

Gümüşhane Üniversitesi

egifder@gumushane.edu.tr egifder.gumushane.edu.tr

İletişim Fakültesi  
Elektronik Dergisi | Gumushane University E-Journal  
of Faculty of Communication

ISSN 2146-3301  
**e-GIFDER**  
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi



Cilt/Volume:3 Sayı/Number:1 Mart/March 2015

**T.C**  
**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ**  
**İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ**

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

**SAHİBİ:** Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN

**EDİTÖR:** Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

**BÖLÜM EDİTÖRLERİ**

**Halkla İlişkiler:**

**Radyo Televizyon Sinema:** Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

**Gazetecilik:**

**Reklam:** Yrd. Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN

**EDİTÖR YARDIMCILARI**

Yrd. Doç. Dr. Emre Ş. ASLAN Arş. Gör. Ersin DİKER

Arş. Gör. Neva BOYNUKALIN Öğr. Gör. İhsan TÜRKA

**YAYIN KURULU**

Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN Yrd. Doç. Dr. M. Salih GÜRAN

**KAPAK TASARIMI:** Ömür ERDEMİR

**Elektronik Dergi**

egifder@gumushane.edu.tr

**İletişim Adresi**

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanlığı  
Bağlarbaşı Mahallesi 29000/GÜMÜŞHANE

**Tel:** 0 456 233 75 97 (2520 – 2410 - 2014)

**Faks:** 0 456 233 74

**Yayın Türü:** Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın

**Yayın Tarihleri:** Mart / Eylül

### DANIŞMA KURULU

- |   |   |
|---|---|
| Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ün.                         | Prof. Dr. M. Çağatay Okutan- KTÜ              |
| Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ün.                    | Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ün.       |
| Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ün.                         | Prof. Dr. Mustafa ŞEKER - Akdeniz Ün.         |
| Prof. Dr. Asker KARTARI - Hacettepe Ün.                       | Prof. Dr. Naci BOSTANCI                       |
| Prof. Dr. Aydemir OKAY - İstanbul Ün.                         | Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ün.       |
| Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ün.                            | Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Gazi Ün.             |
| Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ün.                           | Prof. Dr. Suat GEZGİN - İstanbul Ün.          |
| Prof. Dr. Birol AKGÜN – K. Necmettin Erbakan Ün.              | Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Marmara Ün.          |
| Prof. Dr. Cengiz ANIK - Marmara Ün.                           | Doç. Dr. Bünyamin AYHAN – Selçuk Ün.          |
| Prof. Dr. E. Nezih ORHON - Anadolu Ün.                        | Doç. Dr. Caner ARABACI - Selçuk Ün.           |
| Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU -Marmara Ün.                 | Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ- Selçuk Ün.         |
| Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ün.                           | Doç. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ - Selçuk Ün.        |
| Prof. Dr. Hanife GÜZ - Gazi Ün.                               | Doç. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ün.            |
| Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ün.                  | Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ün.          |
| Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Kırgızistan-Türkiye<br>Manas Ün. | Doç. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ -Ankara Ün.  |
| Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ- İstanbul Ün.                        | Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR - Gazi Ün.       |
| Prof. Dr. Metin IŞIK - Sakarya Ün                             | Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Ün./England |
| Prof. Dr. M. Bilal ARIK - Akdeniz Ün.                         | Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSAN – Gümüşhane Üniv.   |
|   | Yrd. Doç. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR – Gümüşhane Ün.  |

### e-gifder'in TARANDIĞI İNDEKSLER



## İÇİNDEKİLER

### **Cem Sefa SÜTCÜ - And ALGÜL - N. Hanzade URALMAN**

Sender's self-monitoring traits: conducive factors affecting interpersonal communication among Turkish university students **1-16**

*İletişimde kaynağın öz-izlenimcilik nitelikleri: Türkiye'deki üniversite gençliğinin kişilerarası iletişimini etkileyen unsurlar*

### **Hasan GÜLLÜPUNAR**

Stratejik iletişim bağlamında Türkiye'deki halkla ilişkiler bölümlerinin ders müfredatları üzerine bir inceleme **17-35**

*An investigation on curriculum of departments of public relations in Turkey in the context of strategic communication*

### **Kadir CANÖZ- Ayşe Gedikçi ÖNDOĞAN**

Kriz yönetiminde dönüşümcü liderin rolü **36-61**

*The role of transformational leader in crisis management*

### **Zülfiye ACAR - Evren BAŞAR - Murat PAZARBAŞ**

Facebook itiraf sitelerinin üniversite öğrencileri tarafından kullanımına yönelik bir çalışma **62-80**

*A study on the use of facebook confession pages among college students*

### **Bünyamin AYDEMİR**

Bir iletişim yöntemi: mimetik olan **81-94**

*A communication method: mimetic transference*

### **Ersin DİKER**

Gazete reklamlarında kadın ve mahremiyet anlayışı **95-110**

*The understanding of woman and privacy in newspaper advertisements*

### **Esra DUDU**

Nedensiz şiddet bağlamında "funny games" filmi üzerine bir inceleme **111-126**

*A study on "funny games" film in the context of gratuitous violence*

### **Eren Ekin ERCAN - Fatma Nur DEMİR**

Yetiştirme kuramı: Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi'nde yapılan araştırma **127-144**

*Cultivation theory: a research at anadolu university faculty of sciences*

### **Kemal AVCI**

2014 Ankara yerel seçimlerinde parti lideri faktörünün seçmenin oy verme kararına etkisi **145-179**

*The effect of party leader factor on voting decision of elector in 2014 Ankara local election*

### **Esra DUDU**

30 Mart yerel seçimlerinde siyasi parti liderlerine ait fotoğraf kullanımının gazetelerin ideolojilerine göre farklılaşma biçimleri **180-207**

*Differentiation process of the photographs related to political parties leaders according to ideology of the newspaper in 30 march local election*

### Süleyman GÜVEN

Postmodern siyaset ve söylem: siyasi parti lider söylemleri üzerine bir çalışma **208-240**

*Postmodern politics and discourse: a study on the political party leader discourses*

### Leyla BOZKURT

Kuzey Irak'a ihracat yapan Türk markalarının markalaşmasında reklamın rolü **241-262**

*The role of advertising in branding for Turkish brands those export to northern Iraq*

### Özer SİLSÜPÜR

Üniversite öğrencilerinin gözünde İstanbul Üniversitesi'nin imajı **263-288**

*The image of Istanbul university in the eyes of university students*

## SUNUŞ

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi'nin (e-GİFDER) 3. Cilt 1. Sayısıyla yeniden karşınızdayız. Dergimiz, her yeni sayısında siz değerli okuyucularının karşısına ilgi çekici çalışmalarla çıktığı gibi; giderek daha kökleşen, kurumsal olarak önemli deneyimler kazanan ve yeniliklere açık uygulamalarla gelişimini sürdüren bir yapıya kavuşmuştur. Dergimizin EBSCO'da taranması için gerekli sözleşmeler yapılmıştır. Ayrıca ULAKBİM Ulusal Veri Tabanına başvurulmuş ve izleme süreci devam etmektedir.

Bu sayımızda 8 araştırma, 2 derleme ve 3 tez özeti olmak üzere toplam 13 çalışma yayımlanmıştır. Yayımlanan eserlerden 12'sinin dili Türkçe, 1'inin ise İngilizcedir. İlgili okuyacağınızı umduğumuz bu eserlerin sizlere ulaşmasında başta yazarlarımız olmak üzere yazıları titizlikle değerlendiren hakemlerimize, danışma kurulumuza, yayım kurulumuza ve gerek tasarım esnasında gerek editörlük kontrollerinde ve gerekse yayım aşamasındaki katkılarından dolayı editörlük ekibimize teşekkür ediyorum.

Bu sayımızda yayımladığımız araştırma makalelerimiz, iletişimde kaynağın öz-izlenimcilik niteliklerinden hareketle Türkiye'deki üniversite gençliğinin kişilerarası iletişimini etkileyen unsurlarının; stratejik iletişim temelinde Türkiye'deki üniversitelerde yer alan halkla ilişkiler bölümlerinin ders müfredatlarının; Facebook itiraf sitelerinin üniversite öğrencileri tarafından kullanımının, gazete reklamlarında yer alan kadın ve mahremiyet anlayışının; "Funny Games" Filminin analiziyle orta sınıfta yer alan bireyler arasındaki nedensiz şiddetin doğasının; yetiştirme kuramı bağlamında televizyonun insanların dünyayı algılamaları ve sosyal gerçekliği kavramsallaştırmaları üzerindeki etkilerinin, 30 Mart 2014 Yerel Seçimi ve Ankara örneği bağlamında parti liderlerinin seçmenin oy verme davranışına olan etkilerinin ve yine 30 Mart 2014 Yerel Seçimi bağlamında parti liderlerine ait fotoğraf kullanımının gazete ideolojileri çerçevesinde ele alındığı eserlerden oluşmaktadır.

Yayımlanan derleme çalışmalarda kriz yönetiminde liderin dönüşümcü rolü ve sağlıklı iletişim ilkeleriyle sözün/iletinin daha iyi aktarılabilmesi için kullanılan yöntem ve araçlardan biri olarak mimetik aktarım konu edinilmektedir.

Bu sayımızda yayımlanan tez özetleri, 2 yüksek lisans ve 1 doktora tezinden oluşmaktadır. Özeti yayımlanan doktora tezinde postmodern siyaset ve söylemi bakımından siyasi parti lideri söylemleri üzerine bir çalışma yapılmıştır. Yüksek lisans tez özetlerine baktığımızda: ilkinde Kuzey Irak'a ihracat yapan firmaların markalaşmasında reklamın rolü, ikincisinde ise üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmayla İstanbul Üniversitesi'nin imajı konu edinilmiştir.

Eylül 2015'te yayımlanacak olan 3. Cilt 2. Sayımız için iletişim bilimleri alanında çalışan akademisyenlerimizin yazıları ile desteklerini beklediğimizi belirtir; saygılarımı sunarım.

**Hasan GÜLLÜPUNAR**

**Editör**

**SENDER'S SELF-MONITORING TRAITS:  
CONDUCTIVE FACTORS AFFECTING INTERPERSONAL COMMUNICATION AMONG  
TURKISH UNIVERSITY STUDENTS**

**Cem Sefa Sütçü<sup>1</sup>,  
And Algül<sup>2</sup>,  
N. Hanzade Uralman<sup>3</sup>**

**ABSTRACT**

Self-monitoring researches show that high self-monitoring individuals have not only ability to self-disclosure but also have ability to facilitate others' disclosure. The aim of this paper is to define this conducive factors understanding which communication skills of university students in Turkey facilitate others' disclosure and create dialogic communication. In this study, 24 questions have been directed at participants, in order to make a determination in relation to the conducive skills of university students in Turkey, which allow a dialogue environment to be created during the process of interpersonal communication (N=384). As a result, it has been put forward which of the conducive skills that point out to a dialogue tendency are given importance.

