu anlatının içine kapatılmalıdır. Bu bağlamda, düşünmemeli, duygulanmalı istenen tepkileri yani egemen ideolojinin değerleri onayladığını göstermelidir" (Yılmaz 2008: 78). Bu bağlamda Hollywood ABD politikalarının aktarılması ve kabul ettirilmesi aşamasında önemli bir aktöre dönüşmektedir. Sonuç olarak, sıcak ve soğuk savaş dönemlerinde, etkin ve güçlü bir propaganda aracı haline gelen sinema sanatı (günümüzde belirli coğrafyalarda, çeşitli oranlarda olmak üzere) benzer amaçlara hizmet edebilmektedir.

Daha önce görüşlerine yer verilen Y. Gürhan Topçu, 11 Eylül sonrası üretilen Hollywood filmlerine değinirken, birçok filmde, dayanışma ve özverinin ön plana çıktığını öne sürmektedir. Topçu'ya göre, "Amerikan ailesi parçalanmış, kadınlar pasifize olmuşlardır. Bu nedenler eril güç inisiyatif olarak ülkeyi ve dünyayı kurtarmaktadır. Eril güç ilk başta ideal erkek tipinden uzakta olmasına

rağmen, felaket sürecinde dönüşüm geçirerek ideal erkekliğe ulaşmaktadır. Yazara göre, 11 Eylül' dair çoğu filmde erkekler, aksiyon kahramanı olmasalar bile kendilerini feda edebilmektedir (Topçu 2010: 171).

Topçu'nun söz konusu saptamaları Jungcu yaklaşımdaki "kişileşme-bireyleşme" süreciyle örtüşmektedir. Bu yaklaşımda insan davranışlarının doğasında ve motivasyonunda arketipler ön plandadır. Jungcu yaklaşımdaki arketipler bağlamında, kahramanın personaları, gölgeleri ve kişileşme süreci 11 Eylül sonrasında üretilen hem çizgi roman uyarlamalarında hem de mitolojiye değinen bu tarz filmlerde dikkat çekmektedir. Bu bağlamda ticari Hollywood sineması bazen örtük bazen de açık biçimde Jungcu yaklaşım kapsamındaki analitik psikolojiden faydalanmış olmaktadır.

3.1. 11 Eylül Sonrasında Hollywood'da Mitoloji Uyarlamaları

Hollywood, ilk dönemlerinden başlayarak, ulusal ya da uluslararası düzeyde, senaryoya oluşumuna hizmet edecek, değişik yelpazedeki konu üretimleri üzerine uzmanlaşmıştır. Hollywood, diğer birçok ülke sineması gibi edebiyattan da faydalanmıştır. Mitolojik öykü ve hikayeler sözlü ve yazılı edebiyatta önemli yer tutmaktadır. Bu bağlamda başta Hollywood'da olmak üzere birçok ülke sinemasının senaristleri aracılığıyla sinemaya aktarılmıştır.

Barış Çoban, sinemayla, ideoloji ve mitoloji arasındaki ilişkiye değinirken, sinemanın, toplumsal bellekte halen etkisini sürdüren mitleri yeniden-üretmenin dışında bu mitlerin "aura"sını kullanarak, yeni mitler yarattığını ve bu mitleri "popüler kültürün" temel belirleyenleri haline getirdiğini iddia etmektedir. Sinemanın mitleri, "mitolojik tanrıların gücüne sahip kılınmış 'yıldız'lardır". "Hollywood" sineması tüketimi toplumu mantığı bağlamında "yıldız" mitleri yaratmış ve bunu hazkültürünün ana belirleyeni haline getirmiştir (Çoban 2009a). Çoban'ın değindiği "yıldız sistemi" uzun süre dünya sinemasında etkin bir rol oynamaktadır. Günümüzde ise çağdaş anlatı geleneğine bağlı olarak kahraman olgusundan karakter olgusuna geçişte etkisini giderek kaybetmektedir.

Sinemada "Yıldız" sistemi üzerine çalışmalarıyla tanınan Richard Dyer, Batı kültürünün bireye ve bireyselliği verdiği önemi çeşitli örneklerle ele aldıktan sonra sinema-film yıldızlarının konumunu sorgulamaktadır. Yazara göre "yıldızlar", Batı bireyciliğine ait değer ve düşüncelerin yaşatılmasında ve yaygınlaştırılmasında önemli rol oynamaktadırlar. Bu süreçte şüpheler ve korkular da devrededir. Yıldız, sadece perdedeki bir imaj değildir. Et ve kemikten oluşan yıldızlar, bireyin düşüncesinin yansıtılmasından sorumludurlar (Dyer 1986: 10).

Richard Dyer diğer bir çalışmasında "karizma" konusunu tartışırken, Max Weber'den yola çıkar. Max Weber, politik düzenin işleyişini gelenek, bürokrasi ve karizmayla ilişkilendirmektedir. Karizma bu bağlamda; sıradan insandan farklı olarak bir kişinin belli özellikleriyle, ki bu bahsedilen özellikler doğüstü, insanüstü ya da en azından sıra dışı özelliklerdir. Dyer, siyasi karizmadaki özellikleri

sinema alanına aktarma aşamasındaki zorluklara dikkat çekmektedir. Dyer, ikisi arasındaki bariz bağlantı olduğunu iddia etmektedir. Buradaki sorun bunun nasıl oluştuğudur. Dyer ayrıca karizmatik etkinin bilhassa sosyal yapının belirsiz, değişken ve muğlak olduğu zamanlarda daha etkili olduğuna dair görüşlerin tüm toplumla ilişkilendirilmesinin sorunu tam olarak açıklayamadığını ifade etmektedir. Bununla birlikte yıldızlarla, toplumdaki belli başlı belirsizlikler, karışıklıklar ve karşıtlıklar da göz ardı edilmemelidir. Ki bu karşıtlıklar aynı zamanda film pratiği esnasında, yıldızların da katılımıyla, yeniden üretilmektedir. (Dyer 1991: 57-58).

11 Eylül sonrası üretilen siyasi, ekonomik, kültürel, sosyolojik birçok çalışmada belirsizlik, değişkenlik, korku, şüphe ve muğlaklık ön plandadır. Hollywood'un son dönemde ürettiği, başta büyük bütçeli başta çizgi roman ve mitoloji uyarlamalarında bu olgular dikkat çekmektedir. Söz konusu filmlerdeki (çoğunu erkeklerin temsil ettiği) süper kahramanlar ya da sıradan kahramanlarda Dyer'in vurguladığı belirli bir karizmatik etki açıkça yer almaktadır.

Christopher Vogler, "Yazarın Yolculuğu" adlı kitabında senaryo yazarlarını şamanlara benzeterek, yazarların da onlar gibi düşleri, kehanetleri ve eşsiz deneyimleriyle, geri kalanlardan ayrıldıklarını iddia etmektedir. Vogler'e göre, öyküler, iyileştirme, dünyayı yenileme insanlara kendi yaşamlarını daha iyi anlayabilecekleri metaforlar verme gücüne sahiptirler. Yazarlar ve senaristler arketipleri ve "Kahramanın Yolculuğu" araçlarını çağdaş öykülerine uyguladıklarında mitleri yapanların ve eski şamanların kültürel mirasından da yararlanmış olmaktadır. (Vogler 2012: 386-387)

Vogler'in saptamaları çerçevesinde değerlendirilebilecek 11 Eylül sonrası epik ve mitoloji ağırlıklı ilk filmlerden biri de *Büyük İskender'dir (Alexander the Great)*. Valantin'e göre *Büyük İskender* (2004) filmi 11 Eylül sonrası ABD eksenli Uzakdoğu, Ortadoğu politikalarının bir çeşit yansımasıdır. Filme adını veren İskender adlı komutan yani karizmatik lider, kendini dünyayı aydınlatmaya muktedir görmekte ve bir anlamda ABD'yi temsil etmektedir. Tarihi bir kahraman ve lider filmde; "korkularınızı yenin ölümü de yenersiniz" diyerek aslında günümüz ABD kamuoyuna seslenmektedir. Valantin'e göre, *Büyük İskender* filmi bu bağlamda, zafere inanan, kendisine özgürlüğü güçle korumanın tek alternatif olarak sunulan ve karşılaçağı risklerin mevcudiyetine rağmen kendisine dışarıdan dayatılacak hiçbir sınırı tanımayan Amerika Birleşik Devletlerini simgelemektedir (Valantin 2006: 209-211). Böylece büyük bütçeli bir Hollywood filmi, yaklaşık 2300 yıl önce yaşamış bir Helen liderini merkeze alarak, Yunan uygarlığının devamı olarak görülen Batı uygarlığının önemli temsilcilerinden, ABD'nin yöneticilerine ve onun halkına dolaylı olarak psikolojik destek vermektedir.

Yukarıda adı geçen film 11 Eylül sonrası üretilen çoğu büyük bütçeli ve genelde Helen Uygarlığı ve Yunan mitolojisini ele alan ya da göndermeler yapan filmlerin önemli örneklerinden biridir. Bu filmi *300 Spartalı-300* (2007), *Titanların Savaşı-*

Clash of Titans (2010), *Ölümsüzler-Immortals* (2011), *Titanların Öfkesi - Wrath of Titans* (2012) ve *300 Spartalı* filminin devamı olan *300: Bir İmparatorluğun Yükselişi - 300: Rise of an Empire* (2014) gibi filmler izlemektedir. Adı geçen filmler dünya çapında ortalama 400 milyon dolar hasılat elde etmişlerdir. Filmlerin ABD ve dünya çapında hasılatları incelendiğinde, bu uyarlamaların ABD dışında iki kat daha fazla para kazandığı görülmektedir (2014 Worldwide 2015). Bu filmlerden *Titanların Öfkesi*, *Titanların Savaşı* adlı filmin devamıdır. Her iki film gibi *Ölümsüzler*'de de, Yunan mitolojisinin popüler figürlerinden Zeus adlı tanrıyla, yine tanrı soyundan gelen Titanların mücadelesi ele alınmaktadır. *Titanların Savaşı* ve *Titanların Öfkesi* adlı filmlerde gönderme yapılan Titanlar, günümüzde bazı dillerde “çok büyük” ve “muhteşem” olan şeylere karşılık gelmektedir. Titan aynı zamanda, cezasız kalmayan ölçsüzlük ve gözü karalık olarak da nitelendirilmektedir (Fink 2004: 414). Adı geçen filmlerdeki ortak özellikler; günümüze dair çatışma ve kaygıları dış düşmanla bağdaştırma ve bu devasa ve aynı zamanda acımasız düşmana karşı bütün zorluklara rağmen kahramanca ve fedakarca bir mücadeledir. Sonuçta tam bir zafer olmasa da baskıcı bir otorite ya da güce karşı ortaklaşa bir çaba gösterilmektedir.

11 Eylül sonrası üretilen büyük bütçeli mitoloji uyarlamalarında, teknik üstünlüklerin yanı sıra, Helenistik dönemin ve Antik Yunan'ın, çağdaş Batı toplumunda ve ABD'de algılanış biçimleri de ön plana çıkmaktadır. Campbell, Batı mitolojisindeki yaklaşımları Doğu uygarlığı ve Batı uygarlığı arasındaki çekişme ve rekabete bağlamaktadır. Yazar, Perslerin Yunanistan'a M.Ö 490'daki saldırısını, bu çatışmanın başlangıç olarak kabul etmektedir (Campbell 2003: 11). Bu tarih aynı zamanda *300 Spartalı* ve devamı olan filmde de temel alınan zaman dilimine denk gelmektedir. *300 Spartalı* 11 Eylül sonrası Hollywood'da üretilen ve mitolojiye değinen filmler arasında, çeşitli tartışmalara yol açmasıyla öne çıkmaktadır. 2014 yılında, *300: Bir İmparatorluğun Doğuşu* adıyla devam filmi çekilen *300 Spartalı*, bir çizgi roman uyarlamasıdır. Filme kaynaklık eden çizgi roman, biçim ve içeriğiyle 1930'larda ortaya çıkan ve Marvel Comics'le özdeşleştirilen klasik Amerikan çizgi romanlarından zaman ve mekan kullanımı açısından ayrılmaktadır. Frank Miller tarafından yaratılan bu çizgi romanda, Antik Yunan döneminde, bir şehir devleti olan Sparta'da, Kral Leonidas önderliğindeki 300 askerin, sayıca çok üstün olan Pers ordusuna karşı verdiği savaş ve mücadelesi ele alınmaktadır.

Filmde, Jungcu yaklaşım kapsamındaki arketipler; persona ve gölge, açık bir biçimde yer almaktadır. Ana karakter Leonidas, sivil hayatta; güçlü, sadık ve şefkatli baba, eş ve kral personalarına bürünmüşken, savaş meydanında kafasındaki savaş başlığı ile duygularını nerdeyse hiç belli etmeyen komutana ve acımasız bir savaşıya bürünmektedir. Düşmanla tüm gücüyle savaşırken, aynı zamanda gölgeleriyle ve korkularıyla yüzleşmekte ve ölüme karşı koymaktadır. Spartalılar maskelerini koruma amaçlı kullanırken, düşman olarak gösterilen Pers ordusundaki bazı askerler ise şeytani hatırlatan maskeler takmakta ve amaçlarını ve duygularını bu maskelerle dışa vurmaktadırlar.

Slovaj Zizek, *300 Spartalı*'ya hem teknik hem de estetik açıdan yaklaşmaktadır. Buna göre neredeyse tamamı dijital olarak çekilen filmde, arka planın yapay doğası, eserin bir tür açık dünya gibi kapalı bir dünyada geçiyormuş gibi klostrofo-bik bir izlenim bırakmaktadır. Yazara göre, yapay dünyaya entegre edilmiş gerçek insanların, siborg karışımının yer aldığı, çok daha tekinsiz bir kapalı dünya söz konusudur. Zizek'e göre *300*'ü önemli kılan, teknik açıdan çok daha gelişkin bir sanatın (dijital sinema) daha az gelişkin bir sanata (çizgi romana) gönderme yapmasıdır. Yaratılan etki, hakiki gerçekliğin masumiyetini yitirdiği, yapay kapalı bir evrenin bir parçası haline geldiğidir ve bu evren de sosyo-ideolojik çıkmazların mükemmel bir yerleşimidir. Bu iki sanatın sentezini başarısız bulanlar arasında yanılmaktadırlar. Yazara göre, "elbette bu sentez başarısız olacaktır, elbette ekranda görülen evren, derin bir antagonizma (tezat) ve tutarsızlıkla tersine çevrilmiş olacaktır. Tam da böyle bir antagonizma (tezat) hakikatin bir işaretidir" (Zizek 2015: 65-67). İmançer, Baudrillard'ın teröre dair ve günümüzü anti-terörist küresel sisteme benzeten görüşlerine değindikten sonra, evrensel soğuk savaşı temsil eden sinemanın, gerçeğin yerini almaya çalışarak, giderek sinema olma özelliğini yitirdiğini öne sürmektedir. Bu bağlamda, gerçek giderek sinemayı yok ederken, sinema da giderek gerçeği yok etmektedir. (İmançer 2007: 202-203). Sinema ve gerçeklik ilişkisi kuramsal anlamda yaklaşık yüz yıldır çeşitli alanlarda tartışılmaktadır. Bazı kuramcılar sinemanın asıl işlevinin gerçekliği yansıtmak olduğunu iddia ederken, bazıları da sinemanın içeriğinden çok "biçimi"nin önemli olduğunu çeşitli çalışmalarında ispatlamaya çalışmışlardır. Bu bağlamda *300* filmi, Zizek ve İmançer'in saptamaları doğrultusunda sinemadaki "gerçekçilik" ve "biçimcilik" tartışmalarının odağına girmektedir. Film, dijital teknolojinin de yardımıyla, tarihsel bir gerçekliği, mitolojik bir öyküye dönüştürerek, son dönemdeki doğu-batı karşıtlığı ve İslami terörizm gibi olguları, binlerce yıl önceki bir olayla özdeşleştirip günümüz seyircisine, kendi gerçekleriyle aktarmaktadır. Film aynı zamanda, günümüz uluslararası politikalarının yansıması olarak, taraflı bir yaklaşıma sahip olduğu yönünde yoğun tartışmaların hedefinde yer almaktadır.

Radikal Gazetesi yazarı Suncem Koçer *300 Spartalı* filmi ABD'de izledikten sonra yazdığı eleştiride filmde öne çıkan söylemin Irak savaşını hatırlatmasına vurgu yapmaktadır. Koçer, izlenimlerini aktarırken, sinemadaki sıradan Amerikalı seyircilerin verdiği duygusal tepkilerden yola çıkmaktadır. Koçer, salondaki pek çok Amerikalı seyircinin filmin ana kahramanı Leonidas ve Spartalı değerleriyle özdeşlik kurup, şiddeti kafasında onayladığını iddia etmektedir. Yazara göre seyirciler bu bağlamda, Batı uygarlığının üstünlüğünü ve dolayısıyla kendi üstünlüğünü içine sindirmiş, göğsünü gere gere yaşamının tadına varmışlardır (Koçer 2007). Koçer'in izlenimleri, filmin yapımcılarının asıl hedefleri arasında yer alan, sıradan, orta sınıf izleyici kitlesinin kolektif bilinçaltına ulaştıkları konusunda önemli ipuçları vermektedir. Bu bağlamda birçok ABD'li seyirci kendine referans olarak Yunan Uygarlığını (demokrasisini) almıştır. Film izleyen seyirci-

ler, daha önce Ertan Yılmaz'ın da belirttiği gibi, karakterle özdeşleşerek, psikolojik motivasyonun geçerli olduğu anlatının içine kapatılmış durumdadırlar. Böylece seyirci, düşünmemekte, duygulanmakta ve istenen tepkileri vermekte ve böylece egemen ideolojinin değerleri onayladığını göstermektedir.

Geoff King, *300 Spartalı* gibi son dönem büyük bütçeli Hollywood yapımlarını kapsamlı biçimde incelediği "Spectacular Narratives: Hollywood in the Age of the Blockbuster" başlıklı kitabında mitolojiye de değinmektedir. Yazar, Amerikan mitolojisi olarak nitelendirilen Western kültürü ve bununla bağlantılı frontier (sınır-hudut) mitolojisine değinirken, bunların çeşitli mecralarda, defalarca tekrarlanmasına rağmen anlamlarının değişmez olmadığına vurgu yapmaktadır. King'e göre: "Mitsel devamlılığın binlerce yıldır süre gelmesi, hareketsizliğin ve değişmezliğin kanıtı değildir. Bazı aktif süreçler de mitsel yapılarda rol almalıdır. Bu da esasında mitolojinin çeşitli alanlarda işlenmesinin nedenini de açıklamaktadır: Zamansızlık duygusu ve otoriteye (çoğunlukla tutucu) dair ebedi ve ezeli genel geçer ilkeler mitolojinin doğasında yer almaktadır (King 2000:153). Geoff King'in ve diğer yazarların saptamaları; son dönem Hollywood sinemasında mitoloji uyarlamalarının yeniden gündeme gelmesinin ve söz konusu büyük bütçeli filmlerin ABD'de ve ABD dışında ilgi görmesinin nedenleri hakkında önemli veriler içermektedir. Bu bağlamda; söz konusu filmlerde, zamansızlık duygusuna eşlik eden, otoriteye ve statükoya uyma eğilimleri de ön plandadır. Başvurulan kaynaklar ve örneklerden görüldüğü üzere ve sinema kuramcılarının sıkça vurguladığı gibi, mitoloji ve mitolojik arketipler Hollywood sinemasında her daim kendine yer bulmaktadır.

3.2.11 Eylül Sonrası Hollywood'da Çizgi Roman Uyarlamaları

Çalışmanın bu bölümünde ilk önce çizgi roman olgusu ve Amerikan çizgi roman tarihçesi ele alındıktan sonra çalışmanın sınırlılığı bakımından 11 Eylül sonrası üretilen, büyük bütçeli ve yüksek gişe hasılatına ulaşmış çizgi roman uyarlaması olan filmler değerlendirilecektir.

Modern çağın yarattığı görsel kültürün önemli popüler ürünlerinden biri olan çizgi romanlar, sadece üretildikleri-yaratıldıkları topluma ait olmamışlar, zamanla baskı-dağıtım-tanıtım olanaklarının, teknolojik gelişmelerle çoğalması ve ayrıca küreselleşmenin de etkisiyle büyük bir endüstriyi inşa etmişlerdir. Çizgi romanların geniş kitlelere ulaşmasının nedenleri arasında metin ve yazıdan daha çok çizime, grafiğe ve tasarıma yer vermeleri de sayılabilmektedir. Bu teknik üstünlük ve avantajların yanı sıra, içeriksel anlamda bir takım ideolojilerin, olguların, düşüncelerin aktarılması ve kabul ettirilmesi anlamında da çizgi romana dair çeşitli eleştirel görüşler bulunmaktadır.

Bu çalışmaların birinde Ertan Eğribel, çizgi romanda var olan Batı dünya düzeninin ve toplumla bireyin sürtüşmeyeceğine dair ortak değerlere vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda çizgi romanda birey toplum çatışması yoktur ve Batı dünya düzeni-egemenliği apaçık ortadadır. Çizgi romanlar, önceki bölümdeki mitoloji

incelemesinde de olduğu gibi, öncesiz ve sonrasızdır. Bu yüzden çizgi romanda tarih yoktur. Olaylar dizisi, ideolojik pozisyonlar ve temalar Batı düzeni karşısındaki uyumsuzluğu-çatışmayı belli eden iyi-kötü çatışması ile ortaya çıkmakta ve çözüm şiddette aranmaktadır. Temel ilişki şiddet olduğundan tarih, iyi ve kötü arasındaki serüvenler dizisine dönüşmektedir (Eğribel 1992).

Eğribel, "çizgi romandaki, batıya karşı tehdit, düzene yabancı (Batılı olmayan) unsurların saldırıları ile ortaya çıkmakta, dışarıdan gelen kötüler, haydutlar, gangsterler, uzaydan gelenler vb." derken, bir anlamda, *300 Spartalı*'nın yanı sıra son dönemdeki Marvel Comics uyarlamalarını özetlemektedir. Çoğu ABD kökenli çizgi romanda, dış düşmana karşı gelerek ortak değerler oluşturulmaktadır. Bu tür eserlerde; kahraman-birey toplum hiyerarşisinin en üstünde yer almasına ve doğrudan sistemi-düzeni temsil etmesine rağmen, sistem-düzen dağıtım, denetim ve yönetim hizmetleri kahramanın dışındadır. Bu bağlamda, kahraman-birey doğrudan bu işlerin, dünya egemenliği ve düzeninin sorumlusu değildir. Gerçekte kahraman, sistemin zaaflarının ortaya çıkardığı bir unsurdur. Bu yüzden sistemin yerine geçemeyecek, sistemin zaaflarından yararlanarak belli bir statü ve prestij kazanacak ve düzenin nimetlerinden faydalanmaktadır (Eğribel 1992). Eğribel'in çizgi romandaki kahramana dair saptamalarıyla Jungcu yaklaşımdaki arketipsel yaklaşımlar örtüşmektedir. Gölge, persona ve kişileşme süreci gibi belli başlı arketipler, çizgi romanların oluşum sürecinde dikkate alınmaktadır. Çeşitli kapalı ve açık kodlar oluşturulmakta, daha sonra ise bu açık veya kapalı mesajlar-kodlar, fanlar ve akademisyenler tarafından farklı biçimlerde algılanmaktadır. Filmlerin izlenme oranları ve gişe başarısı, o filmlerin sanatsal başarısını beraberinde getirmese de, yaratıcı ekiplerin seyirci beklentilerini, mevcut sosyo-politik ve sosyo-psikolojik göz önünde bulundurmalarının geri dönüşünde (feedback) mitolojik yaklaşımlar ve arketiplerin temel kriterler haline gelebilmektedir.

Çizgi roman türüne dair çalışmalar incelendiğinde, dikkat çeken bir diğer konu da bazı çizgi romanların felaketlerin habercisi olmalarıdır. Turtle'a göre bu durum, aslında onların anormal olayların kitleler ve toplum üzerindeki etkilerini keşfedebilmeleriyle ilgilidir. Yazara göre, çizgi romanlar ayrıca endüstrileşmiş toplumdaki farklılıkları ve diğeriyle olan ilişkilerde ortaya çıkan olağanüstü durumları da keşfedebilmektedir (Turtle 2007: 269-270). Onları çekici, vazgeçilmez kılan ve tartışılmalarını sağlayanlar da aslında bu özellikleridir. İnsanlar, okurlar, fanlar; dışavuramadıkları korku-düşünce-fobi ve kaygılarıyla çizgi romanlar sayesinde yüzleşmekte ve her macera bittiğinde bir biçimde arınma ve özdeşleşme süreci de tamamlanmaktadır.

11 Eylül sonrası bir akıma dönüşen çizgi roman uyarlamaları Hall ve arkadaşlarının epik ve büyük bütçeli Hollywood ürünlerine dair çalışmalarında da ön plandadır. Hall ve arkadaşlarına göre; 1990'dan beri büyük bütçeli filmler dört temel yapıya dayanmaktadır. İlki çizgi roman uyarlamaları ve bilimkurgu filmle-

ridir. Bunlar arasında ilk *Batman* serisi, *Örümcek Adam* serileri ve ikinci *Batman* serisi ve *Süpermen Dönüyor* gibi filmler bulunmaktadır. Diğerleri arasında yer alan türler ise tarihi macera filmleri ve destansı-epik filmlerdir. Bu filmler arasında *Karayip Korsanları* serisi, *Gladyatör (Gladiator)*, *Cennetin Krallığı (Kingdom of Heaven)* ve *Truva (Troy)* gibi filmler bulunmaktadır. Bu listeye 300 *Spartalı* serisi de eklenebilir. Diğer iki tür ise, macera filmleri ve felaket filmleridir (Hall ve ark. 2010: 250) Görüldüğü üzere 11 Eylül'den yaklaşık 10 yıl önce Hollywood bir tür değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Bu bağlamda; 1987 Wall Street krizi, Soğuk Savaşın sona ermesi, 1.Körfez Savaşı gibi küresel çaptaki olayların olumsuz etkilerinden, hem ülke hem de sinema endüstrisi olarak sıyrılmaya çalışmaktadır.

Hakan Alpin, "Çizgiroman Ansiklopedisi" başlıklı eserinde, kapsamlı olarak çizgi roman olgusunu ele almaktadır. ABD başta olmak üzere, 1850'lerde illüstrasyonla başlayan çizgi roman süreci, 1930'larda ivme kazanmış ve 1933-1934'ler altına çağ yaşanmaya başlanmıştır. Günümüzde sinemaya uyarlanan ve yüksek gişe hasılatına ulaşan çizgi romanlar Batman, Süpermen (Superman) ve Kaptan Marvel gibi kahramanlar ve bunlara hayat veren çizgi roman dergileri bu dönemden itibaren yayımlanmaktadır. DC Comics 1935 yılında Batman karakterini yaratmış, 1938 yılında ise Süpermen serisine başlamıştır. Bu tarih ayrıca tam anlamıyla Amerika'daki çizgi roman dergiciliği ve süper kahraman ekolünün başladığı tarihtir. Marvel Comics ise 1940 yılında Kaptan Marvel serisini yayımlamıştır (Alpin 2006: 18-20). ABD, dünyanın en çok çizgi roman ve yayını üretilen ülkesi olarak, çizgi roman piyasası ve bu piyasayı etkileyen yan sektörleriyle dünyanın bu alanda lider ülkesi konumundadır (Alpin 2006: 22). ABD'nin çizgi roman alanındaki liderliğinin yansımaları, yukarıda adı geçen filmlerin dünya çapında ilgi çekmesini de açıklamaktadır. 1930'larda farklı ihtiyaçlara hizmet eden çizgi romanlar, değişen siyasi ve ekonomik konjonktür bağlamında revize edilerek, dijital teknolojinin ve yaygın tanıtım ve dağıtım olanaklarıyla 2000'li yıllarda popülerliğini koruyabilmektedirler. Bu bağlamda bir çizgi roman kahramanı / karakteri bir markaya dönüşerek, tarihe bağlı olmadan zamansızlaşabilmektedir.

Marvel Comics, 1963 yılında Avengers (Yenilmezler) serisini yayımlamıştır. Avengers, Demir Adam (Iron Man), Hulk, Thor gibi yeni kahramanların yanı sıra Kaptan Amerika'yı da kapsamaktadır. Bu seriye dair en son Hollywood filmlelerinden biri olan *Marvel's Avengers (Yenilmezler)* 2012 yılında gösterime girmiş, ABD'de yaklaşık 600 milyon, dünya çapında ise 1.5 milyar dolardan fazla hasılatla, bu alanda lider filmlerden biri olan *Kara Şövalye* filminden daha fazla ilgi çekerek, son 25 yılın en çok iş yapan çizgi roman uyarlaması olmuştur. Film aynı zamanda, Titanik ve Avatar'dan sonra son 25 yılın en çok iş yapan Hollywood filmi ünvanını da elde etmiştir (Yearly Box Office 2015).

Marvel'ın diğer bir önemli karakteri olan Örümcek Adam'a (Spider-Man) ait çizgi roman serisi ise 1950'lerde ortaya çıkmıştır. Stan Lee tarafından yaratılan

Örümcek Adam serisinin, örümcekler insanlara iğrenç geldiği için karakterin tutmayacağı iddia edilmiştir. Dergi aksine, gençler tarafından oldukça beğenilmiş ve kısa zamanda Marvel'in en popüler karakteri haline gelmiştir (Alpin 2006: 465-466). 1950'lerde ortaya çıkan seri defalarca televizyon ve sinemaya uyarlanmıştır. Ancak 2001 yılında çekilen ilk *Örümcek Adam* filminde mekan olarak kullanılan alan İkiz Kuleler, 11 Eylül saldırılarından sonra filmde çıkarılmış ve film bir süreliğine 11 Eylül'le özdeşleştirilmiştir. Film daha sonra başka bir ekip tarafından *İnanılmaz Örümcek Adam (The Amazing Spider-Man)* adıyla 2012'de gösterime girmiş, ABD'de 260 milyon dolar, dünya çapında yaklaşık 750 milyon dolar hasılatla en çok iş yapan çizgi roman uyarlaması arasında yer almıştır (2012 Worldwide 2015).

Filmdeki ergenlik ya da gençlik çağındaki ana karakterin, çizgi romanın geçmişte gençlerden aldığı olumlu tepkilerin devamı olarak, ABD'deki ve dünyadaki ergenlerin ve gençlerin kolektif bilinçdışına hitap ettiği anlaşılmaktadır. Peter Parker adlı ana karakter günlük yaşamında pasif ve sıradan bir kişi iken, örümcek adam maskesini taktığında süper güçlere sahip bir kahramana dönüşmektedir. Böylece, farklı kişiliklere bürünürken, teknik olarak bir kostüm ve maske yeterli gözükmektedir. Olayın asıl zor tarafı psikolojik boyutudur. Peter Parker / Örümcek Adam, kendi olağanüstü güçleriyle barışık olmaya çalışmaktadır, bu bağlamda gölgeleriyle ve karanlık tarafıyla yüzleşmektedir. Ailesini ve yakın çevresini düşmanlardan ve tehlikelerden korumaya çalışırken de önemli bir kişileşme süreci yaşanmaktadır.

Diğer bir önemli çizgi roman karakteri ve süper kahramanı, Süpermen'dir. İlk kez 1938 yılında yayımlanmıştır. İlk sayısı 1.4 milyon adet satan Süpermen, daha sonraları dünyada geniş bir hedef kitlesine ulaşmıştır. Süpermen, Kripton gezegeninde Kal-El olarak doğmuş, gezegenin yakın zamanda infilak edeceğinin keşfiyle ailesi tarafından dünyaya gönderilmiştir. Süpermen, yerçekimi kuvvetinin farkı nedeniyle insanüstü güçlere sahip olur (Alpin 2006: 555). 11 Eylül sonrası iki Süpermen uyarlaması dikkat çekmektedir. İlki Süpermen, Dönüyor (2005) ve diğeri ise 2013 yılında gösterime giren *Çelik Adam (Man of Steel)*'dir. Film, Süpermen serisini farklı bir kadroyla yeniden başlatıp ve süper kahramanın gerçek ailesine ve dünyadaki ailesine değinmektedir. Süpermen, eskiden de olduğu gibi, dünyayı yine dış düşmanlardan kurtarmaktadır.

Martin Flanagan, "Film and Comic Books" adlı kitaptaki makalesinde; çizgi roman kökenli filmlerde veya karikatürlerde, süper kahramanların güçlerini, yansıttıkları arketiplerden aldıklarını belirtmektedir. Yazara göre, 2. Dünya Savaşı sonrasında klasik DC / Marvel süper kahramanlarında bir nevi değişiklikler olsa da, arketip, iki belirgin alt türe ayrılır. İlki, çok güçlü, her yerde, her zaman hazır, dayanıklı ve çoğu zaman duygusal olarak temkinli ve sakin kahraman (Süpermen bu tipin ikonik kahramanıdır, başka örnekler Marvel'in Thor'u, Silver Surfer ve The Vision'dır). Diğeri ise 1960'larda Stan Lee'nin Marvel Comics'deki çalış-

malarıdır (Örümcek Adam, Hulk, X-Men vd.). Ve bunların öncesi olan Batman karakteri de bu grubun içindedir (Flanagan 2007: 142). İlk kez 1939 yılında DC Comics tarafından yayınlanan Batman adlı çizgi romanda, zengin iş adamı Bruce Wayne, Batman olduğunda, asıl kimliğini maske ve kostümle gizlemektedir. Batman, diğerlerinin aksine önce çizgi roman dergisinde ortaya çıkmıştır. Sonradan gazete bantı, radyo skeci televizyon dizisi ve sinema filmi olarak kariyerini zenginleştirmiştir (Alpin 2006: 74). Yeni Batman serisi 2005 yılında *Batman Başlıyor - Batman Begins* ile başlamış, 2008 yılında *Kara Şövalye* ve 2012 yılında *Kara Şövalye Yükseliyor - The Dark Knight Rises* ile devam etmiştir. Adı geçen filmlerdeki ana karakter olan Bruce Wayne, Batman maskesi takmadan önce; işadamı, çapkın playboy, arkadaş vb. personalarını yansıtırken Batman olduğunda ise acımasız, kimseye güvenemeyen ve ağır sorumluluk sahibi bir kahramanın kimliğine bürünmektedir. Örümcek Adam / Peter Parker ve Batman / Bruce Wayne, farklı güçlere ve kişiliklere sahip olsalar da, Jungcu yaklaşım kapsamında kişileşme süreçlerini yaşarlarken, kişisel sorumlulukları ve sosyal sorumlulukları aralarında seçime zorlanmaktadırlar.

11 Eylül sonrasında üretilen mitoloji kökenli filmler ve çizgi roman uyarlamalarında dikkat çekici öğelerden biri de grafik şiddettir. Son dönemdeki dizilerde, video oyunlarında ve sinema filmlerindeki şiddet içerikli yaklaşımlar sıklıkla tartışma konusu olmaktadır. “Fantastik” adlı kitap çalışmasında, Furby ve arkadaşları, süper kahraman filmlerinin fantastik doğaları gereği ve genç izleyicilerin ilgisi sebebiyle, medyanın bu filmlerdeki şiddet dozuna ilgi gösterdiğini ifade etmektedir. Yazarlara göre, bu türdeki filmler arasında öne çıkan, Christopher Nolan’ın yönettiği, *Kara Şövalye* filminin karanlık üslubu ve “güç yozlaştırır” teması, 1980’lerle 1990’lardaki Batman filmlerinin “iyiye karşı kötü” temasından çok uzaktadır. Bu bağlamda, çoğu yorumcu ve eleştirmen, Batman ve Örümcek Adam gibi karakterler vasıtasıyla, klasik süper kahraman hikayelerine getirilen yeni yaklaşımların, 11 Eylül olayları ve adi suçlar gibi, çağdaş kültüre ait endişelerle bağlantılı olduğunu dile getirmektedirler. Furby de bu görüşlerden yola çıkarak şu soruları sormaktadır: “Kara Şövalye-Batman, Gotham’ın sorunlarına karşı mı doğmuştur, yoksa kanunların işlemez oluşunun bir dışı vurumu mudur?” (Furby ve ark. 2014: 150). Söz konusu çizgi romanda ve film uyarlamalarında öne çıkan bu paradoks ve ikilem, Batman’in ideal bir kahraman personası yerine, psikolojik açıdan karmaşık (ve karanlık) şekilde yansıtıldığı gözlemlenmektedir (Furby ve ark. 2014: 150-151). Filmde, Batman, Gotham City’de terör estiren ve bir anlamda anti-kahramana dönüşen Joker karakteriyle mücadele etmektedir. Bu mücadele fiziksel açıdan olduğu kadar psikolojik açıdan Batman’i oldukça zorlamaktadır. Çünkü Joker karakteri, mükemmel olarak kabul edilen, idealize bir sistemin o kadar da mükemmel ve idealize olmadığını göstergesidir. Bu bağlamda Joker karakteri, filmin kendi iç dünyasında olduğu gibi, dış dünyada, seyircilerin tepkilerinden anlaşılacağı üzere neredeyse ana kahramanın önüne geçmekte ve sistemin sorgulanmasına neden olmaktadır. *Kara Şövalye*’nin

ticari başarısının yanı sıra, akademik anlamda da olumlu tepkiler almasının en önemli nedenlerinden biri de, süper kahraman klişesini bir tür yapı bozuma uğratarak bunda da büyük oranda başarılı olmasıdır.

Nathalie Dupont, son dönemdeki büyük bütçeli ve süper kahramanları konu alan çizgi roman uyarlamalarını değerlendirirken, 11 Eylül olaylarının da etkisiyle Amerikan seyircilerinin artık mutsuz sona eren filmleri de seyretmek istediğini ve bu tarz filmleri eskiye göre daha çok tercih ettiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda *Kara Şövalye* çok açık biçimde çarpıcı ve acı verici bir sona sahiptir. Buna rağmen, Amerikan seyircisi büyük bir istekle filmi seyretmeyi tercih ederek, *Kara Şövalye*'yi, ABD'de, tüm zamanların en çok izlenen 50 filmi içinde ikinci sıraya yükseltmişlerdir (Dupont 2011).

Dupont aynı yazıda, 11 Eylül sonrası sinemadaki süper kahramanların ABD'nin "iki farklı yüzü"nü yansıttığını ifade etmektedir. Dupont'un "İki farklı yüz" saptaması şu şekilde ifade edilebilir: İlki, Amerikan seyircilerinin bu süper kahramanların başarılarından etkilenerek, kendi ülkelerine güvenmeleri ve gurur duymalarıdır. Bu durum Amerika'nın "olumlu yüzü"dür. Öte yandan ise, ABD'nin Irak'ı işgal etmesinin uzantıları olarak, olası iç ve dış düşmanın nerede olduğu ve ne zaman ortaya çıkacağıdır. *Kara Şövalye* ve benzeri filmler bu şüpheleri beyazperdeye aktarırken aynı zamana seyircilerin ve kamuoyunun korkularıyla yüzleşmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum ise ABD'nin "olumsuz yüzü"dür. Ancak ilkinde daha gerçekçi ve ayakları yere basan bir durumu işaret etmektedir.

Christopher Miller, 2000'li yıllarda gerçekleştirilen, son Batman serisine değindiği çalışmasında, Jung'un "Kırmızı Kitabı"na gönderme yapmaktadır. Jung, birçok çalışmasında olduğu gibi bu kitabında da "insan olarak yetersizliğimizi (karanlık yanımız-gölge-korkularımız) gözardı edemeyiz ve onu aşamayız" görüşünü ifade etmektedir. Miller'a göre, bu yetersizlik ve zaaf lar insanı kuşatmakta ve onun hayatının parçası haline gelmektedir. Yazar bunu şöyle yorumlamaktadır: Aşağılanma, yetersizlik ve temkinlilik gibi duygularla geniş bir topluluğun üyesi olmak; kibiri, yeteneği, hızlı karar vermeyi ve kendini beğenmiş bireyciliği alt edecektir. Son Batman uyarlaması olan *Kara Şövalye Yükseliyor* filminin bir sahnesinde, ana karakter Bruce Wayne, yabancı bir ülkedeki hapisanede, derinlerdeki ruhuyla (filminin çoğunluğunda olduğu gibi) yüzleşmektedir. Filmin geniş kitlelere ulaşması, sinemadaki seyircilerin de ana karakterin deneyimlerindeki düşünce ve vizyondan açıkça etkilendiğini göstermektedir. Yazara göre, sinemanın gücü sayesinde böylesine bir psikolojik gerçeklik ve değişim meydana gelmiştir (Miller 2014).

Bu bölümde yer verilen değerlendirme ve saptamalardan yola çıkarak, ABD kamuoyunun kendi popüler kültüründe var olan ve her türlü kriz ve kargaşa ortamında ihtiyaç duyduğu süper kahramanların, 11 Eylül sonrasında Hollywood tarafından yeniden biçimlendirildiği gözlenmektedir. Bir yandan geleneksel bi-

çimde, ataerkil ve şiddete dayalı militarist yaklaşımlar devam etmekte, diğer yandan da bu kahramanlarla empati kurulması, onların artık tek çare olmadıkları, sıradan insanların da artık kendi içlerinde gizli olan kahraman arketiplerini yaşama geçirmeleri de beklenmektedir.

SONUÇ

Sinema sanatı ilk dönemlerinden itibaren toplumsal, ekonomik, siyasi, kültürel olaylara duyarlı olmuş ve bunları kendi olanakları çerçevesinde hedef kitlesi olan seyircisine aktarmıştır. Bu aktarımlar kamu yararından daha çok sanatsal ve ticari kaygıları da beraberinde getirmiştir. Sinema geniş kitlelere ulaşma gücü ve dinamik yapısıyla diğer sanat dallarına göre daha fazla gündem yaratma gücüne sahiptir. Bu bağlamda çeşitli olaylar senaryolaştırıp beyazperdeye aktarılırken, bu aktarımlar ve temsiller çeşitli bilimsel ve akademik çevrelerce çeşitli okumalara tabii tutulmaktadır. Kısacası sinema gündemi ele alırken, gündemin de bir parçası haline gelebilmektedir.

11 Eylül olayları ve saldırıları, sinemanın ve bilhassa Hollywood'un, mevcut gündemi nasıl ele aldığı ve bu bağlamda hangi strateji ve yaklaşımları ürettiğini anlamlandırma bağlamında, günümüzde birçok film çalışmasına kaynaklık etmektedir. Bu çalışmada, 11 Eylül sonrası Hollywood'da üretilen, ulusal ve uluslararası çapta ticari başarı kazanan büyük bütçeli epik çizgi roman uyarlamaları ve mitoloji kökenli filmler Jungcu yaklaşımla ele alınmıştır. Herhangi bir filmin ticari başarı kazanması, o filmin sanatsal açıdan başarılı olduğunun kanıtı değildir. Ancak herhangi bir filmin dünya çapında çok seyredilmesi, bazı mesaj ve düşüncelerin çeşitli biçimlerde aktarıldığı ve belli ölçüde kabul ettirildiğini göstermektedir. Bu aşama ve süreçleri değerlendirmede, Jungcu yaklaşım ve bununla bağlantılı kolektif bilinçdışına başvurmak uygun yöntemler olarak gözükmektedir.

Jungcu yaklaşımda önemli olan tek tek kişiler değil tüm insanlıktır. Jung'a göre tüm insanlar geçmişten ve atalarından gelen çeşitli arketiplere sahiptir. Ve insanlar bunların tam olarak farkında değildirler. Çeşitli olumlu-olumsuz durumlarda, bazı sorunların veya travmaların saptanıp, bunların aşılmasında önemli rol üstlenmektedir. İnsanların kaygıları, korkuları, fiziksel veya ruhsal beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda arketipler devreye girmekte ve insanlar bu arketipler doğrultusunda bir davranış şekli belirlemektedir.

Jungcu yaklaşım ve sinema ilişkisi bağlamında üretilen çeşitli kuramsal çalışmalar incelendiğinde çizgi roman ve mitolojinin, sinema için zengin görsel ve metinsel veriler içerdiği ortaya çıkmaktadır. Çizgi romanlar ve mitolojik öyküler çeşitli arketipler içermektedir. Tanrılar, yarı tanrılar, süper kahramanlar veya güçlü kahramanlar; başarıları-başarısızları, zaferleri-yenilgileri, zaafıları, arzuları, istekleri, gölgeleri ve personalarıyla sayısı milyarlara ulaşan hedef kitlenin (seyircinin) bir takım ihtiyaç ve beklentilerine de karşılık vermektedirler. Bunun

yanı sıra her iki alandaki, zaman bağlamındaki muğlaklık ve bir anlamda tarihsizlik de dezavantaj yerine avantaja dönüşmektedir.

Bu çalışmada, çizgi roman uyarlamaları ve mitolojiyi temel alan filmler iki ayrı başlık altında incelenmiştir. Çizgi roman uyarlamalarında Christopher Nolan'ın yönettiği iki film; *Kara Şövalye* ve *Kara Şövalye Yükseliyor* adlı filmler diğerlerine göre ön plana çıkmaktadır. Bunun nedenleri arasında, Batman'ın en eski ve bilinen çizgi roman karakterlerinden biri olması, ana karakterin farklı ve derin bir biçimde, gölgeleri ve personalarıyla ele alınması ve filmde yaratılan tekinsiz ve güvensiz ortamın gerçekçiliği ve etkileyciliği sayılabilmektedir. Bu filmlerde ana karakter kendisini ve sistemi sorgulamakta, yetersizliğini kabullenmekte ve sıradan insanlardan destek talep etmektedir. Bu farklı ve yenilikçi bakış, ABD ve ABD dışındaki seyirci kitlelerince benimsenmiş ve olumlu tepkiler elde etmiştir. Kısacası kahraman arketipindeki bu devrimci ve yenilikçi yaklaşım mevcut ticari başarı ve olumlu eleştirel yaklaşımların önemli nedenleri arasında yer almaktadır.

Mitolojik uyarlamalarda ise *300 Spartalı* filmi diğer uyarlamalara göre farklı özellikler taşımaktadır. *300 Spartalı* aynı zamanda çizgi romandan uyarlanan bir filmidir. Ancak, çalışma kapsamında ağırlık verilen Marvel Comics ürünlerinden farklı bir konuma sahiptir. Antik Yunan zamanında geçtiği belirtilen ve *300 Spartalı* askerin, son derece güçlü Pers ordusuna karşı direnerek büyük askeri kayıplar verdirmesi filmin temel çatışmasıdır. Ana kahraman Leonidas ve askerleri belirgin bir biçimde, "demokrasi" ve benzeri söylemlerle, Doğu medeniyetine bakışıyla günümüz ABD politikalarını yansıtmaktadırlar. 11 Eylül sonrası ABD halkının kenetlenmesi ve tek vücut haline gelmesi için öne çıkarılan kahramanlık, yardımlaşma, özveri vb. duygu ve kavramlar filmde baskın biçimde vurgulanmaktadır. Mitolojik öykülerde sıkça ele alınan neredeyse klişe haline gelen, "kahramanın kendi kaderine her şeye rağmen karşı koyması", "ölüme karşı gelmeye çalışması" ve "ölerek neredeyse ölümsüzleşmesi" *300 Spartalı* ve devamı olan filmde ana tema haline gelmektedir.

Sonuç olarak, günümüz Hollywood sinemasında, ticari ya da sanatsal başarı kazanmış, mitolojiye değinen ve çizgi romanları temel alan epik macera filmleri, açıkça ve başarılı biçimde, ABD politikalarını hem ulusal hem de uluslararası kamuoyuna aktarmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu filmlerde, önemli olan, ne olursa olsun "sistemin kendisi" ve "sistemin devamı"dır. Dünya ve ABD kamuoyuna verilen açık mesaj şudur: Süper kahraman olsun ya da olmasın her birey kendini sistemin bir parçası olarak görmeli ve devamı için, özveride bulunup ve gerekli fedakarlıkları göstermelidir. Bunların yanı sıra, 11 Eylül saldırılarının engellenememesinin bir uzantısı olarak birey; kişisel ya da toplumsal sorunların çözümünde her zaman bir süper kahramana ihtiyaç duymamalı, gerektiğinde o da bir çeşit süper kahramana dönüşebilmelidir. Hollywood tarafından yaratılan ve örnekleriyle çalışma kapsamında irdelenen bu düşünce biçimi, birçok sinema

filmdeki kahraman arketipini çözümleme konusunda araştırmacılar için yol gösterici olma potansiyelini taşımaktadır.

KAYNAKÇA

2012 Worldwide Grosses (2015) www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2012&p=.htm, erişim tarihi: 17.02.2015.

2014 Worldwide Grosses (2015) www.boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2014&p=.htm, erişim tarihi: 17.02.2015.

Alpin H (2006) Çizgiroman Ansiklopedisi, İnkılap Yayınevi, İstanbul.

Campbell J (2003) Batı Mitolojisi: Tanrının Maskeleri, Kudret Emiroğlu (çev) İmge Yayınevi, Ankara.

Campbell J ve Moyers B (2009) Mitolojinin Gücü, Zeynep Yaman (çev), Media-Cat, İstanbul.

Çoban B (2009b) Medya Milliyetçilik ve Resmi Tarih, Medya Milliyetçilik Şiddet, B Çoban (hızl), Su Yayınları, İstanbul.

Çoban B (2009a) Sinema, Mitoloji, İdeoloji: Sinemaya Eleştirel Bir Bakış, http://www.academia.edu/610115/S%C4%B0NEMA_M%C4%B0TOLOJ%C4%B0_%C4%B0DEOLOJ%C4%B0, erişim tarihi: 08.03.2015.

Dupont N (2011) Hollywood adaptations of comic books in a post-9/11 context: the economic and cultural factors, www.transatlantica.revues.org/5419. erişim tarihi: 27.02.2015.

Dyer R (1986) Heavenly Bodies: Film Stars and Society, St. Martin's Press, New York.

Dyer R (1991) Charisma, Stardom: Industry of Desire, C Gledhill (ed), Routledge, New York.

Eagleton T (2005) İdeoloji, Muttalip Özcan (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Eğribel E (1992) Çizgi Roman Olayı ve Toplum, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusosyoloji/article/view/1019016109>, erişim tarihi: 31.01.2015.

Fink G (2004) Antik Mitolojide Kim Kimdir? Serpil Erfindik Yalçın (çev), İlya Yayınevi, İzmir.

Flanagan M (2007) Teen Trajectories in Spider-Man and Ghost World, Film and Comic Books, I Gordon, M Jancovich ve M P. McAllister (ed.) University Press of Mississippi, Mississippi.

Furby J ve Hines C (2014) Fantastik, Sena Yavuz (çev) Kolektif, İstanbul.

Gönen M (2007) Hollywood Sineması, Es Yayınları, İstanbul.

Hall S ve Neale S (2010) Epics Spectacles and Blockbusters, Wayne State University Press, Detroit.

- Hançerlioğlu O (1993) *Ruhbilim Sözlüğü, Remzi Kitabevi, İstanbul.*
- Hockley L (2004) *Film Çözümlemesinde Jungçu Yaklaşım, Simten Gündeş (çev), Es Yayınları, İstanbul.*
- Hockley L (2007) *Frames of Mind: A post Jungian Look at Film, Television and Technology, Intellect Books. Bristol.*
- Huntington S P (2001) *Medeniyetler Çatışması Mı?, Medeniyetler Çatışması, Murat Yılmaz (der.)Vadi, Ankara.*
- İmançer D (2007) *Medeniyetler Çatışması ve Hollywood, Doğu Batı (Medeniyetler Çatışması) Derg, 41, 193-206.*
- Jung C G (2006) *Analitik Psikoloji, Ender Gürol (çev), Payel Yayınları, İstanbul.*
- Jung C G (2008) *Anılar, Düşler, Düşünceler, İris Kantemir (çev), Aniela Jaffe (hızl), Can Yayınları, İstanbul.*
- Kellner D (2013) *Sinema Savaşları, Gürol Koca (çev) Metis Yayınları, İstanbul.*
- King G (2000) *Spectacular Narratives: Hollywood in the Age of the Blockbuster, I.B. Tauris Publishers, London.*
- Koçer S (2007) *Kahraman Spartalılar, Alçak Perslere Karşı, http://www.radikal.com.tr/ek_haber.php?ek=r2&haberno=6885, erişim tarihi: 17.02.2015.*
- Miller C (2014) *Batman: The Spirit of the Depths, Mythology & Depth Psychology in the 21st Century, <http://blog.mythfire.com/?p=3343>, erişim tarihi: 04.03.2015.*
- Oran B (2013) *Türk Dış Politikası Cilt III: 2001-2012, Baskın Oran (ed.) İletişim Yayınları, İstanbul.*
- Ryan M ve Kellner D (1997) *Politik Kamera, Elif Özsayar (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.*
- Scott I (2011) *American Politics in Hollywood Film, Edingburgh University Press.*
- Steiner T (2012) *Dealing with A Nation's Trauma, <http://uni-hamburg.academia.edu/TobiasSteiner/MA-Thesis>, erişim tarihi: 12.02.2015.*
- Topçu Y G (2010) *Hollywood'dan Kriz Dönemi Kıyamet Öyküleri: Felaket Filmleri, Hollywood'a Yeniden Bakmak, Y G Topçu (ed), De Ki Yayınları, Ankara.*
- Turtle P ve Mitchell R (2007) *The Acme Novelty Library: Comic Books, Repetition, and the Return of the New, Configurations (Derg), 15, 267-297.*
- Valantin J M (2006) *Küresel Stratejinin Üç Aktörü: Hollywood, Pentagon ve Washington, Ömer Faruk Turan (çev), Babıali Kültür Yayınları, İstanbul.*
- Vogler C (2012) *Yazarın Yolculuğu, Kenan Şahin (çev), Okuyanıs, İstanbul.*

Yearly Box Office (2015) www.boxofficemojo.com/yearly/?view2=worldwide&view=releasedate&p=.htm, erişim tarihi: 17.02.2015.

Yeşilyurt N (2008) Medeniyetler Çatışması Tezi ve Medeniyetler İttifakı Girişimi, Türk Dış Politikası Cilt III: 2001-2012, Baskın Oran (ed.) İletişim Yayınları, İstanbul.

Yılmaz E (2008) Sinema ve İdeoloji İlişkileri Üzerine, Sinema İdeoloji Politika, B Bakır, Y Ünal ve S Saliji (der), Nirengi Kitap, Ankara.

Zizek S (2015) İdeolojinin Aile Miti, Mine Yıldırım (çev), Encore Yayıncılık, İstanbul.

Zizek S (2001) Welcome to the Desert of the Real, <http://www.egs.edu/faculty/slavoj-zizek/articles/welcome-to-the-desert-of-the-real/>, erişim tarihi: 01.03.2015.

NURİ BİLGE CEYLAN SİNEMASININ ANLATISAL DÖNÜŞÜMÜ: FOTOGRAFİK ANLATIMDAN, ÖYKÜSEL ANLATIMA

Pelin Erdal Aytekin*

ÖZET

Nuri Bilge Ceylan yarattığı film dili ile fotografik anlatıya ve gerçekçi sinema diline yakın bir duruş sergilemektedir. Özellikle ilk filmleri bu anlamda doğa-insan ilişkisini kuran, durağan bir anlatı diline sahiptir. Ancak belirleyici olan bu dil, İklimler ve Uzak filmlerini takiben değişmiş, bu filmlerden sonra yönetmen hikâyesini daha çok kent, taşra ikilemine ve bireyin iç dünyasının çıkmazlarına çevirmiştir. Bu anlamda giderek artan bir eğilimle Ceylan, Üç Maymun, Bir Zamanlar Anadolu'da ve Kış Uykusu filmlerinde, fotografik anlatı yoluyla kurulan dünyadan, öyküsel-metinsel anlatının ağırlıkta olduğu bir sinematografik dünyaya geçiş yapmıştır. Ceylan'ın bu tercihleri doğrultusunda, görüntünün gücünün ön planda olduğu bir anlatıdan, diyalogun daha belirleyici olduğu, karakter üzerinde daha derinlikli bir yapının kurulduğu, görsel dilin ötesinde, metinsel bir dilin tercih edildiğinden bahsedilebilir. Bu durum Nuri Bilge Ceylan sinemasının gerçekçilik tercihini etkilemese de, giderek artan bir eğilimle birlikte Kış Uykusu filmine gelindiğinde, Ceylan'ın hikâyesini, göstermek yerine anlatmayı daha çok tercih etmiş olduğu söylenebilir. Sinema dilindeki bu değişimi takiben Ceylan öyküsel/metinsel anlatıyı daha çok kullanmaya başlamış ve edebiyattan aldığı desteği arttırmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nuri Bilge Ceylan, fotografik anlatı, öykü, gerçekçilik, Türkiye Sineması

THE TRANSFORMATION OF NARRATION IN THE FILMS OF NURİ BİLGE CEYLAN: FROM PHOTOGRAPHIC EXPRESSION TO NARRATION

ABSTRACT

The cinematic language created by Nuri Bilge Ceylan is akin to photographic narration and realist cinema. Especially in his earlier films, the connection between nature and man is established by using a placid, slow-paced language. However, this style evolves with his films *Climates* (İklimler) and *Distant* (Uzak), where the director starts to focus on the city, rural life and the dilemmas within individual inner worlds. In his films *Three Monkeys* (Üç Maymun), *Once Upon A Time In Anatolia* (Bir Zamanlar Anadolu'da) and *Winter Sleep* (Kış Uykusu) the worlds created by Ceylan undergo a gradual transition in narrative form; from photographic expression to a cinematographic one created dominantly by textual-narration. In line with Ceylan's shift of narrative preference, his stories become less dependent on raw visual power, dialogue becomes more prominent and deeper character development takes place. It could be said that, beyond using visual language

* Yrd. Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi

ge, an inclination towards textual narration has ensued. Although this change of narrative preference does not effect the general realistic tone of his films, it gradually increases to the point that by Winter Sleep (Kış Uykusu), Ceylan prefers to tell his story instead of showing it. Together with this change in narrative form, Ceylan has started to increasingly use textual narration and to rely more heavily on literature.

Keywords: Nuri Bilge Ceylan, photographic narrative, narration, realism, Turkish Cinema

GİRİŞ

Nuri Bilge Ceylan'ın sinema dilini yaratan unsurların içinde, anlatıdan çok fotoğrafın durağan ve estetik görünümünün öne çıktığı söylenebilir. Fotoğrafçılıkla mesleğe başlayan Ceylan, bu formasyondan getirdiği bakış açısını, özellikle ilk filmlerinin anlatısını oluşturmakta kullanmıştır denilebilir. *İklimler* filmine değin kurduğu anlatı yapısı ile öyküsel anlatımdan çok fotografik anlatıma yakın durduğu, *İklimler* filmini takip eden süreçte ise giderek artan bir eğilimle öyküsel anlatımı ön plana çıkardığı görülebilir.

Her durumda Ceylan'ın sineması 'sıradan' olanı, yalın ve basit bir gözle izleyerek, hikâye kurulumunda dramatik çatışmanın en aza indirildiği 'minimal' bir yaklaşımı tercih etmiştir. Ceylan'ın sinemasını gerçekçi bir ifade biçimine yaklaştıran diğer etkense sıradan insanı anlatma isteğidir. Kracauer'in de (1997: 245-249) 'basit anlatı' kalıpları içinde değerlendirdiği minimal bir sinema dili ve özellikle sıradan insana ait hikâye anlatımı, Ceylan'ın da önemseydiği bir yaklaşımdır. Yönetmen, incir çekirdeğinin bile konu edilebileceğini söylerken; büyük anlatılara, dramatik çatışmalara, klasik anlatı yapısına ihtiyaç duymaz. Kracauer gibi Ceylan da hayatın içerisindeki herhangi bir anın içinde var olan hikâyenin filme konu olabileceği görüşünden etkilenmiştir. Özellikle filmografisi içerisinde değişim gösteren bu öyküleme tercihi Ceylan'ı, "fotografik gerçekliği temel alan görsel kalıpları" kullanan bir yönetmen olmaktan öteye götürür (Daldal 2003-2004: 1). Bu bakımdan filmlerinin hikâye kurulumunda yakaladığı 'basit anlatı' yapısıyla da, Türkiye sinemasında gerçekçi yeni bir dilin dönüşmesine imkân sağlamıştır.

Klasik anlatı yapısı içerisindeki zamansal ve mekânsal süreklilik, Ceylan'ın filmlerinde görülmediği gibi, ana-akım geleneğin dışında kalan anlatı yapısıyla, izleyicide farklı bir izleme deneyiminin yaşanmasına neden olur. Dışarıda kalan olarak izleyici özdeşleşme yaşamak yerine belirli bir mesafeden filme bakan olarak konumlanır. Özyılmaz, Ceylan'ın filmlerinde seyircinin mekânsal ve zamansal tecrübeyi kendi adına yaşadığı, filmin kahramanı ile herhangi bir özdeşleşme sürecine girmediğinden bahseder. "...Seyirci orada, empati duyduğu, özdeşleştiği bir karakter üzerinden ya da anlatıya duyduğu ilgi üzerinden değil, 'kendisi' olarak bulunmaktadır. Ceylan'ın filmlerinde özellikle kamera hareketsizlikleri,

kameranın pozisyonu ile sağlanan daha çok bir *tanıklıktır*" (Özyılmaz 2007: 131). İzleyici bu noktada sürece dâhil olup, gerçeğe ait detayı kaybetmektense, dışarıda durarak, uzaktan gerçeğin derinlikli yapısını anlamaya-anlamlandırmaya çalışır. Böylece Ceylan'ın görüntüleyip, nerdeyse boşluğa fırlatmışçasına anlatının içine yerleştirdiği parçalar, izleyici deneyimindeki zaman ve mekân algısı ile aradaki bağları kopararak bu ayrışmayı yaşatır.

"Ceylan'ın filmlerinde mekân-zaman örgüsü seyirciyi bir yerden yakalayıp onu absorbe edecek şekilde kurulmak yerine, gevşek bırakılmış zaman-mekân ilmekleriyle seyirci için bir davet içerir. Özellikle anlatı takibinin ötesine geçtiğimiz bu sahneler, seyircileri bu boşlukları kendi 'duyu hafızalarından' gelen çağrışımlarla doldurmaya davet ederler ve işte tam da böylelikle seyirciye bir deneyim yaşatma imkânına sahiptirler" (Özyılmaz 2007: 133).

Ancak mekân-zaman örgüsünün bu serbest kurulumu da yine Ceylan'ın filmografisinde ilkten sona doğru bir değişim çizgisi izler. Öykü kurulumundaki aşına olunan zaman-mekân birlikteliği ve bir akış içerisindeki seyir ilk filmlerinde daha durağan bir görünüme, dolayısıyla fotografik bir anlatıya yakın düşse de bir süre sonra olay örgüsünün daha çok belirginleştiği bir anlatı yapısına dönüşmüştür. Bu bakımdan da Ceylan sinemasındaki değişim izlenebilir.

Ceylan'ın yarattığı sinema söyleminin önemli bir parçası da toplumsal temsile 'taşra' açısından yaklaşmasıdır. Yönetmen kendi çocukluğundan getirdiği 'taşra durağanlığını' filmlerine taşır. Taşraya dair yaratılan bir gerçeklik olarak tanımlayabileceğimiz bu yeni yönelim, kendini yine ilk defa son dönem yeni Türkiye sinemasında göstermektedir. Özellikle Ceylan'ın filmlerinde yön bulan 'taşra gerçekçiliği', 1990 öncesinin kırsal gerçekliğinin de bir adım ötesinde 'arada kalmışlık', 'sıkışmışlığın' en belirgin ifadesi olmuştur. Asuman Suner, Ceylan'ın taşra gerçekliğini, popüler nostalji filmlerinin taşrasından ayırmaktadır.

"Ceylan'ın filmleri, geçmişte var olduğu tasavvur edilen, masumiyet çağı ya da toplumsal çocukluk dönemi olarak idealleştirilen, masalsı bir taşraya değil, doğrudan doğruya bugün yaşadığı haliyle taşraya, taşradan ne kaldıysa ya da taşra neye dönüştüyse ona bakmaktadır" (Suner 2006: 107).

Kır-kent ikilemi içerisinde arada kalmışlık durumunun da simgesi olan taşra, Ceylan'ın filmlerinde kapanmanın ve durağanlığında bir simgesi haline dönüşmüştür. Böylece taşra kavramı, popüler sinema üretimi içerisinde umut ve nostalji gibi bir geri dönüş duygusuna karşılık gelmişse de Nuri Bilge Ceylan filmleri bu duyguyu, taşranın "olduğu gibi bırakılmışlığı içinde" gerçeğin derinlikli görünümüne dönüştürür. Taşra üçlemesi olarak da bilinen *Koza*, *Kasaba*, *Mayıs Sıkıntısı* ve 2011 yılında çektiği *Bir Zamanlar Anadolu'da* filmlerini şekillendiren temel unsurlar özellikle taşra gerçekçiliğinin etrafında belirirken, *Uzak* filmi ile

birlikte kente gelen Ceylan, taşra göndermesini bu yeni mekânda da devam ettirir ancak taşranın sıkışmışlığını bu sefer kente taşımış olur.

İklimler, Ceylan'ın filmografisinde, sinema dilini değiştirdiği film olarak görülebilir. *Uzak* ve *İklimler* filmleriyle birlikte görüntünün şiirselliğinin ön planda olduğu fotoğrafa daha yakın olan insan-doğa/mekân birlikteliği yerini, insanın bireysel dünyasının biraz daha öne çıktığı daha da önemlisi daha merkezde hikâyelendirildiği yeni bir söyleme bırakarak başlayan bu süreç, *Üç Maymun* filmi ile devam etmiştir. Böylece Ceylan sinemasındaki fotografik gerçekçi vurgu form değiştirmiş, bundan sonra daha çok insanın hikâyesinin ön plana çıkarıldığı bir öyküleme ve anlatı kurulumuna geçilmiştir.

Bu çalışmanın ana hedefi, Nuri Bilge Ceylan sinemasında gerçekçiliğin fotografik anlatıdan, öyküsel anlatıya doğru bir değişim geçirdiğini ortaya koymaktır. Diğer taraftan yönetmenin yarattığı mizansenin, gerçekçiliği hangi noktalarda desteklediği ve anlatımla kurduğu ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu hedefe ulaşmak, yönetmenin tüm filmografisini - *Koza* (1995), *Kasaba* (1998), *Mayıs Sıkıntısı* (2000), *Uzak* (2003), *İklimler* (2006), *Üç Maymun* (2008), *Bir Zamanlar Anadolu'da* (2011), *Kış Uykusu* (2014) - baştan sona detaylı bir biçimde incelemeyi gerektirmektedir. Bu nedenle yönetmenin tüm filmografisi çalışmanın kapsamı içinde değerlendirilmiş, değişimin izlerini ortaya koyabilmek amacıyla Auteur eleştiriyeye göre incelenmiş, bu inceleme Mizansen eleştirisi ile desteklenerek, yönetmenin sinema dilindeki değişim; kamera kullanımından, çekim tercihlerine, kurgu tercihinden, oyuncu kullanımına ve mekân yaratımına kadar detaylı bir araştırma ile ele alınmıştır. Sonuç olarak yönetmenin yarattığı bu dünyanın 'anlamla' kurduğu bağ anlaşılmasına çalışılmıştır. Nuri Bilge Ceylan sinemasını meydana getiren unsurlar ve bu unsurların değişimine bağlı olarak kendini yenileyen bir dilden bahsetmek olasıyken diğer yandan Ceylan sinemasını temsil eden belli bazı değişmeyen unsurların varlığını da konuşmak gereklidir. Bu bakımdan çalışmada tercih edilen yöntemin tüm bu ihtiyacı karşılaması önemlidir. Değişimin izlerini ararken, daimi olanları da gözden kaçırmamak, araştırmanın önemli hedeflerinden biri durumundadır.

1. KOZA'DAN KIŞ UYKUSU'NA NURİ BİLGE CEYLAN SİNEMASININ DEĞİŞEN DİLİ

Adanır (2008: 2) fotografik imgeyi; "dayanak olarak film şeridi, elektronik bellek, vb. şeyler kullanan ve mevcut gerçekliği, bir manzarayı, nesneyi, varlığı analogik olarak yeniden üreten imge" olarak tanımlarken "ne türden görüntü olursa olsun muhakkak bir gerçekliğe ya da gerçek bir şeylere gönderme yapmak durumunda" olduğuna vurgu yapmaktadır. Andre Bazin de (2000: 19) benzer bir vurgu yaparak "fotografik görüntünün nesnenin kendisi" olduğunu söyler. Bu da bize fotografik imgeyi gerçek olana yakınlığı ile birlikte tanımlamayabilme şansı verir.

Ceylan'ın ilk filmi olan 1995 yapımı *Koza*, fotografik gerçekliğin en çok belirginleştiği film olarak değerlendirilebilir. Diyalogun kullanılmadığı, siyah-beyaz çekilen *Koza*, Ceylan'ın "fotoğraf estetiğinin, sinemadaki izdüşümü olarak görülebilir" (Pay 2010: 15). Ceylan sinemasında fotografik olarak konumlandırılan sinematografik dil; görüntünün daha durağan olduğu, plan-sekans kullanımının tercih edildiği bir yapıya sahiptir. Bunun yanı sıra öyküleme ve senaryo içerisindeki dramatik kurulum, klasik anlatı sinemasında olduğu üzere, doğrusal bir çizgi izlemek yerine gerçek zamanın ritmine yakın duran ve büyük dramatik çıkışlara sahip olmayan bir görünüm sergiler. *Koza*'nın ilk kareleri de Ceylan'ın, sinemaya fotoğrafçılıkla başladığını kanıtlamak istercesine fotoğraflardan oluşmaktadır. Bu 'iddialı' başlangıç onun sinema dilini, özellikle ilk dönem boyunca, fotoğraf üzerine kurgulayacağını gösterir. Sahne dışı, dramatik etkiyi arttıracak bir müzik kullanımının yanı sıra, doğayı izleme, takip etme hissini yaratacak olan kuş, su şırıltısı, çan gibi çevre mekânlardan doğal olarak gelen sesler kullanılmıştır. Kamera kullanımında ise nesnesine odaklı ve onu takip eden bir yöntem tercih edilmiştir. Bu nedenlerle Ceylan'ın ilk filmi, gerçekçi unsurlar taşımaya rağmen bu gerçekçilik belgesel gerçekçiliğe yakın olmaktan çok serbest akış içerisinde çeşitli motiflerin arka arkaya eklenildiği bir sinema diline sahiptir. Atam'ın da (2011: 177) ifadesiyle "karakterler birbirlerini belirli davranışlara yönlendirecek ilişkiler içine girmez", bu yönüyle de klasik bir dramatik yapı kurulmaz filmde. *Koza* tüm bu özellikleriyle; mekân temelli bir sinema anlatımının benimsendiği, insan-doğa karşılaşmasının araştırıldığı ve fotoğraftan sinemaya geçişin belirgin izlerini taşıyan bir ilk film olarak değerlendirilmelidir.

Kasaba'da (1998) işler belirli ölçüde değişmiş, film bir hikâyenin başlangıcını simgeleyen sahneyle açılmıştır. *Koza*'da olduğu gibi yine siyah-beyaz çekilmiş olan film, okul bahçesindeki törenle başlar. Hayatın kendi akışına bırakıldığı filmsel zamanda kameranın konumu genellikle, bir nesnenin ya da motifi peşine düşmüyorsa tarafsızdır, olay ve durumları izlemeyi tercih eder. *Kasaba* böylesi bir başlangıç yapsa da diyaloglar ve kimi olay örgülerinin de hikâyeye dâhil olması ile *Koza*'ya göre sinematografik anlatıya biraz daha yaklaşmıştır. Suner (2006: 107) *Kasaba*'nın "sıkı dokunmuş olaylardan oluşan bir taşra kasabasında zamanın kendiliğinden, gevşek akışını göstermeyi hedeflediğini" söyler. Hayatın gerçek ritmine yakın bir zamansal akış ve belgesel görüntü tercihi Nuri Bilge Ceylan sinemasının hemen tamamında görülebilen bir unsurdur. Ceylan *Kasaba*'da gerçekçi etkiye yine yoğunlukla fotografik bir dili kullanarak yaklaşmaya çalışır. *Kasaba*'da *Koza*'ya göre daha yoğunluklu bir öykü anlatımı varsa da zamansal akış, görüntünün telaşsızlığı, hikâyenin yavaştan akması fotografik bir gerçekliği gösterir niteliktedir. Seray Genç (2006: 43) bu etkiyi "yaşananların, tümüyle öyle olmasa da, izleyene doğaçlama hissini geçirmesi kısacası olduğundan farklı olmamasına" bağlar. Bu nedenlerle özellikle *Kasaba* filminde Ceylan öykü odaklı bir anlatıya biraz daha yaklaşmış ancak doğayı gözlemleyen, deneyimleyen bir sinema dilini de geri plana atmamıştır.

Diyalogların oldukça minimal düzeyde tutulduğu *Kasaba* filminde de, anlatılan hikâyelerin hemen tamamı “görüntünün esas gücüne” eşlik etme aracılığına sahipmiş gibi görünmektedir. Hikâye bu iki filmde diyaloglar ve öykü aracılığıyla anlatılmak yerine görüntülerle kurgulanmaya çalışılmıştır. Bu nedenle Ceylan’ın ilk filmleri görsel dilin gücünün, fotografik gerçekçi temsilin ağırlıkta olduğu filmler olarak değerlendirilebilir.

Ceylan’ın taşrası hep döngüsel olan, içinden çıkılmaz bir taşra imajına denk geliyorsa da, özellikle *Kasaba* taşraya ‘durağan’lık dışında başka bir anlam yüklenmez. Herhangi bir toplumsal kod, yerel unsur kullanılmaz ve taşraya ait mekân canlı bir araç olarak görülmez. Tam da bu sebeple biz Ceylan’ın taşrasında toplumsal bir doku, toplumsal gerçekliğe dair yapılmış bir gönderme görmekten çok kişisel bir taşra atmosferinin kurulduğuna tanık oluruz. Nuri Bilge Ceylan’ın taşrasının özellikle ilk filmlerinde zamanın durağanlığını simgeleyen bir işleve ve çocukluğa yani geçmişe dönen bir duyguya sahip olduğu söylenebilir (Yılmaz 2008: 32-37). Özellikle *Kasaba*, Ceylan’ın çocukluğuna dair imgelerin taşındığı, bu nedenle de genel bir taşra profilinden çok yönetmenin özeline ait bir taşra gerçekliğini barındırır. Ceylan’ın taşrası, taşradan çok konunun ve bu kapsam içerisindeki insan ilişkilerinin ön planda olduğu bir taşra temsidir. Ancak *Uzak* ile birlikte bu taşra vurgusu değişir. Yerini, rengini, durduğu noktayı daha belli eden bir taşra temsiline dönüşür. Bu anlamda *Uzak*, tanımladığımız anlamda taşrada geçmese de taşranın izlerini farklı biçimlerde üzerlerinde taşıyan karakterler aracılığıyla konuşturulur. Mekânın başlı başına kendini hissettirdiği bu temsil, özellikle *Üç Maymun* filminden sonra *Bir Zamanlar Anadolu’da* ve *Kış Uykusu*’na kadarki süreçte giderek çoğalır. Belirgin olarak son iki filmde taşranın birey üzerinden temsil edilmesi kadar, taşranın kendi başına varlığı ve atmosferi belirgin oranda hissedilir olur.

Taşra üçlemesinin son filmi olan *Mayıs Sıkıntısı* (2000) Ceylan’ın kendi hayatıyla özdeşlik kurduğu ve annesiyle babasını oyuncu olarak kullandığı diğer bir filmidir. Filmin kendisi gibi yönetmen olan ana karakteri Muzaffer’in anne ve babası da Ceylan’ın kendi anne babasıdır. Ceylan bu filmle tekrar eden bir geri dönüş yaşar. Bu geri dönüş, taşradaki çocukluğa yapılan bir yolculuktur ve bunu simgelercesine filmin çocuk karakteri Ali ile özdeşleşir. Ev sahneleri, anne ile babanın konuşmaları, kapalılık duygusunu arttırdığı gibi Muzaffer’in kayıtsızlığı da taşranın durağanlığını pekiştirir görünmektedir.

Muzaffer’in film çekmek için çocukluğunun geçtiği Yenice’ye gelmesiyle başlayan film, Suner’in de belirttiği gibi *Kasaba*’ya kıyasla daha gerçekçi bir zaman dilimini kapsar. “*Kasaba*’da gün ve mevsim döngülerinin iç içe geçtiği karmaşık zaman kullanımının aksine, *Mayıs Sıkıntısı*’nda tüm öykü Mayıs ayında birkaç haftalık bir zaman diliminde geçer” (Suner 2006: 111). Kameranın takibinin daha genel planda ve sabit kalması, kesmelerin daha seyrek kullanılması, ağaçların

kesilmesi gibi bir konunun zamansal süre açısından önemli bir dilime sahip olması, diyalogların sürelerinin uzaması gibi tercihler, Ceylan'ın fotografik gerçekçi anlatımdan, öyküsel gerçekçi anlatıma doğru geçişin belirginleşmeye başladığını gösterir.

Temel olarak film, yakın çekimlerin az, uzak ve sabit planların fazla olduğu bir biçimsel yapıya sahiptir. "Çoğu kez kameranın çerçevelediği alanlar, karakterler girene kadar ya da çıktıktan sonra bir süre boş kalır. Ceylan, kameranın dışında, mekân içerisinde de çerçeveler yaratır. Özellikle pencere pervazları ve kapı eşiklerinden yararlanır" (Akbulut 2005: 25). Böylece filmin hikâyesinin sadece kadraj içerisinde oluşmadığı, dışarıya taşan bir gerçek hayat algısının film içerisinde yerleştirildiğinden bahsedilebilir. Böylece gerçek ile film arasındaki ayırım iyiden iyiye belirsizleşir.

Mayıs Sıkıntısı filminde karakterler, iyi ve kötü gibi derin zıtlıklara sahip değildir. Genellikle klasik anlatının tercihi olan bu karakter yaratımı, filmi gerçeklikten uzaklaştıran unsurlar arasında sayılır. Anlatı dilini gerçekçiliğe yakın kuran Ceylan ise filmlerinde böylesi bir üslubu tercih etmez. Bu nedenle Muzaffer'in kasabalı gençlerden olan Saffet'i giderken yanında İstanbul'a götürme vaadi karşılıksız çıksa da Muzaffer ve Saffet saflık ve kurnazlık konusunda bir zıtlık oluşturacak şekilde konumlandırılmazlar. Hasan Akbulut da (2005: 23) Saffet'in saf ve dürüst, Muzaffer'in ise kötü ve hilebaz olarak filmin içine yerleştirilmediğini söylemektedir; "gerçekte temel gerilim, kentli olan Muzaffer ile kasabalı olanlar arasında yaşansa da, Ceylan da, karakterleri arasında saf iyi ve kötü karşıtlığı olmadığını belirtir." Bu durum gerçekçiliği anlatı yapısı içine yerleştirecek kodlardan biri olarak, karakterlerin tüm insani özellikleri taşıdıkları, derinlikli konuları, hayatın kendi gerçeğini anlatmak konusundaki temel unsurların başında gelir.

Ancak yine de filmin çocuk karakteri olan Ali'nin hileyi, taşradan gitmiş ve bu nedenle de 'masumiyet'ini kaybetmiş olan Muzaffer'in yönlendirmesiyle öğrenmesi kent ve taşra ikilemine yapılmış bir vurgu olarak nitelendirilebilir. Buna benzer vurgular, alışlagelmişin ötesinde bir toplumsal temsil içermekle birlikte, hem yerel hem de evrensel değerlere sahiptir. Muzaffer artık 'dışarıklılık' olması nedeniyle mahallenin köpekleri tarafından tanınmaz. Taşranın kapalılığı burada da kendini gösterir, taşra bu noktada 'dışarıdan gelene' de kapalıdır. Hem birbirine kapanan bu döngüsel düzen hem de babanın arazisi konusunda mücadeleden vazgeçmeyişi, bir yandan taşranın sıkışmışlığını anlattığı gibi diğer bir yandan da hayatın 'sonsuz' doğru giden akışını anlatır.

Mayıs Sıkıntısı, hayatın gerçekliğinin bitmediği ve bitmeyeceği gibi klasik anlatı sinemasından alışlagelen bir sonla bitmez. Klasik anlatı sineması, konuyu açıklayacak, tanıtım yapacak şekilde bir giriş, başlangıç bölümüne sahip olduğu gibi olayların geliştiği, çatışmanın yaşandığı ve belirli bir noktada tavan yapıp, çö-

zümlendiği, nihayetinde film boyunca gelişen olayların bir çizgi değil bir nokta şeklinde sonlandığı bir yapıya sahiptir. Gerçekliğin sinemaya yansımada ise hikâyenin veya kişilerin tanıtılmasına, açıklanmasına, kısacası filmin belirli kesin bir nokta ile başlayıp bitmesine ihtiyaç duyulmaz. Bunun tam aksine hayatın genel-geçer bir biçimde 'sonsuz'a doğru akması gibi filmin hikayesi de, sonsuza doğru akıyormuş hissini verir. Filmin, babanın sorumluluk hissettiği arazisinde kaldığı bir son sahneyle bitmesi de böylesi bir vurgu olarak okunabilir. Böylece hem baba hem de film, hayatın sonsuzluğu ve gündeliği içinde, akan bir zamanın içerisinde kalır.

Ceylan'ın anlatısı, toplumsal bir işlev üstlenmekten çok görsel bir işlev üstlenmektedir. Gerçekçi görüntünün fotografik estetik formu Ceylan'ı ilgilendiren bir konu olmakla birlikte, gerçekçi hikâyeyi de büyük oranda görüntünün gücü üzerine kurmaktadır. Özellikle taşra üçlemesinde (*Koza*, *Kasaba* ve *Mayıs Sıkıntısı*) uzun planlar, kameranın olayın peşine düştüğü, sade ve yalın bir kamera kullanımını bu biçimsel dili yapılandıran etkenler arasında sayılabilir. Ceylan'ın fotoğrafçılık geçmişi, onu görüntünün estetik formu konusunda farklı kılssa da ilerleyen filmlerinde öyküsel anlatıya ağırlık vermeye başlayacaktır. 2003 yılında çektiği *Uzak* filmi Ceylan'ın giderek belirginleşen bu öyküsel anlatımını biraz daha derinleştirdiği filmi olarak görülebilir.

Uzak filmi ufak bir değişikliklerle, kışın gelmesiyle *Mayıs Sıkıntısı*'nda Saffet'in hikâyesinin bittiği yerden başlar. *Uzak*'ta gerçekçiliğin biçimsel yönden daha yoğun kullanıldığı görülmektedir. *Koza*'dan bu yana Ceylan'ın film formu içerisinde gerçekçilik belirgindir. Kameranın sabit konumu, uzun planlar *Uzak*'ta biraz daha belirgin hale gelmiş olsa da *Mayıs Sıkıntısı*'ndan bu yana kullanılmaktadır. Yönetmenin *Uzak*'ta kullandığı diğer bir teknik, kadrajı sahnenin dışına taşımak olmuştur. Kameranın sabit kaldığı, oyuncunun sahnenin içine girip çıktığı bu kullanımda hayatın çok boyutlu olarak kadrajın dışında da aktığı hissi yaratılmaktadır. Bu teknik "What is Cinema" kitabında Andre Bazin (1967: 105) tarafından açıklanır. Bazin kadrajı, gerçekliğin sadece bir yönünü ele alan bir maske olarak tanımlar. Bunun dışına çıkan oyuncu bizden gizlenen bir gerçekliğin içinde hareket etmeye devam etmektedir. Bazin'in bu yaklaşımı, Fransız Yeni Dalga sinemasında da kullanılmıştır. Ceylan'ın bir tercihi ise uzun plan kullanımınıdır. Uzun plan tercihi, aynı mekânda bulunan çekimlerin genellikle tek plandan alınmasıyla uygulanırken, kameranın hareket alanı hemen hemen hiç değişiklik göstermez. Nadiren çok küçük pan ve tiltler yapılır.