**Keywords;** Interpersonal Communication, self-Monitoring, active listening, face to face communication, message design.

**İLETİŞİMDE KAYNAĞIN ÖZ-İZLENİMCİLİK NİTELİKLERİ:  
TÜRKİYE'DEKİ ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN KİŞİLERARASI İLETİŞİMİNİ  
ETKİLEYEN UNSURLAR**

**ÖZET**

Öz-izlenimcilik ile ilgili araştırmalar, öz-izlenimcilik becerisi yüksek bireylerin sadece kendilerini ifade etme özelliğine sahip olmadıklarını, aynı zamanda başkalarının da kendilerini ifade etmelerini kolaylaştırdıklarını ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de üniversite öğrencilerinin hangi iletişim becerilerinin, iletişim kurmaya yönelik, insanların kendilerini ifade etmesini kolaylaştırdığını ve diyaloga dayalı bir iletişim ortamının oluşmasını sağladığını ortaya koymaktır. Anket yönteminin uygulandığı çalışmada öğrencilere, onların kişilerarası iletişimde diyalog ortamının oluşmasını kolaylaştıran öz-izlenimciliğe dayalı becerilerini anlamak üzere 24 soru yöneltilmiştir (N=384). Araştırmanın sonucu, Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin diyalog ortamının kurulmasına önem verdiklerini gösteren eğilimlerinin olduğunu ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kişilerarası iletişim, öz-izlenimcilik, aktif dinleme, yüz yüze iletişim, mesaj tasarımı

<sup>1</sup> Prof. Dr., Department of Informatics, Marmara University, TURKEY cemsutcu@yahoo.com

<sup>2</sup> Assist. Prof. Dr., Department of Visual Communication Design, Istanbul Aydın University, TURKEY algul\_a@yahoo.com

<sup>3</sup> Dr., Media and Communication Management MA Program, Yeditepe University, TURKEY huralman@gmail.com



## 1. Introduction

Interpersonal communication skills allow an individual to effectively interact with other individuals. These skills make an individual's interaction with his environment possible and results from certain human needs. While interpersonal relationships allow individual development and contribute to communities to become groups, it is considered to be among basic human needs such as belonging, etc. (Baumeister & Leary, 1995; Hullman, 2004: 212; Wood, 2011: 10).

Communication theoreticians state the importance of studying the dynamic nature of communication which individuals form with one another in daily social relationships (Step & Finucane, 2002: 93). In interpersonal communication, the participation of individuals in the same level of communication creates dialogue, which is a type of communication. Dialogue is a type of communication, which allows people to understand one another. While a message is sent from its source to the receiver and continues without the feedback of the receiver, it transforms into dialogue when there is feedback as well (Tufte & Metapulos, 2007: 13). This is the most basic characteristic which distinguishes monologue as the one-sided communication from dialogue. The speakers or listeners behave, attempting to avoid selfish, manipulative tendencies in dialogue (Floyd, 2010: 170).

In the creation of dialogue, since it is important how sensitive the speaker is to the listener's attitude and behaviors, the self-monitoring concept, which emphasizes that individuals should develop their skills in this aspect, should be dealt with. Self-monitoring is basically the ability to be sensitive to others' emotions and behaviors; to understand environmental contexts, and to modify self-presentation in response to these changing situations (Lennox & Wolfe, 1984).

Snyder who developed the term of self-monitoring in the 1970s, identifies it as an ability to manage one's self-presentation by controlling expressive behavior in response to environmental information (Soibel et al., 2012: 193). This definition shows that the self-monitoring concept does not only mean the speaker taking into consideration the listener and that, the speaker develops behaviors suitable to the conditions he is in as well. According to Shaffer and Pegalis, in Snyder's studies,

individuals are affected by their self-monitoring attitudes in interpersonal communication (Shaffer & Pegalis, 1998: 216).

Speakers' level of self-monitoring (high or low) influences the communication process. Speakers are stimulus persons whose fixed characteristics (e.g. age, gender, and physical features) provide information (Nakamura, Buck & Kenny, 1990: 1032). In the context of self-monitoring literature, individuals who are a part of the communication process can be analyzed within the context of disclosure or conducive. Conducive context is related to the speaker's self-monitoring ability. Self-monitoring speakers do not only display disclosure, they also give opportunity to the speaker for self-disclosure with their attitudes and behaviors. This conducive context is considered in interpersonal communication researches by Shaffer and Pegalis (1998: 218) to test the proposition that high self-monitoring individuals will be more effective than low self-monitoring individuals at inducing others to open up and reveal personal information about themselves in contexts that are most conducive to such self-disclosure.

Thus, distinctive trait of self-monitoring people is not only controlling their expressive behavior, self-presentation and non-verbal display of affection, but they consider with whom they communicate adopting themselves in changing situations. Likewise Schutte et al. (2001: 524) points out the skills of self-monitoring are empathy, the ability to self-monitor in social situations, good social skills, and cooperation. Thus, self-monitoring senders carry the potential to create a dialogic communication, which is one of the main types of communication along with monologue. Since self-monitoring individuals facilitate self-presentation and participation of other people to the communication process, it is possible to indicate that self-monitoring individuals have the attitude towards dialogic communication. In fact, according to results of their research (Shaffer & Pegalis, 1998: 215) high self-monitoring individuals are closer to dialogic communication.

Self-monitoring can be measured and occurs in different types of communication processes. These types can be seen in the figure 1 as verbal communication, non-verbal communication, group communication and two-way communication. The self-monitoring abilities of senders which facilitate two-way

communication activating the receiver are determined as active listening, message design and face to face communication. These behaviors can also be defined as self-monitoring traits in conducive context. The aim of this study is to define this conducive factors understanding which communication skills of university students in Turkey facilitate others' disclosure and create dialogic communication. The aim of previous studies on communication skills of university students in Turkey were to find out whether demographic factors such as gender, education level and age are effective or not. While some studies conducted on the communication skills of university students in Turkey show that the communication skills of female students are higher in comparison to male students (Toy, 2007: 67; Yilmaz et al., 2011: 968; Erigüç & Eriş, 2013: 241-242), another study on the communication skills of university students has shown that gender does not have a relation with communication skills (Erözkan, 2007: 67-68). This research provide a percpective on communication skills of Turkish students using conducive context.

## **2.Literature Review: Self-monitoring Communication Skills in Conducive Context**

Snyder developed a scale to measure people's self-monitoring ability and this scale is re-developed by Lennox and Wolfe (1984). A number of different existing self-monitoring measurements which are still being actively employed in researches (Soibel et al., 2012: 194), consider these abilities of individuals (Lennox & Wolfe, 1984: 1349-1350). These scales which measure self-monitoring abilities are convenient in understanding individuals' roles in interpersonal communication. The questions in these scales are principally based on understanding people's attitudes and behaviors in interpersonal relationships.

Literature research points out that, there are various skills which are verbal and non-verbal, that allow the self-monitoring levels of individuals to be high. All behaviors provide an impression about a speaker on listeners. Self-monitoring individuals can exercise their expressive behavior, self-presentation, and non-verbal display of affection (Snyder, 1979: 86) using these skills and control their self-impression. Many of the judgments we make about others are based on cues from

expressive behaviors, such as facial expressions, posture, speech, body movement etc. (Ambady & Rosenthal, 1992: 256; Nakamura, Buck & Kenny, 1990: 1033).

Self-presentation which is indicated as another important trait of self-monitoring people is the individuals' efforts to create impression about themselves on others. Self-presentational behaviors can be separated into different types (Schütz, 1998: 173-178) including both verbal and non-verbal behaviors. In addition, it is recognized that self-presentation is significant in expressive behaviors (DePaulo, 1992: 203). Self-presentation is affected by the condition individuals are in. "The evidence for the validity of the self-monitoring construct suggests that high self-monitoring individuals have all the requisite skills to successfully mold and tailor their self-presentation their situations" (Snyder, 1979: 93).

Self-presentation may be more effective with emotional intelligence. Emotional intelligence is another term which is important in understanding the term self-monitoring. "Because emotional intelligence encompasses understanding others' emotions and regulating one's own emotions (which may allow more effective self-presentation), higher emotional intelligence may facilitate self-monitoring" (Schutte et al., 1998: 525).

Studies which analyze the relationship between communication skills and emotional intelligence have been realized in Turkey. One of these studies points out that there is a relationship between the communication skills of the participants and their emotional intelligence (Gürşimşek, Vural & Demirsöz, 2008: 9). Another study shows that, there is a significant relationship between the communication skills of teacher candidates and their empathy (Küçük, 2011: 935).

The skill of designing messages is a verbal communication skill, which allows expressive behavior and self-presentation behavior of individuals to be displayed in a self-monitoring manner. High self-monitoring individuals produce rhetorical messages, because "rhetorical messages reflect a person's awareness and ability to address his or her own goals and the receiver's goals simultaneously" (Hullman, 2004: 210). The individuals' purposes in establishing communication, their closeness with the individuals they establish communication with are effective

in their usage of message designing skill. Hullman, who studied message designing and interpersonal communication motivations, states that message designing which involves situations such as giving less importance to goal unity, being aware of their roles and obligations towards each other, control, affection, inclusion, information seeking, etc. in friendships, do not form effective and appropriate interpersonal communication motivations within the scope of friendship relations (Hullman, 2004: 222).

Non-verbal display of affection as another fundamental aspect of self-monitoring occurs during the communication process. There are many types of non-verbal communication, including paralinguistics (e.g., vocal features such as loudness, pitch, rate, and hesitations), kinesics (e.g., gestures, facial expressions, and body postures), haptics (e.g., touch, such as a handshake, a pat on the back and placing an arm around the shoulder), chronemics (e.g., time, such as making people wait), iconics (e.g., physical objects, such as the size of a desk or a display of trophies), proxemics (e.g., personal space), and dress (e.g., clothing and physical appearance) (Stevens & Champion, 1994: 513). Non-verbal behaviors which individuals form by taking each other into consideration during the communication process originate from self-monitoring. In line with the conducive skill of the speaker, it is possible for dialogue to be initiated as a result of the speaker's encouraging behavior towards the listener to speak.