Diyalogların yine minimal düzeyde tutulduğu film, Yusuf'un (oyuncu aynıdır, hikâyenin devamıdır ancak isim değişir) köyden Mahmut'un (Saffet'in Yusuf olması gibi Muzaffer'de Mahmut olmuştur) yanına gelmesi ile başlar. Saffet'in gelişi Mahmut'u memnun etmese de yanında kalmasına müsaade eder. Bir de-

vam filmi özelliği taşıyan *Uzak*, taşra üçlemesinin içinde yer almaz ancak hikâye bakımından bir final filmi olarak, taşradan kente gelmiştir.

Nuri Bilge Ceylan'ın hikâyelerinde sıklıkla kullandığı 'yabancılaşma' vurgusu bu filmde de kendini belirgin biçimde gösterir. Mahmut'un, Yusuf'a kaç gün kala-çağını sorması, "sigarayı sadece mutfakta içiyoruz" demesi ve kötü kokan ayakkabılarına koku sıkması, gittikleri bir arkadaşı toplantısında Yusuf'un hiç iletişime geçmemesi bu yabancılaşmanın, Mahmut ile Yusuf'un aynı topraklarda doğmuş olsalar da farklılaştıklarını, Mahmut'un doğduğu topraklardan ve insanlarından ayrıştığını gösterir. "Taşradan gelmişiniz, işinizi gücünüz torpil arama" der Mahmut bir tartışma esnasında. Bu durum göstermektedir ki Mahmut kendini, Yusuf'un geldiği yerden görmez. O çoktan doğduğu yerden kopmuştur. Kendini oraya ait hissetmediği gibi evinde birini 'misafir' ederek birey olma hali de aksatır. Ayrıca, bu reddin arkasında yatan benzeşme içinde, kadınlarla doğru biçimde kurulamayan ilişkiler, farklı evlerde aynı kanalı izlemeleri, Mahmut'un adeta Yusuf'muşçasına porno izlemesi bu benzeşmenin belirgin izlerini taşımaktadır. Bu yabancılaşma durumu iki boyutluluğuyla ele alınmaktadır. 1990'ların ikinci yarısını takiben şekillenen yeni bir yönetmen kuşağı ve buna bağlı olarak beliren yeni bir sinema dilinin başlıca göstergelerinden biri de birey olma hali ile gelen, kırsala, taşraya yabancılaşmadır. Diğer taraftan yaratılan Yusuf-Mahmut çatışması, karakterleri daha gerçekçi yapan unsurlardan biridir. Bülent Görücü (2003: 12), Kean Loach sinemasında ağırlıklı olarak görülen 'aydın-yarı aydın' karakterin yalnızlık, bunalım, köksüzlük, kaybediş hallerini yüklediği bir karakterden bahsetmektedir. Bunu *Uzak*'ın Mahmut'una atfedersek, kayıtsızlığı ve uzaklığıyla tam da böyle bir karakter çizer. Buna karşın Saffet tüm bilmezliklerine, yanlışlarına ve sorumluluk almayı beceremeyişine karşın Mahmut'a göre hayata daha sıkı sarılır, bu yönüyle de Mahmut-Yusuf arasındaki çatışmayı mümkün hale getirmektedir. Mahmut'un orta sınıf aydın yılgınlığına karşı, Yusuf'un taşralı heyecanı, yarattığı çatışma bakımından karakterlerin temel yapılarını daha görünür kılmaktadır.

Yönetmen genellikle bir şeyi bakılması üzere göstermektense, belirli bir mesafede duran kamerası aracılığıyla seçme işini izleyiciye bırakır. Ceylan genellikle dramatik yoğunluğu arttıracak olan ve klasik anlatı sinemasının kullanımlarından biri olan daha parçalı ve nesnesine odaklı yakın planı tercih etmemektedir. Bunun yerine gerçekçi sinema dilini destekleyecek olan nesnel, belirli uzaklıkta kalan ve olaya genelden bakan kamera açısını kullanmaktadır.

Uzak genel yapısı itibarıyla, toplumsal analizin yoğunlaştığı, yabancılaşma, taşralı olma ya da olmama ayrışmasının yaşandığı, orta sınıf aydınının sorgulandığı tüm bu yönleriyle de, nasıl taşradan kente geliniyorsa, salt doğayı yansıtan bir dil ve söylemden de uzaklaştığı bir üslup benimsenmiştir. Ceylan *Uzak* filmi itibarıyla söylemini daha çok kente, bireye ve birey sorunlarına çevirmiş gözüük-

mektedir. *Uzak*, Ceylan'ın filmografisinde, fotografik gerçeklikten, öyküsel gerçekliğe doğru yönelimin arttığı film olarak değerlendirilebilir. *Uzak* filmine kadarki süreç daha çok izlemede olma, konusuna müdahale etmeme durumunu içermektedir.

Michel Chion (2003: 79), öyküyü “senaryoda kronolojik olarak ‘olup biten’ her şey” olarak tanımlarken öykülemeyi; anlatı, söylem, dramatik kuruluş yani “söz konusu öykünün anlatılış biçimi” olarak açıklar. Bu bakımdan Ceylan'ın filmleri öykünün anlatılış biçimi yönünden bir değişiklik göstermiştir. İlk filmi *Koza*'dan *İklimler* filmine değin öykü kurulumunda yoğunlaşmamış, görüntünün gücünü kullanmayı tercih etmiştir. Ancak artarak devam eden bir eğilimle *İklimler* filmine gelindiğinde öykülemenin, yani belirli bir zamansal çizgi içerisinde olayların gelişimini ön plana çıkarmaya başlamıştır denilebilir. Görüntünün fotografik gücünün ön planda olduğu anlatım süreci içerisinde öykünün ön plana çıktığı bir anlatıma doğru evrilmiştir. Bu anlamda Ceylan'ın üslubunu fotografik anlatıdan, öyküsel anlatıya taşıyan geçiş filmi *İklimler* (2006) olarak değerlendirilebilir.

Ceylan'ın gerçekçi üslup konusundaki tercihi *İklimler* filminde de devam etmektedir. Filmin teknik detaylarının yanı sıra oyunculuklarda da minimal çizgi takip edilmektedir. Kameranın en ufak bir jest ve mimiği yakalama becerisi, diğer sanat dallarına kıyasla sinemadaki oyunculukları minimize etmiştir. Bunun en iyi temsillerinden biri filmin başlangıcındaki ağlama sahnesidir. Bahar'ın sessiz ve sakin ağlayışının tüm derinliği ile perdeye aktarılabilmesi, kameranın ‘görmek’ konusundaki bu becerisinden ileri gelmektedir. Bu filmde de Ceylan, sakin ve telaşsız anlatımını gerçekçilik yönünde devam ettirmiştir.

Orta sınıf aydın tipolojisi, *İklimler* filminde de kullanılır. Bu sefer Bahar ile İsa'nın hikâyesini anlatan film, kadın ve erkeğin mutsuz ilişkisine gönderme yapmaktadır. İletişimsizlik yine vardır ve bu sefer iki sevgiliyi etkilemektedir. İsa'nın, Ceylan'ın önceki filmlerinden hatırladığımız kayıtsızlık vurgusu bu sefer İsa'da kendini gösterir. Umarsız, kayıtsız, biraz da yaramaz çocuk edasıyla kadınlarla ilişki kuran İsa, Bahar'ın peşine düştüğünde tüm bu orta sınıf aydın kimliğini üzerinde taşır gibi görünmesine rağmen çoğu noktada üzerinde bu kimliğin toplumsal izlerine dair herhangi bir ipucu barındırmaz. Ceylan sinemasının temel özelliği olan derinlikli ve kapsayıcı karakter yaratımı belki de en az *İklimler* filminde kendini göstermiş, bu yönüyle de bireye dair sorunsalını etraflıca anlatmak konusunda diğer filmlerine kıyasla daha çekimser kalmıştır. Bu anlamda hem biçimsel hem de öyküsel anlatımın önemli ölçüde değiştiği, Ceylan filmografisinin kırılma noktasında *Üç Maymun* (2008) filmi yer alır.

Ceylan'ın ana karakterlerde profesyonel oyuncular tercih etmesi ilk kez *Üç Maymun* filmi ile gündeme gelir. Dramatik etkinin diğer filmlere kıyasla yoğunlaştığı filmde, bu etkiyi yaratabilecek oyuncuların seçimine gidilir. Ceylan, bu filmde de yine alışık olunduğu üzere geniş planları kullanmakla birlikte daha

önceki filmlerinden belirgin biçimde farklı olarak nesnesine odaklanan yakın planları tercih etmiştir. Kameranın kenardan köşeden gözetleme hali, *İklimler* filminden bu yana devam etse de *Üç Maymun*'da kamera daha hareketli olarak kullanılmaktadır. Ancak halen planlar belirli bir uzunluk ve sabitliğe sahiptir. Filmin ses kullanımı Ceylan'ın hemen hemen başından beri çok az fire vererek kullandığı doğal seslerden ibarettir denebilir. Film yalnızca su damlama sesi gibi kimi sesleri, dramatik etkiyi yoğunlaştırmak amacıyla öne çıkarmaktadır. Sesin kullanımı filmin önemli ve ayrıcalıklı kullanımlarından biri konumundadır.

“...Örneğin, Servet'in Hacer'i arabasıyla evine bıraktığı sahnede ses bambaşka bir işleve sahiptir. Ses ve görüntü arasındaki uyumsuzluk, belirli anlarda diyalogdan ziyade ve/veya onunla birlikte bir iç-sese de imkân tanır. Nasıl yakın planlarla Ceylan, karakterlerinin iç dünyalarının haritalarını vermeye/okumaya çalışıyorsa, bu kez ses de bu gayenin hizmetine verilir” (Er 2009: 63).

Bu bakımdan Ceylan olay örgüsünü besleyecek ve öykü kurulumunu detaylandıracak şekilde, kamera, ses, renk, ışık gibi yardımcı unsurları kullanmaya başlar. Ceylan'ın bu filmde dilinin, fotografik ve yalın anlatımdan, daha müdahaleli bir sinema diline doğru evrildiğinden bahsedilebilir. *Üç Maymun* filmi Ceylan'ın bu denemeleri yaptığı ve sinema dilini önemli ölçüde farklılaştırdığı, öykü kurulumuna ve hikâyeye verdiği önemi önemli ölçüde arttırdığı filmi olarak değerlendirilebilir. Böylece mekân vurgusunun o güçlü hâkimiyeti hafiflemiş buna karşın bireyin iç dünyası ve insan ruhunun girdapları ön plana çıkmış olur.

Ceylan *Üç Maymun* filmi ile bu sefer orta aydın sınıfa dair hikâyeye anlatmaktan vazgeçerek, yoksulluğu daha görünür olan insanların hikâyesini anlatmayı tercih eder. Dramatik unsurların öne çıktığı senaryoda, yeni zengin politikacı Servet, yanında çalıştırdığı şoförü, hayatın çıkmazları içinde sıkışmış Eyüp ve karısı Hacer, oğulları İsmail ile her biri toplumsal temsili en derinlikli biçimde yerine getiren karakterler yaratılmıştır. Ceylan'ın filmografisinde daha önce görülmediği şekliyle yaratılan bu karakterler, filmin klasik anlatıya yakın biçimde ilerleyen dramatik kurulumunu destekleyecek biçimde var olurlar. Kurulan tüm bu yapı Ceylan'ın filmlerinde bir yön değişimini gösterir niteliktedir. Özellikle Servet karakterinde belirginleşen yeni zengin tipolojisi, varlığa kavuşmak için her yoldan geçtiği vurgusu, kendisi yerine şoförünün hapse girmesini istemesiyle tescillenir. Böylece politikaya da el atmaya çalışan bu yeni sınıfın temsili, şehrin taşrasında ve birçok yoksunluk içinde yaşayan aile ile birlikte ele alınarak, sınıfsal ayırım belirgin biçimde vurgulanır. Kirli olana, hem Saffet'in kimliğinde örtük biçimde hem de ailenin yaşadığı mekân aracılığıyla görünür biçimde yer verilmiş olur. Atam'ın da (2011: 225) söylediği gibi hem filmde hem de Türkiye'nin özellikle 1980 sonrasındaki sürecin sosyo-politik bağlamında üç başlığa vurgu yapı-

lır; “riyakârlık (ikiyüzlülük), güce-paraya-statükoya tapınma, insan olarak kendinden ve toplumsal gerçeklerden kaçınma”.

Fuat Er'e (2009: 57) göre, fotografik gerçeklik Nuri Bilge Ceylan sinemasını şekillendiren en önemli unsurdur. Er, Ceylan'ın sinemasını anlamının yolunun fotoğrafın sunduğu imkân ve imkânsızlıklardan geçtiğini ileri sürer ve bu yaklaşımın sadece *Koza*, *Kasaba*, *Mayıs Sıkıntısı* için değil aynı zamanda öyküsel gerçekliğin daha ağır bastığı *Uzak*, *İklimler* ve *Üç Maymun* filmleri içinde geçerli olduğunu söylemektedir. Nuri Bilge Ceylan sinemasında fotoğrafın etkisi reddedilemezse de, bu etkinin süreç içinde öyküsel bir dili de kendine dahil ettiği söylenmelidir. Daha öncede ifade edildiği gibi mekan-doğa birlikteliğinin yarattığı fotografik temsil, *İklimler* ve *Uzak* filmlerinden sonra olay örgüsünün daha detaylı bir biçimde kurgulandığı, bireyin ikilemelerinin daha görünür hale geldiği bir yapı içine oturur. Toplumsal temsili sağlayan karakterlerin öykü içine yerleşmesi ve sosyo-politik izlerin hikâyeyi oluşturan etkenlere eklenmesi bu değişimin en belirleyici görünümüdür. Bu değişim en belirgin olarak kendini *Üç Maymun* filmi ile gösterir.

Fotografik görüntüye eşlik eden, kameranın gözünün bir 'dikizleyen-gözetleyen' olma hali Ceylan'ın hemen tüm filmlerinde kendini gösterirse de özellikle *İklimler* ve *Üç Maymun*'da ağırlık kazandığını söylemek gereklidir. Özellikle *Üç Maymun*, bu gözetleyen gözün aracılığıyla, kenarda köşede kalmış olana, şehrin 'dışında' yaşayana bakar.

Üç Maymun filmini ayırıcı olarak belirleyen diğer bir tercih ise 'tekinsizlik' vurgusunun kullanılmasıdır. Küçük kardeşin, hayal olarak çıkageldiği sahne, ağabey için bir hayal olsa da, izleyici için tekinsizlik verici bir etki yapar. Tekinsizlik, Hacer'le kocasının sevişme sahnesinde de hissedilmektedir. Aldatıldığından şüphelenen Eyüp'ün sevişmekle, öldürmek arasında gidip gelen sevişmeleri, tekinsizliğin diğer bir yönünü oluşturur. Hacer'in ağlama krizine girmesiyle son bulan sahne, dramatik bir yükselişle 'normale', gündelik ve sıradan olana dönüş yapar. Ev bu tekinsizliği perçinleyen, klastrofobik görünümü ve hissiyle (ölmüş olan çocuklarının hayaleti ev içinde dolaşır), dış dünyaya kıyasla norm dışı, kasvetli, karanlık ve kötülüğün bulunabileceği yer olarak konumlandırılır.

Filmin, konusu itibarıyla sahip olduğu dramatik etkiye karşın özellikle karakterler arasındaki ilişki ve oyunculuklarda minimal bir kullanım söz konusudur. Diğer taraftan film neredeyse başladığı yere geri dönerek dramatik yapıyı bir döngü içerisinde kurmaktadır. Eyüp'ün, Servet'i öldüren oğlunu kurtarmak için, hapis yatma karşılığında Servet'ten aldığı parayı, kahveci çırağı bayrama teklif etmesi, bu döngüyü tamamlayan bir motiftir. Böylece döngü toplumsal değişimin sinyallerini verecek şekilde değişim gösterir. Toplumsal değişim, yoksulluğun mağrurluğundan, yoksulluğun riyakârlığına doğru geçişle temsil edilir.

“...yoksul, yoksul olduğu için yoksulluğa karşı mücadele etmek ve yine yoksul kardeşleriyle dayanışmak için harekete geçmek yerine, patronunun karşısında ezildiği anda, nihayetinde kahvecinin çırağına ‘orası senin için daha iyi’ diyerek yaşanmamış bir yaşamı, yani, bir tür yok olmayı önerebiliyor” (Atam 2011: 230).

Üstelik bu izleyicinin, 60’lı 70’li yıllardaki Türk sinemasından alıştığı üzere, babanın oğlu yerine hapse gireceğini düşünürken karşısına çıkar. Yeşilçam geleneğinden aşına olunan şekliyle, yoksul ve mağrur olan böylece yoksul ve ikiye bölünmüş olana dönüşür.

Ceylan, *Koza*, *Kasaba* ve *Mayıs Sıkıntısı* filmleri ile yolculuğuna taşradan başlasa da, nihayetinde kente gelir. *Uzak* filmiyle taşra ile kenti birleştirerek arada kalmışlığı, geçmişin reddini, sınıf değişimini irdeler. Sonrasında ise *İklimler* filmiyle aydının bireysel meselesini anlatma çabasına girer. *Üç Maymun* ise Ceylan’ın şehrin içine yerleşen taşrayı anlattığı film olarak görülebilir. Üstelik Ceylan bu filmde şehrin taşrasına, arabesk söyleme, melodramik etkiye de en azından öyküleme açısından yakın çizgiler çekmektedir. Er (2009: 63) *Üç Maymun* filmi, melodram kalıplarının dikkate alındığı bir film olarak değerlendirir; “Ceylan’ın temel izlekleri yine iş başındadır. *Üç Maymun* kâğıt üzerinde bir melodram olabilir ama yönetmenin bakışı o kalıplara kendine has bir şekil verir.”

İnsanların bilmez, görmez, duymaz olduğu - olmak zorunda kaldığı hayatların hikâye edildiği film *Üç Maymun* tüm bu yönleriyle Ceylan’ın filmografisi içerisinde ayrıncı ve yeni bir dilin başlangıcı olarak görülebilir. Bu yeni çizgiyi takip eden diğer bir filmi ise *Bir Zamanlar Anadolu’da*’dır.

Bir Zamanlar Anadolu’da (2011), adının da tarif ettiği gibi bir cinayetin anatomisinin arkasına Anadolu’daki bir taşra kentinin atmosferini alarak göstermeye çalışır. Diğer taraftan film, yönetmenin tekrar ‘taşra durağanlığı’na döndüğü, trajik bir hikâyenin içine yerleştirilen diyaloglarla taşranın alt edilemez, durağan görünümüne, polisten, savcıya ve doktora herkesin üzerine sinmiş olan bir kayıtsızlık eşlik eder.

Her bir karakterin ayrı ayrı ve detayıyla işlendiği filmin, Ceylan filmografisi içerisinde karakter yaratımıyla ön planda olduğu söylenebilir. Karakterlerin, karanlık yönleri film içerisinde birbiri ardına verilirken, hikâyede kurulmaya devam eder. *Üç Maymun* filminde olduğu gibi burada da diyaloglar iç ses gibi kullanılmış, herkesin kendi küçük hikâyesine dair ipuçları verdiği konuşmalara diliyle susan ancak bakışlarıyla konuşan planlar eşlik etmiştir.

Mekâna dair yaratılan atmosfer bağlamında tekinsizlik yeniden gündeme gelir. Muhtarın evindeki konaklama, Ceylan’ın *Üç Maymun*’da yakaladığı tekinsizlik hissini tekrarlayan bölümlerden biri olur. Ölen Yaşar’ın hayaleti, uyku ile uya-

nıklık arasında Kenan'a görünür. Ancak *Bir Zamanlar Anadolu'da* filmindeki tekinsizlik daha çok karakterler aracılığıyla aktarılmaktadır. *Üç Maymun*'da evin tekinsiz oluşunu, bu sefer karakterlerdeki karanlık yönler devralmıştır.

Bir cinayet işlenmiştir, polislerden ve savcılardan oluşan bir ekipse nereye gömüldüğü belli olmayan maktulü aramaktadır. Ölünün bulunduğu bölüme kadarki akış, tırmanan bir çizgiyle karakterlerin kendilerini anlattıkları, gerilimin kendince belirli bir çıkış gösterdiği anlatı yapısını izler. Bu yönüyle, dramatik yapının kurulumu konusunda Ceylan'ın diğer filmleriyle (*Üç Maymun* hariç) farklılık gösterir. *Bir Zamanlar Anadolu'da* filmi Ceylan'ın *Üç Maymun* filminde anlatısının merkezine aldığı karakter ve öykü merkezli anlatımı devam ettirir.

Ceylan'ın filmlerinde kadının varlığı da tartışmalıdır. Toplumsal yapının genel tezahürü, kadın kimliğinin özellikle taşrada görünmez olması ya da kötülükle, şeytanlıkla ilişkilendirilmesidir. Ceylan'ın bu yapıyı yalnızca gerçekçi bir bakış açısıyla yansıtmak niyetinde olduğunu kabul etmekle birlikte, farklı kesimlerden hikâyelerini anlattığı kadınlarda da (*İklimler* filminde olduğu gibi), onu öncelikli bir noktaya koymaktan geri durur. *Bir Zamanlar Anadolu'da* filmi bu temsile geçerli bir örnektir. Yusuf Güven de, filmde kadın karakterlerin merkezde yer almadığından bahsetmektedir;

“Kadın ana karakterlerden biri olarak görünürde yoktur ama aslında merkezde erkeklerin geçmişinde, vicdanlarında ya da gündelik yaşamlarında vardır. Muhtarın kızında olduğu gibi erkekleri büyüleyen melek ya da şeytandırlar. İçeride otopsi yapılan kocası için hastane koridorunda topuklu ayakkabısını sallarken görülür, komiseri gece yarısı telefonda arayarak paylarken duyulur, aldatan kocasını cezalandırmak için intihar eden bir kadın olarak hikâyesi anlatılır. Bu memleketin bir gerçekliği gerekçesiyle egemen erkek bakışı kadının adı geçtikçe yeniden üretilir. Nerede bir karışıklık var ise orada bir kadın vardır diyen polisin deneyimini, büyüğün sözünü doğrulayan bir cinayet işlenmiştir sonuçta filmde” (Güven 2011: 24)

Film biçimsel olarak da Ceylan'ın değişime rağmen varlığını hep hissettirdiği gerçekçilik kaygısını taşır görünmektedir. Planlar, filmin geçtiği geniş coğrafyaları ele alacak şekilde, genelden alınır. Sahneler yine Ceylan'ın hemen her filminde olduğu gibi uzundur. Bu bakımdan *Üç Maymun* filminde nesnesine odaklanan bir kamera kullanımına karşın *Bir Zamanlar Anadolu'da* tekrardan, mekânı ve mekânın yarattığı atmosferi görmek istercesine uzaktan bakar. Bir kaç sahne hariç, görüntünün elde edilmesi ile ilgili çok önemli müdahalelerde bulunulmaz.

Filmi farklılaştıran diğer bir etken diyalogun yoğun kullanımınıdır. Ceylan son iki filmde diyalogu diğer filmlerine kıyasla belirgin biçimde fazla kullanmış, görüntünün gücünü, metnin gücüyle paylaşmaya çalışmıştır. Bu da Nuri Bilge Ceylan sinemasının geçirdiği değişimi simgeler unsurlardan biridir. Buraya kadar

görüntüyü daha ağırlıklı olarak konuşturan yönetmen özellikle *Bir Zamanlar Anadolu'da* filmi ile birlikte hikâyesini sözel olarak da anlatma işine girişir. Taşranın sıkışmışlığı her sahneye, her ana yansır. Son sahnedeki otopside aynı böyle bir sıkıntı, sıkışmışlık ve sıradanlık içinde yapılır. Taşranın o bilinen döngüsü tekrarlanır. Otopsiye ait görüntüye yer verilmezse de tutulan rapora bilgi vermek amacıyla diyaloglarla ne yapıldığı anlatılır. Ceylan karakterlerini konuşturmaya başlamıştır. Görünenin ötesine geçilir, anlatının sözsel ifadesi önem kazanır. Ceylan, doğanın ve mekânın kendine özgü seslerini adeta bir müzik parçası gibi kullanır.

“Ceylan, ses ile de imgelemimizi harekete geçirmekle kalmaz, şeylerin dünyasına bir boyut daha katar ve nesnelere dair algılayışımız derinleşir. Yönetmen bizi, olup bitenlerin sırasını değil, olup bitenlerin arkasındaki gerçekliği, derinliği ve ‘perspektifi’ görmeye davet eder. Bunu sadece ‘ses’le değil, nesnelere dair estetize edilmiş ayrıntılarla da sağlar” (Karabağ 2011:27)

Bir Zamanlar Anadolu'da, Ceylan'ın *Üç Maymun* filmi ile değiştirdiği sinematografik dilin önemli bir devamı olarak görülebilir. Zamanın doğal akışı içerisinden çıkan ve önceden belirlenmiş olayların içine dalan bir öyküleme anlayışıyla Ceylan hikâyeyi daha görünür kılmıştır. *Kış Uykusu* (2014) bu biçimi devam ettirdiği son filmidir.

Kış Uykusu, taşra-kent, birey-toplum bağlamında kurduğu bağ bakımından Ceylan'ın hikâyelerini bir araya getirdiği filmi olarak değerlendirilebilir. Aileden gelen bir paraya sahip, yıllarca büyükşehirde oyunculuk yapmış olan Aydın karakteri ve çevirmen kız kardeş Necla karakterine yerleşen entelektüel ancak çevresiy-le bağları kopuk ‘aydın’ temsili neredeyse Ceylan'ın filmlerinde böylesi bir belirginlikte ilk defa yer alır. *İklimler*'den ve *Uzak*'tan tanıdığımız taşradan büyük şehire gelmiş karakterlerin aksine Aydın, taşradan kente gitmiş ve taşraya geri dönmüş ancak sanki orayla hiç bir zaman bağ kurmamış, aileden gelen bir gelenekle hep dışarılıklı olmuş bir görünüm çizer. İletişimsizliğin, çatışmanın, ikiyüzlülüğün, bencilliğin, durağanlığın, sıkışmışlığın hemen her diyalogda izleyicinin karşısına bir vicdan meselesi olarak çıktığı filmde geçen zamanın eskittiği, donuklaştırdığı insanın hikâyesi anlatılır. Bu bakımdan Ceylan, özellikle *Üç Maymun* filminden bu yana yakaladığı insana dair çelişkileri, iyi-kötü karşıtlığını ve vicdanı aradığı hikâye yapısını *Kış Uykusu*'nda daha da görünür biçimde kullanmıştır.

Aydın, kocasından ayrılmış olan kız kardeş Necla ve Aydın'ın karısı Nihal Kapadokya'da babadan kalma bir oteli işletirler. Babadan kalan bu mala mülke sahip çıkan Aydın Bey kiracısının kirayı ödememesi üzerine haciz gönderir. Bundan sonra girilen vicdan muhasebeleri filmin merkezini oluşturur. Herkesin birbirine yabancılaşmış olduğu ve sürekli birbirlerini taşıdıkları bir düzen içerisinde yaşayan bu üç kişi arkalarına toplumsal kodları alarak filmin hikâyesini yaratırlar.

Ceylan'ın Çehov'dan etkilenererek yazdığı senaryo ise belki de Ceylan'ın diyalogu en yoğun biçimde kullandığı, edebi metine en çok yaklaşan filmi olarak görülebilir. Sanki anlatmak istediğini bir metin olarak karakterlerini konuşurarak anlatır. Ceylan'ın filmlerinin görsel dilindeki ağırlığa bakıldığında bu tercihin çok yeni olduğu söylenebilir.

“Bu filmin de benim için en meydan okuyan tarafı, senaryonun zaman zaman edebî, hatta felsefi denebilecek konuşmalarla yüklü olmasıydı. Aslında baştan beri bu filmin edebî bir tadının olmasını istiyordum. Edebî eserlerden, felsefi metinlerden ve tiyatrodan aldığım hazzı bir şekilde bu filme taşımak istiyordum. Bunun daha önce yapılmamış olmasından değil de, böyle bir şey benim tarzımla, yöntemlerimle bir araya gelirse ne olur gibi bir merak vardı daha çok.” (Ceylan 2014).

Kış Uykusu filminin merkez konularından biri, ikiye bölünmüşlüktür. Aydın'ın karısına, arkadaşına, kardeşine ve kendine karşı; Hamid'in Aydın'a karşı durduğu yer hep olduğundan farklı bir görünüm sergiler. Görünen ile esasın/gerçeğin arasında belirgin bir uçurum vardır. Buna karşın İsmail'in tavrı neredeyse insana ağır gelen bir gerçeklikle, doğrudandır. Bu bakımdan karakterler arasındaki zıtlıklar bu karşıtlığı besler. Aydın'ın yarattığı “malımdan-mülkümünden haberim yok ben sadece bir yazarım hem de önemli bir yazarım” imajına karşın İsmail'in Nihal'in yardım için getirdiği parayı ateşe atıp yakması iki uçta bulunan iki farklı tavrı simgeler. Bu bakımlardan Ceylan'ın zıtlıkların en görünür olduğu, insana dair çelişkilerin, karanlığın en çok belirdiği filmi *Kış Uykusu* olarak görülebilir.

Aydın'ın kibri filmin en çok vurgulanan unsurlarından biridir. Nihal'i evliliğinde yılma noktasına getirende bu kibirdir, onun ışığını alanda odur. Nihal'in bir sahnede bunun üzerine uzun bir tiradı vardır. Aydın'a “bencilsin, kincisin, alaycısın” der. Aydın'ın yukardan bakan, insanları küçük gören bir tavrına karşın Nihal boşanmayı düşünmez. İster ekonomik nedenlerle olsun ister hayattan ürktüğü için, o çatının altından çıkmaya cesaret edemez. O da bir noktada kendi konforundan vazgeçemez durumdadır artık. Basit olmakla ilahi olmak, iyi olmakla kötü olmak, adil olmakla adaletsiz olmak arasında gidip gelir diyaloglar. Dengelerin hiç bir zaman yerine oturamadığı, insanın kendinden ve olan bitenden tam anlamıyla ve içtenlikle haberdar olamadığı bir döngü kurulmuştur. İzleyici için Aydın her ne kadar bir anti-kahraman profili çizse de aslında hep bu ikililikler arasında gidip gelir.

Daimi bir hayal kırıklığı filmin içine yerleşir. Aydın'ın mesleğindeki hayal kırıklığı, Nihal'in Aydın, evliliği ve hayatı hakkındaki hayal kırıklığı, Necla'nın kocasını terk etmekteki hayal kırıklığı. Bir süre sonra mekânın kapalılığı da filmin hikâyesine dâhil olur. İşletilmeye çalışılan otelde neredeyse hiç müşteri yoktur. Mekânın durağanlığı, işlevsizliği, karakterlerin çıkışsızlığına ayak uydurur. Bu

bakımdan Ceylan'ın kurduğu mekân-insan birlikteliği tüm filmlerinin bir özeti gibi de okunabilir.

Film içinde sürekli bir biçimde yapılan fikrî tartışmalar ön plandadır. Ceylan, hem karakterlerini hem fikirleri daha önce hiç yapmadığı kadar tartışır. Daha önceki filmlerinde doğanın yarattığı atmosferi bu sefer fikirlerle doldurur. Kurulan her masada hayat üzerine, insan üzerine fikirler konuşulur. Ceylan bazen anlatmanın göstermekten daha kolay akan bir sinema dili olduğunu söylemektedir.

“Bazı izleyici tipi diyalog aracılığıyla bağlantı kurmayı seviyor. Yani bir filmin anlamını diyaloglar yoluyla alıyor, ona alışmış durumda oluyor ya da onu seviyor. Bu tip izleyici için en korkunç şey sessizlik, konuşmasız bölümler. Tabii diyaloglar yoluyla bağlantı nispeten daha kolay, aktif olmanızı gerektirmeyebiliyor. Anlatılan bir hap gibi kulağınıza düşüyor. Bazıları da az diyalog seviyor, onu daha ‘sinema’ sayıyor, anlamı kendi çıkardığı, bulduğu ya da yarattığı bir sinemayı seviyor. İki türü de duruma göre sevebilenler de var öte yandan.” (Ceylan 2014).

Bu nokta Ceylan'ın filmografisinin farklılaştığı noktalardan biridir. Diğer filmlerinde sözcüklerle anlatmak yerine göstermeyi tercih eden Ceylan, bu filmde anlatısını metinler aracılığıyla iletmeyi tercih etmektedir. *Kış Uykusu* tüm bu yönleriyle yönetmenin izlediği fotografik anlatımdan, öyküsel-metinsel anlatıma doğru geçişinin bir temsil filmi gibi görülebilir. Ceylan daha önce hiç kurgulamadığı kadar diyalog kurgulamış ve anlatısını iletmek için metnin gücünden faydalanmayı tercih etmiştir.

SONUÇ

Ceylan'ın filmografisi incelendiğinde gerçekçiliği destekleyecek kodlar çok açık bir biçimde görülmektedir. Filmlerinin hemen hiçbirinin klasik anlatı kalıplarına yani çatışmacı bir anlatı (çatışmanın önce kurulup daha sonra çözülmesi) tekniğine bağlı olarak kurulmadığı söylenebilir. Filmsel zaman, hayatın belirli bir anından alınmış parçaların aynı düzlem içerisinde kullanılmasından ve hayatın kendi zamansal akışına, ritmine uygun bir hızda meydana getirilmesinden oluşurulmuştur.

Biçimsel yönden bakıldığında Nuri Bilge Ceylan sineması, anlatısını görüntü üzerinden kurgulamış, her zaman gerçekçi dile yakın durmuştur. Uzun ve geniş plan kullanımı, fotografik olan bu tavrı desteklemektedir ve aynı zamanda izleyicinin geneli görebilmesine imkân tanımaktadır.

Ceylan sinemasında, oyunculukların minimal biçimde kurulduğu ve hatta *Üç Maymun* filmine kadarki süreçte amatör oyuncu kullanımının ağırlıkta olduğu

bir anlayış söz konusudur. Oyunculukların dramatik çatışmayı destekleyecek biçimde, büyük roller olarak kurgulanması yerine diyalog kullanımındaki gündelik hayata, konuşma biçimine, kimi zamansa yerel kullanımlara yer verilmesi, sinemada görüldüğü üzere diyalogların belirli bir sıraya göre söylenmesi yerine, gelişigüzel, kimi zaman birbirinin üzerine binen şekilde kullanılması, gerçeğin temsilini daha da kuvvetlendirir. Diğer yönden diyalogun minimal kullanıldığı onun yerine görüntünün ön plana çıktığı bir dil, Ceylan'ın neredeyse *Kış Uykusu* filmine kadar daha ağırlıklı olarak tercih ettiği bir biçim olmuştur. *Kış Uykusu* filmi ile birlikte değişen bir eğilimle, profesyonel oyuncu tercihi de benzer bir noktadan hareketle Ceylan'ın filmlerindeki diyalogun artışına göre önem kazanır. Ceylan (2014) özellikle edebi bir üslup içinde yazılmış olan ve oyuncuya göre değiştirilmesinin filmin anlamını bozacak kadar önemli olan diyalogların amatör oyuncularla yeterli biçimde işlemediğinden, bu tür diyaloglar için profesyonel oyuncu gerekliliğinden bahsetmektedir. (1)

Karakter yaratımında da belirli bir yöntemin varlığından bahsedilebilir. Kalıplaşmış ya da idealize edilmiş bir karakter yaratımından çok, insana ait tüm varoluşsal meselelerle birlikte, iyiyi-kötüyü, zayıfı-küçüğü ve benzeri çeşitli kombinasyonları ile bütünlüklü bir yapı içerisinde ele alınan bir karakter yapısı Ceylan sinemasının ana izleklerinden birini oluşturur. Ceylan'ın karakterleri de aynı hikâyeleri gibi belirli bir durağanlığa, kabullenmişliğe ve eylemsizliğe sahiptir.

Ceylan'ın filmleri çoğunlukla bireysel temsil üzerinden toplumsal temsile ulaşmaktadırlar. Bireyin gündelik neredeyse 'önemsiz' hayatının arka fonuna yerleştirilen ve genellikle fotografik bir gerçekçilik ile temsil edilen değerler, genelden bakıldığında geniş bir toplumsal çerçevelenmeye sahip değil gibi görünse de birey üzerinden genele yansımaktadır. Toplumsal incelemenin, *Üç Maymun* filminden bu yana, *Bir Zamanlar Anadolu'da* filminden *Kış Uykusu* filmine doğru artış gösterdiği, karakterlerin yaratımında bu unsurun belirgin olarak öne çıktığından bahsedilebilir. Özellikle *Kış Uykusu* filmi, hem birbirinden farklı sosyal sınıfları daha etkili bir biçimde görünür kılmaları bakımından hem de ele aldığı hikâyeye bakımından daha açık bir taşlama, eleştiri olarak değerlendirilebilir.

Görülmektedir ki Nuri Bilge Ceylan sinemasının anlatı dili, fotografik anlatıdan, öyküsel anlatıya doğru bir yol izlemiştir. *Koza*, *Kasaba*, *Mayıs Sıkıntısı* olmak üzere ilk üç film fotografik anlatının baskın olduğu; *Uzak*'tan itibaren başlayan süreçle birlikte, *İklimler*, *Üç Maymun*, *Bir Zamanlar Anadolu'da* ve *Kış Uykusu* filmlerinde artarak ilerleyen, öyküsel anlatının ön plana çıkmış olduğu söylenebilir. Çoğunlukla konu, kimi zamansa biçimsel yönden ele alınabilecek olan bu değişim, Ceylan'ın gerçekçi dilden koptuğunu göstermez. Yalnızca gerçeği arayan kamerasını doğadan insana, modernleşmiş kent insanına ya da sıkışmış taşra insanına doğru çevirmiştir.

SONNOTLAR

(1) Bkz. <http://www.altiyazi.net/soylesiler/nuri-bilge-ceylanla-kis-uykusu-uzerine/>, Erişim tarihi: 11.03.2015.

KAYNAKÇA

Adanır O (2008) Fotografik İmge ve Sayısal Görüntü, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E, 1.

Akbulut H (2005) Nuri Bilge Ceylan Sinemasını Okumak, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Atam Z (2011) Yakın Plan Yeni Türkiye Sineması, Cadde Yayınları, İstanbul.

Bazin A (2000) Sinema Nedir?, İzdüşüm Yayınları, İstanbul.

Bazin A (1967) What is Cinema?, University of California Press, London.

Chion M (2003) Bir Senaryo Yazmak, Agora Kitaplığı Yayınları, İstanbul.

Daldal A (2003-2004) Gerçekçi Geleneğin İzinde Kracauer, Basit Anlatı" ve Nuri Bilge Ceylan Sineması, Doğu-Batı Dergisi, 25, 15-22.

Er F (2009) Üç Maymun: Cehennemde Bir Fotoğraf, Yönetmen Sineması: Nuri Bilge Ceylan, Ayşe Pay (ed.), Küre Yayınları, İstanbul.

Genç S (2006) Kasaba Üçlemesinden İklimler'e, Yeni Film,12, 43-55.

Görücü B (2003) Uzak: Mehmet Emin Toprak'ın Anısına, Yeni Film,1, 9-13.

Güven Y (2011) Bir Zamanlar Anadolu'da: Bir Cinayetin Anatomisi", Yeni Film, 24, 20-25.

<http://www.altiyazi.net/soylesiler/nuri-bilge-ceylanla-kis-uykusu-uzerine/>, erişim tarihi: 11.03.2015.

Karabağ Ç (2011) Nuri Bilge Ceylan Sinemasının Gerçek(çi)liği, Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 9, Deniz Bayraktar (ed.), Bağlam Yayınları, Ankara, 17-34.

Kracauer S (1997) Theory Of Film, United Kingdom, Princeton University Press.

Özyılmaz Ö (2007) İçine Düşülen Zaman, Bizi Kuşatan Mekan: Kasaba'dan Mayıs Sıkıntısı'na Seyirci İçin Bırakılmış Zaman ve Mekan Boşlukları, Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler 6, Deniz Bayraktar (ed.), Bağlam Yayınları, Ankara, 129-135.

Pay A (2010) Yönetmen Sineması Nuri Bilge Ceylan, Küre Yayınları, İstanbul.

Suner A (2006) Hayalet Ev, Metis Yayınları, İstanbul.

Turan H (2009) Nuri Bilge Ceylan'ın Taşrası, Yönetmen Sineması Nuri Bilge Ceylan Ayşe Pay (ed.), KüreYayınları, İstanbul.

Yılmaz D (2008) Türk Sinemasında Taşraya Dönüş, Yeni Film,16, 32-37.

POSTMODERN KİMLİKLERİN KURULUMU

Süleyman Güven*

ÖZET

Bu çalışmanın amacı postmodern dönem tanımlaması içerisinde kimliklerin yeni temeller üzerinden yapılanışını ele almak ve postmodern kimliğin oluşumunu incelemektir. Postmodern dönemde insanların aidiyetlerini ve kimliklerini tanımlarken daha önceki dönemlerden farklı olarak oldukça esnek ve kaygan temellere dayandıkları ileri sürülebilir. Bu temeller üzerinden kendilerini her gün yeniden ve yeniden oluşturmak durumunda bulunan insanlar birbirleriyle ve çevreleriyle her gün değişen ilişkiler geliştirmektedirler. Bu temellerin nedenlerinin incelenmesi ve açıklanmaya çalışılması, postmodern dönemin ve bu dönemde değişen ilişkilerin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Çalışmada modernite, postmodernite ve kimlik üzerine yazılmış kaynaklardan yararlanılarak postmodern kimliklerin dayandığı temellerin neler olduğu ve postmodern kimliklerin nasıl oluştuğu tanımlanmaya çalışılmıştır. Buna göre Postmodern insan kolektif aidiyetlerden uzak, yalnız insandır. Bu yeni insan biçimsizdir, akışkan, durumsal ve esnektir. Çalışmada postmodern kimliklerin de kolektif aidiyetlerden ayrı olarak oluştuğu ve esnek temellere dayandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Modernite, postmodernite, kimlik, modern kimlik, postmodern kimlik

THE INSTALLATION OF POSTMODERN IDENTITIES

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the configuration on the new basis of identity and study the formation of postmodern identity in the postmodern term defined. People's sense of belonging and identity unlike earlier periods when defining a highly flexible and could be argued that based on the sleek essentials in the postmodern term. In case of people, who establish these foundations themselves out again and again everyday, improve changing relations with each other and the their environment everyday. This examination of the basic and tried to explain why, will contribute to the understanding of the postmodern period and changing relations in this period. In this study, modernity, postmodernity and making use of written sources on the identity of what is the foundations of postmodern identity and attempted to define how the formation of postmodern identity. According to the study postmodern people away from collective ownership is only human. This new man is formless, fluid, situational and flexible. The postmodern identity is formed separately from the study were also detected based on collective ownership and flexible basis in this study.

Keywords: Modernity, postmodernity, identity, modern identity, postmodern identity

* Arş. Gör., Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Postmodern kavramı, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra en çok tartışılan kavramlardan biri haline gelmiştir. Modern kavramından ayrı olarak düşünölemeyecek olan “postmodern”in ne olduğu ve gerçekten modernden ayrı bir süreci ve ilişkiyi ifade edip etmediği, içinde bulunduğumuz dönemin insan ilişkilerini anlama bakımından önem arz etmektedir. Postmodernitenin iyi anlaşılabilmesi ve ne olduğunun ortaya konulabilmesi için “postmodern” kavramı söyleme ve eyleme yansıtış biçimleri olarak ele alınmalı ve bunun üzerinden gidilmelidir. Postmodern dönem tanımlaması içerisinde söyleme ve eyleme yansıtışın yaşandığı en önemli alanlardan ve süreçlerden birisi kişinin kimliğini inşa etme sürecidir.

Kimlik kavramı, Latince “aynı” anlamına gelen “idem” ve “tekrarlanarak” anlamına gelen “identidem” kelimelerinden türetilmiştir (Varol 2014: 305). Bu kavram insanların kendilerini diğer insanlardan ayırmak ve kim olduklarını ifade etmek için kullandıkları bir kavramdır. Kimlik, kişinin kendi dünyasıyla ve diğer insanlarla ve sosyal çevreleriyle girdikleri bir etkileşim sonucu edinilir. Bu açıdan bakıldığında kimlik ve kimliklenme sosyal ve zihinsel bir süreci zorunlu kılmaktadır. Varol, sosyal kimlik kuramcılarının insan benliğini, sosyal kimlik ve kişisel kimlik olmak üzere iki alt kategoriye ayırdıklarını belirtmektedir. Buna göre sosyal veya kolektif kimlik bireyin çeşitli resmi ve gayri resmi sosyal gruplara, yani cinsiyet, milliyet, politik aidiyet, din, vs. gibi sosyal kategorilere üyeliği; kişisel veya bireysel kimlik ise beceri duygusu, bedensel özellikler, başkalarıyla ilişki kurma yolları, psikolojik özellikler, düşünsel kaygılar, kişisel zevkler gibi bireysel özellikler olarak ifade edilebilir (Varol 2014: 305). Sosyal veya kolektif kimlik ile kişisel veya bireysel kimlik sürekli bir etkileşim içerisinde bulunarak kimliğin şekillenmesinde ve sürekliliğinin sağlanmasında birlikte hareket etmektedir. Bu etkileşimli süreç içinde bulunan zaman diliminin belirleyici özelliklerinden de etkilenmektedir. Tarihsel süreç içerisinde yaşanan her dönemin kendine has ayırt edici özellikleri ve nitelikleri bulunduğundan bu özellik ve nitelikler bireyin kimliklenme sürecini de yakından ilgilendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında geleneksel toplumlarda kimlik, bütünlüklü, sabit ve genellikle tekil bir nitelik arz ederken özellikle modernleşme süreciyle başlayan ve postmodernite tartışmalarıyla birlikte bu bütünlüklü, sabit ve tekil kimliklerin yerini giderek parçalı, değişken, çoklu ve esnek kimlikler almaya başlamıştır. Daha önceki dönemlerde kimlik sınırları aşağı yukarı belli olan bir nitelik ortaya koyarken modernleşmeyle ve özellikle postmodern süreçle birlikte kimliklerin sınırlarının da muğlaklaşmaya ve geçişken olmaya başladığı görölmektedir. Bu süreçte artık kimlik edinme çok esnek yapılarca belirlenmekte, kimlik değiştirmek çok kolay olmaktadır. Geç modern veya postmodern dönemde Woodward’a göre, kimliğimiz çok sayıda biçim altında oluşan ve birleşen bir dizi kimliklenme üzerinden birçok farklı biçimde ortaya çıkar. Dolayısıyla, hiçbir zaman bir tane sabit kimlikten söz ede-

meyiz. Birbiriyle etkileşimli birden fazla kimlik taşırız. (Woodward 2004: 25 akt. Varol 2014: 305). Bu durum kişinin anne-babası ve yakın ailesiyle başlayan ve sosyal çevresiyle etkileşime girmesiyle devam eden bir süreci ifade etmektedir. Bununla birlikte kimliklenme süreci yukarıda da ifade edildiği gibi içinde bulunulan zaman dilimi, dönemseller şartlar ve hâkim düşünseller yapılarla da yakından bağlantılıdır. Bu açıdan bakıldığında postmodern dönem olarak ifade edilen içinde bulunulan zaman diliminde kimliğin neyi ifade ettiği kimliklerin nasıl oluştuğu sorusu önemli bir soru olarak karşımıza çıkmaktadır. Postmodern dönemde insanların aidiyetlerini, kim olduklarını ve nerede bulduklarını tanımlarken daha önceki dönemlerden farklı olarak oldukça esnek ve kaygan temellere dayandıkları ileri sürülebilir. Bu temeller üzerinden kendilerini dolayısıyla kimliklerini her gün yeniden ve yeniden inşa etmek durumunda bulunan insanlar birbirleriyle ve çevreleriyle her gün değişen ilişkiler geliştirmektedirler. Bu temellerin nedenlerinin incelenmesi ve açıklanmaya çalışılması, içinde bulunduğumuz dönemin ve değişen ilişkilerin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada öncelikle modernite ve postmodernite başlığı altında modernite ve postmodernite kavramları ele alınmış, modernite ve postmodernitenin yapısına dair düşüncelere yer verilmiştir. Ardından postmodern kimlik başlığı altında modern ve postmodern düşüncenin kimlikle ilgili temel varsayımları dikkate alınarak modern ve postmodern kimlikleri belirleyen temel özellikler karşılaştırmalı bir şekilde ele alınmış, postmodern kimliğin kurucu unsurları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. MODERNİTE ve POSTMODERNİTE

Postmodernitenin iyi anlaşılabilmesi için öncülü olan modernitenin ve temel varsayımlarının öncelikle ele alınması, ardından postmodern anlayışın buna yönelik yaklaşımı ve kendini kurduğu temel yapının ele alınması gerekmektedir. Modernleşme kavramına bakıldığında kavramın değişik şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Terim olarak "modern" çok daha eski dönemlere giden bir tarihe çeye sahip olmakla birlikte kavramın günümüzdeki anlamını kazanması Batı'da 17. ve 18. yüzyıllarda birçok alanda gerçekleşen köklü değişimlerle birlikte olmuştur. Bu yüzyıllarda Batı merkezli olarak ortaya çıkan aydınlanma felsefesi ve bunun bir sonucu olarak beliren modernite anlayışı temel olarak birbiriyle bağlantılı dört alanda meydana gelen köklü değişimlerin bir sonucudur. Jeanniere'e göre bu değişimlerin yaşandığı alanlar bilimsel, siyasal, kültürel, teknik ve endüstriyel alanlardır (Jeanniere 1994: 16). Buna göre Batı'da bilimsel düzeyde aydınlanma felsefesi ve pozitivistimin artan ağırlığı, siyasal düzeyde demokratik ve laik kurumların oluşması ve ulus devlet yapılanması, kültürel düzeyde seküler (din dışı) toplumsal yapının oluşması ve son olarak ekonomik düzeyde kapitalizmin uygulanması ile Batı'da moderniteye geçilmiş ve modern yaşam tarzı oluşmaya başlamıştır. Batı aydınlanma projesi olarak da tanımlanan modernizm

projesinde pozitivism temelli bir bakış açısıyla nesnel ve evrensel olduğu varsayılan bir bilim iddiası ve bu iddiaya bağlı olarak tahayyül edilen laik ve seküler bir ahlak ve hukukun olabilirliği temel parametreleri oluşturmaktadır. Söz konusu bu ahlak ve hukuk, Batı'da pozitivist bir bilimsel düşünce çerçevesinde kendini kurmakta ve dinsel olana cephe almaktadır. Genel olarak pozitivist, rasyonalist ve tekno-sentrik eğilimli olarak tanımlanan modernizm, doğrusal gelişmeye ve mutlak doğrulara inançla, toplumsal düzenin rasyonel biçimde planlanması varsayımıyla ve bilgi ve üretimin standartlaştırılmasıyla özdeşleştirilmektedir (Harvey 1998: 21). Buradan da anlaşılacağı üzere modernizm düşüncesi, bir aydınlanma projesi olarak devamlı olan ve tekçizgisel bir ilerleme anlayışı üzerine oturmaktadır. Bu ilerlemenin, aydınlanma felsefesine göre belli bir amacı vardır; söz konusu amaç, ideal toplum düzeni olarak ifade edilmektedir. Burada ideal toplum düzeni ile aydınlanma projeksiyonu için varsayılan bir diğer öncüle işaret edilmektedir. Bir ideal toplum düzenini varsaymak aynı zamanda bir mutlak gerçek kavramını düşünce sistemine sokmak demektir. Bilindiği gibi aydınlanma felsefesinin başlangıcı sayılabilecek doğal toplum ve doğal hukuk kavramları bir tür laikleştirilmiş mutlak gerçek düşüncesinin yansıması olarak kabul edilmektedir. Bu açıdan modernleşme projesi, her şeyden önce laik bir hareket olma özelliği taşımaktadır (Şaylan 1996: 18). Rönesans ve Reform hareketleriyle başlayan ve Batı aydınlanması ile birlikte modern batı siyasal ve toplumsal yapısı ile sonuçlanan değişim çizgisi içinde ön plana çıkan düşünsel boyut bilim ve bilginin yapısının değiştirilmesi ve bu yeni yapının meşruiyet kaynaklarının buna uygun olarak yeniden dizayn edilmesi olarak tanımlanabilir. Böylece Batı'da mutlak bilgi ve mutlak bilginin kaynağı ilahi veya vahiy temelli bir yapıdan çıkarılmış ve deneysel veya pozitivism temelli bir insan eylemi olma konumuna indirgenmiştir. Bu süreç Batı düşünsel yapısında amaçsal aklın da araçsal akla dönüşmesine neden olmuştur. Bu özelliği ile modern düşünce yapısı kendisi gibi olmayana yönelik ötekileştirici bir dil de kullanmakta ve karşıtını veya kendinden olmayanı küçümseyici bir söylem içerisine girmektedir. Bununla bağlantılı olarak kimliklenme sürecinde modernitenin siyasal yapılanması olan ulus devlet, uyruklarını homojenleştirici bir politika dahilinde belli bir ulus etrafında bütünleştirmek adına asimilasyon faaliyetlerine girişmiştir. Bu durum güçlü olmanın hak sebebi sayıldığı bir çevrede/çerçevede ulusla özdeşleştirilen belli kesimlerin lehine "ötekilerin" ise aleyhine olarak farklılıkların yok sayılması, hak ve özgürlüklerin sınırlandırılması / kısıtlandırılmasını içeren bir politik durumun oluşmasına neden olmuştur.

Durkheim, Simmel ve Parsons gibi modernistlere göre modernlik, uzmanlaşmanın, bireyselleşmenin, farklılaşmanın, karmaşıklığın, sözleşmeye dayalı ilişkilerin, bilimsel bilginin ve teknolojinin egemen olduğu bir yaşam biçimidir. Modernliğin temel parametreleri genel olarak kapitalizm, endüstriyalizm, kentlilik, demokrasi, bürokrasi, uzmanlaşma, farklılaşma, pozitivism temelli bilimsel bilgi ve ulus-devlet'dir. Bu parametreler ve düşünsel yapısıyla modernlik, geleneğin

normalleştirici fonksiyonlarına karşı başkaldırır: Modernlik, normatif olan her şeye isyan deneyimiyle başlar. Bu başkaldırı, ahlakilik ve yararlılık standartlarını etkisiz hale getirmenin bir çabasıdır aynı zamanda (Kızılçelik 1994: 88; Aslan ve Yılmaz 2001: 98). Bu temel varsayımlara dayanan modernite anlayışı tarihsel süreç içerisinde kendi içinden ve dışından birçok eleştiri de almıştır. Bu eleştiriler zaman içerisinde modern anlayışı sorgulanır hale getirmiş ve modernitenin varsayımlarının geçerliliğinin reddedilmesini beraberinde getirmiştir. Bu varsayımların reddedildiği ve kendisini modernizm karşıtlığı üzerine kuran yaklaşımlardan bir tanesini postmodern anlayış oluşturmaktadır.

Sosyal bilim alanında sıklıkla göndermede bulunulan bir kavram olan 'postmodern' kavramının neyi ifade ettiği konusunda üzerinde uzlaşmış kesin bir tanım bulunmamaktadır. Kavram, İngiltere'de ilk defa 1939'da kullanıma sokulmuş ve kavrama iki farklı anlam yüklenmiştir. Bunlardan birincisi teolog (ilahiyatçı) Bernard Iddings Bell olup, postmodern kavramını modern laikliğin başarısızlığını tanıma/ortaya koyma ve dine geri dönüş anlamında kullanmıştır. Kavramı İngiltere'de kullanan ikinci kişi ise ünlü tarihçi Arnold Toynbee'dir (aktaran: Özdemir ve ark. 2008: 328). Toynbee "Bir Tarih Çalışması" (1947) adlı eserinde modern dönemin 1875'den sonra sona erdiğini ve yeni bir tarih evresine girildiğini belirtmekte ve bu döneme 'postmodern çağ' adını vermektedir (Wakchaure 2012: 2). Bu açıdan Toynbee, postmoderniteyi tarihsel bir dönem olarak ele almaktadır. Her ne kadar kavramın tanımı üzerinde kesin bir uzlaşım söz konusu değilse de postmodernite kavramı, 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra, yeni düşüncelerin, yeni davranış biçimlerinin, yeni fikirlerin, yeni siyasal, ekonomik, kültürel ve sanatsal gelişmelerin çözümlenmesinde ve nitelenmesinde tanımlayıcı öge olarak sürekli kullanılmaya çalışılmıştır. Kavram süreç içerisinde açıklayıcı, çözümleyici, niteleyici ve tanımlayıcı bir şekilde kullanılarak toplumun her türlü etkinliğiyle ilişkilendirilmiştir. Buradan hareketle Hassan postmodernitenin tanımlanmasının güçlüğünü de dikkate alarak postmodernizmi modernizimden daha az tanımlayabildiğini ifade etmekte ve postmoderniteyi bir özelleştirme girişimi olarak tanımlamaktadır. O'na göre postmodernizm yalnızca modernizmin en isabetli anlarında hayal edilemeyen bir işaret olarak doğrudan veya dolaylı olarak bir sonuç olabilir. Postmodernizm, kesinlikle şimdi ilgilendiğimiz sanatın insandılaşdırılması / insandan arındırılması değildir o daha çok gezeğenin ve insan sonunun özelleştirilmesidir (Hassan 1987: 39). Hutcheon ise postmodernizmin kendisini ifade ettiği alanlara ve kendisini ifade etme tarzına vurgu yapmaktadır. Hutcheon'a göre postmodernizm mimari, edebiyat, fotoğraf, film, resim, video, dans, müzik ve benzeri kültürel alanlardaki birçok çalışmada kendini ifade eder. İçeride kapanık, kendisiyle çelişen ve kendi altını oyan açıklamalar postmodernizmin ifade biçimleridir (Hutcheon 1995: 1). Postmodernizm, daha çok söylenilene aynı zamanda tırnak işareti koyarak bir şeyler söylemeye benzer. Postmodernizmin ayırıcı karakteri bütün alanlarda çiftelik, çift anlamlılık veya ikili olmaya olan bağlılığını ifade etmesidir (Hutcheon 1995: 1). O Birçok açıdan

tarafsız bir süreçtir çünkü postmodernizm sonuçta teamüllerin/geleneklerin ve önkabullerin altını oyarak, yıkarak onlara meydan okuduğu kadar [onları] kurmayı ve kuvvetlendirmeyi de yönetir. Bununla birlikte postmodern'in ilk ilgisinin hayatın takip ettiğimiz bazı baskın özelliklerinin doğallığını bozmak olduğunu söylemek mantıklı görünür. Düşünmeksizin 'doğal' olarak deneyimlediğimiz bu mevcudiyetlerin (bu kapitalizm, ataerkillik, liberal hümanizmi de içerebilir) gerçekte 'kültürel' olduklarına dikkati çeker. Bunlar bize verilmemiş tarafımızdan üretilmiştir (Hutcheon 1995: 1-2). Kellner, içinde bulunduğumuz dönemin modern dönemin tüm teorilerini ve metodlarını bir köşeye fırlatıp attığını veya onlara karşı çıktığını savunur (Best ve Kellner 1998: 48-51). "Britanyalı tarihçi Geoffrey Barraclough; postmodern olarak adlandırılmış çağın bilim ve teknoloji-deki devrimci gelişmeleri, üçüncü dünyada devrimci direnişle karşılaşan yeni bir emperyalizmi, bireycilikten kitle toplumuna geçişi ve dünyaya dair yeni bir bakışı ve yeni bir kültür biçimleri tarafından oluşturulmuş bir süreci ifade ettiğini belirtir" (Best ve Kellner 1998: 23-24). Postmodernizmi yeni bir dönem olarak kabul eden birçok postmodern teorisyen, bu dönemin kapitalizmin kültürel mantığı ya da onun ideolojisi olduğunu vurgulamaktadır. Yaşanan teknolojik ilerlemeleri, hızlanan enformasyon akışını ve uluslararası düzeye ulaşan sermayeyi buna kanıt olarak göstermektedirler. Postmodern teorisyenler, bilgisayarlar ve medya teknolojilerinin postmodern toplumsal oluşuma yol açtığını vurgularlar. Baudrillard ve Lyotard bu gelişmeleri enformasyon, bilgi ve teknoloji biçimleri şeklinde yorumlarken; Jameson ve Harvey gibi neo-Marxistler, postmodern süreci, sermayenin dünya çapında yayılıp-homojenleşmesi şeklinde işleyen kapitalizmin daha üst bir aşaması olarak ifade etmektedirler (Best ve Kellner 1998: 16). Bell ise modern dönemin sona erdiğini postmodern dönem denilen yeni bir dönemin başladığını ifade etmektedir. Bell'e göre modern çağı izleyen postmodern çağda içgüdüler, duygusal değerlendirme ve tepkiler ağırlık kazanmaya başlamış ve bunların gündeme getirdiği konjonktür içinde anti burjuva ve hedonistik tepkiler ön plana çıkmıştır. Böylece ortaya güçlü ve giderek genişleyen bir bohem alt kültürü çıkmıştır. Bell, aynı zamanda postmodern çağda, kapitalist topluma ya da başka bir deyişle modern topluma özgü bireyin yarışarak kazanmış olduğu statülerin ciddi bir şekilde erozyona uğramış olduğuna dikkat çekmektedir. Bell'e göre; bu gelişmeler neticesinde geleneksel kültür çökmüş ve yerini hedonizmden başka dayanağı olmayan bir anti-kültür almıştır (Şaylan 2002: 50-51). Madan Sarup ise postmodernizmi kapitalist kültürde gelişen bir hareket olarak ifade etmektedir. Sarup'a göre; eğer modernizm, modernlik kültürü olarak ifade edilirse, postmodernizm de postmodernlik kültürü olarak görülebilir (Sarup 1995: 158).

Postmodernite kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasal alanlarda modernitede vurgulanmayan, önplana çıkarılmayan ve ikincil olarak görülen unsurları önplana çıkararak ve bu unsurlara vurgu yaparak hem moderniteyi eleştirmekte hem de modernitenin eksikliklerini örtmeye yönelik farklı bir bakış açısını öngörmekte-

dir. Postmodern bir bakışla siyaset ve siyasal kültür; özgürlükleri, farklılıkları, çoğulculuğu, heterojenliği, farklı kimliklerin varlığını, yerelliği ön plana çıkarır. Şaylan'a göre; postmodernizmi içinde farklı eğilim ve yaklaşımları barındıran, sınırları belli olmayan bir alan olarak düşünmek gereklidir. Postmodern olarak ifade edilen söyleme bakıldığında ilginç bir ikilemin ortaya çıktığı görülmektedir. Bir yandan bu söylem içinde kapsamlı bir özgürleştirme projeksiyonunun varlığı gösterilebilmekte; diğer yandan kurulu düzeni değişmez bir veri sayan tutucu yaklaşım ya da değerlerin altı çizilebilmektedir. Şaylan, postmodernizmin Batı akılcılığına ve Aydınlanma felsefesine dayalı olan bilgi sistemini eleştirme ve hatta buna meydan okuma amacıyla olduğunu vurgulamaktadır (Şaylan 2002: 33). Bu meydan okumayı etkili bir şekilde gündeme getiren Fransız bilim adamı Lyotard'dır. Lyotard "Postmodern Durum" adlı eserinde postmodernizme bakışını modern ve postmodern arasındaki gelgitlere dayandırmaktadır. Ona göre, aklın ilerlemesi, özgürlük, tinin özgürce ifade edilmesi türünden büyük anlatılar bırakılıp yerel ve mikro anlatılar ele alınmalıdır. Lyotard'a göre postmodernizm, büyük (meta) anlatılara inanmamaktır. Bu inanmazlığın temelinde bilimlerdeki ilerleme vardır. İlerlemelerin devamı inanmazlığı getirir (Lyotard 1994: 12). Postmodernitede modern düşünce ve toplum anlayışı gerçekdışı ve mitsel olduğu gerekçesiyle eleştirilmekte; düşünce ve toplumda çoğulculuk esas alınmakta yorum ve görecelik öncellenerek bütünleştirici teoriler ve mutlak gerçeklik anlayışı reddedilmektedir. Bu reddedişler için herhangi bir temel gereksinimi duymayan postmodern düşünce bu açıdan temellerden yoksun bir yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Bu düşünceler ışığında Eagleton'a göre postmodernlik akıl, kimlik ve nesnellikten; evrensel ilerleme ya da kurtuluş düşüncesinden, bilimsel açıklamanın meşruiyet kaynağı olan büyük anlatılardan ve temel gerçeklikten kuşku duyan bir düşünce tarzı (Eagleton 1999: 9). şeklinde tanımlanmakta ve yeni bir felsefi bakışın, yeni bir düşüncenin, üslubun, yeni bir usçuluğun (modern usçuluğu aşan farklı bir usçuluğun), yeni bir söylemin adı olarak da ifade edilmektedir. Bu söylem kültürel, düşünsel, maddi nitelikler açısından bir dönemin sona ermesi ve kendi içinden ötesine geçilmesi anlamında ileri sürülen bir kavramlaştırma değildir. Bu söylemin yansımalarının en açık görüldüğü alanlardan birisi kültürel ve kimliksel alandır.

2. POSTMODERN KİMLİK

Kimlik, farklılığın vurgulanmasıdır ki, bireysel ve toplumsal kültür ve inançla bağlantılıdır. Bu anlamda modern toplum hem bireysel hem de toplumsal kimlik bilincinin modern düşünce çerçevesinde şekillenmesine hız kazandırmıştır. Kimlik, sosyo-psikolojik bağlamda bireyin kendisinin ne ve nerede olduğunu açıklaması ve tanımlamasıdır (Guibernau 1997: 126-127). Bu tanımlama bireysel ve toplumsal bağlamda kendimizi algılamamıza olduğu kadar, öteki olarak konumladıklarımızın bizi algıladıkları ve konumladıkları yer ile de ilişkilidir. Bu çerçevede insanların bazılarıyla ortak olan yönlerimize, diğer bazılarından farklılaşan niteliklerimize işaret eden bir aitlik sorunu olması bağlamında kimlik, bireyin

kişisel konumunu belirginleştirir ve bireyselliğine sabit özsel bir zemin kazandırır (Weeks 1998: 85). Kimliksel belirleme, toplumsal ve psikolojik nedenlerle bireyin kendisinin ve başkalarının özgün niteliklerinin farkında olmasıyla, yani, kendi kişisel ve toplumsal niteliklerinin başka kişi ve toplumların niteliklerinden farklılığının bilincine varmasıyla kendi olumsuzluğunu üretmesine bağlıdır. Bu açıdan kimlik belirli bir süreç dâhilinde toplumsal koşullar içerisinde belirlenmektedir. Bundan dolayı postmodern kimlik denildiğinde öncelikle geleneksel ve modern dönemlere ait kimliklerden farklı olduğu varsayılan ve postmodern döneme ait olduğu düşünülen niteliklerce ve özelliklerce belirlenen kimliklere göndermede bulunmaktadır. Postmodern insan tipinin tanımlanması ve karakterinin ortaya konulması açısından bu kimliklerin ortak özelliklerinin, farklılıklarının tespit edilmesi, hâkim/başat niteliklerinin neler olduğunun belirlenmesi büyük önem taşır. Genel olarak bakıldığında kimlik kişinin aidiyetlerinin, yaşam tarzının, insanlarla ve çevresiyle olan ilişkisinin bir göstergesi olarak insan yaşamının vazgeçilmez, ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Hall'e göre kimlik, küresel ve yerel, materyal, tarihi ve kültürel söylemler ve koşullar ile deneyimler bağlamında sürekli olarak kurulan, sahip çıkılan, üstlenilen, bir yandan güven ve özdeşleşme hissini temin etmeye yönelik olarak sabitleme/konumlama istemi ile öte yandan farklı öğeler arasında süregelen müzakere sonucu ortaya çıkan gerilimin biçimlendirdiği aidiyet tasarımı olarak tanımlanabilir (Binark 2001: 75). Kişinin kimliğinin oluşmasında farklı dönemlerde başat olan özelliklerin önemli bir etkisi olmuştur. Kellner, Antropolojik halk bilimine göre geleneksel toplumlarda bir insanın kimliğinin oturmuş, değişmez ve durağan nitelikte olduğunu ifade etmektedir. Buna göre kimlik, düşünce ve davranış alanını belli bir çerçevede sınırlarken, insanın dünyadaki konumuna yön veren ve dinsel yaptırımlar getiren önceden tanımlanmış toplumsal roller ve geleneksel kültür ve mitler sisteminin bir işleviydi. Modern öncesi toplumlarda kimlik, modern dönemdeki anlamıyla ne bir sorunsaldı ne de bir eleştiri ya da tartışma konusuydu. İnsanlar ne kimlik bunalımına girer ne de köklü bir kimlik değişimine yönelirlerdi (Kellner 2001: 195). Bununla birlikte köklü bir kimlik değişimi genellikle dinsel inançsal bir değişim ile birlikte yaşanırdı. Çünkü modern öncesi dönemde kimlikler belli sabitelerin özellikle de önemli oranda dini inançların belirlenimi altındaydı. Kişi kendini bir Müslüman, Yahudi veya Hristiyan olarak tanımlayabiliyordu. Bu tanımlama çerçevesinde kimliğini oluşturan birey yaşam tarzını buna uygun olarak oluşturuyor ve bu çerçevede kimliğini sabitleyebiliyordu.

Modern döneme gelindiğinde ise insan yaşamında önemli değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Bu dönemde kimlik oldukça devingen, çok katlı, kişisel, değişme ve yeniliklere açık bir hale gelir. Bununla birlikte modernitede kimlik, aynı zamanda toplumsal ve öteki bağlantılıdır. Modernite kimlik kümesinden meydana gelmektedir. Buna göre insan bir anne, bir baba, bir Japon, bir profesör, bir sosyalist, bir Hristiyan, bir katolik, bir Müslüman'dır ya da daha çok bu toplumsal roller ve olanakların bir birleşimidir. Böylece yeni kimliklerin ve olası kimlik-

lerin sınırları sürekli genişlemekle birlikte, kimlikler hala geleneksel toplumdaki kimliklere benzer biçimde görece sınırlandırılmış, sınırlanmış ve sabittir (Kellner 2001: 195-196). Modernitede insan gelenek ile arasına bir mesafe koymaya başlar. Modernite aynı zamanda ötekince yönelimliliği arttırır ancak, mümkün olan kimliklerin sayısı arttıkça insan edinmek istediği kararlı, saygıdeğer bir kimliğin kabul edilmesini sağlamak zorundadır. Modernitede toplumsal olarak tanımlanmış mevcut roller, normlar, görenekler ve beklentiler arasında bir etkileşim yapısı hâlâ vardır; insan bunlar arasından karşılıklı tanımanın karmaşık süreci içinde kimlik edinmek amacıyla seçim yapmak, sahiplenmek ve yeniden üretmek zorundadır. Bu şekilde 'öteki' modernitede kimliğin kurucu unsurlarından biridir ve dolayısıyla ötekince yönlendirilen karakter tipi modernitenin ve geç modernliğin bildik tipidir; bu tip tanınmak için ve de kişisel kimliğin kurulması için ötekilere bağımlıdır (Kellner 2001: 196). Conolly de bir kimliğin toplumsal olarak inşa edilmesinin kabul edilmiş bir dizi farklılıklar yoluyla olanaklı olduğunu ifade etmektedir. Conolly'e göre "Bu farklılıklar kimliğin varlığı için hayati önem taşır. Eğer onlar farklılık olarak birlikte var olmasalardı kimlik de onlardan farkı nedeniyle ve kendi sağlamlığı için var olmazdı." (Conolly 1995: 92). Pozitivizme bağlı bilimsel bilgi, özgürlük ve özerklik üzerinden kendini kuran modernitede 'bireysellik' kutsallaştırılmış, toplumsal yaşamın merkezine bireyin kendisi alınmıştır. Modern yaşamın dayatmalarıyla toplumsal işbölümünün ve rollerin giderek arttığı modern toplumlarda kimlik çoklu ve hareketli bir yapıya bürünmüştür. Modernitede birey kendini 'öteki' üzerinden kurar. Kimliğini 'öteki' üzerine kuran birey, kimlik edinmek amacıyla seçimler ve tercihler yapmak zorundadır. Bu nedenle modern yaşamda kimlik sürekli oluşum halinde, değişime ve yeniliğe açık bir karakteristiğe sahiptir. Kellner, modernitede kimliğin oldukça devingen, çok katlı, değişme ve yeniliklere açık hale geldiğini açıklamakta ve modern kimliğin özelliklerini şöyle sıralamaktadır:

-Kimlik, aynı zamanda toplumsal ve öteki bağlantılıdır. Böylelikle, yeni kimliklerin, olası kimliklerin sınırları sürekli genişlemekle birlikte, kimlikler hala görece sınırlandırılmış, sınırlanmış ve sabittir.

-Moda ve yaşam olanakları değişip genişledikçe insan kimliğini seçebilir, imal edebilir ve sonra yeniden imal edebilir.

-Modernitede toplumsal olarak tanımlanmış mevcut roller, normlar, görenekler ve beklentiler arasında bir etkileşim yapısı hala vardır. İnsan bu süreç içinde kimlik edinmek amacıyla seçim yapmak, sahiplenmek ve yeniden üretmek zorundadır. Dolayısıyla "öteki" modernitede kimliğin kurucu unsurlarından biridir.

-Kimlik, her zaman istenildiğinde değişebileceğinin ve değişiklik yapabileceğinin farkındadır,

-Modernite geçmiş zaman biçimlerinin, değerlerinin ve kimliklerinin yıkılışının ve yenilerinin üretiminin bir aradalığını ifade eder.

-Nitekim modernitede kimlik sorunu, biz kendi benimizi nasıl kurar, kavrar, yorumlar kendi kendimize ve başkalarına nasıl sunarız demektir (Kellner 2001: 195-196).

Bu özellikler dikkate alındığında modernitede insan bir sosyal roller, beklentiler ve ilişkiler ağına yakalanmıştır. Ne bir çıkış ne de bir değişme olanağı görülmektedir. Ya da insan birbirinden çok farklı, zaman zaman çatışan roller içinde sıkışıp kalır ki artık kim olduğunu bilemez duruma gelir. Böylelikle modernitede kimlik giderek daha çok sorunsal haline gelirken, kimlik konusu da başlı başına bir sorun haline gelmektedir (Kellner 2001: 197). Bu şekilde modernitede sorun-sallaşan kimlik, bir açıdan kişinin, ne olduğunu belirleyen fitri bir özün keşfi ve doğrulanması olurken diğer bir açıdan ise kimlik, var olan toplumsal roller ve materyalden yeniden bir yapılanıştır. Modern toplumun özellikleri dikkate alındığında oluşan kimliğin belirli bir insan tipini meydana getirmesi gerektiği varsayılabilir. Bu konuda Alex Inkeles'in modern insanın özelliklerini sıraladığı şeması çok yararlı olmaktadır. Modern toplumda var olduğu düşünülen insan tipinde yer alan öğeler, oldukça kapsamlı bir biçimde Alex Inkeles tarafından şöyle formüle edilmiştir.

- 1- (...) Yeni deneyimlere hazır, yenilik ve değişime açık olmak...
- 2- (Modern insan) Yalnız kendi yakın çevresinde değil, onun dışında da birçok sorunlar ve konular hakkında kanaatler edinme ve taşıma eğilimindedir. (...) Çevresindeki tutum ve kanaatlerin çeşitliliğinin daha farkındadır. Bu farkları korkusuzca kabullenebilir ve onlara otokratik ve hiyerarşik şekilde yaklaşma ihtiyacını duymaz. Ne iktidar hiyerarşisinde kendisinden üste olanların kanaatlerini otomatik olarak kabul eder, ne de kendi altındakilerin kanaatlerini otomatik olarak red eder (...)
- 3- Geçmişten çok bugüne ve geleceğe yöneliktir (...)
- 4- Planlamaya ve örgütlenmeye yöneliktir ve bunlara ilgi duyar; bu tür faaliyetleri, hayatı düzene sokmanın bir aracı olarak görür (...)
- 5- İnsanın, amaç ve hedeflerini gerçekleştirebilmesi için, çevrenin egemenliğine girecek yerde o, çevreye egemen olmayı öğrenebileceğine inanır (...)
- 6- Dünyanın tahmin edilebilir olduğu, çevresinde kurumların ve diğer kişilerin yükümlülük ve sorumluluklarını yerine getirecekleri konusunda daha çok güven besler. Ona göre davranışları kader veya kapris belirlemez (...)
- 7- Başkalarının haysiyetinin daha çok bilincindedir ve başkalarına saygı gösterme eğilimi daha güçlüdür (...).
- 8- Bilim ve teknolojiye daha çok inanç duyar (...).
- 9- Dağıtıcı adalete, yani ödüllerin kaprise ya da kişinin özel niteliklerine göre değil, yaptığı katkıya göre dağıtılması gerektiğine inanır”(Köker 1990: 23-24).

Inkeles'in bu özelliklere sahip olduğunu belirttiği insan tipi geçerli kabul edildiğinde, böyle bir insan tipinin yer aldığı modern toplumda insan-insan ve insan-doğa ilişkileri de buna göre belirlenecektir. Buna göre modern insan doğaya hâkim olmaya, onu egemenliği altına almaya çalışacaktır. Burada düşünen, planlayan, eyleyen, sorumluluk alan ve fail olan bir özne durumu söz konusudur. Bu özne rasyonel düşünme becerisine sahip ve neyi, nasıl yapacağını bilen bir yapıcıdır.

Geleneksel toplumda kimliğin kurucu unsurları arasında ön plana çıkmayan ve daha çok insan psikolojisiyle yakından bağlantılı olan kaygı da modernitede benliğin temel bir deneyimi ve kimliğin oluşturucu bir unsuru haline gelir. Zira insan doğru seçimi yapıp 'doğru' kimliği seçtiğinden ya da bir kimlik kursa bile onu gereği gibi kurduğundan hiçbir zaman tam olarak emin olamaz. Modern benlik inşa edilmiş doğasına ve insanın kimliğini her zaman her istediğinde değiştirebileceğinin ve değişiklikler yapabileceğinin farkındadır. Modernitede insan, diğerleri/ötekiler tarafından kimliğinin tanınması ve onaylanması konusunda da kaygılıdır. Üstelik Modernite, bir değişme, sürekli bir devinim, devriliş ve yenilik sürecini de kapsar. Modernite geçmiş yaşam biçimlerinin, değerlerin ve kimliklerin yıkılışının ve yenilerinin üretiminin bir aradalığını ifade etmektedir (Berman 1982; akt: Kellner 2001: 196). "Modernite tecrübesi yeniliğin, sürekli değişen yeninin, yenileşmenin ve gelip geçiciliğin tecrübesidir." (Frisby 1985; akt: Kellner 2001: 196) Bundan dolayı modernitede insanın kimliği modası geçmiş, eskimiş ya da gereksiz bir hale gelebilir ya da toplumsal geçerliliğini yitirebilir. Bunun sonucunda insan bir anomi hâli, dünyada kendini hiçbir yere ait hissetmeme gibi çok büyük bir yabancılaşma durumu hissedebilir (Kellner 2001: 197). Ya da tam tersine, kişinin kimliği belirginleşerek iyice oturabilir, can sıkıntısı ve bıkkınlık getirecek derecede öylece katlaşıp kalabilir de. Modern insan, bu şartlar altında kimlik edinme sürecini yaşarken postmodern dönemde kimlik edinmek ve kimliği kurmak daha karmaşık bir hal almaktadır. Postmodern düşünürler postmodern toplumda kimlik edinme süreçlerinin ve edinilen kimliği muhafaza etmenin modern dönemden farklı olduğunu ifade etmektedirler. Bauman'a göre Kimlik sorunu bugün artık öncesinde algılandığı gibi anlaşılmamaktadır. Sorunlar boyut değiştirmiştir. Kimliğin "sorun olmaya devam ettiği" doğrudur fakat bu sorun "modernlik boyunca var olan sorun" değildir. Gerçekten de eğer modern "kimlik sorunu" bir kimliğin nasıl inşa edileceği ve nasıl sağlam ve sabit tutulacağına dair idiyse, postmodern "kimlik sorunu" birincil olarak sabitlenmekten nasıl kaçılacağı ve seçeneklerin nasıl açık bırakılacağına dairdir (Bauman 2001: 112).

Postmodern dönemde kimlikler sınırları aşan akışkanlığa sahip bir karaktere bürünerek, zamansız ve mekânsız bir uzamın parçası olarak dönüşüm geçirmiştir. Kimlik, aşırı parçalanmış, geçişken, çoklu özellikler gösteren bir yapı şeklinde kendini ortaya koymaktadır. Postmodern kimlik inşasında, modern para-

digmanın tersine kaygan bir zemin üzerinde gelişen toplumsal koşullar içerisinde belirsizlik, çeşitlilik, heterojenlik, karmaşıklık, görecelik ve parçalanmışlık kavramları hâkimdir. Bu dönemin geçerli olan kimlik söylemi, heterojenlik ve farklılık özünde biçimlenmektedir. Bu dönemde kimlik kavramı, toplumsal yaşamın hızla farklılaşması ve karmaşılaşması sonucu, çok daha kırılğan, değişken ve çok katmanlı bir yapıdadır (Karaduman 2010: 2894). Karaduman'a göre postmodern dönemde kolektif kimlikler erozyona uğramış, bunun yerine alt kimlik, üst-kimlik ya da çok-kültürlülük gibi farklı kavramlarla, farklılıkların biraradalığı öne çıkmıştır. Özellikle iletişim teknolojilerinin hızlı gelişmeleri ile yeni çağın kamusal alanı sayılan internetin sağladığı olanaklarla 'sanal kimlik' kavramı oluşmuştur. Kimlik artık parçalı (yamalı bohça gibi) yapısı ve online görünmezlikle istediği şekle bürünür biçimde akışkan ve her an değişebilir ve yeniden inşa edilebilir haldedir. Küreselleşme ve ona eşlik eden postmodernlik tartışmalarında; özünde kuralsızlık ve belirlenemezliğin geçerli olduğu bu düzende, modernitenin bütün düşünce ve değer sistemi reddedilmiş, kutsal sayılan her şey tekrar sorgulanmıştır. Postmodern anlayışta kimlik bağlamında kolektivitete atfedilen bütünlükçü kavramlar terk edilmiş, bunların yerini tikel kimlikler (cinsiyet, ırk, etnisite gibi) almıştır. Postmodernitede parçalanmışlık, bölünmüşlük, farklılık, çoğulculuk, çeşitlilik ve özgünlük yüceltilen değerlerdir; kimlik kavramı bu bağlamda da farklılıklar ve benzerlikler ekseninde inşa edilen ve istenildiği zaman da terk edilen bir yapıdadır. Postmodern kimlik inşasının temel öğeleri imaj ve görünüşdür. Yaşam stillerinin ve kimlik yapılarının tüketim odaklı inşa edildiği postmodernitede, kimlikler değişken, hemen içselleştirilecek ve kolayca terk edilebilecek şekilde biçimlenmektedir. Postmodernitenin özü, kimlik algısında da kendini göstermektedir (Karaduman 2010: 2897). Laclau ve Mouffe'un postyapısalcı ve postmarksist söylem teorisine göre, kimlikler belirsiz ve akışkandır. Kimlikler, söylem farklılıkları tarafından aşırı derecede belirlenmekte ve özne konumları, kimikleştirmenin çokluğuyla ilgili seçenekler sunmakta, böylece kişilik, temsiliyet ve insan öznelliğinin olanağı garanti altına alınmış olmaktadır (Karaduman 2010: 2894).

Ekonomi-politiğin eski ilgilerini terketmek için dil, kültür ve 'söylem' (Dünya hakkında bilebileceğimiz tüm şeylerin dil olduğu ve başka hiçbir gerçekliğin kabul edilemeyeceği zemininden hareketle) üzerinde odaklanma; "farklılık" üzerine, ırk, cins, etnik köken, cinsiyet gibi çeşitli özgül kimlikler üzerine, çeşitli özgül ve ayrık baskılar ve çatışmalar üzerine vurgu yapabilmek için 'bütüncül' bilgi ve evrensel değerlerin (rasyonelliğin batıcı kavramlaştırmalarını, liberal ya da sosyalist fark etmeksizin eşitlik üzerine genel fikirleri ve toplumsal özgürlük hakkındaki Marksist kavramlaştırmayı içerir) reddi; kimliklerimizi çok çeşitli, belirsiz ve kırılğan kılan insanın ("ölçülü özne") akıcı ve kırık doğasında ısrar, öyle ki, ortak bir toplumsal kimlik (sınıf gibi) ortak bir deneyim ve ortak çıkarlar sağlayacak kolektif eylem ve dayanışmanın temellerini biçimlendirecek bilinç tipini geliştirebilmek zorlaşmıştır (Anderson ve Wood: 60)

Postmodern düşünce genellikle özcü ve usçu kimlik anlayışını reddederek onu çoğulcu bir temele oturtmaya çalışır. Geleneksel ve modern kimlik anlayışından farklı olarak Postmodernitede kimlik, sorunsallaştırılır ve onun bir söylence ve bir yanılısma olduğu iddia edilir. “Frankfurt okulu, Baudrillard ve diğer postmodern kuramcılara göre özerk, kendini kuran özne; modern bireylerin, bir bireycilik kültürünün başarısı iken, toplumsal süreçler ve tüketicileşen bir kitle toplumu yüzünden parçalanmakta ve gözden kaybolmaktadır” (Jameson 1989; akt: Kellner 2001: 197-198). Postmodern kültürde özne aşırı mutluluk ve coşku yoğunluklarının oynaklığına kapılarak çözülmüş, parçalanmış ve bağlantısızlaşmıştır. Merkezisizleşen postmodern benlik (histeri tipik postmodern psikiş hastalık haline geldiği için) artık endişe ve kaygı yaşamamakta ve derinliği, tözselliği ve modern benliğin ara sıra ulaşabildiği, ideal tutarlılığını artık yitirmektedir (Kellner 2001: 198). Derinlikten yoksun, donuk ve yüzeysel olan postmodern benlik, anın aşırılık ve anlamsızlıklarında töz ve anlamdan yoksun kaybolmaktadır. Postmodern kültürde anlam ve derinlik önemsenmemekte, postmodern ürünlerde nesnel anlama, ideoloji, politika, bilim vb. şeylere karşı aldırmaçlık ayırt edici özellikler olmaktadır. Bu özellikler postmodern kimliklerin kurulmasına da yansımıştır. Kimliğin parçalanmışlığı, özgüllüğü, çelişkili yapısı onu her defasında hızla yeniden kurma ve dönüşümlere açık hale getirmiştir. Bauman’a göre postmodern birey kendi kimliğini örmek yerine bir dizi “yeni başlangıçlar”la, anında kurulan fakat kolayca da yıkılan şekilleri üst üste çiziyor; parşömen bir kimlik oluşturuyor. Bu, bu dünyaya uyan bir kimlik türüdür. Çünkü bu dünyada unutmama sanatı en az (daha fazla değilse) hatırlama sanatı kadar değerlidir, sürekli uyum koşulu öğrenme değil unutmadır (Bauman 2000b: 39). Postmodern söylem, öznelere evrensel ortak kimliklerinin artık mümkün olmadığını söyler. Evrensellik artık tarihe karışmıştır. Modern sonrası dönemde toplumsal aktörler kimliklerini evrensel değerler üzerinden değil, tikellikleri üzerinden inşa etmektedir (Karaduman 2010: 2896).

Postmodern kimlik temelde çoklu kimliklere ve zaman zaman da bugünküyle kesişen çoklu geçmişlere sahiptir. Her durumda, her karakterde kimlikler parçalanmış ve değişken, farklı ve alışılmadık, ancak daima dramatik değişimlere açıktır (Kellner 2001: 205). Çoklu kodlanmış kimlikler, kimliğin yapaylığını, kimliğin verili bir şey olmadığını, inşa edildiğini, son derece temel, ahlaki ya da psikolojik niteliklerden çok bir seçim, tarz ve davranış meselesi olduğuna işaret etmektedir. Postmodern kimlik, rol yapma ve imaj oluşturmak suretiyle, sahnede oyun karakterlerini oynar gibi kurulur. Modern kimliğin konumu, insanın mesleği, kamusal ya da aleni alandaki işlevi etrafında oluşurken, postmodern kimlikler görünüşler, imajlar ve tüketime dayanan faaliyetler çevresinde oluşur. İmajlar aracılığıyla kurulan kimlikler, çoklu, akışkan, hareketli, durumsal ve hızlı değişmeye açık özellik göstermektedir. Çoklu kimlikleri benimseyen postmodern kimlik, daha çok boş zaman faaliyetleri ve tüketim imajlarıyla biçimlenen, özgürce seçilen ve özgürce değişebilen bir yapı eğilimindedir. Bu yüzden çoğulculuk ve

çeşitlilik anlayışına yapılan vurgu önem taşır (Karaduman 2010: 2895). Modern kimlik kişinin kim olduğunu (meslek, aile, ideoloji, politik özdeşleşmeler vb.) gösteren temel tercihleri içine alan ciddi bir mesele iken bir kılıktan diğerine bürünmek, başka biri haline gelmek, roller oynamak postmodern kimliğin özelliklerini oluşturmaktadır.

Hem modern hem de postmodern kimlik, kimliğin seçildiği ve kurulduğu bir düşünümsellik düzeyi, bir farkındalık içerir. Bununla birlikte çağdaş toplumda değişen moda rüzgârlarına kapılmak, kimlikleri değiştirmek çok “doğal” gelebilir. Bu durum bireyliği ve artan toplumsal uyumu erozyona uğratmakla birlikte, postmodern kimliğin yapay bir kurma olarak tanımlanmasının içerdiği bazı olumlu potansiyeller de vardır. Bu tür bir kimlik anlayışına göre, insan hayatını her zaman değiştirebilir, kimlik her zaman yeniden kurulabilir, insan kendi seçimleri doğrultusunda kendini değiştirmede ve kendini üretmede özgürdür. Bu çoklu, özgürce seçilen ve kolayca kullanılıp atılan postmodern kimlik anlayışı, modern kimliklerde sahip olunan ve tümüyle farklı özne konumlarının sergilendiği çok geleneksel imajlara ilginç biçimde tezat teşkil edebilir (Kellner 2001: 208).

Modern toplumda birey, kişilik özellikleri, bireylik işaretleriyle hemen ayırt edilebilen görece oturmuş ve çok az hareketin yer aldığı, yani kimlik değişmelerinin çok nadir ve uzun zaman aldığı kimliklere sahipti. Geleneksel toplumda olduğu kadar olmasa da modern toplumda çok güçlü tözsel ve sabit kimlikler hâlâ egemendir. Ancak postmodern olarak tanımlanan toplumda kimlik değişken, akışkan, parçalı, dağınık, kopuk, çoklu, açık ve dramatik dönüşümlere tabi olmaktadır. Kolektif aidiyetler toplumsal ve ekonomik alanda yaşanan hızlı değişim ve dönüşümlere ayak uydurmada önemli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu durum da özellikle kolektif kimliklerin zayıflamasına buna karşılık bireysel kimliklerin güçlenmesine ve toplumsal ve siyasal hayatta giderek daha görünür hale gelmelerine neden olmaktadır. Postmodernitede bireyler artık kendisine yakıştırılan, çoğaltılamaz, değiştirilemez ve kaldırıp atılamaz kimlikleri istememektedir. Bunun yerine insanlar kendi kimliklerini kendileri kurmak isterler ve bu doğrultuda davranır ve bu kimliklere riayet ederek kendi dünyalarını kurarlar (Gibbins ve Reimer 1999: 65 akt: Öztolga 2012: 88). Postmodern birey, kimliğini kendisinin kurması sonucunda artık modernitede olduğu gibi bütünlüklü, tek merkezli, durağan ve tamamlanmış, rasyonel bir özne değil, aksine parçalı, tamamlanmamış, farklı referans çerçevelerinde değişen, dolayısıyla birden çok sayıda kendini tanımlayan bir birey olarak kavranmaya başlanmıştır (Deliormanlı 2006: 18).

Modernitede içkin olan bireyin yeniliklere açık olması gerektiği varsayımı, postmodernitede bireyin hayatındaki anlamı tüketim yolu ile oluşturması ve sembolik kaynaklar haline gelen markaları kullanarak kişisel anlatılar oluşturması halini almıştır. Her türlü yeniliğe açık olmanın gerekli görülmesi ve bu yeniliklerin

tüketim nesnelere üzerinden tecrübe edilmesi bireyin kimliğini, parçalı ve merkezsizleşmiş bir benliğe sahip bir kimlik olarak kurmasını beraberinde getirmektedir (Binay 2010: 18). Berman, durmadan ortaya çıkan durumların, yenilenen önyargıların ve çatışan kanaatlerin olduğu bir dünyada hiçbir şeyin çarpıcı olmadığını çünkü her şeyin kanıksandığını ifade etmektedir. Berman'a göre bu dünya öyle bir dünya ki iyi, kötü, güzel, çirkin, hakikat, erdem sadece yerel ve sınırlı olarak var oluyor. Birçok deneyimin sunulduğu bu yeni durumda bunları yaşamak isteyen kişi "Alcibiades'ten daha esnek, çevresiyle birlikte kendi ilkelelerini de değiştirmeye, her adımda ruhunu yeniden düzenlemeye hazır olmalıdır (Berman 2002: 31). Bu durum da kimliklerde süreklilik ve bütünlüğün bir tarafa bırakılarak duruma göre şekil alan ve "an" odaklı kimliklerin ortaya çıkmasını beraberinde getirmekte ve kimliklerin parçalanmasını hızlandırmaktadır. Parçalanmışlık, ama her alanda parçalanmışlık, postmodernitenin temel karakteristiklerinden bir tanesidir. Parçalanma, ekonomik kültürel ve toplumsal anlamda birbirine bağlı fikirlerle yakından bağlantılıdır. Pazar yerlerinin giderek daha küçük bölümlere parçalanması ve bunun sonucunda bu bölümlere hizmet edecek ürünlerin sayısındaki artış, parçalanma kavramının topluma yansımaları olarak görülebilir (Binay 2010: 19).

Bauman, modern zamanların başlangıcından beri insanlara musallat olan kimlik sorununun postmodern dönemde biçim ve içerik değiştirdiğini hacılar ve serseriler örneğini vererek açıklamaktadır. Bauman'a göre modern dönemde insanlar, Hacıların Hacc yerine nasıl ulaşabileceklerini düşündükleri gibi, bir kimliğe nasıl ulaşabileceklerini düşünmektedirler. Başka bir ifadeyle kimlik, ulaşılması gereken bir hedeftir. Postmodern dönemde ise kimlik, serserilerin nereye gidebilirim, bu yol beni nereye kadar götürür gibi sorulara verdikleri cevaplarla benzeşmektedir. Artık kimlik, ulaşılması gereken bir hedef olmaktan çıkmış, bir süre gidilen, birlikte olunan, daha sonra da ayrışılan bir yol halini almıştır. Bununla birlikte postmodern insana azap çektiren tereddüt seçtikleri kimliği nasıl edindikleri ve bu kimlikleri çevrelerindeki insanlara nasıl kabul ettirecekleri değil, hangi kimliği seçecekleri ve seçtikleri kimliğin piyasadan çekilmesi ya da ayartıcı gücünü kaybetmesi halinde başka bir seçim yapabilmeleri için gerekli olan dikkat ve uyanıklığı nasıl sağlayacaklarıdır. En asap bozucu endişe, sağlam bir toplumsal sınıf ya da kategori içinde nasıl bir yer bulunacağı ve burada kalıcı olacağı değildir; kişiyi endişelendiren, güçlkle oluşturulan çerçevenin bir anda parçalanacağından ya da eriyeceğinden duyulan kuşku"dur (Bauman 2005: 182). Bauman'ı destekleyici bir şekilde Kellner, postmodern kimliği kuran unsurlardan birinin de "muğlaklık" olarak görülebileceğini ifade etmektedir. Ona göre kimlik çağdaş toplumlarda çoğu zaman hâkim uzlaşım, yaygın kabullere ve ahlâksal düzene karşı kurulur. Bunun için kimliklerde akışkan, çoklu ve hızlı değişmeye açık postmodern benliklere ilişkin ahlâki olmayan ya da ahlâken tehditkâr bir şeyler vardır (Kellner 2001: 211). Buradan hareketle postmodern kimliğin önemli bir belirleyenin bağımsızlık ve bağlanmamak olduğu ifade edilebilir. Bauman, bu

bağımsızlık durumunu şöyle ifade etmektedir:

Mevcut konaklama ne denli hoş olursa olsun, bir yere bağlanıp kalmamak. Yaşamını tek bir mesleğe bağlamamak. Hiçbir şey ya da hiçbir kimseye bağlılık yemini etmemek. Geleceği kontrol etmemek fakat geleceğin ipotek edilmesini reddetmek; oyunun sonuçlarının oyunun kendisinden fazla yaşamamasına dikkat etmek ve böyle sonuçlar olduğu zaman da bunların sorumluluğunu üstlenmemek. Bugünün geçmişle olan ilişkisini kesmek. Kısacası, bugünün iki ucunu da keserek onu tarihten koparmak. Şimdiki zamanların gevşek bir birlikteliği ya da keyfi bir ardışıklığından başka her türlü zaman biçimini kaldırmak ve zamanın akışını süreğen bir şimdi şeklinde dondurmak (Bauman, 2000b: 125).

Bauman'ın, bugünün iki ucunu da keserek onu tarihten koparmak olarak tanımladığı durumu Yıldız, "an"da yaşamak olarak ifade etmektedir. Yıldız'a göre "an"da yaşamak, geçmiş ve gelecekle olan bağın koparılması ve bağsamsız bir duruma işaret eder. "An"da iş, oluş, sözcük ve eylemlere yüklenen anlamlar, kendilerini belirleyen bağlamdan yoksundur. Dahası "an", bağlam fikrini reddederek bağımsızlığını ilan eder. Neden-sonuç ilişkisi içerisinde analitik düşünme çabası, entelektüellerin bile belirli bir kısmı için geçerlidir. "An"ın öncesiz ve sonrasızlığı, modernizmle postmodernizm arasındaki ayrımı ortaya koyar" (Yıldız 2013: 48) Postmodern kültürün özelliği parçalanma, süreksizlik ve imajların çokluğudur ki bunlar sabit bir kimliğin ve kültürün oluşmasını engellerler. "Çağdaş toplumda kimlik imajlar yoluyla kurulmakta ve bu tür bir kimlik modeli son derece akışkan, çoklu, hareketli ve geçicidir" (Kellner 2001: 212). Bu durum parçalanmış, uyumlu bir bütünlük göstermeyen bir kültüre ait olmayı da çağrıştırmaktadır. Şu halde postmoderniteyi yeni bir kültürel bütünlük olarak kabul etmek yerine onu, geleneksel ve modern olandan arta kalan değerlere ve uygulamalara muhalif olarak gelişmiş bir kültürel eğilim şeklinde düşünmek daha anlamlı olacaktır. Postmodernde aslında kültürel anlamda bir egemenin eksikliği de hissedilmektedir. Postmodern kültürde geleneksel ve modern kimlik formlarına bir arada rastlamak mümkündür.

SONUÇ

Kimlik, kişinin kendi dünyasıyla ve diğer insanlarla ve sosyal çevreleriyle girdikleri bir etkileşim sonucu edinilir. Bu açıdan bakıldığında kimlik ve kimliklenme sosyal ve zihinsel bir süreci zorunlu kılmaktadır. Kimliklenme süreci, içinde bulunulan zaman dilimi, dönemsel şartlar ve hâkim düşünsel yapılarla da yakından bağlantılıdır. Bu açıdan bakıldığında postmodern dönem olarak ifade edilen içinde bulunulan zaman diliminde kimliğin neyi ifade ettiği kimliklerin nasıl oluştuğu sorusu önemli bir soru olarak karşımıza çıkmıştır. Postmodern dönemde insanlar aidiyetlerini, kim olduklarını ve nerede bulduklarını tanımlarken daha önceki dönemlerden farklı olarak oldukça esnek ve kaygan temellere dayanmaktadırlar. Bu temeller üzerinden kendilerini her gün yeniden ve yeniden

inşa etmek durumunda bulunan insanlar birbirleriyle ve çevreleriyle her gün değişen ilişkiler geliştirmektedirler. Bu durum insanlararası iletişimi önemli oranda belirleyen bir nitelik ortaya koymaktadır. Tarihsel süreç içerisinde yaşanan her dönemde hâkim yapılar tarafından etkilenen kimlik ve kimliklenme süreci postmodern dönemde de hâkim olan yapılar tarafından önemli oranda etkilenmektedir. Buna göre kimlik postmodern toplumda gözden kaybolmamıştır, yalnızca yeni olanaklar, üsluplar, modeller ve biçimlerin yanı sıra sunulan yeni belirlenmelere ve yeni güçlere de açıktır. Yeni özne konumlarının, kimlik olanaklarının bunaltıcı çeşitliliği, çoklu bir imaj kültürü kuşkusuz kişinin kimliğini yeniden yapabilmesi için sürekli yeni açılımlar sağlamakla beraber fazlasıyla istikrarsız kimlikler oluşturur. Kimliğin bu istikrarsız yapısı, postmodern kültürel çevrelerde evvelce olduğundan daha fazla kabul görmüş gibi görünmektedir. Modern kimlikler –çoklu ve değişime açık olmakla birlikte- istikrarlı bir görüntü içindeydiler; oysaki postmodern dönemde değişme, bölünme ve gösteriş niyetiyle kimlikle oynama modernitenin daha güçlü ve daha ciddi zamanında olduğundan daha fazla kabul ediliyor gibi görünmektedir. Bu açıdan modernitede kimliğin bileşenleri kısmen de olsa sabitelerden oluşurken postmodernitede bu durum tersine dönmektedir. Modernitede kimliklenme sürecinin sonucunda fail olan bir özne ortaya çıkar. Buna karşın postmodernitede öznenin kimliksel sürekliliği, iradesel özgürlüğü hatta varlığına dair imalar kabul edilmez. Öznenin yerine post-modern birey önplana çıkarılır (Rosenau 1998: 48). Postmodern birey, modern öznenin aksine benlik iddiasında olmayan bir kişidir. Kendi toplumsal gerçekliğini kuran, kişisel bir anlam arayışını sürdüren ama arayışında ortaya çıkan şeyin hakikat olduğu iddiasında bulunmayan aktif bir insandır. Bu insan, geçici, planlanmamış, sıra dışı olana ilgi duyar; anlık arzularının tatmini güdüsüyle hareket ettiğinden genel ve emredici kurallar çerçevesinde işleyen ailesel, dinsel ve kültürel bağlılıkları önemsemez (Rosenau 1998: 97-98). Bundan dolayı postmodernitede kolektif aidiyetler sorunu belirginleşir. Modern dönemde devlet, millet, toplum ya da kültür varlığı açısından kimlik, topluluğu oluşturan bireylerin, ortak varlıkla özdeşleşmeleri, ortak amaç ve simgelerde birleşmeleri, ortak tasa ve kıvançları paylaşmaları olgusu (Güvenç 2000: 353) iken, postmodern dönemde toplumun aşırı parçalılığı ve çok kültürlülüğüne yapılan vurgu, toplumsal bütünleşme ve kolektif kimliği sorunsallaştırmış, postmodernist teorisyenler, modern toplum teorilerini devlet, ekonomi ve kültürün özgül toplumsal örgüt ve ilişkilerle etkileşimlerini, birini önceleyerek ortaya koymuş olmaları bağlamında totalleştirici, indirgeyici, baskıcı olduğu ve toplumun “hiper-parçalı” oluşu nedeniyle ayrımlar, bağlantılar sistematik analizler ekseninde incelenemeyeceği gerekçeleriyle eleştirmişlerdir. Hatta aşırılıkçı postmodernistler; toplumsal gerçekliği belirlenebilir ve haritalanabilir olmaktan uzak görmüşlerdir (Best ve Kellner 1998: 309). Toplumsal alanda postmodernistler, kültürel ve kimliksel çoğulluğun birlikte var olmalarına vurgu yapmışlardır. Bu anlamda farklı toplumsal yapıların özgün niteliklerini ihmal eden moderniteye özgü genel kültürel/kimliksel bütünlükleri kabul etmemişlerdir.

Sonuç olarak postmodern dönem tanımlaması içerisinde kimliklerin yeni temeller üzerinden yapılanışını ele almak ve postmodern kimliğin oluşumunu incelemek amacıyla olan bu çalışmada postmodern dönemde insanların aidiyetlerini ve kimliklerini tanımlarken daha önceki dönemlerden farklı olarak oldukça esnek ve kaygan temellere dayandıkları bulgulanmıştır. Bu açıdan postmodern döneme hâkim olan yapılar ve içinde bulunulan koşullar dikkate alındığında kimliklerin kolektif aidiyetlerden ayrı olarak oluştuğu ve esnek temellere dayandığı söylenebilir. Söz konusu bu esnek ve kaygan temeller üzerinden kendilerini her gün yeniden ve yeniden inşa etmek durumunda bulunan insanlar birbirleriyle ve çevreleriyle her gün değişen ve istikrarsız ilişkiler geliştirmektedirler. Bu durum iletişim sürecini olumsuz etkilemekte insanları bağısılaştırılmaktadır. Buna karşılık postmodern dönemde daha istikrarlı kimliklerin kurulumu insan iletişimini de olumlu yönde etkileyecektir. Bu amaçla postmodern dönemin insan ilişkilerini parçalayıcı yapısı tekrar ele alınarak sorgulanmalıdır. Bu dönemde kimliklenme sürecini belirleyen yapılar yeniden gözden geçirilerek postmodern dönemde kaybolmaya zorlanan sabitelere yeniden dikkat çekilmelidir. Özellikle insana geleceğe dair bir kurtuluş umudu veren, bir kolektiviteye karşı bağıllık hissi uyandıran, dayanışmayı gerektiren, evrensel olan, insan onurunu dikkate alan, iyiliği emredip kötülükten sakındıran, hak ve hukuku esas alan ve adaletli bir dünyayı öngören ilkeleri temel alan din ve aile gibi sabiteler postmodern dönemin bağısılaştırıcı yapılarına karşı bir çıkış yolu olarak yeniden ele alınıp değerlendirilmelidir. Bu ilkeleri öngören bir yapı çerçevesinde yaşanacak bir kimliklenme süreci postmodern dönem insanını esnek ve kaygan temeller yerine sağlam temellere dayalı bireysel ve toplumsal bir kimlik kurmaya sevk edecektir.

KAYNAKÇA

Anderson P ve Wood M E, *Modernizm, Post-Modernizm ya da Kapitalizm*, A. T. Erdağı, Ç. Ünal (çev), Bilim Yayınları, İstanbul.

Aslan S ve Yılmaz A (2001) *Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm*, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, 93-108.

Bauman Z (2000a) *Siyaset Arayışı*, Tuncay Birkan (çev), Metis Yayınları, İstanbul.

Bauman Z (2000b) *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*, İlter Türkmen (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman Z (2001) *Parçalanmış Hayat*, İlter Türkmen (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman Z (2003) *Modernlik ve Müphemlik*, İsmail Türkmen (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman Z (2005) *Bireyselleşmiş Toplum*, Yavuz Alogan (çev), Ayrıntı Yayınları, Birinci Basım, İstanbul.

- Bayart J F (1999) *Kimlik Yanılsaması*, Mehmet Moralı (çev), Metis Yayınları, İstanbul.
- Berman M (1982) *All That is Solid Melts into Air, The Experience of Modernity*, New York.
- Berman M (2002) *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*, Ümit Altuğ ve Bülent Peker (çev), İletişim Yayınları, Beşinci Basım, İstanbul.
- Best S ve Kellner D (1998) *Postmodern Teori, Eleştirel Soruşturmalar*, Mehmet Küçük (çev), Ayrıntı Yayınları, Birinci Basım, İstanbul.
- Binark M (2001) "Kadının Sesi" Radyo Programı ve Kimliği Konumlandırma Stratejisi, *Toplumbilim*, Sayı: 14, Bağlam Yayınları, Ankara, 75-90.
- Binay A (2010) *Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler*, *Global Media Journal Turkish Edition*, 1 (1), 18-31.
- Conolly W E (1995) *Kimlik ve Farklılık; Siyasetin Açmazlarına Dair Demokratik Çözüm Önerileri*, Fermâ Lekesizalın (çev), Ayrıntı Yayınları, Birinci Basım, İstanbul.
- Deliormanlı E (2006) *Fatih Akın'ın "Aksanlı" Sineması*, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, AÜ Sos Bil Enst, Ankara.
- Eagleton T (1999) *Postmodernizmin Yanılsamaları*, Mehmet Küçük (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Frisby D (1985) *Fragments of Modernity*, Polity Press, Cambridge.
- Gibbins R J ve Reimer B (1999) *The Politics of Postmodernity An Introduction to Contemporary Politics and Culture*, London, Thousand Oaks, Sage Publications, New Delhi.
- Guibernau M (1997) *20. Yüzyılda Ulusal Devlet ve Milliyetçilikler*, Neşe Nur Domaniç (çev), Sarmal Yayınevi Yayınları, İstanbul.
- Güvenç B (2000) *Türk Kimliği*, Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Hall S (1998) *Kültürel Kimlik ve Diaspora*, J. Rutherford (Der) *Kimlik: Topluluk/Kimlik/Farklılık*, İrem Sağlamer (çev), Sarmal Yayınevi, İstanbul, 173-191.
- Harvey D (1998) *Postmodernliğin Durumu*, Sungur Savran (çev), Metis Yayınları, İstanbul.
- Hassan I (1987) *Postmodern Turn 'Essays in Postmodern Theory and Culture'*, Ohio State University Press, Columbus.
- Hutcheon L (1995) *The Politics of Postmodernism*, Routledge, London and New York.
- Jameson F (1983) *Postmodernism and The Costumer Society*, N. Foster (ed) *Postmodern Culture*, Seattle.

Jameson F (1984) Postmodernism or TheCultrel Logic of Late Capitalism, New Left Review, 3-92.

Karaduman S (2010) Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü, Journal of Yaşar University, 17(5), 2886-2899.

Kellner D (1989) Critical Theory, Marxism and Modernity, Cambridge Polity Press.

Kellner D (2001) Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası, Doğu-Batı Dergisi, Sayı 15.

Kızılçelik S (1994) Postmodernizm: Modernlik Projesine Bir Başkaldırı, Türkiye Günlüğü, Sayı 30, 86-96.

Köker L (1990) Modernleşme, Kemalizm ve Demokrasi, İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

Liotard J F (1994) Postmodern Durum, Ahmet Çiğdem (çev), Vadi Yayınları, Ankara.

Jeanniere A (1994) Modernite Nedir?, Mehmet Küçük (der), Modernite versus Postmodernite, Vadi Yayınları, Ankara, 4-16.

Murphy J W (1995) Postmodern Toplumsal Analiz ve Postmodern Eleştiri, Hüsamettin Arslan (çev), Eti Yayınları.

Özdemir Yavuz; Şimşek Ufuk; Aktaş Elif, (2008), Postmodernite ve Etnisite, Atatürk Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(2), 325-336.

Öztoğra O (2012) Postmodernite ve Siyasal Kimlikler, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enst, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Rosenau P M (1998) Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri, Tuncay Birkan (çev), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Sarup M (1995) Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm, A. Baki Güçlü (çev), Ark Yayınevi, 1. Basım, Ankara.

Şaylan G (1996) Çağdaş Düşünce Akımları: Postmodernizm (Ders Notları), TODAİE Yayınları, Ankara.

Şaylan G (2002) Postmodernizm, İmge Kitabevi, 2. Baskı, Ankara.

Toffler A (1997) Dünyayı Nasıl Bir Gelecek Bekliyor?, Murat Çiftkaya (çev), İz Yayıncılık, İstanbul.

Varol S F (2014) Medyada Yer Alan Temsillerin Kimliklenme Sürecindeki Rolü, The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2398> Number: 26, Summer II., 301-313.

Wakchaure S (2012) What is Postmodernism?, Proceedings of National Seminar on Postmodern Literary Theory and Literature , Nanded.

<http://www.igcollege.org/files/pdf/1%20post.pdf>

Weeks J (1998) "Farklılığın Değeri" Kimlik, İrem Sağlamer (çev), Sarmal Yayınevi, İstanbul.

Woodward K (2004) Questions of Identity. Woodward, K. (der.). Questioning Identity: Gender, Class, Ethnicity içinde, 2. Edition, Milton Keynes: Open University, 5-41.

Yıldız N (2013) Aşk Yüzyılı Bitti; Aşk'ta, İş'te, Siyaset'te Yeni Zamanlar, Doğan Kitap, 1. Baskı, İstanbul.

SOSYAL MEDYADA ETİK SORUNLAR

Şerife Öztürk*

ÖZET

Her dönem değişen teknoloji, bir öncekine göre daha farklı, daha ileri düzeyde imkanlar sunmaktadır. Son 10 yılda medya sektöründe yaşanan değişim, Mc Luhan'ın "küresel köy" tanımını adeta ispatlar niteliktedir. Sosyal medyayı da kapsayan ve bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip yeni medya, bu hızlı değişimin en önemli parçasıdır. Birçok imkanı aynı anda sunması, zaman, coğrafi ve fiziki mekanları ortadan kaldırması nedeniyle her kesimde ilgi odağı olan sosyal medya, kullanıcılarını hem üretici hem tüketici olarak konumlamaktadır. Bu konumlanma ise etik sorunları beraberinde getirmiştir. Çalışmada, sosyal medya kavramı, sosyal medyanın gelişimi ve özellikleri ele alınmış, bu alanda yaşanan etik sorunlar ile bu sorunlara ilişkin yapılması gerekenler tavsiye niteliğinde sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, yeni medya, geleneksel medya, etik

ETHICS ISSUES IN THE SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

In every age, changing technology offers more advanced facilities different than the previous ones. Changes of the last 10 years in the media industry has almost proved the Mc Luhan's "global village" definition. The new media, that has the ability of including social media, and collecting all the known platforms, is an important part of this fast change. The social media, that attracts interests in every sectors, defines it's followers both as users and consumers; because it presents many offers at the same time, and eliminates the physical, geographical and time related obstacles. This positioning has brought out some ethical problems, too. In this study, the concept of social media, the development of social media and their properties were discussed, and, the ethical problems experienced in this field and the possible answers to these problems were presented.

Keywords: Social media, new media, traditional media, ethisc

GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki yenilikler, her dönem insanları çok şaşırtmıştır. İnsanlar, bu teknolojik değişimlere şaşırarak birlikte, yeniliklere de ayak uydurmuşlardır. Ev telefonlarının cep telefonlarına, bilgisayarın internete ve dizüstü hatta cep bilgisayarına dönüşmesiyle hep yeni bir dönem başlamıştır. Ancak son 10 yıldır yaşanan değişim ve yenilikler insanların hayatının merkezi durumuna gelmiştir. Geleneksel medyayı henüz içselleştiren insanların yeni medyadaki teknolojileri kabullenmeleri geleneksel medyaya göre çok daha çabuk olmuştur. Çünkü geleneksel medya, yeni medya teknolojilerine zemini çoktan hazırlamıştır.

* Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yeni medyanın oluşması ve günümüzdeki bu halini alması geçmişte meydana gelen birçok yeniliğin kaçınılmaz sonucu ve niteliğidir. Yeni medya ile coğrafi, fiziki ve zaman engelleri ortadan kalkmış, geniş bilgiye hızlı erişim sağlanmıştır.

Yeni medyanın da içinde barındırdığı “sosyal medya” kavramı, son 10 yıldır insan hayatında çok fazla yer tutmaktadır. Sosyal medya ile çoklu ortamları içinde barındırması sayesinde dünyanın öbür ucunda olan insanlarla anında yüzyüze iletişim kurulabilmekte, fotoğraf, video paylaşımı yapılabilmektedir. Bu durum da, Mc Luhan'ın “küresel köy” teorisinin bir kez daha anlaşılmasını sağlamıştır.

Yeni medya araçları arasında bilgisayar oyunları, CD-romlar, web siteleri, bloglar, e-postalar, elektronik kiosklar, interaktif televizyon, mobil medya, podcastler sayılabilirken, Facebook, Tweeter, Instagram, Youtube gibi paylaşım siteleri de sosyal medya olarak nitelendirilmektedir.

Sosyal medya, her geçen gün yazılımlarını güncellemekte ve bu sayede de değişen teknolojiye ayak uydurarak hep “yeni” kalmaktadır.

Sosyal medya, insanların tanıdıkları / tanımadıkları pek çok kişiyle iletişime geçebilmesi, eş zamanda binlerce insanla, binlerce mesaj paylaşımında bulunabilmesini sağlamıştır. İnsanların birbiriyle yüzyüze iletişim kurduğu hatta yüzyüze iletişimden çok daha fazla paylaşımında (müzik, video, yazı, fotoğraf, konum bildirme) bulunduğu sosyal medya ortamı, etik ihlalleri ve bunun tartışmasını da beraberinde getirmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde, son 10 yıldır toplumdaki herkesin hayatını değiştiren hatta yönlendiren yeni medya ve sosyal medya kavramı ile sosyal medyanın doğuşu, bu zamana kadarki gelişimi incelenmiş, özellikleri ve geleneksel medyadan ayrılan yönleri ele alınmıştır.

İkinci bölümde etik kavramı genel olarak incelenmiş olup sosyal medyadaki etik sorunlar anlatılmış, etik ihlallerin nedenleri, bunlara karşı alınması gereken tedbirler de yine ikinci ve son bölümde irdelenmiştir.

1.YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Yeni medya kavramı insanların hayatına girinceye kadar, 1900'lü yıllardan itibaren, yeni teknolojiler her dönem toplumsal hayatta yerini almış ve bu teknolojilerin bir öncekilere göre daha ileri özelliklere sahip olması insanların hayatını her dönemde kolaylaştırmıştır.

1900'lü yıllarla birlikte teknik keşifler çoğalmış, elektrik, ışık, telgraf, telefon gibi teknik araçların insan yaşamına girmesiyle yazılı dönem yerini, elektrikli ya da elektronik döneme bırakmıştır (Atabek 2005: 63). Dijitalleşmeyle birlikte elektro-

nik çağ yerini dijital çağa bırakmaktadır. Ancak dijital kavramı bu çağı tam olarak kapsayamamaktadır. Elektronik ve dijital ortamlar yakınsama (bütünleşme) özelliğiyle birlikte bütünleşik bir yapı kazanmaktadır. Bu nedenle içinde bulunulan dönem bilişim çağı olarak ifade edilebilmektedir (Yengin 2012: 51).

Yeni medyayla birlikte dengeler yerinden oynamaktadır. Okuma-yazma kuralları değişmekte ve yeni iletişim dilleri türetilmektedir. Duyuları biçimlendiren ve köklü değişiklikleri sağlayan yeni medya, bireylerin yaşam tarzlarını, iletişim süreçlerini ve daha birçok dinamiklerini değiştirmeye devam etmektedir (Yengin 2012: 114).

Yeni medya kavramı, içinde pek çok "yeniliği" barındırmaktadır. Yeni denilmesi, mesajın değil, ortamın paylaşılmasında getirilen yeniliklerden kaynaklanmaktadır. İletişim teknolojisindeki yenilikler medya kavramını da "yenileştirmiş", en başta interaktif özelliği nedeniyle kullanıcılarını "sosyal" hale getirmiştir.

Yeni medya kavramı, Türkiye'de son birkaç yıldır anılmaktadır ancak dünyada bu kavramın kullanılması daha da geriye gitmektedir. Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Tumblr, Instagram, Vine, Flickr, Myspace en fazla kullanılan yeni medyalardır.

Sosyal medya ise kişinin kendisinin ürettiği içeriği, yayınladığı ve paylaştığı her türlü platformun genel adıdır (<http://www.trendweek.com>).

Yeni medya kavramının içinde yer alan sosyal medya, Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Ayrıca sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür. Sosyal ağlar, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir. Küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar ve paylaşımlar giderek, kullanıcı bazlı içerik (İngilizce: UGC-User Generated Content) üretimini giderek arttırmakta, amatör içerikleri dijital dünyada birer değere dönüştürmektedir. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir. Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir. Sosyal medya aynı zamanda "Kullanıcıların Ürettiği İçerik" ve "Müşterilerin Ürettiği Medya" kavramlarını da ortaya çıkarmış, bu yapıyla da ticari plandaki anlamını kazanmıştır (http://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Sosyal_medya).

Kaplan ve Haenlein'in tespitine göre de, sosyal medya, "Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üre-

tilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür (2010: 59-68).

Sosyal medyada yer almanın nedeni, fark edilmek ve etkileşim yaratmaktır. Sosyal medyanın kuralı, sesini en etkin kanal ve içerikle duyurmak yani fark edilmeyi sağlamaktır.

1978'de ilk sosyal medya girişimi olarak adlandırılan BBS isimli yazılımdan, MIRC'a, ICQ'dan Facebook ve Twitter'a kadar olan günümüz yansımasında, iletişimin sanallıktan kurtulup gerçeğe dönmesi ile birlikte adeta sosyal medya çılgınlığı yaşanmaktadır (Sanlav 2014: 13).

ABD'li ressam, film yapımcısı ve yayıncı Andy Warhol'un "Herkes 15 dakikalığına ünlü olacak" sözü sanki günümüze atfedilmiştir. Bugün herkes kendi videosunu çekip yayımlayabilmekte ve bir şekilde sosyal medyada yerini almaktadır.

1.1. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi

Yeni medya dolayısıyla da sosyal medyanın gelişimi, sahip olduğu teknolojik özellikleri nedeniyle geleneksel medyaya göre daha hızlı olmuştur.

Elektronik veri işleme kapasitesine sahip ilk bilgisayar 2. Dünya savaşı esnasında ABD'li bilim adamları tarafından inşa edilen ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Computer – Elektronik Sayısal Entegreli Hesaplayıcı), yaklaşık 167 metrekarelik alana sığmakta ve 30 ton ağırlığındaydı. 4 yılda imal edilen ENIAC'ın ilk deneme çalışmasına 1945 yılında başlanmış ve gerçek anlamda çalışması 1947 yılını bulmuştur. ENIAC'ın parçaları şu anda Washington'daki Amerikan Ulusal Müzesinde sergilenmektedir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/ENIAC>).

Ardından 1960'lı yıllarda soğuk savaş döneminde ABD hükümeti tarafından internet geliştirilmiştir. ABD hükümetinden önce askeri güçler bu ağı kontrol etmekteydi, ancak ABD hükümeti bu ağı merkezsizleştirmiş ve iletişimde kullanılabilir şekle dönüştürmüştür. Böyle bir ağın geliştirilme nedeni, soğuk savaş süresince diğer iletişim araçlarının merkezli olmasından kaynaklanan bir emniyet sorunu olmasıydı (Akter 2009: 93).

Yeni medyanın içinde yer alan "sosyal medya, terim olarak son üç yıl içerisinde hayatımızda yer etmiş olsa da, tarihi 70'li yıllara dayanıyor. Ward Christensen ve Randy Suess, 1978 yılında arkadaşları ile bilgi paylaşımı içerisinde bulunmak, onlarla irtibatla kalmak için BBS isimli bir yazılımı hayata geçirerek (hiç farkında olmasalar da) ilk sosyal ağ örneğini ortaya koymuşlardır. 1994 yılında kurulan GeoCities'in internet kullanıcılarına kendi web sitelerini kurma olanağı sunması ve ilk tarayıcı Mosaic ile birlikte 'halka inen' internet 1994 yılında 'Informatin

Superhighway' olarak tanımlanmaktadır. 1994 yılında ilk sosyal ağ Friends United kurulmuştur" (<http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi>).

1995 yılında MIRC programı üretilmiştir. MIRC'da takma isimli (nickname) kullanıcılar, tanımadıkları kişilerle de iletişim kurmuşlardır. Kullanıcılar kendileri hakkında detaylı bir bilgi vermek zorunda değillerdi fakat iletişim kurdukları kişi hakkında da net bilgiler alamıyorlardı. Ardından gelen ICQ programı ile tanınan kişiler bir anlamda bir araya toplanmış oldu. ICQ'da da isim kullanılmazken, programın verdiği kullanıcı numaraları ICQ kimliklerini oluşturmuştur (Sanlav 2014: 20-21).

1997 yılında Google kurulmuş, AOL'nin anlık mesajlaşma servisi yayına girmiştir. 1995 yılında dünya üzerinde toplam web sitesi sayısı 1 milyona ulaşmıştır (<http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi>).

1999 yılında Windows Live Messenger kullanılmaya başlanmıştır ve bu program 2013 yılında Skype'a dönüşmüştür (<http://www.teknolojioku.com>).

Ludicorp tarafından 2004 yılında geliştirilen ve fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr, Nisan 2008'de video paylaşımına da izin vermeye başlamıştır. Eylül 2010 verilerine göre 5 milyardan fazla fotoğrafı barındırmaktadır (<http://tr.wikipedia.org>).

Son yıllarda oldukça popüler olan hemen hemen herkesin hesabının bulunduğu Facebook, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kuruldu. Mark Zuckerberg Facebook'u kurmadan önce Harvard kampüsünde öğrencilerin fotoğraflarını karşılaştıran Facemash sitesini kurmuştu. Mark Zuckerberg bu platformdan esinlenerek Facebook'u Harvard Üniversitesi'nde hayata geçirdi. Kısa sürede öğrenciler arasında ilgi gören Facebook Boston civarındaki üniversitelere yayıldı. Birkaç ay içinde ABD'deki seçkin üniversiteleri temsil eden Ivy League üniversiteleri içinde kapalı devre bir hale geldi. 11 Eylül 2006 tarihinde ise Facebook tüm e-mail adreslerine, bazı yaş sınırlandırmalarıyla açıldı. Kullanıcılar diledikleri ağlara; liseleri, çalışma yerleri ya da yaşadığı yerler itibarıyla katılım gösterdi. 2007 Temmuz ayı itibarıyla de; 34 milyon kullanıcısıyla dünyanın en büyük Üniversite tabanlı kullanıcılarına sahip oldu. Alexa istatistiklerine göre Facebook 20 Ekim 2007 itibarıyla; Dünya'nın en fazla ziyaret edilen 7'inci sitesi olmayı başardı. Kısa sürede Facebook Kanada, Güney Afrika ve Norveç'in en fazla ziyaret edilen sitesi; İngiltere ve İsveç'in 2. en fazla ziyaret edilen sitesi, Mısır ve Panama'nın 3., Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya ve Türkiye'nin de 5. en fazla ziyaret edilen sitesidir (<http://www.sabah.com.tr>).

2006 yılında kurulan YouTube da sosyal paylaşım mecrasının video ayağını oluşturarak, bu alana çok büyük bir katkı yapmıştır. 2006 yılında hayatımıza giren

mikro blog sitesi Twitter, kısa zamanda kendi kültürünü ve kendi ünlülerini de oluşturmuştur (Sanlav 2014: 23).

1.2. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Mavnacıoğlu (2009: 64), sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir.

- Bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayımlamaktadır.

- Bireyler, başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmektedirler.

- Birey, hem takip eden hem de takip edilendir.

- Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil samimi bir sohbet mantığına dayanır.

- İçerikler detaylı incelendiğinde informel oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği görülmektedir.

1.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Yapısal Anlamda Farkları

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte geleneksel medyaya olan ilgi kaymış, ancak yine de geleneksel medyaya olan rağbet tamamen ortadan kalkmamıştır. Sosyal medyaya olan ilginin başlıca sebebi, bu teknolojiyi geleneksel medyadan ayıran birtakım özellikleridir. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir:

Dijitallik: Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran bu özelliği, kullanıcı kaynaklı yani üre-tüketici olmasıdır.

Dijitallikten dolayı, yazar-okur, performe eden ve izleyen, yaratıcı ve yorumcu arasındaki fark silinmekte, nihai alıcının bir diğeri etkinliğine katkıda bulunabileceği bir yapı içerisinde bulunmakta, böylece nihai imza ortadan kalkmaktadır (Levy 1998'den akt. Lister ve ark. 2009).

Dijitalleşmenin en önemli özelliklerinden biri de yöndeşme olgusudur (Hodkinson 2011'den akt. Yengin 2012: 84). Yöndeşme; bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi, farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilmesi olarak tanımlanabilir.

Etkileşimsellik: Etkileşim her yerde hazır olma durumu olarak tanımlanmaktadır. Etkileşim yeni medyada bireylerin veri alışverişine devam etme durumudur. Burada önemli olan bireyin veri üzerindeki etkisi, devamlılığı olmaktadır (Yengin 2012: 85).

Alıcının kaynak, kaynağın da alıcı olması, bu sürecin aynı zamanda alıcıyı iletişim sürecinde etkin kılması ve bu işlemlerin tek kanal üzerinde gerçekleşmesidir.

Etkileşimsellik, kullanıcıların bilgi kaynaklarına ulaşmada daha seçici olabilmesini sağlaması ve diğer kişilerle etkileşime olanak tanınması bakımından sosyal medya ağlarının en önemli özelliklerinden biridir. Etkileşimsellik özelliğiyle, kullanıcılara seçici bir biçimde içerik oluşturma, arama, paylaşma ve diğer bireyler ya da gruplarla etkileşime girme imkânını, geleneksel medyanın sağlayamayacağı ölçüde verir (Lievrouw ve Livingstone 2007: 25).

Etkileşimsellik özelliği, iletişim sürecine iletişim uzamında karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim olanağını kazandırmıştır. Etkileşimsellik özelliğinin iletişim sürecine ilişkin dönüştürücü etkisi de, iletişimin zamanında eşanlı olma derecesine ilişkin yaptığı açılmıştır. Sosyal medyanın bu özelliği, geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir (van Dijk 2004: 146)

Sosyal medyada, birden fazla kullanıcının sanal ortama dalması durumunda söz konusu ortam, kullanıcıların avatarlarının (arayüzeyde kişiyi temsil etmek için yaratılan karakter ve/veya profile verilen isim) da birbirleriyle etkileşim içinde olabildiği ortak bir dünya haline gelir (de Mul 2008, Burnett 2007'den akt. Binark ve Löker 2011: 10).

Etkileşimsellik özelliği ara yüzeydeki farklı kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlar. Sosyal medyayı cazip kılan, her kesimden insanların kullanmasına olanak veren en önemli özelliği, etkileşimseliktir.

Multimedya biçimselliği: Ses, metin, görüntü ve sayısal veri gibi farklı medya özelliklerini bir arada bulundurabilmesi özelliğidir.

Multimedya biçimselliği telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunmasıdır. Sosyal medyanın depolama kapasitesinin de yüksek olması, kullanıcının seçiciliğini desteklemektedir (Binark 2007: 22).

**Hipermetinsellik:* Hipermetin, belirli bir birimden diğer birimlere giden sayısız yoldan oluşan bir yapı olarak tanımlanabilir. Ağdaki her bir parçanın sayısız giriş ve çıkışları veya bağlantıları vardır. Böyle bir teknolojinin kullanılmasıyla, herhangi bir veri noktası, diğer noktalara anında ulaşılabilmesini olanaklı kılan sayısız bağlantıyı üzerinde barındırabilir (Lister ve ark. 2009: 26).

Hipermetinsellik, 'www' (world wide web) üzerine kurulu bulunan yapısal oluşumdan oluşmaktadır. Bir metnin başka metinlerle olan ilişkisi anlamına gelmektedir. Hipermetinsellik özelliğiyle birlikte ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişim gerçekleşmektedir (Binark ve Löker 2011: 12). Sosyal medya içerisinde kullanılan verilerden oluşan metinlerin farklı dijital yapı sistemleri içinde kullanılma durumu hipermetin olarak ifade edilmektedir. Bu ortamlar sınırsız bir kullanım alanına sahip olmaktadır. Hipermetin özelliğiyle birlikte veri toplama, paylaşma ve bu verileri güncelleme olanakları artmaktadır (Yengin 2012: 86).

Kullanıcı türevli içerik üretim (üre-tüketici): Sosyal medya kullanıcılarının/tüketicilerinin birbirleriyle ağ üzerinden iletişim kurması, ortak tüketimin yanı sıra ortak üretimi de olanaklı kılmaktadır. Kullanıcılar takip ettikleri içerikleri, bireysel veya kolektif olarak değiştirebilmekte ya da kendileri doğrudan içerik yaratabilmektedirler. Bu da, sosyal medya kullanıcılarını fiziksel olmasa da sanal olarak yakınlaştırmaktadır.

Bahsedilen bu "yakınlaşma", teknolojik bir süreç değil, izleyici davranışının bir özelliğidir. Diğer bir deyişle yakınlaşan kullanıcının kendisidir (Jenkins 2006).

"Kullanıcı türevli içerik, büyük sosyal etkiler barındıran bir olgudur. Kullanıcıların enformasyon üretimi, dağıtım, erişimi ve yeniden kullanım biçimlerindeki değişim ile kullanıcı özerkliği, katılım, çeşitlilik ve yaratıcılık artmıştır. Kullanıcı türevli içerik aynı zamanda kişilerin bilgi-iletişim teknolojileriyle ilgili yeteneklerinin gelişmesini sağlar. Açık bir platform olduğundan, kullanıcı türevli içerik, politik ve sosyal tartışmaları zenginleştirip düşünce çeşitliliğini genişletirken enformasyonun serbest akışını ve ifade özgürlüğünü de artırır" (OECD 2008:5).

"Kullanıcı türevli içerik üretimi bireylerin yeni medya okuryazarlığı ile ilgili becerilerinin de gelişmesini sağlamaktadır. Bu özellik bireyin ifade özgürlüğünü de artırır ve zenginleştirir" (Binark ve Löker 2011: 11).

Andy Warholl'un "Herkes 15 dakikalığına ünlü olacak" sözü, sosyal medyanın kullanıcı türevli içerik üretim özelliği sayesinde gerçekliğini bulmaktadır.

Yayılm: Sosyal medya uygulamaları, bütün yeni medya araçları gibi, ağ destekli uygulamalardır. Söz konusu bu ağ, çoğunlukla internet gibi büyük ve genel bir ağ olsa da özel ağlar üzerinden işleyebilen uygulamalar da bulunabilir. "Ağ kavramı en temel tanımıyla belirli düğümlerin birbirleriyle bağlantılar aracılığıyla iletişim içinde olduğu sistemleri ifade eder" (Coleman 2012: 16).

Yayılm özelliği, ağ üzerinde yer alan sunucularla mümkün olabilmektedir. Çok sayıda giriş ve çıkış bağlantısı bulunması nedeniyle sunucu, çemberin merkezini değil, ağ üzerindeki tek bir parçayı oluşturur. Ağ temelli yayılım sayesinde çok

sayıda kullanıcı, çok farklı zamanda, çok farklı içeriğe ulaşabilmektedir (Lister ve ark. 2009: 33).

Sosyal medyada paylaşılan içeriklere başka bir zaman yeniden ulaşmak ve o içeriği tekrar dolaşıma sokmak mümkündür. Örneğin Facebook'ta dolaşıma sokulan bir fotoğrafı metin çok kısa süre içerisinde sosyal ağ ile paylaşılır. Kullanıcının ortama yüklediği o içerik, kendi sosyal ağında bulunan başka bir kullanıcı tarafından kendi sayfasında paylaşarak yayılır. Birbiri ile bağlantılı bu ağlar sayesinde içeriğin milyonlarca kullanıcıya yayılımı gerçekleşir (<http://www.ahmetcetinkaya.com>).

Yayımlı özelliği, bir video, fotoğraf veya haberin / metnin en kısa zamanda milyonlarca kişiye ulaşmasını sağlaması açısından hızlı olma özelliğini gözler önüne sermektedir. Bu özellik, hipermetinsellik özelliğinden beslenir. Kullanıcılar, tüketici durumdayken içeriği paylaşarak içeriği üretici konuma geçerler ve yayılımını sağlamış olurlar.

Sanallık/ Arayüzde mevcudiyet hissi: 1990'lardan başlayarak, "sanallık" denildiğinde akıllara gelen imge, sanallığın kendisine ait değil, bunu tecrübe eden bir kişi ve kullandığı ekipmanlara ait olmuştur (Lister ve ark. 2009: 35-36).

Sosyal medyanın sanallık özelliği, "arayüzey ile kullanıcının kurduğu iletişimin niteliğini açıklamaktadır. Sanallık, kullanıcıya orda olma hissini sağlar (Binark ve Löker 2011: 12).

Sosyal medya; kullanıcı türevli, dijital etkileşimli, hipermetinsel, sanal ve ağ bağlantılı özellikleriyle bireylerin yaşamına girmeyi başarmıştır (Yengin 2012: 88).

1.4. Sosyal Medya ve Geleneksel Medyanın Ticari Anlamda Farkları

Sosyal medya ve geleneksel medya yapısal anlamda birbirlerinden farklılık gösterdiği gibi ticari anlamda da birbirlerinden ayrılmaktadır.

Sosyal medya ve geleneksel medyanın ticari anlamda birbirlerinden farkları şunlardır:

- Reklam hedeflemesi çok daha keskindir. Örneğin; Bir şirketin hedef kitlesinde 18-25 yaş grubu, bekar, erkek, üniversite mezunu, pop müziğe ilgi duyan kişiler olduğunu varsayarsak bu hedeflemelerin tamamını Facebook reklam hedeflemeleriyle yaparak direkt bu kişilere ulaşılabilir (<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr>).

- Hem maliyet hem de zaman tasarrufu sağlar. Hesap açan herkes sosyal medya üzerinden yayın yapabilir. Sosyal medyada maliyet geleneksel medyaya göre daha düşüktür. Ürettiği veya paylaştığı içeriğin kalitesine ve ilgi çekiciliğine göre milyonlara ulaşılabilir (Sanlav 2014: 36-43).

- Geleneksel medyada bir haber oluşturulduktan sonra değiştirilemez, ancak ertesi gün düzeltmesi yayınlanabilir. Fakat durum yeni medyada böyle değildir. Yanlış bir blog yazısı yazılırsa hemen güncellenebilir (Sanlav 2014: 36-43).

- Geleneksel medyanın okuyucuları, bu medyadaki herhangi bir haberle, haber yazarıyla anlık olarak iletişime geçemez. Okuyucu, yazara e-mail gönderip sadece bu okuyucu ve yazar arasında bir etkileşim olacak şekilde iletişime geçebilir. Fakat sosyal medyada okuyucu bir yazarın yazısına kendi yorumunu da ekleyerek Twitter veya Facebook hesabında paylaşabilir; o yazının altına yorumunu ekleyebilir ve hatta yazar sayfasında Facebook yorum eklentisi kullanmışsa bu yorumunu kendi Facebook profilinin duvarında otomatik olarak paylaşarak tüm Facebook kullanıcılarının haberdar olmasını sağlayabilir (<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr>).

- Geleneksel medyada yazılan her makale, yapılan her haber bir denetim sürecinden geçer, onay verilmeyen yazılar yayınlanmaz. Sosyal medyada ise bir yazının, resmin, videonun yayınlanıp yayınlanmaması tamamen kullanıcıya kalmış ve denetim aşaması rafa kaldırılmıştır. Yine geleneksel medyada kurumlardan-halka şeklinde bilgi aktarımı gerçekleştirilmektedir. Fakat şimdi sosyal medyada durum genişleyerek, kurumdan-halka, halktan-halka, halktan-kuruma olarak şekillenmektedir (Sanlav 2014: 36-43).

- Geleneksel medyanın araçlarını yani bir gazetenin köşesini ya da bir reklam alanını kullanmak için belli bir statüde, belli bir eğitimde olmak veya belli bir şirket arkasında olmak gerekmektedir. Ancak sosyal medyada yayın yapmak isteyen herkes yer alabilir. Herhangi bir eğitim gerekliliği bulunmamaktadır (<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr>).

- Ayrıca geleneksel medyada geçmişe yönelik bir haberi bulabilmek, kısacası "arşive ulaşabilmek" çok zor bir olaydır. Fakat günümüzde yeni medya teknolojilerinin kullanıldığı sosyal medya mecrasında arşive ulaşmak çok daha kolay hale gelmiştir (Sanlav 2014: 36-43).

- Geleneksel medyada yayınlanan resim veya yazılarda, zamanı belli olmadan, sınırlı sayıda yoruma yer verilmektedir. Sosyal medyada ise bir haber, video ya da bir resim, gerçek zamanlı bir şekilde, yorum sınırı olmadan etkileşimi en üst seviyede okuyucu ya da izleyici ile buluşabilmektedir. Bu da sosyal medyanın geleneksel medyaya nazaran çok daha interaktif bir hal almasını sağlamaktadır.

Sosyal medya ve geleneksel medya, arasındaki tanımların farklı olmasına, sosyal medyanın geleneksel medya önüne geçtiğinin söylenmesine ve geleneksel medya arasında haber paylaşımında birtakım sıkıntılar yaşanmasına rağmen aslında birbirlerini besleyen, destekleyen ve büyümelerini hızlandıran iki medya alanıdır. Geleneksel medyanın beslenmesine en büyük katkıyı sağlayan televizyon, şu

anda Twitter ve Facebook'u da beslemektedir. Sosyal medya erişilebilirliğinin kolay olması, bu mecraayı kullanmak için herhangi bir yeterliliğe sahip olmanın gerekmemesi sebebi ile bir adım önde gibi görünse de geleneksel medyanın beslenmesine en büyük katkısı olan televizyonun yerini alacak gibi görünmemektedir (Sanlav 2014: 41-42).

2. SOSYAL MEDYADA ETİK SORUNLAR

2.1. Etik Kavramı

Etik, pek çok düşünür, yazar ve bilim insanı tarafından tanımlanmış bir kavramdır ve felsefenin en eski disiplinlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Etik kelimesi köken olarak Eski Yunan'a kadar gider. Etik kavramı Yunanca, karakter ve davranış anlamına gelen "etos" sözcüğünden türetilmiştir. Ahlaki, ahlakla ilgili olarak tanımlanır. Fakat ahlak ve etik arasında fark bulunmaktadır (Çavdar 2009: 163). Etik, evrensel kabul gören kurallardır (www.meb.gov.tr).

Etik sözcüğünün, köken ve anlamında "töre" ve "gelenek" dikkat çekici bir belirginlik göstermektedir. "Kelime kökü (ethos) 'töre', 'gelenek' anlamına geldiğinden törebilim de denilmektedir" (Tevrüz 2007'den akt. Gürel 2009: 176).

Etik, toplumda bir arada yaşayabilmek için insanlara yol gösteren ahlak normlarını içermektedir. O halde etik "ahlaki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışını değerlendirmenin temel kıstası olarak kullanılması" (Demir 2006: 25) olarak ifade edilebilir.

Bireysel ve kurumsal etiğin hizmet ettiği amaç aynı gibi görünmektedir. Seitel etiği bir kişi, örgüt ya da toplum için doğru ile yanlış, haklı ile haksız, dürüst olan ile olmayan gibi değerlerin farklarını anlamamıza rehberlik etmek olarak tanımlanmaktadır (2001'den akt. Gürel 2009). Wilson ise, spesifik durumlarda uygun davranışa karar vermek için kullanılan kurumsal, profesyonel ve sosyal standartlar olarak ifade etmektedir (2000'den akt. Gürel 2009: 177).

"Etik, ahlaki açıdan kabul edilen bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışlarının değerlendirilmesinde temel ölçü olarak kullanılması şeklinde tanımlanabilir" (Seib ve Fitzpatrick 1997'den akt. Erol 2009: 36).

Retief'e göre, genel olarak uygarlık tarihinde üç farklı etik anlayıştan söz etmek mümkündür (2002'den akt. Erol 2009: 36):

1. Antik Yunan Filozofu Aristo, Altın Denge kuramını önermektedir. Aristo'ya göre erdem, aşırı iki uç arasında denge kurabilmektir. Bu denge etiğe işaret eder.

Örnek olarak, Web’de İran’da yaşanan alternatif idam haberini alacak olursak ne bu haberi saniye saniye idam anına yakın çekim yaparak vermek ne de bir cümle ve belki de fotoğraf değeri taşımayan bir görüntü ile vermek etikdir. Bu iki aşırı uç arasında denge sağlamak gerekmektedir.

2. Alman Filozof Immanuel Kant da Görevci Etik Anlayışını önerir. Bu kuramda önceden belirlenmiş davranış ilkeleri vardır ve bu ilkeler evrensel olarak herkesi kapsar ve herkes için iyi ve doğrudur. Bu ilkeler etik ilkelerdir. Örnek olarak doğru haber verme evrensel bir meslek ahlak ilkesidir. Önceden ortaya konulan bu etik ilkeye uyan gazetecinin sergilediği davranış etikdir.

3. İngiliz Filozof Stuart Mill ise bunun tam tersi bir anlayışı etik sayar ve buna Yararcı Etik Anlayışı denir. Bu kurama göre doğruyu ve yanlış ayıran sonuçtur. Bir eylemin sonucu iyi ise o eylem ve o eyleme ulaşmada kullanılan yol iyidir. Yine İran’daki alternatif idam haberine dönecek olursak bu haberden sonra İran’da sözcülemi idam cezası kaldırılıyorsa veya bir başka doğru ve iyi eyleme yol açıyorsa bu haberin de etik olduğu iddia edilebilir.

Etik bağlamda internet ve devamında yeni medya ele alındığında Prof. Dr. Ersin Töreci (2014), Bilişim Dergisinde "İnternet Etiği" başlıklı yazısında şu görüşleri paylaşmaktadır:

"Genel olarak etik değerler konusunda toplumumuz ne kadar duyarlıysa o kadar önem verildiği söylenebilir. Ancak belli bir rahatsızlık ortaya çıkınca ve başkaca akla gelen anlamlı bir düşünce olmayınca, kendi başına sanki bir çözüm olacakmış gibi "Sosyal medya etiğimiz yok" denebiliyor. İnternet kullanımı ile iyice küreselleşmiş yeni dünyada belirleyici etken, bireylerin bilincidir. Yeteneklerini internet gibi özgür ortamlarda ortaya koyan bireylerin yaratıcılıklarını arttırabilmeleri, bizce düşüncelerine sınırlama getirmeden söylemlerini rahatsızlık verici olmaktan çıkarmaya özen göstermelerinden de geçiyor. İnternet etiği tanımlamanın amacı, özgür bir düşünce aktarma ortamı olan İnternet’te her düşünce rahatça sergilenirken her türlü olumlu fikrin ortaya çıkmasını sağlamaya yönelik olmalıdır. Kişilerin kendilerini geliştirici bir ortam olarak internetten yararlanabilmesi bu ortamın uygun kullanımını gerektiriyor. "İnternet Etiği" için yapılacak tanımların sosyal paylaşımı verimli ve etkin kılarken olumsuzlukları önleyici etken ise yine bireylerin kendi sağduyuları olacaktır..... Günümüzde bilişim toplumuna giden yolda aykırılıkların giderilerek nasıl başarılı olunacağı geniş olarak araştırılmaktadır. İnsanoğlunun, değişen dünyadan kopmadan, kendisine de yabancılaşmadan düşüncesini yeni duruma nasıl ayarlayabileceği, insani duygularını nasıl geliştirebileceği merakla beklenmektedir. Etik değerlerin rolü belirleyici olacaktır diye düşünebiliriz. Etik değerlerin pek fazla önemsenmediği ülkemizde sorunun evrensel standartlarda ele alınmasına devam etmeliyiz. Etik değerlerin her bireye, her duruma uygun geliştirilebilmesinin güçlükleri olsa da yararlı bir girişim, yapılması gereken bir çalışma olduğu, sürdürülebilmesi gerektiği konusunda geniş bir görüş birliğinin sağlanabileceğini umuyoruz"

2.2.Sosyal Medyada Etik Sorunlar

Geleneksel medyadaki etik sorunlar devam ederken yeni medyanın ve onun içinde yer alan sosyal medyanın insanların hayatlarına girmesi hatta hayatlarının tam orta yerinde, merkezde yer almasıyla beraber, bu alanda da etik sorunlar baş göstermiş ve gündeme gelmeye başlamıştır. Özel yaşamın gizliliği başta olmak üzere, telif hakları, kullanıcının çok fazla reklamsal içeriğe maruz kalması, genel ahlaka aykırı paylaşımlar vb. gibi daha pek çok etik sorunlar sosyal medya için tartışılmaktadır.

2.2.1. Özel yaşamın gizliliği: Oya Araslı'ya göre bireyin genel yaşam alanı, kişinin herkesle paylaşabileceği kamuya açık yaşam alanlarını içerir. Özel yaşam alanı ise kişinin belirli kimselerle ve belirli ölçüde paylaştığı yaşam parçalarını içerir (akt. Küzeci 2010: 71). Bireyin insan olmasından kaynaklı "insan onuru"nun temelinde yatan özel yaşamın gizliliği hakkı sosyal medyada çeşitli şekillerde ihlal edilmektedir. Bu ihlaller: Görsel işitsel malzeme paylaşımı, etiketleme özelliğinin kullanımı veya paylaşımların izinsiz aktarılması vb. (Binark ve Bayraktutan 2013: 58).

2.2.2. İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi: Sosyal medya ortamında hemen hemen her konuda enformasyona hızla ulaşılabilmesiyle birlikte alıntılama ve "kopyala-yapıştır" içeriklerin de savaşı artmıştır. "Kopyala-yapıştır" başta internet gazeteciliği ve habercilikte görülse de dinamik sosyal medya içeriklerinin, türlerinin ve sayılarının artmasıyla birlikte tüm alanlarda görülebilmektedir. Şüphesiz internette ve sosyal medyada yayın yapan bir site, başka bir sitedeki bilgiyi dolaşımını artırmak amacıyla yayımlayabilir. Ancak söz konusu bilginin alıntılındığı özgün üretimi yapan kaynağın gösterilmeden yayınlanması intihalin sosyal medya ortamlarında en sık görülen biçimidir (Castells 2009'dan akt. Taş 2012: 253).

İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi telif/patent haklarıyla ilgili konuyu gündeme getirmektedir.

2.2.3. Telif/patent hakları: Sosyal medyada dolaşımda olan her içerik gibi telif ve patent haklarıyla korunan içerikler de birer enformasyondur. Enformasyonun paylaşımı ise temelde etik bir sorun değildir. Ancak telif ya da patent hakkına sahip kişi ya da kuruluşların enformasyonun sınırsızca dolaşması karşısında uğradıkları hak kayıpları da görmezden gelinemez. Bu noktada belirleyici unsurlardan biri, ticari kayıplar ile etik sorunlar arasındaki farkın doğru biçimde kurulmasıdır. Başka bir kişi ya da kuruluşun emeği ile kazanç elde etmek korsanlık veya haksız kazanç olarak tanımlanmaktadır ve bu durum hem ticari hem etik açıdan sorunludur. Ancak kazanç elde etmenin olmadığı durumlarda örneğin, "herhangi bir kullanıcının eline bir şekilde ulaşmış olan içeriği başka kullanıcı(lar) kazanç amacı olmaksızın paylaşması etik bir sorun mudur?" sorusunun

yanıtıyla ilgili tartışmalar sürmektedir. Telif hakları ihlallerinin eski bir sorun olduğunu ortaya koyan pratiklerden birisi de intihaldir. Yeni enformasyon teknolojileri intihal sorununun mecralarını daha yaygın ve çeşitli kılmıştır. Örneğin bazı internet siteleri link verme yoluyla alternatif ya da rakip olabilecek sitelerin kullanıcılarını da kendi sitelerine çekerek link verilen sitenin telif haklarını ihlal edebilmektedirler (Uzun 2005: 61).

2.2.4. Üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması: Geleneksel medya için geçerli olan “haber/olayın doğruluğunu teyit etmek” sosyal medya için de geçerliliğini korumaktadır.

Sosyal medyada enformasyonun işlenmesi anlamında, hem haberin hem de bilgi veren unsurların doğruluğunun kontrolü gerekmektedir, bir başka ifadeyle, içeriğin üretiminde hem kamuya sunulabilir hem de reklam içeriğinden ya da tanıtıcı içerikten ayırt edilebilir bir içerik elde etmek için editöryal kontrole ihtiyaç duyulmaktadır (Deuze ve Dimoudi 2002: 90). Ancak sosyal medyanın kullanıcı türevli olmaları nedeniyle bu tür kontrollerin yapılması zordur. Kullanıcılar, duyduğu bir haberi doğruluğunu kontrol etmeden, araştırmadan paylaşmaktadır. Böylelikle de bilgi kirliliği ortaya çıkmakta ve etik sorunlarla karşılaşmaktadır.

2.2.5. Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması: Kişisel veri; bireyin şahsi, mesleki ve ailevi özelliklerini gösteren, o bireyi diğer bireylerden ayırmaya ve niteliklerini ortaya koymaya elverişli her türlü bilgi anlamına gelmektedir (Şen 2014).

Teknolojinin getirdiği dezavantajlardan biri, verilerin güvenli şekilde saklanamaması ve bir şekilde başkasının eline geçebilme olasılığıdır.

Kişisel verilere yönelik tehdit kaynakları devlet temelli, çeşitli grupların girişimleri temelinde veya özel şirketlerin çıkarları temelli ortaya çıkabilir. Kişisel verilerin korunması, kişilere ilişkin verilerin toplanmasını, saklanmasını, kullanılmasını ve veri eşleştirmeden oluşan veri işleme sürecinin tüm aşamalarını kapsar. Sosyal medya ortamlarında paylaşılan bilgiler kişisel bilgilerden oluşan bir veri tabanı oluşturabilir. Sosyal medya ortamlarında artan tecimsellik, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanması gerekliliğini ortaya koyan en önemli gelişmedir (Binark ve Bayraktutan 2013: 73).

2.2.6. Veri madenciliği: Veri madenciliği, büyük ölçekli veriler arasından bilgiye ulaşma, bilgiyi madencilik işidir ya da bir anlamda büyük veri yığınları içerisinde gelecekle ilgili tahminde bulunabilmeyi sağlayabilecek bağıntıların bilgisayar programı kullanılarak aranmasıdır (<http://tr.wikipedia.org>).

Sosyal medya ortamlarında kullanıcıların verilerinin işlenmesi ve ortamda bırakılan dijital izler üzerinden yapılan veri eşleştirmesi ile kullanıcılara yönelik pro-

fil bilgileri çıkartılmaktadır. Buna göre şirketler ürünlerini daha iyi pazarlayabilmek için kullanıcıların kişisel bilgilerini toplayıp, onları belirli özelliklerine göre sınıflandırmaktadır. Bunun yanında tüketici internette bir sayfaya girip bir alışveriş yaptığında kendisi hakkında dijital bir iz bırakır. Ancak şirketler yalnız alışveriş sırasında kullanıcıların kişisel bilgilerini toplamaz, aynı zamanda kullanıcıların hangi sitelere girdiklerini, sosyal ağlarda nelerden hoşlandıklarını, hangi konuları izlediklerini, e-postalarında hangi kelimeleri kullandıklarını takip ederek bu kullanıcılara göre pazarlama stratejileri geliştirirler. Bu toplanan kullanıcı verilerini şirketler yalnız kendileri için kullanmaz, kullanıcının bilgisi ve rızası olmadan başka şirketlere de satarlar (Arslantaş ve ark. 2012).

Örneğin; bir alışveriş sitesinde kadın ayakkabı mağazası gezildi. Daha sonra başka internet sitelerine girildiğinde daha önce gezilen ayakkabı mağazasının reklamları, yaptığı kampanyalar ile karşılaşmaktadır. Aynı durum defalarca yaşanabilmektedir. Bu, veri madenciliğidir. Yani internette ayak izi bırakmak gibidir.

2.2.7. Dijital gözetim olgusu: Antony Giddens, sayısallaşma ve gözetimi modernitenin bir sonucu olarak ele almıştır ve modernizm içinde gözetim ile gözetilenin iki farklı anlamına değinmiştir: İlki, gözetim şifrelenmiş bilgi birikimidir. Burada kişilerin nesnel haline getirilerek kodlanmasından, sayılmasından bahseder. Toplanan bilgiler, sadece basit bir bilgi toplama işlemi değildir; toplanan bu bilgiler belli bir sınıflama ve ayırt etme işlemi de içerdiği için nitelikli bir bilgi depolama işlemidir (Giddens 2008: 24).

Gündelik yaşamın birçok alanı güvenileştirme söyleminin meşru kılınması ve risk yönetimi amacıyla dijital olarak gözetlenmektedir: Kentte kamusal alanları kuşatan MOBESE kameralar, TC. kimlik kartı ile yapılan işlemler, parmak izi ve iris tarama ile girip çıkılan iş yerleri, biyometrik bilgileri içeren kartların yaygınlaşması vd.'ni düşünülecek olursa, Türkiye'de yurttaş artık oldukça kapsamlı ve entegre bir elektronik veri tabanının içinde sayısal bir varlık haline gelmiştir. Ticari kayıtlayıcılar da yurttaşın haberi, bilgisi veya izni olmaksızın, ya da iznini hiç talep etmeksizin dijital verileri birbiri ile eşleştirmekte, tüketici profillemesi yapmak amacıyla bu verileri kullanmaktadır (<http://bimo.org.tr>)

Dijital gözetim olgusu, hem dünyada hem de Türkiye'de ulus-devletin güvenleleştirme söylemi bağlamında insanların denetlenmesi ve baştan "olağan şüpheli" olarak konumlandırılması, dijital takibi sürecinde yaygın olarak gerçekleşen bir hak ihlalidir (Altıparmak 2013).

Dijital gözetim olgusu, veri madenciliği özelliğiyle birlikte ele alınmalıdır. Sosyal medyada veri madenciliği gibi, internet sitelerinde gezilen web sayfaları nasıl ki kayıtlı tutuluyorsa dijital gözetimde de aynı şey söz konusudur. Sosyal medyada yapılan herşey dijital olarak gözetlenmektedir.

2.2.8. Haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi: Sosyal medya ile birlikte haber ve reklam kavramları uygulamada iç içe geçmiştir.

İnternet sitelerinin ve çevrimiçi haber uygulamalarının başlıca gelir kaynakları, tıpkı televizyon yayıncılığında olduğu gibi reklam gelirleridir. Ancak sosyal medyanın özellikleriyle birlikte, reklamların televizyonda olduğunun aksine genellenen bir çoğunluğa ulaştırılması yerine, özgül özellikleri tanımlanabilen belirli kişiler ya da gruplara ulaştırılması olanaklıdır. Bu noktada kullanıcıların ilgilerini belirli reklamlara çekebilmek için çoğunlukla reklamların habermiş gibi sunulduğu gözlemlenmektedir. Diğer taraftan yeni medyanın hipermetinsellik ve etkileşimsellik özellikleri, asıl haber metinleri içindeki bazı kelimelerin kullanıcıyı “reklama yönlendiren” anahtar noktalar olarak kullanılabilmesini de olanaklı kılmaktadır (Binark ve Bayraktutan 2013: 80).

2.2.9. Yoğun reklam içeriği: Sosyal medyada reklamlar, geleneksel medyaya oranla çok daha rahat ve kuralsızca yayınlanabilmektedir. Geleneksel medyada reklam yayınlama belli kurallar çerçevesinde yapılmakta iken, sosyal medyada bu durum değişmiştir.

Kullanıcı sürekli reklamsal içeriğe maruz bırakılmaktadır ve istediği bilgiye ulaşabilmek veya istediği sayfaya gelebilmek için o reklamı izlemek durumundadır.

Örneğin bir haber sitesinin web sayfasına girildiğinde ilk olarak kullanıcının karşısına otomobil veya ayakkabı-giyim vb. gibi reklamlar çıkmaktadır. Yaklaşık 20 saniye devam eden bu reklamları kullanıcı kapatmak istese de pencerenin kapanma süresine kadar reklamı izlemektedir.

2.2.10. Yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırılma: Ticari web sitelerinin temel gelir kaynakları reklamlardır. Bu anlamda reklamları olabildiğince fazla internet kullanıcılarına ulaştırabilmek, web sitesinin ve sosyal medyanın temel amaçlarından biri haline gelmektedir. Bu amaca ulaşabilmek için sosyal medyada çoğunlukla bilerek yanlış ve sansasyonel etiketleme ve başlıklandırma kullanılmaktadır. Böylelikle internette gezinen sosyal medya kullanıcıları, karşılaştığı sansasyonel başlık veya etiketi merak ederek bağlantıyı açmakta ve o sayfadaki içeriğin ne olduğunu öğrenirken, çok sayıda reklamı da bilgisayarında görüntülemektedir (Binark ve Bayraktutan 2013: 84).

Bu etik sorun, yukarıda bahsedilen kullanıcının yoğun reklam içeriğine maruz kalması ile paralel olarak değerlendirilebilmektedir.

2.2.11. Nefret söyleminin varlığı: Nefret söylemi, her türlü hoşgörüsüzlükten kaynaklanan ve önyargılardan beslenen nefreti yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı çıkararak ifade biçimleri için kullanılmaktadır. Nefret söylemi ile nefret duygusunu birbirinden ayırt etmek gerekir. Nefret duygusu herkeste olabilen bir

duygu türü iken, bu duyguyu söylemlerinde dile getirmek veya eyleme dönüştürmek nefret söylemini açığa çıkarmaktadır. Sosyal medyadaki içeriklerde nefret söylemleri ve bunların kontrol edilememesi de etik ihlaller arasındadır. Sosyal medya içeriklerinin kullanıcılar tarafından yönetiliyor olması bu etiğin kuralın ihlal edilmesine yol açmaktadır.

Nefret söyleminin, yaygınlaşarak dolaşıma girmesi, nefret suçlarına da zemin hazırlamaktadır. Bu konuda OSCE ODIHR (Demokratik Kurumlar ve İnsan Hakları Birimi), nefret suçu ve nefret söylemi arasında da bir bağ olduğu belirtilir. Doğrudan bağ olduğunun kanıtlanması zor olsa da, nefret temelli şiddetin çoğunlukla nefret söylemi içerisinde ortaya çıktığının altını çizerek ODIHR, örgütlü nefret gruplarının fikirlerini çeşitli yayınlar, popüler müzik, İnternet ve gösterilerle dile getirdiklerinin altını çizerek bu eylemlerin nefret söylemini ve nefret suçlarını normalleştirmeye ve meşru kılmaya yönelik olduğu saptamasında bulunmaktadır (ODIHR 2009: 53).

Nefret söylemi türleri genelde altı başlık altında toplanmaktadır (Binark ve Çoçmu 2012):

-Siyasal nefret söylemi: Siyasal bir düşüncüyü ve bu düşüncenin takipçilerini hedef alan nefret söylemidir.

-Kadınlara yönelik nefret söylemi: Temelde cinsiyetçi ifadelerden başlayıp daha ileri boyutlarda ele alınabilmektedir. Çoğunlukla açık nefret biçiminde ortaya konulmazlar. Ancak kadınların yaptıklarının ya da yapmadıklarının eleştirilmesi şeklinde görülmektedir.

-Yabancılar ve göçmenlere yönelik nefret söylemi: Yabancıları, göçmenleri ve/veya etnik grupları hedef alabilmektedir.

-Cinsel kimlik nedenli nefret söylemi: Farklı cinsel kimliklere ve cinsel kimlik yönelimine sahip kişileri hedef alan nefret söylemidir.

-İnanç ve mezhep kökenli nefret söylemi: Farklı din ve mezheplere sahip kişi ya da gruplara yönelik olarak üretilebilmektedir.

-Engelli ve çeşitli hastalıklara yönelik nefret söylemi: Fiziksel veya zihinsel engellilere ya da bazı hastalıklara sahip kişilere yönelik üretilmektedir. Türkiye’de görülme sıklığı giderek artmaktadır.

2.2.12. Bireyin sosyal medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması: Yüksek etkileşimsellik barındıran sistemlerin (web 2.0) yaygınlaşmasıyla birlikte artan bir biçimde İnternet kullanıcıları bu ortamlarda çoğunlukla “tüketici” olarak konumlandırılmaktadır. Oysa mevcut tablo farklı bir durumu yansıtmaktadır. En çok ziyaret edilen web sitelerine bakıldığında bu sitelerin çoğun-

lukla kullanıcı türevli içeriklerin dolaşıma sokulduğu ya da paylaşıldığı ortamlar olduğu görülmektedir. Bu ortamların Türkiye’de ve dünyada en çok ziyaret edilen siteler olması, bireylerin yalnızca tüketici değil aynı zamanda da üretici olduklarının da bir göstergesidir. Bireyin tüketici olarak konumlandırılması çeşitli yeni medya uygulamalarındaki aşırı reklama maruz kalma olgusunu da içermektedir (Binark ve Bayraktutan 2013: 95).

2.2.13. Genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymak (Mavnacıoğlu 2009: 64): Çocuk ve gençlerin de yeni medya ortamların da bulunabileceği göz ardı edilerek, hem onların fiziksel, psikolojik ve cinsel gelişimlerini olumsuz yönde etkileyecek hem de genel ahlak kurallarıyla bağdaşmayan paylaşımların yapılması en önemli etik ihlalleri arasındadır.

2.2.14. Anonimlik olgusu: Anonimlik olgusuna, sahte kimlikli kullanıcı da denebilir. Kullanıcıların sahte kimlik oluşturarak sosyal medyada hesap açması, serbestçe fikir alışverişinde bulunması, tartışmalara girmesi, çeşitli hareket veya örgütlere destek vermesi mümkündür. Sahte kimlikli kullanıcıların diğer kullanıcıların kişilik vb. haklarını ihlal etmesi de etik kuralın çiğnenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.15. Trol olgusunun görülmesi (Spam blog): Trol, internette insanların keyfini kaçırmak ya da münakaşa başlatmak için tohum ekmeye çalışan; forumlar, bloglar, sohbet odaları gibi çevrimiçi topluluklarda kasten alevlendirici, konu ile ilgisi olmayan mesajlar göndererek okuyucuları provoke edip duygusal cevaplar verdirtme ya da bir başlığın konusunu dağıtma niyetinde olan kişilerdir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Trol>).

Bu sorun kullanıcı türevli içerik üretimi ile doğrudan ilgilidir. Spam blog göndermekle trol olgusu aynıdır.

İnternet kullanıcılarının kendilerini ifade etmek, mesleki deneyimlerini, bilgi ve görüşlerini paylaşmak yerine sadece para kazanmak amacıyla içerik oluşturmaları ve diğer kullanıcılarla paylaşımları sosyal medyanın amacına ters düşen davranışlardandır. Sadece reklam almak amacıyla “spam blog” olarak adlandırılan blogların oluşturulduğu görülmektedir. Kullanıcıların para kazanmayı birincil amaç haline getirmeleri oluşturulan içerikleri etik açıdan sorunlu hale getirmektedir (Mavnacıoğlu 2009: 68).

2.2.16. Dil: Sosyal medyada her şeyden önce yeni bir iletişim dili ve kimlik inşa edilmektedir. Teknolojik ilerlemeye bağımlılığı nedeniyle takibi neredeyse imkânsız olan bu yeni dil, bireylerin hem üretim hem de tüketim kaynağı haline gelmesiyle çoğulcu, ama denetlenemez ve öngörülemeyen bir mecrada vücut bulmuştur. Herhangi bir aracın kendisi bizatihi iyi ya da kötü değildir. Beşeri unsurun tavrı, eşyanın işlevini belirler. Mesela, insanı mağdur eden televizyon veya

internet değildir; kötü televizyonculuk ya da kötü internet kullanımınıdır (Küçük-yılmaz 2013). Kullanıcı türevli özelliği ve her kesimden kullanıcının sosyal medya ortamında bulunması nedeniyle dilin kullanımı konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır. Dili kullanan bireylerdir ve sosyal medyada kullanılan anlamsız kısaltmalar, yabancı terimler kullanıcılar tarafından türetilmektedir, bu da dilin yozlaşmasına neden olmaktadır.

Sosyal medyada tartışılan etik sorunların temeli, kullanıcıların içerik oluşturmaktan kaynaklanmaktadır. Sosyal medyaya hiçbir kısıtlama, şart olmadan herkes girebilmekte ve paylaşımlar yapabilmektedir. Bu paylaşımlar, hiçbir şekilde denetimden geçmediği için de etik ihlalleri doğurmaktadır.