Skills which allow individuals to form dialogic communication are regarded as important in therapy oriented communication as well (Bhana, 2014: 1-5). In areas such as marriages which require therapy oriented communication, crisis consultancy, education, this kind of communication is needed. The skill of active listening is one of the therapeutic communication skills. Active listening is the display of the listener that he accepts the experience of the speaker unconditionally and objectively and is defined as the listener understanding the speaker without adding his own interpretation (Weger et al., 2010: 35; Stevens & Champion, 1994: 513). "Self-disclosure, trust, communication, expression of feelings and helpful listening and responding, as some of the interpersonal skills that can be developed further in order to establish and maintain therapeutic relationships" (Bhana, 2014: 2). Weger et al.

have determined that as a result of researching literature which involve therapeutic communication that, there are verbal and non-verbal communication skills which make active listening possible. These are non-verbal involvement to conversation, paraphrasing the speaker's speech, asking questions to the speaker to elaborate his/her own beliefs or feelings (Weger et al., 2010: 35). These skills which make therapeutic communication possible are important in terms of dialogic communication, since they encourage the listener to speak. At this point, it is seen that these encouraging behaviors result from the feedback given by the listener to the speaker. It is stated that, feedback constantly affects the interaction between two individuals (Koprowska, 2010: 5-18).

Individuals' harmony with the social environment and the situations they are in while establishing communication with others is regarded as another important aspect in terms of the testing of their self-monitoring skills. While individuals whose self-monitoring is high evaluate the social situations they are in more carefully, individuals whose self-monitoring is low pay less attention to them (Snyder, 1979: 93-94). For instance, it is seen that individuals display active listening behavior which is regarded as important in terms of self-monitoring in order to be socially attractive. The results of the study conducted by Weger et al., (2010: 34) show that "message paraphrasing was associated with the social attractiveness of the listener, but was not associated with participants' conversational satisfaction or perceptions of feeling understood by the listener". Being affected by social attractiveness, self-monitoring points out to the importance of group communication and the self-presentation of the individual within this communication. In fact, Snyder states that individuals are able to create a positive impression through verbal and non-verbal behaviors in relation to themselves under all circumstances and talk about the self-presentation skills within the social environment (Snyder, 1979: 94). For instance, Larsen and Hill (1958: 505) state that statues which are a manner of individuals' expressing themselves within a group affects interpersonal interaction.

### 3. Research Method and Findings

The purpose of this research is to determine what the self-monitoring based communication skills are, which allow dialogue to be established between individuals, in terms of university students in Turkey. Accordingly the research question of this study; what are the attitudes which allow university students in Turkey to have dialogue? In the light of the review above, the hypothesis is built up as, "University students in Turkey are aware of having self-monitoring skills". To test this hypothesis, a survey has been realized with 384 participants selected thorough the random sampling method, on 2012. The survey study consists of a total of 38 questions, 24 of which are about understanding communication skills and 14 of which are demographic.

As a result of the reliability test, when all of the questions were analyzed, Cronbach's Alpha value was determined to be 0.769. In order to increase reliability, it was considered necessary to exclude 8 questions from the survey. In the analysis made accordingly, Cronbach's Alpha value was determined to be 0.839. The Alpha value obtained shows that the study is reliable enough.

In the study, within the scope of verbal communication, non-verbal communication, group communication and two-sided communication types to determine communication skills, individuals' interpersonal communication skills have been taken into consideration and a total of 24 questions have been directed at the participants. The questions have been prepared to evaluate the speaker's skills of encouraging dialogue by motivating the listener to speak in interpersonal communication.

The KMO values show that the study is suitable for factor analysis. KMO Measure of Sampling Adequacy has been determined to be 0.882. Barlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square value have been determined to be 1363,036 and  $p=0.000$ .

As a result of the literature research, verbal communication skills, non-verbal communication skills, group communication skills and two-sided communication skills of individuals have been determined as conducive factors which are regarded

as effective by individuals in terms of being inclined to dialogue. On the other hand, in this study conducted on university students in Turkey, the conclusion that these factors are transitional between themselves and the factors regarded as effective in the attitude towards dialogue are collected under the following headings:

1. Active listening effect factor,
2. Message designing factor,
3. Face to face communication factor.

In the study conducted, 52.1% of the participants are female and 47.4% are male. 67.1% of the participants are between 20 and 24 years of age. 72.1% are from a foundation university and 20.6% are from a state university. 61.5% of the participants who answered the question on the department they receive their education in are from the social department and 31.8% are from the science department. 17.2% of the participants stated that they work full-time and the rest of the participants stated that they either work part-time or do not work at all. 90.9% of the participants are single. 38.5% have a family income of over 4000 TL. 76.8% stated that their parents are together as their family status. 52.9% stated that they have a sibling. 77.3% are university students. 57% live with their families. 71.2% spend less than 1500 TL monthly. 79.2% spend time on the Internet for more than an hour a day. 30.8% stated that they spend more than 4 hours on the Internet every day.

In the survey, since ordinal scale measurement was used, Kruskal-Wallis H (K-W), Spearman rho and Mann-Whitney U (M-W) tests have been used in the hypothesis tests and non-parametric tests. As a result of the study, data in relation to the attitude toward communication skills based on self-monitoring, which allow the establishment of dialogue in the communication between individuals in Turkey.

One of these results is that, there is a positive relationship between “active listening” and “message designing” ( $\rho=0.406$ ,  $p=0.000$ ). As “active listening” increases, “message designing” increases as well. Those who gave positive answers in terms of “active listening” have also given positive answers in terms of “message designing”. According to this, besides accepting the experiences of the person they listen to unconditionally and objectively, individuals produce rhetorical messages



themselves as well. The direct proportion between these two point out to the attitudes of individuals towards communication skills based on self-monitoring, which allow dialogue to be created. Perhaps, one of the reasons is that, the researched community is from the Y-generation. This is also supported by the direct proportion determined between “face to face communication” and “active listening”. There is a positive relationship between “face to face communication” and “active listening” ( $\rho=0.450$ ,  $p=0.000$ ). It has been observed that, participants who answered positively in relation to “face to face communication” also answered positively in relation to “active listening”. The individuals giving importance to face to face communication shows that they have a self-monitoring attitudes during the communication process by giving importance to verbal and non-verbal behavior. The positive relationship between “message designing” and “face to face communication” ( $\rho=0.385$ ,  $p=0.000$ ) is a data related to the attitudes of individuals who are university students in Turkey towards self-monitoring.

68.2% of the participants stated that they can gather their ideas into a message while communicating. This puts forward the skill of message designing. 81.3% of the participants giving importance to the expectations of those who listen to them are an important data related to the fact that individuals in Turkey give importance to the listener while communicating and produce messages in this respect.

57.3% of the participants definitely giving the information the other party needs to be transparent during communication are a data related to message designing. 29.2% being indecisive and 13.5% giving negative answers shows that individuals do not give importance to being transparent and that, there are problems related to being transparent and transmitting information. On the other hand, it has been observed that a majority of the individuals who participated in the survey give importance to having information and ideas in order to design messages. 65.4% of the participants stated that they do not speak if they do not have an idea about the subject being talked about within the group and that they remain silent. 21.1% stated that they are indecisive.

While the individuals' preference for face to face communication shows self-monitoring attitudes, the Internet usage frequency affects this attitudes negatively. A

communication skill based on self-monitoring, active listening decreases as Internet usage frequency increases. This is also understood from the negative relationship between “active listening” and “Internet usage frequency” ( $\rho = -0.110$ ,  $p = 0.034$ ).

There is a positive relationship between “Internet usage frequency” and education level ( $\rho = 0.087$ ,  $p = 0.092$ ), monthly expense amount ( $\rho = 0.251$ ,  $p = 0.000$ ), monthly family income ( $\rho = 0.108$ ,  $p = 0.042$ ). As education level, monthly expense amount and monthly family income increase, internet usage frequency increases as well. In addition, the positive relationship between monthly expense amount and monthly family income ( $\rho = 0.495$ ,  $p = 0.000$ ) and the positive relationship between education level and monthly expense amount ( $\rho = 0.227$ ,  $p = 0.000$ ) shows that Internet usage causes a digital divide in terms of educated users who have a high income level. If it is taken into consideration that “Internet usage frequency” decreases the communication skills based on self-monitoring, they display less of behaviors which support the communication process of the listener, when educated individuals of high income who use information technology more take the listener less into consideration while communicating.

In Turkey, the self-monitoring levels may be related to the individuals' sibling condition as well; because within the scope of the study, a negative relationship has been determined between “Internet usage frequency” which affects the individuals' self-monitoring levels and sibling condition ( $\rho = -0.115$ ,  $p = 0.027$ ). According to this, the negative relationship between “Internet usage frequency” and sibling condition, that is, the decrease in Internet usage frequency as the number of siblings increase, also displays a social reality. In addition, there is a negative relationship between monthly expense amount and sibling condition ( $\rho = -0.204$ ,  $p = 0.000$ ). This negative relation verifies the negative relationship between Internet usage frequency and sibling condition as well.

A difference has not been determined between the genders of the participants in terms of face to face communication, where the individuals display their verbal and non-verbal communication skills (M-W U value=16.780,  $p = 0.175$ ). 64.8% of the participants stated that they give importance to using verbal or non-verbal communication methods suitable for the person they are communicating with in their

communications with other people. However, it has been determined that women gave more positive answers to “active listening” which is a conducive factor, in comparison to men (M-W U value=14.819,  $p=0.001$ ). In addition to this, it has been observed that women gave more positive answers to “message designing” which is also a conducive factor, in comparison to men (M-W U value=15.928,  $p=0.024$ ).

Individuals' family environments in which they are raised up in is also important in terms of their dialogue forming skills. The result of the study has shown that, there is a significant difference between the participants' family condition, in terms of “message designing” and “face to face communication” among the conducive factors. In terms of family condition, while those who are with their parents have more positive views on message designing in comparison to those whose mothers or fathers have been married more than once, separated and deceased, the group whose mothers or fathers have been married more than once have the most negative views (K-W Chi-square=12.494,  $p=0.006$ ). In terms of family condition, while those whose mothers or fathers are deceased have the most positive views on face to face communication in comparison to other groups, the group whose mothers or fathers have been married more than once have the most negative views (K-W Chi-square=9.601,  $p=0.022$ ).

#### **4. Conclusion**

The findings of the research verify the hypothesis that university students in Turkey are aware of having self-monitoring skills. The attitudes which allow university students in Turkey to have dialogue were figured out in the study. It has been observed that active listening, message designing and face to face communication skills, which are among the conducive skills that affect the creation of dialogue, are given importance to by the participants. As a result of the literature research and these conducive skills being defined in particular as necessary skills in the creation of dialogue, it has been seen that a majority of university students in Turkey have differences in establishing dialogue. However, certain results of the study show that skills which are used to establish dialogue are given importance to

due to creating an impression in the environment, rather than being used to exchange information. Today, where circulation of information is important, individuals' forming their images in a positive direction in interpersonal relationships comes to the fore. It may be suggested that, this is the effect of communication via electronic means.

For instance, individuals preferring not to speak when they do not have an idea on the subject which is discussed, or hesitating to speak; individuals who do not have a definite idea on message designing not giving importance to message designing prefer stating their existing knowledge and ideas, rather than forming rhetorical messages directed at receiving information or having opinions. This brings to the mind the question of whether the individuals' establishing communication with other individuals takes place with the purpose of creating images or not.

In Turkey, individuals who are university students give less importance to message designing in comparison to active listening skill. However, self-monitoring individuals express that, they have the skill of designing messages besides taking the listener into consideration. Giving importance only to the expectations of the listener remains insufficient in terms of dialogue. At this point, the expressive behaviors and self-presentation of individuals remain insufficient in terms of verbal communication.

Even though the study results show that self-monitoring skills directed at forming dialogues are important, it should be noted that the number of the answers saying "I agree" are higher than the answers saying "I completely agree". Therefore the participants have not completely agreed with the study result.

Another important result arising within the scope of the study is that, as Internet usage increases, active listening decreases. This verifies certain criticisms directed at Internet addiction.

**REFERENCES**

- AMBADY, Nalini & ROSENTHAL, Robert (1992). "Thin Slices of Expressive Behavior as Predictors of Interpersonal Consequences: A Meta-Analysis", *Psychological Bulletin*, 111(2), 256-274.
- BAUMEISTER, Roy F. & LEARY, Mark R. (1995). "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation", *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- BHANA, Varshika M. (2014). "Interpersonal Skills Development in Generation Y Student Nurses: A Literature Review", *Nurse Education Today*, 1-5. [dx.doi.org/10.1016/j.nedt.2014.05.002](http://dx.doi.org/10.1016/j.nedt.2014.05.002).
- DePAULO, Bella M. (1992). "Non-Verbal Behavior and Self-Presentation", *Psychological Bulletin*, 111(2), 203-243.
- ERİĞÜÇ, Gülsün & ERİŞ, Hüseyin (2013). "Communication Skills of Students at Vocational Health High School: Harran University Sample", *Electronic Journal of Social Science*, Summer 2013, 12(46), 232-254.
- ERÖZKAN, Atılgan (2007). "Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerilerini Etkileyen Faktörler", *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 26(26), 59-72.
- FLOYD, James (2010). "Provocation: Dialogic Listening as Reachable Goal", *The International Journal of Listening*, 24(3), 170-173.
- GÜRŞİMŞEK, Işık; VURAL, Deniz Ekin & DEMİRSÖZ, Ebru Selçioğlu (2008). "Öğretmen Adaylarının Duygusal Zekaları ile İletişim Becerileri Arasındaki İlişki", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16, 1-11.
- HULLMAN, Gwen A. (2004). "Interpersonal Communication Motives and Message Design Logic: Exploring Their Interaction on Perceptions of Competence", *Communication Monographs*, 71(2), 208-225.
- KOPROWSKA, Juliet (2010). *Communication and Interpersonal Skills in Social Work (Transforming Social Work Practice Series, Third Edition, Learning Matters)*.
- KÜÇÜK, Duygu Piji (2011). "Müzik Öğretmeni Adaylarının Empatik Eğilimleri ile İletişim Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", 2nd International Conference on New Trends in Education and Their Implications, Ankara: Siyasal Kitabevi, 935-942.

- LARSEN, Otto N. & HILL, Richard J. (1958). "Social Structure and Interpersonal Communication", *American Journal of Sociology*, 63(5), 497-505.
- LENNOX, Richard D. & WOLFE, Raymond N. (1984). "Revision of the Self-Monitoring Scale", *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349-1364.
- NAKAMURA, Makoto; BUCK, Ross & KENNY, David A. (1990). "Relative Contributions of Expressive Behavior and Contextual Information to the Judgment of the Emotional State of Another", *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 1032-1039.
- SCHUTTE, Nicola S.; MALOUFF, John M.; HALL, Lena E.; HAGGERTY, Donald J.; COOPER, Joan T.; GOLDEN, Charles J. & DORNHEIM, Liane (1998). "Development and Validation of a Measure of Emotional Intelligence", *Personality and Individual Differences*, 25, 167-177.
- SCHÜTZ, Astrid (1998). "Audience Perceptions of Politicians' Self-Presentational Behaviors Concerning Their Own Abilities", *Journal of Social Psychology*, 138(2), 173-188.
- SHAFFER, David R. & PEGALIS, Linda J. (1998). "Gender and Situational Context Moderate the Relationship between Self-Monitoring and Induction of Self-Disclosure", *Journal of Personality*, 66(2), 215-234.
- SNYDER, Mark (1979). "Self-monitoring Processes", In Leonard Berkowitz (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press, 12, 85-128.
- SOIBEL, Alexander; FONG, Katrina; MULLIN, Justin B; JENKINS, Gwen & MAR, Raymond A. (2012). "Is Self-Monitoring Related to Social Comparison? It Depends How You Ask", *Individual Differences Research*, 10(4), 193-201.
- STEP, Mary M. & FINUCANE, Margaret O. (2002). "Interpersonal Communication Motives in Everyday Interactions", *Communication Quarterly*, 50(1), 93-109.
- STEVENS, Michael J. & CAMPION, Michael A. (1994). "The Knowledge, Skill, and Ability Requirements for Teamwork: Implications for Human Resource Management", *Journal of Management*, 20(2), 503-530.

TOY, Sevgi (2007). Mühendislik ve Hukuk Fakülteleri Öğrencilerinin İletişim Becerileri Açısından Karşılaştırılması ve İletişim Becerileriyle Bazı Değişkenler Arasındaki İlişki, Ankara University, Institute of Social Sciences, Department of Psychology, MA Thesis, Ankara.

TUFTE, Thomas & MEFALOPULOS, Paolo (2007). Participatory Communication: A Practical Guide. Washington D.C.: The World Bank.

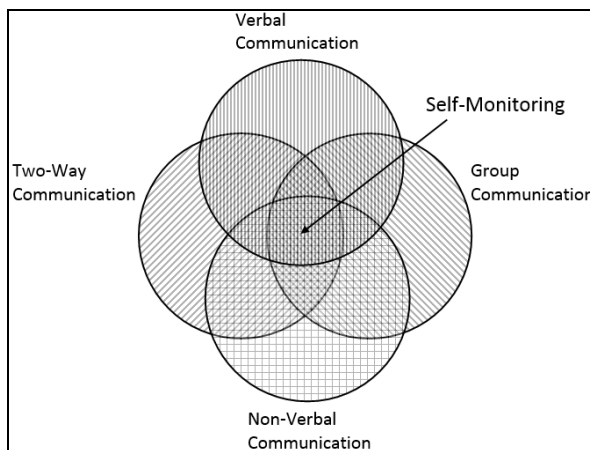
WEGER, Harry Jr.; CASTLE, Gina R. & EMMETT, Melissa C. (2010). "Active Listening in Peer Interviews: The Influence of Message Paraphrasing on Perceptions of Listening Skill", The International Journal of Listening, 24, 34-39.

WOOD, Julia T. (2011). Interpersonal Communication: Everyday Encounters. USA, Wadsworth Cengage Learning.

YILMAZ, Muge; KUMCAGİZ, Hatice; BALCI-CELİK, Seher & EREN, Zerrin (2011). "Investigating Communication Skill of University Students with Respect to Early Maladaptive Schemas", Procedia-Social and Behavioral Sciences, 30, 968 – 972.

## APPENDIX

**Figure 1:** The place of self-monitoring behaviors in communication types.



## STRATEJİK İLETİŞİM BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DEKİ HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMLERİNİN DERS MÜFREDATLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME<sup>1</sup>

Hasan GÜLLÜPUNAR<sup>2</sup>

### ÖZET

Uygulama alanında halkla ilişkiler genel olarak teknisyenlik boyutuyla ele alınmaktadır. Kurumun basın ve medya ile ilişkilerinin yürütüldüğü bir birim olarak ortaya çıkan halkla ilişkiler birimleri genellikle haber yazımı, fotoğraf çekimi, basın ve medya takibi ve arşivi, basın toplantıları, basın gezileri, etkinlik düzenleme, kurumsal toplantıları organize etme gibi faaliyetleri yürütmektedir. Son dönemde işletmeler bu birimlere kurumsal iletişim yönetimi, itibar yönetimi, imaj yönetimi gibi görevleri yüklemeye başlamıştır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin stratejik yönü önem kazanmaktadır. Bu gelişmelere rağmen mesleğin uygulamada tanımlanan algısı daha çok teknisyenlik boyutunda kalmaktadır. Bu bakımdan üniversitelerde verilen halkla ilişkiler eğitiminde daha çok mesleğin teknisyenlik boyutuna ağırlık verilmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'deki iletişim fakültelerinde verilen halkla ilişkiler eğitimini stratejik iletişim yönetimi açısından ele almaktadır. Bu nedenle iletişim fakülteleri halkla ilişkiler bölümleri ders müfredatları incelenmiştir. Bu kapsamda ders müfredatları stratejik halkla ilişkiler, teknisyen halkla ilişkiler, genel halkla ilişkiler, temel iletişim bilimleri, basın ve medya, reklam, pazarlama, araştırma yöntemleri, siyasal iletişim, yönetim bilimleri, davranış bilimleri, hukuk, ekonomi ve diğer bilimler bağlamında analiz edilmiştir. Çalışmada teknisyen halkla ilişkiler derslerinin stratejik halkla ilişkiler derslerine göre daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte teknisyen ve stratejik halkla ilişkiler ile ilgili derslerin özel üniversitelerde daha fazla olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla ilişkiler eğitimi, stratejik halkla ilişkiler, iletişim fakültesi, ders müfredatı, stratejik iletişim yönetimi

## AN INVESTIGATION ON CURRICULUM OF DEPARTMENTS OF PUBLIC RELATIONS IN TURKEY IN THE CONTEXT OF STRATEGIC COMMUNICATION

### ABSTRACT

Generally, public relations in practice is dealt with in technical extent. Public relations department which is a unit conducted to relationships with media usually practices the activities such as writing news, shoot, media follow-up and archive, press conference, press tour, organizing activities, and organizing corporate meetings. Recently, business give to these departments the missions such as corporate communication management, image management and reputation management. Therefore, strategic scope of public relations gains importance. Despite

<sup>1</sup> Bu çalışma, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen "Stratejik İletişim Yönetimi" konulu 3. Uluslararası İletişim Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Doç. Dr. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, hgullupunar@gmail.com.



these developments, perception identified in practice of public relations mainly has technical level. For this reason, universities concentrate on technical level of occupation in their public relations educations.