2.3. Sosyal Medyada Var Olan Etik Sorunların Nedenleri

Sosyal medyada karşılaşılan etik sorunların başlıca 3 nedeni bulunmaktadır. Bunlar (Binark ve Bayraktutan 2013: 113-115):

1-Siyasi nedenler: Bu nedenler arasında iktidar/güç mücadelesi ile karşılaşılmasıdır. Ellerindeki mevcut iktidarı/gücünü kaybetmemek için çıkarları doğrultusunda sosyal medyaya sansür veya denetim uygulamaya kalkışarak etik ihlallere neden olmaktadır.

2-Ekonomik nedenler: Yeni medya teknolojilerini ellerinde tutan kapitalist girişimler sosyal medyadaki etik ihlallerin ekonomik nedenlerini teşkil etmektedir. Kullanıcıların yoğun reklamsal içeriğe maruz kalması, haber/reklam ayrımının ortadan kalkması gibi unsurlar etik ihlallere neden olmaktadır.

3-Kültürel nedenler: Kişilik haklarının ihlali, mahremiyetin çiğnenmesi vb. pek çok konuda bilinç ve eğitim eksikliği de etik ihlallerin kültürel nedenleri arasındadır.

2.4. Sosyal Medyada Etik Sorunlar Karşısında Alınan Tavrı

Her yeni teknoloji yaşam kolaylığı sağlamasının yanında etik sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Tıpkı geleneksel medyanın her bir parçasının ortaya çıktığı andan itibaren etik tartışmalara konu olması gibi, bugün de yeni medyanın bir parçası olan sosyal medyanın etik sorunlarıyla karşı karşıya bulunmaktadır. Sosyal medyadaki etik sorunlara her geçen gün yeni bir madde daha eklenmektedir.

Sosyal medyayı herkes kullanmaktadır. Ancak kullanıcıların çok az bir kesimi bu ortamlardaki etik ihlallerine ve güvenliğe dikkat etmektedir. Özellikle Facebook gibi hem fotoğraf, hem video, hem yazı paylaşımı yapılan sosyal medya ortamında kullanıcılar yapılan yorumlar nedeniyle birbirleriyle (birbirlerini tanımasalar da) ağız dalaşına girebilmektedir. Bu tür davranışlar içinde bulunan kullanıcılar için zaten etik, güvenlik vb. konular umursanmamaktadır.

Sosyal medyayı bilinçli bir şekilde kullanan kullanıcılar, tartışmaya açık olabilecek ve sorun yaratacak yorumlardan uzak durmaktadırlar. Fotoğraf, konum vb. sorun yaratabilecek paylaşımlar, kullanıcılar için her zaman büyük bir risk ve tehdit olabilmektedir. Bunun bilincinde olan kullanıcılar sosyal medya ortamlarında paylaşımlarını minimum seviyede tutma gayreti içindedirler ya da paylaşım yapmayıp sadece izleme konumunda kalmaktadırlar.

Çocuklu aileler için aslında durum biraz daha sıkıntılıdır. Pornografi dahil her tür içeriğin yer aldığı sosyal medya ortamından aileler çocuklarını korumak zorundadırlar. Bilinçsizce paylaşım yapan ve yaşadığı her anı bu tür ortamlarda paylaşan çocuklar aslında kendilerini bekleyen tehlikenin farkında değildirler. Çocuklarının bilgisayarda girdiği sitelerin kontrolünü eline alan aileler olduğu gibi çocuklarının sokağa çıkmasındansa gözünün önünde oturmasını tercih eden aileler de bulunmaktadır. Bu tür aileler, çocuklarının sosyal medya ortamlarında neler yaptığını, neler paylaştığını veya ne tür mesajlara maruz kaldığını kontrol etmek durumundadırlar ki, bunu yapan aile sayısı oldukça sınırlıdır. Kendilerinin maruz kaldığı mesajları bile sorgulamayan ebeveynlerin çocuklarını bu durum karşısında korumaları pek mümkün gözükmemektedir.

Sosyal medyada kullanıcılar içerik oluşturduğu sürece etik sorunların yaşanması devam edecektir. Çünkü her kullanıcı içerik oluştururken kendilerine göre haklı nedenlerle ve farklı amaçlarla hareket etmektedir. Kimi içerik herhangi bir sorun oluşturmazken hatta kullanıcılar açısından faydalıyken kimi içerik ise hem içeriği üreten açısından hem de içeriği dağıtan açısından etik ve hukuki sorun oluşturmaktadır. Sosyal medya, kullanıcı odaklı olduğu için bazı etik dışı sorunlar hukuki boyutlara taşınmamaktadır. Etik dışı davranışlar, ticari konularda, telif hakları ve kişilik haklarına saldırı durumlarında hukuki boyuta taşınmaktadır (Mavnacıoğlu 2009: 71).

Son dönemde etik ihlallerin denetlenmesi konusunda bir çaba içinde olduğu görülmektedir.

Türkiye Büyük Millet Meclisi Bilişim ve İnternet Komisyonu tarafından 2013 yılında bir rapor hazırlanmıştır. Rapor, her şeyden önce bilişim alanı ile toplumsal yaşam arasındaki dengeyi kurmaya dönük öneriler içermektedir. Yeni medya yerine ağırlıklı olarak bilişim ve internet kavramlarının öne çıkması, çalışmanın teknik yönünün baskın olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, rapor, internet medyasının ve dolayısıyla da sosyal medyanın hukuki anlamda organize edilmesine odaklanmış görünmektedir. Bunlar elbette çok önemli ve hızlı bir biçimde hayata geçirilmelidir (Küçükyılmaz 2013).

Sosyal medyadaki etik ihlaller konusundaki bir diğer çabayı da, gerek bir komisyon kurarak bilişim sektöründe çalışanların uyması beklenen davranış biçimlerini belirleyen ve gerekse de "İnternet iletişim kuralları" adı altında internet etiği-

ne ilişkin Türkçe bir metin hazırlayan Türkiye Bilişim Vakfı (TBV) göstermektedir. TBV'nin internet iletişim kuralları metni şu şekilde özetlenebilir: Başkalarına karşı saygı, biçimsel özen, içerik ile ilgili özen, öteki konular (Erol 2009). Bu kurallar sosyal medya için de geçerlidir.

2.5. Sosyal Medyadaki Etik İhlallere Karşı Öneriler

Sosyal medyada yukarıda belirtilen etik ihlallerine karşı kullanıcılara, içerik sağlayıcılara ve düzenleyici kurullara sorumluluklar düşmektedir. Yapısal olarak sosyal medya, sohbet ve dedikodu mantığıyla işlediği için bireyler arasında etik dışı davranışlar bireyler farkına varmasalar bile gerçekleşmektedir.

İçerik sağlayıcılar, etik dışı davranışları önlemek için şu uygulamaları hayata geçirmelidirler (Mavnacıoğlu 2009: 70):

- İçerik oluşturanlarla ilgili daha etkin bir kimlik ve veri doğrulama sistemine gidilmelidir.

- Filtre sistemi sayesinde sahte profillerin önüne geçilmelidir.

- Veri gizliliği doğrultusunda verilerin ortak paylaşımında kopyalanmasına sınırlama getirilmelidir.

- Kullanıcı sözleşmesinin yanı sıra bağlayıcılığı olan etik sözleşme hayata geçirilmelidir.

Düzenleyici kurullar, etik dışı davranışları önlemek için şu uygulamaları hayata geçirmelidirler (Mavnacıoğlu 2009: 71):

- Sosyal medyanın kendine özgü yapısını dikkate alarak içerik paylaşım, oluşturma ile ilgili hukuki ve etik sınırların belirlenmesi gerekmektedir.

- Uluslararası içerik sağlayıcılarla etik dışı ve zararlı içerikle mücadele konusunda işbirliği yapılmalıdır.

- Bunlar sonucunda etik dışı içerik yüzünden bütün kullanıcılar cezalandırılmamalı sadece o etik dışı davranışı gerçekleştiren kullanıcı sorumlu tutulmalıdır.

Her ne olursa olsun asıl büyük sorumluluk kullanıcıya düşmektedir. İçerik sağlayıcı veya düzenleyici kurulların denetim ya da alacağı tedbirler kullanıcının özdenetiminden daha etkili olamayacaktır. Önemli olan sosyal medya kullanıcılarının bu ortamlarda kendilerini ve çocuklarını bekleyen tehlike ve risklerin farkına varmalarıdır.

Kullanıcının sosyal medya ortamlarında etik ihlallere karşı özdenetim sağlayacağı

bilmek amacıyla geleneksel medya için hayata geçirilen medya okuryazarlığının yeni medya ve kapsamında bulunan sosyal medya için de hayata geçirilmesi gerekmektedir (Binark ve Bayraktutan 2013).

SONUÇ

Sosyal medyanın hayatımıza getirdiği pek çok kolaylığı ve teknolojisi yanında etik kuralları ihlal etmesi bir sorun olarak karşımızda durmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcı türevli olması, siyasilerin gücü ellerinde bulundurmaları istemesi ve ticari kazanç sağlamak isteyenlerin etik ihlallere neden olduğu bir gerçektir.

Kullanıcıların sosyal medya ortamlarında paylaşım sınırlarını çizememesi, özel hayata dair herşeyi paylaşması, kişisel bilgilerini cömertçe ortaya koyması, bulunduğu yerlerde beraber olduğu kişileri etiketlemesi güvenlik sorunlarına neden olabilmektedir. Kendileri dışında çocuklarının da sosyal medya ortamlarında fütursuzca bulunmasını denetlememeleri/denetleyememeleri sonucunda da kavramın tam tersi "asosyal" bir neslin yetişmesine engel olamamaktadırlar.

Sosyal medya ortamlarında özel yaşamın gizliliği, kullanıcıların yoğun reklamsal içeriğe maruz kalması, dilin kullanımı, genel ahlaka aykırı içerik paylaşımı, spam bloglar, sahte kimlikli profiller, yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırılma ve nefret söylemleri etik ihlaller arasındadır.

Sosyal medya ortamlarında kullanıcıların silinen bilgilerinin dahi bellekte depolandığı akıldan çıkarılmamalıdır. Facebook vb. birçok sosyal ağ, kullanıcılarının bilgilerini satmaktadırlar. Örneğin, sosyal ağlarda sözlü veya nişanlı olduğu belirten kullanıcılara mobilya, gelinlik-damatlık, ev dekorasyonu vb. düğünle ve evlilikle ilgili bilgi ve reklam içeren e-postalar firmalardan gelebilmektedir. Bir başka örnek ise, sosyal ağlarda yapılan mesajlaşmalarda araba satın alacağını yazan bir kullanıcıya da otomobil firmalarından e- postalar gelmektedir. Bu da, firmaların kullanıcıların evlilik hazırlığı içinde olduklarını veya otomobil almak için araştırma yaptıklarını bildiklerinin bir göstergesidir.

Etik ihlaller karşısında içerik sağlayıcı ve denetim kurullarına sorumluluklar düşmektedir. Ancak en büyük sorumluluk kullanıcılara aittir. İnternette paylaşılan hiçbir bilginin gizli olmadığı göz önüne alınarak paylaşımlar yapılmalı, hatta mümkünse paylaşımlar minimum seviyede olmalı, gizli kalması gereken bilgiler internette paylaşılmamalıdır. Her ne kadar etik ihlaller karşısında yasa koyucular, kurullar, dernekler tarafından bir çaba harcansa da hiçbir çaba kullanıcının bilinçli olması ve özdenetimi kadar etkili olamayacaktır.

KAYNAKLAR

Akter T (2009) Merkezizetsiz Medya: İnternet ve Etik, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Semp, 07-09 Ekim 2009, Elazığ.

Altıparmak K (2013) <http://www.turk-internet.com/portal/yazigoster.phd?yaziid=42879#> , erişim tarihi: 27.03.2015.

Arslantaş S, Binark M, Dikmen E Ş, Fidaner I B, Küzeci E ve Özeygen A (2012) Türkiye’de Dijital Gözetim: T.C. Kimlik Numarasından E-Kimlik Kartlarına Yurttaşın Sayısal Bedenlenişi, <http://ekitap.alternatifbilisim.org/turkiyede-dijital-gozetim.html>, erişim tarihi: 27.03.2014, 39-110.

Atabek Ü (2005) İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, Sevda Alankuş (ed), Yeni İletişim Teknolojisi ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 61-90.

Binark M (2007) Yeni Medya Çalışmaları, Dipnot Yayınları, Ankara.

Binark M ve Bayraktutan G (2013) Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Binark M ve Çomu T (2012) Sosyal Medyanın Nefret Söylemi İçin Kullanılması İfade Özgürlüğü Değildir!, <https://yenimedya.wordpress.com/2012/01/20/sosyal-medyanin-nefret-soylemi-icin-kullanilmasi-ifade-ozgurlugu-degildir/>, erişim tarihi: 17.04.2014.

Binark M ve Löker K (2011) STÖ’ler İçin Bilişim Rehberi, STGM, Ankara.

Coleman B (2012) Hello Avatar, Emrah Bilge (çev), Mediacat Yayınları, İstanbul.

Çavdar G (2009) Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve Etik, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Semp, 07-09 Ekim 2009, Elazığ.

Demir V (2006) Medya Etiği, Beta Yayınları, İstanbul.

Deuze M ve Dimoudi C (2002) Online Journalists in the Netherlands: Towards a Profile of a New Profession, *Journalism Studies*, 3 (1), 85-100

Erol G (2009) Medya ve Etik: İnternet Haberciliğinde Nesnellik, Etik İlkelerin İçeriği, Uygulamadaki Sorunlar ve Televizyon Haberciliği İle Karşılaştırılması, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Semp, 07-09 Ekim 2009, Elazığ.

Giddens A (2008) Ulus Devlet ve Şiddet, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Gürel T (2009) Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik Kavramlarının Kurumsal Bağlı Üzerine Bir İnceleme, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Semp, 07-09 Ekim 2009, Elazığ.

[http://tr.wikipedia.org/wiki/Trol_\(%C4%B0nternet\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Trol_(%C4%B0nternet)), erişim tarihi: 14.05.2015

http://tr.wikipedia.org/wiki/Veri_madencili%C4%9Fi, erişim tarihi: 13.05.2015

http://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Sosyal_medya&veaction=edit&vesection=7, erişim tarihi: 15.05.2015.

<http://www.meb.gov.tr>

<http://www.sabah.com.tr/fotohaber/teknoloji/facebookta-facebook-fotograflarla-facebook-tuneli?tc=22&page=11>, erişim tarihi: 13.05.2015

<http://www.teknolojioku.com/haber/messengerim-skype-oldu-ne-yapmalıyım-9357.html>, erişim tarihi: 10.04.2015

<http://bimo.org.tr/wp-content/uploads/2011/08/internet-raporu-16Nisan2012-v0.5.pdf>, "8-21 Nisan 2013 16. İnternet Haftası 20. yaşında Türkiye'de İnternet'in Durumu Raporu", erişim tarihi: 14.05.2015

<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html>, erişim tarihi: 14.05.2015

<http://www.bilisimdergisi.org>, erişim tarihi: 27.03.2014

http://www.ahmetcetinkaya.com/wpcontent/uploads/2015/03/Yeni_Medya_ada_Yayincilik_Uygulamalrı_Sunu_1.pdf, erişim tarihi: 13.05.2015

<http://tr.wikipedia.org/wiki/ENIAC>, erişim tarihi: 13.05.2015

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Flickr>, erişim tarihi: 13.05.2015

<http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi>, erişim tarihi: 13.05.2015

<http://www.trendweek.com/sosyal-medya-nedir/>, erişim tarihi: 15.05.2015

Jenkins H (2006) *Convergence Culture:Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York.

Kaplan A ve Haenlein M (2010) *Users of The World Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, 53(1).

Küçükyılmaz M (2013) *Sosyal Medyada Henüz Reşit Olamadık*, *Star Gazetesi*, 16.02.2013.

Küzeci E (2010) *Kişisel Verilerin Korunması*, Turhan Yayınları, Ankara.

Lievrouw L A ve Livingstone S (2007) *The Social Shaping and Consequences of ICTs*, *The Handbook of New Media*, Sage Pub. London.

Lister M, Dovey J, Giddens S, Grant I ve Kelly K (2009) *New Media: A Critical Introduction*, Routledge, New York.

Mavnacıoğlu K (2009) *İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri*, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Semp, 07-09 Ekim 2009, Elazığ.

ODIHR (2009) *Hate Crime Laws A Practical Guide*, <http://www.osce.org/odihhr/36426?download=true>, erişim tarihi: 28.03.2015.

OECD (2008) *Measuring User-Created Content: Implications for the ICT Access and Use by Households and Individuals Surveys*, <http://www.oecd.org/dataoecd/44/58/40003289.pdf>, erişim tarihi: 11.05.2012.

Sanlav Ü (2014) Sosyal Medya Savaşları, Hayat Yayınları, İstanbul.

Şen E (2014) Kişisel Verilerin Kaydedilmesi, <http://www.haber7.com/yazarlar/prof-dr-ersan-sen/1235168-kisisel-verilerin-kaydedilmesi>, erişim tarihi: 14.05.2015.

Taş O (2012) Gazetecilik Etiğinin Meslek Sınırları: Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk, İletişim Yayınları, İstanbul.

Töreci E (2014) İnternet Etiği, <http://bilisimdergisi.org/s158>, erişim tarihi: 27.03.2014.

Uzun R (2005) Haber ve Telif Hakları, İnternet Gazeteciliğinde İntihal, İletişim Yayınları, İstanbul.

Van Dijk J (2004) Digital Media, The Sage Handbook of Media Studies, John D H Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger, Ellen Wartella (eds) Sage , London, 145-164.

Yengin D (2012) Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, Derin Yayınları, İstanbul

FACEBOOK'TA BENLİK SUNUMU VE TOPLUMSAL CİNSİYET ROLLERİ

Fatma Uçar*

ÖZET

Günümüzde hızla gelişen internet teknolojileri toplumsal cinsiyet rollerine yönelik sunumların incelenmesi için yeni bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook'ta benlik sunumunu toplumsal cinsiyet rolleri açısından ele almaktadır. Bu doğrultuda Facebook kullanıcılarının profil ve kapak resimleri incelenmiştir. Facebook profilleri uygun gelen örneklem yöntemi ile belirlenmiş olup veriler içerik analizi yöntemi ile toplanmıştır. Bu kapsamda 464 Facebook kullanıcılarına ait profil ve kapak resimleri incelenmiştir. Araştırma sonuçları yaş ve medeni durum değişkenlerine göre cinsiyetler arasında profil ve kapak resmi özellikleri açısından anlamlı farklar olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Facebook, toplumsal cinsiyet, benlik sunumu, kimlik inşası, içerik analizi.

SELF-PRESENTATION AND GENDER ROLES ON FACEBOOK

ABSTRACT

Nowadays, rapidly developing internet technologies appears as a new medium to examine self-presentation for gender roles. This paper discusses self-presentation on Facebook, a social networking site, in terms of gender roles. In this sense Facebook users' profile and cover pictures were analyzed. Facebook profiles were determined by convenience sampling method and data were collected by content analysis method. In this context profile and cover pictures of 464 Facebook users' were analyzed. Results show that in different age groups and marital status there are significant differences between genders with regards to features of profile and cover pictures.

Keywords: Social media, Facebook, gender, self-presentation, identity construction, content analysis.

GİRİŞ

Facebook her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile dünyanın önde gelen sosyal paylaşım sitesi konumundadır. Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında kurulan Facebook, insanların arkadaşları, aileleri ve çalışma arkadaşları ile daha etkili iletişim kurabilmelerine yardım etmek amacıyla kurulmuştur (Facebook Factsheet 2010). Facebook'un 2013 Mart ayında Türkiye'deki toplam kullanıcı sayısı 32.438.200 kişi olup (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>) Facebook aynı zamanda Alexa (<http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>) verilerine göre Türkiye'de Google'dan sonra en yüksek trafiğe sahip internet sitesidir.

* Arş. Gör. , Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Facebook'taki her kullanıcı bir profil oluşturarak arkadaşlarıyla yazı, fotoğraf, video ve link paylaşabilmekte yani kendisiyle bağlantıda olan diğer üyelere kendi profilini görme imkanı sunmaktadır. "Ana Sayfa" linkinde yer alan sayfa ise kişinin kendi arkadaşlarının yaptığı paylaşımları süregelen bir şekilde güncelleyerek takip etmesini sağlamaktadır. Facebook kullanıcıları aynı zamanda anında mesajlaşma özelliği sayesinde arkadaşları ile gerçek zamanlı çevrimiçi sohbet etme imkanına da sahiptirler (Facebook Factsheet 2010; Junco ve Cole-Avent 2008). Tüm bu unsurlar, Facebook'un kullanıcılarına geniş bir sanal topluluğa sunabileceği bir imaj veya kimlik oluşturma imkanı sağlamaktadır.

Bu araştırmada Facebook kullanıcılarının benlik sunumunda toplumsal cinsiyetin rolü incelenmektedir. Watson ve arkadaşları (2006) Facebook kullanıcılarının kendilerini tüm networke anlatmak için seçtikleri tek bir fotoğraf olan profil resminin kişinin kendini sunması veya kimlik inşası için en çok şey söyleyen unsur olduğunu ileri sürmektedir. Ancak Facebook'un 2011 yılı sonunda zaman tüneli uygulamasına geçmesi ile tüm kullanıcılar artık profil resmine ilave olarak bir de kapak resmine sahip olmuşlardır. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında benlik sunumunda kullanıcıların hem profil hem de kapak resimleri incelenmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Benlik Sunumu (Self-Presentation)

"Ben'i 'diğeri'nden ya da 'diğerleri'nden ayıran her türlü özellik ve süreç benlik olarak nitelendirilir" (Dökmen, 2010: 169). Bir kimsenin başkalarının olduğu bir ortamda olduğu zaman faaliyetlerinin taahhüde dayalı olduğunu ileri süren Goffman (2009: 16, 33) performans kavramını bir kişinin kendisini izleyen ve üzerlerinde etki sahibi olduğu seyircilere yönelik gerçekleştirdiği edimler olarak tanımlar. Goffman benliğimizi diğer insanlara sunarken farklı rollere göre farklı performanslar sergilediğimizi ve toplumsal yaşamın aslında bir sahne olduğunu söyler. Kişi bir edimde bulunduğunda, kendisini izleyen kişilerde arzu ettiği yönde bir etki bırakmayı ister. İzleyicilerden kendilerine sunulan karakterin aslında gerçek bir karakter olduğuna inanmaları istenir (Goffman 2009: 19, 29, 65-66).

"Benlik sunuşu kuramına göre, kişinin duruma göre değişen davranışları kendi toplumsal cinsiyet kavramlarına, ortama, başkalarının beklentilerine uygun davranma kararına bağlıdır" (Dökmen 2010: 87-88). Dolayısıyla kadın ve erkeğin sahip oldukları farklı toplumsal rollere göre benlik sunuşlarının da farklı olacağı gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. "Sosyal rol, toplum tarafından tanımlanan, bir sosyal kategorideki bireylerin hepsinden beklenen, öğrenilmiş tepkilerdir (Dökmen 2010: 82)". Sosyal Rol Kuramı ise kadın ve erkeğe toplum içinde farklı statüler verilmiş olmasının ve kadın ve erkek için belirlenen kalıp yargıların, her iki cinsiyetin kendisinden ve diğer cinsiyetten beklediği davranışları etkilediğini ileri sürer. Bunun sonucunda da kadın ve erkeğin sosyal rolleri farklı

olduğu için kadın ve erkek arasında farklılıklar oluşur (Eagly 1983'den akt. Dökmen 2010: 81-82).

Facebook kullanıcıları ise kişisel profil sayfalarını kullanarak, kendilerine ait kontrol edilebilir imajlarını arkadaşlarına, kendilerini takip eden kişilere sunma olanağına sahiptirler. Kullanıcılar Facebook kimlikleri hakkında kararlar alırken diğer kullanıcılarının kendilerini nasıl algılamalarını istediklerini esas alarak kararda bulunurlar. Bilginin bu şekilde kontrol altında olması benlik sunumu için hayati öneme sahiptir. Benlik sunumunun yüz yüze iletişimde gerçekleşen hali ile kıyaslandığında, çevrimiçi benlik sunumlarının değiştirilebilir ve manipüle edilebilir olması benliklere dair sunulacak özellikler konusunda kullanıcılara seçici olma olanağı sunar. Başka bir ifade ile bireyler, Facebook'ta hangi benlik özelliklerini sunacaklarına kendileri karar verirler (Gonzales vd. 2008; Melcombe 2011).

1.2. İnternette Benlik Sunumu ve Kimlik İnşası

İnternetin gelişmesi geleneksel kimlik inşası koşullarını değiştirmiştir. Çevrimiçi ortamlarda benlik sunumu ile ilgili önceki çalışmalar genellikle kişilerin kimliklerinin açıkça belli olmadığı, anonim (isimsiz) kullanıcı ortamlardaki kimlik inşasına odaklanmıştır. Bu çalışmalar kişilerin anonim çevrimiçi ortamlarda rol yapma (role-play) oyunlarına katıldıklarını ve normal karşıtı davranışlarda bulduklarını ortaya koymuştur. Anonim (isimsiz) kullanıcıların daha az olduğu flört siteleri gibi ortamlarda yapılan çalışmalarda ise kimlik konusunda farklı sonuçlara ulaşılmıştır (Zhao ve ark. 2008: 1816-1817).

İlk çalışmalar, MUDs (Multi-User Dungeons), Chat odaları, Bulletin Boards gibi anonim ortamlardaki kimlik inşası ile ilgilenmişlerdir. Araştırma sonuçları kişilerin bu gibi ortamlarda başkası gibi davranma ya da kendi olumsuz dürtüleri doğrultusunda hareket etme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Sonrasında yapılan araştırmaların odağı internet flört siteleri gibi daha az anonim ortamlara kaymaktadır. Bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar ise kişilerin gerçek yaşamda davrandıklarından farklı davrandıkları yönündedir (Ellison ve ark. 2006; Yurchisin ve ark. 2005). İnternet flört sitelerinde kimlik inşası üzerine bir araştırmaya ait sonuçlar, kullanıcıların çevrimiçi kimliklerine ait iddiaları çevrimdışı benlik performansları ile uyumlu hale getirmeye çalıştıklarını ortaya koymaktadır (Walker 2000).

Kimlik inşası konusunda ortaya çıkan önemli sonuçlardan biri de gerçek yaşamdaki kimliklerden farklı olarak, başka biriymiş gibi ya da farklı bir çevrimiçi kişiliğe bürünerek rol yapma eğilimidir. Bedensizleştirilen çevrimiçi kimlikler kişilere beğenmedikleri fiziksel özelliklerini saklama olanağı sunarken, anonimlik özelliği ise yeni bir biyografi ve kişilik oluşturmalarına izin vermektedir (Zhao ve ark. 2008: 1818). Diğer taraftan çevrimiçi dünya tamamen anonim (isimsiz) değil-

dir. Aile üyeleri, iş arkadaşları, komşular ve diğer çevrimdışı eş, dost internet vasıtası ile iletişim kurmaktadır. Bu gibi çevrimdışı temelli ilişkilere Zhao (2006'dan akt. Zhao ve ark. 2008: 1818) bağlı ilişkiler (anchored relationships) demektir.

Anonim olmayan çevrimiçi ortamlarda benlik sunumu ile ilgili ülkemizde yapılan çalışmalar bulunmaktadır (Şahan 2013; Erbaş 2011). Şahan (2013) yüksek lisans tezinde lokasyon bazlı mobil sosyal paylaşım ağı kullanıcılarının profilini, uygulamayı kullanma pratiklerini ve seçici benlik sunumu eğilimlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmanın ilk aşamasında anket uygulaması ile lokasyon bazlı uygulama kullanıcılarının profili ortaya konmuş, ikinci aşamasında ise derinlikli görüşmeler ile kullanıcıların seçici benlik sunumu incelenmiştir. Görüşülen kişiler her ne kadar sosyal paylaşım ağlarının seçici benlik sunumu için kullanılabilir bir araç olduğunu düşünseler de kendilerinin lokasyon bazlı uygulamaları bu amaçla kullanmadıkları tespit edilmiştir. Bu durum araştırmacı tarafından, seçici benlik sunumun her zaman bilinçli bir süreç olmadığı; dolayısıyla kullanıcı her gittiği yerde bildirim yapmıyorsa bunun belli bir seçicilik içerdiğini belirtmekte ve kişiler hakkında çıkarımda bulunma imkanı sağlayabileceğine değinmektedir.

Erbaş (2011) tez çalışmasında popüler blogcuların kullanım pratikleri ve benlik sunumlarını incelemiş, bu amaçla metin analizi yöntemine başvurmuş ve blog yazarları ile derinlikli görüşmeler gerçekleştirmiştir. Araştırmaya dahil edilen blogcuların bloglarında yerli ve yabancı güncel müzik, sinema, televizyon, şöhretler ve edebiyat ile ilgili gönderilere çok sık yer verdikleri, ancak din ve siyaset gibi konularda paylaşım yapmaktan çekindikleri ortaya konmuştur. Bu durum ifade özgürlüğü ortamının gerilediği şeklinde yorumlanmıştır. Blog yazarlarının benliklerini sunma konusunda ise bloglarında, sayfa düzeni, renk seçimi, yazı tipi gibi kişiselleştirilebilen özelliklere başvurdukları, paylaştıkları gönderiler sayesinde oluşturdukları sanal kimliklerini pekiştirdikleri ortaya konmuştur. Ayrıca blog yazarlarının gerçek yaşam kimlikleri ile sanal ortamdaki kimliklerinin örtüştüğü tespit edilmiştir. Bu durum Goffman'ın bireylerin günlük yaşamda benlik sunumuyla ilgili vurgulamış olduğu "performansların idealize edilmesi" durumunun blog ortamında geçerli olmadığını şeklinde yorumlanmıştır. Blogcuların sanal ortamdaki kimliklerinin gerçek yaşam çevrimdışı kimlikleri ile örtüşmesinin bir diğer göstergesi de blogcuların sanal uzamdaki ilişkilerini blog buluşmaları şeklinde gerçek yaşamda da sürdürmeleridir. Ayrıca blog yazarları diğer kullanıcılar tarafından beğenilmek için sahip oldukları en iyi fotoğraflarını yayınlamakta ve en iyi yazıyı yazmak için özen göstermektedirler. Bu durum blog yazarları için beğenilmenin ön planda olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

1.3. Facebook'ta Benlik Sunumu ve Kimlik İnşası

Kullanıcı kimliklerinin gerçek yaşamla örtüşmesi ve çevrimdışı gerçek yaşamda karşılığı olan sosyal ilişkileri barındırmasından dolayı Facebook, kimlik inşası açısından ayrı bir öneme sahiptir. Hancock ve Toma (2009) MySpace ve Facebook gibi profil temelli sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkmasıyla, çevrimiçi benlik sunumunun artık yazı tabanlı betimlemelerle sınırlı olmadığını, profil resminin artık çevrimiçi benlik sunumunun ana bileşeni ve ilişkisel başarı için kritik olduğunu dile getirmektedirler. Dolayısıyla Facebook'ta kullanıcıların paylaştıkları resimlerin kimlik inşasına hizmet ettiği söylenebilir. Zhao ve arkadaşları (2008: 1825) ise Facebook kullanıcılarının kimliklerini açıkça sunmak yerine örtülü bir şekilde ortaya koyduklarını; söylemek yerine göstermeyi tercih ettiklerini ve kişisel hikâyelerden ziyade grup kimliklerini ve tüketici kimliklerine vurgu yaptıklarını ileri sürmektedir.

Zhao ve arkadaşlarının (2008) yapmış oldukları çalışmanın sonuçları Facebook'taki kimliklerin gerek anonim çevrimiçi ortamlardaki kimliklerden gerekse çevrimdışı gerçek yaşamdaki kimliklerden farklı olduğunu ortaya koymuştur. Facebook kullanıcıları, sosyal anlamda arzu edilen ancak gerçek yaşamda gözlemlenemeyen ideal benlik özelliklerini öne çıkarmakta ya da abartmaktadır. Aynı zamanda kullanıcılar sosyal açıdan arzu edilmeyen özelliklerini saklama ve önemini azaltma eğilimindedirler. Bu tip faaliyetleri kişilerin gerçek yaşamda da yaptıkları görülse de Facebook'un ortaya çıkışı seçici benlik sunumu konusunda kullanıcılarına güç kazandırmıştır. Zhao ve arkadaşları (2008) arzu edilen kimlikleri, gerçek yaşam kişilikleri ile tutarsız sosyal ağ kimlikleri olarak tanımlamışlardır. Bu çevrimiçi kimlikler genellikle kişinin sosyal anlamda arzu edilen ve sempatik olduğunu ifade eden olumlu kelimelerle şekillenmekte ve sosyal ve kültürel normları yansıtmak için dikkatli bir şekilde inşa edilmektedir. Ayrıca Facebook kullanıcılarının dolaysız, açıkça ifade edilen ipuçları yerine kendi kimliklerini, dolaylı, taklide dayalı işaretlerle oluşturdukları ortaya konmuştur (Zhao ve ark. 2008).

Utz (2010) benlik sunumunun dolaylı yoldan gerçekleştiğine dair bu teoriyi, kişinin arkadaş listesindeki Facebook arkadaşlarının çevrimiçi izleniminin şekillenmesine ekisini inceleyerek genişletmiştir. Walther ve arkadaşlarının (2008) da yaptıkları araştırmada bir kişinin arkadaşlarının çekiciliğinin, kişinin kendi profilinin algılanan çekiciliği üzerinde etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bu bağlamda Walther ve arkadaşlarının (2008) bulguları Utz'un (2010) araştırması ile tutarlıdır.

Stern ve Taylor (2007) yaptıkları çalışmada, araştırmaya katılan öğrencilerin yüzde yetmiş dördünün Facebook profillerinin kendilerini tam ve doğru temsil ettiğini düşündüklerini ortaya koymuştur. Pempek ve arkadaşları (2009) tarafından yapılan başka bir araştırmada ise kişilerin Facebook kullanımından haz almasının ve Facebook kullanmaya devam etmelerinin en popüler gerekçesinin

Facebook'un benlik sunumu konusunda sağladığı imkanlar olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan sosyal medyanın kullanımında davranış ve güdülere yönelik araştırmalar da yapılmıştır (Lenhart 2009; Valenzuela ve ark. 200; Zhang 2010).

Biçer (2014) doktora tez çalışmasında akademisyenlerin Facebook'ta kendilerini nasıl sunduklarını incelemiştir. Veriler görüşme, resimlere yönelik içerik analizi ve Facebook Wolfram Alpha uygulaması ile toplanmıştır. Araştırma bulguları, akademisyenlerin Facebook'ta kendini sevdirmeye, örnek olma, kendi hakkında bilgi verme ve kendini korumaya yönelik sunum taktikleri uyguladıklarını; akademik unvanın kendini sunum taktikleri üzerinde fark yarattığı ortaya konmuştur. Akademisyenlerin, Facebook'ta kullandıkları resimlerde kendilerini büyük ve akademik bir topluluğun bir parçası olarak sundukları belirlenmiştir. Ayrıca akademisyenlerin Facebook'ta kendilerini sunarken olduklarından farklı görünmek gibi bir çabaya girmedikleri ortaya konmuş; bunun gerekçesi ise sanal ortamdaki ilişkilerin çevrimdışı hayatta karşılığının olduğu şeklinde belirtilmiştir.

Boz (2012) doktora tez çalışmasında sosyal ağ sitelerinden Facebook.com'da, gençlerin, dijital kimliklerini nasıl oluşturdukları ve benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdikleri araştırmış, bu amaç doğrultusunda, gençlerin, Facebook üzerinde, benlik sunumu taktiklerini nasıl kullandıklarının ortaya koymak için değiştirilmiş benlik sunumu taktik ölçeğini 14-18 yaş aralığındaki 407 kişiye uygulamıştır. Sonuçlara göre, gençler, Facebook üzerinden, örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye, tehdit davranışı ve niteliklerini tanıtmaya gibi benlik sunum taktiklerini kullanmaktadırlar. Kullanılan bu taktikler arasında, cinsiyetler arasında farklar olduğu tespit edilmiş, Örnek davranış sergileme, kendini sevdirmeye ve niteliklerini tanıtmaya taktiklerinin kadınlar tarafından erkeklerden daha fazla kullanıldığı ortaya konmuştur. Araştırma sonuçları, gençlerin çoğunluğunun Facebook'ta kendi gerçek ismini kullandığını ortaya koymuş bu durumda bu sanal ortamdaki benlik sunumlarının gerçek yaşam ile örtüşmesi nedeni ile gerçekleştiği belirtilmiştir. Gerçek isim kullanımına benzer şekilde gençlerin dörtte üçünün kendi gerçek resimlerini kullandıkları tespit edilmiştir. Gençlerin sık sık profil resmi değiştirdikleri tespit edilmiş bu durum ise Facebook'ta benlik sunumlarını yeni durumlara göre uyarladıklarının göstergesi olarak yorumlanmıştır.

1.4. Toplumsal Cinsiyet Rollerini ve İnternet

Guadagno ve arkadaşları (2011) tarafından yapılan çalışmada Second Life'ta (Çevrimiçi bir simülasyon oyunu) online davranışların cinsiyete göre değişip değişmediği incelenmiştir. Sonuçlar, Second Life'ta kadın kullanıcıların erkeklerden daha fazla yeni insanlarla tanışma, alışveriş yapma ve daha sık avatar görüntülerini değiştirme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur.

Sussman ve Tyson'ın (2000) yapmış oldukları çalışma, kişisel bilgilerin paylaşıldığı ve fikirlerin tartışıldığı çevrimiçi topluluklarda kadınların erkeklerden daha aktif olduklarını ve internette kadın ve erkeğin toplumsal cinsiyet rollerini yansıtır nitelikte davrandığını ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre haber niteliği taşıyan ve siyasi niteliği olan konularda erkeklerin kadınlardan altı kez daha fazla paylaşımında buldukları; kadınların ise daha yüksek oranda tartışma başlattıkları tespit edilmiştir.

Facebook profil resimlerini inceleyen araştırmalardan bazıları ise fotoğraf içeriklerini cinsiyet değişkeni açısından ele almıştır. Bu araştırmalarda fotoğraflarda, erkeklerin odak noktasının yüz ve baş; kadınlarda ise odak noktasının vücutları olduğunu varsayan cinsiyet stereotiplerinin kültürler arasında değişip değişmediği incelenmiştir. Sonuçlar erkek kullanıcıların arasında baş ve yüzü odak alan resimlerin; kadınlarda ise tüm vücudu odağa alan resimlerin yaygın olduğunu ortaya koymuştur (Reichert Smith ve ark. 2008).

Cinsiyeti temel alan başka bir çalışmada ise Facebook kullanıcılarının paylaştıkları marihuana ve alkol içeren fotoğraflar incelenmiş ve erkeklerin genellikle marihuana fotoğrafları paylaşırken kadınların ağırlıklı olarak alkol kullanımına yönelik fotoğraflar paylaştıkları tespit edilmiştir (Morgan ve ark. 2010).

Bond'un (2009) yapmış olduğu çalışmada ise kadınların çoğunlukla arkadaşlar, aile, sevdikleri kişiler, tatil, okul ve alkol kullanımına ait görseller paylaşırken, erkeklerin ağırlıklı olarak sporla alakalı fotoğraflar paylaştıkları ortaya konmuştur.

Çevrimiçi fotoğraflara yönelik davranışlar Mesch ve Beker (2010) tarafından da incelenmiş ve araştırma sonuçları kadın kullanıcıların erkeklere oranla daha fazla fotoğraf paylaştıklarını ve bunların herkes tarafından erişilmesine izin verdiklerini; erkeklerin ise kendilerine ait videoları daha fazla paylaştıklarını ortaya koymuştur.

Hum (2011) ve arkadaşları yaptıkları çalışmada sosyal paylaşım sitelerinde profil fotoğraflarını analiz etmişler ve cinsiyetler arasındaki farkları karşılaştırarak kimlik inşası ve cinsiyet rollerini incelemişlerdir. Profil resmi albümündeki profil resmi sayısı ve ana profil resminin içeriği kodlanarak cinsiyetler arasında fark olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmaya dahil edilen katılımcılar, 18-23 yaşları arasındaki üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Profil resimlerinin hareket-siz, bilinçli olarak poz verilmiş, toplumsal açıdan uygun ve sadece ilgili kişiyi içerme eğilimi gösterdiği, içerik ve miktarın cinsiyete göre önemli bir fark göstermediği tespit edilmiştir (Hum ve ark. 2011).

Armağan (2013) ise çalışmasında gençlerin teknolojileri hangi amaçla kullandığını ve sanal ortamda kendilerini sunarken hangi iletişimsel taktiklerden yararlan-

dıklarını ortaya koymayı amaçlamış, bu amaç doğrultusunda 300 üniversite öğrencisi ile anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma bulguları cinsiyete bağlı olarak farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Romantik ilişkiler söz konusu olduğunda erkek öğrencilerin sanal ortamları kızlardan daha fazla kullandıkları; kız öğrencilerin ise kendi video ve resimleri erkek öğrencilerden daha çok paylaştıkları, kız öğrencilerin kendi imajlarını oluştururken çevreden daha fazla beklenti içerisinde oldukları dolayısıyla kız öğrencilerde geleneksel kültürün etkilerinin sanal ortamda da devam ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca tüm katılımcıların sosyal medyada kendilerini sunarken, kimliklerini idealize ettikleri ve cinsiyet ayrımının dışında yaşa ve yaşanılan bölgeye göre de kendilerini sunmada kullanılan taktiklerin farklılaştığı tespit edilmiştir.

Yukarıda değinilen araştırmalar ışığında çevrimiçi ortamlarda benlik sunumunun kendine özgü bir doğası olduğu ve bunun toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılaşabildiği anlaşılmaktadır. Bu çalışma kapsamında ise Facebook'ta benlik sunumu toplumsal cinsiyet rolleri açısından ele alınmıştır. Facebook profil ve kapak resimlerinin kullanıcılar tarafından benliklerini sunma ve dolayısıyla kimlik inşası için kullanıldığı varsayılmıştır. Türkiye'de kullanıcı kimliklerinin açık olduğu (anonim olmayan) çevrimiçi ortamlardaki benlik sunumu ve kimlik inşası üzerine çalışmalar sınırlı olmasından dolayı bu çalışma önem arz etmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı Facebook'ta benlik sunumu ve toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Facebook kullanıcılarının profil resimlerinin özellikleri nelerdir?
2. Facebook kullanıcılarının kapak resimlerinin özellikleri nelerdir?
3. Facebook profil resmi özellikleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
4. Facebook kapak resmi özellikleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
5. Farklı medeni duruma sahip kadın ve erkek kullanıcılar arasında profil ve kapak resimleri özellikleri açısından fark var mıdır?
6. Farklı yaş gruplarındaki kadın ve erkek kullanıcılar arasında profil ve kapak resimleri özellikleri açısından fark var mıdır?

3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

- Bu araştırma, Facebook'un yasal düzenlemelerinden dolayı, araştırmacının Facebook arkadaş listesinde yer alan ve bilgilerinin kullanımına itiraz etmeyen, 18 yaş ve üzerindeki kullanıcılarla sınırlıdır.
- Facebook kullanıcılarının belirli grupların belirli içerikleri görmelerini engelleyebilmeleri de araştırmanın sınırlılığıdır.

- Örnekleme yönteminden dolayı sonuçlar evrene genellenemez, araştırma sonuçları sadece örneklem grubu için geçerlidir.
- Facebook'ta benlik sunumu açısından kadınlar ve erkekler arasında fark olup olmadığı medeni durum ve yaş ve değişkenleri ile sınırlı tutulmuştur. Kullanıcılara ait diğer değişkenler araştırma kapsamı dışındadır.

4. YÖNTEM

Araştırmanın evreni Türkiye'de yaşayan on sekiz yaş üzeri Facebook kullanıcılarıdır. Araştırma kapsamında incelenmiş olan Facebook profilleri olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden uygun gelen örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Olasılıklı olmayan örnekleme "araştırmacı elde ettiği bulguları genelleştirme girişiminde bulunmaz (Erdoğan 2012: 208)". Dolayısıyla elde edilen bulgular sadece incelenen grup için geçerlidir. Araştırmanın örnekleme, araştırmacının Facebook arkadaş listesinde yer alan 582 kişidir. Facebook'un gizlilik politikaları uyarınca kişilerin rızası alınmadan bilgileri kullanılamaz. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında incelenecek olan profillerin kullanıcılarından izin alınma zorunluluğu söz konusu olmuştur. Dolayısıyla, örneklemin araştırmacının kendi arkadaş listesindeki kişilerden oluşmasının nedeni, kişilerin rızasının alınma kolaylığı ve Facebook'un mahremiyetle ilgili politikalarıdır. Ayrıca aktif arkadaşlık içinde olan kişiler birbirlerinin Facebook'ta profil ve kapak resimlerini ve albümdeki fotoğraf sayılarını görebilmektedirler. Kodlama sırasında kişiler profil resimlerini değiştirse bile önceki resimlerin incelenme olanağının olması nedeniyle de araştırmacı kendi listesindeki kişileri incelemiştir. Facebook kullanım kuralları gereği tüm kullanıcılardan izin istenmiş ve profil bilgilerinin güvenliğinin araştırmacı tarafından sağlanacağı taahhüt edilmiştir. İzin isteme süreci sonunda bilgilerinin kullanılmasına rıza göstermeyen kullanıcılar ve uygun olmayan profiller araştırma kapsamı dışında bırakılmış, toplam 464 kullanıcının profil ve kapak resimleri incelenmiştir.

Veri toplama yöntemi olarak içerik analizi kullanılmış ve araştırmaya dahil edilen 464 adet Facebook kullanıcısına ait profil ve kapak resimleri incelenmiştir. Zhao ve arkadaşları (2008: 1825) çevrimiçi ortamlarda kimlik inşasında, anlatma/söyleme yerine gösterme/sergileme eğiliminin esas olduğunu ileri sürmektedirler. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında sözel öge içermeyen Facebook profil ve kapak resimleri, Facebook'ta benlik sunumunun araştırılması amacıyla, inceleme birimi olarak ele alınmıştır.

Kodlama işlemi Yıldırım ve Şimşek'in (2011: 232) "genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama" türüne göre kodlanmıştır. Bu kodlama türünde araştırmacı önceden belirlenmiş kavram ve kuramlara göre kodlama yapar, veriler toplandıktan sonra ise verilerden çıkan yeni kavramlara göre de ekleme ve çıkarmalar yapılabilir (Yıldırım ve Şimşek 2011: 232). Bu doğrultuda öncelikle geçmiş çalışmalarda yer alan (Hum ve ark. 2011; Zhao ve ark. 2008) kodlama formları esas alınmıştır. Hum ve arkadaşlarının (2011) çalışması Facebook'ta benlik sunumu ve toplumsal

cinsiyet rolleri arasındaki ilişkiyi, profil resimlerini analiz ederek inceledikleri için; Zhao ve arkadaşlarının (2008) araştırması ise Facebook'ta kimlik inşası bileşenlerini ortaya koyduğu için seçilmiştir. 30 adet Facebook profili iki kodlayıcı tarafından önceki çalışmalardan elde edilen kodlama formuna göre incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda kodlama formuna resmin aitlik durumu (kişinin kendi resmini kullanıp kullanmama durumu) ve resimlerde yer alan diğer kişinin yakınlık derecesi maddelerinin eklenmesine karar verilmiştir.

Her bir Facebook profili için şu kategoriler kodlanmıştır: Cinsiyet, medeni durum, yaş, profil resmi albümündeki fotoğraf sayısı, kapak resmi albümündeki fotoğraf sayısı; kapak ve profil resimleri için ayrı ayrı olarak fotoğrafın fiziksel aktivite düzeyi, doğallık, toplumsal uygunluk, resimdeki kişi sayısı, resmin aitlik durumu (kendi resmini kullanma durumu) ve resimde yer alan diğer kişinin yakınlık derecesi. Kişilerin medeni durum ve yaş bilgilerinin profillerinde açıkça yer almadığı durumlarda kendilerinden bu bilgiler temin edilerek kodlanmıştır.

Bu çalışmada tek bir kodlayıcı olmasına rağmen, içerik analizinde kullanılan kategoriler ve alt kategorilerin tutarlılığının ve kodlamanın yansız olduğunun sınanması için, güvenilirliğin sağlanması amacıyla, kodlayıcılar arası tutarlılık testi yapılmıştır. Kassarian'a (1977: 14) göre kodlayıcılar arası güvenilirlik derecesi %85 olmalıdır. Nihai kodlama formuna göre 100 adet Facebook profili iki kodlayıcı tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası tutarlılık %99 olarak tespit edilmiştir (Spearman rho: ,995). Kodlayıcılar arasındaki korelasyon değeri ise kodlama verileri arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (p=,000; r: ,995).

Çalışmaya özgü tanımlar ise şu şekildedir:

Kullanıcı: Facebook'ta aktif hesabı olan, bu hesabı sadece kendisi kullanan ve en az bir profil resmi bulunan gerçek kişilerdir.

Profil resmi: Kişinin Facebook sayfasında, sol üstte yer alan ve herkes tarafından görülebilen kare şeklindeki küçük resimdir.

Kapak resmi: Kişinin Facebook sayfasında, en üstte yer alan ve herkes tarafından görülebilen dikdörtgen şeklindeki büyük resimdir.

Doğallık: Fotoğraf çekilirken kişinin haberi olup olmaması ve bilinçli olarak poz verip vermeme durumudur. Üç kategori altında kodlanmıştır:

- Poz vermiş: Kişinin haberi varken fotoğrafın çekilmesi
- Belirsiz: Kişinin fotoğraf çekildiğinden haberdar olup olmadığının anlaşılabilmesi
- Tamamen habersiz: Kişinin haberi olmadan fotoğrafın çekilmesi

Fiziksel aktivite düzeyi: Resimde yer alan kişinin herhangi bir eylem sergilemesi durumudur. Üç kategoriden oluşur: Aktif (Zıplama, bisiklete binme, koşma vb gibi), orta düzey (Yemek yeme, bir şey içme, el sallama vb. gibi) ve hareketsiz.

Toplumsal uygunluk: Bu çalışmada küfür, hakaret, aşağılama vb içeren yazı, görsel ve/veya beden hareketleri, erotik ve/veya pornografik unsurlar, şiddet, yasadışı uyuşturucuların yer aldığı görseller içeren resimler toplumsal açıdan uygunsuz resimler olarak ele alınmıştır. Bu unsurları içermeyen görseller ise uygun olarak tanımlanmıştır. İki kategori altında kodlanmıştır: Uygun, uygunsuz.

Partner: Kişinin duygusal anlamda ilişki içerisinde olduğu eş, sevgili, nişanlı vb. kişidir.

5. BULGULAR

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 13 programı ile analiz edilmiştir ve bulgular araştırma sorularına göre alt başlıklar halinde sunulmuştur. Facebook profil ve kapak resimlerinde yer alan özelliklerin ortaya konması amacı ile betimsel istatistikî yöntemler kullanılmıştır. Bu doğrultuda frekans tablolarından, çapraz tablolardan ve çeşitli kategorik değişkenler arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymak için ise İki Değişken için Ki Kare testinden faydalanılmıştır.

Araştırmaya dahil edilen 464 adet Facebook kullanıcısının %62,1'i (n=288) kadın; %37,9'u ise (n=176) erkeklerden oluşmaktadır. Medeni durum açısından veriler incelendiğinde kullanıcıların %60,3 (n=280) evli; %39,7'sinin (n=184) ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Örneklemde yer alan kişilerin yaşları 21 ila 67 arasında olmasına karşın yaşların ortalaması 33,64'tür. Ayrıca en yüksek frekansa sahip olan yaş 33 olarak tespit edilmiştir (SS.= 5,31). Yaşa ait veriler ele alındığında örneklemin %60,3'ü (n=280) 31-35 yaş aralığında; %16,6'sı ise (n=77) 36-40 yaş aralığındadır. Başka bir ifade örnekleme de yer alan kullanıcıların %76,9'u 30-40 yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Demografik Özellikler

		N	%
Cinsiyet	Kadın	288	62,1
	Erkek	176	37,9
Medeni Durum	Evli	280	60,3
	Bekar	184	39,7
Yaş	20-25	20	4,3
	26-30	46	9,9
	31-35	280	60,3
	36-40	77	16,6
	41-45	16	3,4
	46-50	13	2,8
	51-55	8	1,7
	56 ve üstü	4	0,9

5.1. Facebook Kullanıcılarının Profil Resimlerinin Özellikleri Nelerdir ?

Araştırma kapsamında incelenen Facebook kullanıcılarının tamamının profil resmi bulunmaktadır. Bu profil resimlerinin %78,7'si (n=365) kişilerin kendisine ait resim içerirken %21,3'ü (n=99) kullanıcının kendi resmini içermemektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Profil Resminin Aitlik Durumu

Aitlik	N	%
Kendi resmi	365	78,7
Kendi resmi değil	99	21,3
Toplam	464	100

Profil resmi sayıları 1 ile 326 arasında değişmekte iken ortalama değer 33,64 olup standart sapmanın 37,36 tespit edilmiştir. Örneklemin %34,7'sinin (n=161) 1 ile 10 arasında; %20'sinin (n=93) 11 ile 20 arasında ve %14,9'unun (n=69) ise 21 ile 30 arasında değişen sayılarda profil resmine sahip oldukları belirlenmiştir. Kullanıcıların %69,6'sının profil resmi sayısı 1 ile 30 arasında değişmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Profil Resmi Sayısı

Resim Sayısı	N	%
1-10	161	34,7
11-20	93	20
21-30	69	14,9
31-40	32	6,9
41-50	29	6,3
51-60	19	4,1
61 ve üstü	13	13,1
Toplam	464	100

Profil resimleri kişinin fiziksel aktivite düzeyi açısından incelendiğinde, kişinin kendisinin yer aldığı resimler arasında (n=365), herhangi bir fiziksel hareket içermeyen resimlerin oranı %91,5'tir (n=334) (Tablo 4).

Tablo 4. Profil Resmi Fiziksel Aktivite Düzeyi

Fiziksel Hareket Düzeyi	N	%
Hareketsiz	334	91,5
Orta düzey	26	7,1
Aktif	5	1,4
Toplam	365	100

Profil resimlerinin %71,5'i (n=261) kullanıcıların bilinçli olarak poz verdiği resimlerden; %15,6'sı (n=57) ne haberli ne de tam anlamı ile habersiz olarak çekilen

belirsiz resimlerden oluşmaktadır. Kişilerin tamamen haberi olmadan çekilen resimlerin oranı ise %12,9'dur (n=47) (Tablo 5).

Tablo 5. Profil Resmi Doğallık

Doğallık	N	%
Poz vermiş	261	71,5
Belirsiz	57	15,6
Tamamen habersiz	47	12,9
Toplam	365	100

Profil resimlerinin neredeyse tamamının toplumsal açıdan uygun olduğu tespit edilmiştir (n=463; %99,8). Profil resimlerinde yer alan kişi sayısı incelendiğinde ise resimlerin %70,7'sinde (n=258) kişinin sadece tek başına kendisinin yer aldığı ortaya konmuştur (Tablo 6).

Tablo 6. Profil Resimdeki Kişi Sayısı

Kişi Sayısı	N	%
Kendisi	258	70,7
Kendisi + 1 kişi	90	24,7
Kendisi + 2 kişi	15	4,1
Kendisi + 3 ve üstü kişi	2	0,5
Toplam	365	100

150 adet profil resminde kullanıcıların kendileri ile beraber veya kendileri olmaksızın, resimde başka kişilerin de yer aldığı tespit edilmiştir. Resimlerde yer alan diğer kişiler arasında kullanıcıların çocuklarının yer aldığı resimler en yüksek orana sahipken (n=66, %44), bunu ikinci sırada partner (n=53, %35,3) ve üçüncü sırada ise ailenin toplu olarak bir arada olduğu resimler takip etmektedir (n=12, %8) (Tablo 7).

Tablo 7. Profil Resmindeki Diğer Kişi Yakınlık

Resimdeki Diğer Kişi	N	%
Çocuk(lar)	66	44
Partner	53	35,3
Aile (Toplu resim)	12	8
Yeğen	5	3,3
Arkadaş	4	2,7
Diğer	4	2,7
Kardeş	3	2
Ebeveyn	2	1,3
Torun	1	0,7
Toplam	150	100

5.2. Facebook Kullanıcılarının Kapak Resimlerinin Özellikleri Nelerdir ?

İncelenen 464 adet Facebook kullanıcılarından 121 kişinin (%26,1) kapak resmi bulunmazken; 343 kişinin (%73,9) kapak resminin olduğu tespit edilmiştir. Bu 343 kişinin kapak resmi sayıları 1 ile 204 arasında değişmektedir (Ort: 9,41; Std.S: 16,56).

Kapak resimlerinin %68,2'sinde (n=234) kişilerin kendisine ait resim bulunurken %31,8'inde (n=109) kullanıcının kendisine ait bir resim yer almamaktadır (Tablo 8).

Tablo 8. Kapak Resminin Aitlik Durumu

Aitlik	N	%
Kendi resmi	234	68,2
Kendi resmi değil	109	31,8
Toplam	343	100

Kapak resmi olan kullanıcıların %75,8'inin (n=260) 1 ile 10 arasında; %12,8'inin (n=44) ise 11 ile 20 adet kapak resminin olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifade ile kullanıcıların %88,6'sının kapak resmi sayısı 1 ile 20 arasında değişmektedir (n=304) (Tablo 9).

Tablo 9. Kapak Resmi Sayısı

Kapak Resmi Sayısı	N	%
1-10	260	75,8
11-20	44	12,8
21-30	20	5,8
31-40	5	1,5
41-50	5	1,5
51-60	5	1,5
61 ve üstü	4	1,2
Toplam	343	100

Kişinin kendisine ait kapak resimlerinin fiziksel hareket düzeyi ele alındığında resimlerin %84,4'ünün (n=92) herhangi bir fiziksel hareket içermediği anlaşılmıştır (Tablo 10).

Tablo 10. Kapak Resmi Fiziksel Hareket Düzeyi

Fiziksel Hareket Düzeyi	N	%
Hareketsiz	92	84,4
Orta düzey	9	8,3
Aktif	8	7,3
Toplam	109	100

Kullanıcıların kapak resimlerinin %67,9'unun (n=74) bilinçli olarak poz verilmiş olan resimlerden oluştuğu; %19,3'ünün ise (n=21) ne haberli ne de tam anlamı ile habersiz olarak çekilen belirsiz resimleri içerdiği ortaya konmuştur. Kişilerin tamamen haberi olmadan çekilen resimlerin oranı ise %12,8'dir (n=14) (Tablo 11).

Tablo 11. Kapak Resmi Doğallık

Doğallık	N	%
Poz vermiş	74	67,9
Belirsiz	21	19,3
Tamamen habersiz	14	12,8
Toplam	109	100

İncelenen kapak resimlerinin %99,1'inin (n=340) toplumsal kurallara uygun olduğu tespit edilmiştir. Kapak resimlerinin %43,1'inde (n=47) kişinin sadece kendisi yer almakta iken bunu %33 (n=36) oran ile kendisi ile birlikte başka bir kişinin eşlik ettiği, iki kişinin yer aldığı resimler takip etmektedir (Tablo 12).

Tablo 12. Kapak Resimdeki Kişi Sayısı

Kişi Sayısı	N	%
Kendisi	47	43,1
Kendisi + 1 kişi	36	33
Kendisi + 2 kişi	19	17,4
Kendisi + 3 ve üstü kişi	7	6,4
Toplam	109	100

Araştırma kapsamında incelenen kapak resimlerinin 106 tanesinde kişinin kendisi ile beraber veya kendisi olmaksızın, resimde başka kişilerin de yer aldığı tespit edilmiştir. Kapak resimlerinde yer alan diğer kişiler arasında, kullanıcıların çocukları %37,7 (n=40) ilk sırada gelmektedir. İkinci sırada aile bireylerinin toplu olarak yer aldığı (n=24; %22,6) resimler varken, partnerin (Eş, sevgili, nişanlı vb) yer aldığı resimler üçüncü sırada gelmektedir (n=22; %20,8) (Tablo 13).

Tablo 13. Kapak Resmindeki Diğer Kişi Yakınlık

Resimdeki diğer kişi	N	%
Çocuk(lar)	40	37,7
Aile (Toplu resim)	24	22,6
Partner	22	20,8
Arkadaş	8	7,5
Ebeveyn	4	3,8
Diğer	2	1,9
Yeğen	2	1,9
Kardeş	2	1,9
Torun	2	1,9
Toplam	106	100

5.3. Facebook Profil Resmi Özellikleri İle Cinsiyet Arasında Anlamlı Bir İlişki Var mıdır?

Facebook profil resimlerinin özellikleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı ki kare testi ile incelenmiştir. Bunun sonucunda profil resmi sayısı (Ki-kare = 22,173, sd = 15, P = .103), profil resminin aitliği (kendi resmi olup olmaması) (Ki-kare = 2,341, sd = 1, P = .126), fiziksel aktivite düzeyi (Ki-kare = 3,298, sd = 2, P = .192), doğallık (Ki-kare = 1,211, sd = 2, P = .546), toplumsal uygunluk (Ki-kare = 1,640, sd = 1, P = .200), profil resmindeki kişi sayısı (Ki-kare = 3,647, sd = 3, P = .302) ve profil resmindeki diğer kişinin yakınlık derecesi (Ki-kare = 2,836, sd = 8, P = .944) değişkenleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır. Cinsiyet değişkeni ve profil resmi özellikleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

5.4. Facebook Kapak Resmi Özellikleri İle Cinsiyet Arasında Anlamlı Bir İlişki Var mıdır?

Kapak resmi özellikleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için ki kare testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda kapak resmi sayısı (Ki-kare = 9,763, sd = 6, P = .135), kapak resminin aitliği (kendi resmi olup olmaması) (Ki-kare = 0,012, sd = 1, P = .913), fiziksel aktivite düzeyi (Ki-kare = 1,377, sd = 2, P = .502), doğallık (Ki-kare = 1,817, sd = 2, P = .403), toplumsal uygunluk (Ki-kare = 1,306, sd = 1, P = .253), kapak resmindeki kişi sayısı (Ki-kare = 2,038, sd = 3, P = .565) ve kapak resmindeki diğer kişinin yakınlık derecesi (Ki-kare = 12,193, sd = 8, P = .143) değişkenleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya konmuştur.

Diğer taraftan kapak resminin olup olmaması ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir (Ki-kare = 3,935, sd = 1, P = .047). Kadınların %77,1'inin (n=222) kapak resmi varken bu oran erkeklerde %68,8'dir (n=121) (Tablo 14). Kadınlar erkeklerden daha yüksek oranda kapak resmi kullanma eğilimi göstermektedirler.

Tablo 14. Kapak Resmi Sahipliği ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Kapak Resmi	Kadın	Erkek	Toplam
Var	222	121	343
	%77,1	%68,8	%73,9
Yok	66	55	121
	%22,9	%31,3	%26,1
Toplam	288	176	464
	%100,0	%100,0	%100,0

5.5. Farklı Medeni Duruma Sahip Kadın Ve Erkek Kullanıcılar Arasında Profil Ve Kapak Resimleri Özellikleri Açısından Fark Var mıdır?

Araştırma kapsamında incelenen Facebook kullanıcıları medeni durum değişkeni açısından evli ve bekar olarak sınıflandırılmış; bu sınıflandırma sonrasında ise profil ve kapak resimlerinin özellikleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı tekrar ki-kare testi uygulanarak incelenmiştir. Anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı durumlar çapraz tablolar ile gösterilmiştir.

5.5.1. Profil Resimleri

Yapılan ki kare testi sonucunda, Facebook kullanıcıları medeni durumlarına göre sınıflara ayrıldığında, profil resmi özellikleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır (Tüm P değerleri .05'ten büyük olarak tespit edilmiştir. $P \geq .05$). Başka bir ifade ile kullanıcıların evli ya da bekar olması profil resimlerinin özellikleri açısından cinsiyetler arasında bir fark oluşturmamaktadır.

5.5.2. Kapak Resimleri

Kullanıcılar medeni durumlarına göre sınıflandırıldıklarında, kadın ve erkek arasında kapak resmi özellikleri açısından fiziksel aktivite düzeyi, resimdeki kişi sayısı ve kapak resmi sayısı değişkenlerinde anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($P \geq .05$). Diğer taraftan evli kadın ve erkekler arasında doğallık ve resimdeki diğer kişinin yakınlık derecesi açısından; bekar kadın ve erkekler arasında ise toplumsal uygunluk ve resmin aitliği değişkenleri açısından fark olduğu ortaya konmuştur (Tablo 15).

Tablo 15. Kapak Resmi Ki-Kare (Medeni Duruma Göre)

... ile cinsiyet karşılaştırması	Medeni durum	ki-kare	sd	P
Doğallık...	Evli	7,923	2	0,019*
Toplumsal uygunluk...	Bekar	3,859	1	0,049*
Diğer kişi yakınlık derecesi...	Evli	12,945	6	0,044*
Resmin aitliği...	Bekar	4,858	1	0,028*

* $P \leq 0,05$

Doğallık değişkeni incelendiğinde evli kadın ve erkekler arasında fark olduğu anlaşılmaktadır. Evli erkeklerin %20,7'i (n=6) kapak resimlerinde tamamen habersiz çekilmiş bir fotoğraf yer alırken bu oran evli kadınlarda %2,7'dir. (n=1). Ayrıca ne haberli ne de tam anlamı ile habersiz olarak çekilmiş olan belirsiz kapak resimlerinin evli kadın kullanıcılar (n=9; %24,3) tarafından erkeklere (n=2; %6,9) oranla daha çok tercih edildiği ortaya konmuştur (Tablo 16).

Tablo 16. Evli Kullanıcılar Kapak Resmi Doğallık - Çapraz Tablo

Medeni Durum	Doğallık	Kadın	Erkek	Toplam
Evli	Poz vermiş	27	21	48
		%73,0	%72,4	%72,7
	Belirsiz	9	2	11
		%24,3	%6,9	%16,7
	Tamamen habersiz	1	6	7
		%2,7	%20,7	%10,6
Toplam	37	29	66	
	%100,0	%100,0	%100,0	

Kapak resimlerinin toplumsal uygunluğu açısından ise bekar kadınların tamamının (n=99; %100) kapak resimlerinde toplumsal açıdan uygun resimler kullandıkları belirlenmiştir. Diğer taraftan bekar erkeklerin toplum kurallarına uygun kapak resmi kullanma oranı %96,2'dir (n=50) (Tablo 17).

Tablo 17. Bekar Kullanıcılar Kapak Resmi Toplumsal Uygunluk - Çapraz Tablo

Medeni Durum	Toplumsal Uygunluk	Kadın	Erkek	Toplam
Bekar	Uygun	99	50	149
		%100,0	%96,2	%98,7
	Uygunsuz	0	2	2
		%0,0	%3,8	%1,3
	Toplam	99	52	151
		%100,0	%100,0	%100,0

Kapak resminde kendisi olmaksızın ya da kendisi ile birlikte yer alan diğer kişilerin yakınlık dereceleri ele alındığında evli erkek ve kadınlar arasında farklılıklar olduğu göze çarpmaktadır. Evli erkeklerin kapak resimlerinde daha yüksek oranda partner (n=11; %35,5) ve arkadaş (n=4; %12,9) içeren resimler yer almaktadır. Evli kadınların ise neredeyse yarısının kapak resimlerinde çocuklarının (n=29; %49,2) resimlerine yer verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca evli erkeklerin kapak resimlerinde ebeveyn, yeğen ve torun resmine rastlanmamıştır. Ailenin bir arada yer aldığı toplu resimlerin kullanımı ise evli kadın (n=14; %23,7) ve erkekler (n=8; %25,8) açısından yakın oranlardadır (Tablo 18).

Tablo 18. Evli Kullanıcılar Kapak Resmi Diğer Kişi Yakınlık- Çapraz Tablo

Medeni Durum	Diğer Kişi	Kadın	Erkek	Toplam
Evli	Partner	10	11	21
		%16,9	%35,5	%23,3
	Ebeveyn	2	0	2
		%3,4	%0,0	%2,2
	Çocuk(lar)	29	8	37
		%49,2	%25,8	%41,1
	Arkadaş	1	4	5
		%1,7	%12,9	%5,6
	Yeğen	1	0	1
		%1,7	%0,0	%1,1
	Aile (Toplu resim)	14	8	22
		%23,7	%25,8	%24,4
	Torun	2	0	2
		%3,4	%0,0	%2,2
	Toplam	59	31	90
		%100,0	%100,0	%100,0

Bekar kadın ve erkekler arasında, kapak resminde kendi resmini kullanma açısından fark olduğu tespit edilmiştir. Bekar kadınlar (n=34; %34,3) bekar erkeklerle (n=9; %17,3) oranla kapak resimlerinde daha yüksek oranda kendi resimlerine yer vermektedirler (Tablo 19).

Tablo 19. Bekar Kullanıcılar Kapak Resmi Aitliği Kişi Yakınlık- Çapraz Tablo

Medeni Durum	Resim kedisine ait	Kadın	Erkek	Toplam
Bekar	Evet	34	9	43
		%34,3	%17,3	%28,5
	Hayır	65	43	108
		%65,7	%82,7	%71,5
	Toplam	99	52	151
		%100,0	%100,0	%100,0

5.6. Farklı Yaş Gruplarındaki Kadın Ve Erkek Kullanıcılar Arasında Profil Ve Kapak Resimleri Özellikleri Açısından Fark Var Mıdır ?

Araştırma kapsamında incelenen Facebook kullanıcıları yaşlarına göre sınıflandırılmış ve bu sınıflandırmanın ardından profil ve kapak resimlerinin özellikleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı tekrar ki-kare testi uygulanarak incelenmiştir. Ki kare testi sonuçlarına göre, yaş değişkeninin kadın ve erkek kullanıcıların profil resimlerinde farklılaşmaya yol açtığı durumlar çapraz tablolarla sunulmuştur.

5.6.1. Profil Resimleri:

İncelenen Facebook kullanıcıları yaşlarına göre sınıflandırıldığında, profil resmi özellikleri açısından toplumsal uygunluk, resimdeki kişi sayısı, resimdeki diğer kişinin yakınlık derecesi ve profil resmi sayısı değişkenlerinde kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($P \geq 0,05$). Bununla birlikte 20-25 yaş grubundaki kullanıcılarda fiziksel aktivite düzeyi değişkeni; 26-30 ve 51-55 yaş grubundaki kullanıcılarda doğallık değişkeni; 31-35 yaş aralığındaki kullanıcılarda ise resmin aitliği değişkeni açısından kadın ve erkek kullanıcılar arasında anlamlı fark olduğunu ortaya konmuştur (Tablo 20).

Tablo 20. Profil Resmi Ki-Kare (Yaş Gruplarına Göre)

...ile cinsiyet karşılaştırması	Yaş	ki-kare	sd	P
Fiziksel aktivite düzeyi...	20-25	6,251	2	0,044*
Doğallık...	26-30	8,506	2	0,014*
	51-55	7,000	2	0,030*
Resmin aitliği...	31-35	4,437	1	0,035*

* $P \leq 0,05$

20-25 yaş aralığındaki kadın kullanıcılar profil resimlerinde fiziksel hareketlilik açısından aktif fotoğrafları ($n=2$; %15,4) ve tamamen hareketsiz ($n=11$; %84,6) erkeklerden daha yüksek oranda tercih ederken; erkekler ise orta düzeyde aktif ($n=2$, %40) resimleri kadınlardan daha yüksek oranda tercih etmektedirler. Aslında ilgili yaş grubunda kadınların orta düzey hareket içeren profil resmi bulunmazken; erkeklerin ise fiziksel olarak aktif profil resmi bulunmamaktadır (Tablo 21).

Tablo 21. 20-25 Yaş Arası Kullanıcılar Profil Resmi Fiziksel Hareket Düzeyi

Yaş	Fiziksel Hareket Düzeyi	Kadın	Erkek	Toplam
20-25	Aktif	2	0	2
		%15,4	%0,00	%11,10
	Orta düzey	0	2	2
		%0,0	%40,0	%11,1
	Hareketsiz	11	3	14
		%84,6	%60,0	%77,8
Toplam	13	5	18	
	%100,0	%100,0	%100,0	

Resimdeki kişinin bilinçli olarak poz verip vermemesini ifade eden doğallık değişkeni incelendiğinde yaşa göre kadın ve erkekler arasında fark olduğu tespit edilmiştir. 26-30 yaş grubundaki kadınlar aynı yaş gurundaki erkeklerden daha yüksek oranda bilinçli olarak poz verilen ($n=17$; %77,3) ve ne habersiz ne haberli

çekilmiş belirsiz (n=5; %22,7) resimleri kullanmaktadırlar. Aynı yaş grubundaki erkekler ise tamamen habersiz çekilmiş resimleri (n=5; %33,3) daha çok tercih etmektedirler. 51-55 yaş grubunda yer alan erkeklerin tamamı (n=3, %100) poz verilen resimleri kullanırken, aynı yaş grubundaki kadınların belirsiz (n=3; %75) ve tamamen habersiz çekilen resimleri (n=1, %25) tercih ettikleri tespit edilmiştir (Tablo 22).

Tablo 22. 26-30 ve 51-55 Yaş Arası Kullanıcılar Profil Resmi Doğallık Çapraz Tablo

Yaş	Doğallık	Kadın	Erkek	Toplam
26-30	Poz vermiş	17	8	25
		%77,3	%53,3	%67,6
	Belirsiz	5	2	7
		%22,7	%13,3	%18,9
	Tamamen habersiz	0	5	5
		%0,0	%33,3	%13,5
Toplam	22	15	37	
		%100,0	%100,0	%100,0
51-55	Poz vermiş	0	3	3
		%0,0	%100,0	%42,9
	Belirsiz	3	0	3
		%75,0	%0,0	%42,9
	Tamamen habersiz	1	0	1
		%25,0	%0,0	%14,3
Toplam	4	3	7	
		%100,0	%100,0	%100,0

31-35 yaş aralığında yer alan kadın ve erkekler arasında profil resminde kendine ait resim kullanma açısından anlamlı fark bulunmaktadır. İlgili yaş grubundaki erkeklerin %84,4'ü (n=92) profil resimlerinde kendilerine ait resimlere yer verirken bu oran kadınlarda %73,7 (n=126) olarak belirlenmiştir (Tablo 23).

Tablo 23. 31-35Yaş Arası Kullanıcılar Profil Resmi Aitlik - Çapraz Tablo

Yaş	Aitlik	Kadın	Erkek	Toplam
31-35	Kendi resmi	126	92	218
		%73,7	%84,4	%77,9
	Kendi resmi değil	45	17	62
		%26,3	%15,6	%22,1
	Toplam	171	109	280
		%100,0	%100,0	%100,0

5.6.2. Kapak Resimleri

Araştırmaya dahil edilen Facebook kullanıcıları yaşlarına göre sınıflandırıldığında, kapak resmi özellikleri açısından resimdeki kişi sayısı, kapak resmi sayısı, toplumsal uygunluk ve resmin aitliği değişkenlerinde kadın ve erkek arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır ($P \geq 0,05$). Bununla birlikte 36-40 yaş grubundaki kişilerin fiziksel aktivite düzeyi ve doğallık değişkenleri; 31-35 yaş aralığındaki kullanıcıların ise resimdeki diğer kişinin yakınlık derecesi değişkeni açısından kadın ve erkekler arasında kapak resmi özelliklerinde anlamlı farklar olduğu ortaya konmuştur (Tablo 24).

Tablo 24. Kapak Resmi Ki-Kare (Yaş Gruplarına Göre)

...ile cinsiyet karşılaştırması	Yaş	ki-kare	sd	P
Fiziksel aktivite düzeyi...	36-40	6,632	2	0,036*
Doğallık...	36-40	6,690	2	0,035*
Diğer kişi yakınlık derecesi...	31-35	12,859	6	0,045*

* $P \leq 0,05$

36-40 yaş aralığında yer alan kadınların %81,8'i (n=9) kapak resimlerinde herhangi bir fiziksel hareket bulunmayan hareketsiz kapak resimlerini tercih ederlerken aynı yaş grubundaki erkeklerde bu oran %50 (n=2) olarak tespit edilmiştir (Tablo 25).

Tablo 25. 36-40 Yaş Arası Kullanıcılar Kapak Resmi Fiziksel Hareket Düzeyi

Yaş	Fiziksel Hareket Düzeyi	Kadın	Erkek	Toplam
36-40	Aktif	2	0	2
		%18,2	%0,0	%13,3
	Orta düzey	0	2	2
		%0,0	%50,0	%13,3
	Hareketsiz	9	2	11
		%81,8	%50,0	%73,3
Toplam	11	4	15	
	%100,0	%100,0	%100,0	

36-40 yaş grubunda yer alan erkeklerin ağırlıklı olarak tamamen habersiz olarak çekilmiş kapak resimlerini kullandıkları tespit edilmiştir (n=3; %75). Aynı yaş grubunda yer alan kadınlar ise erkeklerden daha yüksek oranda bilinçli olarak poz vermiş (n=7; %63,6) ve belirsiz kategorisinde yer alan (n=3; %27) resimleri kapak resmi olarak kullanmaktadırlar (Tablo 26).

Tablo 26. 36-40 Yaş Arası Kullanıcılar Kapak Resmi Doğallık

Yaş	Doğallık	Kadın	Erkek	Toplam
36-40	Poz vermiş	7	1	8
		%63,6	%25,0	%53,3
	Belirsiz	3	0	3
		%27,3	%0,0	%20,0
	Tamamen habersiz	1	3	4
		%9,1	%75,0	%26,7
Toplam	11	4	15	
	%100,0	%100,0	%100,0	

Kişinin kapak resminde kendisi olmaksızın ya da kendisi ile birlikte yer alan diğer kişilerin yakınlık dereceleri incelendiğinde 31-35 yaş grubunda yer alan erkek ve kadınlar arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir. İlgili yaş grubundaki erkeklerin kapak resimlerinde daha yüksek oranda partner (n=5; %22,7) ve arkadaş (n=4; %18,2) içeren resimler yer almaktadır. Kadınların ise yarısının kapak resimlerinde çocuklarının (n=25; %50) resimlerine yer verdikleri tespit edilmiştir. Ailenin bir arada yer aldığı toplu resimlerin kullanımı ise bu yaş grubundaki kadın (n=13; %26) ve erkekler (n=6; %27,3) açısından yakın oranlardadır (Tablo 27).

Tablo 27. 31-35 Yaş Arası Kullanıcılar Kapak Resmi Diğer Kişi Yakınlık

Yaş	Diğer Kişi	Kadın	Erkek	Toplam
31-35	Partner	6	5	11
		%12,0	%22,7	%15,3
	Ebeveyn	3	1	4
		%6,0	%4,5	%5,6
	Çocuk(lar)	25	5	30
		%50,0	%22,7	%41,7
	Arkadaş	1	4	5
		%2,0	%18,2	%6,9
	Diğer	0	1	1
		%0,0	%4,5	%1,4
Aile (Toplu resim)	13	6	19	
	%26,0	%27,3	%26,4	
Kardeş	2	0	2	
	%4,0	%0,0	%2,8	
Toplam	50	22	72	
	%100,0	%100,0	%100,0	

SONUÇ

Bu araştırmada Facebook'ta benlik sunumu, toplumsal cinsiyet rolleri açısından ele alınmış; bu doğrultuda kullanıcıların profil ve kapak resimleri incelenmiştir.

Facebook profil ve kapak resimleri ağırlıklı olarak kullanıcının kendisini içeren, fiziksel bir hareket içermeyen ve bilinçli olarak poz verilmiş fotoğraflardan oluşmaktadır. Facebook kullanıcıları profil resimlerinde, kapak resimlerine kıyaslandığında daha yüksek oranda kendilerine ait resimleri kullanmaktadırlar. Kapak resimlerinde kişiler kendilerine ait resimleri profil resimlerinden daha az oranda yer vermektedirler. Dolayısıyla kullanıcıların benlik sunumu açısından profil resimlerini kapak resimlerine tercih ettikleri söylenebilir. Bu durumun başka bir göstergesi de kişinin kendisi ile birlikte diğer kişileri de içeren fotoğrafları, kapak resimlerinde profil resimlerine kıyasla daha yüksek oranda kullanmalarıdır. Ancak resimdeki diğer kişinin yakınlık derecesi açısından kapak ve profil resimleri arasında fark yoktur. Gerek profil gerekse kapak resimlerinde çocuk(lar), partner (Eş, sevgili, nişanlı vb) ve toplu aile resimleri tercih edilmektedir.

Kişilerin kendilerine ait resimleri ağırlıklı olarak tercih etmelerinin nedenin Facebook'un anonim olmayan bir çevrimiçi ortam olması, başka bir ifade ile kişilerin gerçek yaşam kimliklerinin açık olmasıdır. Bu durum gerçek yaşam kimlikleri ile sanal ortam kimliklerinin tutarlı olması zorunluluğunu doğurur. Araştırma bulguları sonucunda, sanal ortamdaki ilişkilerin gerçek yaşamda tezahürünün olması Facebook'taki benlik sunumunu etkilediği söylenebilir.

Hum ve arkadaşları (2011) araştırmasında 18-23 yaş aralığındaki Facebook kullanıcıları arasında profil resimlerinin özellikleri açısından cinsiyetler arasında fark olmadığını ortaya koymuştur. Bu çalışmada ise farklı yaş gruplarında ve medeni durum farklılıklarında cinsiyetler arasında benlik sunumu açısından farklar olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, Facebook resimlerini inceleyen ve cinsiyetler arasında fark bulan araştırmalar ile tutarlılık göstermektedir (Reichart Smith ve ark. 2008, Morgan ve ark. 2010, Bond 2009, Armağan 2013). Farklı medeni durum ve yaş grubundaki kadın ve erkek Facebook kullanıcıları arasında benlik sunumu açısından farklar bulunmuştur. Bu doğrultuda, profil ve kapak resimleri özelinde Facebook'ta benlik sunumunda toplumsal cinsiyet rollerinin belirleyici olduğu söylenebilir.

Kişi kendini başkalarına sunduğunda, performansı toplumun resmi olarak onaylanmış, değerlerini, davranışlarından çok daha fazla içerir ve temsil eder. Goffman bu durumu "idealize edilen performans" olarak adlandırır (Goffman 2009: 45). Her ne kadar, profil ve kapak resimlerinin büyük bir çoğunluğu toplumsal açıdan uygun olsa da, uygunsuz resimlerin sadece bekar erkekler tarafından paylaşılması, evli kadınların yarısının kapak resimlerinde çocuklarına yer vermesi gibi durumlar Facebook'taki benlik sunumlarının toplumsal cinsiyet rollerine göre farklılaştığını ve geleneksel toplumsal cinsiyet rollerinin Facebook'taki benlik sunumlarında belirleyici olabileceğini göstermektedir. Tüm bunlar Goffman'ın "performansın idealize edilmesi" durumunun bu araştırma için geçerli

olduğunun bir ifadesidir. Facebook'ta bekar kadınlar uygunsuz resimler kullanmayarak, evli kadınlar ise kapak resimlerinde çocuklarının bulunduğu resimlere yer vererek kendilerinden beklenen geleneksel cinsiyet rollerine uygun benlik sunumu yapmaktadırlar.

Ayrıca farklı yaş gruplarına ait kadın ve erkeklerin profil ve kapak resmi özelliklerinde cinsiyetler arasında farklılaşmalar tespit edilmiştir. Bu durum Facebook'ta benlik sunumu ve dolayısıyla kimlik inşasının toplumsal cinsiyet rolleri açısından yaşa göre de farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Başka bir ifade ile performansın idealize edilmesinde yaşın cinsiyetler arasında farklılıklara sebep olabileceğini göstermektedir.