This paper deals with public relations education which is trained by universities in Turkey in terms of strategic communication management. Therefore, curriculums of departments of public relations in communication faculties are examined. Curriculums in public relations are analysed in the context of basic public relations, strategic public relations, technical public relations, basic communication sciences, advertising, media, research methods, marketing, political communication, management sciences, behavioural sciences, law, economy and others sciences related public relations. As a result of this study, it is concluded that there are more curriculum related technical public relations than strategic public relations. However, when private foundation universities are compared with state universities, they have more curriculum concerned with technical and strategic public relations.

**Keywords:** Public relations education, strategic public relations, communication faculty, curriculum, strategic communication management.

## 1. Literatür

Birbirini etkileyen kararlara stratejik, bu kararlara uygun olan hareket planına (Mütercimler, 2006: 50) veya kaynakların akılcı bir biçimde düzenlemesine (Polat, 2010: 33) strateji denir. Diğer bir anlatımla, amaç ve hedeflere ulaşmak için oluşturulan planlar stratejidir (Taşkın ve Kanat, 2008: 47). Strateji, kurumun stratejik avantajları ile ilişkili olan birleşik, kapsamlı ve bütüncül bir plan olarak tanımlanabilir. Doğru bir yönetimle kurumun temel amaçlarının başarılabilmesi için tasarlanan bir süreçtir (Rao, 2010: 21).

Stratejik yönetim ise gelecekte nelerin yapılması gerektiğini belirleyen değil, gelecekte kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması açısından içinde bulunulan zaman diliminde nelerin yapılması gerektiğini anlatan bir süreçtir (Göksel, 2010: 44). Dolayısıyla stratejik yönetim bütüncül bir yaklaşımla yürütülmektedir. Hizmet dağıtımı, kurumlar arası ilişkiler, idari süreçler, örgütsel yapı, program ve proje yönetimi gibi unsurlar stratejik bir eğilimle ele alınmaktadır. Stratejik bakış açısıyla üzerinde durulan bu süreçler, örgütün dış ve iç çevresinden gelen verilerle geliştirilmektedir (Durna ve Eren, 2002: 74). Çünkü kurumun çevresindeki değişim süreklidir. Dolayısıyla örgütler değişimin hangi yönde gerçekleşeceğini ve örgüt açısından ne tür fırsat ve tehditler yarattığını öngörmek zorundadırlar. Bu bakımdan örgüt ve çevresi arasındaki iletişimin sağlanma zorunluluğu halkla ilişkiler çalışmalarının temelini oluşturmaktadır (Biber, 2004: 78).

Kurumların durağan ve dinamik çevreleri vardır. Durağan çevre dinamik çevre ile karşılaştırıldığında, daha karmaşık bir yapıdadır. Örneğin sürekli gelişen ve nüfusu hızla artan metropol kentler, dinamik bir çevreye sahiptir. Birçok farklılık bir arada bulunmaktadır. Bu dinamik yapıda iletişimin ve ortak bir meşrulaştırmanın sağlanması açısından halkla ilişkiler önemli bir uzlaşım aracıdır (Güllüpunar, 2009: 78). Diğer bir anlatımla günümüzde teknoloji, ekonomi ve toplumsal alanda meydana gelen değişimler, rekabet sürecinde kurumların hizmet sunumu anlayışının önemini artırmıştır. Dolayısıyla ortaya çıkan yeni anlayış, kurum ve halkı arasındaki ilişkiyi ve buna bağlı olarak halkla ilişkiler örgütlenmesini etkileyen önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Taşcıoğlu, 2011: 7).

Halkla ilişkilerin ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının rolünün ne olduğu konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Broom ve Smith'in öncülük ettikleri modelde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının rol tipolojileri: uzman tanımlayıcı, iletişimi kolaylaştırma, sorun çözme sürecini kolaylaştırma ve iletişim teknisyeni olarak belirlemiştirler (Okay ve Okay, 2007: 196-198). Cutlip ve arkadaşları ise, halkla ilişkiler uygulayıcılarının rollerini iletişim teknisyeni, uzman tavsiyeci, iletişimi kolaylaştırıcı ve problem çözücü yönetici rolü olarak ifade etmişlerdir (Oktay, 2002: 75-76). Bu rol tipolojileri halkla ilişkilerin teknisyenlik ve stratejik yönünü öne çıkarmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının kurumsal kararlara doğrudan katılımının gerçekleştiği uzman tanımlayıcı, uzman tavsiyeci, sorun çözme sürecini kolaylaştırma ve problem çözücü yönetici rolleri halkla ilişkiler mesleğinin stratejik yönünü ortaya koyarken; iletişim teknisyeni ve iletişimi kolaylaştırma rolleri haber yazmak, konferans düzenlemek, fotoğraf arşivi yapmak gibi görevlerin gerçekleştirildiği teknisyenlik yönüne işaret etmektedir.

Uygulamada halkla ilişkiler mesleği daha çok teknisyenlik boyutu ile öne çıkmaktadır. Bunda, basın ve medya ile ilişkilerin kurumsal halkla ilişkiler faaliyet alanı içerisinde önemli bir yere sahip olması etkileyici bir faktör olarak değerlendirilebilir. Çünkü basın mensupları özellikle internet teknolojisiyle birlikte kurumsal bilgilere kurumsal web sayfalarında üretilen haberlerden ulaşmaktadır. Yapılan bir çalışmada medya mensuplarının kuruluşla ilgili bilgi toplamada en çok

internete başvurdukları, devamında ise basın bülteni, basın gezisi ve yüz yüze iletişim gibi yöntemleri kullandıkları görülmüştür (Tarhan, 2013: 288).

Gerek eğitim ve gerekse nitelik bakımından yetersiz uygulayıcılar, halkla ilişkilerin somut bir yönü olan haber yazmak, basın takibi yapmak, programlar organize etmek gibi teknik işlere yönelmektedirler. Dolayısıyla kurumsal kararların alınmasında iletişim yönetiminin gerektiği ölçüde temsil edilmediği bir durum ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle birçok gösterge, kurumların stratejik karar alma sürecinde halkla ilişkilere yeterince önem vermediklerini ortaya koymaktadır. Ancak uzmanlar halkla ilişkilerin stratejik karar alma sürecinin bir parçası olabileceğini belirtmektedirler (Bronn ve Elson, 1999: 351). Çünkü halkla ilişkiler kurumun genel iletişimini planlamak ve değerlendirmek açısından üst yönetime yardımcı olan bir alt sistemdir (Grunig, 1984: 9). Diğer bir anlatımla kurumsal amaçlara ulaşılması, kurumsal felsefenin belirlenmesi ve kurumsal değişim açısından etkin bir yönetim sürecidir (Gordon, 1997: 59).

Zerfab mükemmel halkla ilişkiler araştırmasının en önemli sonucunun Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinin yerini alan durumsal model olduğunu belirtmiştir. Durumsal modele göre, hem kurumun hem de hedef kitlesinin öznel beklentileri vardır. Bu beklenti farklılıkları, onları birbirinden uzaklaştırmaktadır. Ancak aynı zamanda taraflar uzun vadeli ilişki geliştirmeyi de hedef edinmektedirler. Bu nedenle, her iki taraf da asimetrik bir yaklaşımla ilişki sürecine dahil olmakta ve bu sürece bağlı olarak gerçekleşen ortak ilgiler simetrik bir iletişimi doğurmaktadır. Dolayısıyla bu süreç, iletişim yönetiminin iki yönlülüğüne işaret etmektedir. Günümüzde kuruluşların ağırlıklı olarak iki yönlü simetrik ve asimetrik yaklaşımı benimsemeleri halkla ilişkilerin tek yönlü ilişkilere dayanan "zanaatkar" ve "teknik" yöntemlerini devre dışı bırakmaktadır (Okay ve Okay, 2007: 196-198). Dolayısıyla halka ilişkilerin stratejik yönü, daha ön plana çıkmaktadır.

Grunig ve Rapper kurumun hedef kitleleri ile uzun süreli ilişkiler oluşturabilmesi bakımından halkla ilişkilerin stratejik önemi üzerinde durmuşlardır. Onlara göre ilişkilerde devamlılığı sağlamak stratejik bir görevdir. Ancak Moss ve Warnaby halkla ilişkileri önemli bir stratejik yönetim teorisi olarak görmemişlerdir. Onlara göre halkla ilişkiler, yönetim perspektifi açısından etkin bir kurum imajı

oluşturmak için fonksiyonel bir faaliyet alanıdır. Onlar halkla ilişkileri bir iletişim teknisyenliği olarak görmektedirler. Bu teknisyenlik yönetim danışmanlığı, çevreyi tarama ve analiz etme gibi stratejik öneme sahip faaliyetleri içermektedir (Moss ve Warnaby, 1999: 67-69). Dolayısıyla halkla ilişkiler stratejik bir yönetim modeli olarak kabul edilmese de, üstlendiği sorumluluklar bakımından stratejik yönetimin önemli bir parçası olarak işlev görmektedir.

Halkla ilişkilerin yansımacı stratejisi, kurum ve çevresi arasında koordinasyonu sağlayan bir mekanizma olarak hareket eder. Toplumun refahı ve kurumun hedefleri arasında bir dengeleme işlevi görür. Kurumsal sınırları belirler, çevreyi tarama yolu ile bilgi toplar, strateji oluşturma sürecinde kuruma girdi sağlar. Yansımacı stratejist, toplumsal ve çevresel sorumlu davranışlar için toplumun ve ortakların değerleri, normları ve beklentileri hakkında yönetimi aydınlatır. Aynı zamanda yansımacı halkla ilişkiler stratejisi kurumun pozisyonunu ve iki yönlü iletişim uygulamalarını saptamak, stratejik konularda ortaklarla dürüst ilişkiler oluşturmak bakımından yönetimi etkiler (Steyn, 2009: 528).

Karma güdüleyici model (mixed motive model) bağlamında halkla ilişkiler stratejik yönetime uygulanabilir katkılar sağlar. Halkla ilişkilerin karma güdüleyici modeli rekabet, kaçınma, karşılıklı anlaşma, uyum, işbirliği, her ne koşul olursa olsun yapıcı olma, kazan kazan ya da hiç, ilkeli olma ve aracılık etme gibi fonksiyonlara sahiptir (Plowman, 2005: 135). Bu nedenle kurumun hedef kitlelerine vermek istediği mesajların belirlenmesinde ve iletilmesinde halkla ilişkilerden etkin bir şekilde yararlanılabilir (Paksoy, 1999: 25).

Halkla ilişkiler sadece kurum dışı olarak düşünülmemelidir. Stratejik yönetim açısından kurum içi fonksiyonlara da sahiptir. Etkin bir kurum içi iletişim, kurumsal stratejilerin geliştirilmesine önemli katkılar sağlayabilir. Çünkü halkla ilişkiler, kurumsal değer, politika ve stratejilerin çalışanlara benimsetilmesi ve çalışanların desteğinin sağlanması bakımından önemli bir araçtır (Aydede, 2009: 37).

Halkla ilişkilerin stratejik yönetim açısından sahip olduğu bazı ilkeler şu şekilde ifade edilebilir (Steyn, 2009: 528):

- Stratejik ortaklar/paydaşlarla açık bir sistem oluşturur.

- Kurumun amaçlarını, hedeflerini ve misyonunu birleştirir.

- Kurumsal davranışların uzun süreli etkilerini dikkate alır.

Hem iç hem de dış sorunların çözümü açısından

- Karşı tarafın kaygılarını kabullenir.

- Müşterek bilgi toplamayı teşvik eder.

- Sağlam muhakeme oluşturabilme bakımından halkla ilişkilerin karma güdüleyici modelini (mixed motive model) kullanır.

- Karşı taraf açısından sonuçların olumsuz etkisini en aza indirmek için taahhütte bulunur,

- Her zaman dürüst bir davranışla hareket eder.

Halkla ilişkiler stratejik yönetime katkı sağlayan önemli bir araçtır. Ancak halkla ilişkilerin kendisi de stratejik bir şekilde planlanmalı ve uygulanmalıdır. Yapılması düşünülen çalışmalar belirli bir stratejik plan içerisinde gerçekleştirilmelidir. Halkla ilişkiler, kurumun iç ve dış hedef kitleleri ile iletişimi açısından mesajların oluşturulmasında ve yapılacak çalışmalarda, kurumun stratejilerinden yola çıkmalıdır. Dolayısıyla stratejik yönetim ve halkla ilişkiler yönetimi, hem birbirini etkilemekte hem de birbirinden etkilenmektedir (Göksel, 2010: 53-55). Kurumun amaç, vizyon ve misyonunun belirlenmesinde önemli bir veri kaynağı durumunda olan halkla ilişkiler, aynı zamanda bunlardan etkilenmektedir.

Halkla ilişkiler stratejisi kurumsal ve rekabet stratejisinden ayrı olarak düşünülemez (Moss ve Warnaby, 1999: 77). Bu nedenle stratejik yönetim açısından örgütsel verimliliği artıran halkla ilişkiler, kurumun misyonu doğrultusunda kurumsal yetenekleri artıran veya sınırlayan hedef kitleler belirlendiğinde ve örgütsel yönetim açısından iletişim programları tanımlandığında stratejik bir şekilde planlanmış olur (Vercic ve Grunig, 1999: 39).

Grunig (1992) halkla ilişkilerin stratejik yönetimini yedi aşamaya ayırmıştır (Vercic ve Grunig, 1999: 41):

• **Ortak/paydaş aşaması:** Kurum veya paydaşlarının/ortaklarının davranışları, diğeri üzerinde bir etkiye neden olduğunda, kurum ve paydaş/ortaklar arasında bir ilişki vardır. Halkla ilişkiler bu etkileri tanımlamak için kurumun davranışlarını veya çevreyi incelemek amacıyla araştırmalar yapar. Ortak/paydaşlarla olan sürekli iletişim uzun dönem ilişkilerin oluşmasına yardım eder. Bu durum ilişkilerde ortaya çıkabilecek çatışmaların kontrol altına alınmasını sağlar.

• **Kamu/Halk Aşaması:** Kamular, paydaş/ortaklar çıktılardan birini veya daha fazlasını sorun olarak gördüklerinde ve bunu çözme amacıyla organize olduklarında oluşur. Halkla ilişkiler bu kamuları tanımlamak ve gruplara ayırmak için araştırmalar yapar. Bu durumda odak (focus) gruplar yararlıdır. Örgütün karar alma süreçlerine halk katılımını sağlayan bir iletişim, çatışmanın ortaya çıkmasını engeller.

• **Sorun aşaması:** Halklar sorunları yaratır ve organize olurlar. Halkla ilişkiler bu sorunları öngörmeli ve kurumun vereceği cevabı yönetmelidir. Medya sorunların oluşmasında ve büyümesinde önemli bir role sahiptir. Özellikle medyadaki haberler aktivist bireylerin veya grupların etkisiyle oluşan kamunun daha da büyümesine neden olabilir. İletişim programları genellikle medyayı kullanır. Ancak özellikle aktivist gruplarla iletişim kurmak ve sorunun çözümünü müzakere yolu ile sağlamak için kişilerarası iletişim de kullanılabilir.

Bu üç aşama için halkla ilişkiler farklı iletişim programları planlamalıdır. Bunlar ise:

• Halkla ilişkiler iletişim programları için iletişim, doğruluk, anlama, anlaşma ve bütüncül davranış gibi uygun amaçlar belirlemelidir.

• Halkla ilişkiler amaçlara ulaşabilmek için program ve kampanyalar planlamalıdır.

• Halkla ilişkiler program ve kampanyalar uygulamalıdır.

• Halkla ilişkiler amaçlara ulaşma bakımından programların etkililiğini değerlendirmelidir.

## 2. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Halkla ilişkiler uygulamaları gerek istihdam kalitesi ve gerekse sektörün halka ilişkilere yüklediği anlam nedeniyle genellikle teknisyenlik boyutunda kalmaktadır. Bu durum mesleğin somut çıktıları bakımından önemlidir. Ancak kurumun tüm çevreleri ile gerçekleştirdiği iletişimin merkezinde bulunan halkla ilişkiler birimleri kurumsal stratejilerin belirlenmesinde yeterince temsil edilmemektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin karar mercilerine daha çok veri aktaran bir pozisyonla kararlara katılım durumunun yeterli olmadığı söylenebilir.

Halkla ilişkiler alanında son yıllarda gelişen yaklaşımlar, halkla ilişkilerin stratejik boyutunu da ortaya koymaktadır. Özellikle, “public relations” kavramının Türkçeye çevirisi olan “halkla ilişkiler”in mesleği tam olarak ifade etmediği yönünde ortaya çıkan anlayışlar, kurumsal iletişim yönetimi gibi kavramların doğmasına neden olmuştur. Bu durum, üniversiteler tarafından verilen halkla ilişkiler eğitimi açısından da önem taşımaktadır.

Halkla ilişkiler alanında verilecek eğitimin uygulama diğer bir ifadeyle teknisyen yönünün olması gerektiği gibi öğrencinin bir kurumun üst iletişim yöneticisi rolünün gerektirdiği bilgiyle donatılabilmesi için kuramsal bilgiyi esas alan bir müfredatın da oluşturulması gerekmektedir. Özellikle fakültelerde verilen halkla ilişkiler eğitimlerinde bu duruma daha fazla önem verilmelidir (Bakan, 2002: 71). Bu bakımdan çalışmada Türkiye'deki üniversitelerin halkla ilişkiler bölümlerinde uygulanan ders müfredatları stratejik halkla ilişkiler ve teknisyen halkla ilişkiler bağlamında incelenmiştir.

## 3. Yöntem

Çalışmada 5 devlet üniversitesine (İstanbul, Akdeniz, Anadolu, Ege ve Gazi Üniversiteleri) ve 5 özel üniversiteye (Arel, Aydın, Başkent, Kadir Has ve Maltepe Üniversiteleri) ait iletişim fakülteleri halkla ilişkiler bölümlerinin ders müfredatları içerik analizi yöntemi ile stratejik halkla ilişkiler ve teknisyen halkla ilişkiler odaklı olarak incelenmiştir. Örnekleme alınan üniversitelerin tespitinde, özellikle ders

listeleri ve içeriklerine ulaşılabilir olma ile Türkiye'nin eski üniversiteleri arasında yer alma koşulları dikkate alınmıştır.