Gelecek araştırmalarda evreni temsil gücü olan bir örneklem ile bu araştırma tekrarlanabilir. Ayrıca kişilerin eğitim, gelir düzeyleri vb değişkenlerin benlik sunumu üzerinde belirleyici olup olmadığı araştırılmalıdır. Facebook kullanıcılarının kapak ve profil resmi seçimlerinde belirleyici olan nedenler ise nitel araştırma yöntemleri kullanılarak derinlemesine incelenebilir. Ayrıca Twitter, Myspace, LinkedIn, evlilik ve flört siteleri vb. sosyal ağların benlik sunumunda toplumsal cinsiyet rolleri açısından incelenmesi farklı platformları karşılaştırma imkanı sunacağı için faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Armağan A (2013) Gençlerin Sanal Alanı Kullanım Tercihleri ve Kendilerini Sunum Taktikleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (27), 79-92.

Biçer S (2014) Akademisyenlerin Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları: Facebook Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (40), 59-80.

Bond B J (2009) He Posted, She Posted: Gender Differences In Self-Disclosure On Social Networking Sites, *Rocky Mountain Communication Review*, 6(2) 29-37.

Boz N (2012) Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu, *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dökmen Z (2010) *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Ellison N, Heino R ve Gibbs J (2006) Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes In The Online Dating Environment, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2) 415-441.

Erbaş T (2011) Türkiye'de TUMBLR Blog Ortamındaki Popüler Blogcuların Kullanım Pratikleri, *Yüksek Lisans Tezi*, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Erdoğan İ (2012) *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*, Erk Yayınları, Ankara.

Facebook Factsheet (2010). <<http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet>>. 09.10.2013 tarihinde erişilmiştir.

Goffman E (2009) *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Barış Cezar (çev), Metis, İstanbul.

Gonzales A L ve Hancock J T (2008) Identity Shift in Computer-Mediated Environments, *Media Psychology*, 11(2), 167-185.

Guadagno R E, Muscanell N L, Okdie B M, Burk N M ve Ward T B (2011) Even in Virtual Environments Women Shop And Men Build: A Social Role Perspective On Second Life, *Computers in Human Behavior*, 27 (1), 304–308.

Hancock J T ve Toma C T (2009) Putting Your Best Face Forward: The Accuracy Of Online Dating Photographs, *Journal of Communication*, 59 (2), 367–386.

<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/> 09.10.2013 tarihinde erişilmiştir.

<http://www.alexa.com/topsites/countries/TR> 09.10.2013 tarihinde erişilmiştir.

Hum N J, Chamberlin P E, Hambright B L, Portwood A C, Schat A C ve Bevan J L (2011) A Picture Is Worth A Thousand Words: A Content Analysis Of Facebook Profile Photographs, *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1828–1833.

Junco R ve Cole-Avent G A (2008) An Introduction To Technologies Commonly Used By College Students, *New Directions for Student Services* (124), 3–17.

Kassarjian H H (1977) Content Analysis in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 8-18.

Lenhart A (2009) PEW Internet Project Data Memo. PEW Internet & American Life Project, 2, 17, http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2009/PIP_Adult_social_networking_data_memo_FINAL.pdf 12.10.2013 tarihinde erişilmiştir.

Melcombe M (2011) *Women's Perceptions Of Identity Construction On Facebook*, Master Thesis, Gonzaga University, Washington.

Mesch G S ve Beker G (2010) Are Norms Of Disclosure Of Online And Offline Personal Information Associated With The Disclosure Of Personal Information Online?, *Human Communication Research*, 36 (4), 570–592.

Morgan E M, Snelson C ve Elison-Bowers P (2010) Image And Video Disclosure Of Substance Use On Social Media Websites, *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1405–1411.

Pempek T A, Yermolayeva Y A ve Calvert S L (2009) College Students' Social Networking Experiences, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3) 227–238.

Reichert S L ve Cooley S (2008) Face-ism On Facebook: An Analysis Of Self-Inflicted Face-Ism In Online Profile Pictures. Paper presented at annual convention of the International Communication Association, Chicago, IL.

Stern L A ve Taylor K (2007) Social Networking on Facebook, *Journal of the Communication, Speech, and Theatre Association of North Dakota*, (20) 9–20.

Sussman N M ve Tyson D H (2000) Sex and Power: Gender Differences In Computer Mediated Interactions, *Computers in Human Behavior*, (16) 381–394.

Şahan H G (2013) Lokasyon Bazlı Sosyal Ağlar Aracılığıyla Selektif Benlik Sunumu, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Utz S (2010) Show Me Your Friends and I Will Tell You What Type Of Person You Are: How One's Profile, Number Of Friends, And Type Of Friends Influence Impression Formation On Social Network Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15 (2), 314–335.

Valenzuela S, NamsuPark ve Kee K F (2009) Is There Social Capital In A Social Network Site? Facebook Use And College Students' Life Satisfaction, Trust, And Participation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (4), 875–901.

Walker K (2000) It's Difficult To Hide It': The Presentation Of Self On Internet Home Pages, *Qualitative Sociology*, 23(1), 99–120.

Walther J B, Van Der Heide B, Sang-Yeon K, Westerman D ve Tom Tong S (2008) The Role Of Friends' Appearance And Behavior On Evaluations Of Individuals On Facebook: Are We Known By The Company We Keep?, *Human Communication Research*, 34(1), 28–49.

Yıldırım A ve Şimşek H (2011) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yurchisin J, Watchravesringkan K ve McCabe D B (2005) An Exploration Of Identity Re- Creation In The Context Of Internet Dating, *Social Behavior and Personality*, 33(8), 735–750.

Watson S W, Smith Z ve Driver J (2006) Alcohol, Sex, And Illegal Activities: An Analysis Of Selected Facebook Central Photos In Fifty States, (ERIC Document Reproductive Service No. ED493049), <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED493049.pdf> 12.10.2013 tarihinde erişilmiştir.

Zhang J (2010) Self-Enhancement On A Self-Categorization Leash: Evidence For A Dual-Process Model Of First- And Third-Persona Perceptions, *Human Communication Research* 36 (2), 190–215.

Zhao S, Grasmuch S ve Martin J (2008) Identity Construction On Facebook: Digital Empowerment In Anchored Relationships, *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816–1836.

LİDERLER VE TAKİPÇİLERİ: SİYASİ PARTİ LİDERLERİNİN TWITTER PERFORMANSLARI VE TAKİP İLİŞKİSİ

Savaş Keskin* - Mehmet Ferhat Sönmez**

ÖZET

Türk devlet ve siyaset gelenekleri bağlamında incelendiğinde, liderlerin siyasi süreçlerdeki etkin konumu göze çarpmaktadır. Devlete ve liderlere yüklenen kutsanîyet, Orta Asya göçebe devletlerinden, yayılmacı bir imparatorluk olan Osmanlı İmparatorluğuna kadar siyasi aktiviteler üzerinde belirleyici olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti ile birlikte demokratik bir toplumsal formasyon içerisinde sürdürülen siyasi ilişkiler, bireyin edilgenliğinin ortadan kalktığı ve kutsanîyet etkisinin azalmaya başladığı bir siyasi anlayışı beraberinde getirmiştir. Ancak binlerce yıllık kutsanmış devlet anlayışının güçlü etkisi, köklerini henüz salmaya başlamış demokrasi odaklı siyasal ilişkilerin gelişmesini yavaşlatmıştır. Bu nedenle Türk siyasal kültüründeki geleneksel yapının başatlığında örüntülenen demokratik unsurlar, liderlerin ön planda olduğu siyasal bir sistemi inşa etmektedir. Nitekim post-modernizm etkisinde şekillenen yeni siyasal iletişim faaliyetleri de lider imajını ön plana çıkartan stratejiler içermektedir. Bu araştırmada yapılan içerik analiziyle, liderlerin siyasal kültür etkisinde şekillenen iletişim süreçlerindeki konumu, Ahmet Davutoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'nin Twitter'daki takip ilişkileri özelinde anlaşılmasına çalışılmıştır. Araştırma bulguları, liderlerin siyasal iletişim açısından önemli bir uzam olan Twitter'daki takipçi sayıları ve ilişkilerinin, bağlı oldukları partilerin Twitter performanslarından daha yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, twitter, takip ilişkisi, lider

LEADERS AND THEIR FOLLOWERS: TWITTER PERFORMANCE OF POLITICAL PARTY LEADERS AND FOLLOW-UP RELATIONSHIP

ABSTRACT

When examined in the context of the Turkish state and political traditions, is observed the active position of the leaders on the political processes. Holiness that was uploaded to the state and leaders has been decisive on political activities from nomadic states of Central Asian to Ottoman Empire that was an expansionist empire. Political relations that is continued in a democratic social formation within Turkish Republic has brought a political mentality that begins to decrease passivity of individual and Holiness effect. But, strong influence of millenarian blessed state mentality slowed down the development of democratic political relations that begin to release yet. Therefore, democratics elements that is patterned effect of traditional structure in Turkish political culture, builds a political system that leaders are at the forefront. Thus the new political communication activities that is shaped at influence of post-modernism include strategies that leader image remove to foreground. The position of leaders that is shaped at influence of political cultu-

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

** Arş. Gör., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

re has tried to understand in the special of follow-up relationship of Ahmet Davutoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli on Twitter. Research findings reveals that number of followers and relations of leaders on Twitter that is an important space for political communication, are higher level from leader's party's Twitter performance.

Keywords: Social media, twitter, follow-uprelationship, leader

GİRİŞ

Türk siyasal kültürü incelendiğinde, monarşik bir siyasal anlayışın etkili olduğu binlerce yıllık devletçilik geleneğiyle, demokratik bir düzlemde şekillenen modern siyasal anlayışın bütünleşik olarak inşa ettiği bir yapı ortaya çıkmaktadır. Ancak demokrasi bilincinin, siyasal katılım olarak değerlendirilen oy verme süreçlerinde sabitlenmesi, toplumsal yaşamdaki demokratikleşmeyi olanaksız kılmaktadır. Nitekim kültür kolektif çabalarla üretilen bir unsur olarak, çeşitli toplumsal değişkenlerin etkileşimi ile anlam kazanmaktadır. Gelenekçi yapının etkisi, içselleştirilememiş bir demokrasi anlayışıyla ortak paydada buluştuğunda, istikrarsız bir siyasal kültür ortaya çıkmaktadır. Oysa ki; "siyasal kültürün demokrasi kültürü ile de çok yakın bir ilişkisi bulunmaktadır"(Özkan 2004:80). Modern Çağ dinamiklerine uygun olarak demokratik bir işleyiş içerisinde sürdürülemeyen siyasal aktiviteler, toplumsal düzlemdeki kültürel mekanizmaları da olumsuz etkilemektedir.

Orta Asya devletlerindeki "kutsaniyet" kavramı, Gök Tanrı inancından beslenen totaliter bir devletçilik anlayışını beraberinde getirmiştir. Bu dönemdeki devletçilik anlayışı, kutlu devlet, kutlu toprak ve kutlu halk olarak üç unsurdan meydana gelmektedir (Taneri 1997: 30). Tanrısal bir özellik olan "kut" sıfatının devlet ve bireye atfedilmesi, iktidarın tanrısal bir güçten beslendiğini göstermektedir. Dönemdeki Monarşik yapı, soyut bir kavram olan devlet ve iktidarı temsil eden liderlerin tanrısal bir unsur olarak ön plana çıkmasına ve içselleştirilmesine neden olmuştur. Yıllarca devam eden tanrısal lider anlayışı Osmanlı İmparatorluğu döneminde de İslami kavrayış baz alınarak sürdürülmüştür. İktidarın kaynağının tinsel öğretilerle bağdaştırılması, liderlerin tanrısal bir unsur olarak meşruiyet kazanmasını sağlamıştır. Nitekim Osmanlı İmparatorluğundaki padişahlık mertebesi tanrısal bir yansıma olarak görülmüş ve buna bağlı olarak halk, "kul" olarak nitelendirilmiştir. Tanrısal niteliklerle kutsanan liderlik anlayışı, liderlerin toplumsal süreçlerdeki başat konumunun yüzyıllar boyunca devam etmesine neden olmuştur.

Türkiye Cumhuriyeti dönemine gelindiğinde, çağın yönetim anlayışına uygun bir siyasal sistemin temelleri atılmıştır. Demokrasi odaklı bu yeni siyasal sistemde, monarşik geleneğin aksine vatandaş, lidere bağlı tebaa yerine, lideri belirleyen seçmen olarak görülmektedir. Kutsanmış liderlik anlayışından modern demokratik sisteme ani geçiş, gelenekçi Türk siyasal sistemini içselleştirmiş olan

bireyler açısından uyum sorununu beraberinde getirmiştir. Bir bilinç pratiği olan demokratik eylemlerin bu bilinçle sahip olmayan bireylerce ifa edilmesi, geleneksel liderlik anlayışının etkilerini sürdürmesine olanak sağlamıştır.

Siyasal bir örgüt olan partilerin, modern çağ örgütlü yaşam disiplinine bağlı olarak başvurdukları iletişim faaliyetleri, meşruiyet kazanmalarına ve varlıklarını sürdürebilmelerine olanak sağlamaktadır. Ancak demokratik eylemliliğin bir sonucu olarak ortaya çıkan siyasi partiler, demokrasi bilinci tam olarak yerleşmemiş olan Türk siyasal kültüründe lider odaklı iletişim stratejileri geliştirmektedir. Özellikle post-modernizm etkisinde gelişen "imaj" anlayışı, lider imajlarının parti programlarının önüne geçtiği siyasal süreçler doğurmaktadır. Enformasyonun emtialaşarak tüketim unsuru haline geldiği günümüzde, siyasal süreçlere hakim olan enformasyonun da pazarlanabileceği fikri değer kazanmıştır. Amerika'da ortaya çıkan siyasal reklamcılık, aday olan liderlerin birer reklam materyali gibi pazarlandığı siyasal iletişim süreçlerini başlatmıştır. Artık kitlelere sunulanın çözüm pratikleri ve mesajlar değil, liderlerin imajı olduğu yargısı hızla kabul görmektedir (Çankaya 2008: 76). İmajların gerçekliğin yerini almaya başladığı post-modernist toplumsal süreçlerde, siyasal anlayışın da imajlar odağında şekillendiği görülmektedir. Bu nedenle parti ideolojileri, inançlar ve partinin varlık gerekçeleri yerine, liderin imajı üzerine inşa edilen organizasyonlar, siyasal iletişim süreçlerinde lideri ön plana çıkaran mesajlar vermektedir. Öncelikle lidere ilişkin yaratılan imaj algısı yönetilmekte ve karizmatik bir liderin oluşması amaçlanmaktadır.

Bu araştırmada Türk siyasal kültüründeki liderlik anlayışının siyasal iletişim süreçlerindeki yansımalarının nasıl olduğu probleminden hareketle, Ahmet Davutoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli ve bağlı oldukları partilerin Twitter hesaplarındaki takip ilişkileri incelenerek, Türk siyasal kültüründeki liderlik anlayışının iletişim süreçlerindeki somut yansımalarının okunur kılınması amaçlanmaktadır. Türk siyasal kültüründeki liderlik anlayışını besleyen bir gelişme olarak değerlendirilen yeni siyasal iletişim biçimleri, Türkiye'deki mevcut yapı göz önünde bulundurulduğunda başarılı sonuçlar vermektedir. Özellikle siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğunlukla sürdürüldüğü uzamlar olan Twitter'daki ilişkiler göz önünde bulundurulduğunda, lider imajlarının etkin olarak inşa edildiği ve demokratik anlayış gereği lider-seçmen etkileşiminin sürdürüldüğü bir süreç göze çarpmaktadır. Takipçilik ilişkisine dayalı bir iletişimin gerçekleştiği Twitter'da, liderlerin takipçi sayılarının ve ilişki yoğunluklarının çoğu zaman bağlı oldukları partiden çok daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, lider kimliğinin parti organizasyonunun önünde olduğunu göstermektedir. Türk siyasal kültüründeki lider faktörünün başat etkisi ve siyasal iletişim süreçlerindeki lider imajı dikkate alındığında, Twitter'daki takip ilişkisinin siyasal kültüre paralel olarak şekillendiği sonucuna varılmaktadır. Nitekim takipçilik anlayışı, lidere bağımlı bir profil oluşturan Türk seçmenini ifade etmektedir.

1. TÜRK SİYASAL KÜLTÜRÜ ETKİSİNDE GELİŞEN LİDERLİK ANLAYIŞI

Orta Asya devletçilik geleneği, Gök Tanrı inancına bağlı olarak şekillenen “kut” anlayışına dayanmaktadır (Güney 2002: 21). Tanrısal bir kavram olan kutsanîyet, devlet, toprak ve lidere atfedilmiştir. Tanrısal bir bağla iktidardaki meşruluğunu sağlayan liderin, tüm ülke toprakları üzerinde kesin egemenliği bulunmaktadır. Bu nedenle halkın lidere olan bağlılığı oldukça yüksek düzeydedir. İslamiyetin kabulüyle birlikte kültürün inanç boyutu değişikliğe uğrasa da liderlerin siyasal süreçlerdeki tanrısal kişiliği devam etmiştir. Yayılmacı bir politikayı benimseyen Osmanlı İmparatorluğunda “devletin hanedanın ortak malı sayılması”, liderlerin egemenlik sınırlarını ve yetkilerini gözler önüne sermektedir (Taneri 1997: 105). Osmanlı İmparatorluğunda Meşrutiyet dönemine kadar tebaa olarak görülen halk, lidere bağlı pasif bir tutum sergilemiştir. Nitekim uzun süren monarşik devlet anlayışından demokratik devlet anlayışına geçiş, siyaset kurumunun yeniden şekillenmesini sağlamıştır. Siyasetin diğer toplumsal kurumlar gibi, toplumsal süreçleri etkileyen ve aynı zamanda toplumsal süreçlerden etkilenen bir kültürel unsur olması, günümüz siyasal kültürüne anlam kazandırma noktasında oldukça önemlidir. Siyasal kültür, bir toplumdaki, gerek o toplumun siyasi sistemi içinde yer alan gerekse öteki siyasal oluşumlar olarak kabul edilen devlet, parlamento, hükümet, siyasi parti, kamu yönetimi, sendika, dernek, demokrasi vb. gibi kavramlar konusundaki bilgi birikimi, tecrübeler, alışkanlıklar, yaklaşımlar, tutum ve davranışların bütünüdür (Erzen ve Yalın 2011: 51). Siyasal kültür bu anlamda toplumun geneli tarafından üretilen maddi ve manevi kültürel kodlarla şekillenmekte ve kültürün başat yönlerinden birini oluşturmaktadır.

Türk siyasal kültüründeki liderlik olgusunu daha iyi anlayabilmek için, bazı özellikler üzerinde durmak faydalı olacaktır. İlder Turan Türk siyasal kültürünün özelliklerini şöyle ifade etmiştir (1996: 25’ten aktaran Özkan 2004: 81):

- Türk toplumunun homojen yapısı, siyasal kültürün sosyal ilişkilerden etkilendiğini göstermektedir,
- Türk toplumu ortalama sapan bireylere karşı hoşgörülü değildir. Bu nedenle siyasal davranışlarda toplumun etkisi büyüktür.
- Türk siyasal kültürü bireysellikten çok kolektiftir. Bireyler siyasal karar alma süreçlerinde çevresinden etkilenmektedir.
- Toplumsal alanlarının bütününde siyasetin etkisi görülmektedir.
- Toplumdaki özerk kurum ve toplulukların sayısı yetersizdir. Bu durum demokratik bir zorunluluk olan çok sesliliği engellemektedir.
- Türk siyasal kültüründe uzlaşma değil çatışma ön plandadır,
- Türk siyasal kültüründe siyasal seçkincilik anlayışı hakimdir. Siyaset seçkin olarak tabir edilen elit zümrenin elindedir.

Türk siyasal kültürünün temel özellikleri incelendiğinde, demokrasi bilincinden uzak bir sistem olduğu fark edilmektedir. Nitekim demokratik eylemlerle işleyen

siyasal sistemde gelenekçi yapının etkilerine rastlamak mümkündür. Toplumsal ilişkilerin yoğunluğu, siyasal aktivitelerin kolektivite etkisinde sürdürülmesine neden olmaktadır. Toplum içinde geliştirilen otokontrol sistemi, oy verme davranışları ve siyasal yönelimleri etkilemektedir. Bu durum demokratik anlayışla taban tabana zıttır. Çünkü demokrasi bilinci bireysel tercihlere olanak sağlamaktadır. Ayrıca demokratik toplumlarda siyaset, toplumsal yaşamın sürdürülmesini sağlayan ve onu güvenceleyen bir sistem olarak ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle siyasetin yetki alanı yasalarla belirlenmiştir. Türk siyasal kültüründe ise siyasetin geniş nüfuz alanı, liderlerin rolünü ortaya koymaktadır. Dikkat çeken bir diğer nokta ise, siyasetteki seçkincilik anlayışıdır. Nitekim Türkiye'deki siyasal aktörlerin geneli seçkin ve elit kesimlerden çıkmaktadır. Bu anlamda liderlerin toplumun üst tabakasından olduğu ve siyasetin seçkin bir yaklaşımla şekillendiği söylenebilmektedir.

İngilizce kökenli bir kelime olan "lider", güncel Türkçe sözlükte; "şef, önder" ya da " bir parti ya da kuruluşun üst düzey yönetimiyle görevlendirilen kimse" olarak tanımlanmıştır (<http://tdk.gov.tr>). Genel olarak insanların sosyal örgütlenmeler kurarak yaşamaya başladığı dönemlerden beri var olan liderlik anlayışı, farklı anlam ve değerlerle sürdürülen bir aktivite olmuştur. Toplumsal yapı ve kültürel kodlarla biçimlendirilen liderlik, farklı siyasal kültürlerle göre değişkenlik göstermektedir. Örgütlenmiş yapılar içerisindeki belirleyici ve yönlendirici etkisi, liderlerin tarihsel olay ve olgularda başat etken olarak ön plana çıkmasına olanak sağlamıştır. Türk siyasal tarihi incelendiğinde, liderlerin süreçler içindeki etkin rolü görünür olmaktadır. Bu nedenle tarihi olaylar lider odaklı bir anlatım tarzıyla aktarılmaktadır.

2. LİDERLİĞE POST-MODERNİST BİR YAKLAŞIM: "İMAJ"

Tarihsel süreçler birikimli olarak ilerlemekte ve her değişim ileriki süreçlerde yaşanabilecek değişimler dizgesi için kanal oluşturmaktadır. Bu anlamda Toplumsal süreçleri diyalektik bir bakış açısıyla irdelemek ve eşsüremlî olayları doğru alımlamak için artsüremsel bilgiye başvurmak gerekmektedir. Sanayi devrimi sonrasında yaşanan gelişmelerle birlikte rasyonalite önem kazanmış, aydınlanma hareketlerinin bir uzantısı olarak tanrısalığın ötelendiği hümanistik yaklaşımlarla, evrensel proseslerin birey merkezli açıklanması sonucu ortaya çıkmıştır. Bilimin ve rasyonalitenin yükselişiyle birlikte dinin önemini yitirmeye başlaması, modernitenin temel sonuçlarından biridir (Giddens 2012: 137). Ancak post-modernizm olarak adlandırılan yeni süreçte, bilinç, gerçeklik ve rasyonalite önemini yitirmeye başlarken, din, belirsizlik ve imajlar önem kazanmıştır. "Postmodernizmin iki boyutu vardır: Gerçekliğin imajlara dönüşmesi ve zamanın bir dizi ebedi şimdiler halinde parçalanması" (Featherstone 2013: 26). Gerçekle görünüm arasındaki farkın yarattığı belirsizlik post-modernizmin temel unsu-

rudur ve görünümün gerçekliğin yerini almaya başlaması, imajların siyasal süreçlerdeki etkisini ortaya koymaktadır.

Post-modernist toplumlarda imajın kazandığı yeni önemiyet, siyasal aktivitelerin de imajlar odağında sürdürülmesine neden olmuştur. Özellikle televizyonun yükselişe geçmesi ve siyasal kampanyaların, genel anlamıyla da siyasal aktivitelerin daralan kapsamı ile birlikte, çok fazla materyalin iletilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Bu durumun temelinde imaj ve post-modern izleyiciler açısından anahtar bileşenlerin hangileri olduğu oldukça önemlidir(Lilleker 2013: 129).

İmaja dair tanımlamalar, post-modernizmin imaj anlayışını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Çünkü günümüz imaj anlayışı izlenim ve görünüm olmanın ötesinde, düşlem ve imgelem boyutunda üretilen ve gerçeklik olarak konumlandırılan bileşenlerden oluşmaktadır. Siyasal aktörlerin imajına yönelik tanımlama çabasında bulunan Garramone, siyasal imajı şöyle ifade etmiştir: “Adayın kişisel ve profesyonel niteliklerinin algılanmasının toplamı”(akt. Yıldız 2002: 22). Ancak siyasal imaj günümüzde adaya dair algıların sınırlarını aşarak, görünümü gerçekliğe dönüştürmektedir. Bu nedenle liderin sadece kim olduğu değil, kim olmadığı da oldukça önemlidir. Çünkü liderin sahip olduğu imajın, gerçek kimliğini yansıtmak gibi bir zorunluluğu yoktur. Ancak hedef kitle tarafından algılanan imaj, liderin gerçeklik düzlemindeki konumunu inşa etmektedir.

Liderin karizması imajla yakından ilintilidir. Nitekim karizma, somut özelliklerden ziyade imgelem ve görünüm odaklı bir kavrayışla soyutlanmaktadır. Liderlerin Tanrısal ya da demokratik kökenlerden beslenen karizmalarının yerini, siyasal iletişim faaliyetleri kapsamında inşa ettikleri imaj odaklı karizmalar almıştır. Türkiye’deki siyasal aktivitelerde liderlerin imajlardan beslenen bir siyasal karizmaya sahip olduklarını söylemek mümkündür. Özellikle toplumsal süreçlerin gösteri formatında sunulduğu medyada, siyasal kişi ya da objelerin de tabloid medya mantığında sunulmaya başladığı görülmektedir. Bu süreçte liderler birer “medya yıldızı” gibi lanse edilmektedir(Akncı ve Akın 2013: 336). Lider imajlarının bu kadar ön plana çıkmasının temel nedenleri arasında siyasetin tecimsel bir mantığa bürünmesiyle birlikte, siyasal reklamcılığın önem kazanması bulunmaktadır. Post-modernist tüketim anlayışında, rasyonel faydayı ön plana çıkarmak yerine, ürün ve hizmete dair imajlar yaratarak zihinsel bir konumlandırma sağlamayı amaçlayan reklamcılık anlayışının siyasal süreçlerdeki kullanımı, tüketilen ve sürekli olarak yeniden üretilen lider imajlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Amerika’daki 1952 yılında gerçekleşen başkanlık seçimlerinde “Eisenhower Amerika’yı yanıtıyor” sloganıyla başlayan siyasal reklamcılık anlayışı (Çankaya 2008: 80), günümüz liderlerinin imaj oluşturma kapsamındaki çabalarının ayrılmaz bir parçası konumundadır. Siyasal reklamcılığın Türkiye’deki seçim süreçlerinde de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Özellikle 1987 ve 1991 genel seçimlerinde, Doğru Yol Partisi’nin kadına yönelik söylemlerinde

(Tokgöz 2010: 333,387; Aziz 2011: 165-167) ve Ak Parti'nin son dönem siyasal iletişim faaliyetlerinde siyasal reklamcılığa başvurulduğu gözlemlenmiştir. Bu süreçte medyanın yadsınamaz rolünün de altının çizilmesi gerekmektedir. Toplumsal süreçler üzerindeki yüksek manipüle gücü, medyanın lider odaklı bir siyasal kültür yaratma bağlamındaki etkisini ortaya koymaktadır. Medyanın ekonomi-politik yapısı incelendiğinde, siyasal ilişkiler bağlamında kullanılan medya tarifleri göze çarpmaktadır. Medya kodları, siyasal sistemin medya içerikleri üzerinde kontrolü elde edebilmek için, sistemin yeniden düzenlenme biçimlerini giderek daha fazla etkilese de, bu kodlara yanıt verebilmeleri için liderlere açık başka kanallar her zaman vardır (Meyer ve Hincman 2002: 15). Nitekim liderler medya kodlarına yanıt verebilmek için farklı iletişim yöntemlerini ve uzamlarını aktif olarak kullanmaktadır. Nitekim imajların liderler açısından önem kazanması, halkın siyasetten geniş çaplı olarak uzaklaşmaya başlaması ve medyanın ünlü kişilere yönelmesiyle birlikte başlamıştır (Lilleker 2013: 130).

Liderlerin, siyasal kültürde parti programlarının önüne nasıl geçtiğini anlamak için bazı süreçleri iyi analiz etmek gerekmektedir. Liderlerin siyasal süreçte temel aktör olmalarının başlıca nedenleri şunlardır (Yıldız 2002: 81,107):

Partinin kimliği ve seçmen bağlılığı: Parti kimliğini inşa eden en önemli unsurlar arasında yer alan ideolojinin, post-modern süreçlerle birlikte toplumsal gerçeklikten soyutlanması, siyasal kavrayışın ve partiye olan bağlılığın zayıflamasına neden olmuştur. Günümüzde özellikle ana akım kuramcılar arasında yaygın bir görüş olan ideolojilerin sonuna gelindiğinin (Bauman 2000: 138), gerçekliği tartışılan bir konu olmasına rağmen, kabul oranı yüksektir. Partilere ve seçmenlerine yol gösterecek güçlü bir düşünsel sistemde yaşanan kayıp, parti kimliğinin silikleşmesine neden olmaktadır. Ayrıca ideolojinin önemini kaybetmeye başlamasının bir diğer sonucu da medyanın bütüncül bir siyasal anlayışın üretimine katılım sağlaması, partilerin benzeşmeye başlaması (Akıncı ve Akın 2013: 336) ve ortak bir siyasal sistem çerçevesinde faaliyet göstermesidir. Nitekim Türkiye'deki partiler dikkate alındığında güçlü bir ideolojiye sahip partilerin ilgi kaybı yaşadığı ve belirgin olmayan bütüncül bir ideolojiye sahip Ak Parti'nin yükelişte olduğu görülmektedir. Parti kimliğinde yaşanan yitimle birlikte, parti organizasyonlarının üretimi yavaşlamış ve liderlerin kimliği ön plana çıkmıştır. Bu nedenle siyasal aktiviteler lider odaklı değişkenler baz alınarak sürdürülmektedir. 18 Nisan 1999 seçimlerinde, seçmenlerin %51,6'sının bir önceki seçimlere göre farklı bir partiye oy vermek istedikleri tespit edilmiştir (Yıldız 2002: 87). Adalet ve Kalkınma Partisi'nin yakaladığı istikrarla birlikte bu oranda düşüş yaşansa da karar-sız ve parti bağlılığı düşük seçmenlerin oranı hala yüksek düzeydedir. Nitekim Adalet ve Kalkınma Partisi'nin konsolide seçmenin bağlılık derecesi Recep Tayyip Erdoğan üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Partilerin benzeşmesi ve kurumsallaşma problemi: Lider imajlarının önem kazanmasının en önemli nedenlerinden biri, partilerin karmaşık toplumsal yapıya uygun organizasyonlar oluşturmak yerine, ortak paydada inşa edilen homojen stratejiler üretmesidir. Bu nedenle Türk siyasi partileri belirli merkezler etrafında örgütlenmektedir. Merkez sağ, Merkez sol gibi odak noktaları, birbirine benzeyen ve farklılaşamayan çok sayıda partiyi barındırmaktadır. Ayrıca kurumsal pratiklerden uzak olan organizasyon yapısı, seçmenle uzun süreli bağların inşa edilmesine engel olmaktadır. Partilerin birçoğunun kısa ömürlü olmasının nedeni de kurumsallaşma noktasındaki yetersiz çabalardır. Bu bağlamda doğan eksiklik lider imajlarıyla doldurulmaya çalışılmaktadır. Liderin kimliği partinin kurumsal kimlik ve değerlerini yansıtmaktadır. Liderle özedeştirilen parti imajı, liderin siyasal ömrü ile sınırlı kalmaktadır.

Parti içi demokrasi aksaklıkları: Türk siyasal sistemi her ne kadar demokratik bir düzlemde şekillense de partilerin konjonktürel yapısı geleneksel siyasal kültürün izlerini taşımaktadır. Parti içindeki demokrasi bilincinin yerleşmemiş olması, plural katılımla seçilmiş bir lider yerine, karizması ve seçkinci gücüyle ön plana çıkan liderin partiyi temsil etmesine neden olmaktadır. Nitekim parti temsilcilerinin liderin söylemlerine ve direktiflerine uygun davranması, parti içi çok sesliliğin engellenmesi ve lidere olan yüksek bağlılık, lider imajının parti demokrasisinin üzerinde konumlanmasını sağlamaktadır.

Medya etkisi ve "Yıldız(Star)" Sistemi: Medyanın siyasal sisteme paralel olarak sürdürdüğü toplumsal rolü, lider odaklı içeriklerin yaygın olarak aktarılmasına olanak sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının kullanım oranlarının artmasıyla birlikte ortaya çıkan Yıldız kavramı, popüler kültürün bir çıktısı olarak toplumsal süreçler içerisinde önemli bir yere sahiptir. Magazinel bir anlamı ifade eden yıldız(star) kavramı, siyasal aktivitelerde görülmeye başlanan gösterileşme eğilimiyle birlikte, siyasal kültürün asli unsurlarından biri olmuştur. Hedef kitlenin, medyanın yıldızlaştırdığı kişilere olan yoğun ilgisi, siyasetin de yıldızlaşan liderlerle sürdürülen toplumsal bir pratiğe dönüşmesine neden olmaktadır. Medya yıldızları gerçek kişiliklerinin ötesinde, toplumun ilgisini çekecek bir imaja bürünmektedir. Siyasal liderlerde de görülmeye başlanan bu özellik, lider imajlarının tabloid anlayışla inşa edilmesini kolaylaştırmıştır. Hedef kitlenin düşük siyasal okur-yazarlığı ve siyasal jargona olan yabancılığı, basit ve eğlenceli lider imajlarının yükselişi için zemin hazırlamıştır.

Siyasal süreçlerde yaşanan dönüşüm: Günümüz siyaset anlayışı yakın tarihten bile oldukça farklı bir biçimde işlemektedir. Geleneksel bir yapıdan demokrasiye geçişin dönüştürdüğü Türk siyaseti, güncel gelişmelere bağlı olarak sürekli yeniden şekillenmektedir. Amerika'da ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılan post-modernist siyaset anlayışı, geleneksel demokrasinin belirleyici ilkelerinin yeniden düzenlenmesine ve siyasetin odak noktalarının reforme edilmesine neden

olmuştur. Partilerin kendini tanımlama noktasında yaşadığı problem, sürekli değişen gündem dinamiklerine uygun olarak şekillenen lider imajlarına önem kazandırmıştır. Partilerin gündemdeki değişkenlere göre sürekli olarak kendini yenilemesi mümkün değildir. Çünkü parti organizasyonlarının manevra kabiliyeti düşüktür. Ancak esnek lider imajları, gündem dinamiklerine bağlı olarak gerekli manevraları sağlama noktasında tedbirlerle donatılmıştır. Liderlerin çeşitli zamanlardaki taban tabana zıt söylemleri, siyasi manevranın en etkili örneklerinden biridir. Siyasi dönüşümler, geleneksel parti programlarının değer kaybetmesine ve lider imajların yükselmesine zemin hazırlamıştır.

3. SOSYAL MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİMİN YENİ YÜZÜ: "E-TAKİPÇİLİK"

Liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin, yoğunlukla seçim dönemlerinde uyguladığı ve hedef kitlenin tutum ve oy verme davranışlarını manipüle edecek iletişim faaliyetleri, siyasal iletişim olarak tanımlanmaktadır. Aysel Aziz siyasal iletişimi genel hatlarıyla; siyasal aktörlerin farklı koşullara yönelik olarak belirlenen ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, pratiğe dökmek üzere farklı iletişim tür ve tekniklerini kullanması olarak tanımlamıştır (2011: 3). Siyasal iletişim genel olarak siyasal kampanya döneminde yürütülen sistematik iletişim faaliyetleri olarak algılsa da aslında seçim dönemler dışında da sürdürülen pratiklerden oluşmaktadır. Nitekim her siyasi parti ve liderin meşruiyetini sağlamak ve iktidardaki payını koruyacak ya da arttıracak tedbirlerle hedef kitleleriyle sürekli olarak iletişim kurma zorunluluğu bulunmaktadır. Bunun için sıklıkla kullanılan kitle iletişim araçları, ülke ve dünya gündemi hakkında bilgiler sunarak hedef kitlenin beklentileri konusunda öncelik yaratmakta ve böylece gündemine aldığı ve büyüttüğü konuların önemli olarak algılanmasını sağlamaktadır (Aydemir 2011: 17).

İletişim teknolojilerinde yaşanan her yeni gelişme var olan toplumsal iletişim kanallarının dinamiğini değiştirmekte ve farklı iletim özellikleri kazandırmaktadır. Çünkü, kitle iletişim altyapısına eklenen her yeni kompozisyon, kendi içinde ürettiği anlamsal pratiklerle birlikte, eklemlendiği yapıların niteliğinde değişikliğe neden olmaktadır (Elitaş ve Keskin 2014: 164). Bu bağlamda, son yıllarda iletişim sistemine eklenen Web 2.0 teknolojisine bağlı olarak ortaya çıkan yeni medya da, kullanıcılarının katılımıyla üretilen içerikler vasıtasıyla, var olan toplumsal paylaşım ve ifade tarzları üzerinde etkili olmuştur. Siyasal iletişim de bu sürecin bir parçası olarak, sosyal medyanın sunduğu iletişim pratiklerine uygun bir form haline dönüşmüştür.

Siyasal süreçlerin entegre edilerek gerçek toplumsal bağlamla eşgüdümlü olarak sürdürüldüğü, hatta kimi zaman alternatif siyasal ilişkilerin geliştiği yeni medya kavramı, günümüzde neredeyse günlük hayatın her alanında yaygın kullanım

pratikleri bulan, bireylerin gündelik yaşam performanslarını fark edilmeden dönüştüren, toplumsal hayatın bazı ihtiyaçları nedeniyle kullanım yoğunluğu gittikçe artan, bedenün bir uzantısı-parçası haline gelen bilgisayar, internet ortamı, mobil telefonlar, oyun konsolları veya avuçiçi veri bankası kayıtlayıcıları ve işlemcilerini, başka bir ifadeyle bahsedilen tüm teknolojileri ifade etmektedir (Birnark 2007: 21). Yeni medya olarak adlandırılan iletişim teknolojileri üzerinden toplumsal paylaşımı olanaklı kılan sosyal medya kavramı (çoğu zaman yeni medya olarak da anılmaktadır) ise, katılımcılarının sanal ortamlarda kendilerini ifade etme, arkadaş edinme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir ve görüş belirterek, yorum ve paylaşım yaparak katkıda bulunma olanağı sunan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Köksal ve Özdemir 2013: 325). Sosyal medya adı verilen, siber-uzam, kullanıcının müdahalesine izin veren bir ortam sunmaktadır. Gerçek toplumsal bağlamdan farklı ilişki biçimlerinin yer aldığı sosyal medya, sunduğu yüksek kullanıcı sayısı ve bireysel-örgütsel haber ve enformasyonu ucuz yoldan yaygınlaştırabilme özelliği nedeniyle günümüzde siyasal iletişim açısından da oldukça tercih edilen bir alan haline gelmiştir (Vasquez ve Velez 2011: 159). Siyasal katılımın düşük olduğu Türkiye’de, siyasal süreçlere sanal da olsa katılma imkanı sunan bir kamusal alan niteliğindeki sosyal medya, bireylerin politize olma süreçlerinde etkin rol oynamaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının tek yönlü ve kitlesel içeriğinin ötesine geçilen sosyal medyada lider ve hedef kitlesi arasında görece yüz yüze sayılabilecek etkileşimli bir bağ kurulmaktadır. Bu anlamıyla siyasal iletişim faaliyetlerinin kolaylıkla sürdürüldüğü bir alan olarak sosyal medyanın, lider imajının inşa edilmesi süreçlerindeki faydaları ön plana çıkmaktadır.

Türkiye’deki dijital uzamlara erişim ve kullanım yeterliliği göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim süreçlerinde yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak son yıllarda artan sosyal medya kullanımı, dijital uzamları siyasal iletişim faaliyetleri açısından cazibe merkezi haline getirmiştir. Özellikle Barack Obama’nın siyasal iletişim faaliyetlerinde aktif olarak kullandığı sosyal medya, Türkiye’de de Adalet ve Kalkınma Partisi’nin öncülüğünde siyasal süreçlerde etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü sosyal medya siyasi partiler ve liderlerin geleneksel medyadaki egemen konumlarını pekiştirmektedir (Aziz 2011: 67).

En fazla kullanılan sosyal medya uzamlarından biri olan Twitter, siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğun olarak sürdürüldüğü çok yönlü bir mikroblogdur. Mikrobloglar, anlık mesajlaşma ve durum güncelleme gibi fonksiyonların tek bir platformda bulunduğu melez nitelikteki sosyal medya uygulamalarıdır (Koçak 2012: 49). 19 Nisan 2007 tarihinde kurulan Twitter’ın kurumsal web sitesinde yer alan güncel veriler şöyledir (<http://about.twitter.com>):

- Aylık 250 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.
- Her gün 500 milyon Tweet atılmaktadır.

- Aktif Twitter kullanıcılarının %78'i cep telefonu uygulamasını kullanmaktadır.
- Twitter kullanıcılarının %77'si Amerika dışındadır.
- Twitter'da 35 farklı dil seçeneği bulunmaktadır.

Oldukça geniş bir hizmet spektrumu sunan Twitter, mesaj yoğunluğu, kanal ve dil seçenekleriyle iletişim faaliyetlerinin yoğun olarak sürdürüldüğü bir alandır. Türkiye'deki Twitter kullanım oranlarına bakıldığında 9.6 milyon aktif kullanıcı olduğu ve bu kullanıcıların %53'ünün erkek, %47'sinin kadın olduğu görülmektedir(<http://usasabah.com>). Bu rakamlar dikkate alındığında Twitter'in oldukça cazip bir siyasal iletişim uzamı olduğu görülmektedir. Milyonlarca seçmenin günlük olarak ziyaret ettiği bir sosyal paylaşım sitesinde faaliyet gösteren liderlerin, imaj algısı yaratma konusunda avantaj sağlayacağı kuşkusuzdur.

Karizmatik ve yasal liderlik anlayışının ortak bir düzlemde etkinliğini sürdürdüğü Türk siyasal sisteminde, bireylerin lidere olan bağlılık derecesi yüksektir. Bu bağlılık derecesi, bireyleri partinin milis güçleri arasında yer almaya itecek kadar kuvvetli olabilmektedir. Ancak gerçek toplumsal bağlamdaki politik katılım düzeyi ve parti için eylemde bulunma oranları düşüktür. Bireylerin lidere olan bağlılığı genellikle mitinglere, halkla açık toplantılara ve seçimlere katılımı sınırlı kalmaktadır. Ancak sosyal medyadaki katılım, fiziki bir işlem gerektirmeden kolaylıkla gerçekleşmektedir. Bu nedenle Twitter'in sunduğu "takip" fonksiyonu, bireylerin bağlılık hissettikleri liderleri destekleme ve ilişki geliştirme noktasında etkilidir. Bireylerin takip ettikleri liderlerle kurdukları sanal ilişki, lider imajının alımlanmasına ve gerçek toplumsal bağlamdaki eylemlere yansıtılmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle liderlerin Twitter'i kullanım düzeyinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Her iletişim sisteminde olduğu gibi Twitter'da da ilişkileri düzenleyen ve belirli bir formata sokan uygulamalar mevcuttur. Twitter'daki etkileşim "takip" fonksiyonuyla sağlanmaktadır. Her kullanıcı beğendiği ve kendine yakın gördüğü kullanıcıları, onaya gerek duyulmaksızın takip edebilmektedir. Takip sürecinin karşılıklı olması, takipleşme olarak adlandırılan yeni bir ilişki biçimini ortaya çıkarmıştır. Türk siyasal kültüründe yol gösterici, devlet büyüğü, akil ve karizmatik olarak tanımlanan liderleri takip etme fırsatı sunan Twitter, bir anlamda kullanıcılarının politize olmalarına destek olmaktadır. Takip edilen sayfadaki tüm paylaşımlar takipçinin özel sayfasında görünmektedir. Takipçi, liderlerin "Tweet" adı verilen paylaşımlarına, yorum adı verilen geri besleme mekanizmasıyla yanıt vermekte ve böylece etkileşimli bir süreç yaşanmaktadır. Takip ilişkisinde sıklıkla kullanılan başka bir uygulama da Retweettir. Liderin attığı Tweetin takipçilerin sayfasında görülmesini sağlayan Retweet uygulaması, farklı içeriklerdeki mesajların çok sayıda kullanıcıya ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu noktada pasif ve aktif takipçilik kavramları ortaya çıkmaktadır. Bazı kullanıcılar takip

ettikleri liderlerin paylaşımlarına Retweet yoluyla katılım sağlarken, bazı kullanıcılar sadece takip etmekle yetinmekte ve paylaşımlara katılım sağlamamaktadır. Burada dikkat çeken nokta, lideri desteklemeyen kullanıcıların negatif anlamdaki takipçiliği ve katılımıdır. Güncel haberler incelendiğinde, muhalif kullanıcıların liderlerin Twitter hesabına eleştiri ve hakaret niteliğinde yorum attıkları görülmektedir. Twitter'in takip ilişkisine yönelik sunduğu başka bir uygulama ise "Favorilerime ekle" adı verilen ve liderin attığı Tweetin, takipçilerin favori Tweetleri arasında görünmesine olanak sağlayan ilişki pratiğidir. Bu uygulama ile kullanıcıların sayfasında bulunan favori Tweetler bölümünde liderlerin Tweetleri yer almakta ve takipçi-lider arasındaki bağın işlevselliği ön plana çıkmaktadır.

Takep ilişkisi liderler açısından incelendiğinde, hedef kitleyle kurulan bağların kuvvetlendirilmesi ve imajın aktarılması mümkün olmaktadır. Bireylerin sosyal medyadaki kimlik ve ilişkilerinin gerçek toplumsal bağlamı etkilediği düşüncesinden hareketle, yakın ve yüz yüze kurulan ilişkiler, farklı türdeki seçmenlere ulaşımı kolaylaştıracaktır. Her kullanıcının etkilemesi beklenen sosyal çevresi düşünüldüğünde, katlanarak artan bir yayılım söz konusudur. Ayrıca liderin takipçi sayısının yüksek olması, kararsız seçmenlerin tutumları etkilemekte ve olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Propaganda kökenli bir anlayış olan kalabalıkların her zaman dikkat çekeceği düşüncesi, siyasal iletişim süreçlerinde aktif olarak uygulanmaktadır. Mitinglerdeki kalabalıklarla sağlanan etki, takipçi sayısı ile benzer oranda sağlanmaktadır. Bu nedenle takip ilişkisi, lider imajlarının oluşturulması açısından siyasal bir mücadele alanı niteliğindedir.

4. METODOLOJİ

4.1. Amaç ve Önem

Araştırmada, Türk siyasal kültüründeki lider anlayışı, Twitter'daki takip ilişkileri üzerinden incelenerek, liderlerin siyasal kültür etkisinde şekillenen siyasal iletişim süreçlerindeki konumunun daha anlaşılır kılınması amaçlanmaktadır. Nitekim sosyal medya, siyasal aktivitelerin sürdürülebildiği bir alan olarak, siyasi parti liderlerinin ilgisini çekmektedir. Bu alandaki performanslar ilişkinin biçimini ve niteliğini ortaya koymaktadır.

Araştırma, Türk siyasal kültüründeki lider anlayışının siyasal iletişim süreçlerindeki somut yansımalarını, akademik bulgularla anlaşılır kılması açısından oldukça önemlidir. Türk siyasal kültüründeki liderlik anlayışının Twitter'daki takip ilişkisi üzerinden açıklanmaya çalışılması, araştırmayı önemli kılan bir başka etkidir. Ayrıca ileriki süreçlerde yapılacak akademik çalışmalar için referans niteliği taşıyan bu araştırma, konuya ilişkin güncel bilgiler içermektedir.

4.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırma liderler bağlamında Ahmet Davutoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu ve Devlet Bahçeli'nin, siyasi partiler bağlamında ise Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin resmi Twitter hesaplarındaki takip ilişkilerini kapsamaktadır. Sınırlama getirilen bir diğer husus da araştırmanın süresidir. Araştırma süresi, imkan ve kısıtlılık gibi kriterler dikkate alınarak 21-30 Aralık 2014 tarihleri arasındaki on günlük süreçle sınırlandırılmıştır. Liderlerin Twitter kullanım yoğunlukları gündemlerine göre farklılıklar göstermektedir. Bazı dönemlerde yoğun biçimde Tweet paylaşımı sağlanırken bazı dönemlerde hiç paylaşım yapılmamıştır. Bu nedenle; araştırma süresi belirlenirken örneklem olarak seçilen liderlerin hepsinin birden paylaşım yaptığı en güncel dönemin denk getirilmesi amaçlanmıştır.

4.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki tüm liderler ve bağlı oldukları siyasi partiler, örneklemini ise olasılıksız/rastlantısal olmayan örnekleme türlerinden biri olan amaçlı/yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen Ahmet Davutoğlu (@Ahmet_Davutoğlu), Kemal Kılıçdaroğlu (@kilicdarogluk), Devlet Bahçeli (@dbdevletbahceli) ve bağlı oldukları siyasi partiler, AKP (@Akp parti), CHP (@herkesicinCHP) ve MHP(@MHP_bilgi) oluşturmaktadır. Olasılıksız/rastlantısal olmayan örnekleme yönteminde, örneklem birimi olarak seçilecek birey ya da objeler arasında eşit derecede seçilme şansı bulunmamakta ve araştırmacının tutum ve kanaatleri geçerlik kazanmaktadır. Amaçlı/yargısal örnekleme yönteminde ise örneklem birimleri araştırma amaçlarına en uygun verileri sağlayacağı düşüncesiyle araştırmacı tarafından seçilmektedir (Erdoğan 2007: 174,176). Araştırma amaçlarına en uygun verileri sağlayacağı varsayımından hareketle, Türkiye'de en fazla oy alan partiler ve en çok ilgi gören liderler örneklem birimi olarak seçilmiştir.

4.4. Yöntem

Araştırmanın kavramsal çerçevesindeki kuramsal bilgiler literatür taraması yapılarak toplanmıştır. Konuya ilişkin yazılmış kitap, makale ve internet kaynakları taranarak araştırma için uygun olan veriler kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın içerik analizi gerçekleştirilen inceleme bölümündeki veriler ise örneklem olarak seçilen siyasi partiler ve liderlerinin Twitter hesaplarından elde edilmiştir. Twitter'daki verilerin kayıt altında tutulması geriye dönük incelemeleri mümkün kılmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler içerik analizi türlerinden biri olan kategorisel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Bu analiz tekniğinde, veriler oluşturulan kategorilere dağıtılmakta ve analiz edilmektedir (Bilgin 2006: 19). İki araştırmacı, kapsam ve sınırlılıklar bağlamında belirlenen kategoriler çerçevesinde

verileri kayıtlamıştır. İki araştırmacının kayıtladığı veriler arasında %87 uyum tespit edilmiştir. Kura çekilerek ikinci araştırmacının kayıtladığı veriler araştırma kapsamında kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen lider Tweetleri, içeriklerinde taşıdıkları anlamlara göre; Siyasi, Ekonomik, Toplumsal, Dini ve Faaliyet olarak kategorilendirilmiştir. Tweetlerin herhangi bir kategoriye dahil edilmesindeki temel kriter, içeriğe hakim olan başat anlamdır. Bir diğer kategorileme ise Parti Tweetlerinin içeriği konusundadır. Parti hesaplarından paylaşılan, lider Retweeti, faaliyetleri ve geleneksel medyadaki söylemlerine yönelik Tweetler 'lider odaklı', parti faaliyetleri ve meclis toplantılarına yönelik Tweetler 'parti odaklı', parti üyelerinin (milletvekili, seçmen, ünlü v.s.) Retweetlendiği ve söylemlerinin yer aldığı Tweetler ise 'parti üyeleri odaklı' kategori başlıkları altında toplanmıştır. Kategorilendirme temel kriter, Tweet'in içeriği üzerinde belirleyici olan siyasi aktör ya da aktörlerdir. Tweet hangi aktör üzerinde yoğunlaşıyorsa, o aktörle ilişkilendirilen kategoriye kaydedilmiştir.

4.5. Bulgular ve Yorum

Türk siyasal kültüründeki lider anlayışının siyasal iletişim süreçlerindeki yansımalarını tespit etmek amacıyla Ahmet Davutoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu, Devlet Bahçeli ve bağlı oldukları siyasi partilerin resmi Twitter hesapları, 21-30 Aralık 2014 tarihleri arasındaki on günlük süreçte incelemeye tabi tutulmuştur. İnceleme işlemine odaklanılan ilk nokta, liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin resmi Twitter hesaplarındaki takipçi sayılarıdır. Çünkü takip ilişkilerine dayalı bir iletişim uzamı olan Twitter'daki takipçi sayıları, kullanıcıların siyasal anlamda öncelikledikleri unsurların okunur olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen incelemeye dair bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Liderler ve Bağlı Oldukları Partilerin Twitter Takipçi Sayıları (1)

LİDERLER		
Ahmet Davutoğlu	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli
2.194.614	2.483.783	1.381.183
SİYASİ PARTİLER		
AKP	CHP	MHP
97.048	208.059	164.221

Liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin Twitter takipçi sayıları incelendiğinde, Türk siyasal kültürü ve post-modernizm etkisindeki imaj odaklı lider anlayışı net bir şekilde görülmektedir. Erişim tarihi kapsamında, liderler arasında en fazla takipçi sayısına sahip olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun 2.483.783 takipçisi bulunmaktadır. Türkiye'de 10 milyonun üzerinde Twitter kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde, Kemal Kılıçdaroğlu'nun takipçi sayısı, etkin bir hedef kitle profili oluşturmaktadır. Burada dikkat çeken nokta, liderler ve bağlı oldukları partilerin

beğeni sayıları arasındaki uçurumdur. Kemal Kılıçdaroğlu'nun takipçi sayısı 2 milyonun üzerindeyken, bağlı olduğu CHP'nin takipçi sayısı 208.059'dur. Lider ve bağlı olduğu partinin Twitter takipçi sayısı arasındaki tezatlık durumu, lider anlayışıyla, siyasal iletişim faaliyetlerindeki başat etkenler arasında bağı görünür kılmaktadır. Belirtilen bağ, Ahmet Davutoğlu, Devlet Bahçeli ve bağlı oldukları siyasal partiler olan AKP ve MHP'nin Twitter takipçi sayılarında da görülmektedir. Ahmet Davutoğlu'nun 2.194.614 takipçisi bulunurken, bağlı olduğu AKP'nin 97.048, Devlet Bahçeli'nin ise 1.381.183 takipçisi bulunurken, bağlı olduğu MHP'nin 164.221 takipçisi bulunmaktadır. Liderler ve bağlı oldukları partilerin takipçi sayıları arasındaki uçurum durumu, lider kimliklerinin ve imajlarının, siyasal iletişim süreçlerinde bağlı oldukları partilerin üstünde konumlandırıldığını ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında değerlendirilen takip ilişkilerine yönelik bir diğer inceleme konusu da liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin attıkları Tweetlerin sayısıdır. Çünkü Twitter'in etkin bir siyasal iletişim uzamı olduğu düşünüldüğünde, liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin imaj oluşturma bağlamındaki faaliyetlerinin yoğunluğu oldukça önemlidir. Tweet sayıları, siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğunluğunu ortaya koymaktadır. Liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin resmi Twitter hesaplarında attıkları Tweetlerin sayıları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Liderler ve Bağlı Oldukları Partilerin Twitter Hesaplarındaki Tweet Sayıları

LİDERLER		
Ahmet Davutoğlu	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli
4 (2)	6	20
SİYASİ PARTİLER		
AKP	CHP	MHP
97	220	79

İncelemede Siyasi Partilerin liderlere göre daha yoğun içerik paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Araştırma süresince en fazla Tweet paylaşan parti olan CHP'nin resmi Twitter hesabında 220 Tweet paylaşılırken, Kemal Kılıçdaroğlu sadece 6 Tweet paylaşmıştır. Bu durumda Kemal Kılıçdaroğlu'nun araştırma süresince Twitter'i etkin kullanmadığını söylemek mümkündür. Kılıçdaroğlu'nun Twitter'da sahip olduğu yüksek takipçi sayısı, gerçek toplumsal bağlamdaki iletişim faaliyetleri ve liderlik algısıyla ilintilidir. Çünkü bireylerin içinde buldukları toplumsal süreçlere yönelik edimlerini sosyal medyadaki ilişkilerinde de sürdürme eğiliminde oldukları görülmektedir. AKP resmi Twitter hesabından araştırma süresince 97 Tweet paylaşılırken, Ahmet Davutoğlu'nun 4 Tweet paylaştığı, MHP resmi Twitter hesabından 79 Tweet paylaşılırken, Devlet Bahçeli'nin 20 Tweet paylaştığı gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgular odağında

Devlet Bahçeli Twitter'i en yoğun kullanan lider olurken, Ahmet Davutoğlu ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter'i düşük yoğunlukta kullandığı, MHP resmi Twitter hesabındaki Tweet yoğunluğunun ise diğer partilere oranla düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Twitter'da sürdürülen siyasal iletişim faaliyetlerinin yoğunluğu kadar içeriği de önemlidir. Nitekim liderlerin Twitter hesaplarında paylaştıkları Tweetlerin içeriği, liderin nasıl bir imaj politikası izlediği ve siyasal kültürü hakkında bilgi sunacaktır. Bu bağlamda gerçekleştirilen incelemeye yönelik bulgular Tablo3'te verilmiştir.

Tablo 3. Liderlerin Attıkları Tweetlerin İçerikleri

		Ahmet Davutoğlu	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli
Siyasi	F	0	5	0
	%	0	83,3	0
Toplumsal	F	0	0	20
	%	0	0	100
Ekonomik	F	3	0	0
	%	75	0	0
Dini	F	1	0	0
	%	25	0	0
Faaliyet	F	0	1	0
	%	0	16,7	0
Toplam	F	4	6	20
	%	100	100	100

En fazla Tweet paylaşan lider Devlet Bahçeli'nin paylaştığı 20 Tweetin tamamının toplumsal içerikli olduğu görülmektedir. Bahçeli Twitter'i genellikle toplumsal kişi ve konular üzerindeki görüşlerini aktarmak için kullanmaktadır. Bu bağlamda bir konuyla ilgili uzun ve şiirsel anlatımlara başvurmaktadır. Tweetlerdeki toplumsal yoğunluk, Devlet Bahçeli'nin imaj oluşturma faaliyetlerinin hangi odak noktasında yoğunlaştığı ve araştırma süresince etkin olan gündeme ilişkin ipuçları sunmaktadır. Siyasi kişiliği yerine toplumsal kişiliğini ön plana çıkaran Bahçeli'nin Twitter'daki imaj faaliyetleri de bu kişilik unsurlarına yönelik olarak sürdürülmektedir.

Araştırma Kapsamında incelenen bir diğer lider olan Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaştığı 6 Tweetten 5'i (%83,3) siyasi, 1'i (%16,7) faaliyet içeriklidir. Araştırma süresince Twitter'i aktif bir siyasal iletişim ve imaj oluşturma uzamı olarak kullanmadığı görülen Kılıçdaroğlu'nun, siyasi kişiliğini besleyen bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Tweetlerin çoğunda diğer partilerin faaliyetleri olumsuzlanmaktadır.

Ahmet Davutoğlu'nun araştırma kapsamında incelenen 4 Tweet'inin 3'ü (%75) ekonomik, 1'i dini içeriklidir. Ahmet Davutoğlu'nun ekonomik yoğunluktaki mesajlarla hedef kitlenin beklentilerine uygunluk sağlama bağlamında bir imaj çalışması yürüttüğü görülmektedir. Davutoğlu Başbakan olduktan sonra Twitter kullanım sıklığı oldukça düşmüştür. Twitter'i nadir kullanan Davutoğlu'nun diğer liderler gibi geleneksel iletişim araçlarını öncelendiği görülmektedir.

Liderlerin farklı stratejilere bağlı olarak geliştirdikleri siyasal iletişim faaliyetlerinde kullandıkları ifadeler, etkin bir lider imajı oluşturma bağlamında oldukça önemlidir. Ancak Türk siyasal kültüründeki lider anlayışının partinin söylemlerine nasıl yansıdığını incelemek ayrı bir önem taşımaktadır. Çünkü partilerin söylemlerinde hangi unsurları ön plana çıkardıklarının bilinmesi, siyasal kültür ve siyasal iletişim arasındaki işlevsel bağı anlaşılır kılacaktır. Liderlerin bağlı oldukları siyasi partilerin resmi Twitter hesaplarında paylaşılan Tweetlerin içeriğinde hangi unsurların ön plana çıktığı Tablo4'te incelenmiştir.

Tablo 4. Liderlerin Bağlı Olduğu Siyasi Partilerin Paylaştıkları Tweetlerin İçerikleri

		AKP	CHP	MHP
Lider odaklı	F	95	30	31
	%	97,9	13,6	39,3
Parti odaklı	F	0	18	26
	%	0	8,2	32,9
Parti üyeleri odaklı	F	2	172	22
	%	2,1	78,2	27,8
Toplam	F	97	220	79
	%	100	100	100

En fazla Tweet paylaşan parti olan CHP'nin resmi Twitter hesabında yer alan Tweetler dikkate alındığında, atılan 220 Tweetin 30'unun (%13,6) lider odaklı, 18'inin(%8,2) parti odaklı, 172'sinin de (%78,2) parti üyeleri odaklı(milletvekili, seçmen v.s.) olduğu görülmektedir. Lider odaklı Tweetler, Kemal Kılıçdaroğlu'nun faaliyetleri, Tweetleri ve geleneksel medyadaki söylemlerini içermektedir. Parti odaklı Tweetler, parti faaliyetleri ve meclis grup toplantılarını içerirken, parti üyeleri odaklı Tweetler ise parti üyelerinin Retweetlenen Tweetlerini, faaliyetlerini ve geleneksel medyadaki söylemlerini içermektedir. Partinin resmi Twitter hesabındaki Tweetlerin içerik olarak dağılımı göz önünde bulundurulduğunda, parti içi demokrasi ve temsil mekanizmasının diğer partilere oranla daha iyi işlediği görülmektedir. CHP resmi Twitter hesabında en fazla öne çıkan içerikler, parti üyeleri odaklıdır. Kemal Kılıçdaroğlu'nun lider kişiliği ve imajının çok yüksek olmaması ve CHP'nin demokratik yapıyı savunmasından dolayı, lideri ön plana çıkartan bir yaklaşım söz konusu değildir. Partinin Twitter hesa-

bında gerçekleştirilen incelemede dikkat çeken bir diğer nokta da, lider ve Parti üyelerinin ifadelerinin genellikle Retweet yoluyla sunulmasıdır.

AKP resmi Twitter hesabındaki Tweetler üzerinde gerçekleştirilen incelemede, paylaşılan 97 Tweet'in 95'inin (%97,9) lider odaklı, 2'sinin (%2,1) de parti üyeleri odaklı olduğu görülmektedir. AKP resmi Twitter hesabında, araştırma süresince parti odaklı Tweet atılmamıştır. Elde edilen bulgular, AKP'nin lider kimliği ve imajından beslendiği ve aynı zamanda onu beslediğini göstermektedir. Nitekim eski genel başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın küresel çapta yayılım göstermeye başlayan güçlü imajından beslenen parti, yeni lider Ahmet Davutoğlu'nu partinin imajıyla güçlendirmektedir. Partinin resmi Twitter hesabındaki Tweetlerin büyük çoğunluğunun Davutoğlu'nun faaliyetlerine yönelik ifadeler ve geleneksel medyada yer alan söylemlerini içerdiği tespit edilmiştir. Bu durum, liderin parti içindeki etkisini, parti üyeleri arasındaki temsil biçimlerini ve partinin siyasal iletişim anlayışını net bir şekilde ifade etmektedir.

MHP'nin resmi Twitter hesabındaki Tweetler incelendiğinde, paylaşılan 79 Tweetten 31'inin (%39,3) lider odaklı, 26'sının (%32,9) parti odaklı, 22'sinin de (%27,8) parti üyeleri odaklı olduğu görülmektedir. Partinin Twitter hesabındaki Tweet sayılarının dağılımı, siyasi unsurların yakın oranlarda temsil edildiğini göstermektedir. Güçlü sayılabilecek bir lider imajı bulunan Devlet Bahçeli ve köklü bir altyapı ve ideolojiye sahip olan partinin ön plana çıkarıldığı Tweetler, MHP'nin siyasi anlayışıyla doğru orantılıdır. Nitekim parti organizasyonu ve lider odaklı geleneksel bir yapıya sahip olan MHP'nin siyasal iletişim faaliyetleri de bu doğrultuda sürdürülmektedir. Parti üyelerinin de temsil edildiği Tweetler, parti içi demokrasinin etkin bir şekilde işlediğini ortaya koymaktadır.

Twitter'daki takip ilişkisinin ayrılmaz unsurlarından biri "Retweet" uygulamasıdır. Beğenilen Tweetlerin takipçilerin hesabında görünmesini sağlayan uygulama ile lider-takipçi arasında işlevsel bir bağ oluşmakta ve takipçiler liderin siyasal iletişim süreçlerine katılım sağlamaktadır. Liderlerin ve partilerin Retweetlenme durumu Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Liderler ve Bağlı Oldukları Partilerin Paylaştıkları Tweetlerin Retweetlenme Sayıları

LİDERLER		
Ahmet Davutoğlu	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli
3.522	4.660	10.747
SİYASİ PARTİLER		
AKP	CHP	MHP
3.589	34.357	22.436

Liderlerin paylaştıkları Tweetlerin Retweetlenme sayıları incelendiğinde Devlet Bahçeli'nin açık ara farkla Tweetleri en fazla Retweetlenen lider olduğu tespit edilmiştir. Paylaştığı 20 Tweet 10.747 kez Retweetlenen Bahçeli'nin bağlı olduğu MHP'nin resmi Twitter sayfasından paylaşılan 79 Tweet ise 22.436 kez Retweetlenmiştir. Takipçilerin siyasal iletişim sürecinin aktörlerine olan ilgilenim, bağlılık ve katılım düzeylerini ifade eden Retweet sayıları, lider odaklı bir siyasal anlayışın en temel göstergelerinden biridir. Retweetlenme sayıları Tweet başına hesaplandığında Devlet Bahçeli'nin her Tweeti ortalama 500 (10.747/20) kez Retweetlenirken MHP'nin paylaştığı her Tweetin ortalama 300 kez Retweetlendiği görülmektedir. Bu durum Bahçeli'nin daha yoğun ilgi gördüğünü göstermektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaştığı 6 Tweet 4660 kez Retweetlenirken, CHP'nin resmi Twitter hesabından paylaşılan 220 Tweet'in 34.357 kez Retweetlendiği göze çarpmaktadır. Retweetlenme sayıları dikkate alınarak yapılan değerlendirmede, CHP'nin resmi Twitter hesabındaki Tweetlerin, partiler arasında en çok retweetlenme sayısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Paylaşılan her bir Tweet dikkate alındığında; Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaştığı her Tweet ortalama 750 kez Retweetlenirken, CHP sayfasında paylaşılan her bir Tweet ortalama 150 kez Retweetlenmiştir. Her ne kadar CHP'nin Retweetlenme sayıları daha yüksek olsa da Kemal Kılıçdaroğlu'nun daha fazla ilgi gördüğünü söylemek mümkündür.

Ahmet Davutoğlu'nun paylaştığı 4 Tweet 3.522 kez Retweetlenirken, AKP resmi Twitter hesabındaki 97 Tweet, 3.589 kez Retweetlenmiştir. Bu bağlamda Tweetleri en az Retweetlenen partinin AKP olduğu görülmektedir. AKP'nin paylaştığı Tweetler daha fazla Retweetlenmiş gibi görünse de Ahmet Davutoğlu'nun paylaştığı Tweet başına aldığı Retweetlenme sayısı daha yüksektir. Ahmet Davutoğlu'nun her bir Tweeti'ni ortalama 850 kez Retweetlenirken, AKP'nin her bir Tweet'i ortalama 37 kez Retweetlenmiştir. Tweet başına Retweetlenme sayısı dikkate alındığında; Ahmet Davutoğlu Tweetleri en fazla Retweetlenen lider konumundadır.

Araştırma kapsamında incelenen takip ilişkisine yönelik uygulamalardan biri de "Favori Tweet" adı verilen ilişki pratiğidir. Bu pratik sayesinde, takipçiler liderlerin Tweetleri arasından beğendiklerini Favori olarak hesabında saklayabilmektedir. "Favorilerime ekle" butonu, Tweetin takipçinin sayfasında yer alan favori Tweetler bölümüne kaydolmasını sağlamaktadır. Tablo6'da liderler ve bağlı oldukları siyasi partilerin resmi Twitter hesaplarında yer alan Favori olarak eklenmiş Tweetler incelenmiştir.

Tablo 6. Liderler ve Bağlı Oldukları Partilerin “Favori” Olarak Eklenen Tweet Sayıları

LİDERLER		
Ahmet Davutoğlu	Kemal Kılıçdaroğlu	Devlet Bahçeli
7.363	4.224	11.481
SİYASİ PARTİLER		
AKP	CHP	MHP
2.987	31.334	19.740

Liderler ve bağlı oldukları siyasi partilerin resmi Twitter hesaplarındaki Favori olarak eklenmiş Tweetler incelendiğinde, Retweetlenmiş Tweet sayılarıyla benzer sonuçlar ortaya çıkmaktadır. En fazla Favori olarak eklenmiş Tweete sahip lider olan Devlet Bahçeli'nin 20 Tweeti 11.481 kez Favorilere eklenirken, bağlı olduğu MHP'nin resmi Twitter hesabındaki 79 Tweet 19.740 kez Favorilere eklenmiştir. Tweet başına Favori olarak eklenme durumu dikkate alındığında Devlet Bahçeli'nin her Tweeti ortalama 550 kez Favori olarak eklenirken, MHP'in her Tweeti ortalama 250 kez Favori olarak eklenmiştir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun paylaştığı 6 Tweet 4.224 kez Favori olarak eklenirken, bağlı olduğu CHP'nin resmi Twitter sayfasındaki 220 Tweet 31.334 kez Favori olarak eklenmiştir. Favori olarak eklenen her bir Tweet başına düşünüldüğünde; Kemal Kılıçdaroğlu'nun her Tweeti ortalama 700 kez Favori olarak eklenirken, CHP'nin her Tweeti ortalama 142 kez Favori olarak eklenmiştir.

Ahmet Davutoğlu'nun paylaştığı 4 Tweet 7.363 kez Favori olarak eklenirken, bağlı olduğu AKP'nin resmi Twitter hesabındaki 97 Tweet 2.987 kez Favori olarak eklenmiştir. Favori olarak eklenen her bir Tweet ayrı olarak düşünüldüğünde; Ahmet Davutoğlu'nun Tweetleri en fazla Favori olarak eklenen göze çarpmaktadır. Ahmet Davutoğlu'nun her bir Tweeti ortalama 1840 kez Favori olarak paylaşılırken, AKP'nin her bir Tweeti ortalama 30 kez Favori olarak eklenmiştir. AKP partiler arasında Tweetleri en az Favori olarak eklenen partidir.

SONUÇ

Türk siyasal kültüründeki lider anlayışının siyasal iletişim süreçlerindeki yansımalarını gösteren Takip ilişkisi bağlamında incelenen, liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin Twitter hesaplarından, lider kimliği ve imajının parti kimliğinin üstünde konumlandırıldığına dair bulgular elde edilmiştir. Twitter, siyasal iletişim faaliyetlerinin sıklıkla sürdürüldüğü bir siber uzam olarak, Türk siyasal kültüründeki lider kavramının ve post-modernizm etkisinde önem kazanan imaj kavrayışının daha iyi anlaşılmasını sağlamıştır.

Araştırma süresince üzerinde durulan iki önemli nokta; Türk siyasal kültürünün özgün yapısına bağlı olarak gelişen başat lider anlayışı ve post-modernizm etki-

sinde gelişen imajların önem kazanmasıyla birlikte, yükselişe geçen lider imajlarıdır. Bu noktada Türk siyasal anlayışındaki Lider karizması ile günümüz siyasal iletişim süreçlerindeki lider imajı arasında bağıntı bulunduğu görülmektedir. Her iki değişken üzerinde de görülen lider odaklı olma durumu, karizma ve imaj unsurlarının ortak paydada değerlendirilmesine olanak sağlamıştır. Çünkü demokratik toplumlarda siyasal aktivitelerle kazanılan karizma, hedef kitle zihinlerinde oluşan bir kavram olarak, imajla benzeşmektedir. Liderlerin imaj oluşturma faaliyetleri kapsamında kullandıkları Twitter hesaplarındaki Takip ilişkileri, etkin bir karizma ve imaj mekanizmasının kazanılması noktasında önem kazanmaktadır. Nitekim takip ilişkisi kapsamında incelenen, liderlerin ve bağlı oldukları siyasi partilerin takipçi ve Tweet sayıları, hesaplarda yer alan Tweetlerin içeriği, Retweetlenme ve Favori Tweet olarak eklenme durumları dikkate alındığında, liderlerin siyasal kültür etkisinde şekillenen siyasal iletişim süreçlerindeki başat konumu görünür olmaktadır. Elde edilen bulgular aynı zamanda, partilerin demokratik yapılarını, öncelikleri gündem maddelerini ve siyasal kültüre olan bağlılıklarını da ortaya koymuştur.

Bireylerin siyasal süreçlere katılımının düşük düzeyde olduğu Türkiye’de, içerdiği sanal kamusal alanla bireylere politize olma imkanı sunan Twitter’da, takip ilişkilerinin işlevsel bir siyasal katılım sağladığı görülmektedir. Bu nedenle lider ile takipçisi arasındaki bağın işlevselliği, takip ilişkileri ile sağlanmaktadır. Gerçekleştirilen incelemede elde edilen bulgular, takipçilerin, Retweet ve Favori olarak eklenmiş Tweetler aracılığıyla, liderlerin siyasal iletişim süreçlerine katılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak Twitter’daki siyasal katılım düzeyi, gerçek toplumsal bağlamdakiyle benzerlik göstermektedir. Milyonlarca takipçisi bulunan liderlerin Retweetlenme ve Favori olarak eklenen Tweet sayıları, takipçi sayılarına göre oldukça düşük kalmaktadır. Bununla birlikte; liderlerin düşük kullanım sıklığı, geleneksel medyayı öncelikleri ve sosyal medyayı ikincil bir kanal olarak gördükleri gerçeğini ortaya koymaktadır. Özellikle AKP sayfasında yer alan Tweetlerin büyük çoğunluğu Ahmet Davutoğlu’nun geleneksel medyada yer alan söylemlerini içermektedir.

Araştırma bulguları yorumlanırken dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta; Twitter’in niteliği gereği bireysel kullanıma daha uygun olmasıdır. Genellikle bireysel kullanımın yaygın olduğu Twitter’da kurumsal sayfalara olan ilgi kişisel sayfalara olan ilgiden düşüktür. Liderlerin sahip olduğu yoğun ilgilenim düzeyinde bu durumun etkisi de bulunmaktadır. Ancak en önemli etken Türk siyasal kültüründeki lider anlayışına bağlı olarak şekillenen siyasal iletişim pratikleridir. Diğer önemli nokta ise; araştırma verilerinin on günlük zaman diliminde elde edildiğidir. Bu nedenle veriler, genel kullanım düzeyini ifade etmemektedir. Gerekli incelemenin çok daha geniş bir süreçte gerçekleştirilmesi daha etkin ve genel sonuçlar verecektir.

Gerçekleştirilen incelemede siyasi partilerin liderlerden daha yoğun içerik paylaşımında bulunduğu sonucuna varılmıştır. Ancak partilerin paylaştığı Tweetlerin önemli bir kısmı liderle ilgilidir. Bu bağlamda, liderlerin sahip olduğu takipçi sayısının çok daha fazla olması, siyasal iletişim süreçlerindeki başat etkenlerin, içeriğin niteliğinden çok siyasal kültür ve liderin imajı olduğunu göstermektedir.

Araştırma örneklemini olarak seçilen Ahmet Davutoğlu, Devlet Bahçeli ve Kemal Kılıçdaroğlu, partilerindeki baskın liderlerin gölgesinde kalmaktadır. Köklü bir geçmişe sahip olan CHP'nin liderlik konusunda beslendiği temel kaynak; parti-nin ve Cumhuriyetin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'tür. Uzun zamandır Mustafa Kemal Atatürk kadar karizması yüksek bir lider yetiştiremeyen CHP'de partinin diğer unsurları ön plana çıkmıştır. Benzer durum MHP ve AKP için de geçerlidir. Alparslan Türkeş'ten sonra göreve gelen Devlet Bahçeli partinin kurucusu kadar güçlü bir liderlik algısı yaratamamıştır. Ancak Bahçeli'nin liderlik gücü zayıf da değildir. AKP'de ise Recep Tayyip Erdoğan gibi siyasal karizması ve imajı yüksek bir liderin Cumhurbaşkanı olması ve partiyle bağlarını koparması, araştırma dışında tutulmasına neden olmuştur. Nitekim günümüzde liderlik vasfı ve etki alanı en güçlü olan lider Recep Tayyip Erdoğan'dır. Erdoğan'ın Başbakanlık dönemindeki performansı partisinin ve diğer parti liderlerinin çok çok üzerindedir. Tweetleri yüzbinlerce Retweet alırken, yüzbinlerce kez Favori Tweet olarak eklenmiştir. Onun yerine gelen Ahmet Davutoğlu lider kimliği ve imajını kısa zaman önce inşa etmeye başlamıştır. Ancak bu imaj için öncelikli olarak geleneksel medyayı tercih etmektedir. Çünkü sosyal medya performansı oldukça düşüktür. Buna rağmen Türkiye'deki en yüksek takipçi sayısına sahip liderlerden biridir.

SONNOTLAR

- (1) Tablo1'de yer alan takipçi sayıları, 30 Aralık 2014 tarihinde kayıtlanmıştır.
- (2) Çok fazla Tweet paylaşımında bulunmayan Ahmet Davutoğlu'nun paylaşım yoğunluğu özellikle Başbakan olduktan sonra iyice düşmüş, sayfasında görülen en son Tweetleri 6 Ekim tarihinde paylaşmıştır. Bu nedenle Ahmet Davutoğlu'nun Twitter sayfasındaki inceleme süreci 1-10 Ekim tarihleri ile sınırlandırılmıştır.

KAYNAKÇA

Akıncı M ve Akın E (2013) Siyasetin Gösterileşmesi, Lider Olgusu ve Seçmen Tercihi, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, No: 2, 329-352.

Aydemir E (2011) 2008 ABD Başkanlık Seçimlerinde Demokratik Parti ve Cumhuriyetçi Parti'nin Kampanya Faaliyetlerinin Karşılıklı İncelenmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Kayseri.

Aziz A (2011) Siyasal İletişim, Nobel Basım, Dağıtım, Ankara.

- Bauman Z (2000) *Siyaset Arayışı*, Tuncay Birkan (çev), Metis Yayınları, İstanbul.
- Bilgin N (2006) *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Binark M (2007) *Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu*, Yeni Medya Çalışmaları, Mutlu Binark (der.) Dipnot Yayınları, Ankara,: 21-44.
- Çankaya E (2008) *İktidar Bu Kapağın Altındadır*, BoyutYayıncılık, İstanbul.
- Elitaş T ve Keskin S (2014) *Sanal Aidiyet Bağlamında Zihinsel Diaspora: Facebook Örneği*, Atatürk İletişim Dergisi, Sayı: 7, 161-186.
- Erdoğan İ(2007) *Pozitivist Metodoloji*, Erk Yayınları, Ankara.
- Erzen M Ü ve Yalın B E (2011) *Siyasal Kültürün Temel Paradigmaları Üzerine: Kültürden, Siyasal Toplumsallaşma, Örgütlenme ve Katılma Süreçlerine Yansınlar*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, No:41, 49-61.
- Featherstone M (2013) *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Mehmet Küçük (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Giddens A (2012) *Modernliğin Sonuçları*, Ersin Kuşdil (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Güney A (2002) *Türk Siyasal Kültüründe Devlet Anlayışı*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi Süleyman Demirel Üniversitesi, Sos. Bil. Enst., Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı , Isparta.
- <https://about.twitter.com/tr/company>, Erişim Tarihi 12. 2014
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53b61ae664a1c2.76918200 Erişim Tarihi: 12. 2014
- <http://www.usasabah.com/Guncel/2014/04/15/turkiyede-twitter-ve-rakamlar> Erişim Tarihi: 12. 2014
- Karakulakoğlu S E (2012) *Sosyal Medyanın Karanlık Yüzü*, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC., No:2, 32-40.
- Koçak G N (2012) *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama: Eskişehir'de Bir Uygulama*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sos. Bil. Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Köksal Y ve Şuayip Ö (2013) *Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme*, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:1, 323- 337.
- Lilleker D (2013) *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*, Abdullah Altın ve diğ. (çev), Kaknüs Yayıncılık, İstanbul.

Meyer T ve Hincman L (2002) Medya Demokrasisi, Ahmet Fethi (çev), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.

Özkan A (2004) Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler, Nesil Yayınları, İstanbul.

Taneri A (1997). Türk Devlet Geleneği, Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, İstanbul.

Tokgöz O (2010) Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim, İmge Yayıncılık, İstanbul.

Vasquez L M G ve Vitez I S (2011) Social Media as a Strategic Tool for Corporate Communication, Revista Internacional de Relaciones Publicas, 1(2), 157-174.

Yıldız N (2002) Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya, Phoenix Yayınları, İstanbul.

DİJİTAL OYUNLARA "OYUN TÜRÜ" YAKLAŞIMLARININ SORUNLARI: "PLATFORM OYUNLARI" TÜRÜ ÖRNEĞİ

Kerem Yavuz Demirbaş*

ÖZET

Dijital oyunlar popüler anlamda "aksiyon oyunları", "gündelik oyunlar" ve "sanat oyunları" gibi türsel kategoriler altına yerleştirilmekte ve bu tür ifadeleri ile belirli bir oyuncu kitlesi oyunlara yönlendirilmektedir. Ancak akademik çalışmalar açısından bu ve benzeri "tür yaklaşımları" sorunlar ortaya koymaktadır. Oyunların incelenmesinde oyun biçimi ve anlatı açısından daha sağlıklı bir tür yaklaşımına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda varolan tür yaklaşımları eleştirel olarak incelenecek ve oyun araştırmalarında popüler oyun türlerine yanıt olarak ortaya atılmış tür analizlerinin yeterliliği "platform oyunları" türü örneğine bakılarak değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Dijital oyunlar, oyun türleri, platform oyunları, oyun araştırmaları

PROBLEMS OF GENRE-BASED APPROACHES TO DIGITAL GAMES: THE CASE OF PLATFORM GAMES GENRE

ABSTRACT

Digital games are categorized in different genres such as "action games", "casual games", "art-games" etc. which makes it easy to direct the right target gamer audience to the right digital games. But from the perspective of game studies, using these genre conventions is problematic. A genre categorization based on game form and narrative is needed for a critical analysis of games. This paper will elaborate on existing genre approaches in game studies, which are offered as critical alternatives to popular genre conventions. Their validity will be analyzed with selected games from "platform games" genre.