Bu çalışma öncesinde benzer bir çalışmanın olmaması nedeniyle Broom ve Smith, Cutlip ve arkadaşlarının tanımlamış olduğu halkla ilişkiler personelinin rol tiplerinden hareketle stratejik halkla ilişkiler ve teknisyen halkla ilişkileri şeklindeki bir ayırım, çalışmanın temel içerik analizi kodlarını oluşturmaktadır. Proaktif bir iletişim yaklaşımıyla yaratıcılık, kararlara katılım, öngörü, iletişim süreçlerine bütünlük bakış, sosyal sorumluluk, planlama, ölçümleme, değerlendirme gibi yetilerin öğrencilere kazandırılması esas alınan dersler, stratejik halkla ilişkiler kapsamında ele alınmıştır. Teknisyen halkla ilişkiler kapsamında ise haber yazımı, fotoğraf/video çekimi, grafik tasarım, organizasyon, sunum teknikleri, metin yazımı, dergi yayıncılığı, web yayıncılığı, bilgisayar gibi alanlarda teknik becerinin kazandırılmasına dönük dersler yer almaktadır. Kodlar içerisinde yer alan "basın ve medya" kodu bazen teknik bazen stratejik halkla ilişkiler içerisinde değerlendirilebilir. Çalışmada derslerin içerikleri incelenirken bu ayırım dikkate alınmıştır. Ayrıca bir "basın ve medya" kodunun oluşturulmasının nedeni ise, net olarak hem teknisyen hem de stratejik halkla ilişkiler açısından değerlendirmeye alınamayacak medya okuryazarlığı, medya ve kamuoyu gibi medyayı anlamaya dönük derslerin sınıflandırılması açısından böyle bir kod kullanılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın bütünü için ele alınan kod çizelgesi aşağıdaki gibidir:

#### Dersler

Genel Halkla İlişk.	var/yok	Yönetim Bilimleri	var/yok
Stratejik Halkla İlişk.	var/yok	Hukuk	var/yok
Teknisyen Halkla İlişk.	var/yok	Ekonomi	var/yok
Temel İletişim Bilimleri	var/yok	Diğer Dersler	var/yok
Basın ve Medya	var/yok	<b>Dersin Koşulu</b>	Zorunlu/Seçmeli
Reklam	var/yok	<b>Ders hangi sınıfa ait</b>	1/2/3/4.sınıf
Araştırma Yöntemleri	var/yok	<b>Üniversite Türü</b>	devlet/özel
Pazarlama	var/yok	<b>Kredi Sayısı</b>	2/3/4/5 ve üzeri kredi
Siyasal İletişim	var/yok	<b>AKTS</b>	yok/2/3/4/5/6/7 ve üzeri
Davranış Bilimleri	var/yok	<b>Bölüm Açık İsmi</b>	

Çalışmada toplam 845 ders 2014 yılı Mart ve Nisan aylarında incelenmiştir. Yukarıda verilen içerik analizi kodları aracılığıyla elde edilen verilere bağlı olarak SPSS programında frekans ve ki-kare analizleri yapılmıştır:



#### 4. Bulgular ve Yorum

Çalışmada halkla ilişkiler bölümlerindeki ders müfredatlarının temel halkla ilişkiler ve iletişim bilimleri yanında geniş bir alanı kapsadığı görülmüştür. Yapılan içerik analizi sonuçlarına göre 13 alt kategoride incelenen ders müfredatlarının %11.6'sı stratejik halkla ilişkiler ve %16.1'i teknisyen halkla ilişkiler ile ilgilidir. Stratejik ve teknisyen halkla ilişkileri kapsayan derslerin kendi içindeki yüzdeler ise %41.9 stratejik halkla ilişkiler ve %58.1 teknisyen halkla ilişkiler olarak gerçekleşmiştir (Tablo 1). Dolayısıyla halkla ilişkiler bölümlerinde verilen derslerin daha ağırlıklı olarak teknisyen halkla ilişkiler kapsamında olduğu görülmektedir.

**TABLO 1. Müfredatların Bilim Alanlarına Göre Yüzdeler Dağılımı**

Dersler	Tekrar Sıklığı	Yüzde %	Toplam %
Genel Halkla İlişkiler	77	9.1	9.1
Stratejik Halkla İlişkiler	98	11.6	20.7
Teknisyen Halkla İlişkiler	136	16.1	36.8
Temel İletişim Bilimleri	104	12.3	49.1
Basın ve Medya	57	6.7	55.8
Reklam	45	5.3	61.1
Araştırma Yöntemleri	33	3.9	65
Pazarlama	15	1.8	66,8
Siyasal İletişim	21	2.5	69.3
Davranış Bilimleri	60	7.3	76.6
Yönetim Bilimleri	17	2.0	78.6
Hukuk	14	1.7	80.3
Ekonomi	19	2.2	82.5
Diğer Dersler	147	17.4	100.0
<b>Toplam</b>	<b>845</b>	<b>100.0</b>	
<b>Teknisyen ve Stratejik Halkla İlişkiler Derslerinin Kendi İçindeki Yüzdeleri</b>			
Stratejik Halkla İlişkiler	98	41.9	41.9
Teknisyen Halkla İlişkiler	136	58.1	100.0
<b>Toplam</b>	<b>234</b>	<b>100.0</b>	

Stratejik ve teknisyen halkla ilişkiler dışında kalan derslerin ilgili alanlara göre yüzdeler dağılımı en yüksekten en aza doğru temel iletişim bilimleri (%12.3), genel halkla ilişkiler (%9.1), davranış bilimleri (%7.3), basın ve medya (%6.7), reklam (%5.4), araştırma yöntemleri (%3.9), siyasal iletişim (%2.5), ekonomi (%2.2), yönetim

bilimleri (%2), pazarlama (%1.8) ve hukuk (%1.7) olarak gerçekleşmiştir. Bu araştırma kategorilerinde yer almayan dersler ise diğer başlığı altında %17.4'tür.

**Tablo 2: Diğer Analiz Kodlarının Yüzelik Dağılımları**

Dersin Koşulu				Üniversite Türü			
	N	Yüzde %	Toplam %		N	Yüzde %	Toplam %
Zorunlu	375	44.4	44.4	Devlet	451	53.4	53.4
Seçmeli	470	56.6	100.0	Özel	394	46.6	100.0
Sınıflara Göre Dağılım				Ders Kredi Sayısı			
	N	Yüzde %	Toplam %		N	Yüzde %	Toplam %
1. Sınıf	145	17.2	17.2	2 Kredi	210	24.9	24.9
2. Sınıf	213	25.2	42.4	3 Kredi	617	73.0	97.9
3. Sınıf	272	32.2	74.6	4 Kredi	11	1.3	99.2
4 Sınıf	215	25.4	100.0	5 ve Üstü	7	0.8	100.0
Ders AKTS'leri				Bölüm Açık İsmi			
	N	Yüzde %	Toplam %		N	Yüzde %	Toplam %
YOK	211	25.0	25.0	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	138	16.3	100.0
2 AKTS	51	6.0	31.0	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	706	83.7	
3 AKTS	33	3.9	34.9				
4 AKTS	206	24.4	59.3				
5AKTS	253	29.9	89.2				
6 AKTS	71	8.4	97.6				
7 ve üstü AKTS	20	2.4	100.0				

Dersin koşulu bakımından yapılan incelemede toplam dersin %44.4'ü zorunlu %56.6'sı seçmelidir. Araştırmada incelenen toplam dersin %53.4'ü devlet üniversitelerine, %46.6'sı ise özel üniversitelere aittir. Bölümlerin açık ismi bakımından Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümüne ait derslerin oranı %16.3 olarak gerçekleşirken Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümüne ait derslerin oranı %83.7 olmuştur. Sınıflara göre dağılımına bakıldığında derslerin %17.2'si 1. Sınıf, %25.2'si 2. Sınıf, %32.2'si 3. Sınıf ve %25.4'ü 4. sınıfa aittir. Toplam dersin %24.9'u 2 kredi, %73'ü 3 kredi, %1.3'ü 4 kredi ve %0.8'i 5 ve üstü krediden oluşmaktadır. Derslerin AKTS (Avrupa Kredi Transfer Sistemi) değerleri incelendiğinde ise, toplam dersin %25'inde AKTS henüz hesaplanmıştır. Buna karşın toplam dersin %6'sı 2 AKTS, %3.9'u 3 AKTS, %24.4'ü 4 AKTS, %29.9'u 5 AKTS, %8.4'ü 6 AKTS ve %2.4'ü 7 ve üstü AKTS değerine sahiptir.

Özel üniversitelerdeki ders sayısının devlet üniversitelerine göre kısmen daha az olduğu halkla ilişkiler müfredatlarında, toplam dersin yarısından fazlası seçmeli derslerden oluşmaktadır. Birinci sınıfta en az ders sayısı görülürken, en fazla dersin üçüncü sınıfta olduğu görülmektedir. Bu durumun temel nedenlerinden birinin seçmeli derslerin genellikle üçüncü sınıfta başlaması ve dördüncü sınıfla kıyaslandığında daha fazla olması olarak düşünülebilir. Dersler genellikle 3 kredi olarak planlanmıştır. Avrupa Kredi Transfer Sistemine göre derslerin büyük bir bölümü 4 ve 5 (AKTS) olarak belirlenmiştir.

Teknisyen ve Stratejik halkla ilişkiler kategorilerinde yer alan derslerin sınıflara göre dağılımı konusunda yapılan ki-kare analizinde anlamlı bir fark oluşmamıştır ( $\chi^2= 6.425$ ;  $sd=3$ ;  $p=,93$ ). Ancak aralarında yapılan çapraz değerlendirmede stratejik halkla ilişkiler ile ilgili derslerin %1'i 1.sınıf, %23.5'i 2.sınıf, %46.9'u 3.sınıf ve %28.6'sı 4.sınıfta yer alırken teknisyen halkla ilişkiler derslerin %4.4.'ü 1.sınıf, %32.4'ü 2.sınıf, %44.9'u 3.sınıf ve %18.4'ü 4.sınıftadır. Bu sonuçlara göre teknisyen halkla ilişkilerin stratejik halkla ilişkilere göre 1 ve 2.sınıfta daha fazla olduğu, stratejik halkla ilişkilerin ise 3.ve 4.sınıfta daha fazla olduğu görülmektedir. Stratejik halkla ilişkilerin üst sınıflarda daha yoğunlaşması mesleğin mühendislik yönünün öğretilmesi açısından önemlidir. Ancak bu farkın daha belirgin olması gerektiği söylenebilir. Çünkü mesleğin teknikerlik boyutu öğrenildikten sonra mühendislik boyutu öğretilmelidir. Halkla ilişkiler mesleğinin uygulamaları konusunda gerekli yetkinliğe sahip olan bir öğrenci mesleğin stratejik yönünü daha iyi kavrayabilir. Stratejik müfredatın daha teorik olduğu düşünüldüğünde üst sınıflarda öğrencinin bu dersleri daha iyi özümseyebileceği söylenebilir. Bu bakımdan alt ve üst sınıflarda stratejik ve teknisyen halkla ilişkiler bağlamında gerçekleşen ayırımın daha belirgin olması gerekmektedir.