Keywords: Digital games, game genres, platform games, game studies

GİRİŞ

Dijital oyunlar, bilgisayarda oynanan ilk oyunlardan biri olan *Spacewar*'un MIT laboratuvarlarında yapıldığı 1960 yılından beri (Malliet ve Meyer 2005: 25) yaygınlık anlamında epeyce yol kat etmiş, sinema ve televizyon ile birlikte çağımızın en önemli iletişim araçlarından biri konumuna yükselmiştir (Bronkhorst 2012). Dijital oyunlar konusundaki araştırmalar ise 2000'li yılların başından itibaren artan bir ilgiyle disiplinler arası nitelikte sürdürülmektedir (Aarseth 2001). Oyun araştırmaları literatürü başta iletişim bilimleri olmak üzere, eğitim bilimleri, enformatik, sanat ve tasarım gibi disiplinlerdeki araştırmacıların çalışmalarıyla zenginleşmektedir. İletişim bilimleri alanında dijital oyunları konu alan çalışmalarda dijital oyunların iletişim aracı olarak tanımlanması, oyunun medya olarak özellikleri, oyuncu kültürü gibi konularda tartışmalar sürmektedir.

* Arş. Gör. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

İletişim bilimleri alanında yapılan çalışmalarda ve genel olarak sosyal bilimlerde, dijital oyunlar tür yaklaşımları içinde ele alınırken endüstri ve oyuncular tarafından belirlenmiş, bilimsel nitelik taşımayan oyun türü kategorilerinin kullanılmakta olduğunu görmekteyiz (Karaaslan 2015: 810; İnal ve Kiraz 2008: 533; Çakır 2013: 146). Bu durum çalışmaların geçerliliği noktasında soru işaretleri ortaya çıkarmaktadır. Örneğin bilgisayar oyunları ve şiddet ilişkisini ele alan çalışmalarda (Akgündüz ve ark. 2006: 171) örneklemin var olan tür kategorileri içinde belirlenmesi, oyunlardaki şiddet ögesini tema ve öykü düzeyine indirgeyerek etkileşimli, oyunsal özellikler ile anlatı ilişkisinin tartışmaya açılabileceği çok sayıda örneği dışarıda bırakma potansiyeli taşımaktadır.

Oyun endüstrisi içinde, popüler oyun dergilerindeki oyun tanıtımlarında ve oyuncuların ifadelerinde oyunlar, "macera", "strateji", "spor" gibi çeşitli türler altında gruplandırılarak ele alınmaktadır (1). Kullanılmakta olan tür kategorileri incelendiğinde, tüketici olarak oyuncunun satın alma konusunda bilgi edinmesine yönelik oluşturuldukları gözlemlenmektedir. Ancak kategorilerin içine aldıkları oyunların hangi özelliklerini dikkate alarak oyunun türünü belirledikleri pek de açık değildir. Oyunları sınıflandırmak için anlatı veya etkileşimin nasıl yer aldığına yönelik sistematik bir yaklaşımın sonucu olarak ortaya çıkmamışlardır.

Endüstri ve oyuncuların kullandığı "3 boyutlu", "aksiyon", "kitlese çevrimiçi", "platform" ve "eğitim" gibi oyun türü sınıflandırmaları oyunların aslında farklı başlıklar altında ele alınması gereken özelliklerini ifade etmektedirler. Örneğin "3B" (3 boyutlu) ifadesi (2) oyunun görsel uzamını ifade ederken, "aksiyon" içerikle ilişkilidir. "MMO" (kitlese çevrimiçi oyunlar) (3) kısmen oyunun oyuncu sayısını kısmen de oyunun oynanışını (gameplay) (4) ifade ederken, "platform" oyun mekanikleri ve oyun dünyasına ilişkindir. "Eğitim oyunları" (5) ise amaç ve içeriğe dair bir kategoridir. "FPS" (birinci şahıs gözünden aksiyon oyunları) oyuncunun görüş açısını ifade ederken, "gerçek zamanlı strateji" (real-time strategy) oyunda zamanın nasıl işlediğini ve oynama biçimini belirtmektedir. "Macera" (adventure) türü, oyunun öyküsünün nasıl bir oyun biçimiyle işlendiğini anlatmaktadır. "RPG" (Rol yapma oyunları) türü ise oyunda öykünün ve diyalogların ne oranda var olduğunu ve oyunun türe özgü oynanışını (gameplay) düşündürecektir.

Tablo 1. Popüler Tür Adlandırmaları ve İşaret Ettikleri Nitelikler

Oyun Türü	Türü Belirleyen Özellik
3 Boyutlu oyunlar	Oyun dünyasının niteliği
Kitlese çevrimiçi oyunlar (MMO)	Oyuncu sayısı ve oynanış
Platform oyunları	Oyun mekanizmaları ve oyun dünyası
Birinci şahıs aksiyon (FPS) oyunları	Kamera açısı, tema
Gerçek zamanlı strateji oyunları	Zamanın işleyişi ve oynanış
Macera oyunları	Oyunda anlatının işleniş biçimi

İletişim bilimleri alanındaki akademik çalışmalara da girmiş olan bu tür yaklaşımı sağlıklı bir sınıflandırma sunmamaktadır. Örneğin "RPG" (rol yapma oyunları) türünden aksiyon ögesini tamamen kaldıracak olursak elimizde “macera” türüne benzer oyunlar kalır. Ama “macera” oyunlarına aksiyon ögesi eklendiği örnekler “aksiyon macera” (action adventure) içinde ele alınmaktadır. Bu doğrultuda "rol yapma oyunları" türü ve "aksiyon macera" türü arasındaki farkı basitçe oyunun tema veya öykü temelindeki tür adlandırmalarıyla ifade etmek mümkün olmamaktadır (6). Aslında bu iki örnek tür adlandırmasını belirleyen öğeler, oynanış (gameplay) olarak adlandırılan, oyunların etkileşimi de içine alan yapısal nitelikleridir. Kullanılmakta olan popüler tür tanımlamaları oynanış, tema ve oyun dünyası ile ilgili nitelikleri karışık olarak içerdiğinden sistematik bir sınıflandırma imkânı sunmamaktadır.

Oyun türlerine dair bu kategorilerin birbiriyle kesişiyor, bir oyunun çok sayıda farklı kategoride ele alınabiliyor olmasının temel nedeni türleri oluşturan temel prensiplerin keyfi olmasıdır. Popüler tür ifadeleri zaman içinde oyuncuların ve oyun üreticilerinin arasında pratik ve fonksiyonel olarak şekillenmiştir. Başka bir deyişle bunlar tüketime yönelik kategorilerdir ve bilimsel bir analiz için kullanışlı değildirler. (Aarseth ve ark. 2003: 48)

Bu çalışmada, oyunlarda tür sorunu ve iletişim bilimleri içindeki oyun çalışmalarında özel olarak oyun türüne eğilen yaklaşımlar platform türü örneği üzerinden ele alınacaktır. İncelenecek oyunlar platform türü altında değerlendirilmektedir, ancak oyunların oyun mekanikleri, oynanış biçimi ve anlatıları bağlamında nasıl bir türsel kategoriye yerleştirilebileceklerini belirlemek için detaylı bir incelemeye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda örnek oyunlar ele alınıp, farklı yönleri ortaya konulurken oyun araştırmalarında var olan tür yaklaşımlarının geçerliliği de değerlendirilecektir.

1. PLATFORM OYUNLARI TÜRÜ

Platform oyunları, ana karakterin iki boyutlu veya üç boyutlu grafiklerle kurulmuş oyun dünyasında farklı yüksekliklerdeki platformlar arasında hareket ettirilmesi, ilerletilmesine dayanan bir oyun türüdür (Wolf 2001: 128). İlk oyun konsollarından itibaren popüler olan bu türün en bilinen örneği *Super Mario (1985)*'dur.

Yüksek işlemci gücü sunan bilgisayar donanımları ve buna uygun olarak gelişen oyun teknolojileri ile görsel anlamda gerçekçi oyunların yaygınlaşması platform türünün yıllar içinde görünürlüğünü yitirmesine neden olmuştur. Ancak görece sınırlı işlemci gücüne sahip mobil teknolojilerin kullanımının artması ve bu cihazlara yönelik oyunların dağıtımı ve üretimi için sunulan olanaklar (7) platform oyunlarının yeniden popülerleşmesini sağlamıştır. İki boyutlu platform oyunları tür olarak mobil cihazların donanım sınırlılıklarıyla uyumlu bir biçimde düşük

işlemci gücü gerektirmektedir. İnternette yeni oyun dağıtım kanallarının ortaya çıkması da platform oyunlarına alan açılmasında önemli bir eşiktir (8).

Platform oyunları düşük bütçelerle ve kısa sürede üretilebilmektedir. Bu imkân bazı yeni iki boyutlu oyun motorlarının geliştirilmesi ile yenilikçi bazı fikirlerin uygulanmasını da olanaklı kılmıştır. *Crayon Physics* (2008) oyunu ile birlikte ekrana çizilen şekillerin oyun dünyasına fiziksel nesnelere dahil olması veya *Braid* (2008) oyununda zamanın ileri veya geri alınabilmesi örnek olarak verilebilir. Sadece biçimsel olarak değil, yetişkin kullanıcılara yönelik olarak daha derinlikli öykülerin işlenmesi ile içerik olarak da platform oyunlarında yeniliklere rastlanmaktadır. Hem *Crayon Physics* (2008), hem de *Braid* (2008) yenilikçi ve deneysel oyunlara alan açan Bağımsız Oyun Festivali'nde (9) ödül kazanmış oyunlardır.

Bu çalışmada platform oyun türü içinde ele alınabilecek dört oyun tür yaklaşımları çerçevesinde incelenecektir: *The Company of Myself* (2009), *Loved* (2010), *ImmorTall* (2010) ve *Time Kufc* (2009). Ele alınacak oyunların hepsi çevrimiçi oyun sitelerinde yer almaktadır. Oyunlar Adobe Flash ve Adobe Director yazılımları ile üretilmiştir. *Kongregate* (10) ve *Newgrounds* (11) gibi "çevrimiçi oyun siteleri" aracılığıyla kullanıcılara sunulmaktadır. Örnek oyunlar bu sitelerde platform türü altında sınıflandırılmıştır. Oyunlar; bağımsız oyun tasarımcıları, oyun tasarımcıları veya grafik sanatçıları tarafından üretilmiştir. Her oyun kendi açısından yenilikçi ve yaratıcı öğeler içermektedir. Örnek aldığımız platform oyunları tema olarak aşk, dostluk, feda, kişilik bölünmesi, suçluluk duygusu veya savaş gibi konulara temas etmektedir.

2. TÜR YAKLAŞIMLARI BAĞLAMINDA PLATFORM OYUNLARI

Bu çalışmada örnek olarak alınan dört platform oyunu, Adobe Flash yazılımı kullanılarak üretilmiş olmakla birlikte, bunları bazı çevrimiçi sitelerde yer aldıkları haliyle "Flash oyunları" türü altında sınıflandırmak hatalı olacaktır. "Flash oyunları", oyunların "Adobe Flash" (12) yazılımıyla üretildiklerini, yani teknik olarak nasıl yapıldıklarını açıklasa da oyunların ne içeriğine ne oynanışına dair bir şey söylememektedir. Adobe Flash ile birçok farklı türde oynanış (gameplay) ve içeriğe sahip oyunun üretilebilmesi imkânı bulunmaktadır. Flash ile yapılmış üç boyutlu yarış oyunlarından macera türü altında ele alınan oyunlara kadar çeşitli örneklerle rastlanmaktadır. Ayrıca Flash oyunlarının bulunduğu oyun sitelerinde Java programlama dili veya Unity oyun motoru (13) (game engine) ile üretilmiş oyunlar da yer almaktadır. Özellikle Unity oyun motorunun internet tarayıcı eklentisinin geliştirilmesi ve bu platformun bilinirlik kazanmasından sonra online oyun sitelerinde Unity oyunlarını görmek daha olağan hale gelmiştir. Oyuncu açısından olduğu kadar araştırmacılar açısından da bu teknik farklılıklar oyunun niteliğine dair çok az şey söylemektedir.

Juul (2010: 8), özellikle internet tarayıcıdan veya *Facebook*'tan oynanan bu tür oyunları “günelik oyunlar” (casual games) (14) ve bu oyunları oynayan oyuncularını da “günelik oyuncular” (casual player) olarak adlandırmaktadır. Juul (2010: 8)'e göre kabul gördüğü haliyle “günelik oyuncu”, olumlu ve rahatsız etmeyen kurgular tercih eden, en fazla birkaç oyun oynamış, oyunlara fazla zaman ve kaynak ayırmak istemeyen, zor oyunları sevmeyen oyuncudur. Flash oyunların bulunduğu sitelerin, internet bağlantısı olan düşük donanımlı bilgisayarlarda oynanabilir kısa ve basit oyunlar içermelerinden dolayı, “günelik oyuncular” için cazip oyun mekânları olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda bu sitelerin “günelik oyunlar” içermesini beklemek mantıksız olmayacaktır.

“Günelik” oyun sitelerinde bulunsalar da ele aldığımız oyunlar Juul(2010: 8)'ün tanımlandığı haliyle bu kategoriye uymamaktadır. *Immortall*, eleştirel ve trajik bir konuya sahiptir. *Loved* “günelik” oyunların tam zıddı şekilde nahoş bir konu ve oynanışa sahiptir. *The Company of Myself* de öykü olarak pek de iç ferahlatıcı sayılamaz ve oynanması nispeten zor bir platform oyunudur. *Time Kufc* ise içlerinden oynanışı en zor olanıdır ve “günelik oyun” olduğu söylenemez.

Ele alınan oyunlar "günelik oyunlar" değildir, ancak "günelik" türü oyuncuları belirlemek için de kullanılabilir, bir "günelik oyuncu" profilinden bahsedilmesi de mümkündür. Ancak, oyuncuların yorumları ve ele alınan oyunların oynanma sayıları incelendiğinde oyuncuların oyun seçerken pek de “günelik” düşünmedikleri ortaya çıkmaktadır. Oyuncular yorumlarında (Kongregate 2014) bu oyunları oynarken ve oynadıktan sonra hayatlarına dair ciddi meseleleri düşündüklerini, oyunların ele aldıkları konuları etkileyici, üzücü veya trajik bulduklarını ve bu yüzden oyunları sevdiklerini belirtmektedir. "Günelik" oyuncular sahip oldukları kısa vakitte, fazla ciddiye almadan, öyküsü nahoş olmayan ve kolay oyunları tercih eden değil, oyunlarla derin duygusal bağlar kuran ve oynadıkları oyunla oyun içinde ve dışında fiziksel ve düşünsel olarak ilişkisini daha güçlü kuran insanlar olarak da görülebilir.

Tablo 2. Örnek Platform Oyunlarının Oynanma Sayıları

Oyun Adı	Oynanma Sayısı
The Company of Myself	5,264,570
Loved	1,500,362
Immortall	606,921
Time Kufc	747,173

Kaynak: Kongregate oyun sitesi, www.kongregate.com, Erişim tarihi: 13.11.2014

Oyunlar mı günelik, oyuncular mı, yoksa dağıtım kanalları mı? Burada en mantıklı açıklama oyunun platformu ve dağıtım kanallarının, yani aslında endüstri-

nin yaklaşım tarzının “gündelik” olarak etiketlediği bir tüketiciye yönelmiş olduğudur. Juul (2010: 8)’ün üzerinde durduğu “gündelik” kategorisi oyunların kendisini analiz etmeye yönelmiş bilimsel bir kategori değil, daha ziyade endüstrinin üretimi tarafından şekillendirilmiş fonksiyonel bir kategoridir. Bu yüzden “gündelik oyunlar” türü de "Flash oyunlar" türü gibi oyun anlatısı veya oyun biçimine dair ciddi yaklaşımlar açısından terk edilmelidir.

3. "SANAT OYUNLARI" TÜRÜ

Ele aldığımız oyunlar tasarım ve öyküleri nedeniyle “sanat oyunları” (Parker 2013: 41; Demirbaş 2008: 18) kategorisi içinde de ele alınmaktadır. *The Company of Myself*’te yönlendirdiğimiz oyun karakterinin iç sesi (15) edebi çağrışımlar uyandırmaktadır. *ImmorTall*’un öyküsü ve oyunun atmosferi, renkler ve oyunda yönlendirilen karakter gibi öğeler arasındaki uyum estetik bir duyuma hitap etmektedir. Ancak bu izlenimlerden kolayca sonuca atlamadan önce, sanat oyunlarının ne ifade ettiğine veya bu çalışmanın yaklaşımı açısından ne sunduğuna bakılmalıdır.

“Sanat oyunları” türü tıpkı sinemada “sanat filmi” tür adlandırması gibi yüzeysel bir yaklaşım sunmaktadır ve tam olarak neyin ifade edildiği de belirsizdir. (Tüker 2014: 192) Oyunun ne zaman sanat olduğu, neyin sanatsal olduğu konusunda tartışmalar sürmektedir. Oyunları “sanatsal” olarak etiketlemek ise yine sanat piyasasına yönelik pazarlanmasına yönelik bir yaklaşım olarak da okunabilir.

Oyunda "sanatsal" olan şeyin ne olduğu farklı şekillerde cevaplanacağından, farklı alt kategorileri de gerekli kılar. Oyundaki mekânların mimarisi, oyun grafikleri, oyunun bölüm arası videoları, oyun nesnelerinin tasarımı, oyunun anlatısı ve benzerleri için birbirinden farklı “estetik” veya “artistik” kategoriler türetilir. Sonuçta oyunun oynanış biçimi (gameplay) olarak ne içerdiğine dair hiçbir fikir elde edilemeyecektir. (16)

Ayrıca bir başka sorun da geniş tüketici kitlelerine yönelmiş endüstrinin başarılı büyük bütçeli yapımlarının neden sanatsal olarak değerlendirilmediği noktasındadır. Üretilen oyunlar oyun biçimi olarak türlerinden bağımsız olarak sanat içeriği taşıyabilir veya taşımayabilirler.

Ele alınan platform oyunlarının bulunduğu sitelerin yöneticileri (Armorgames 2014), oyunları "sanatsal oyunlar" değil de “puzzle” veya “platform” kategorileri altına koyarak daha geniş bir oyuncu kitleyle buluşmasını sağlamıştır. Bu bilinçli veya bilinçsiz tercihin fonksiyonel değeri bir kenara bırakılsa da, oyunları anlamı muğlak bir "sanat oyunu" türü altında ele almanın oyunların oynanışını dikkate alan bir analize katkı sunmadığı açıktır.

4. ETKİLEŞİM TEMELİNDE TÜRLER VE OYUN MEKANİKLERİ

Oyun araştırmaları açısından, oyunları oynanışına (gameplay) göre kategorize etmek için etkileşimi incelemek daha geçerli bir yaklaşım olma potansiyeli taşımaktadır. Oynanışın temel unsurlarından olan oyun mekanikleri, oyuncunun oyunda temel olarak ne yaptığını ifade etmektedir (Schell 2008: 41). Bu doğrultuda bir sınıflandırma olarak Wolf'un (2001: 113) kısmen oyun mekaniklerine göre yapmış olduğu kategorizasyon örnek verilebilir. Wolf (2001: 117-134) oyuncunun veya oyun karakterinin oyundaki eylemlerine göre çok sayıda kategori önermektedir: Yakalama, toplama, atlatma, kaçış, engelli parkur, platform, bulmaca, soru-cevap, labirent vb. Wolf (2001: 116)'a göre bu ifadelerden birkaçı birden oyunun türünü ifade etmek için kullanılabilir. Yani bir oyun yakalama, kaçış ve soru-cevap olabilir. Bu yaklaşımda türü belirleyecek oyun öğelerinin seçilmesi etkileşim biçimine göre gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Oyunun oynanış biçimini daha iyi ifade eden terimler kullanılması itibariyle bu tür bir sınıflandırma görünürde daha verimli olma potansiyeli taşımaktadır. Ancak birbiriyle örtüşen kategoriler yaklaşımı zayıflatmaktadır. İkinci olarak bu terimlerin çoğu oyun mekaniklerini ifade ettiğinden oyun türünün belirlenmesinde eksik bırakılan yönler kalmaktadır. Öne sürülen kategorilerin bir bölümü mekâna ve içeriğe dair olup diğer terimlerle birlikte aynı düzlemde ele alındığından yaklaşım netliğini yitirmektedir.

Wolf (2001: 117-134)'un türleri ile *Immortal* oyunu incelendiğinde oyunun "yakalama", "atlatma", "kaçış", "engelli parkur", "platform" şeklinde tanımlanması mümkündür. Çünkü oyunda yönetilen karakter, diğer karakterleri korumak için kurşun, bomba ve füzeleri "yakalamak" zorundadır. Ama oyuncu onlardan kaçmayı da tercih edebilir. Dolayısıyla "atlatma" mekaniği de yer almaktadır. Takip eden askerler, tanklar ve savaş uçaklarından "kaçılmaktadır". Bu engeller ilerleyerek aşıldığından oyuna "engelli parkur" olarak da bakılabilir. Son olarak oyunda farklı platformlar olmasa da oyunun oyun mekânını kullanma biçimi "platform" türünü de andırmaktadır. Bütün bunlar oyunun kaç oyuncu ile oynandığına, oyunda zamanın ve mekânın kurgulanışına, oyundaki engellerin ne şekilde işlediğine dair net olarak ayırt edici nitelikler sunmamaktadır. "Sanat oyunları", "gündelik oyunlar" veya diğer benzer oyun türlerinden daha açıklayıcı olsa da Wolf (2001)'un yaklaşımı da yetersiz ve kısmen de tutarsız görünmektedir.

Tablo 3. Wolf (2001: 113-134) Kategorilerine Göre Örnek Oyunların Özellikleri

	ImmorTall	Loved	The Company of Myself	Time Kufc
Yakalama	*			
Atlatma	*	*		*
Kaçış	*	*		*
Engelli Parkur	*			
Platform	*	*	*	*
Bulmaca		*	*	*
Quiz		*		
Toplama				*
Labirent				*

Kaynak: Wolf M J P (2001) Genre and the Video Game. The Medium of the Videogame, Mark J P W (Ed.), University of Texas Press, 113-134

Wolf'un tür kategorileri oyun formu ve içeriğinin birbiri içinde gelişigüzel eridiği muğlâk bir yaklaşım ve sonuçlar itibarıyla de birbiriyle çakışan kategoriler sunmaktadır. Üstelik oyun mekaniklerinin incelenmesi de yüzeysel kalmaktadır.

Konu oyun mekaniklerinin belirlenmesi olduğunda Jarvinen (2009: 385-394)'in "uygulamalı ludoloji" yaklaşımı çok daha net ayrımlar ve daha geniş bir liste sunmaktadır.

Tablo 4. Jarvinen (2009: 385-394)'in Oyun Mekanikleri Listesi

Sürat artırma / Sürat düşürme	Hedefleme ve vurma	Dağıtma	Dizme	Saldırma / Savunma
Teklif koyma, bahis oynama	Tarama	İnşa etme	Alma / Satma	Yakalama
Seçme	Ses veya görüntü düzenleme	Ele geçirme	Anlaşma	Kontrol etme
Konuşma	Elden çıkarma	Alan kapatma	İfade etme	Gütme (yönlendirme)
Bilgi arama	Zıplama	Manevra yapma	Hareket	Oynatma
Harekete geçirme	Performans	Yerleştirme	Noktadan noktaya hareket	Güç gösterme
Sıralama	Hızlanma / Yavaşlama	Öykü anlatma	Veri girme	Yedek koyma
Alma	Takas - değiştirme	Dönüştürme	Geliştirme / Geriletme	Oylama

Kaynak: Jarvinen A (2009) Games Without Frontiers: Methods for Game Studies and Design, VDM Verlag, http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/4468/mod_resource/content/0/ceit706/week3_new/AkiJarvinen_Dissertation.pdf, Erişim tarihi: 13.11.2014

Jarvinen'in (2009: 385-394) modeli gibi, oyun prosedürlerinin, oyun mekaniklerinin, oyun öğelerinin ve bu öğelerin sistem mi yoksa oyuncu mu tarafından kontrol edildiğinin incelendiği detaylı bir analiz bize oyunun formu ve oynanışı açısından daha fazla şey söyleyecektir. Ancak konu tür olarak oyunun nereye oturduğunun belirlenmesi olduğundan oyun mekaniklerinin detaylı bir incelemesinden ziyade, oyunun oynanışına dair içerikten ziyade oyun biçimine dair unsurların merkezde olduğu ama yine de mekanikleri aşan bazı nitelikler için de net ayrımlar koyabileceğimiz bir yaklaşıma ihtiyaç duymaktayız. Burada Wolf (2001)'un birbiriyle çakışan kategorileri ne türün belirtilmesi, ne de oyun mekaniklerinin tariflenmesi için yeterli olmaktadır. Jarvinen (2009: 385-394)'in yaklaşımı ise bir oyunun oyun mekanikleri incelenirken işlevsel olabilir fakat türsel ayrımlar açısından kullanışlı değildir.

5. ÇOK BOYUTLU BİR TİPOLOJİK YAKLAŞIM MODELİ

Aarseth-Smetstad-Sunnana modeli (2003: 48-53), bu modelin Elverdam-Aarseth tarafından revize edilmiş hali (2007: 3-22) ve Dahlskog-Kamstrup-Aarseth revizyonu (2009: 1-5), tür yaklaşımlarının keyfi, çelişkili ve üst üste binen kategorilerinin yerine daha net ve bilimsel bir yaklaşım sunmak iddiasını taşımaktadır. Bu açık uçlu ve çok boyutlu tipolojik yaklaşım, tüketiciye yönelik belirlenen veya tüketicinin belirlediği üst üste binmiş türlerin yerine başka analitik kategoriler sunmaktadır.

Modelde, 8 ana kategori bulunmaktadır: Sanal mekân, fiziksel mekân, dış zaman, iç zaman, oyuncu bileşimi, oyuncu ilişkisi, mücadele ve oyun durumu. Bu altı kategori altında 17 alt kategori bulunmaktadır ve oyunlar bu 17 kategori içinde kendi özelliklerinin nereye denk düştüğü ile sınıflandırılmaktadır.

Aarseth-Smetstad-Sunnana (2003: 48-53) modelinde ele alınan oyunlar arasında platform oyunu örneği kullanılmamaktadır. Verilen en yakın örnek olan *Lemmings* (1991) de platform oyunlarının tipik bir örneği sayılamaz (Aarseth ve ark. 2003: 50). Dolayısıyla modelin platform oyunlarına uygulanması için bu yaklaşımın temel prensipleri doğrultusunda ilerlemek gerekmektedir. Modelin bütün oyunları kapsama iddiası bulunduğundan platform oyunlarının seçilmesi modelin geçerliliğini test etmek ve zayıf yönlerini sergilemek için avantaj sağlamaktadır.

Tablo 5. Aarseth-Smetstad-Sunnana (2003: 48-53) Modelinde Ana ve Alt Boyutlar

Sanal mekân	Perspektif	Bütüncül
		Pozisyona göre
	Konumlandırma	Mutlak
		Görelî
	Çevre dinamikleri	Yok
Sabit		
Fiziksel mekân	Perspektif	Bütüncül
		Pozisyona göre
	Konumlandırma	Konum temelli
		Uzaklık temelli
		Her ikisi de
Dış Zaman	Temsil	Benzer
		Keyfi
	Teleoloji	Sonlu
		Sonsuz
İç Zaman	Aciliyet	Var
		Yok
	Eş zamanlılık	Var
		Yok
	Tur kontrolü	Var
		Yok
Oyuncu bileşimi	Bileşim	Tek oyuncu
		Tek takım
		İki oyuncu
		İki takım
		Çoklu oyuncu
		Çok oyunculu
		Çok takımlı
Oyuncu ilişkisi	Oyuncu bağı	Değişken
		Sabit
	Değerlendirme	Bireysel
		Takım
		Her ikisi de
Mücadele	Engeller	Aynı
		Duruma göre değişken
		Rakibe göre değişken
	Hedef	Mutlak
		Görelî
Oyun durumu	Değişkenlik	Geçici
		Kalıcı
		Sınırsız
	Kaydedilebilirlik	Sınırsız
		Sınırlı
		Yok

Kaynaklar: Aarseth E, Smedstad S M ve Sunnana L (2003) A Multidimensional Typology of Games. Digra 2003 Conference Proceedings, Utrecht University, 48-53; Elverdam C ve Aarseth E (2007) Game Classification & Game Design: Construction Through Critical Analysis, Games and Culture, Cilt 2, Sayı 1, 3-22

Modelin uygulanmasında oyunun bilgisayar oyunu olup olmamasına bağlı olarak "sanal mekân" veya "fiziksel mekân" kategorilerinden yalnızca biri seçilmektedir. Fakat "alternatif gerçeklik oyunları", yani oyunun hem "sanal" hem "fiziksel" düzlemde geçtiği oyunlarda iki kategori de kullanılabilir. Bizim ele aldığımız oyunların hepsi bilgisayar oyunları olduğu için burada sadece "sanal mekân" kategorisi devreye sokulacaktır. Modeldeki "oyuncu ilişkisi" de çok oyunculu oyunlar için anlam taşımaktadır. Bu çalışmada örnek alınan oyunların hepsinde oyuncu bileşimi tek oyunculu olduğundan oyuncular arasında bir ilişkiden bahsedilemez ve dolayısıyla oyuncu bileşimi kategorisini de bir kenara bırakabiliriz.

6. MODELİN UYGULANMASI VE BULGULAR

Aarseth-Smetstad-Sunnana modeli (2003: 48-53) ele alınan platform oyunlarına uygulandığında oyunların birbirinden farklılıkları daha net olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan bu uygulama modelin yeterliliği konusunda da fikir vermektedir.

Sonuçlar incelendiğinde bütün oyunlarda oyuncuların oyun dünyasına "görelî" olarak konumlandırıldığı, yani oyuncunun yönettiği karakterin satranç oyununda olduğu gibi mutlak bir koordinatı olmadığı görülmektedir(17). Oyunların hepsi sonlu bir "teleolojiye" sahiptir, yani tekrarlı veya bitmeyen bir oyun yapısı bulunmamaktadır(18). Bunlar platform türünün tipik özellikleri olarak düşünülebilir. Ayrıca oyunların hepsi tek oyunculudur(19).

Immortall ve *Loved* oyunu tek seviyeden (level) oluşmaktadır ve oyuncu oyun dünyasının karakterin yer aldığı bölümünü görebilmektedir. *The Company of Myself* ve *Time Kufc* oyunları farklı seviyelerden oluşmakta ve oyuncu ancak bir seviyeyi bütünüyle (omnipresent) görebilmektedir. *Immortall* hariç bütün oyunlarda oyunu kaydetme imkânı bulunmaktadır. Kaydetme işlemi *Loved*'da bir oyun ögesine dokunarak, diğer iki oyunda ise seviye atladıkça gerçekleştiğinden kaydedilebilirlik sınırlıdır (20).

Tablo 6. Aarseth-Smetstad-Sunnana (2003: 48-53) Modeline Göre İncelenen Oyunların Özellikleri

Boyutlar	Immortall	Loved	The Company of Myself	Time Kufc
Perspektif	Pozisyona göre	Pozisyona göre	Bütüncül	Bütüncül
Konumlandırma	Görelî	Görelî	Görelî	Görelî
Çevre dinamikleri*	Yok*	Yok*	Serbest	Sabit*
Zamanın temsili**	Keyfi**	Keyfi**	Keyfi**	Keyfi**
Teleoloji	Sonlu	Sonlu	Sonlu	Sonlu
Aciliyet*	Var*	Var*	Var*	Var*
Eş zamanlılık	Var	Var	Kısmen yok*	Var
Tur kontrolü	Yok	Yok	Kısmen var*	Yok
Oyuncu bileşimi	Tek oyuncu	Tek oyuncu	Tek oyuncu	Tek oyuncu
Engeller*	Aynı*	Duruma göre değişken*	Duruma göre değişken*	Duruma göre değişken*
Hedefler	Görelî	Görelî	Mutlak	Mutlak
Oyun durumundaki değişiklikler*	Yok*	Yok*	Yok*	Yok*
Kaydedilebilirlik	Yok	Sınırlı	Sınırlı	Sınırlı

* İncelenen oyunlar bu kategoride araştırmacının yorumuna bağlı olarak birden fazla duruma yerleştirilebiliyor

** Modelde zamanın temsiline oyunlarda belirlenmesinde sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Aarseth-Smetstad-Sunnana modeli bağlamında bu kategoriler dışında kalan boyutların analizini yaparken aynı kolaylığı sağlamamız üç nedenle mümkün değildir. Birincisi, modelin platform oyunları için revize edilmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak, ele aldığımız oyunlar platform türü içinde de bazı yenilikçi oynama biçimleri sunmaktadır. Son olarak modelin özellikle oyun zamanı konusunda bazı problemleri olduğu ortaya çıkmaktadır.

6.1. Modelin "Oyunun Hedefleri" İle İlişkili Sorunları

Oyunları modelde yer alan "hedefler" başlığı açısından incelediğimizde oyuncunun oyunu kazanma ve kaybetme durumlarını ele almamız gerekmektedir. "Kazanma durumları" farklı seviyelere veya oyuncunun yaklaşımına göre değişiyorsa görelî hedeflerden bahsediyoruz demektir. Ele aldığımız oyunlardaki kurallar bağlamındaki kazanma durumlarını ele alırsak, herhangi bir puanlama mekanizması olmadığından oyun dünyasının sonuna varmak ana hedef olarak ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan oyunlar entegre edildikleri oyun sitelerinde bazı kazanım derecelendirmeleri (achievement) içerecek şekilde yer almaktalar(21). Bu kazanımlar ölçülebilir ve mutlaktır. Oyuncular bu hedeflere göre de oynayabilme imkânına sahiptir.

Ayrıca *ImmorTall* oyununda oyuncuyla birlikte hareket eden aileyi korumak veya korumamak gibi seçimler yapılabildiğinden oyunda farklı sonlara varma imkânı bulunmaktadır. Benzer şekilde *Loved* oyununda oyuncunun “itaatkâr” veya “is-yankâr” bir oyun tarzı sergilemesine göre oyun iki farklı sonla bitebilmektedir.

Eğer oyunlardaki hedefler oyuncunun öznel hedeflerin de gözetilerek ele alınırsa bütün oyunların görelî kazanma durumları olduğu sonucuna varılacaktır. Bu durum modelin hedefler konusuna yaklaşımı ile ilgili bir problemi göstermektedir. Eğer modelin prensipleri kabul edilirse, oyuncunun öznel hedeflerinin oyunun kendisine "dışsal" olarak yer aldığı sonucuna varılacaktır. Bu çerçevede *ImmorTall* ve *Loved* oyunlarının görelî diğerlerinin ise mutlak kazanma durumları olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Aarseth-Smetstad-Sunnana (2003: 48-53) Modeli, Kazanım (Achievement) Sistemleri Ve Oyuncuya Göre Hedeflerin Karşılaştırılması

	Immortall	Loved	The Company of Myself	Time Kufc
Modele göre hedefler	Görelî	Görelî	Mutlak	Mutlak
Kazanım sistemlerine göre hedefler	Mutlak	Mutlak	Mutlak	Mutlak
Oyuncunun kendi hedeflerine göre	Görelî	Görelî	Görelî	Görelî

6.2. Modelin "Oyun Durumu" İle İlişkili Sorunları

“Oyun durumundaki değişiklikler” kategorisi oyun durumunun oyuncuyu nasıl etkilediğiyle ilişkilidir. Model burada oyuncuyu güçlendiren oyun nesnelere (power-ups), *World of Warcraft*(2004) gibi oyunlardaki oyuncu seviyeleri ve strateji oyunlarındaki ünite geliştirmeleri düşünülerek düzenlenmiştir (Aarseth ve ark. 2003: 52). Ele aldığımız hiçbir oyunda karakteri güçlendirecek bir öğe bulunmamaktadır. Öte yandan güçten düşürecek öğelere rastlamaktayız. Modelin (Aarseth ve ark. 2003: 53) bu kategoride sunduğu en yakın oyun örneği *Pac-man*(1980)'dir. *Pac-man*'de, karakterimiz topladığında düşmanların oyuncunun karakterini takip etmek yerine bizden kaçtığı “haplar” bulunmaktadır. Bu ve benzeri öğeler "FPS", "gerçek zamanlı strateji" veya "kitlesele çevrimiçi oyunlar" türleri altında ele alınabilecek oyunlarda kolayca tespit edilebilir ama tek oyunculu "platform" türü altında değerlendirilebilecek oyunlarda benzer öğelere daha az rastlanmaktadır. Bu da oyunlarda oyun durumunun değişiminin oyuncuya

etkisiyle ilgili daha başka ve daha detaylı bazı kıstasların modele eklenmesi gerektiğini gösteriyor.

6.3. Modelin "Engeller" İle İlişkili Sorunları

Oyunlardaki mücadeleyi belirleyen engellerin yer alışı da detaylı bir incelemeyi hak etmektedir. Bu çalışmadaki örnek oyunlar tek oyunculu olduğundan ve bilgisayarın yönettiği, yapay zekaya sahip, oyuncu rolü yapan rakipler de olmadığından rakiplerin durumu bir kenara bırakılabilir. Fakat model doğrultusunda bu oyunlarda engellerin sabit mi yoksa duruma göre değişken mi olduğu konusunda seçim yapmak sıkıntılar içermektedir.

Immortal' da oyuncunun karşısına çıkan düşmanlar benzer olsa da farklı açılarla farklı zamanlarda farklı noktalara ateş edebilmekteler. Bu da engellerin belli bir sistematığe bağlı olarak değişken olduğunu düşündürmektedir. Öte yandan modelde bu tür oyunlar sabit engelli olarak yer almaktadır.

Loved oyununda hareketli tuzaklar (yıldız biçimli güdümlü nesnelere) oyunu her oynadığınızda hep aynı yerden harekete başlayıp oyuncunun konumuna göre hareket ederek saldırmaktadır. Ama oyuncunun seçimine göre oyun dünyasının temsili daha zor görülür-algılanır ve daha kaotik bir biçime girdiğinden belki de engellerin değişken olduğu ifade edilmelidir. Ancak yine modele göre sabit olmaları gerekmektedir.

The Company of Myself te engeller sabittir, ancak oyuncu zaman içinde geriye gidip kendini kopyalayabilmektedir ve kendi bedenini platform olarak kullanarak bir yerden bir yere sıçrayabilmektedir. Bu değişken "beden platformları" oyun açısından bir engel de oluşturabilir, oyuncunun işini de kolaylaştırabilir. Bu durumda oyunda engellerin değişken olabileceğini de düşündürmektedir.

Time Kufc oyuncunun kendi oyun seviyesini yaratmasına imkân tanımaktadır, bu da farklı seviyelerde benzer olmayan engelleri imkânlı kılmaktadır. Oyunun senaryo ve seviye temelli normal oyun modunda da farklı seviyeler birbirinden farklı engeller içermektedir.

Sonuçta örnek dört oyun birlikte düşünüldüğünde platform oyunlarında engellerin tasarım olarak sabit görünmesine rağmen oyunun oynanması sırasında değişken bir yapının ortaya çıktığı söylenebilir. Üstelik örnek olarak alınan platform oyunları zaman ve mekânla ilgili yaratıcı bazı deneylere giriştiğinden özelliklerini belirlemek daha da zorlaşmaktadır. Model bu kategoride *Neverwinter Nights* (2002) gibi bir RPG oyununu ve *Call of Duty* (2003) gibi bir FPS oyununu bile önceden tanımlı sabit engeller içerecek şekilde içermektedir. Değişken engeller ise *Tetris* (1984), *Solitaire*, *Rulet*, *Simcity* (1989) ve *Diablo* (1996) gibi oyunları içermektedir. *Neverwinter Nights* oyununun tek oyunculu senaryo modunda çok

sayıda büyü ve silahı kullanarak yapay zeka ile yönlendirilen NPC'lere karşı oyun uzamında önceden tahmin edilemez taktiklerle oynamak mümkündür. *Neverwinter Nights* (2002) oyununun, *Diablo* (1996) veya *Simcity* (1989) kadar değişken engeller yaratamadığının ileri sürülmesi modelin geçerliliğini zayıflatan bir başka unsur olarak dikkat çekmektedir.

Aarseth-Smetstad-Sunnana modelinin oyun mekânı ve zamanı ile ilgili boyutları daha fazla problem ortaya çıkarmaktadır. Daha önce de belirttiğimiz gibi platform oyunlarının model açısından örneklendirilmemiş olmasının yanında, bu çalışmada ele alınan platform oyunlarının deneysel ve yenilikçi özellikler içeriyor olması modelin uygulanmasını zorlaştırmaktadır.

Tablo 8. Aarseth-Smetstad-Sunnana (2003: 48-53) Modeli, Oyunların Sunduğu İmkanlar, Görsel Değişimler ve Oynanışa Göre Engeller

	Immortall	Loved	The Company of Myself	Time Kufc
Modele göre engeller	Aynı	Aynı	Aynı	Aynı
Seviye tasarımı imkanı ile engeller	Aynı	Aynı	Aynı	Duruma göre değişken
Oyun dünyasındaki görsel değişimlere göre dolaylı engeller	Aynı	Duruma Göre Değişken	Aynı	Aynı
Oynanışa göre engeller	Duruma göre değişken	Duruma göre değişken	Duruma göre değişken	Aynı

6.4. Modelin "Çevre Dinamikleri" İle İlişkili Sorunları

Oyun dünyasıyla ilişkili olan “çevre dinamikleri” modelde oyuncunun oyun dünyasına oynanış(gameplay) sırasında katkısının boyutunu belirlemek için işlev görmektedir. Oyuncu oyuna ya hiçbir ekleme yapmadan oynamaktadır, ya önceden tanımlı bazı değerleri değiştirmektedir ya da oyunda daha serbest bir biçimde ekleme ve düzenlemeler yapmanın imkanı bulunmaktadır.

ImmorTall' da oyuncunun oyun içindeki eylemiyle oyun dünyasında görsel bazı değişimler meydana gelmektedir. Bu değişimler sadece oyun atmosferini etkilediğinden oyun biçimine yönelmiş bir analizde dikkate alınmayabilir.

Ancak benzer değişimler *Loved* oyununun oyun dünyasının kaotik bir yapıya bürünmesine neden olduğundan ve örneğin tuzaklar artık tuzak gibi görünmediğinden bu durum kolaylıkla analiz dışında bırakılamaz. Modelin platform oyununa en yakın örneği olan *Lemmings* oyunu modelde serbest çevre dinamiklerine örnek olarak verilmektedir. *Loved*, *Lemmings* oyunundaki gibi oyuncunun kontrolünde mekâna serbestçe eklenen oyun öğeleri içermemektedir, ancak yine

de oyuncunun “itaatkâr” veya “isyankâr” oyun tarzına göre oyun sistemi oyun mekânına gelişigüzel müdahalelerde ve eklemelerde bulunmaktadır. Bu durumun oyunun türüne etkisi, ya engellerin değişken olduğu belirtilerek ya da burada ele alınan çevre dinamiklerinin oyunda belirli bir derecede de olsa değişime imkan tanıdığı söylenilerek modelin uygulamasına dahil edilebilir. Ancak model bu durumun görmezden gelinmesini veya öğelerin oyunu değiştiren bir unsur değil sadece efekt olarak Varolcuğunun dikkate alınmasını, böylece oyunun *ImmorTall* gibi çevre dinamiklerinin olmadığı bir oyun olarak kategorize edilmesini teşvik etmektedir.

The Company of Myself oyununda oyuncu kontrolündeki karakterin klonları (geçmiş zamandaki kopyaları) oyun dünyasına sadece görsel olarak değil oyuna etkileri ile birlikte de katılmaktalar. Hatta bulmacaların onlar olmadan çözülmesi imkânsızdır. Bu durum *Lemmings*(1991) oyununda bazı *Lemming*'lerin diğerlerini çıkışa ulaştırmak için kullanılmasına benzetilebilir. Bu oyunun serbest çevre dinamiklerine sahip olduğu diğer örneklerle göre daha açıktır.

Time Kufc, oyun dünyasının farklı boyutlardaki yansımalarının gösterilmesi, yerçekiminin değiştirilmesi ve oyun haritasının saat yönünde çevrilmesi gibi imkanlar sunmaktadır. Bunlar sabit çevre dinamikleri olarak ele alınabilir. Ama böyle sınıflandırıldığında oyunun bütün bu özelliklerle birlikte ortaya çıkan karmaşık yapısının diğer platform oyunlarıyla farkını ortaya koyma imkanı da ortadan kalkar. Örneğin burada bahsi geçen diğer kategorileri de düşünerek *The Company of Myself* serbest çevre dinamikleriyle *Time Kufc*'tan daha kompleks bir oyun olmalıdır. Ama gerçekte *Time Kufc* tasarlanmış en karmaşık ve zor “bulmacalı platform” (puzzle platformer) türü oyunlardan biridir. Model burada satranç oyunu gibi oldukça kompleks bir oyunu da çevre dinamikleri içermeyen bir oyun olarak ele aldığından burada yöneltilebilecek eleştirilerin önünü bir ölçüde kapatmaktadır. Yine de *ImmorTall* ve *Loved* oyunlarındaki mekansal değişimlerin sadece görsel mi olduğu, yoksa oyunsal yansımalarının da mı hesaba katılması gerektiği tartışması modelin geçerliliği açısından önemini korumaya devam etmektedir.

Tablo 9. Aarseth-Smetstad-Sunnana (2003: 48-53) Modeli, Oynanışa Etki Eden ve Etmeyen Öğelere Göre Çevre Dinamikleri

	Immortall	Loved	The Company of Myself	Time Kufc
Modele göre çevre dinamikleri	Yok	Yok	Serbest	Sabit
Oynanışa etkisi olmayan çevre dinamikleri	Sabit	Serbest	Serbest	Sabit
Oynanışa etkisi olan çevre dinamikleri	Yok	Serbest	Serbest	Sabit

6.5. Modelin "Oyun Zamanı" İle İlişkili Sorunları

Son olarak modelin en zayıf noktası olan zaman ile ilgili olan yaklaşım üzerinde durmak gerekmektedir. “Dış zaman” ana kategorisinin “zamanın temsili” alt kategorisi zamanın oyunda gerçek zamanla benzer veya farklı işleme durumlarını belirlemede kullanılmaktadır. Burada model (Elverdam ve Aarseth 2007: 10-11) örnek olarak *Starcraft* (1998) oyununda birkaç dakikada inşa edilen binaların gerçek hayatta inşasının yıllarca sürmesini ele alıp, *Starcraft*'ta zaman temsili keyfi olduğunu söylemektedir.

Modelin oyun tipolojisine dair oyunsal özellikleri inceleyerek sunduğu bütün diğer kategoriler oyun mekanikleri veya oyunsal öğeler çerçevesine otururken “zamanın temsili” bu biçimsel analiz yörüngesinden saparak modeli riske atmaktadır. Herhangi bir oyunda herhangi bir eylemin gerçek hayatta ne kadar sürdüğüyle ele alınması oyunun anlatısı açısından elbette bir anlam içermektedir ancak oyun yapısına veya oyun biçimine yönelen bir çalışmada sorun yaratmaktadır. Gerçek hayatta bir şeyin ne kadar sürdüğü ve oyunda ne kadar sürdüğünü belirlemek anlatı ile ilişkili sorular ortaya çıkaracaktır. Bu sorular da sadece biçimci bir yaklaşım ile çözülemez.

The Company of Myself oyununun ana karakteri olan çekirge gerçekte olduğu hızla mı yoksa ağır çekimde mi sıçramaktadır? *Loved* oyununun dünyasında zaman nasıl işlemektedir veya gerçekte nasıl işlemesi gerektiğinin karşılığı bulunabilir mi? *Time Kufc* ve *The Company of Myself*'teki zamanda geriye veya ileriye gitme durumu bu kategoride nasıl ifade bulabilir? *ImmorTall*'da karakterimiz ilerlerken günler mi yoksa aylar mı geçmektedir? Bu soruların Aarseth'in modelinde herhangi bir cevabı bulunmamaktadır. Dolayısıyla modele ait zamanın temsili boyutu tamamen modelin yöntemiyle ve yaklaşımıyla uyumsuzdur. Bunlara verilecek öznel yanıtlar ancak anlatısal bir analiz içinde değer kazanabilir. Oyun sistemi oyunsal özellikleri (biçimle ilişkili özellikler) ile inceleyen bir analiz bu sorulara net cevaplar veremeyecektir.

Aarseth-Smetstad-Sunnana modelinde zamanla ilgili daha az sorunlu ama yine de dikkatle ele alınması gereken bir dizi kategori daha bulunmaktadır. “Aciliyet” kategorisi her ne kadar platform oyunları için revize edilmeye ihtiyaç duysa da, ele alınan oyunlarda oyun durumunun gerçek zamana bağlı olarak benzer miktarda değiştiği veya değişmediği ileri sürülerek bu kategorinin örnek platform oyunlarında büyük bir sorun içermediği söylenilebilir. Platform oyunları, düşük hızda oynanan “karar alma anları” kadar daha acil hareket etmeyi gerektiren “eylem anları” da içermektedir. Bu yüzden aciliyetin ne var olduğunu ne de yok olduğu belirlenebilir. Bu durumda en mantıklı çıkış yolu kategorinin daha fazla sayıda seçenek içerecek şekilde geliştirilmesidir.

“Eş zamanlılık” ve “tur kontrolü” sırayla oynanan (turn based) oyunlar için önem taşımaktadır. Bu iki kategorinin farklı kombinasyonları basitçe tur bazlı (turn based) diyemeyeceğimiz kadar farklı örnekleri içermektedir. Modelde “tur bazlı” oyunların eş zamanlı oynanan ve oynanmayan örnekleri bulunmaktadır. Ele alınan platform oyunlarının ilk bakışta tur bazlı olmadıkları düşünülebilir. Ancak *The Company of Myself* bir yenilik sunarak tur sisteminin olmayacağı yönündeki beklentileri boşa çıkarmaktadır. Bu oyunun ilerleyen seviyelerinde oyuncu yönettiği karakterin klonlarını üreterek (veya zamanda geriye giderek karakterin geçmişteki hallerini) oynama imkânına sahiptir. Bu oynama biçimi tur kontrolü (turn based) içermektedir ve eş zamanlıdır. Eş zamanlı olmasının nedeni karakteri oynatıp turu geçtikten sonra, karakterin klonunu oynatılırken eski klonun daha önce yapılmış olan hareketleri bilgisayar kontrolünde tekrarlıyor olmasıdır. Böylece onlarca kopya üretildiğinde bu kopyalar kendi başlarına eş zamanlı, bazen düzenli bazen de kaotik olarak hareket etmeye başlarlar.

Aynı oyununun başka bölümlerinde karakterin kız arkadaşı öyküye dahil olmakta ve oyuncu onu da yönetmeye başlamaktadır. Bu bölümlerde karakterler eş zamanlı olarak hareket etmemektedir. Dolayısıyla aynı oyunda tur kontrolünün de eş zamanlılığın da farklı kombinasyonları yer almaktadır. Bu durumu modele yansıtılmak mümkün görünmemektedir. Aarseth bu durumda başat öğenin ele alınması gerektiğini söylemektedir, fakat başat öğenin hangisi olduğu tamamen araştırmacının yorumuna kalmıştır. Bu durum da model açısından sıkıntı doğuruyor.

Tablo 10. Aarseth-Smetstad-Sunnana (2003: 48-53) Modeli ve Oyunlardaki Kısmi Öğelere Göre Tur Kontrolü ve Eş Zamanlılığın Yer Alışı

	Immortal	Loved	The Company of Myself	Time Kufc
Modele göre tur kontrolü	Yok	Yok	Yok	Yok
Oyundaki karakterlere göre tur kontrolü	Yok	Yok	Bazı seviyelerde var	Yok
Modele göre eş zamanlılık	Var	Var	Var	Var
Oyundaki karakterlere göre tur kontrolü	Var	Var	Bazı seviyelerde yok	Var

Son olarak, dört platform oyunu karşılaştırıldığında, oyunların modelin bu çalışmada üstünde durulan 13 kategorisinin 7'sinde birbirinden farklılıklar içerdiği ortaya çıkmaktadır. Aynı tür içinde yer alabilen, birbirine benzer 4 örnek oyunun bu derece farklılıklar içeriyor olmaları şaşırtıcı bir sonuçtur. Geriye kalan benzer özellikler içerdikleri 6 kategori de tür olarak bu oyunları canlandıracak bir tablo oluşturmamaktadır. Bu tablo aynı zamanda bilimsel çalışmalara girmiş olan po-

püer tür kategorilerinin oynanış ve oyunsal nitelikler açısından tanımlayıcılığının ne kadar zayıf olduğunu yeniden gözler önüne sermektedir.

SONUÇ

İletişim bilimleri alanında yapılan oyunlara yönelik çalışmaların bir bölümü gerek yöntem, gerek örneklem olarak oynanış (gameplay) merkezli değil görsellik, tema, öykü gibi öğelere göre belirlenmektedir. Oyun türlerinin nasıl ele alınacağı temel olarak bu büyük problemin önemli bir parçasıdır. Araştırmacının oyunları oynayarak analiz etmesi ile oyun videoları izleyerek, oyunlar hakkında okuyarak fikir sahip olması sonuçlarda farklılıklar ortaya koymaktadır. Yapılan çalışmalarda oynanışa yönelik literatür taramaları ve örneklerin eksikliği kendini varolan popüler oyun türü sınıflandırmalarının bilimsel çalışmalara gelişigüzel sızması olarak göstermektedir.

Bu çalışmada üç önemli soruya yanıt aranmıştır. Birincisi daha nitelikli bir tür analizi için oyunların nasıl ve hangi özellikleriyle ele alınması gerektiğidir. Endüstri ve tüketici arasında bir uzlaşma olarak ortaya çıkan popüler oyun türü sınıflandırmalarının eksik ve yanlış yönleri belirlenmiştir. Benzer olarak Flash oyunları, gündelik oyunlar, sanat oyunları gibi sınıflandırmalar da bilimsel çalışmalar açısından verimli sonuçlar sunmamaktadır. Oyunsal özellikleri (prosedürel, etkileşimli, oynanışa göre belirlenmiş) ele alan daha net kategorilerin ihtiyacı göze çarpmaktadır. Oyunların tür yaklaşımı içinde ve genel anlamda sadece görsel öğeler ve tema üzerinden ele alınmanın eksik yönleri ortaya çıkmıştır. İletişim bilimleri içindeki oyuna yönelik araştırmalarda varolan oyunun oynanışını (oyun mekanikleri, oyun sistemi ve oyun dünyası ile birlikte) denklemin dışında tutan çalışmalar açısından bu tablo ciddi eksiklikleri gözler önüne sermektedir.

İkinci olarak, örnek alınan oyunların oyunun oynanışına (gameplay) dair tür analiziyle ne gibi özelliklerinin ve farklılıklarının ortaya çıktığı incelenmiştir. Yeni platform oyunlarının zaman ve mekânın düzenlenmesi ile ilgili yenilikçi bazı öğeler içerdiği ortaya konulmuştur.

Son olarak, örnek oyunların incelenmesi ile kullanılan Aarseth-Smetstad-Sunnana (2003) modelinin geçerliliği sınanmıştır. Aarseth-Smetstad-Sunnana (2003) modeli benzer çalışmalara göre daha net kategoriler sunsa da ciddi sorunlar içermektedir. Kısıtlı sayıda platform oyununun tür yaklaşımı içinde ele alınması araştırmacının oyunların yapısal özelliklerini daha derinlikli olarak düşünmesine olanak sağlayabilir, ancak türe yönelik böyle bir yaklaşımdan beklenti çok sayıda oyunun model bağlamında sıkıntı yaratmaksızın kolayca tasnif edilmesidir. Bu çalışmada ele alınan dört yeni platform oyununun modele oturtulması için modelin ciddi bir revizyondan geçmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Daha fazla sayıda ve birbirinden farklı özelliklere sahip oyunun modeldeki çok daha ciddi sorunları ortaya koyacağını düşünmek şaşırtıcı olmayacaktır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar açısından iki önemli noktanın altını çizme gereği ortaya çıkmıştır. Öncelikle uluslararası ölçekte derinleşmekte olan oyun araştırmaları literatürü ile iletişim bilimleri alanının bağının kurulması gerekmektedir. İkinci olarak, oyunlara ait öğelerin incelenmesinde, kuramsal çerçevede oynanışın (gameplay) merkeze oturtulması yöntem ve örneklem üzerinde, dolayısıyla da sonuçlar açısından daha sağlıklı bir yaklaşım olacaktır.

SONNOTLAR

- (1) Fencott ve ark. (2012: 20) popüler oyun dergilerinde yer alan 80 farklı oyun türü belirlemişlerdir.
- (2) "3 boyutlu oyunlar" oyun dünyasını ifade etmekle birlikte, dolaylı olarak oyunun üretim teknolojisini de belirtir. 3 boyutlu oyunlar modelleme, doku kaplama, canlandırma gibi görsellerin üretimine dair farklı yöntemlerle üretilmektedir. Ayrıca 3 boyutlu oyunların çoğu örneği fizik kanunlarının oyuna taşınması edeniyile simülasyon niteliği de taşımaktadır.
- (3) "MMO" türü "MMOFPS" veya "MMORPG" gibi isimler alabilmektedir. "MMOFPS" kitlesel çevrimiçi birinci şahıs aksiyon oyunlarını, "MMORPG" ise kitlesel çevrimiçi rol yapma oyunlarını ifade etmektedir.
- (4) Oynanış (gameplay) kavramı oyun araştırmaları literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Bir oyunun niteliklerini kavrayabilmek, oyunu tanımlayabilmek için başat kriter oynanış (gameplay) olarak ele alınmaktadır. (Zimmerman ve Salen 2004: 303-305; Juul 2005: 83-92; Aarseth 2003)
- (5) Eğitim oyunları literatürde "serious games" veya "edugames" başlıkları altında incelenmektedir.
- (6) Oyuncuların beklentisi açısından "rol yapma oyunları" veya "aksiyon macera" oyunları ifadeleri aynı zamanda oyunda kullanılan kamera açısı, oyunun iki boyutlu veya üç boyutlu olması gibi özelliklere dair bir izlenim de uyandırmaktadır.
- (7) Android işletim sistemini kullanan cihazlar için Google Play ve IOS işletim sistemini kullanan cihazlar için AppStore uygulamalarıyla indirilebilecek çok sayıda oyun bulunmaktadır.
- (8) Dijital dağıtım kanalları arasında Steam, Desura, Origin gibi örnekler bulunmaktadır.
- (9) Bağımsız Oyun Festivali 1998 yılından beri düzenlenmekte olup öğrenci yapımları ve bağımsız oyunların desteklenmesi konusunda önemli bir işlev görmektedir. Festivalin bir de yarışma bölümü bulunmaktadır.
- (10) Kongregate, www.kongregate.com
- (11) Newgrounds, www.newgrounds.com

(12) Adobe Flash yazılımı, web tasarımı, animasyon ve oyun gibi alanlarda hem animasyon hem de programlama imkanını birlikte sunması, tarayıcı ekranında dinamik multimedia uygulamalarına imkan vermesi nedeniyle tercih edilmektedir.

(13) Oyun motoru (game engine), kurallar ve görsel öğelerin olmadığı haliyle bir oyun için gerekli program tabanını sağlayan asgari teknik altyapıyı sunan yazılımdır. Popüler oyun motoru örnekleri arasında Source, Unreal ve Unity oyun motorları bulunmaktadır.

(14) Akıllı cep telefonlarıyla gittikçe yaygınlaşan, kolayca indirilen oyunlar daha önce bilgisayar oyunu oynamamış çok sayıda insanı bu alana çekmektedir. "Gündelik oyunlar", sadece oyunlarla yetmişmiş ve uzun saatlerini bilgisayar başında geçiren yeni nesile değil her yaşa ve her kesime hitap eden oyunlar olarak görülebilir.

(15) Oyun boyunca karakterin düşünceleri oyun dünyasının farklı seviyelerinde metin olarak ekrana yansıtılmaktadır.

(16) Sanatsal ifadeler içerdiği iddia edilebilecek oyunları birbirine bağlayan temel bir oynanış (gameplay) bulunmamaktadır. Bu oyunları birbirine belirli belirsiz bağlayan nokta ancak bağımsız oyun stüdyolarının ürünü olan oyunlar olmaları itibarıyla oyun endüstrisinin bazı kalıplarına karşı çıkarak bazı görsel denemeler ve oynanış açısından yenilikler sunmaları olabilir.

(17) Satranç oyununda taşların buldukları mutlak konuma göre harf ve sayı ile koordinatları verilebilir. Bilgisayar oyunlarının bazı örnekleri bu konum mantığını taşımakla birlikte, oyun nesnelерinin mutlak koordinatlarının olmadığı, serbestçe hareket ettikleri örnekler de bulunmaktadır.

(18) Son dönemde çok sayıda oyun "açık uçlu" olarak ifade edilen, oyunun tasarımcı tarafından belirlenmiş bir bitiş anının bulunmadığı tarzda üretilmektedir. Oyuncu oyunda kaldığı sürece oyun devam etmektedir. Ancak bazı oyunlar belirli bir sona sahiptir. Bu durum modelde teleolojik anlamda "sonlu" olarak adlandırılmaktadır.

(19) Platform oyunlarının çok oyunculu örnekleri de bulunmaktadır. Burada tek oyunculu örnekleri ele alınmıştır, ancak model açısından sorunlu noktaların gösterilmesi açısından belirgin bir fark bulunmamaktadır.

(20) Oyunun kaydedilebilir olması oyunun oynanışı üzerinde etkilidir. Oyun kaydedilebilir olduğunda oyuncunun hata yapması durumunda oyunu kaldığı yerden yükleyerek devam etmesi mümkündür. Bu da yapılacak hatalara karşı daha toleranslı bir oyun sistemi ve oyuncu üzerinde daha az baskı anlamına gelmektedir.

(21) Kazanım veya benzeri ödül sistemleri oyunlarda gittikçe yaygınlaşan, oyunun içsel mekanizması, anlam ve amaçlar dışında dışsal olarak bazı puanlanabilir hedefler eklenmesini içeren sistemlerdir.

KAYNAKÇA

Aarseth E (2001). Computer Game Studies, Year One, Game Studies: International Journal of Computer Game Research, 1 (1), <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html> Erişim tarihi: 20.3.2015

Aarseth E (2003) Playing Research: Methodological Approaches to Game Analysis. Computer Game Theory Compendium, G. Calleja (Der.), Güz 2007, IT University of Copenhagen

Aarseth E, Smedstad S M ve Sunnana L (2003) A Multidimensional Typology of Games. Digra 2003 Conference Proceedings, Utrecht University, 48-53

Akgündüz H, Oral B ve Avanoğlu Y (2006) Bilgisayar Oyunları ve İnternet Siteleğinde Sanal Şiddet Öğelerinin Değerlendirilmesi, Milli Eğitim Dergisi, Sayı 171, Yaz 2006, 67-83

Armorgames (2014) The Company of Myself, Oyun Sayfası, <http://armorgames.com/play/4918/the-company-of-myself>, Erişim tarihi: 13.11.2014

Bronkhorst Q (2012) Games vs. Movies: Who wins?, <http://businesstech.co.za/news/general/19901/games-vs-movies-who-wins/> Erişim Tarihi: 20.3.2015

Dahlskog S Kamstrup A Aarseth E (2009) Mapping the Game Landscape: Locating Genres Using Functional Classification, Breaking New Ground: Innovation in Games, Play and Theory, Digra 2009 Proceedings, <http://dspace.mah.se/dspace/bitstream/handle/2043/12205/09287-47544.pdf?sequence=2> Erişim tarihi: 13.11.2014

Çakır H (2013) Bilgisayar Oyunlarına İlişkin Ailelerin Görüşleri ve Öğrenci Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 9, Sayı 2. 138-150

Demirbaş Y (2008) Bir İletişim Formu Olarak Bilgisayar Oyunlarında "Auteur Oyun" Kuramı, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.

Elverdam C ve Aarseth E (2007) Game Classification & Game Design: Construction Through Critical Analysis, Games and Culture, Cilt 2, Sayı 1, 3-22

Fencott C Clay J Lockyer M ve Massey P (2012) Game Invaders: The Theory and Understanding of Computer Games, New Jersey: John Wiley & Sons

İnal Y ve Kiraz E (2008) Bilgisayar Oyunları İdeoloji İçerir Mi?, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 6(3), 523-544

Jarvinen A (2009) Games Without Frontiers: Methods for Game Studies and Design, VDM Verlag, http://ocw.metu.edu.tr/pluginfile.php/4468/mod_resource/

content/0/ceit706/week3_new/AkiJarvinen_Dissertation.pdf, Erişim tarihi:
13.11.2014

Juul J (2005) *Half-Real: Video Games Between Real Rules and Fictional Worlds*, MIT Pres.

Juul J (2010) *A Casual Revolution*, MIT Pres.

Karaaslan İ A (2015) Dijital Oyunlar ve Dijital Şiddet Farkındalığı: Ebeveyn ve Çocuklar Üzerinde Yapılan Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36), 806-818

Kongregate (2014) *Immortall*, Oyun Sayfası Okuyucu Yorumları, <http://www.kongregate.com/games/Pixelante/immortall?acomplete=immortall> Erişim Tarihi: 13.11.2014

Maliet S ve Meyer G (2005) *The History of The Video Game*, *Handbook of Computer Game Studies*, J Raessens ve J Goldstein (Ed.), Cambridge ve London: MIT Press, 23-45

Parker F (2013) *An Art World for Artgames. Loading: The Journal of the Canadian Game Studies Association*, 7(11), 41-60

Schell J (2008) *The Art of Game Design: A Book of Lenses*. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers

Tüker Ç (2014) *Video Oyunları Bir Sanat Formu Olabilir mi?*, Saraydan Sokağa Oyun, F Özyürek ve G Özturanlı (Ed.), İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 179-198

Wolf M J P (2001) *Genre and the Video Game, The Medium of the Videogame*, M J P Wolf (Ed.), University of Texas Press, 113-134

Zimmerman E ve Salen K (2004) *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Cambridge ve London: MIT Press

DİJİTAL OYUNLAR (LUDOGRAFI)

Braid (2008)

Call of Duty (2003)

Crayon Physics (2008)

Diablo (1996)

Immortall (2010)

Lemmings (1991)

Loved(2010)

Neverwinter Nights (2002)

Pac-Man (1980)

Simcity (1989)

Spacewar (1960)

Starcraft (1998)

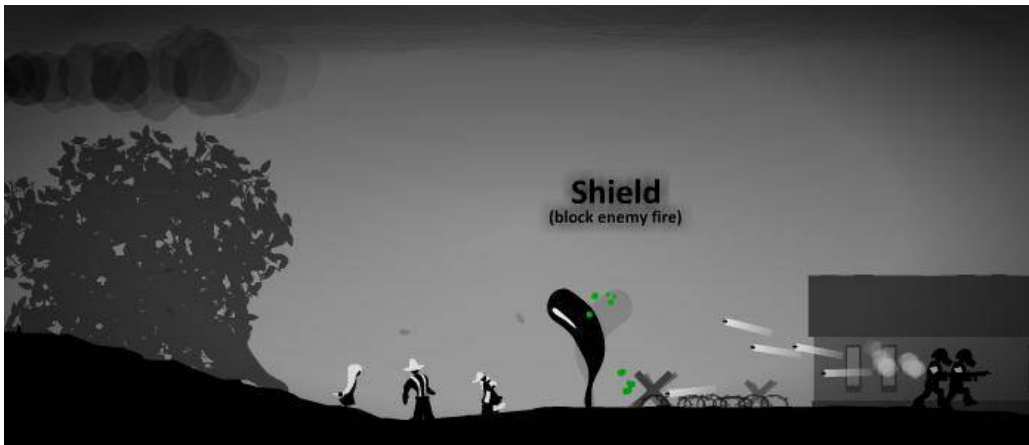
Super Mario Bros. (1985)

Tetris (1984)

The Company of Myself (2009)

Time Kufc (2009)

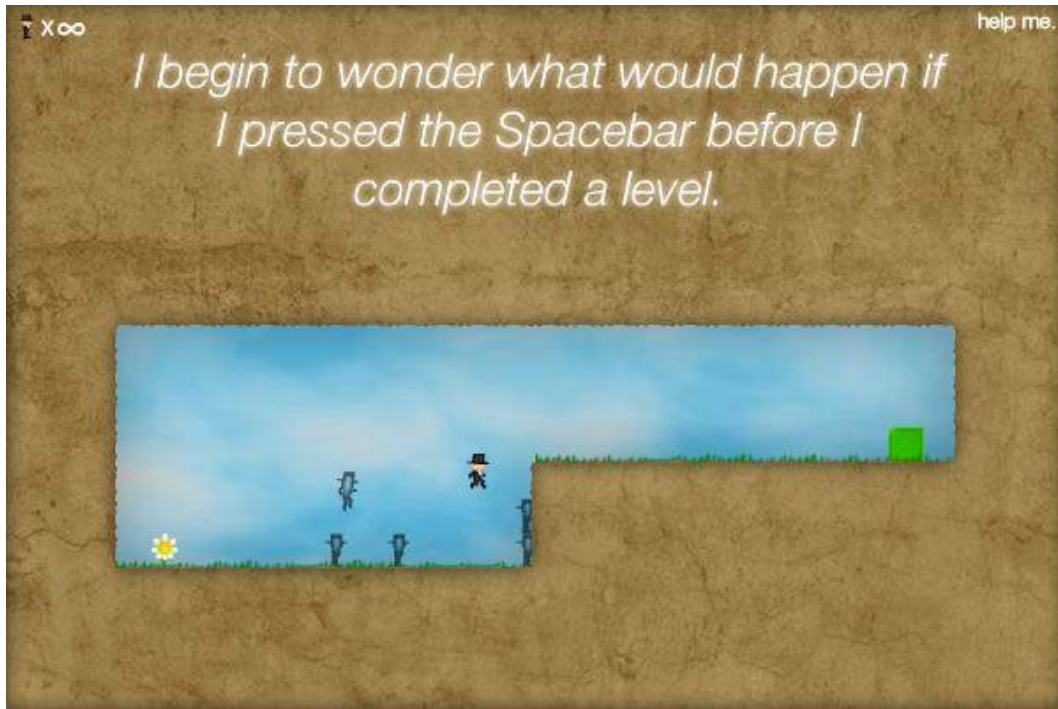
World of Warcraft (2004)



Immortall, 2010



Loved, 2010



The Company of Myself, 2009



Time Kufc, 2009

TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARINDA ŞEKİLLENDİRİCİ BİR FAKTÖR OLARAK İSLAMİ BAĞLILIK

İlgar Seyidov*

ÖZET

“Helal Pazar” hızla gelişmekte olan oldukça büyük bir ticarettir. Hem çok uluslu şirketler, hem de İslami firmalar bu pazardan pay alabilmek için, tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini dini kurallara uygun şekilde karşılayacak stratejiler geliştirmektedirler. Türkiye’de de kendisini İslami yaşam biçimleri etrafında tanımlayan tüketicilerin sayısı artmakta ve bu tüketicilere hitap eden pazar sürekli olarak gelişmektedir. Diğer taraftan küresel olarak İslami pazarın temelinde duran dini bağlılığın, tüketici davranışları açısından öneminin vurgulanmasına rağmen bu konu yeterince incelenmemiştir. Bu çalışma, öncelikle İslami bağlılığın iddia edildiği gibi tüketici davranışlarını biçimlendiren güçlü bir unsur olup olmadığını araştırmaktadır. Bu amaçla 30 kişiyle yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat sonuçları, İslami bağlılığın tüketici davranışlarını farklı tüketim biçimlerine bağlı olarak ve diğer etkileyici faktörlerle birleşerek şekillendirdiğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışları, tüketici davranışları modelleri, İslami bağlılık, helal pazar

ISLAMIC COMMITMENT AS A FORMING FACTOR ON CONSUMER BEHAVIORS

ABSTRACT

“Halal market” is a global business developing progressively. Both multinational companies and Islamic companies develop different strategies to meet the needs and desires of Muslim consumers in accordance with the religious rules. In this context Muslim consumers have been increasing in Turkey as well, and thus Islamic market has been developing gradually. On the other hand Islamic commitment which forms the basis of the market has not been studied satisfactorily in terms of consumer behaviors. This study investigates primarily whether Islamic commitment shapes consumer behaviors or not. The results of the semi-structured in-depth interviews with 30 participants have shown that Islamic commitment carves out Muslim consumer behaviors interacting with the other effective factors within the different consumption patterns.

Keywords: Consumer behaviors, consumer behavior models, Islamic commitment, halal market

GİRİŞ

Tüketicilerin en iyi şekilde memnun ve tatmin edilmesi, modern pazarlamanın en temel şartlarından biridir. Bu yaklaşım biçimi, modern pazarlama anlayışında “tüketici odaklılık ya da tüketici yönelimi” olarak tanımlanmaktadır. Daha fazla

* Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

kar sağlama amaçlı işletmeler, pazarlama stratejilerini tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, alışkanlıkları gibi faktörleri içeren tüketici davranışlarının analizi üzerinde kurmaktadır (Odabaşı ve Barış 2011; Elden 2004; Dedeoğlu 2002). Tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranış olarak dinamik bir süreci teşkil etmekte ve çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır (Durmaz 2008: 9). Bu anlamda tüketici davranışları, çok sayıda içsel ve dışsal faktörlerin etkileşimi altında gerçekleşen karmaşık karar süreçlerle gerçekleşmektedir.

Tüketici davranışlarındaki karmaşık süreçleri incelemek için çok sayıda model üretilmiştir. Literatürde en çok bilinen ve önemli sayılan modeller bunlardır: Engell, Kollat ve Blackwel Modeli, Howard-Sheth Modeli, Nicosia Modeli, Marshall'ın Ekonomik Modeli, Pavlov'un Öğrenme Modeli, Freud'un Sosyo-Psikolojik Modeli ve Veblen'in Toplumsal Modeli (Tan 2010; Pradeep ve Saeed 1981; Bettman ve Tones 1972; Asamoah ve Chovancova 2011; Papatya 2005; Kotler 1965; İslamoğlu ve Altunışık 2010: 31-32).

Tüketici davranış modelleri, tüketici davranışlarının yapısal şeklini ve bu yapıda etkili olan faktörleri incelemektedir. Her model, bir veya bir takım unsurların bu davranışlar üzerinde etkisine odaklanmaktadır. Sonuç olarak bakıldığında hiç bir modelin tüketici davranışları üzerindeki etkileri tam olarak açıklayamadığı görülmektedir. Hem modellerin vurguladığı, hem de birçok araştırmalardan yola çıkarak tüketici davranışlarını biçimlendiren unsurlar, demografik faktörler (Korkmaz ve ark. 2009; Aktuğlu ve Temel 2006), psikolojik faktörler (Durmaz ve ark. 2011; Cömert ve Durmaz 2006; Elden 2003; Arslan ve Bakır 2010; Çakır 2006) ve sosyo-kültürel faktörler (Odabaşı ve Barış 2011; Korkmaz ve ark. 2009; Koç 2007; Gencer ve ark. 2011) olarak üç temel grupta kategorize edilebilir. Çalışmada bir sosyo-kültürel faktör olan ve alt kültür grubu sayılan dinin, özelde ise İslami bağlılığın nasıl bir şekillendirici fonksiyona sahip olduğu incelenmektedir.

Dini bağlılık, insanların hayatında inanç, bilgi ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Farklı dini grupların farklı inançları ve yaşam tarzları mevcuttur. Bu dini bağlılık unsurları, insanların günlük yaşamlarında ve tüketim yönelik davranış ve tercihlerinde şekillendirici fonksiyonlar taşıdığı görülmektedir (Hanzaee ve Ramezani 2011: 1-2). Bu anlamda dini önemli bir kültürel faktör olarak vurgulayan Mokhlis (2009), dini bağlılıkların insanların davranışlarındaki hem bireysel hem de toplumsal etkisinin altını çizmektedir.

İslami bağlılık kavramının temelinde iki önemli faktör vardır: İslami kimlik ve yaşam biçimi. Doğuştan verilen bir statü özelliğini taşıyan Müslüman kimliğinden farklı olarak, İslami kimlik sonradan kazanılan ve yeniden yorumlanan dini değer ve kurallar çerçevesinde şekillenen bir yaşam biçimini ifade eder (Göle 1997: 47; Avcı 2012: 40-41). Dolayısıyla tek bir İslami bağlılık şekli mevcut değildir. Toplumsal ve sosyo-kültürel etkilerle şekillenmiş çeşitli İslami bağlılıklar mevcuttur (Jafari 2010; Pletorse 2005: 239-240; Avcı 2012). Dindarlık da bir İslami

kimlik, yaşam biçimi ve İslami bağlılıktır. Ancak İslami bağlılık sadece dindarlık demek değildir.

Türkiye örneğine bakıldığında farklı biçimlerdeki İslami bağlılıklar ortaya çıkmaktadır. Çaha (2008: 204-213), Türkiye’de Müslümanlığın ılımlı karakterli olduğuna vurgu yaparak bunun nedenini tarihsel faktörlerle açıklarken, Ocak (2008: 145) ise Türkiye’de İslam’ın ibadet ve siyasal ile kültürel boyutlarının altını çizmektedir.

Çalışmada Ankara’da ikamet eden İslami bağlılığı olduğunu kabul eden 30 kişi ile yapılmış derinlemesine görüşmelerle tüketici davranışlarında bağlılıkların nasıl bir şekillendirici fonksiyona sahip olduğu araştırılmıştır. Bu anlamda tüketici davranışı modellerinden yararlanılarak ortaya çıkan demografik, psikolojik faktörler üzerine de çözümlenmeler yapılmıştır. Araştırma soruları şu şekildedir:

- Kendisini İslami bağlılıkla tanımlayan tüketici grupları, İslami yaşam biçimi ve tüketim arasındaki ilişkiyi nasıl kavramsallaştırmaktadır?

- İslami bağlılık tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlarını ne şekilde etkilemektedir?

- Gıda ürünleri tercihlerinde öne çıkan unsurlar ve nedenleri nelerdir?

- Türkiye’de İslami bağlılığa sahip tüketicilerin marka tercihleri var mı, varsa marka tercihlerini belirleyen temel değişkenler hangi başlıklar altında toplanabilir?

- Farklı tüketim biçimleri arasında İslami bağlılık temelinde ayırım bulunmakta mıdır?

1. TÜKETİM BAĞLAMINDA İSLAMİ BAĞLILIK

Tüketim bağlamında İslam’ın kutsal kitabı Kuran’da insanların yemek, içecek, elbise, barınak gibi temel ihtiyaçlarının önemine vurgu yapılmaktadır. İslami bakış açısına göre tüketim malları, Allah tarafından verilmiş kullanışlı, temiz, sağlıklı ve yararlı mallardır (Alom ve Haque 2011: 77). Fazla tüketim yapmak ve özellikle israf olgusu İslami düşünceye göre uygun olmayan, tasvip edilmeyen davranışlar şeklinde yorumlanmaktadır (Cihan 1985: 36).

İslami bakış açısı çerçevesinde israf, yaşamın her alanında (dini, sosyal, ekonomik, psikolojik, kültürel) din ve aklın ortak çizgisinden çıkmayı ifade etmektedir. Tüketim bağlamında israf olgusu, “gereksiz yere fazla mal harcamak, harcamada sınırı aşarak saçıp savurmak” şeklinde tanımlanmaktadır (Saruhan 2003: 642). Çok yönlü bir kavram olan israf, Kuran’da tüm dengesizliklerin kaynağı olarak

gösterilirken, onun tek çözümünün “iktisat yapmak” yani maksadına uygun harcamak olduğu belirtilmektedir (Kayhan 2006: 152-153).

Diğer inanç sistemlerinde olduğu gibi İslam dininin de inananlarına sunduğu bir takım tüketim normları vardır. Bu anlamda “Helal” ve “Haram” kavramlarının altını çizmek gerekmektedir. “Helal”, Arapça bir söz olup Türkçeye tercümede “yasalara uygun”, “yasal” anlamlarını verirken, “Haram” sözü ise “yasaklanan” anlamını içermektedir (Alserhan 2010: 41). İslami kurallara uygun pazarlama ve tüketim anlayışı çerçevesinde helal kavramı, fabrikadan pazara kadar olan aşamada gıda ürünlerinin izin verilir içerikle, temiz ve sağlıklı ortamda üretimini kapsamaktadır. Temel olarak haram bağlamında alkol, domuz eti, kanı, ölü et ve İslami kesime uygun yapılmamış etler yasaklanmaktadır (Hanzee ve Ramezani 2011: 1-3).

Tüketim ve İslami bağlılık taşıdıkları anlam dünyası ile birbirine karşıt gibi duran iki farklı kavram olarak görülse de, Müslümanların manevi dünyası ile içindeki buldukları maddi tüketim dünyası bir biriyle iç içe geçmiş durumdadır (Demirzen 2010). Jafari ve Süerdem (2012), bu konu çerçevesinde medyanın da sıklıkla görselleştirdiği modayı takip eden, en lüks markaları satın alan, erkeklerin de olduğu eğlencelere, partilere katılan ve eve döndüğünde abdest alıp duasını yapan Tahranlı genç kadınlar ile Ramazan ayının bitmesi ile dini bayramı halay çekerek ve rakı içerek kutlayan Müslüman Türk erkek ve kadınlarını örnek olarak göstermektedir. Aynı şekilde, cuma günü dua merasimi bittikten sonra, alışveriş merkezlerine gidip hedonist biçimde tüketim yapan Cakarta’lı Müslüman aileler de bu paradoksu iddia eden örnekler olarak gösterilmektedir (Jafari ve Süerdem 2012: 2). Bu da İslam dini ve tüketim arasındaki zıtlıkla şekillenen etkileşim sürecine işaret etmektedir.

Günümüzde İslami bağlılık ve tüketim arasındaki zıtlıkla şekillenen, dünya çapında hızla büyüyen bir İslami pazar, giderek artan İslami markalar ve bunların sonucu olarak İslami bir tüketici kimliği oluşturulmaktadır. Sandıkcı ve Ger’in (2007: 194) bakış açlarına göre, çok para, güç, yerli ve ulusal şehir hayatlarının etkisi altında İslami bağlılığa sahip tüketiciler, modern kapitalist yaşam tarzını benimsemektedir.

İslami pazar ya da diğer adıyla Helal pazar, gıda sanayisinden kozmetik, giyim, lojistik, finans sektörü ve konaklama gibi geniş hizmet alanlarına kadar büyük bir ticareti oluşturmaktadır. Dünya genelinde İslami Pazar, 1999 yılında sadece 12 milyar dolarlık değerinde bir pazarken, 2001 yılında 150 milyar \$, 2008 yılında ise 580 milyar \$ değerine ulaşmıştır. 2015 yılında ise bunun 2,1 trilyon \$ olacağı tahmin edilmektedir (Hanzee ve Ramezani 2011: 3). Bugün, dünya gıda sanayisinin %16’sını İslami gıda sektörü teşkil etmektedir. Bu da yaklaşık olarak 632 milyar dolarlık bir ticaret demektir. Diğer taraftan İslami finans, konaklama, kozmetik, giyim gibi sektörleri ise yıllık olarak 1,5 trilyon dolarlık değere ulaşmaktadır.

2050 yılında Küresel İslami pazar için tahmin edilen değer ise 30 trilyon dolarlık bir rakamdır (Alserhan 2010: 43).

Helal pazarda çeşitli tüketim ürünleri ve kalıpları “Helal” ya da diğer adıyla “İslami” olarak etiketlenerek piyasaya sürülmektedir. Böylece İslami tüketici kültürü, bir kimlik oluşumunu yaratmakta ve 21. yüzyıldaki modern Müslüman imajının üretimini sağlamaktadır (Echchaibi 2011: 2).

İslami pazarda anahtar kavramlardan biri helal sertifikadır. Helal sertifika, ürünlerin ve hizmetlerin İslami kurallara uygun hazırlandığını gösteren ve belirli İslami kurumlar tarafından verilen bir belgedir. Bu sertifikasyon, etin İslami usullerle kesiminden, hazırlanmasından, ürünlerin içeriğinin denetimi, kullanışlı malzemelerin temizliği, ambalajlanması, güvenli dağıtımı ve ulaşım süreci gibi sistematik aşamaları içermektedir (Riaz ve Chaudry 2004: 170).

Helal pazarda çok sayıda üretici ve firma, ürünlerinde ve hizmetlerinde helal logosunu yerleştirmek için güvenilir İslami kurumlarının helal sertifikasyon sürecinden geçmektedirler. Helal logosu, gıda ürünlerinde “tüketilmek için uygun gıdadır” anlamını ifade ederken, bankacılık ve sigortacılık sektöründe ise “İslami usullere uyumlu” anlamını simgelemektedir (Shafie ve Othman 2006: 3-4).

Türkiye’de de helal pazarından pay alabilmek için markalar helal sertifikası almaya başlamıştır. Ülkedeki kendilerini yurt dışı bir firma olarak tanıtan ve sahte sertifikalar dağıtan özel kurumları durdurmak için, TSE (Türk Standartları Enstitüsü) 2011 yılından itibaren tek milli kurum olarak helal sertifika vermeye başlamıştır. Diyanet İşleri Başkanlığı ile çalışmaya başlayan kurum, aynı zamanda İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü’ne üyedir.

Türkiye’de İslami pazar, 1980’lerin sonu 1990’lı yılların başlaması ile oluşmaya ve gelişmeye başlamıştır. Özelleştirme politikasının uygulanması sonucunda, Özal hükümetinin de desteği ile İslami firmalar ve şirketler kurulmuştur. Örneğin, Kuralkan grubu ve İhlas Ltd. şirketleri, bu dönemin en büyük holdinglerindedir (Navaro-Yaşın 2003: 231).

2000’lere gelindiğinde artık İslami pazar, yeni boyutlar kazandı. Ülkede AKP iktidarının başlaması ile İslami kesim, siyasal platformda da görünürlüğe sahip oldu ve dolayısıyla İslam, Türkiye’de hızla yükselişe geçti. Bu da piyasa dengelerini, pazar stratejilerini değiştirdi. Bunun sonucunda Türkiye’de çok sayıda İslami şirket, medya kuruluşları, popüler kültür ürünleri, konaklama merkezleri ortaya çıkmıştır. İslami yaşam tarzını yansıtan tüketim kalıpları hızla artmaktadır. Daha açık ifadeyle, her şeyin “İslami versiyonu” üretilmekte ve sunulmaktadır (Hızal 2003: 74).

Türkiye’de İslami pazarı belirleyen en önemli dinamiklerin başında ülkedeki İslam tüketim kültürünün görünen simgesi olarak görülen İslami giyim, örtünme sektörü gelmektedir. Her yıl değişen renkler ve biçimler, örtünme modasını ortaya çıkarmaktadır (Sandıkçı ve Ger 2005). 2004 yılında Türkiye’de sadece İslami giyim sanayisi üzerine kurulu 200’e yakın firma faaliyet göstermiştir (Gökarıksel ve Secor 2009: 27). Dini değerlerden biri olarak görülen örtülü giyim üreticisi bu mağazaların çoğunun adı dini anlamlar da taşımaktadır. Örneğin, “Tehvid”, “Tekbir”, “Hak” vb. (Sandıkçı ve Ger 2007: 195).

2. YÖNTEM

Türkiye’de farklı biçimlerdeki İslami bağlılıkların tüketici davranışları üzerinde ne şekilde etkili olduğu konusu, Ankara’da ikamet eden ve 18 yaşından büyük, kendini İslami bağlılığı olan bir birey olarak tanımlayan rastgele örneklem yolu ile seçilmiş 30 kişi üzerinde yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak incelenmiştir (Seyidov 2013). Rastgele örneklemin kullanılması araştırmanın daha heterojen biçimde sonuçlar ortaya çıkarabilmesini güçlendirmektedir. Çünkü çalışmanın konusu itibarıyla İslami bağlılığı olduğunu kabul eden her kişi örnekleme dâhil edilebilir. Ancak elbette görüşülen kişilerin mümkün olduğunca farklı sosyo-demografik özelliklere sahip ve farklı sosyal sınıflardan olmalarına özen gösterilmiştir.

Her kişi ile yaklaşık olarak 45 dakika görüşme yapılmıştır. Tüm mülakatlar çalışma sahibi tarafından yapılmıştır. Görüşmelerde konuyu daha dikkatli analiz etme amaçlı katılımcıların da izni alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Deşifre metinleri çalışma sahibi tarafından çözümlenmiştir. Çalışmada deşifre metinlerinin değerlendirildiği bölümde konuşmacıların gerçek isimleri kullanılmamıştır. Görüşmelerden önce konuya ilişkin olarak temel sorular belirli bazı başlıklar altında hazırlanmıştır. Her katılımcıya aynı sorular belli bir sırayla sorulmamıştır. Görüşme yapılan kişilerin belirttikleri fikirlere ilişkin olarak sorular yeniden şekillendirilmiştir. Bununla beraber katılımcıların rahat hissedebilmeleri ve fikirlerini açık şekilde ifade edebilmeleri için gerekli ortamlar yaratılmaya çalışılmıştır. Görüşmeler, katılımcılarla birebir olarak evlerinde, iş yerlerinde, konuşma için en uygun ortamların olduğu yerlerde gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR

İslami bağlılığa sahip tüketicilerin davranışlarında bir sosyo-kültürel faktör olarak İslami bağlılığın şekillendirici fonksiyonu konuya ilişkin olarak 7 grup altında incelenmiştir. Genel olarak ibadet ve hayat tarzı çerçevesinde yorumlanan İslami bağlılıkların tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlarında diğer etkenlerle birleşerek anlamlı bir unsur olduğu görülmüştür. İslami bağlılığa sahip tüketicilerin davranışlarında İslami bağlılığın biçimlendirici özelliği tüketici davranışı modellerinden yararlanılarak yorumlanmıştır.

3.1. İbadet ve Yaşam Biçimi Olarak İslami Bağlılık

İslami kimliklerin yaşam biçimindeki etkisine ilişkin olarak İslami bağlılık, kendini Müslüman olarak tanımlayan tüm tüketicilerde aynı düzeyde önem ve aynı çerçevede anlam teşkil etmemektedir (Pleterse 2005). Bunun nedeni İslami kimliklerin başta sosyo-kültürel ve ekonomik etkenlerle farklı biçimler kazanmasıdır (Jafari 2012). Buna istinaden katılımcıların kendi İslami bağlılıklarını farklı şekillerde yorumladıkları ortaya çıkmaktadır. Burada İslami bağlılığın inşasında yetiştirme tarzı, aile yapısı, sosyal çevre gibi faktörlerin etkisi görülmektedir.

Katılımcıların yarısı İslami bağlılığını sadece dini ibadetleri çerçevesinde tanımlamaktadır. Bu çerçevede İslami bağlılık, ibadet usullerini bilmek ve bunu hayat şekline uygulamak şeklinde yorumlanmaktadır. Diğer taraftan katılımcılar arasında bazı İslami bağlılıkların ifade şekli, Ocak'ın (2008: 132-133) bahsettiği "Kemalist Müslüman" olarak da adlandırılan hem Türkiye'ye özgü laiklik özelliklerini, hem de kültürel Müslümanlığı içinde barındıran karışık, "melez" bir İslami kimliği ortaya çıkarmaktadır:

Kurbanımızı keseriz, bayramlarımızı takip ederiz. 5 vakit namazımızı kılarız. Yani gerekirse, camilerde cemaatlerle kılmak güzeldir ama evde de yapıyoruz. Yani günlük boş zamanımızda kitap okuyoruz. Boş zamanımızda dini sohbetlere katılırız (Murat, 51 yaşında, lise mezunu, bankacı).

Yani... Ne bileyim. Mesela, hani yapmak isterim. Kılamıyorum. Hani, o benim için bir eksiklik belki. Ama yapamıyorum. Başımı örtemiyorum. Ama yapabildiklerimi yapmaya çalışıyorum. Aynı zamanda Atatürkçüyüm de. Yani böyle, ortada bir insanım (Ebru, 37 yaşında, üniversite mezunu, bilgisayar programcısı).

Katılımcıların diğer yarısı ise İslami bağlılıklarını daha çok inançla biçimlenen insan maneviyatı çerçevesinde yorumlamaktadırlar. Bu katılımcıların bakış açlarına göre dini bağlılıkları sadece ibadetten ve kadınlara yönelik bir takım dini gerekçeler olarak gösterilen İslami yaşam tarzları normlarından ibaret değildir. Aynı zamanda toplum içindeki davranışları da İslami bağlılıklarının etkisi ile şekillenmektedir:

İslam'ın gereklerini yerine getiririm ama yobaz değilim. Aşırı dinci değilim, yobaz değilim. Öyle yok tokalaşmaz, öyle bilmem ne yapmaz, öyle biri değilim (Hülya, 52 yaşında, üniversite mezunu, emekli öğretmen).

Belirtilen fikirler, "İslami iffet", "yerli Türk kültürü" şeklinde yorumlanan ve Türkiye'de kültürel İslam'ın bir biçimi olarak gösterilen ve tartışmalarla hep gündemde olan başörtüsü olgusunun kadın-erkek ilişkilerinde ve toplumsal davranış kalıplarındaki anlamlarını çözümlemektedir (Navaro-Yaşın 2003; Bilici 2000; White 2003)

3.2. İslami Bağlılıklar Açısından Tüketimin Önemi

Yapılan görüşmelerde katılımcıların bir kısmı tüketimi sadece insanların fizyolojik ihtiyaçları şeklinde yorumlamakta ve israf olgusunun altını çizmektedir. Tüketimi israf etmemek olarak yorumlayan bu katılımcılar, ekonomik anlamda dengeli bir tüketim sistemine vurgu yapmaktadırlar.

Diğer taraftan katılımcıların diğer çoğunluğu, tüketimi sadece temel ihtiyaçlar olarak değil aynı zamanda arzular, istekler gibi sosyal ihtiyaçlar şeklinde de yorumlamaktadır. Katılımcılar tarafından kullanılan “mutlu olma”, “zevk duyma” gibi ifadeler, İslam’ın tüketime yönelik israf ve nihai mutluluk kavramları çerçevesindeki hususlarına zıt anlamlar olarak görülmektedir:

Tüketim, biraz ihtiyaç, birazcık mutlu olma kaynağı. Yani çoğu şeyi ihtiyacım olmadığı halde, şu tabakları (bana çay ve kek ikram ettiği tabaklar) mesela ihtiyacım olmadığı halde çok sevdim aldım, şimdi onu kullanmak beni mutlu ediyor. O noktada da tüketime başvuruyoruz yani (Sevinç, 40 yaşında, lise mezunu, ev hanımı).

İhtiyaçlar yani benim için. Zevklerimi karşılamak için de tüketim yapıyorum ama. O da bir ihtiyaç yani isteklerimi, zevklerimi yapmak da bir tüketim. Mutlu etmem de lazım kendimi. Yani ne diyelim, sadece yaşam bazlı ihtiyaçlar değil de, zevklerimiz, isteklerimiz, bizi mutlu edebilecek her şey tüketimdir yani (Alp, 30 yaşında, üniversite mezunu, araştırma görevlisi).

Burada belirtilen düşünceler, İslam’i bakış açısıyla tek gerçek mutluluğun Tanrı ile ilgili olduğu gösterildiği, mutlu olmaya, tatmin olmaya odaklı gereksiz tüketimin israf olarak kabul edildiği görüşle zıt durmaktadır.

3.3. Tüketici Davranışları Bağlamında Satın Alma Aşamaları

Günümüzde tüketici davranışlarında ilk aşama, ihtiyacın fark edilmesinden sonra ihtiyacın giderilmesine yönelik bilgi toplanılması, araştırmalar yapılmasıdır. Engell, Kollat ve Blackwell Modelinde belirtilen, aynı zamanda Nicosia Modeli’nde de önemi vurgulanan satın alma öncesi aşaması, diğer satın alma ve sonrası aşamalarını başlatan en mühim nokta olarak gösterilmektedir (Tan 2010; Bettman ve Tones 1972). Yapılan görüşmelerde katılımcıların yarısı internet ve arkadaş tavsiyesi gibi faktörleri esas araştırma kaynakları şeklinde gösterirken, diğer yarısı ise daha çok mağazaları dolaşarak piyasa sorgulama, reklam gibi etkenlerin altını çizmektedir. İnternette araştırmayı ve mağazaları dolaşarak önce piyasa sorgulamasını en çok tercih edenler kadın katılımcılardır. Arkadaş tavsiyesine daha çok önem verenlerin büyük çoğunluğunu ise erkek katılımcılar teşkil etmektedir. Burada araştırma ve bilgi toplamadaki tercih farklarının genel bir görünüm kazanmasında tüketici davranışlarındaki ilgilenim düzeyinin etkisi olabi-

İlgilenim tüketicinin ürün veya hizmetleri satın almasına yönelik ilgi düzeyidir. Bu ilgi düzeyi tüketicinin değer yargıları ile şekillenir. Satın alınacak ürünün veya hizmetin tüketici açısından faydaları ne kadar çoksa, ilgilenim düzeyi de o kadar yüksek olacaktır (Odabaşı ve Barış 2011: 122-123). Yani, kadınlar satın alma davranışı öncesinde belirli bir takım fikirler ve amaçlar doğrultusunda kapsamlı bir araştırmayı tercih ederken, erkekler daha kısa zamanda ve güvendikleri bir referansla satın alma davranışına yöneliyor varsayımı üzerinde durulabilir:

Marketleri gezerim. Kesinlikle fiyat aralığını ölçerim. Mesela bir ürün kafamda vardır. Diyelim örnek veriyorum, bir ürün 20 liraysa, diğer markette kaç lira acaba diye bakarım (Dilek, 43 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

Şimdi aşama-aşama anlatayım. Öncelikle o ürünün bana gerekli olup olmadığını, gerçekten gerek var mı, ihtiyacım var mı? Gerekli. İlk önce mesela bir ceket. O ceket aldığım yerlerden arkadaşlarımdan birinin alışverişi oldu mu, kullanıyor mu, memnun mu? Gıda olsun, giyim olsun. Bunu mümkün olduğu kadar kullanan birinin tavsiyesi ile yaparım. Arkadaş çevresi, aile çevresi önemlidir yani (Zafer, 36 yaşında, lise mezunu, devlet memuru).

Satın alma öncesi araştırma yapıldıktan sonra satın alma aşaması başlamaktadır. Bu zaman yine çok sayıda faktör etkisini göstermektedir. Yapılan görüşmelerde katılımcıların çoğunluğu fiyat ve kalite etkenlerinin altını çizmiştir. Bu da yine Marshall Ekonomik Modelinin savunduğu gelir ve menfaat ilişkisini ortaya çıkarmaktadır (Papatya 2005). Katılımcıların düşüncelerine göre kaliteli ürünün uygun fiyata olması önemli bir etkidir. Böylece insanların hem bütçesi korunmuş olacak, hem de iyi bir ürün tüketilmiş olacaktır. Diğer taraftan bazı katılımcılarda "ucuz ürün kalitesiz olabilir" varsayımı da dikkat çekmektedir:

Birinci özellikle kalite. Sonra fiyat. Zaten benim temel şiarım, kaliteli şeyi ucuza almak [...] (Arif, 45 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

Sınırlı sayıda katılımcı ise özellikle satın alma yerini belirtmektedir. Burada esas vurgulanan, satın alma yerindeki çalışanların müşteriye karşı ilgisi faktörüdür:

Satın alma şeyim, fiyat haliyle önemli. Bir de o iş yerinin bana samimiyeti, mesela satın alma yerinin samimiyeti. Ben mesela, beni kandırıyor gibi mi, ne göstersem tamam bu iyi mi diyor, oradan almam mesela [...] (Nazım, 50 yaşında, lise mezunu, devlet memuru).

Burada Howard-Sheth Modelinin tüketici davranışlarını analizinde öne sürdüğü yüz yüze konuşma zamanı oluşturulan tatmin olma ve memnuniyet gibi etkenler ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu modele göre satın alma yerindeki satıcı ve müşteri arasındaki iletişim kaynaklı geçmiş deneyimler, daha sonraki satın alma süreçlerine etkisini gösterecektir (Pradeep ve Saeed 1981).

Tüketici davranışlarında son aşama olarak satın alma sonrası süreçlerdir. Satın alınan ürünün kullanımı zaman tatmin olma, mutlu olma veya memnuniyetsizlik, şikâyetler gelecek tüketici davranışlarını etkileyen kaynaklardan birini oluşturmaktadır. Aynı zamanda kullanılan üründen kurtulmak, elden çıkarmak da bu aşamanın en önemli süreçlerindedir. Yapılan görüşmelerde katılımcıların yarısında İslami bağlılığın tüketime yönelik öğretileri bağlamında etkileri çözümlenmektedir:

Elhamdülillah Müslümanız yani, çöpe koyarsak israf olur. Yani ihtiyacı olan mutlaka ki biri var, ona verimiz (Murat, 51 yaşında, lise mezunu, bankacı).

Şimdi ben ikinci evliliğimi gerçekleştirdim. İlk eşimden ayrılırken, evin eşyalarını eşimin almasını söyledim ama o da istemedi. Daha sonra köye gittim, oradaki ihtiyacı olanlara söyledim, gelip aldılar. Yani böyle bağışlar yapmanın hayır olduğunu düşünen biriyim ben (Zafer, 36 yaşında, lise mezunu, devlet memuru).

Onlara göre kullanılmış dayanıklı tüketim mallarını çöpe koymak doğru değil, hayır işi olarak birine vermek daha munasıptir. Burada "hayır" kelimesinin kullanılması, Kuran'da ve diğer İslami kaynaklarda Müslümanlara başta mali fedakârlıklar olmakla her türlü yardımı ve iyiliği temsil etmektedir (Kayadibi 2007: 22). Bu aşamada İslami bağlılıkların tüketici davranışları üzerindeki şekillendirici fonksiyonu görülmektedir

3.3.1. İslami Bağlılıklar Kapsamında Gıda Ürünlerinin Tercihi ve Satın Alınması

Gıda ürünleri üzerinde özellikle tüketicilerin fikirlerinin öğrenilmesinin iki sebebi vardır. İlki, gıda sektörünün tüketim bağlamında tüketicilerin davranışlarının incelenbilmesi açısından etkin bir alan olmasıdır. İkinci ve en önemli sebep ise helal ve haram gibi İslami kavramların daha çok gıda sektöründe uygulanmasıdır.

Yapılan görüşmelerde katılımcıların hepsi, domuz eti ve yağı gibi haram sayılan faktörlere kesinlikle dikkat ettiklerini belirtmiştir. Yarısından fazlası ise, gıda ürünlerinin içeriğini incelerken sadece domuz eti ve yağı gibi etkenlerden başka alkol, helal usulle yapılan et kesimi şeklindeki İslami gıda tüketim normlarına da önem verdiğini ifade etmiştir:

[...] İçeriğinde domuz eti olmamasına dikkat ederim, kesinlikle, domuz yağı, yani Haram olan şeyleri almamaya dikkat ederim (Yüksel, 48 yaşında, üniversite mezunu, ziraat teknikeri).

Az sayıda katılımcı ise gıda ürünlerinde helal ve haram faktörünü aramadığını belirtirken, bunu farklı nedenlerle açıklamaktadır. Bir kısım, ülkenin zaten Müs-

lüman kökenli olmasını savunurken, diğer kısım ise dini açıdan zaten bir güvenirlik olmadığından gıda ürünlerinde dini bağlılık açısından seçim yapmanın gereksiz olduğunu savunmaktadır:

[...]Zaten İslami bir ülkede yaşıyoruz. Bunların böyle ortaya çıkmasını saçma buluyorum. Yani adam orada eti kesiyor da Müslüman değil de, diğer helal damgası vuruyor, o mu Müslüman. Zaten bunları vebali bunlara. Yani ben temiz kesildiyse, alırım. Yani kalkıp da damga aramam yani (Nilay, 44 yaşında, üniversite mezunu, diş hekimi).

Görüldüğü üzere, gıda konusunda özellikle helal ve haram ayrımının yapılmasında farklı görüşlerin olması kişilerdeki İslami bağlılıkların yapısına göre değişmektedir.

3.3.2. Satın Alma Davranışında Mekân Tercihleri

Yapılan görüşmelerde katılımcıların yarısından fazlası, alışveriş için özellikle bazı mekânlar tercih ettiğini belirtmektedir. Özel alışveriş mekânlarının tercihinde birçok farklı faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı, özellikle alkol, domuz eti gibi İslami kurallar çerçevesinde haram olarak kabul edilen ürünlerin satıldığı marketleri seçmediğini ifade etmektedir. Bundan dolayı onlar, din bağlamında daha güvenilir ve uygun gördükleri alışveriş mekânlarını seçtiklerini belirtmektedirler:

Yani Ankara'da ne var mesela, Soykan var. Ondan sonra Altunbilekler var. Alışveriş merkezlerine de gidiyoruz genelde ama orada da genelde içki satılmayan yerlerden alışveriş yapmayı tercih ediyoruz. Yani mesela Migros'a falan girmiyorum yani (Nuran, 18 yaşında, kadın, üniversite öğrencisi).

Belirtilen mekânlarda alışveriş yapmalarını sağlayan güven ve memnuniyetin altında yatan nedenler, orada helal et kesiminin yapıldığına inanmaları ve içinde alkollü içkilerin satılmamasıdır.

4. YAŞAM BİÇİMİ İÇİNDE HELAL VE HARAM KAVRAMLARI

Helal ve haram kavramları gibi İslam açısından önemli sayılan tüketim normlarının yaşam biçimlerinde önemi bağlamında sorulan sorulara katılımcıların her biri, kesin olarak domuz eti ve yağı konusunda dikkatli ve hassas olduğunun altını çizerken, alkol tüketimi konusunda kesin ve ortak bir yargı ortaya çıkmamaktadır. Haram bir tüketim normu olarak sayılan alkol tüketimi kapsamında, katılımcıların yarısından fazlası hiç kullanmadığını ifade ederken, kalan diğer kısım ise bazen kullandığını belirtmektedir. Her ne kadar genel olarak helal ve haram tüketim normlarına dikkat edildiği katılımcıların çoğunluğunun cevapları

ile ortaya çıksa da, özellikle alkol tüketimi konusunda önemli bir kısmın olumlu bakış açısına sahip olması tartışmaya açık bir bulgudur:

[...] Yani, dikkat etmeye çalışıyorum. Ama alkol Haramsa, pek dikkat etmiyorum (Müşfik, 32 yaşında, üniversite mezunu, doktor).

[...]Yurt dışına çıktık, domuz eti olur diye kırmızı et yemedik mesela. [...] Yani Türkiye’de bir lokantaya gittiğinizde, önünüze bir domuz etinin gelmeyeceğini biliyorsunuz yani. Alkol, yani çok seven bir insan değilim ama bir ortama girdiğimde, içmem gerekirse, 1-2 kadeh bir şey içerim. Yani o kadar sınırlamıyorum kendimi hani. Ama yani domuz etine dikkat ederim (Ebru, 37 yaşında, üniversite mezunu, bilgisayar programcısı).

Bu konudaki çelişkinin nedeni, doğuştan Müslüman kimliğini almış bu kişilerde, çocukluk dönemi ve yetiştirme tarzı süreci içinde, toplumsal ve sosyal faktörlerin etkisiyle İslami kimlik inşa edilirken haram olarak hep daha çok domuz eti ve yağı ile ilgili unsurların benimsetilmesi olabilir. Burada Freud’un Psikoanalitik Modeline göre bilinçaltı psikolojik faktörlerin de tüketici davranışlarındaki şekillendirici fonksiyonu görülmektedir.

5. SERBEST ZAMANLARIN DEĞERLENDİRİLMESİNDE İSLAMİ BAĞLILIK

Boş zamanların değerlendirilmesi kapsamında sorulan sorularda cevaplar, genel olarak alkollü mekân tüketimi üzerine olmuştur. Katılımcıların yarısından çoğu, İslami bağlılıklarının gündelik ev ve ev dışı faaliyetlerinde etkili olmadığını ifade etmiştir. Bu da yine ılımlı bir karakterde İslami bağlılığa sahip katılımcıların görüşünü yansıtmaktadır. Alkollü mekâna giden ancak alkol tüketmediklerini söyleyen çoğunluğun içinde, girdiğinde alkol tükettiğini de belirten katılımcılar vardır:

[...] Yani burası alkollü mekân, girmeyeyim demem yani, girerim ama içmem. Öyle bir şeyim yok kafamda (Dilek, 43 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

Bunun yanında katılımcıların yarısına yakını, alkol kullanmadığı gibi, alkollü mekânda da hiçbir şey tüketmediklerini özellikle vurgulamaktadır. Burada daha çok muhafazakâr bakış açısıyla şekillenen İslami bağlılığa sahip katılımcıların görüşleri yansıtılmaktadır. Kendileri alkol tüketmediği gibi, alkol mekânını da hiçbir şekilde tüketmediklerini ve alkol kullananlara da karşı olduklarını belirtmektedirler:

[...] asla alkollü mekâna gitmem. Aynı bedava yemek bile verseler, gitmem. Alkol vermese bile, kabul etmem. Dışarıda genelde yemek yememeye gayret ede-

rim. Tanımıyorsun, nasıl yemek yapıyor. Et koymuş mesela, tavuk döner satıyor. Nasıl bileceksin, geçen mesela okuduk at eti, eşek eti, domuz eti koymuşlar, 1 YTL'ye satıyor. E görmüyorsun, görmediğinde de yemeyeceksin. Onun için mümkünse, mesela, gideriz hanımla dışarı, şunu bunu yapalım. Giderim mahalleye, et alırım, şu kadarını kavurma yap, geri kalanını yemeklere kullan. Onu tercih ederim (Rıza, 53 yaşında, lise mezunu, inşaat teknikeri).

Fikirlerini ifade ederken seçtikleri sözcükler, ses ve söylem tarzları, Assadi'nin (2003) katı dindar ailelerdeki İslami bağlılığın davranış ve hareketlerde görünür olması fikrini desteklemektedir. Bu bağlılık şekli, bireyin sosyo-kültürel yapısını, duygularını, düşüncelerini, davranışlarını şekillendirmektedir (Avcı 2012). Bu aşamada yine İslami bağlılığın düzeyine odaklı olarak tüketici davranışlarının şekillendiği gözlemlenmektedir.

5.1. Kültürel Tüketim

Serbest zaman değerlendirilmesi çerçevesinde kültür sanat etkinlikleri konusunda da konuşan katılımcılar, bir birinden farklı cevaplar verdiler. Bu konu bağlamında İslami bağlılığın genel olarak katılımcılarda herhangi bir şekillendirici fonksiyonu görülmemektedir. Bir kısım, sinema, tiyatro ve müzikle ilgili kültür-sanat aktivitelerine zaman ayırdığını belirtirken, bir kısım ise daha çok dini etkinlikleri tercih ettiğini ifade etmektedir. Bazı katılımcılar da hem kültür-sanat, hem de dini etkinliklerinde boş zamanlarını değerlendirdiğini söylerken, kalan kısım ise hiç birini tercih etmediğini vurgulamaktadır:

[...] Dini etkinliklere, sohbetlere giderim. Mesela, arkadaşlarda, evlerde hani, giderim (Nazım, 50 yaşında, lise mezunu, devlet memuru).

Aslında çok seviyorum sinemayı, tiyatroyu. Ama biraz maddiyattan oluyor. Bir dernek vasıtasıyla indirimli biletler geliyordu, eşimin çalıştığı kurum vasıtasıyla geçen sene özellikle. Geçen sene gidiyorduk sık-sık mesela. Ama onun dışında 3-5 ayda bir gidiyor musunuz diye sorsan. Gitmiyorum. Biraz da ben fiyatını gördüğümünden çocukların gitsin, eğlensin. [...] Ama duysam Nihat Hatipoğlu gelmiş, ücretsiz vaaz veriyor, kurban olurum giderim. Çok seviyorum yani (Hacer, 45 yaşında, ilkokul mezunu, ev hanımı).

Katılımcılara gazete ve televizyon gibi iletişim araçlarının tercihi ile ilgili olarak bir takım sorular da sorulmuştur. Görsel ve işitsel karakter taşıyan iletişim araçlarına yönelik genel yanıtlar "hiç izlemiyorum", "o an televizyonda ne olursa onu izlerim", "kanal seçmem" şeklindedir. Sınırlı sayıda katılımcı ise İslami olarak belirttikleri STV kanalını ifade etmektedirler.

Gazetelerin tercihine ilişkin yanıtlarda ise yine genel olarak farklılık görülmemektedir. "Pek fazla zamanım olmuyor", "öyle tercihlerim yoktur", "elime ne

geçerse okurum” gibi cevaplar belirtilmektedir. Sınırlı sayıda katılımcının yanıtlarına istinaden ise “Hürriyet” ve “Zaman” gazeteleri ön plana çıkmaktadır.

5.2. Tüketim Bağlamında Özel Günler

Doğum günü, evlilik yıl dönümü gibi özel günler bağlamında da konuşan katılımcıların bir kısmı, dini anlamda uygun görmediği özel günleri kutlamadığını ifade etmiştir. Onların düşüncelerine göre özel günler değil, dini günler ve bayramlar önemlidir. Bu da İslami bağlılığın özel günler üzerinde etkisine yönelik ortaya çıkan kayda değer diğer bir bulgudur. Katılımcıların çoğunluğu ise özel günleri kutladığını, bunu ev ve ev dışı etkinliklerle yaptığını ifade etmektedir:

Hocam, İslami olmayan hiçbir şeyi kutlamayız. Yani yılbaşısıdır, sevgililer gündür yok, kutlanmaz bizde. Doğum günlerini evde kutlarız, çünkü doğum gününün haram olmadığını biliyoruz (Salih, 27 yaşında, açık öğretim üniversite öğrencisi, dijital arşivci).

Dini bayramların kutlanması bağlamında da soru sorulan katılımcılar, genel olarak Türk adetlerine uygun aile ziyaretleri, büyüklerin ellerinden öpme gibi gelenekleri yaptıklarını ifade ettiler. Özel sofraların hazırlandığını, çeşitli yemeklerin yapıldığını, tek bir ifadeyle “coşkuyla” kutlandığını belirtmektedirler. Diğer taraftan daha önceki ifadelerinde ara sıra alkol kullandığını söyleyen katılımcılardan bazıları, dini bayramlarda asla içmediğini vurgularken, bazıları da olumlu cevap vermiştir:

[...] Yok içmem. Ama canım çekerse, içerim. Dini şeylerde herkese saygılıyım. Dediğim gibi annem de inançlıdır, namazında niyazındadır [...] (Fevzi, 52 yaşında, üniversite mezunu, emekli).

Bu da Jafari ve Süerdem’in (2012) Türkiye’deki Müslümanlığın karmaşıklığı üzerine yaptığı incelemelerini hatırlatmaktadır. Onlar, birçok Türk Müslüman erkek ve kadınlarının Ramazan boyunca içmediğini ama bayram gelince alkolle, israf düzeyindeki sofralarla kutladığını iddia etmektedirler.

5.3. Tatil ve Konaklama Tercihleri

Bugün Türkiye, Endonezya ve Malezya gibi dünyada en çok Müslüman turisti ağırlayan ülkelerdendir. Ülkede yabancı Müslüman turistlerin tercih ettiği birçok İslami otel mevcuttur (Stephenson, Russel ve Edgar 2010). Tatili değerlendirme ve konaklama kapsamında konuşulan katılımcıların bir kısmı, tatili memleketinde geçirmeyi yeğelerken, diğer bir kısmı ise deniz kenarı olan herhangi bir turistik bölgeyi tercih ettiğini belirtmektedir. Bu konu kapsamında farklı bakış açıları ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu ise, dini anlamda konaklama tercihi olmadığını ifade etmektedir. Elbette burada tatil ve konaklama bağlamında

farklılıkların olması sadece dini bağlılık faktörü ile değil aynı zamanda ekonomik faktörlerle de yakından ilişkilidir:

[...]Yani şimdi haremlik selamlık olayına da karşıyım. Evimde de karşıyım. Mesela benim evimde erkekler bir odada, hanımlar bir odada. Hani ben buna karşıyım. Önemli olan bütçeme uygun olsun. Ha eşim denize girer mi, girmedi, girmez [...] (Kerim, 54 yaşında, lise mezunu, devlet memuru).

Yapılan görüşmelerde az sayıda katılımcı tatil için İslami olarak gördükleri bazı konaklama merkezlerinin isimlerini ifade etmektedirler:

Vallahi tatile deniz kenarına gidiyoruz işte. [...] Dini otel olması lazım. Bayanlar ayrı olmalı. Caprice Otel. Devamlı oraya gideriz. Erkekler ayrı, kadınlar ayrı (Murat, 51 yaşında, lise mezunu, bankacı).

[...] Bursa'ya gittiğimizde otelde kalıyoruz. Tabii ki de dini otel oluyor. Mesela "Caprice" otel oluyor, Bursa'da "Oylat" oluyor. İstanbul'da "İhlas" var (Nuran, 18 yaşında, üniversite öğrencisi).

Burada belirtilen fikirler, İslami pazarın hizmetler kategorisinde önemli bir yere sahip İslami turizm ve konaklamanın Türkiye'deki varlığına ve gelişimine işaret etmektedir.

6. TÜRKİYE'DE HELAL SERTİFİKASI UYGULAMALARI ÜZERİNE DÜŞÜNCELER

Yapılan görüşmelere istinaden Türkiye'de İslami bağlılığa sahip kişilerin ürünlerde ve hizmetlerde Helal sertifikası olgusu ile ne kadar ilgili olduğu incelenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, ülkede üretilen ve getirilen ürünlere Helal sertifikasının uygulanması gerektiğini desteklemektedir. Bu düşünceleri savunan katılımcılar, ülkedeki ürünlere güvenmediklerini, mecburen aldıklarını ifade etmektedirler:

Tabii ki de uygulanmalı. Bence en başta uygulanmalı. Çünkü Türkiye yolsuzluğun en önde giden bir ülkesi ki, et türünde bunu fazlasıyla yapıyor. Hani o yüzden et ürünlerine güvenip de yiyemiyoruz, ben yiyemiyorum. Yediğimiz zamanda tiksiniyorum. O yüzden dikkat ediyorum (Mine, 21 yaşında, üniversite öğrencisi).

Bu anlamda ülkedeki ürünlere güvenmeyen bazı katılımcılar özellikle Helal et konusunda bir takım özel uygulamalar gerçekleştirdiklerini ifade etmektedirler. Kendi bildikleri, kesimine güvendikleri kasaplardan et almak, ev yapımı sucuk hazırlamak gibi uygulamalar, katılımcıların cevaplarında en sık rastlanan tüketici davranışlarıdır. Ülkedeki üretim düzenine güvenmeyip ve uymayıp bahsi geçen

davranışları uygulamak, İslami bağlılığın bazı tüketim kalıpları üzerindeki biçimlendirici fonksiyonuna işaret etmektedir:

[...] Sucuğu kendimiz yaparız. Eti mesela tanıdığımız, belirli yerlerden alırsak, kıyma yaptırırız. Kasap bu bahis ettiğim. Yani önemseriz yani etli şeyleri (Murat, 51 yaşında, lise mezunu, bankacı).

Diğer taraftan sınırlı sayıda katılımcı ise ülkedeki ürünlere Helal sertifikasyon sürecinin uygulanmasının gerekli olmadığını savunmaktadır:

Vallahi, ben onun kapitalist sistemin İslamiyet'e entegrasyonu olarak görüyorum. Hepsinde de amaç, onun helal olması değil, ondan daha fazla para kazanmak. Amaçlanan o. Bugün dış fırçasının helali ile kolanın helali arasında ben bir şey olduğuna inanmıyorum (Arif, 45 yaşında, üniversite mezunu, devlet memuru).

Belirtilen fikirlere göre zaten Türkiye, Müslümanların çoğunluk teşkil ettiği bir ülkedir ve bundan dolayı ürünlerin üretiminde her hangi bir Haram sayılacak maddenin kullanılması imkânsızdır. Ayrıca katılımcılar, Helal sertifikasyon süreci çerçevesinde dinin bir kapitalizm aracı olarak kullanılmasını eleştirmektedirler.

7. İSLAMİ MARKALAŞMA ÜZERİNE YORUMLAR

Yapılan görüşmelerde ülkedeki İslami markalar ile ilgili bilincin olup olmadığı sorgulandığında katılımcıların yarısı, İslami olarak düşündüğü, duyduğu, bildiği markaları belirtirken, kalan yarısı ise ülkede İslami markaların varlığından haberdar olmadığını vurgulamaktadır. Diğer taraftan İslami markalar bilincine sahip katılımcılar, çok sayıda marka belirtmektedir. Söylenen markalar içinde en çok "Ülker" markası katılımcıların hepsi tarafından İslami olarak düşünülmektedir. Katılımcılar, dile getirdikleri markaların İslami olduğu kanısına ise birilerinden duyarak ve internetten araştırarak vardıklarını ifade etmektedirler:

İnternette öğrendim. Mesela çay olarak Nur Çay, Of Çay. Sütlerden mesela, Yayla süt, Ünsal, Enver, Yörsan, Karabirlik süt, Şeker süt, Sel süt. Mesela Fındık da var Lokum da var isimler. Semas gıda, Bölükbaşı, Şener gıda. Bundan başka, Keskinoglu, Aytaç gıda, Beyza işte Helal gıda olarak. Bolu gıda, Erpiliç. Mayada Pakmaya. Unda mesela Aynur gıda, Öznursu, Nurtaç buna benzer markalar (Rıza, 53 yaşında, lise mezunu, inşaat teknikeri).

Ülkedeki İslami markalar bilincine sahip katılımcıların bir kısmı, bu ürünleri kullandığını ifade ederken, diğer bir kısmı ise hiç kullanmadıklarını birçok nedene dayanarak açıklamaktadır. Bu görüşmelerde ortaya çıkan ilginç bir bulgu ise, "Ülker" ve "Eti" markaları arasındaki rekabetin tüketicilerin bu ürünleri ter-

cihlerinde görülmesidir. Ülkede “Ülker”, daha İslami bir imaja sahip iddiayla piyasadayken, “Eti” ise daha laik kimliğe sahip bir marka olarak görülmektedir:

Ülker. Öyle bir markaymış. Bana antipatik geliyor. Yani ben rahatsız oluyorum dikkatleri üzerine çekmesini. Serbest seçimin olması lazım, benim seçmem lazım. Yani şunu söyleyeyim. Ben ticaretle dini bağdaştıramıyorum. Belki de bu yüzden. Öyle söyleyeyim. Doğru olmuyor (Birgül, 27 yaşında, üniversite mezunu, avukat)

[...] Ülker’in ürünlerini tercih ediyorum daha çok. Biraz İslami olduğunu düşünüyorum, o yüzden (Yüksel, 48 yaşında, üniversite mezunu, ziraat teknikeri)

Giyim markaları konusunda sorulan katılımcıların yarısı, marka tercihlerinin olmadığını belirtmektedir. Diğer yarısı için ise piyasanın bilinen markaları sıralanmaktadır. Örtünme pratiğini gerçekleştiren kadın katılımcılar içinde daha çok genç kadınlarda marka bağlılığı ön plandadır.

Kozmetik ve kişisel bakım konusunda marka tercihleri sorulan katılımcıların büyük çoğunluğu, küresel çapta bilinen markaları belirtmektedir. Burada ortaya çıkan önemli bir bulgu ise Endonezya, Malezya gibi ülkelerde İslami bağlılığa sahip tüketicilerin kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde alkol, hayvansal yağlar olarak dikkat ettiği faktörlerin görüşme yapılan İslami bağlılığa sahip olduğunu belirten tüketicilerde öne çıkan bir unsur olmamasıdır. Konuşmalar sırasında herhangi bir İslami kozmetik markasına rastlanmamakta, genel olarak küresel kozmetik markalarının isimleri sıralanmaktadır.

SONUÇ

Alt kültür gruplarından biri olarak sayılan dinin başlıca fonksiyonu insanlara bir anlam dünyası kazandırmak ve insanlara değerler sistemi sunmaktır. İnsanlar bu değerler sistemi ile bir kimlik ve duruş yaratmaktadırlar. Bu kimlik ve duruşu ise satın aldıkları tüketim mallarıyla metalaştırmaktadırlar. Çünkü satın alınanlar sadece faydalı, basit nesnelere değil, aynı zamanda kendine has anlamlar içeren araçlardır. Böylece tüketim, insanların hem bireysel ve hem de kolektif kimlik duygularının sembolik kullanımını yansıtan bir yöntemi haline gelmektedir (Bocock 2009; Featherstone 1996).

Yapılan görüşmelerde katılımcıların dini bağlılıklarını ifade şekillerine istinaden görülmüştür ki, Türkiye’de karmaşık yapıya sahip İslami bağlılıklar mevcuttur. Bu da geleneksel ve modern yaşam biçimlerinin zıtlığından doğan “melez” kimlikleri göstermektedir (Avcı 2012). Bu fikirler, Göle’nin (2002) Türkiye’de 2000’li yılların başlaması ile hem dini, hem de laik özellikler taşıyan karmaşık İslami bağlılıkların ortaya çıktığı düşüncesini desteklemektedir.

İslami bağlılığa sahip tüketicilerin bir kısmı, tüketimi İslam'ın öğretileri çerçevesinde yorumlamamaktadır. İslam, tüketimi israftan uzak, maddi mutluluk barındırmayan ve insanlar için gerekli fizyolojik ihtiyaçlar şeklinde belirtmektedir (Alom ve Haque 2011; Cihan 1985, Kayhan 2006). Burada tüketimin dini bağlılık üzerindeki biçimlendirici fonksiyonu ortaya çıkmaktadır.

Görüşmelere istinaden Türkiye'de İslami bağlılığa sahip tüketicilerin davranışlarında İslami bağlılığın belirli konularda etkili olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle haram ve helal tüketim normları içinde domuz eti ve yağı gibi bir faktöre katılımcıların hepsinin kesin olarak dikkat ettiğini belirtmesi, Veblen'in Toplumsal Modelinin savunduğu gibi bir alt kültür grubu olarak görülen dini bağlılığın İslami bağlılığa sahip tüketicilerin davranışları üzerindeki şekillendirici işlevini göstermektedir. Ancak elbette bu sadece dini bağlılık faktörü ile ilişkilendirilemez. Örneğin, diğer haram sayılan alkol faktöründeki aynı genellemenin tam şekilde yapılamaması tüketicilerin davranışlarında başka unsurların da önemli olduğunu göstermektedir. Burada psikolojik faktörlerin etkilerini de görmek mümkündür. Aynı zamanda İslami bağlılıkların düzeyine endeksli olarak tüketicilerin davranışlarının, tüketim kalıplarının biçimlendiğini ifade edebiliriz.

İslami pazarın dinamiklerini inceleme bağlamında ortaya çıkan bulgulara göre, tüketicilerin İslami olarak düşündüğü belli markalar özellikle vurgulanmaktadır. İslami bağlılığın tüketicilerin satın alma yeri tercihlerini etkileme çerçevesinde ise farklı isimlerdeki büyük alışveriş mekânları ön plandadır. Bazı alışveriş mekânlarını tercih etmedeki nedenler içinde alkollü içkilerin satılmaması faktörüdür. Burada yine dini bağlılığın tüketici davranışlarını haram sayılan bir ürünün satılması nedeniyle mekânsal olarak seçimde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada elde edilen önemli bulgulardan biri de katılımcıların kozmetik ürünlerde kullanılan alkol ve hayvansal yağları İslam açısından haram sayılabilecek hususlar olarak algılamamasıdır. Küresel Helal pazarın önemli bir parçası olan İslami kozmetik pazarında bugün özellikle Müslüman kadın tüketiciler, alkol ve hayvansal yağlar içermeyen, bitkisel içerikle, organik usulle hazırlanan İslami markaları tercih etmektedirler. Görüşmelere istinaden bu olgu Türkiye'de İslami bağlılığa sahip tüketicilerde görülmemektedir.

Sonuç olarak yapılan görüşmeler bağlamında İslami bağlılığın bütün aşamalarında aynı şekilde olmasa da, tüketicilerin davranışlarında şekillendirici bir fonksiyona sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Elbette bu etki, kişinin İslami bağlılığının düzeyine göre değişmektedir. Daha açık bir ifadeyle, İslami bağlılık, tüketici davranışlarının her aşamasında ve tüketim kalıplarında tek başına bir güçlü etken değildir. İslami bağlılık, demografik ve psikografik faktörlerle birleşerek tüketici davranışlarında şekillendirici bir anlam taşımaya başlamaktadır. Çünkü tüketici ihtiyaçlarının temelinde psikolojik faktörlerin etkisi önemli bir yere sa-

hiptir. Tüketicilerin kişililerindeki farklılıklar, onların bütün davranışlarında olduğu gibi tüketime yönelik hareketlerinde de etkisini göstermektedir.

Araştırma bulgularına istinaden vurgulanması gereken diğer önemli bir nokta ise kolektif tüketim olgusudur. Kolektif tüketim perspektifiyle bakarsak İslami pazarı daha da iyi anlayabiliriz. Bu pazarın her yıl daha da büyümesi ve gelişmesi ürünlerin ve hizmetlerin artan tüketimi ile doğrudan ilişkilidir (Yeygel 2006). Böylece tüketimde kolektiftik anlayışı önem kazanmaktadır. Çünkü yeniden üretimin gerçekleşmesi için tüketimin de yeterli düzeyde devam etmesi gerekmektedir. Başka bir ifadeyle kapitalist sistemde üretimin devam edebilmesi için belirli sayıda tüketici ve onların tüketimi gerçekleştirebilmelerine uygun yaşam koşulları gerekmektedir (Koç 2009: 47).

Türkiye’de İslami bağlılığın tüketici davranışları üzerinde ne şekilde etkili unsur olduğu, kısıtlı çerçevede, Ankara ili örneğine dayalı belirli bir örneklem üzerinden incelenmiştir. Elbette ki tüm ülke olarak genelleme yapılamaz, zira araştırma yöntemi böyle bir genellemeye de izin vermemektedir. Ancak çalışmada çerçevesi çizilen bulgular, farklı tüketici profilleri ile ve diğer bölgelerde de yeniden değerlendirilebilir. Böylece bu araştırma, ileride yapılacak çalışmalar için Türkiye’de İslami bağlılık ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi ele alma bağlamında karşılaştırmalı bir kaynak imkânını sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Alserhan B A (2010) Islamic Branding: A Conceptualization of Related Terms, Brand Managment, 18(1), 34-49.

Alserhan B A (2011) The Principles of Islamic Marketing, Farnham: Gower Publishing Limited.

Alom M and Haque S (2011) Marketing: An Islamic Perspective, World Journal of Social Sciences, 1(3), 71-81.

Arslan F M ve Bakır O N (2010) Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakat Etkisi, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.B.F. dergisi, 18(1), 221-259.

Assadi D (2003) Do Religions Influence Customer Behavior, Cahiers du CEREN, (5), 2 - 13.

Avcı Ö (2012) İstanbul’da Dindar Üniversite Gençliği: İki Dünya Arasında, İletişim Yayınları, İstanbul.

Bettman J R and Tones T M (1972) Former Models of Consumer Behavior: A Conceptual Overview, The Journal of Business, 45(4), 544-562.

Bilici M (2000) İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı, N. Göle (eds), İslam’ın Yeni Kamusal Yüzleri, Metis Yayınları, İstanbul, pp 216-237.

- Bocock R (2009) Tüketim, (Çev: İrem Kutluk), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Cihan S (1985) Hz. Peygamber'in Sünnetinde Yeme İçme Adabı, <http://e-dergi.atauni.edu.tr/index.php/ilahiyat/article/viewFile/4577/4397>, Erişim tarihi: 28.11. 2011.
- Çaha Ö (2008) Modern Dünyada Din ve Devlet, Timaş yayınları, İstanbul.
- Çakır V (2006) Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 663-687.
- Dedeoğlu A Ö (2002) Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi ve Multidisipliner Yaklaşımlar, D. E. Ü. İ. İ. B. F. Dergisi, 17(2), 75-92.
- Demirzen İ (2010) Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi, Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, 10 (3), 97-109.
- Durmaz Y (2008) Tüketici Davranışı, Detay Yayınları, Ankara.
- Duman Z M (2010) Türkiye'de Laiklik Sorununun Siyasal Temelleri, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(2), 284-303.
- Echchaibi N (2011) Mecca Cola and Burqinis: Muslim Consumption and Religious Identities, G. Lynch and J. Mitchell (eds), Religion Media and Culture: A Reader, Routledge, New York&London, 1-10.
- Elden M (2004) Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9, 205-221.
- Featherstone M (1996) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (çev: Mehmet Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Gökırsel B and Secor A (2009) New Transnational Geographies of Islamism, Capitalism, and Subjectivity: The Veiling-Fashion Industry in Turkey, J. Pink (eds.), Muslim Societies in the Age of Mass Consumption, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, 23-53.
- Göle N (1997) Secularism and Islamism in Turkey: The Making of Elites and Counter Elites, Middle East Journal, 51(1), 46-58.
- Göle N (2002) Islam in Public: New Visibilities and New Imaginaries, Public Culture, 14(1), 173-190.
- Hanzaee K H and Ramezani M R (2011) Intention to Halal Products in the World Markets, Interdisciplinary Journal of Research in Business, 1(5), 1-7.
- Hızal G S (2003) Bir İletişim Biçimi Olarak Moda: "Modus"un Sınırları, İletişim Araştırmaları, 1(1), 65-86.
- İslamoğlu A H ve Altunışık R (2010) Tüketici Davranışları, Beta Basım, İstanbul.

Jafari A and Süerdem A (2012) An Analysis of Material Consumption in the Muslim World, *Marketing Theory*, 10, 1-19.

Jafari A (2012) Islamic Marketing: Insights from A Critical Perspective, *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 22-34.

Kayadibi F (2007) İslam'da Kalkınmanın Dinamik Güçleri, *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 15, 1-24.

Kayhan V (2006) Kuran'a Göre İsrâf ve İktisat, *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6(2), 150-195.

Koç E (2007) Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin, Ankara.

Koç T (2009) Kapitalist Kent Olgusu ve Kentsel Siyaset Üzerine Yaklaşımlar, *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 8(29), 39-52.

Mokhlis S (2009) Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research, *International Business Research*, 2(3), 75-8

Mutlu K D (2009) Cola Turka Controversy: Consuming Cola as a Turkish Muslim, J. Pink (eds), *Muslim Societies in the Age of Mass Consumption*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, 105-129.

Navaro-Yaşın Y (2003) Kimlik Piyasası, D. Kandiyoti ve A. Saktanber (ed.), *Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat*, İstanbul: Metis Yayınları, 229-258.

Ocak Y A (2008) *Türkler, Türkiye ve İslam*, İletişim yayınları İstanbul.

Odabaşı Y ve Barış G (2011) *Tüketici Davranışı*, 11. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Papatya N (2005) Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 10(1), 221-240.

Pleterse N J (2005) Göç Sürecinde İslam: Minaresiz Camiler, A. Öncü ve P. Weyland (ed.), *Mekan, Kültür, İktidar: Küreselleşen Yeni Kimlikler*, İletişim Yayınları, İstanbul, 239-266.

Pradeep R and Saeed S (1981) Models of Consumer Behavior: The State of Art, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 9(3), 300-316.

Riaz M N and Chaudry M M (2004) *Halal Food Production*, CRC Press, Florida.

Sandıkçı Ö and Ger G (2005) Aesthetics, Ethics and Politics of the Turkish Headscarf, S. Kuechler and D. Miller (eds.), *Clothing as Material Culture*, Berg, London, 61-82.

Sandıkçı Ö and Ger G (2007) Constructing and Representing the Islamic Consumer in Turkey, *Fashion Theory*, 11 (2/3), 189-210.

Saruhan S M (2003) İslam Ahlakında İsrâf ve Cimriliğin Tedavisi, *İslami Araştırmalar Dergisi*, 16(4), 640-66.

Seyidov İ (2013) Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık, Yüksek Lisans Tezi, AÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.

Shafie S and Othman M N (2006) Halal Certification: An International Marketing Issues and Challenges, <http://www.docstoc.com/docs/100807004/Halal-Certification-an-international-marketing-issues-and-challenges>, erişim tarihi: 25.12.2012.

Stephenson M L, Russel K A and Edgar D (2010), Islamic Hospitality in the UAE: Indegenization of Products and Human Capital, *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 9-24.

Tan S C (2010) Understanding Consumer Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector, *Journal of Yasar University*, 17(5), 2821-2831.

White J B (2003) İslamcılığın Açmazları, D. Kandiyoti ve A. Saktanber (eds), *Kültür Fragmanları: Türkiye'de Gündelik Hayat*, Metis Yayınları, İstanbul, 201-226.

Yeygel S (2006) Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması, *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 197-228.

BİR SOSYALLEŞME ARACI OLARAK YENİ MEDYA

Alper Altunay*

ÖZET

Yeni medya 2000’li yılların en moda kavramlarından biridir. Gerek doğrudan medya üzerine yapılan çalışmalarda, gerekse dolaylı olarak medya ile ilişkilendirilmiş araştırmalarda yeni medyanın karakteristik özellikleri farklı şekillerde sınanmaya çalışılmış, yeni medya tanımlarının sınırları sürekli yeniden yapılandırılır olmuştur. 2000’li yılların toplumsallaşma süreci, modern dünyanın geleneksel medyasının ortaya çıkardığı toplumsallaşma yapısından önemli farklılıklar içerir. Kavram olarak ağ toplumu, Castells (2008) tarafından tanımlanmış, gündelik yaşamlarında geleneksel iletişim araçları yerine yeni medyayı kullanagelen, yeni medyanın iletişim olanaklarını gündelik yaşamı içine yerleştirmiş ve belirli bir alışkanlık edinmiş bir topluma karşılık gelmektedir. Ağ toplumu, Bell’in (1996) endüstrisi sonrası toplumunun toplumsal yapılanmasını ağ üzerinden gerçekleştiren biçimi olarak tanımlanabilir. Toplumsal yapılanmasını da bilginin serbest dolaşımı üzerine şekillendirir. Tıpkı endüstri toplumunda üretilen ürünlerin serbest dolaşımında olduğu gibi, ağ toplumunda öne çıkan en önemli olgu, önemli ya da önemsiz, anlamlı ya da geçimsiz, üretilen tüm bilgilerin paylaşılabilir, manipüle edilebilir olmasıdır. Bu araştırma, ağ toplumunun yapılanmasında, toplumsallaşmasında yeni medyanın ne gibi etkilerinin olduğunu; var olan toplumsal yapıyı şekillendirmesinde hangi özelliklerinden yararlandığını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda yeni medyanın karakteristik özellikleri özetlenerek, toplumsallaşma ile olan kavramsal ilişkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Farklı toplumsallaşma düzeylerinde yeni medyanın hangi karakteristik özellikleri ile işlev gördüğü, 2000’li yılların ağ toplumunun yapılanmasında hangi yönlerinin öne çıktığı, literatür taraması ışığında betimlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, sosyal ağlar, toplumsallaşma

NEW MEDIA AS A SOCIALIZATION TOOL

ABSTRACT

New media is one of the most in vogue concepts of 21st century. New media’s characteristics have been tested in various methods and its definitions have been reconstructed through studies that were directly or indirectly about media. The borders of the definitions of the new media were reconstructed consistently. The socialization process of the 21st century network society differs significantly from the socialization structure associated with the traditional media of the modern world. The concept of network society was defined by Castells (2008) as a society that uses new media in daily life instead of traditional forms of communication, which has embedded the communication possibilities of new media to everyday life and has developed a certain habit. Network society can also be defined as a form of Bell’s (1996) post-industrial society which realizes its social structur-

* Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

ing through a network. While Bell signifies the generation and circulation of knowledge in his definition of the post-industrial society; in Castell's network society the social structuring processes and the circulation of knowledge is achieved over the network. For this reason, network society is an information society rather than an industrial one. It shapes its social structure around the free circulation of knowledge. Just like the free movement of the post-industrial society products, the most prominent phenomena of the network society is that any information can be distributed and manipulated regardless of significance or time of relevance. This study aims to determine the effects of new media in the structuring and social shaping of the network society, and to determine which of its qualities are utilized in shaping social structure. In accordance with this goal, the characteristics of new media have been summarized and the conceptual relationships between these characteristics and social structuring are portrayed. The determination of which characteristics of new media are functional in different levels of social structure and the aspects of which stand out in the structuring of the network society of the 2000s is portrayed through the literature review.

Keywords: New media, social networks, socialization

GİRİŞ

Yeni medya kavramı, son yıllarda birçok kuramcı tarafından farklı şekillerde ve farklı biçimlerde kullanılmıştır. Manovich (2002) yeni medyayı 2000'li yılların sayısal teknolojileri ile tanımlarken, Gitelman ve Pingree (2003) ise 1740-1915 arasında geliştirilen iletişim teknolojilerini yeni medya kavramı içinde ele alır. Oysa bu kavramı ortaya koyarken yanıtlanması gereken en önemli konu, neyin yeni olduğu değil, aracın hangi özelliklerinin yeni olarak tanımlandığıdır. Çünkü yeni ya da eski arasında yapılabilecek tüm göndermeler, belirli bir zaman sonra geçerliliğini yitirecek, daha sonra üretilen her ardıl iletişim teknolojileri bir öncekini eskiteceği için, yeni olma sıfatını kaybedecektir. "Yeni" kavramı sabit ve kalıcı bir tanım içermediği için, her geçen yıl geliştirilen her teknoloji bir eskisine göre yenidir. Oysa günümüz medyasının bir tanımlayıcısı olarak yeni medya kavramı sadece eski ile yeni arasındaki farkı ortaya koymakla kalmaz, aynı zamanda geleneksel medya ile arasında yapılan farklılıkları, daha önce olmayan toplumsal kullanım biçimlerini ve bu kullanım biçimlerinden ortaya çıkan yeni toplum-medya ilişkisini ifade eder. Bu makalenin amacı ise, geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyanın ortaya çıkardığı yeni toplum-medya ilişkilerini açıklayabilmektir. Özellikle yeni medyanın en işlevsel ortamlarından biri olan sosyal ağların, toplumsallaşma süreçlerindeki yeri ve önemi problem edilmiş, bu doğrultuda gerçekleştirilen kaynak taraması ışığında; çözümlenmeler geliştirilmiştir. Bu süreç doğrultusunda; yeni medyanın kavramsal olarak yerleştiği konum, tanımsal özellikleri ve toplumsallaşma süreçlerinde yeni medyanın rolü üzerine, temel kuramcılarının kuramları eşliğinde bir literatür çalışması yapılmaya çalışılmıştır.

Bu nedenle, yapılan çalışma; son yıllarda sosyal ağların gündelik yaşamdaki yerinin hızla arttığı bir dönemde, bu yeni iletişim ortamlarının var olan toplumsallaşma süreçlerine ne gibi farklılıklar getirdiğini ortaya koymakla sınırlıdır.

1. KAVRAM OLARAK YENİ MEDYA

Yeni medya kavramı iletişim kuramları tarihi içinde defalarca kullanılmıştır. Her yeni teknoloji, sadece ortaya çıkardığı yeni teknik olanaklardan dolayı değil, bu yeni teknik olanakların sağladığı yeni iletişim süreçleri ve yeni iletişim kültürü nedeniyle de “yeni medya kavramı ile anılır olmuştur. Yeni, eski ile olan bir karşılaştırma, eski ile sonradan geliştirilen arasındaki farklılık ve bu farklılıkların toplumsal kullanım süreçleri içinde tanımlanır. Beville (1948) televizyon, radyo ve faksimile gibi iletişim ortamlarını birer yeni medya olarak tanımlandığında tarih 1948 yılıdır. Marvin (1988), elektrik ve elektronik teknolojisinin yeni kullanım alanlarını ifade ederken yine benzer bir ifadeyi kullanır; oysa 2000’li yıllara kadar yeni olma durumu birçok iletişim teknolojisi için defalarca kullanılmış ve bir o kadar daha kullanılmaya adaydır. Her yeni iletişim teknolojisinin bir öncekine göre yeni olarak tanımlanması bu nedenle oldukça sıklıkla görülen bir tanımlama biçimidir.

Tarihsel süreç içerisinde yaşanan bu “yenilenme” aşamaları, teknolojik belirleyici bir yaklaşım içinde çözümlenmeye başlasa da, bu ve benzer gelişmelerin sadece teknoloji üzerinden açıklamaya çalışmak yetersiz kalabilir. Nihayetinde tüm bu iletişim araçlarının hepsi belirli bir iletinin belirli bir araç sayesinde aracılanması sürecini yerine getirirler. Aracılanmış iletişim (mediated communication) belirli bir iletinin, alıcısına belirli bir araç ya da ortam sayesinde iletilmesi sürecini tanımlar (Pavlik and McIntosh 2004: 70). Alemdar ve Erdoğan (2005) bu tür aracılama yöntemlerinin kullanılan teknoloji üzerinden, iletişim ortamlarının tanımlanmasına da yok açtığını vurgular. Fotoğraf, film, sinema, radyo vb. İletişim ortamları aynı zamanda birer aracılama yöntemleri olarak kabul edilir. O halde yeni medya ile toplumsallaşma süreçlerinde, yeni medyanın ne tür aracılama yöntemleri kullandığı sorusu öne çıkar. Bir başka deyişle, yeni medyanın hangi karakteristik özelliklerinin, sosyalleşme süreçlerinde ne gibi rol oynayabileceği sorusu akla gelir. Bu sorunun yanıtı için de öncelikle yeni medyanın kendine özgü karakteristik yapısını özetleyebilmek, geleneksel medya ile olan farklılıklarını konumlandırabilmek önem taşır.

Yeni medya kavramını geleneksel medyadan ayırırken öne çıkan kavramlar sayısallık, taşınabilirlik, eşzamansızlık, etkileşimlilik, kitlesizleştirme, kişiselleştirme ve yöndeşme kavramları içinde sınıflandırılabilir (Altunay 2013). Bu sınıflandırma dışında farklı kuramcıların sayılan kavramlardan bazılarını öne çıkardığı ve diğerlerinden daha ayrıcalıklı bir konumda tartıştığı görülebilir. Bunun nedeni ise yeni medyanın henüz toplumsal yapı içinde geleneksel medya kadar yerleşmiş bir yapılanma içinde yer almaması, buna karşılık kuramcılarının ise yeni medya-toplum arasındaki yeni ilişki biçimlerini sınıflandırmada bu tanımları

yeniden gözden geçirme ihtiyaçları olabilir. Yine de tüm sınıflandırmalar yeni medya ve toplum arasında oluşan yeni yapılanmayı anlamada, kavramada bir çok kişiye önemli ipuçları vermektedir. Özellikle disiplinlerarası çalışmalarda bu sınıflandırmalardan bazılarının öne çıkması da kaçınılmazdır.

Öte yandan, yeni medya üzerine ilk kuramsal çalışmaları yapan Manovich, diğer yeni medya nitelermelerinden çok daha farklı bir sınıflandırma oluşturur ve kendi tanımları içinde erken dönem yeni medya araçları ifadesini ilk kez kullanarak, yeni medyanın tarihsel dönüşümüne de atıf yapar. Manovich (2003: 13-25), yeni medyanın genel özelliklerini özetlerken aşağıdaki ana başlıklar altında sıralar:

1. *Siberkültüre karşı yeni medya* – Siberkültür, internet ve ağ iletişimi (bloglar, çevrimiçi çoklu oyunculu oyunlar) ile ilişkili çeşitli toplumsal sosyal olgulara karşılık gelirken, yeni medya ise daha çok kültürel nesnelere ve paradigmlara (sayısal ve analog televizyon, iPhone'lar) ile ilişkilidir. Bu noktada, yeni medya sadece aracın ürettiği kültür üzerine değil, aracın kullanım pratiklerini de kapsayan bir bakış açısı ile ele alınır. Sadece kültürel bir yaklaşımı değil, sosyo-ekonomik ve tekno-politik yaklaşımları da kapsar. Siberkültür daha çok çevrimiçi toplumsal yapılanmalar ve kültürel dönüşümler üzerine eğilirken, yeni medya kavramı, siberkültürün kapsamadığı tüm sayısal teknolojilerin ürettiği kültürel ve toplumsal dönüşümü inceler.

2. *Bir Dağıtım Platformu Gibi Kullanılan Bilgisayar Teknolojileri Olarak Yeni Medya* – Manovich, yeni medya kavramını dağıtım ve sunum için (İnternet, Web siteleri, çoklu ortam, Blu-Ray diskler gibi) sayısal bilgisayar teknolojileri kullanan kültürel nesnelere üzerinden tanımlar ve bunlara karşılık olarak konunun anlaşılması için neyin yeni medya olmadığını ise, televizyon, film, dergiler vb geleneksel iletişim ortamları ile örnekler. Bu tanımından sonra yeni medyanın etkileşimli sayısal teknolojiler üzerinden ifade edilir olması ile birlikte, yeni medya kavramındaki tartışmalar da sonlamıştır. Zaten bu tanımla birlikte, birkaç yılda bir tanımının yenilenmesinin gerektiği, kültürel ürünlerin bilgisayarlar ve dijital ortamlar üzerinden dağıtımını gerçekleştirildikçe; artık 'yeni medya' terimi 'yeni' olarak kalamayacağı da vurgulanmıştır. Yeni medya kavramındaki yeni, eski kavramı üzerine değil, geleneksel medya kavramı üzerine yapılandırılmıştır. Kavram yeni ile eskinin bir ayrımı üzerine değil, etkileşimli, çevrimiçi sayısal teknolojiler ile, etkileşimli çevrimdışı teknolojiler üzerine oturmuştur.

3. *Yazılımlar Tarafından Kontrol Edilen Sayısal Veri Olarak Yeni Medya* – Yeni Medya'nın dili, sayısal temsile ve bilgisayar tabanlı aktarıma dayanan tüm kültürel nesnelere bazı ortak nitelikler paylaştığı varsayımı üzerine kurulmuştur. Burada yeni medyanın ortak özellikleri arasında nümerik temsil sistemi, modüler olabilme, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi gibi daha teknik ifadeleri de kullanmak olasıdır; ancak burada her bilgisayar tabanlı kültürel üretimin bir yeni medya ürünü olmasından çok, yeni medya ürününün gitgide bilgisayarlaştırdığı kültürel durumlardan söz edilebilir. Manovich'in yeni medyanın temel öğelerinin

den biri olarak tanımladığı yazılım tabanlı iletişimin günümüz karşılığındaki ifadesi ise yöndeşme kavramına karşılık gelebilir. Yöndeşme yeni medyanın en temel özelliklerinden biri olarak, yazılım tabanlı bir çalışma prensibiyle yeni medya içeriklerini her aygıt için elverişli hale getirilmesi, gerektiğinde manipüle edilebilmesini de içerir.

4. *Var olan Kültürel Gelenekler ile Yazılım Geleneklerin Bir Karışımı Olarak Yeni Medya* – Günümüzdeki ‘Yeni Medya’ veri sunumu, erişimi ve müdahalesi için olan eski kültürel gelenekler ile bunların yeni geleneklerin bir karışımı olarak anlaşılabilir. ‘Eski’ veriler görsel gerçekliğin ve insan deneyiminin temsilleri olup ‘yeni’ veriler sayısal verilerdir. Bilgisayar, kilit ‘yaratıcı’ kararların dışında tutulmaktadır ve bir ‘tekniker’ konumuna yerleştirilmektedir. Örneğin, sinemada yapımın bazı alanlarında yazılım kullanılırken başka alanlarında bilgisayar animasyonları ile yaratılmaktadır. Öte yandan bilgisayar oyunları ise, kendi geleneklerini oluşturan nadir kültürel öğelerden biridir. Var olan kültürel gelenekler ile yazılım geleneklerini birleştiği yerde ise erken dönem yeni iletişim ortamları yer alır. Yeni medya var olan görsel kültürel gelenekler olan, farklı resmetme tekniklerini, görsel ve işitsel anlatım yöntemlerini nümerik sisteme dönüştürerek, geleneksel temsil sistemlerini veriler haline getirir. Bu anlamda, yeni medya verileri var olan görsel işitsel temsil geleneklerin nümerik hale getirilmiş halleridir.

5. *Her Yeni Modern Medya ve İletişim Teknolojisinin Erken Dönemine Eşlik Eden Bir Estetik Olarak Yeni Medya* – ‘İdeolojik mecazlar düzenli olarak tekrar ortaya çıkarken birçok estetik strateji iki veya üç defa yeniden ortaya çıkabilir... Bu yaklaşımın gerçekte kullanışlı olabilmesi için stratejileri ve mecazları tanımlayıp ortaya çıkma anlarını kaydetmek yeterli değildir; bunun yerine teknolojinin tarihini modern dönemin sosyal, politik ve ekonomik tarihleri ile ilişkilendiren çok daha kapsamlı bir inceleme geliştirmek gerekir. Bu örneği 80’li yılların video sanatı kavramı içinde yeniden değerlendirmek mümkündür. Video dönemin yeni iletişim aracı olarak kendi estetik kullanım pratiklerini oluşturmuş olmakla birlikte, kendinden sonra ortaya çıkan diğer elektronik iletişim ortamları ile yeniden devşirilerek, var olan estetik pratiklerinin her dönemde yeniden dönüşmesine de vesile olmuştur.

6. *Geçmişte Elde Veya Başka Teknolojilerce Yürütülen Algoritmaların Daha Hızlı Yürütülmeleri Olarak Yeni Medya* – Bilgisayarlar, eskiden elde uygulanan tekniklerin çok büyük hızlandırmalarıdır, örneğin hesap makineleri gibi... ‘Yürütmenin belirgin derecede hızlandırılması geçmişte var olmayan sunum tekniklerini mümkün kılar’. Bu aynı zamanda etkileşimli multimedya ve bilgisayar oyunları gibi birçok yeni medya sanatı biçimini de mümkün kılmaktadır. “Bir noktada modern bir sayısal bilgisayar aslında sadece hızlı bir hesap makinesidir”.

7. *Modernist Avant-Garde’in Kodlanması olarak Yeni Medya; Metamedya Olarak Yeni Medya* – Manovich, Yeni Medya açısından 1920’lerin diğer bütün zaman dilimlerine oranla daha ilgili olduğunu belirtmektedir. Her ikisinin de yeni işler yarat-

mak yerine eski işleri yeniden işlemeleri açısından metamedya postmodernizm ile örtüşmektedir. Yeni medya avant-garde 'enformasyonun yeni şekillerde erişilmesi ve müdahale edilmesi hakkındadır' (ör. hipermedya, veri tabanları, arama motorları vs.). Meta-medya, yeni medya teknolojisinin ve müdahale tekniklerinin 'modernist estetikleri çok farklı postmodern estetiklere yeniden kodlayabilmesi' gibi miktarın kaliteye dönüşebilmesinin bir örneğidir.

Tüm bu tanımların yanısıra önem kazanan belirgin başlıklardan biri ise, erken dönem yeni medya araçlarından farklı olarak, gelişimini tamamlamış ve toplum tarafından kullanılmaları alışkanlık haline gelmiş yeni iletişim teknolojileri ile toplumu oluşturan bireylerin nasıl bir ilişki içinde olduğudur. Yeni medya ürünlerinin bireysel kullanımlarından doğan ortaklıklara bağlı olarak, yeni medya kullanım pratiklerinin nasıl yapılandığı diğer önemli bir araştırma alanıdır. Toplum oluşturan bireylerin ortak kullanım alanları, yeni medyanın kamusal alandan nasıl kullanıldığı ya da bireysel iletişimi için yeni medyanın hangi biçimde kullanıldığı gibi sorular, yeni medyanın toplumsal boyutları ile ilişkilidir. Çünkü insanoğlu yeni medya dönemi öncesinde de toplumsallaşma sürecini yönetebilen, sürdürebilen bir varlıktır. Öte yandan yeni medyanın toplumları özellikle bilgisayar aracılığı ile iletişim süreçlerine yönlendirmesi ile birlikte, daha önce var olmayan, ya da en azından biçim değiştiren, yeniden yapılanan bir toplumsallaşma sürecine yönlendirdiği de açıktır. O halde, bilgisayar aracılığı ile toplumsallaşma nasıl bir sürece denk gelmektedir? Toplumsallaşmanın sayısal biçimleri nasıl ifade edilebilir?

Bu soruların yanıtlarını ararken öncelikle toplumsallaşmanın tanımını yeniden hatırlamak gerekir. Toplumsallaşmayı bireylerin bir toplum içinde yer alabilmek, toplumun bir parçası haline gelebilmek için ortaya koydukları tüm tutum ve davranış biçimleri olarak tanımlamak mümkündür.

2. KAVRAM OLARAK TOPLUMSALLAŞMA

"Toplumsallaşma"nın kavram olarak anlamı ise "bireyin kişilik kazanarak belli bir toplumsal çevreye hazırlanması, toplumla bütünleşmesi süreci, sosyalleşmesi" olarak tanımlanır. Bireyler bir toplum içinde doğdukları için, içinde doğdukları topluma adaptasyonu, bu toplum içinde yaşamını sürdürebilmek için kendine özgü bilgi ve beceriler kazanarak, toplumun bir parçası olabilmesi; toplumsallaşmayı tanımlayan tüm süreçlerdir. İşte bu süreçler, insanı biyolojik bir varlık olmaktan çıkarır ve toplumsal bir varlığa dönüştürür. Aynı zamanda bu süreç, bireylerin toplumsal değer ve normları öğrenmesi, içselleştirmesi, içinde bulunduğu toplumun bir parçası olabilmesi için, tüm insani ve toplumsal değerleri kazanabilmesini anlamına da gelir.

Toplumsallaşma sürecinde birey topluma ait değer ve normları sadece öğrenmez, aynı zamanda içselleştirir. İçinde bulunduğu toplumun genel norm davranış kalıpları hakkında fikir sahibi olur ve toplumun bir parçası olabilmek için gerekli davranış kalıpları hakkında fikir yürütmeye başlar. İşte bu nedenle bu

süreç sadece bir öğrenme sürecine değil, aynı zamanda gerekli olan davranış kalıplarını içselleştirme ve bütünleşme sürecine karşılık gelir. Bu süreç toplum ve birey arasındaki kesintisiz bir etkileşim süreci ile süregider ve bireylerin ölümlerine dek devam eder. İnsanın doğumundan ölümüne kadar toplumsallaşan bir varlık olduğu savı da bu sürece dayanır. Toplumsallaşma bu nedenle yaşamın tüm evrelerini kapsar ve insan yaşadıkça bitmeyen bir süreç olarak devam eder.

3. YENİ MEDYA VE TOPLUMSALLAŞMA

Toplumsallaşma kavramını sosyologlar iki farklı anabашlık içinde ele alırlar ve bu anabашlıklar birincil ve ikincil toplumsallaşma süreçleridir. Birincil toplumsallaşma; kişilerin çevresine ayak uydurmak için gereksinim duyduğu hayat ve dünya bilgisinin temellerinin atıldığı dönemdir. Bu süreçte kişilerin çevrelerindeki dünyaya ve topluma uyumunun esasları ortaya konur. Bireyin yaşamını sürdürebilmesi için, varlığını güvenli bir şekilde devam ettirebilmesi toplumla olan ilişkilerini düzenleme sürecini içerir. Bireyler kendilerine ve çevrelerine bu dönemde güven duymaya başlarlar. Bu nedenle birincil toplumsallaşma, anne karnında başlayan ve ileri çocukluk dönemine kadar süregelen bir dönem içinde ele alınır. Çocuğun toplum içinde edindiği farklı roller ve bu roller sayesinde geliştirdiği farklı davranış biçimleri birincil toplumsallaşma sürecine karşılık gelir. Hatta çocukların sadece kendi davranışlarını geliştirme süreçleri değil, karşısındaki kişi ya da gruplar ile olan ilişkilerinde beklentiler, beklentilerini karşılayabilme becerileri, geliştirdiği yeni davranış modelleri bu dönemde öne çıkan önemli başlıklar arasındadır. Aile ve okul, bu dönemin en önemli kurumları arasındadır; çünkü çocuk ilk toplumsallaşma süreçlerini önce ailede, sonra da okulda yaşar.

Toplumsallaşma süreçlerinin bir diğer ana başlığı ise ikincil toplumsallaşma olarak tanımlanır ve bu kavram, bireylerin toplum içindeki yerlerinin pekişmesinde önemli olan kurumsal alt dünyaların özümsemesine karşılık gelir. Özümsemmiş alt dünyalar ile bireyin ilişkisi tarafından yapılır. Bireyin toplum içinde farklı roller altında geliştirdiği farklı davranış biçimleri, farklı kimliklerle toplum içinde yer alabilme özellikleri, farklı kişi ve gruplar ile olan ilişkilerini yönetebilme becerileri; ikincil toplumsallaşma süreçlerini içinde tanımlanır.

Bireylerin toplumsallaşmasına geleneksel medya ve yeni iletişim teknolojilerinin etkisi konusunda ise farklı görüşlerin öne sürüldüğü bilinmektedir. Örneğin, Elkind (2007), geleneksel medyanın ve özellikle televizyonun çocukların toplumsallaşmasında çok önemli bir role sahip olduğunu betimlerken, bu araçların tek yönlü yapısına vurguda bulunur. Wright (2001) ise, televizyonun etkileşimsiz yapısına rağmen, çocuklar ile sanki etkileşimliymiş gibi bir iletişime girdiğini belirtir. Çocuklara toplumsal özellikler yüklediği izlenimi verirken aslında toplumsallaşma sürecinde herhangi bir artı değer kazandırmadığını vurgular. Çocuklar televizyonla iletişim ihtiyaçlarını karşılarken, toplumsallaşma sonucunda edinebilecekleri becerileri kazanamamış olurlar. Çünkü toplumsallaşma ancak

gerçek yaşamda var olduğu gibi, gerçek bir etkileşimli süreç içerisinde, gerçek durumlar karşısında farklı davranış biçimleri geliştirebilme süreçlerini içerir. Oysa, geleneksel medya bundan yoksun olarak, Baudrillard'ın (2013) deyimi ile etkileşimli olmayı ancak simüle edebilir.

Geleneksel medyaya karşın, yeni medyanın çocukların toplumsallaşma gereksinimlerini ne derece karşılayabileceği konusunda ise en çarpıcı örnek oyunlar üzerinden verilebilir. Belirli bir senaryo üzerinden geliştirilmiş ve siber bir karakter ile oynanan tüm oyunlarda, geleneksel medya ile olan iletişim süreçlerine benzer bir durumun yaşanacağı ileri sürülebilir. Çevrimdışı olarak oynanan bu oyunların kendi senaryo yapıları, oyun kuralları, siber karakterlerin oyuna katkısı daha önce kodlanmış olarak oyun içinde yer alır. Bu nedenle çocuk, bu oyunları oynarken, aslında var olan seçenekler sınırları içinde gezinir ve aynı davranış biçimleri karşılığında oyundan her zaman aynı tepkileri alır. Oysa gerçek yaşamda bir arkadaşla ile oynanan oyunda, gerçek bir insanın her durumda aynı tepkiyi vermesi beklenemez. Bu benzersiz tepkiler bütünü, beklenmedik iletişim süreçleri içinde kendi iletişim sürecini yapılandırma ve sürdürebilme becerileri, belirli kalıpları olan bir oyunun içinde gelişemez. Bu nedenle çocuklar için birincil toplumsallaşma süreçlerini yeni medya üzerinden geliştirmek, belirli kalıplar dışına çıkamamak ile eş anlamlı hale gelebilir. Oysa gerçek yaşam, belirli kalıplar içine sığmayan, her birey için farklı davranış özellikleri ile bezenmiş, çevrimiçi bir oyun içine sığdıramayacak kadar zengin davranış biçimleri içeren gerçek bir öğrenme sürecine karşılık gelir. Bu nedenle yüz yüze olmayan tüm iletişim modellerinin birincil toplumsallaşma süreçlerini sekteye uğratacağı, araç kullanarak toplumsallaşmanın gerçek anlamda sağlanamayacağı, sağlansa bile yüz yüze olan iletişim biçimlerinin yerini tutamayacağı yönündeki görüşleri göz ardı etmemek gerekir. Çevrimiçi olarak, sanal karakterler değil de, gerçek kullanıcılara karşın oynanan oyunlarda ise, yarı yapılandırılmış bir dünya içinde toplumsallaşıldığını ifade etmek olasıdır. Öyle ki, gerçek kullanıcılar, sanal karakterlerin standartlaştırılmış davranış biçimlerinin dışına çıkabilmekle birlikte, bunu oyunun karakteristik özellikleri dahilinde gerçekleştirebiliyor olmaları, oyun içinde yaşanabilecek toplumsallaşmanın yarı yapılandırılmış bir biçimde gerçekleşmesine yol açar. Gerçek karakterler farklı davranış biçimlerini ancak oyunun elverdiği sınırlar içinde gerçekleştirebilir. Oysa gerçek yaşamda birey ya da çocuk, anlık olarak oyun içindeki rolünü değiştirebilir, oyunun kurallarında değişikliğe gidebilir, farklı oyunlara kolaylıkla geçiş yapabilir. Gerçek dünyanın farklılıklara açık, eşitsizliklere izin veren yapısı içinde çocuk, tüm bu değişkenlere karşılık, kendi toplumsal rolünü yapılandırmada daha özgürdür.

Öte yandan, çocukların sokakta oynadıkları oyunların gözetimlerini yine oyunu oynayan çocukların kendileri yaparlar; bu nedenle çocuk ile bilgisayar değil, çocuk ile çocuk iletişime geçer ve bu nedenle bilgisayarla oynanan oyunlara karşın insan faktöründen kaynaklanan kural sapmaları yaşanabilir. Diğerlerinden daha büyük/güçlü/popüler/ sözü geçen herhangi bir çocuk anlık olarak kuralın uygu-

lanmasına engel oluşturabilir. Oysa bilgisayar aracılığı ile oynanan oyunların kuralları ve gözetimi bizzat yine bilgisayarlar tarafından gerçekleştirilir. Bu nedenle, bilgisayarlar tarafından yapılandırılmış kuralların herhangi bir nedenle değiştirilmesi söz konusu değildir. Bilgisayarlar tarafından yapılandırılmış oyunların kullanıcılarına daha adil ve daha steril bir ortamda toplumsallaşma olanağı sunduğu ileri sürülebilir; oysa yüz yüze gerçekleşen ve oyun temelli toplumsallaşma süreçlerinde zaman zaman kurallarda değişkenlikler yaşanabilir. Binark ve Bayraktutan Sütçü'ye (2007) göre sayısal oyunlar genç neslin toplumsallaşma süreçlerini doğrudan etkiler. Binark ve Bayraktutan Sütçü, bu yeni sayısal toplumsallaşma biçimi Bakardjieva'nın ifadesi ile hareketsiz toplumsallaşma olarak tanımlar. Livingstone ve Bevill (2000), medya aralığı ile gerçekleştirilen her toplumsallaşma sürecinin, gerçek toplumsallaşma süreçlerini simüle ettiğini, yeni medyanın ise, geleneksel medyaya karşın bir çok iletişim ortamını kendi içinde bulundurarak gençlere bir medya karışımı sunduğunu, herhangi bir araç ile gerçekleşen iletişim süreçlerinin artmasının bir başka araç ile geçirilen zamanda azalmaya neden olmadığını, aksine araç kullanılmadan gerçekleştirilen toplumsallaşma sürelerinde kıalmaya neden olduğunu belirtirler. Bu durum, 2000'li yılların toplumsal yaşamında ekran bağımlı iletişim süreçlerinin bu derece baskın bir hal almasını açıklamaya yardımcı olabilir. Ekran tabanlı iletişim süreçleri, sadece çocukların ya da gençlerin değil, yetişkinlerin de en çok tercih ettiği toplumsallaşma türleri arasındadır.

Diğer yandan, Manovich'in (2003) yeni medyayı tanımladığı sekiz başlığı yeniden hatırlamakta yarar vardır. Yeni medya birçok durumda var olan kültürel gelenekler ile yazılım geleneklerini bir araya getirme konusunda öncü rol oynar. Birçok oyun geliştiricisi aynı zamanda bu durumun oldukça farkındadır ve çocukların çoklu ve belirsiz davranış biçimleri arasında yer alabilecek oyunları tasarlamaya yönelmişlerdir. Bu nedenle, sadece çocukların değil, yetişkinlerin de oyun oynama alışkanlıkları beklentileri yeni oyun tasarımlarının geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

4. YENİ MEDYA VE İKİNCİL TOPLUMSALLAŞMA

Yeni medyanın toplumsallaşma sürecinde günümüz ağ toplum yapılanması içinde ne derece önem taşıdığını vurgulamak için, Giddens'in toplumsal yapılanmanın oluşumunda yazının bulunmasına verdiği önem örnek olarak gösterilebilir. Giddens (2012) sanayileşme ve küreselleşmenin kültürel etkenlerini sıralarken, değişimin nitelik ve yönünü etkileyen kültürel etkilerden biri olarak iletişim sistemlerinin yapısını gösterir. Yazının bulunmasını örnek göstererek, yazı kullanan toplumların geçmişlerinin kaydının tutulmasını, kendi kültür ve tarihlerinin oluşmasında ne derece önemli bir yere sahip olduğunu vurgular. Buna benzer bir ifade sayısal teknolojilerin toplumların kültürel yaşamını belirleyen bir etken olması üzerine de söylenebilir. Tıpkı yazının bulunması gibi, sayısal teknolojilerin gelişmesi ile birlikte sadece bireysel değil, toplumların kayıtları da sayısal veriler olarak arşivlenebilir, kültürel bir geçmiş, sayısal bir tarih oluşturacak

şekilde kaydedilebilir ve saklanabilir. Bu kültür, Giddens'ın ifade ettiği gibi farklı olarak sayısal bir kültürdür. Sayısal kültür sadece teknolojik anlamda değil, bu teknolojiyi kullanan toplumların toplumsallaşmasında ve kültürel dönüşümünde de farklılıklar gösterir. Nasıl geleneksel iletişim ortamları, resmetme teknikleri, farklı kayıt teknolojileri 2000'li yıllara kadar toplumların geleneklerinin oluşmasında bir kayıt işlevi görmüşse, sayısal teknolojiler ve kendine özgü medyalaştırma süreçleri de, kitlelere ait yeni sayısal toplumsallaşma biçimlerinin oluşturmasına aracı olur. Toplumsallaşma süreçlerinde geleneksel olarak kullanılan tüm tanımlar kendi varlıklarını sürdürseler de, bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları kültürel değerler sisteminde kullandıkları araçlar farklılaşmış, McLuhan'ın bakış açısına dayandırılabilir bir ifade ile, sayısal teknolojiler bir araç olarak kültürel kodların oluşmasında kendine özgü bir yapılanmanın oluşmasına etkide bulunmuştur. Aracın, mesaja dönüştüğü bir ortamda, yeni medya kendine özgü bir toplumsallaşmanın ortaya çıkmasına önyak olmuştur. Bu etki, Giddens'ın (2012) yazının kullanılır olmasına yüklediği toplumsal rol, Brecht'in (1964) çift yönlü bir radyo sistemi gerçekleştiğinde yerine getirebileceği işlevsel özellikler gibi, 2000'li yılların ağ toplumunun toplumsallaşmasında oldukça belirgin dönüşümlere neden olabilecek kadar güçlüdür.

5. AĞ TOPLUMUNUN YAPISI

Kavram olarak ağ toplumu, Castells (2008) tarafından tanımlanmış, gündelik yaşamlarında geleneksel iletişim araçları yerine yeni medyayı kullanagelen, yeni medyanın iletişim olanaklarını gündelik yaşamı içine yerleştirmiş ve belirli bir alışkanlık edinmiş bir topluma karşılık gelmektedir. Ağ toplumu, Bell'in (1996) endüstrisi sonrası toplumunun toplumsal yapılanmasını ağ üzerinden gerçekleştiren biçimi olarak da tanımlanabilir. Bell, endüstri sonrası toplumu tanımlarken, bilginin üretilmesini ve bilginin dolaşımını ön plana çıkarırken, Castells'in ağ toplumunda toplumsal yapılanma süreçleri ve bilginin dolaşımı ağ üzerinden gerçekleşir. Ağ toplumu bu nedenle endüstriyel bir toplum olmaktan çok enformasyonel bir toplumdur. Toplumsal yapılanmasını da bilginin serbest dolaşımı üzerine yapılandırır. Tıpkı endüstri toplumunda üretilen endüstriyel ürünlerin serbest dolaşımında olduğu gibi, ağ toplumunda öne çıkan en önemli olgu, önemli ya da önemsiz, anlık ya da geçmiş, üretilen tüm bilgilerin paylaşılabilir, manipüle edilebilir olması önemlidir. Devletlerin özellikle teşvik ettiği enformasyona yönelik kalkınma biçimleri, toplumsal yapılanma tarafından da desteklenir. Güçlü bir ekonomi için sürdürülebilir bir yeni medya teknolojisi pazarı ve bu pazarı destekleyecek toplumsal alt yapı gereklidir.

2000'li yılların ağ toplumu bu sürecin tüm gereksinimlerini karşılayabilecek yapılanmasını gerçekleştirmiş, teknoloji ve toplum ilişkilerini hem toplumsal kullanım pratikleri, hem de ekonomik alt yapısı özellikleri ile çözmüş örgütlenme biçimleri gösterir. Ağ toplumu bu örgütlenme süreçlerini tamamlamış ve yeni medyaya ilişkin kendi geleneklerini oluşturmuş bir yapı içerir. Bu geleneklerin oluşmasında ve yerleşmesinde yeni iletişim ortamları belirleyici bir rol oynarlar;

öte yandan yeni medya ortamları da, toplumun iletişim ihtiyaçları tarafından yeniden şekillenir. Teknoloji toplumu biçimlendirirken, toplum da teknolojinin gelişim süreçlerini belirler. Teknoloji ve toplumsal yapı arasındaki bu önlenemez ilişki, yeni medyanın toplumsal kullanım pratiklerinin her aşamasında kolaylıkla gözlemlenebilir. Teknoloji toplumsal yapıyı dönüştürürken, dönüşen toplumsal yapı da kendi teknolojisini üretir. Bu süreç karşılıklı bir etkileşim üzerinde genişleyen bir süreçtir. Van Dijk (2006: 156), bu durumu bir tarafta toplumun iletişim teknolojilerini desenlediği, diğer tarafta ise yeni medyanın toplumsal yapıyı dönüştürdüğü karşılıklı dönüşüm süreci olarak tanımlar. Zaten ağ toplumunun yapılanma süreci de aynı aşamalara karşılık gelmektedir.

Ağ toplumunu tanımlayan diğer bir özellik ise, değişen zaman ve mekan ilişkisidir. Van Dijk (2006), ağ toplumunun boyutları arasında değişen zaman ve mekan kavramlarını ilk sıralarda ele alır. Ağ toplumu ile birlikte iş zamanı ile serbest zaman arasındaki ayrımların ve sınırların gitgide ortadan kalkar. Ağ toplumu, evi işe, işi eve dönüştüren bir yaşam pratiğini benimsemiş, işin tanımlarının yeniden yapılması için bilinen tüm geleneksel çalışma yaşamı jargonlarını alt üst etmiş, iş zamanını serbest zamana, serbest zamanı ise iş zamanına dönüştürmüştür. 2000'li yılların ağ toplumunun oluşturduğu toplumsal yapı, ekonomik açıdan tüm kurumları içerecek şekilde organizasyonel dönüşümünü tamamlamış, bireylerin iş zamanları ile serbest zamanlarının tümünü kapsayacak şekilde ağ yapılandırmalarını şekillendirmiş bir görünüm sergilemektedir.

Ağ toplumu ile birlikte modern dünyanın göstergeleri arasında sayılan geleneksel medya iletişim gelenekleri gitgide yok olurken, yerini yeni medyanın geleneklerinin oluşumuna bırakmıştır. Yeni medya kendi geleneklerini, geleneksel medyanın geleneklerinin üzerine inşa eder. Var olan gelenekler ve kodlardan yararlanarak, kendine özgü iletişim biçimlerinin ve bu iletişim biçimlerinin örgütlediği toplumsal dönüşümün varlığını pekiştirmesine önayak olur. Bu gelenekler içinde hem kitle iletişim biçimlerindeki dönüşüm, hem de bireysel iletişim süreçlerindeki yenileşmeler vardır. Yeni toplumsal yapının oluşumunda önce bilgisayar aracılı iletişim süreçlerini kavrayabilme, daha sonra mobil iletişimi ve ağ kültürü içinde çevrimiçi bir kimlik oluşturabilme, gündelik yaşam pratikleri içinde iş ve serbest zaman dahilinde yeni iletişim teknolojilerini benimseyebilme ve işlevsel olarak gündelik yaşamın içinde dahil edebilme gibi farklı bilgi ve beceri süreçleri yer alır. Bireylerin ağ toplumu içinde yer alabilmeleri için, bu bilgi ve becerileri yaşamlarının bir parçası haline getirebilmeleri gerekmektedir.

Bu süreç o kadar kolay işleyen bir süreç değildir. Prensky (2001) İnternet, bilgisayarlar, cep telefonları ve benzerleri yeni kitle iletişim araçlarını kullanarak büyüyen nesli dijital yerliler olarak tanımlar. 80'li yılların sonlarında yaşanan sayısal devrimden sonra yetişen her bireyi dijital yerli olarak kabul etmek gerekir; ancak asıl sorun daha önce doğan nesillerdedir. Prensky sayısal devrimden önce doğan bu kişileri dijital göçmen olarak tanımlar ve bu kişiler Prensky'e göre bir dijital yerli gibi davranamayacaklardır. En iyi ihtimalle dijital yerli gibi davran-

maya çalışırlar; ancak hiçbir zaman bir dijital yerlinin yerini tutamazlar. Bu nedenle ağ toplumuna tam olarak geçişin de, Prensky'nin ifadesine dayandırılarak dünyada yaşayan tüm insanların dijital yerlilerden oluştuğunda tamamlanabileceği ileri sürülebilir.

6. SOSYAL AĞLAR VE TOPLUMSALLAŞMA

Sosyal ağlar, ağ toplumunun yapılanmasında yeni iletişim teknolojilerinin toplumsallaşma için en yetkin olarak kullanıldığı ögelerin başında gelir. Bireylerin bireysel ve toplumsal iletişim ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş olan bu yeni iletişim ortamları, paylaşım, ortak ilgi alanlarını keşfetme, yeni kişiler ile tanışma ve yeni ilişkiler kurabilme, var olan ilişkilerini ağ üzerinden sürdürübilme, gerektiğinde kişisel haberleşme ortamları oluşturabilme ve bu ortamların sürdürülebilirliğini sağlama, anlık bireylerarası iletişim ihtiyaçlarını karşılama gibi farklı işlevleri yerine getirebilme becerilerine sahiptir. Sosyal ağlar sayılan bu ve benzeri ihtiyaçların tamamını ya da bazılarını karşılayabilecek özellikler içerir. Sosyal ağlar güçlü yapıları ile bireylerin bir araya toplanabilecekleri, gruplar oluşturabilecekleri, çevrimiçi altyapıları hazırlayabilecekleri ve bu iletişim etkinliklerinin sürdürülebilirliğini destekleyebilecekleri bir yapı içinde tasarlanmıştır.

Sosyal ağları diğer iletişim ortamlarından ayıran en belirgin farklılıklarından biri, medya içeriğinin profesyoneller tarafından değil, bizzat kullanıcılar tarafından üretilmiş olmasıdır. Bu nedenle sosyal ağları bir paylaşım ortamı, bireysel bir iletişim aracı, bir eğlence merkezi, bir kitle iletişim aracı, bir haber kaynağı, bir sanal cemaat ve bir eğitim ortamı olarak ele almak mümkündür. Sosyal ağların oluşturduğu kullanıcı içeriği, bu ağların geleneksel medyadan farklı, kendilerine özgü, tamamen kullanıcı içeriklerinin oluşturduğu bir yeni medya akışının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Yeni medya akışı, kendi karakteristik özellikleri ile, geleneksel medya akışından bütünüyle farklıdır (Cemiloğlu Altunay 2010). Sosyal ağlar kullanıcılarına sadece etkileşimli bir iletişim ortamı sunmaz, bunun yanında medya içeriğinin kullanıcılar tarafından üretildiği bir ağ ortamı da oluşturur. Kullanıcılar oluşturdukları içerikleri kendi grupları içinde paylaşabilir, dediklerinde silebilir, gizleyebilir, farklı içerikler ile ilişkilendirebilirler ve bunu yaparken de her kullanıcı kendi kişiselleştirdiği olanaklar doğrultusunda gerçekleştirir. Sosyal ağların bu özgürlükçü ve farklılıklara izin veren yapısı, 2000'li yılların en çok zaman harcanan iletişim ortamları haline sokmuştur. Günümüz sosyal ağları, gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmiş, bireylerin toplumsallaşma süreçlerini yapılandırdığı en temel çevrimiçi ortamlardan birine dönüşmüştür.

Sosyal ağları bir kullanıcı içeriği aracın dönüştüren temel yapısal devrim web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesi ile başlar. Sosyal ağların tarihi, bir İnternet teknolojisi olarak web 2.0 tarihi ile eşdeğer olarak gelişmiştir. Sosyal ağlar web tabanlı olarak çalışırlar ve teknolojik alt yapıları yine bu teknolojinin uygulamalarına daya-

nır. Web 2.0, kavramı ikinci nesil İnternet hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, wikileri, iletişim araçlarını- bir başka ifade ile İnternet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar (O'Reilly 2005). Bilinen en eski sosyal ağ SixDegrees'dir ve 1997 yılında kurulmuştur (Toprak ve ark. 2009); ancak daha sonra gerçekleştirilen birçok sosyal ağ denemesi başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Sosyal ağların temel işleyiş prensibi insanlara dayanır. Öte yandan birçok insanı aynı platformda toplayacak bir sosyal ağ tasarlayabilmek de her zaman oldukça zor olmuştur. SizDegrees'ten sonra Facebook ve Twitter gibi küresel sosyal ağların toplumun her kesimini kapsayacak bir yapıya ulaşması sürecinde birçok sosyal ağ denemesi bu nedenle hayal kırıklığı ile sonuçlanmıştır. Sosyal ağların başarılı olabilmeleri için bireyleri cezbedici içerikleri sağlayacak ortamları oluşturabilmesi, bu içeriği saklayabilecek ve işleyebilecek teknolojik altyapıya da sahip olabilmeleri gerekir.

2000'li yılların başarılı sosyal ağları dikkate alındığında iki önemli özelliği dikkat çeker. Bunlardan ilki, ağların teknolojik altyapısı ile ilişkilidir. Günümüzün başarılı sosyal ağları için kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılayabileceği teknik alt yapı olmazsa olmaz bir özelliktir. Kullanıcılar oluşturdukları içerikleri herhangi bir teknik sorun yaşamadan saklayabilmeli, kendi içeriklerini sorunsuzca oluşturabilmeli ve bu içeriklere her an, her yerde, farklı teknolojileri kullanarak ulaşabilmelidir. Bu nedenle teknolojik altyapı sosyal ağlar için olmazsa olmaz bir şart gibidir. Sosyal ağlar için bu teknolojik güvenilirlik ve sürdürülebilir iletişim süreçleri en temel gereksinimlerden biridir. Günümüzün başarılı sosyal ağların temelinde kullanıcıları için kolay işletilebilir ve ulaşılabilir altyapıları yatmaktadır.

Taşçı (2010), sosyal ağları veya Web 2.0'ın kapsadığı tüm alt kümeleri aşağıdaki şekilde sıralamamıştır:

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Sosyal ağlar
- Açık kaynak ansiklopediler
- Sosyal bookmarking
- Sosyal haber
- Fotoğraf paylaşımı
- Video paylaşımı
- Ses ve müzik paylaşımı
- Anlık mesajlaşma uygulamaları
- Forumlar
- Sanal oyunlar
- Sanal cemaatler

Sosyal ağlar, kişilerin bireysel özelliklerine göre kendi profillerini oluşturabildikleri, oluşturdukları profiller ile kendi bireysel ilişkilerini sürdürebildikleri, aynı

zamanda hem bir birey, hem de bir grup üyesi olarak iletişimlerini yapılandırabildikleri; hem bireysel, hem de kitlesel iletişim ortamlarını kullanıcılarına sağlarlar. Sosyal ağların bu derece yetkin kullanım alanı olması, 2000'li yılların en etkin iletişim ortamlarının sosyal ağlar olmasına yol açmıştır. Türkiye, bu açıdan bakıldığında sosyal ağları en çok kullanan ülkelerin başında gelir. Facebook kullanan ülkeler dikkate alındığında Türkiye'den üye olanların sayısı dünyada ilk 3 arasında yer alır. Türkiye ve diğer ülkelerde sosyal ağların bu derece yoğun bir kullanım alanına sahip olmasını; sosyal ağların kullanıcı içeriğinden oluşması ile açıklanabilir. Bu kullanıcı içeriklerini bireyler kendi taleplerine göre biçimlendirilir ve kişiselleştirebilir. Sosyal ağların karakteristiklerine göre kullanıcılar kendi kullanım pratiklerini geliştirebilir ve kullanıcılar sosyal ağları diledikleri zaman bir kamusal alana, diledikleri zaman ise bir özel alana dönüştürebilirler. Van Dijk (2006) bu durumu ağ toplumunun yapısal özelliği olarak tanımlar. Ağ toplumunda özel alan ile kamusal alanın sınırları gitgide bulanıklaşır.

Sosyal ağların toplumsallaşma konusundaki bir başka özelliği ise kişiselleştirilebilir olmasında yatar. Kişiselleştirilebilen ağlar ile birlikte her kullanıcı kendine özgü iletişim ortamını yaratabilme, kendine özgü iletişim pratiklerini geliştirebilme şansını elde eder. Bu durum ise, bireylerin iletişim ortamlarını kendi ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirebilmesi anlamına gelir. İşte bu özellik, ağ toplumunu geleneksel medyaya özgü toplumsal yapılanmadan çok daha farklı bir yöne doğru götürür.

Öte yandan gündelik kullanım pratikleri ve yeni medyanın dayandığı teknolojik alt yapı arasındaki ilişki göz önüne alındığında, sosyal ağların en önemli karakteristiklerinden birinin, bir araç olarak sosyal ağların aynı zamanda hem bir bireysel iletişim aracı, hem de bir kitle iletişim ortamı haline dönüşebilmesi olduğu ileri sürülebilir. Öyle ki, sosyal ağlar her iki iletişim sürecini de aynı anda yönetebilme ve yürütebilme potansiyeli sahip ortamlar olmakla beraber, bu ayrımın dayandığı temel noktanın işin teknolojik altyapısından çok, yeni medya ortamlarının kullanım pratiklerinde yattığı söylenebilir. Örneğin, herhangi bir kişi ile yapılan bir görüşme içeriği kolaylıkla farklı kişiler tarafından birebir kopyalanarak, yine farklı kişilere anında aktarılabilir ve birebir iletişim sürecine ait olan bir ileti, hiç beklenmedik bir anda kitlelere ulaşabilen bir kitle iletişim iletisi haline alabilir. Bu hızlı dönüşümün temelinde sadece aracın bu süreci yönetebilme kapasitesi değil, aynı zamanda bireylerin bu aracı kullanma alışkanlıkları ve bu alışkanlıklara bağlı olarak ortaya çıkan yeni medya kullanım gelenekleri vardır. Toprak ve arkadaşları (2009) Facebook üzerinde yaptıkları araştırma sürecinde, sosyal ağların kullanıcılar tarafından tercih edilme nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

- Arkadaş bulmak amaçlı
- Denetim ve gözetim amaçlı
- Video, fotoğraf, müzik, fikir paylaşımı amaçlı
- Oyun amaçlı

- Örgütlenme amaçlı
- Siyasal amaçlı
- E-ticaret amaçlı
- Cinsel amaçlı
- İhbar amaçlı

Sosyal ağları diğer toplumsallaşma araçlarından ayıran temel özelliklerden biri de bireylerin kendi talepleri doğrultusunda kendi profillerini oluşturabilmeleri, tüm iletişim süreçlerini bu profil üzerinden gerçekleştirebilmeleri ve dilediklerinde bu profilleri anonim kimlikler olarak belirleyebilmeleridir. Anonim kimlikler, kullanıcıların gerçek kimliklerini gizleyerek sanal ortamda oluşturdukları gerçek dışı tüm kimliklere verilen addır. Anonim kimlikler gerçekte var olan başka karakterlerden oluşabileceği gibi, hiçbir zaman gerçek olmamış kimliklerden de oluşabilir. Sosyal ağların anonim kimliklere izin veren yapısı, birçok kişi için daha özgür bir iletişim ortamı sunar. Gerçek kimlikleri ile konuşamayacağı birçok şeyi kullanıcılar anonim kimlikler üzerinden konuşabilir. Bu nedenle anonim kimlik, konuşulamayanı konuşulur, söylenemeyeni söylenir kılar. Yeni medyanın anonim kimliğe izin veren yapısı, bireylerin yeni medyada kendi gerçek kimlikleri ile değil, sahte düzmece kimliklerle de yer alabilmelerini sağlar. Bireyler anonim kimlikler sayesinde gerçek hayatta ortaya koyamayacakları iletişim süreçlerini yeni medya aracılığı ile yaşarlar.

Sosyal ağlar, gerçek yaşamlarında herhangi bir toplumsal gruba üye olamayan bireyleri, kolaylıkla bir grubun üyesi haline getirir. Bireylerin kendi talepleri ve görüşleri doğrultusunda sanal cemaatler oluşturabilmelerini sağlar, bu süreçteki zaman ve mekan sınırlılıklarını ortadan kaldırır. Bu grup içinde yer alan bireyler ile eşzamanlı ya da eşzamansız olarak iletişimebilmelerine, bu grup üzerinden toplumsallaşabilmelerine ortam oluşturur. Ağ cemaatleri, toplumsal yapı içinde ağ örgütlenmesinin önemini artırır. Daha önce var olmayan bir örgütlenme biçimi ortaya çıkarır. Sosyal ağlar içinde yer alan herkes, ağın tüm özelliklerini kullanma ya da kullanmama da eşit ve özgürdür. Sosyal ağlar her kullanıcıya aynı mesafede durur ya da eşit şekilde yaklaşır. Bir kullanıcının diğerinden üstünlüğü yoktur. Bir fakülte dekanı ile, o okuldaki müstahdemin 12 yaşındaki çocuğu aynı platformda rahatlıkla buluşabilir ve bu buluşma kesinlikle her iki taraf içinde tamamen eşit koşullarda gerçekleşir. 12 yaşındaki çocuk, fakülte dekanının oldukça ciddi olarak tasarladığı bir iletişimi kendi bakış açısı ile yorumlayabilir, paylaşabilir ve hatta engelleyebilir. Yazılım karşısında, kişiler arasındaki yaş, cinsiyet, eğitim vb. hiçbir farklılıklar, birini diğerinden daha ayrıcalıklı yapmaz. Yazılım için her kişi bir veridir ve her veri eşittir.

Diğer yandan sosyal medyanın bir yazılım ürünü olması ve bu yazılım karşısında herkese eşitlikçi olarak yaklaşması, sosyal medyanın kendi sınıf sistemini oluşturmadığı anlamına gelmez. Sosyal medya kendine özgü sınıf sistemini iki şekilde oluşturur. Bunlardan ilki, kullanıcıların sosyal medyaya ulaşabildikleri iletişim araçlarının ifşası, diğeri ise kullanıcıların çevrimiçi özelliklerinin ifşasıdır.

Günümüzde bir çok sosyal ağ, kullanıcılar tarafından girilen bilgilerin hangi tür bir iletişim ortamı kullanılarak iletildiğini tüm kullanıcılarına gösterir. Bu durum kullanıcılar arasında ilk sınıf ayrımının oluşması anlamına gelir. Tümleşik cihaz ile bağlanabilen, sabit bilgisayarlara ihtiyaç duymadan içerik oluşturabilen kişiler, mekan bağımsız oldukları için kendilerini diğerlerinden farklı konumlandırabilirler. Aynı şekilde sosyal ağa sabit bir bilgisayardan bağlanan kişiler ile, mobil cihazlardan bağlananlar arasında da bir sınıf farkı oluşur. Tümleşik mobil cihazlardan içerik üretebilen kişiler zaman ve mekan bağımsız olarak çevrimiçi olanaklarına sahip olabildiklerinden, sosyal ağlar ile ilişkileri sadece bilgisayarlarının olduğu oda ile sınırlı değildir. Günümüzün birçok GSM şirketinin toplumsal statü sembolü olarak zaman mekan sınırsız çevrimiçi olabilecek ürünleri pazarlamaya gayret etmeleri ve reklam paylarının büyük bir bölümünü bireyleri mobil çevrimiçi ürünlere ayırmaları, bu durumu destekler niteliktedir. Teknoloji her zaman bir toplumsal statü sembolü olmuştur; ancak bu kez sadece bir sembol olmaktan çıkıp, bizzat ağ toplumunun sınıf yapısının oluşmasında bizzat rol oynayan temel etenlerden birine dönüşmesi tesadüf değildir. Günümüz iletişim etkinlikleri dikkate alındığında, sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen anlık mesajlaşma, haber alma, öğrenme, paylaşma, kamuoyu yaratma, tepki oluşturma gibi etkinliklere sağladığı olanaklardan dolayı sosyal ağların gelecek yüzyılın en önemli iletişim ortamları haline geleceği ve en büyük teknolojik yatırımları ise bu ağlar üzerine desenlenmiş yeni medya ürünlerinin olacağı kolaylıkla tahmin edilebilir bir süreçtir.

SONUÇ

2000'li yılların ağ toplumun toplumsallaşma süreci, modern dünyanın geleneksel medyasının ortaya çıkardığı toplumsallaşma yapısından önemli farklılıklar içermektedir. Castells (2008) ve Van Dijk'ın (2006) ağ toplumu olarak adlandırdığı bu toplum örgütlenmesinde bireylerin öncelikle bilgisayar aracılı iletişim süreçlerini kavrayabilmesi, mobil iletişim süreçlerini gündelik yaşamının bir parçası haline getirebilmesi, ağ kültürünü özümseyerek kendi kültürel değerleri içinde konumlandırabilmesi gerekir. Prensky'nin (2001) dijital yerliler olarak tanımladığı, sayısal devrimden sonra doğan nesil, bu becerileri hâlihazırda kazanarak yetişe geldiklerinden, 2000'li yılların ağ toplumunda, toplumsallaşma geleneklerini de bu nesil belirleyecektir.

Yeni medyanın kendi toplumsal yapılanmasının yanında, 2000'li yılların toplumsallaşma ortamlarından biri de sosyal ağlardır. Sosyal ağlar, var olan toplumsallaşma geleneklerinin yanında, kendine özgü toplumsallaşma geleneklerinin de oluşmasını sağlarlar. Ağ üzerinden toplumsallaşma biçimlerinin, geleneksel toplumsallaşma süreçlerine göre kendine özgü karakteristiği bulunmaktadır. Bu karakteristiğin ilk özelliği, zaman mekan sınırsız iletişim biçimleri, zaman mekan sınırsız sosyalleşme süreçleridir. İkinci özelliği ise, kullanıcı içeriğine dayalı yapısı ile, profesyonel içerikten çok, amatör içerikler üzerine yapılandırılmış ilişki-

ler yumağıdır. Sosyal ağların karakteristiğinde yer alan bir diğer özellik ise, kullanıcılarına anonim kimlikler üzerinden toplumsallaşabilme olanağını tanımasıdır. Böylelikle sosyal ağlar, geleneksel medya içinde yer alamayacak konuların konuşulmasına, söylenmedik sözlerin söylenebilmesine olanak tanır. Anonim kimlikler, toplumsallaşma süreçlerindeki değer yargıları, toplumsal kontrol mekanizmaları ve diğer denetim mekanizmaları içinde yer bulamayacak kişi ve konulara toplumsallaşma şansı tanır. Sosyal medyanın toplumsallaşma süreçlerinde bir artı değer olarak kullanıcılarına sunduğu bir diğer öge ise, iletişim ortamları olarak sosyal ağların kullanıcıların talep ve tercihlerine göre kişiselleştirilebilmesidir. Yine bu özellik de geleneksel medyanın toplumsallaşma sürecinde kullanıcılarına sağlayamayacağı olanaklardan biridir. McLuhan'ın (2005) aracın mesajın içeriğini nasıl yeniden yapılandığı savı dikkate alındığında, ağ toplumunun şekillenmesinde iletişim ortamının kullanıcılar tarafından kişiselleştirilebilmesinin önemi daha kolay anlaşılabilir. Sadece sosyal ağların değil, yeni medyanın kullanıcılarına sunduğu bir başka olanak ise sanal cemaatlerdir. 2000'li yılların ağ toplumu üyeleri bir grubun üyesi olmak, bir grup içinde yer almak, kendisini bir grup içinde ifade etmek için belirli topluluklar içinde fiziksel olarak yer almak zorunda değildir. Ağ toplumunun bireyleri toplumsallaşma gereksinimlerini evlerinden çıkmadan, ağ iletişiminin olanaklarını kullanarak ekranlarında oluşan temsil sistemleri dahilinde çözebilmekte, diledikleri gruplar içinde zahmetsizce yer alabilmektedirler. Sosyal ağların kullanıcılarına sağladıkları eşitlikçi olanaklarına karşın, toplumsal sınıf yapılanmasında katkısının olmadığı ya da sınıf sisteminin oluşmasına olanak tanımadığı düşünülebilir. Oysa, yaptıkları güncellemeler ile, sosyal ağ yazılımları kullanıcılarının iletişim sürecinde kullandıkları iletişim araçlarını ve ağa ulaşma biçimlerini sürekli ifşaa etmektedir. Bu ise kullanıcıların ellerindeki iletişim ortamları üzerinden belirli bir sınıflandırmanın yapılandırılmasına yol açar. Bir iletinin, sabit bir bilgisayardan ya da bir tableten paylaşıldığının bilgisi, basit, masum ve anlamsız bir bilgi paylaşımı değildir. Bu bilgi paylaşımı, ağ toplumunun yeni sosyal sınıflarının oluşumu için bir ipucu niteliğindedir.

KAYNAKÇA

Alemdar K ve Erdoğan İ (2005) Öteki Kuram. Erk Yayınları, Ankara.

Altunay A (2013) Çağımızın Görsel İletişim Ortamı Olarak Yeni Medya, Hareketli Görüntünün Tarihi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Baudrillard J (2013) Similarklar ve Simülasyon. Oğuz Adanır (çev), Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Bell D (1996) The Cultural Contradictions Of Capitalism, Basic Books, New York.

Beville H (1948) The Challenge of the New Media: Television, FM, and Facsimile, Journalism Quarterly. Vol. 25, 3-11.

Binark M (2007) Yeni Medya Çalışmaları. M Binark (der), Dipnot Yayınları, Ankara.

Brecht B (1964) The Radio as an Apparatus of Communication, Brecht on Theatre: The Development of an Aesthetic, John Willet (ed), Hill and Wang.

Cemiloğlu Altunay M (2010) Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da - Pıt Pıt Net, İletişim Dergisi, Galatasaray Üniversitesi Yayınları, Sayı 12, 31-56.

Castells M (2008) Ağ Toplumunun Yükselişi, Ebru Kılıç (çev), Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Elkind D (2007) The Power of Play: Learning What Comes Naturally, DeCopa Life Long Book, Berkeley.

Giddens A (2012) Sosyoloji, Kırmızı Yayınları, İstanbul.

Gitelman L and Pingree G B (2003) New Media, 1740–1915. MIT Press, London.

Livingstone S and Bovill M (2000) Young People, New Media, Media Culture Online, London.

http://mo2.lmz.navdev.de/fileadmin/bibliothek/livingstone_young_people/livingstone_young_people.pdf erişim tarihi: 06-03-2015

McLuhan M (2005) Yaradığımız Medya, Ünsal Oskay (çev), Turkuvaz Kitap, İstanbul.

Manovich L (2002) The Language Of New Media, MIT Press, London

Manovich L (2003) New Media from Borges to HTML, New Media Reader, MIT Press, London.

Marvin C (1988) When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century, Oxford University Press, New York.

O'Reilly T (2005) "What Is Web 2.0". O'Reilly Network, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, erişim tarihi: 06-03-2015

Pavlik J and McIntosh S (2004) Converging Media: An Introduction to Mass Communication. Pearson Books, Boston.

Prensky, M (2001) Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon 9(5): 1-6. <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>, erişim tarihi: 06-03-2015.

Taşçı E (2010) Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı: Belediye 2.0, Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi, Yıl: 38, Sayı: 126, s. 23-26.

Toprak A, Yıldırım A, Aygöl E, Binark M, Börekçi S ve Çomu T (2009) Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görüyorum Öyleyse Varım, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Van Dijk J (2006) *The Network Society*, Van Dijk J (ed), Sage Publications, London.

Wright J C, Aletha C H, Kimberlee C M, Michelle St. P, Marites P, Ronda S and Jennifer K (2001) The Relations of Early Television Viewing to School Readiness and Vocabulary of Children From Low-income Families: The Early Window Project, *Child Development*, 72(5), 1347-1366.

ÇEVRE EĞİTİMİNDE KAMUSAL HALKLA İLİŞKİLER VE STK'LAR İLE İŞBİRLİĞİ

Elif Şeşen*

ÖZET

Hemen herkesin hayatını etkileyen çevre kirliliği ve çevre sorunlarının çözümü için toplumsal sorumluluk paylaşımına ve bunun için de kişilerin konu ile ilgili duyarlılık ve farkındalığının artırılmasına ihtiyaç vardır. Halkla ilişkiler etkinlikleri hem halkın bilgi ve bilinç düzeyinin yükseltilmesine hem de toplumun en geniş kesimlerine ulaşılabilmesi için alanda faaliyet gösteren başta sivil toplum kuruluşları olmak üzere tüm tarafların desteğinin sağlanması ve artırılmasına katkıda bulunabilir. Bu çalışma, çevre eğitimi ve çevrenin korunması gibi kamunun desteği olmadan başarı şansı bulunmayan bir konuda halkla ilişkiler etkinliklerinin kullanımının ve alandaki sivil toplum kuruluşları ile işbirliğinin önemini örnek bir proje üzerinden ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevre eğitimi, halkla ilişkiler, sivil toplum kuruluşu

GOVERNMENTAL PUBLIC RELATIONS AND COOPERATION WITH NGO'S IN ENVIRONMENTAL EDUCATION

ABSTRACT

Social responsibility sharing and raising of environmental awareness of the people for environmental pollution affecting everyone's life and solution of environmental problems is a vital need. Public Relations (PR) activities may be useful on this way. PR activities can contribute to improve the public's knowledge and awareness on the environment also to gain support of all parties including non-governmental organizations primarily. This study aims to demonstrate the importance of PR activities on a sample project and also cooperation with Non-Governmental Organizations (NGOs) for the environmental education which is a subject that needs support of the public.

Keywords: Environmental education, public relations, non-governmental organization

GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye'de artan çevre duyarlılığı; çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında çevre eğitiminin rolü ve öneminin de üzerinde daha fazla durulan bir konu haline gelmesini sağlamıştır.

Çevre eğitimi, ülkemizde yasal olarak kamu kurumlarının uhdesinde olmakla birlikte bütün toplum kesimlerini etkilediği için toplumun tamamını içine alacak şekilde geniş bir perspektifle ele alınması gereken bir konudur. Çevreyi kirlüten de çevre kirliliğinden etkilenen de aynı kişilerdir. Bu sebeple çevre eğitiminin çocuklardan yetişkinlere tüm toplumsal katmanlara yaygınlaştırılması sorumlu kamu kurumlarının temel görevi ve önceliğidir.

* Dr., T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı

Ülkemizde, 645 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile ikiye ayrıldığı 2011 yılına kadar, çevrenin korunması ve çevre eğitiminden sorumlu temel kurum, Çevre ve Orman Bakanlığı (1) olmuştur. Bakanlığın kuruluş kanununda da sayılan görev ve sorumluluklar arasında; öğrenciler, öğretmenler, sanayiciler, yerel yöneticiler, ev hanımları gibi toplumun tüm kesimlerine su tasarrufu, çevrenin korunması, ağaçlandırmanın önemi, orman yangınlarının önlenmesine yönelik tedbirler gibi konularda eğitim verilmesi, farkındalık yaratıcı projeler hazırlanması ve uygulanması da bulunmaktadır.

Çevrenin korunması gibi başarısı, toplumsal sorumluluk paylaşımına bağlı olan konularda mümkün olduğunca geniş bir kitleye ulaşılabilmesi için çeşitli halkla ilişkiler etkinliklerinin planlanması ve uygulanmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Kamusal halkla ilişkilerin temel amaçları; kamuoyunu aydınlatma, halkın işini kolaylaştırma, kanun ve kuralları halka anlatmadır. Kamuoyunun aydınlatılması konu ile ilgili tarafların desteğinin sağlanmasına yönelik bilgi verici ve eğitici faaliyetleri de kapsar. Çevre eğitimi de bu çerçevede değerlendirilebilir.

Bu çalışma, örnek bir proje üzerinden kamu kurumlarının çevre eğitimi ve çevrenin korunması konusunda kamusal desteği sağlamada halkla ilişkiler etkinlikleri ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliğinin önemini göstermeyi hedeflemektedir.

1. ÇEVRE EĞİTİMİ

Hızlı nüfus artışı, sanayileşme, kentleşme gibi sebeplerle artan çevre problemleri bölgesel ve yerel olmaktan çıkarak ulusal ve uluslararası boyutlara ulaşmıştır. İnsan ve çevre arasındaki etkileşimin zorunlu ve vazgeçilmez oluşu, çevre kavramının farklı boyutlar kazanmasını ve artan çevre problemlerinin ülke gündemlerinde üst sıralara taşınmasını sağlamıştır.

“Sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşamak” herkesin en temel insani ve anayasal hakkıdır. Bu hakkın daha iyi anlaşılması ve savunulması kişilerin konu ile ilgili bilgi düzeyinin artışına yani çevre eğitimine bağlıdır.

Çevre eğitimi, “toplumun tüm kesimlerinde çevre bilincinin geliştirilmesi, çevreye duyarlı, kalıcı ve olumlu davranış değişikliklerinin kazandırılması ve doğal, tarihi, kültürel, sosyal değerlerin korunması için aktif katılımın sağlanması” (Bamberg ve Moeser 2007: 15) olarak tanımlanabilir. Buradan hareketle çevre eğitiminin amacı, “dünyanın karşı karşıya bulunduğu sorunlardan haberdar, bu sorunların nasıl çözülebileceğini bilen ve buna gönüllü olan vatandaşlar yetiştirmek” (Palmer 1998: 27) şeklinde ifade edilebilir.

Çevre eğitimine yönelik üç yaklaşımdan söz edilmektedir (Huckle 1993: 44):

- **Çevre yönetimi ve kontrolü için eğitim:** Bu yaklaşıma göre çevre eğitimi, fiziksel ve beşeri sistemler ile bu sistemlerin karşılıklı etkileşimlerinin algılanmasını ve öğrenilmesini teşvik eder.

- **Çevre bilinci ve yorumu için eğitim:** Bu yaklaşıma göre çevre eğitimi, öğrencilerin çeşitli beceriler kazanmalarını sağlar ve arazi gezileri gibi çevresel etkinlikler vasıtasıyla öğrenmeye yönelik bir kaynak olarak eğitimin kullanıldığı ilgi ve uğraşları teşvik eder.
- **Sürdürülebilirlik için eğitim:** Bu yaklaşıma göre çevre eğitimi, öğrencileri kendi davranışlarından sorumlu olmaya teşvik eden bir çevre etiği kazandıran, bilgiye dayalı konuların yer aldığı önceki iki yaklaşımın üstüne inşa edilmelidir.

Çevre eğitimi konusunun ilk defa uluslararası gündeme girdiği 1972 yılında Stockholm'de yapılan Birleşmiş Milletler İnsan ve Çevre Konferansı'nda çevre eğitimiyle ilgili kararlar alınmıştır. Konferansta "çevresel meselelerde eğitim, genç kuşaklar için olduğu kadar yetişkinler için de var olmalı ve onlara gerekli önem verilmelidir" önerisini içeren bir bildirge yayınlanmış ve çevre eğitiminin örgün eğitim süreciyle sınırlı olmayan, yaşam boyu süren bir eğitim olduğunun altı çizilmiştir (Sancar 2005: 27). Stockholm Konferansı'nda kabul edilen 97 sayılı kararda, devletlerin çevrenin yönetim ve denetiminde halkın katılımını kolaylaştırmak için bireylerin ve toplulukların aktif katılımını teşvik edici yöntemler geliştirmesinin gerektiği de belirtilmiştir. Avrupa Konseyi'nce kabul edilen birçok belgede de bireylerin ve grupların çevrenin korunması ve iyileştirmesine gönüllü katılımının özendirilmesinin önemi vurgulanmaktadır (Özer 2002: 15).

Ülkemizde çevre sorunları ile ilgili çok sayıda araştırma ve yayın mevcutken, çevre eğitimi alanında aynı şeyden bahsetmek ne yazık ki mümkün değildir ancak yine de son yıllarda bir artış eğiliminden söz edilebilir.

Türkiye'de çevre mevzuatı ve katı atık bertarafı, atıksu arıtma, havza koruma, hava kalitesi gibi çevresel problemlerin çözümünde önemli gelişmeler sağlanmıştır ancak çevrenin korunması toplumun bütün kesimlerinin bilinçlenmesi ile gerçek anlamını bulabilecektir. Çünkü çevreye zarar veren de, bu zararın sonuçlarından etkilenen de, çevreyi koruyan ve geliştiren de insandır. Bu sebeple çevre eğitimi, çevre koruma anlayışının en önemli ögesi oluşturmaktadır. Ancak çevre eğitimi; proje hedefleri uzun dönemli, etkisi kısa zamanda ortaya konulamayan ve sürekliliğe ihtiyaç duyan bir faaliyettir.

Türkiye'nin çevrenin korunması ve çevre eğitimi ile ilgili mevzuatında 1983 yılında kabul edilen 2872 Sayılı Çevre Kanunu önemli bir adımdır. Kanunun maksadı "bütün canlıların ortak varlığı olan çevrenin, sürdürülebilir çevre ve sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda korunmasını sağlamak" şeklinde ifade edilmektedir. Kanun, biyolojik çeşitliliğin ve sulak alanların korunması ile ilgili hükümler de içerir. Çevre Kanunu ilk kabul edildiğinde çevre eğitimi ile ilgili herhangi bir düzenleme içermemekteydi ancak kanunda 2006 yılında yapılan değişiklikle, yalnızca çevre sorunları değil, çevre eğitiminin de önemli olduğu vurgulanarak bu konuda örgün ve yaygın eğitim kurumlarına çeşitli görevler verilmiştir.

Ülkemizin çevre koruma konusunda uluslararası yükümlülükleri de bulunmaktadır. 2003 yılında açıklanan Katılım Ortaklığı Belgesi'nde ülkemizin Avrupa Birliği Çevre Politikası'na uyumu konusundaki yükümlülükleri ortaya konmuştur. Belgeye göre, Türkiye'nin çevre konusunda AB'ye uyum konusunda yerine getirilmesi gereken yükümlülükler şunlardır (Budak 2000: 47):

- **Kısa vadede:** Müktesebat aktarımı için bir program kabul edilmesi ve finansmanı için bir plan hazırlanması, çerçeve mevzuatın, su kalitesine ilişkin mevzuatın, doğanın korunmasına ilişkin mevzuatın, birleştirilmiş kirliliği önleme kontrol ve atık idaresine ilişkin mevzuatın aktarımı ve uygulanmasına başlanması ve çevresel etki değerlendirme direktifinin yürürlüğe konulması ve uygulanması,
- **Orta vadede:** Konu ile ilgili iç hukuk düzenlemelerinin yapılması, veri toplama dahil olmak üzere kurumsal, idari ve izleme kapasitelerinin güçlendirilmesi, sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin diğer tüm sektörel politikalar ve bu politikaların uygulama yöntemleriyle bütünleştirilmesi, çevre eğitiminin yaygınlaştırılması.

Çevre politikası ve eğitimi açısından ulusal faaliyetlerin uluslararası önceliklere uyarlanmasında yol gösterici nitelikte önemli bir belge, Ulusal Çevre Stratejisi ve Eylem Planı (UÇEP)'dir. UÇEP, kamu ve özel sektörün yanında üniversiteler, sivil toplum örgütleri, yerel yönetimler, meslek kuruluşlarının katılımıyla oluşturulan çalışma gruplarının rapor ve önerileri ile geliştirilerek 2000 yılında tamamlanmıştır (www2.cevreorman.gov.tr/Ucep.html). UÇEP'te, enformasyon-duyarlılık düzeyinin geliştirilmesi başlığı altında "çevre için eğitim öncelikli eylemlerden biridir" ifadesi ile çevreyle ilgili konulardaki kararlılık dile getirilmiş olmasına rağmen uygulamada bu durumun tam olarak gerçekleşmediği görülmektedir (Yılmaz ve ark. 2005: 17). Ulusal çevre programının başarılı olması etkili ve bilinçli bir çevre eğitime bağlı olacaktır. Çünkü çevre sorunları ile başa çıkmanın yolu, bilinçli ve organize bir şekilde, toplumdaki bütün bireylerin eğitiminden geçer (Bozkurt ve Cansüngü 2002: 28).

Çevre problemlerinin kontrol altına alınması ve çevreye karşı duyarlı vatandaşlar yetiştirilmesinde çevre eğitimi şarttır. Çevre eğitimi, örgün eğitim ve öğretimde üzerinde daha fazla durulan bir konu haline gelmiş olmakla birlikte ülkemizde bugün gelinen nokta henüz yeterli aşamada değildir. Türkiye'de yapılan bazı çalışmalarda çevre eğitiminin istenilen düzeyde olmadığı belirtilmektedir (Haktanır ve Çabuk 2000; Şahin ve ark. 2004).

Ülkemizde daha önce 9 sınıf müfredatında yer alan "Çevre ve İnsan" dersi kaldırılmış olup çevresel konulara biyoloji ve diğer fen bilimleri derslerinin alt başlıkları altında yer verilmiştir (Özdemir 2007: 59).

Bahar (2000) tarafından yapılan bir araştırma üniversite öğrencilerinin temel çevresel konulardaki bilgi düzeyinin yetersizliğini ortaya koymuştur. Araştırmaya

katılan öğrenciler arasında lisede Çevre ve İnsan dersini almış öğrenciler bulunmasına rağmen öğrencilerin çoğu (%63) "ozon tabakası" ya da "sera etkisi" gibi gündemdeki çevresel kavramları tanımlayamamıştır. Çocuklara eğitim verecek öğretmenlerin de konu ile bilgi düzeyleri yetersiz kalmaktadır. Öztaş ve Kalıpçı (2009) tarafından Selçuk Üniversitesi Eğitim Fakültesi son sınıf öğrencileri arasında yapılan araştırma sonuçları da bunu desteklemektedir. Zira kendilerinden "asit yağmuru", "ekoloji", "geri dönüşüm", "sera gazı" gibi temel çevresel kavramlarla ilgili birer cümle yazmaları istenen öğretmen adaylarının %28'i asit yağmuru, %35'i sera gazı ve %74'ü de geri dönüşüm hakkında hiçbir şey yazamamışlardır. Çevre eğitiminin amaç ve hedeflerine ulaşılabilmesi için okulda alınan derslerin yeterli olmadığı, geniş ve yaygın bir toplumsal eğitime ihtiyaç duyulduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çevre eğitiminin temelinde ise bilgilendirme ve haberdar etme vardır.

2. ÇEVRE EĞİTİMİ, SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE HALKLA İLİŞKİLER

Çevre gibi toplumsal, ekonomik, sosyokültürel çok katmanlı ve çok taraflı konularda kanuni düzenlemeler gerekli ama yeterli değildir, başarı ancak toplumsal ikna ve destek ile mümkündür. Bunun yolu ise halkla ilişkiler faaliyetleri ve etkinliklerinden geçmektedir. Ledinghama (2001) tarafından devlet-vatandaş ilişkileri üzerine yapılan bir çalışmada halkla ilişkilerin kamuoyunun desteğini kazanmaya ve bir konuda baskı unsuru oluşturmaya ya da davranış değişikliği yaratmaya katkıda bulunabileceğine işaret edilmektedir.

Halkla ilişkiler etkinlikleri içinde geliştiği toplumun sosyal, kültürel, politik ve ekonomik durumundan etkilenir. Türkiye'de yönetim ile halk arasındaki ilişki istenen düzeyde olumlu, sürekli ve iki yönlü değildir. Ancak giderek bilinçlenen, katılım duyarlılığı artan bir Türkiye'de kamu yönetiminin halkla ilişkiler faaliyetlerine, iletişime daha da önem verme gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Kazancı 1997: 34). Halkla ilişkiler, kamu yönetiminin hem halkı tanıma hem de çeşitli karar ve uygulamaları, faaliyetleri tanıtma işlevlerini yerine getirmektedir. Her iki işlevin de temel amacı, halkın destek ve inancının sağlanmasıdır.

Kamu kurumlarının halk üzerinde olumlu bir imaj yaratabilmesi için üstlendikleri hizmeti kendi kuruluş amaçları doğrultusunda anlamlı ve açıklanabilir kararlarla en etkili ve verimli bir biçimde yürütmesi gerekmektedir. Toplumun desteğini ve güvenini kazanmak kamu kurumları için hayati önem taşır. Kamu kurumlarının her eylemi halkın desteğine dayanmalıdır. Zira halkın desteğine dayanmayan eylemlerin gerçekleşmesi çok zordur. Kamu kurumlarının hukuksal olarak bir takım güçlerle donatılması, halkın isteklerinin karşılanması ve sorunlarını çözmesine yetmemektedir (Çakmak ve Kilci 2011: 221). Bu desteğin kazanılabilmesi için kamu kurumlarının mümkün olan en geniş platformda, kamunun en geniş kesimleri ile birlikte çalışması gerekmektedir. Bu kesimlerden biri de sivil toplum kuruluşlarıdır.

Siyasal katılım biçimlerinden biri olan Sivil Toplum Kuruluşları'nın (STK) (2) ortaya çıkışları aslında bir "halkla ilişkiler" sürecidir. STK'ların oluşum sebebi, herhangi bir sorun hakkında bireylerin oluşturdukları bir örgüt dahilinde, belirli hedef kitleleri ya da kamuoyunu harekete geçirmek üzere planlı ve sürekli çalışmalar yapmaktır (Şentürk 2005: 99). STK'lar, Batı'dan başlayarak temsili demokrasilerde yönetim krizlerinin baş göstermesi ve halkın doğrudan katılma isteminin artmasıyla toplumsal yaşamda önemli bir güç konumuna gelmiş, liberal demokrasinin bütün kurum ve kurallarıyla toplumda işleyiş kazanması sonucu modern ve örgütlü yaşamın vazgeçilmezlerinden olmuştur (Aslan ve Kaya 2004: 216).

"Belli toplumsal, kültürel, sanatsal, bilimsel amaçlar çerçevesinde gönüllü olarak bir araya gelen, örgütlenen ve o amaçlar doğrultusunda faaliyette bulunan kişilerin oluşturdukları tüzel kişiliği ve sürekliliği olan örgütsel yapılar (Bozkurt 1998: 90)" olarak tanımlanabilecek sivil toplum kuruluşu kapsamına genellikle, dernekler, vakıflar, meslek kuruluşları ve bunlara benzer yapılanmalar girmektedir.

Toplumunu oluşturan birey ve sosyal grupların kolektif olarak gönüllü tarzda oluşturdukları platformlar niteliğindeki STK'ların çevre alanındaki ihtiyaçları karşılayabilmesi için devlet kurumları ile işbirliği içerisinde hareket etmesi önemlidir. Ancak kurumların da çevre alanındaki faaliyetlerinde başarılı olabilmesi, uygulanabilir çözümler üretebilmesi için sivil toplum kuruluşları ve özel sektörle birlikte çalışması gereklidir (Yavaş ve Palabıyık 2006: 12).

Toplumların karmaşık bir nitelik kazandığı, birçok güç odağının oluştuğu, talep ve beklentilerin büyük bir hızla değiştiği günümüzde, kamuoyu araştırmaları, medya takibi, basın bülteni gönderimi gibi geleneksel halkla ilişkiler etkinlikleri yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla toplumun farklı kesimlerinin taleplerini, beklentilerini, övgü ve şikayetlerini belirleme olanağına sahip sivil toplum örgütleri ile iletişim içinde olup sosyal sorumluluk kapsamındaki beklenti ve talepleri bu örgütler aracılığıyla izlemek gerekmektedir (Biber 2009: 137).

Çevre konusunda ulusal ve uluslararası ölçekte çok sayıda STK faaliyet göstermektedir. 1990'lı yıllardan itibaren çevreci sivil toplum kuruluşları gerek gelişmekte olan ülkelerin gerekse gelişmiş ülkelerin ekonomik ve toplumsal politikalarına yaptıkları eleştirilerle dikkati çekmekte, kamu otoritesinin çevre konularında önlemler alması yönünde girişimlerde bulunmakta ve uluslararası kuruluşlarda gerçekleştirildikleri çalışmalarla çevresel politikaların biçimlenmesinde etkili olabilmektedirler (Şirin 2002: 65).

Ülkemizde de çevre konusunda çalışan Türkiye Çevre Vakfı, Türkiye Tabiatını Koruma Derneği, Doğal Hayatı Koruma Vakfı, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı, Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), Çevre Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL), Türkiye Ormancılık Derneği, Yeşil Bisikletliler, Deniz Temiz Derneği (TURMEPA), Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO), Taşınabilir Pil Üre-

ticileri ve İthalatçıları Derneği (TAPDER) gibi çok sayıda STK bulunmaktadır. Bunlar arasında TEMA, ÇEKÜL ve Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF-Türkiye) tanınırlık bakımından öne çıkmaktadır.

Çevre bilincinin geliştirilmesinde ailenin, eğitim kurumlarının, kitle iletişim araçlarının yanında sivil toplum örgütlerinin etkin ve önemli rolleri bulunmaktadır. Çevre eğitiminin yürütülmesinde, sivil toplum örgütlerinin, yerel yönetimlerin çevre duyarlılığını, bilincini geliştirici, kamuoyu oluşturucu, karar süreçlerine ağırlıklarını koyucu nitelikteki etkin, dizgeli halk eğitimi etkinliklerinin katkısı önem taşımaktadır (Geray 2002: 297). Toplum daha katılımcı ve aktif hale getirmek ancak bu katkıyla mümkün görünmektedir.

3. ÇEVRE EĞİTİMİNDE KAMU-SİVİL TOPLUM İŞBİRLİĞİNE ÖRNEK BİR PROJE

1972 yılındaki Stockholm Konferansı sonrasında Batılı toplumların kamuoyunda çevreye yönelik artan ilgi, o zamana kadar belli bir çevre politikası olmayan ülkemizi de etkilemiş, kalkınma planları ve hükümet programlarında dahi yer almadan bazı kurumsal gelişmeler başlatılmıştır.

Çevre Kanunu'nun 1. maddesi, çevrenin bütün vatandaşların ortak varlığı olduğunu, 3. maddesi çevrenin korunması ve çevre kirliliğinin önlenmesinin gerçek ve tüzel kişilerle vatandaşların görevi olduğunu belirtmektedir. Çevre eğitimi konusunda da kamu kurum ve kuruluşlarına çeşitli ödevler yüklemektedir. Kanuna göre çevre yönetimi temel olarak kamu kurum ve kuruluşlarının uhdesindedir. Bununla birlikte çevre, toplumun tüm kesimlerinin (kamu-özel-yerel-sivil) etkin rol alması gereken bir alandır.

2872 sayılı Çevre Kanunu 3. maddesinde 2006 yılında değişiklik yapılarak çevrenin korunması, iyileştirilmesi ve kirliliğinin önlenmesine ilişkin genel ilkeler belirlenmiştir. Bu ilkelerle idare, meslek odaları, birlikler ve sivil toplum kuruluşları öncelikli olarak çevrenin korunması ve kirliliğinin önlenmesi ile görevlendirilmişler ve bu konulardaki her türlü faaliyette; Bakanlık ve yerel yönetimlerin, gerekli hallerde meslek odaları, birlikler ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yapmaları esas kabul edilmiştir. Türkiye'de yapılan yeni hukuki düzenlemeler ve hukuk kurallarında yapılan değişiklikler ile birlikte çevre alanında sivil toplum kuruluşlarının tek başına kamuoyunu harekete geçirme amaçlı faaliyetlerinden, devlet kurumları ile sivil toplum kuruluşlarının çevre ile ilgili idari süreçlerin pek çok aşamasında komisyonlarda, kurullarda, şuralarda ortak çalışmalar yürütmesinin hukuki zemini oluşturulmuştur (Kırışık 2013: 344).

Devlet eliyle, "çevre bilinci" oluşturacak kurumların başında Çevre ve Orman Bakanlığı (2011 yılından itibaren Orman ve Su İşleri Bakanlığı) gelmektedir. 4856 Sayılı Çevre ve Orman Bakanlığı Kuruluş Kanunu'nda bakanlık "çevre uygulamalarına etkinlik kazandırmak için başta mahalli idareler olmak üzere, sürekli bir eğitim programı uygulamak, bu amaçla yapılan eğitim faaliyetlerini iz-

lemek, desteklemek, yönlendirmek, çevre bilincini geliştirmek ve çevre problemleri konusunda kamuoyu araştırmaları yapmak” ile görevlendirilmiştir. Bir başka görevi ise “çevre konusunda görevli kamu ve özel kuruluşlar arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak, bu konuda faaliyette bulunan gönüllü kuruluşları desteklemek, yönlendirmek ve işbirliğini teşvik etmek” olarak sayılmaktadır.

Bakanlıkların beş yıllık strateji planlarında sivil toplumla ilişkilerine yer vermeleri kamu-STK işbirliğinin geleceği açısından olumlu bir gelişmeye işaret etmektedir. Ancak sivil toplum kuruluşları ile kamu kurumları arasındaki ilişkiyi düzenleyen, üzerinde uzlaşmış ilkeler, mekanizmalar ve sorumlulukları içeren bir çerçeve mevzuat bulunmamaktadır. Kamu çalışanlarının sivil toplum ve demokrasilerdeki rolü konusunda bilgi ve tecrübelerinin kısıtlı oluşu, sivil toplum kuruluşlarının da yasal mevzuat ve kurum içi işleyiş konusunda yeterli bilgiye sahip bulunmayışları işbirliğini güçleştiren sebepler arasında sayılabilir. Çevre eğitimi konusunda da kamu kurumlarının sivil toplum kuruluşları ile işbirliği ne yazık ki istenen ve yeterli düzeyde değildir.

Çevre alanında faaliyet gösteren STK’lar ilgili bakanlıklardaki yasal mevzuat oluşturulması çalışmalarına katılmaktadırlar. Bu çalışmaların hazırlık ve uygulama süreçlerinde görev alabilmektedir. STK’lar, çevre bilinci ve duyarlılığı oluşturmak için katılımcılara yönelik çeşitli eğitim programları da düzenlemektedir. Ülkemizde yapılan çalışmalar genel olarak seminerler yoluyla çevre eğitimi, çevre eğitimi kamplarının düzenlenmesi, çevre eğitimine yönelik bilgilendirici veya rehber kitapların hazırlanması, okul öğretmenlerinin konu hakkında eğitim alması veya bilgilendirilmesiyle gerçekleştirilmektedir.

Ülkemizde kamu-STK işbirliğinde çevre eğitimi projesinin ilk örneği 2005-2007 yılları arasında uygulanan “Yeşil Kutu” projesidir. Proje, T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Bölgesel Çevre Merkezi (REC) ve Doğa Derneği işbirliğinde hayata geçirilmiştir (www.yesilkutu.net/). Çevre koruma ve sürdürülebilir kalkınmayla ilgili oluşturulan çalışma grubunun önerileri doğrultusunda belirli konulara odaklanan Yeşil Kutu; ders planları ve bilgi içeren çalışma notlarının yer aldığı bir öğretmen el kitabı, animasyon ve kısa filmlerin yer aldığı bir DVD, çevre konularında kapsamlı bilgilerin yer aldığı etkileşimli bir CD ve oyunlardan oluşan bir eğitim setidir. İlk etapta 38 ilden 101 öğretmene eğitim verilmiş ve daha sonra eğitimlerini tamamlayan öğretmenler de kendi okullarındaki öğretmenlerle birlikte Yeşil Kutu eğitim setini öğrencileriyle uygulamaya devam etmiş ve böylece toplamda 600.000 öğretmen ve öğrenciye çevre eğitimi verilmiştir.

Çevre eğitimi konusunda kamu-STK işbirliğinin tüm Türkiye’deki yetişkinlere yönelik halkla ilişkiler etkinlikleri ile desteklenmiş örneği ise “Seyyar Çevre Eğitim Araçları Projesi” olmuştur. Çevre ve Orman Bakanlığı tarafından “aynı suyu,

aynı toprağı, aynı havayı, aynı dünyayı paylaşıyoruz” sloganıyla 22 Nisan–31 Ekim 2010 tarihleri arasında toplumun tüm kesimlerinde çevre bilincinin yaygınlaştırılmasına katkıda bulunmak maksadıyla 3 etapta planlanan ve tüm Türkiye’de uygulanan proje kapsamında özel olarak tasarlanmış 5 adet Seyyar Çevre Eğitim Aracı, ilk etapta 81 il merkezini ziyaret etmiştir. İkinci etapta yaz döneminde orman yangınlarına karşı duyarlılığın artırılması için yangına hassas kıyı kesimlerindeki 15 ilde etkinlikler gerçekleştirilmiştir. Projenin son etabı ise sonbaharda okulların açılmasıyla yürütülmüş ve çevre kolu öğretmenlerine eğitim verilmiştir.

Projenin halkla ilişkiler stratejisi Cutlip ve Center (1978) tarafından ortaya konan 4 aşamalı halkla ilişkiler modeline göre planlanmıştır. Modele göre bir halkla ilişkiler etkinliğinin veri toplama, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere 4 temel aşaması bulunmaktadır.

Veri toplama aşaması mevcut durumun ortaya konması ve hedef grupların belirlenmesi açısından önemlidir. Bu aşamada ilgili kurum ve kuruluşlar, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarının da katkılarıyla her yıl çevresel göstergeleri ve bu göstergelerdeki değişimi göstermek amacıyla hazırlanan Çevre Durum Raporu’nun (2010) verileri dikkate alınmıştır. Raporun çevresel duyarlılık ve farkındalık ile ilgili sonuçları ülkemizde orman yangınları, su kıtlığı, iklim değişikliği gibi çevresel problemlerde toplumsal bilincin yetersizliğini ortaya koymaktadır. Örneğin ülkemizde orman yangınlarının %93’ü insani faaliyetlere bağlı olup bunun önemli bir kısmı da (%27) anız yangınlarından kaynaklanmaktadır. Anız yangınları ise kırsal bölgelerde görülmektedir. Bu noktadan hareketle Seyyar Çevre Eğitim Araçları projesinde çiftçileri bir yerde toplamak yerine fazla zaman kaybına sebep olmadan oldukları yerde eğitim verilmesi tercih edilmiştir.

Planlama aşamasında kaynaklar, hedef gruplar, zamanlama, temel hedefler ile mesaj içerikleri ortaya konulmuştur. Öncelikle merkez ve bağlı genel müdürlükler arasında görev paylaşımına gidilerek araçların arıza-bakımı, konaklama, tiyatro gruplarının belirlenmesi gibi işler belirlenerek dağıtılmıştır. Proje 3 dönem olarak planlanmıştır:

1. Dönem: Nisan–Haziran 2010: Temel hedef kitle ilköğretim düzeyindeki öğrenciler olduğu için eğitim-öğretim döneminde planlanmıştır.

2. Dönem: Temmuz-Ağustos 2010: Temel hedef kitle orman yangınlarının yoğun yaşandığı yerlerde yaşayanlar olduğu için yangın riskinin yüksek olduğu Akdeniz sahil kesimi ile yaz ayları tercih edilmiştir.

3. Dönem: Eylül–Ekim 2010: Temel hedef kitle ilköğretim okullarındaki öğretmenler olduğu için eğitim-öğretim yılının başında planlanmıştır.

Projenin temel hedefleri;

- Başta çocuklar olmak üzere tüm vatandaşların çevre bilincinin ve doğal kaynaklarımızın korunması için alınabilecek bireysel tedbirlere dair farkındalığının artırılması,
- Toplumun tüm kesimlerinde “geri dönüşüm, karbon ayak izi, atık” gibi temel çevresel kavramların benimsetilmesi ve bilinirliğinin artırılması,
- Yerel yönetim temsilcilerinin farkındalık ve desteğinin artırılması,
- Halkın ve yerel basının yaşadığı bölgedeki çevresel kaynaklara ve çevre kirliliğine dikkatinin çekilmesi,
- Orman yangınlarının azaltılması için bölge insanın desteğinin artırılması,
- Öğretmenlere çevre eğitiminde rehberlik yapılması,
- Çevre koruma etkinliklerinde yer almak isteyen gönüllülere dair il bazında veri tabanı oluşturulmasıdır.

Proje bünyesinde belirlenen amaçlara ulaşmak üzere düzenlenen faaliyet ve etkinlikler için kaynak ve araçlar; personel ile materyal olmak üzere 2 düzeyde belirlenerek temin edilmiştir. Personel de “araç görevlisi” ve “proje görevlisi” olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Bakanlığa bağlı genel müdürlüklerin 25 bölge müdürlüğünden 2’şer kişi olmak üzere toplam 50 kişi olarak belirlenen araç görevlilerine araçların özellikleri, sorumlu oldukları illerdeki taslak program ve tarihler hakkında 2 günlük eğitim verilmiştir. Yine bölge müdürlüklerinden belirlenen proje görevlilerine ise proje hakkında bilgi verilerek uzmanlık alanlarında temel bilgilere yönelik hazırlık yapmaları istenmiştir. Materyaller ise yazılı ve görsel olarak hazırlanmıştır.

Planlama aşamasında projenin temel hedeflerinden biri olan atık pillerin doğaya verdiği zararın gösterilerek farkındalığın artırılması için Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO), Taşınabilir Pil Üreticileri ve İthalatçıları Derneği (TAP), Tüm Akü İthalatçıları ve Üreticileri Derneği (TÜMAKÜDER), Lastik Sanayicileri Derneği (LASDER), Petrol Sanayicileri Derneği (PETDER) gibi Atıkların Kaynağında Ayrı Toplanması Platformu (AKAT) üyeleri ile iletişime geçilerek projenin hedef kitlelerine ulaşmada destekleri istenmiştir. Bu kapsamda uzmanlık alanları ile ilgili eğitim materyalleri, atıkların kaynağında ayrı toplanması bilincinin oluşturulmasında yardımcı olabilecek materyal desteğinde bulunmaları talep edilmiştir.

Projenin uygulama aşamasında 22 Nisan’da yola çıkan ve 18 Haziran’da Ankara’ya geri dönen araçlar 5 güzergahta 81 il ve 136 ilçe merkezi ile toplam 303 noktayı ziyaret etmiştir. Seyyar Çevre Eğitim Araçları Projesi’nin ilk iki etabında kişilerin yaşadıkları yöredeki su kaynakları, endemik bitkiler, korunan türler gibi çevresel değerlere yönelik farkındalığını artırmak ve geri dönüşümün önemini anlatmak için yerinde bilgilendirme yolu seçilmiştir. Bu eğitimlerle, halkın ilgisi çekilerek çevre bilinci uyandırılmaya çalışılmıştır

(www.cevreormanegitimi.cob.gov.tr). Çocuklara yönelik olarak ise Orman Genel Müdürlüğü'ne bağlı Sincap Tiyatro Ekipleri, araçların açılır platformlarında animasyonlar ve daha önceden belirlenen okullarda da tiyatro gösterileri gerçekleştirilmiştir.

Programlarda araçları valiler, belediye başkanları gibi ildeki yerel yöneticilerin yanı sıra yerel basın da ziyaret etmesi sağlanmıştır. Böylece hem devlet-vatandaş ilişkilerinin geliştirilmesine hem de yerel düzeyde kamu-STK ve STK-yerel basın işbirliğinin artırılmasına yönelik kamusal halkla ilişkiler etkinlikleri gerçekleştirilmiştir.

STK'lardan eğitici broşür ve kısa filmler ile atık pil ve atık yağ toplama kapları, ayrı renklerde atık kağıt, plastik, cam kumbaraları temin edilmiştir. STK'larca temin edilen Atık Pil Toplama Kumbaraları ile "Atmayın, bize getirin tabiatı tahrip etmesin!" sloganı ile başta öğrenciler olmak üzere tüm ziyaretçilerden atık pil toplanmıştır. Etkinliklerde yaklaşık yarım milyon atık pil toplanarak, TAP Derneği'ne teslim edilmiştir. En fazla atık pil toplanan 5 okuldaki öğrencilere 5 Haziran Dünya Çevre Günü'nde çeşitli hediyeler verilmiştir.

Ayrıca STK'lara planlanan etkinlik programı ve tarihler hakkında bilgi verilerek araçların bulunduğu illerde bilinçlendirme çalışmalarında eğitim amaçlı katkıda bulunabilecek eğitimli gönüllüler istenmiştir. İl programları sırasında ilde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları araçların yanında stant kurarak çevre eğitimi verme ve hizmetlerini halka yüz yüze anlatma imkanı bulmuştur.

Proje neticesinde;

- Araçları ziyaret edenlere 400.000 bine yakın bilgilendirici broşür dağıtılmış,
- 81 ilde 500.000'den fazla fidan dağıtılmış,
- Okullarda 550'den fazla tiyatro oyunu sergilenmiş,
- 70.000'den fazla çevre gönüllüsü formu toplanmıştır.

Ülkemizde çevre eğitimindeki eksiklerden biri de kuruluşların düzenlediği eğitimlere katılanların yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik özellikleri konusunda kayıt tutulması sebebiyle daha sonra istenilen bilgilere ve eğitim gören kişilere ulaşamamasıdır. Seyyar Çevre Eğitim Araçları Projesi'nin ilk 2 etabında araçları beş milyondan fazla kişi ziyaret etmiş ve bu ziyaretler sırasında bir milyondan fazla kişi tarafından Çevre Gönüllüsü Formu doldurulmuştur. Kişinin adı, soyadı, telefonu, e-mail adresi, eğitim durumu ve ilgi duyduğu çevresel konulara dair bilgilerin bulunduğu formlar ile bakanlık bünyesinde bir veri tabanı oluşturulmuş ve ilgili konularda kişilere e-mail ile bilgilendirme yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca ilgili STK'lar ile iletişim bilgileri paylaşılmış ve böylece çevre gönüllüsü olmak isteyen kişiler ile çevre konusunda özellikle de geri dönüşüm konusunda çalışan STK'ların işbirliğine imkan sağlanmıştır. Projenin 3. eta-

binda ise toplam 3.439 ilköğretim çevre kolu öğretmenine eğitim verilmiş olup eğitim verilen tüm öğretmenlerin iletişim ve kişisel bilgileri onayları doğrultusunda kayıt altına alınmıştır. Böylece gelecek dönemde benzer bir çevre eğitimi projesi uygulanması halinde eğitim gören öğretmenlerden eğitici olarak faydalanılabilecektir.

SONUÇ

Çevre sorunlarının çözümünde toplumun her şeyden çok bilinçlenmeye ihtiyacı bulunmaktadır. Çevre bilincinin kazandırılmasında en önemli etken olarak görülen çevre eğitiminin, toplumun tüm üyelerine ulaştırılarak her yaş grubu ve meslekte çalışan bireylerin çevre eğitimi konusunda bilgilendirilmesi son derece önemlidir ancak çevre eğitimi okuldaki resmi müfredatla sınırlandırılacak bir konu değildir. Erten (2005) ve Özdemir (2010) yaptıkları çalışmalarda, arazide yapılan faaliyetlerin çevre eğitimine önemli katkı sağladığı sonucuna varmışlardır. Bu bağlamda Seyyar Çevre Eğitim Araçları gibi projeler önemli ve faydalı olmakla birlikte sayıca yetersizdir.

Toplumun her kesiminin destek ve işbirliği ile hem kamu ve özel kuruluşlarca hem de STK'larca düzenlenecek çevre eğitiminin sayı ve niteliğinin artırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda STK'lar büyük önem taşımaktadır. STK'lar, çeşitli faaliyetleriyle toplum hayatını önemli ölçüde etkileyebilmekte, insanları bilgilendirip eğitebilmektedir (Karataş 2014: 856). Etkinliklerinin genellikle coğrafi ve özel olarak sınırlı olduğunu ya da belli bir ülkede çoğu zaman dar bir bölge içinde belli bir tematik amaç üzerinde etkin olduklarını belirten Ryfman (2007: 31), STK'ların olanaklarının yetersizliğine vurgu yapmaktadır. Kamu ve özel kuruluşlar ile STK'lar tarafından çevre eğitimi etkinlikleri düzenlenirken, kurum ve kuruluşlar arasında eşgüdüm ve koordinasyona önem verilmesi daha geniş hedef kitleye ulaşılmasına katkıda bulunabilir. Seyyar Çevre Eğitim Araçları Projesi bu konuda yapılmış örnek bir çalışmadır ancak projenin çevrenin korunması konusundaki genel ve uzun vadeli hedeflerine ulaşılabilmesi için uzun bir süreye ve süreklilik arz eden, inatçı kamusal halkla ilişkiler etkinliklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Sivil toplum kuruluşları da çalışmalarını yürütürken genellikle diğer STK'larla ortak hareket etmektedir. Çevre eğitiminin iki temel kavramı işbirliği ve sürekliliktir. Parça parça küçük ölçekli kampanyalar da faydalı olmakla birlikte ilgili tüm toplumsal kesimlerin geniş katılımıyla gerçekleştirilecek ortak proje ve çalışmaların artırılmasına ve tekrarlanarak sürdürülmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

SONNOTLAR

(1) 2003 yılında Çevre Bakanlığı ile Orman Bakanlığı birleştirilerek "Çevre ve Orman Bakanlığı" kurulmuştur. 2011 yılında ise Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ile Orman ve Su İşleri Bakanlığı olmak üzere tekrar ayrılmıştır.

(2) Sivil Toplum Kuruluşu, Non-Governmental Organization (NGO) yerine kullanılmış olup "NGO" terimi, resmi olarak ilk defa 1950'de Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konsey tarafından herhangi bir devlete bağlı olmayan, kar amacı gütmeyen ve Birleşmiş Milletler'e danışmanlık statüsüyle bağlı örgütleri tanımlamak için kullanılmıştır. NGO, bazen "sivil toplum örgütleri" bazen de "gönüllü kuruluşlar" ya da "üçüncü sektör" olarak çevrilmektedir.

KAYNAKLAR

Aslan M ve Kaya G (2004) 1980 Sonrası Türkiye'de Siyasal Katılımda Sivil Toplum Kuruluşları, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 5(1), 210-221.

Bahar M (2000) Üniversite Öğrencilerinin Çevre Eğitimi Konularındaki Ön Bilgi Düzeyi, Kavram Yanılgıları, 5. Uluslararası Ekoloji ve Çevre Sorunları Sempozyumu, 1-3 Kasım 2000, Ankara.

Bamberg S and Moeser G (2007) Twenty Years After Hines, Hungerford, and Tomera: A New Meta-analysis of Psycho-social Determinants of Pro-environmental Behaviour, Journal of Environmental Psychology, 27(1), 14-25.

Biber A (2009) Halkla İlişkiler Çalışmalarının Dünü, Bugünü ve Geleceğine İlişkin Bir Değerlendirme, İletişim, 29, 134-148.

Bozkurt O ve Cansüngü Ö (2002) İlköğretim Öğrencilerinin Çevre Eğitiminde Sera Etkisi ile İlgili Kavram Yanılgıları, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23, 24-34.

Bozkurt Ö (1998) Kamu Yönetimi Sözlüğü, TODAİE, Ankara.

Budak S (2000) Avrupa Birliği ve Türkiye Çevre Politikası, Büke Yayınları, İstanbul.

Cutlip S M and Center A H (1978) Effective Public Relations, Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.

Çakmak A ve Kilci F (2011) Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi, Kamu-İş, 11(4), 219-270.

Çevre Durum Raporu (2010) T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı Çevre Yönetimi Genel Müdürlüğü, Ankara.

Erten S (2005) Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Çevre Dostu Davranışlarının Araştırılması, Hacettepe Eğitim Fakültesi Dergisi, 28, 91-100.

Geray H (2002) Halk Eğitimi (2. Baskı), İmaj Yayınevi, Ankara.

Haktanır G ve Çabuk B (2000). Okulöncesi Dönemindeki Çocukların Çevre Algıları, IV. Fen Bilimleri Eğitimi Kongresi, Hacettepe Üniversitesi, 6-8 Eylül 2000, Ankara, 76-81.

Huckle J (1993) Environmental Education: A View From Critical Theory, J Fien (Eds), Environmental Education: A Pathway to Sustainability, Deakin University Press, Geelong, 41-69.

Karataş A (2014) Toplumda Çevre Bilincinin Yaygınlaştırılmasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Türkiye Örneği, Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish, 9 (2) Winter, 855-867.

Kazancı M (1997) Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Kırışik F (2013) Çevre Alanındaki Faaliyetlerde Yaklaşım Değişimi: İdare ile Sivil Toplum Kuruluşlarının Ortak Çalışması, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9 (19), 333-346.

Ledinghama J (2001) Government-Community Relationships: Extending the Relational Theory of Public Relations, Public Relations Review, 27(3), 285-295.

Özdemir O (2007) Yeni Bir Çevre Eğitimi Perspektifi: "Sürdürülebilir Gelişme Amaçlı Eğitim", Eğitim ve Bilim, 32 (145), 57-64.

Özdemir O (2010) Doğa Deneyimine Dayalı Çevre Eğitiminin İlköğretim Öğrencilerinin Çevrelerine Yönelik Algı ve Davranışlarına Etkisi, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 27, 125-138.

Özer A (2002) Türkiye'de Çevre Sorunlarının Çözümünde Kamuoyu Desteğinin Önemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Öztaş F ve Kalıpçı E (2009) Teacher Candidates' Perception Level of Environmental Pollutant and Their Risk Factors, International Journal of Environmental & Science Education, 4 (2), 185-195.

Palmer J A (1998) Environmental Education in the 21st Century: Theory, Practice, Progress and Promise, Routledge, New York.

Ryfman P (2007) Non-governmental Organizations: An Indispensable Player of Humanitarian Aid, International Review of the Red Cross, 89 (865), 21-45.

Sancar K N (2005) Çevre İçin Halk Eğitimi Türkiye Japonya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Şahin N F, Cerrah L, Saka A ve Şahin B (2004) Yüksek Öğretimde Öğrenci Merkezli Çevre Eğitimi Dersine Yönelik Bir Uygulama, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 24 (3), 113-128.

Şentürk M (2005) STK'larda Halkla İlişkiler Uygulamaları, Sivil Toplum, 3 (9), 99-114.

Çevre Eğitiminde Kamusal Halkla İlişkiler ve STK'lar İle İşbirliği

Şirin S (2002) Türkiye’de Çevre Politikalarının Oluşum Sürecinde Gönüllü Çevre Kuruluşlarının Rolü, TODAİE, Ankara.

www.cevreormanegitimi.cob.gov.tr, erişim tarihi: 01.06.2013

www.yesilkutu.net, 02.04.2015

www2.cevreorman.gov.tr/Ucep.html, erişim tarihi: 02.04.2015

Yavaş H ve Palabıyık H (2006) Sivil Toplum Kuruluşlarının Çevre Koruma ve Kullanma Dengesi Açısından Rolü ve Önemi, 3. Uluslararası STK'lar Kongresi, Erişim Tarihi: 09.06.2015, <http://members.comu.edu.tr/hpalabiyik/makale/b7.pdf>.

Yılmaz A, Bozkurt Y ve Taşkın E (2005) Doğal Kaynakların Korunmasında Çevre Yönetiminin Etkinliği, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13 (1), 15-30.

YAYIN KURALLARI

1. Selçuk İletişim, tüm iletişim bilimleri ile ilgili inceleme, düşünce, uygulamaya dayalı araştırma vb. nitelikli yazıların yer aldığı akademik "hakemli" bir dergidir. Dergiye gönderilen makaleler, yayın kurulunca ön değerlendirmeye alınır ve kurulca belirlenen en az iki hake-min olumlu raporuyla yayınlanır.

2. Selçuk İletişim, Temmuz ve Ocak aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.

3. Yazılar, bir yayın organında yayımlanmamış veya halen yayın aşamasında bulunmamış, özgün ürünler olmalıdır. Bu kurala; yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması engel değildir.

4. Yazılar, A4 boyutundaki kağıdın sadece bir yüzüne, makale başlığı 12, özet ve ana metin 11 punto harf karakteriyle ve Palatino Linotype fontuyla word belgesi olarak yazılmalıdır.

5. Yazıların yer aldığı sayfa yapısı kenar boşlukları 3,5 cm olmalıdır.

6. Yazılar, josc.selcuk.edu.tr adresinden sisteme giriş yaparak üye olmalıdır. Çalışmalarını bu sayfada yer alan sistem üzerinden ulaştırmaları gerekmektedir.

7. Yazarların unvanı ve görev yeri dipnotta gösterilmelidir.

8. Yazılar, özetler dahil en az 3500, en çok 10.000 sözcük olmalıdır.

9. Yayınlanmasına karar verilen yazılar, dergi web sayfasından pdf olarak sunulmaktadır.

10. Dergiye gönderilen yazılar, yayınlansın veya yayınlansın geri gönderilmez.

11. Belirtilen ilkeler dahilinde yazıların sorumluluğu (yayında ilklik, kaynak doğruluğu, ileri sürülen görüşler vb.) yazarına aittir.

12. Yayınlanan makalelerin her türlü telif hakkı, Selçuk İletişim Dergisi'ne aittir.

13. Yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet bulunmalı, özetin altında anahtar sözcükler (key words) yer almalıdır.

14. Çalışmanın şu sırayı takip etmesi uygundur: Başlık, Özet, Anahtar Sözcükler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Sonuç ve Kaynaklar.

Kaynakların Düzenlenmesi

1. Kaynaklar, ana metin içerisinde yazar soyadları, tarih ve sayfa numaraları yazılarak verilmelidir: (Fiske 1996: 45) veya (Özerkan ve İnceoğlu 1997: 63) gibi.

2. Yazarlar ikiden fazlaysa, ilk yazarın soyadından sonra "ve ark" ibaresi kullanılmalıdır: (Campbell ve ark. 1960: 28) gibi.

3. Gönderme yapılan kaynaklar birden fazlaysa, virgülle ayrılmalıdır: (Fiske 1996: 72, Bostancı 1995: 121, Bon 1979: 3) gibi.

4. Kaynakçada sadece ana metinde gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik bir sıra izlemelidir.

5. Bir yazarın birden çok çalışması kaynakçada yer alacaksa yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılmalıdır. Aynı yılda yapılan çalışmalar için "a, b,c..." ibareleri kullanılmalı ve bunlar metin içinde yapılan göndermelerde de aynı olmalıdır.

6. Kaynakçada eserleri belirtme şekli aşağıdaki gibi olmalıdır.

Kitap

Bostancı M N (1995) Toplum Kültür ve Siyaset, Vadi Yayını, Ankara.

Çeviri Kitap

Fiske J (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), Ark Yayını, Ankara.

Editörlü Kitaplar

Burgoon M and Bettinghaus E P (1980) Persuasive Message Strategies, M E Roloff and G R Miller (eds), Persuasion: New Directions in Theory and Research, Sage Publications, California, 141-169.

Makaleler

Aykaç B (1990) Propaganda ve Halkla İlişkiler, Kooperatifçilik Derg, 90, 27-50.

Tezler

Kalender A (1998) Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri: Türk Seçmen Davranışı üzerine Bir Araştırma (Konya Örneği), Doktora Tezi, GÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.

Bildiriler

Tuncel H (1997) Küresel Şirketler, Yerel Medyalar, 5. Uluslararası Sosyal Bilimler Kong, 12-14 Kasım 1997, Ankara.

İnternet

Anderson S P (2005) Regulation of Television Advertising, www.virginia.edu/economics/papers/ anderson/tvadreg081705.pdf, erişim tarihi: 27.06. 2006.