**Tablo 3: Derslerin Üniversitelere Göre Dağılımı**

Dersler	Üniversite		Toplam %
	Devlet %	Özel %	
Genel Halkla İlişkiler	53.2	46.8	100.0
Stratejik Halkla İlişkiler	41.8	58.2	
Teknisyen Halkla İlişkiler	36.8	63.2	
Temel İletişim Bilimleri	52.9	47.1	
Basın ve Medya	54.4	45.6	

Reklam	68.9	31.1
Araştırma Yöntemleri	60.6	39.4
Pazarlama	40.0	60.0
Siyasal İletişim	61.9	38.1
Davranış Bilimleri	64.5	35.5
Yönetim Bilimleri	52.9	47.1
Hukuk	57.1	42.9
Ekonomi	63.2	36.8
Diğer Dersler	63.9	36.1
<b>Toplam</b>	<b>53.4</b>	<b>46.6</b>
<b>X<sup>2</sup>= 37.596; sd=13; p=.000</b>		

Çalışmada halkla ilişkiler müfredatlarının incelendiği ders kategorilerinin üniversitelere göre dağılımlarına bakıldığında; genel halkla ilişkiler derslerinin %53.2'si devlet, %46'sı özel; stratejik halkla ilişkiler derslerinin %41.8'i devlet, %58.2'si özel; teknisyen halkla ilişkiler derslerinin %36.8'i devlet, %63.2'si özel; temel iletişim bilimleri derslerinin %52.9'u devlet, %47.1'i özel, basın ve medya ile ilgili derslerin %54.4'ü devlet, %45.6'sı özel; reklamcılık derslerinin %68.9'u devlet, %31.1'i özel; araştırma yöntemleri derslerinin %60.6'sı devlet, %39.4'ü özel; pazarlama derslerinin %40'ı devlet, %60'ı özel; siyasal iletişim derslerinin %61.9'u devlet, %38.1'i özel; davranış bilimleri derslerinin %64.5'i devlet, %35.5'i özel; yönetim bilimleri derslerinin %52.9'u devlet, %47.1'i özel; hukuk derslerinin %57.1'i devlet, %42.9'u özel, ekonomi derslerinin %63.2'si devlet, %36.8'i özel ve diğer derslerin %63.9'u devlet, %36.1'i özel üniversitelere ait olmuştur.

Derslerin üniversite türlerine göre dağılımı özel üniversitelere ait müfredatların daha çok halkla ilişkiler temel alanlarına ait derslerden oluştuğunu göstermektedir. Devlet üniversitelerinde ise yan alan ve destekleyici alan dersleri daha ağırlıkta gerçekleşmiştir. Örneğin temel iletişim bilimleri, basın ve medya, reklam, araştırma yöntemleri, siyasal iletişim, davranış bilimleri, yönetim bilimleri, hukuk, ekonomi ve diğer kategorisinde bulunan derslerde devlet üniversiteleri daha yüksek bir değere sahiptir. Buna karşın stratejik halkla ilişkiler, teknisyen halkla ilişkiler ve pazarlama alanı derslerinde yüzdeler bakımından özel üniversiteler daha yüksek olmuştur. Diğer kategorisindeki derslerin özel üniversitelerde daha az olması, özel üniversitelerdeki derslerin devlet üniversitelerine göre daha belirgin bir kümelenme sergilediğini ortaya koymaktadır. Yan alan dersi olarak değerlendirilebilen dersler içerisinde sadece pazarlama alanındaki derslerin özel üniversitelerde daha fazla olması

önemli bir veri olarak düşünülebilir. Özel üniversitelerin mesleğin stratejik ve teknisyen boyutu ile birlikte öğrencilerine ticari bir formasyon kazandırma eğilimi kurumun özel yatırım olmasıyla da ilişkili olabilir.

Stratejik ve teknisyen halkla ilişkiler kategorisinde yer alan derslerin özel ya da devlet üniversitelerine göre dağılımlarıyla ilgili analizde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $p=432$ ). Ancak derslerle ilgili yapılan çaprazlamada stratejik halkla ilişkilerle ilgili derslerin %41.8'i devlet ve %58.2'si özel üniversitelerde yer alırken; teknisyen halkla ilişkilerle ilgili derslerin % 36.8'i devlet ve %63.2'si özel üniversitelerdedir. Her iki kategori açısından bakıldığında ise toplam derslerin %61.1'i özel, %38.9'u ise devlet üniversitelerinde bulunmaktadır. Dolayısıyla stratejik ve teknisyen halkla ilişkiler alanında tespit edilen derslerin önemli bir kısmı özel üniversitelerde bulunmaktadır. Devlet üniversiteleriyle karşılaştırıldığında stratejik ve teknisyen halkla ilişkilere özel üniversiteler daha fazla önem vermektedir.

Stratejik ve teknisyen halkla ilişkiler alanındaki dersler ve dersi alma koşulu arasında yapılan analize göre aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür ( $\chi^2=26.294$ ;  $sd=1$ ;  $p=.000$ ;  $c=.335$ ). Buna göre stratejik halkla ilişkiler alanındaki derslerin %41.8'i zorunlu; %58.2'si seçmeli derslerden meydana gelmektedir. Teknisyen halkla ilişkiler alanındaki derslere bakıldığında ise, zorunlu dersler %12.5, seçmeli dersler %87.5'tir. Buna göre zorunlu olma koşulu stratejik halkla ilişkiler derslerinde daha yüksek bir oranda gerçekleşmiştir. Teknisyen halkla ilişkiler derslerinin çok önemli bir bölümü seçmelidir.

**Tablo 4: Ders Koşulları ve Üniversite Türü**

Üniversite	Dersler	Ders Alma Koşulu		Toplam %
		Zorunlu %	Seçmeli %	
Devlet Üniversiteleri	Stratejik Halkla İlişkiler	26.8	73.2	100.0
	Teknisyen Halkla İlişkiler	16	84	
	Toplam	20.9	79.1	
$\chi^2= 1.599$ , $sd: 1$ , $p=0,206$ , $c= 0,133$				
Özel Üniversiteler	Stratejik Halkla İlişkiler	52.6	47.4	100.0
	Teknisyen Halkla İlişkiler	10.5	89.5	
	Toplam	27.3	72.7	
$\chi^2= 30.729$ ; $sd: 1$ ; $p=0,000$ ; $c= 0,464$				

Üniversite türüne göre ders ve ders koşulları incelendiğinde aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Tablo 4). Devlet üniversitelerinde stratejik halkla ilişkiler

derslerinin %26.8'i zorunlu olurken; %73.2'si seçmeli olmuştur. Teknisyen halkla ilişkiler alanında ise, zorunlu dersler %16, seçmeli dersler %84'tür. Özel üniversitelere bakıldığında stratejik halkla ilişkiler alanındaki derslerin %52.6'sı zorunlu, %47.4'ü seçmeli olarak gerçekleşirken; teknisyen halkla ilişkiler alanındaki derslerin %10.5'i zorunlu, %89.5'i seçmelidir. Buna göre özel üniversiteler devlet üniversitelerine göre önemli bir farkla stratejik halkla ilişkiler kategorisindeki dersleri zorunlu kabul etmektedir. Teknisyen halkla ilişkiler açısından ise, özel üniversitelerin devlet üniversitelerine göre daha fazla seçmeli dersleri tercih ettiği görülmektedir. Teknisyen halkla ilişkiler alanındaki zorunlu dersler devlet üniversitelerinde daha fazladır. Dolayısıyla stratejik ve teknisyen halkla ilişkiler alanlarında yer alan ders sayısı bakımından dikkat çeken özel üniversitelerin derslerin zorunlu olması açısından stratejik halkla ilişkiler alanında öne çıktığı görülmektedir.

**Tablo 5: AKTS ve Üniversite Türü**

Üniversite	Dersler	AKTS SAYISI						Toplam %
		2 AKTS	3 AKTS	4 AKTS	5AKTS	6AKTS	7 ve Üstü	
Devlet Üniversiteleri	Stratejik Halkla İlişkiler	%0	%2.9	%31.4	%65.7	%0	%0	100.0
	Teknisyen Halkla İlişkiler	%3.4	%0	%13.8	%58.6	%20.7	%3.4	
	Toplam	%1.6	%1.6	%23.4	%62.5	%9.4	%1.6	
$\chi^2= 12.716$ , $sd=5$ , $p=0,026$ , $c= 0,270$								
Özel Üniversiteler	Stratejik Halkla İlişkiler	%7.0	%10.5	%43.9	%19.3	%14	%5.3	100
	Teknisyen Halkla İlişkiler	%0	%3.5	%51.2	%31.4	%10.5	%3.5	
	Toplam	%2.8	%6.3	%48.3	%26.6	%11.9	%4.2	
$\chi^2= 11.625$ ; $sd=5$ ; $p=0,040$ ; $c= 0,100$								

Avrupa Kredi Transfer Sistemine göre stratejik ve teknisyen halkla ilişkiler dersleri ele alındığında, hem özel üniversiteler ( $\chi^2= 11.625$  ;  $sd=5$  ;  $p=0,040$ ;  $c= 0,100$ ) hem de devlet üniversiteleri ( $\chi^2= 12.716$  ,  $sd=5$ ,  $p=0,026$ ,  $c= 0,270$ ) açısından aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür (Tablo 4). Analiz sonuçlarına göre devlet üniversiteleri hem stratejik halkla ilişkiler hem de teknisyen halkla ilişkiler için en yüksek değeri 5 AKTS olarak belirlerken; özel üniversiteler, 4 AKTS olarak belirlemiştir. Üniversitelerin belirlediği AKTS'lere bakıldığında özel üniversitelerin AKTS değerleri devlet üniversitelerine göre daha farklılaşmaktadır. Diğer bir anlatımla devlet üniversitelerinde AKTS değerleri özel üniversitelere göre daha tek tip belirlenmiştir.

Bu durum derslerin AKTS değerlerinin hesaplanmasında özel üniversitelerin daha özenli olduğunu gösterebilir. Çünkü her ders için aynı AKTS yerine ders içeriğine göre bir AKTS'nin belirlendiği izlemine güçlendirmektedir.

### **Sonuç**

Türkiye'deki üniversitelerin halkla ilişkiler bölümlerinde okutulan dersler üzerine stratejik halkla ilişkiler ve teknisyen halkla ilişkiler boyutu esas alınarak yapılan bu çalışmada müfredatlarının daha ağırlıklı olarak teknisyen halkla ilişkiler alanındaki derslerden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Teknisyen halkla ilişkiler boyutunda olan dersler daha çok 1. ve 2.sınıfta yer almasına karşın, stratejik halkla ilişkiler derslerinin 3.ve 4.sınıfta olduğu görülmüştür. Ancak bu farklılaşmanın yeterince belirgin olmadığı söylenebilir. Bu mesleği icra edecek olan öğrencilerin teknikerlik boyutundan mühendislik boyutuna geçişi bakımından stratejik halkla ilişkiler alanına 3.ve 4.sınıflarda daha ağırlık verilmesi gerektiği söylenebilir.

Çalışmada stratejik ve teknisyen halkla ilişkiler alanındaki derslerin özel üniversitelerde daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca derslerin üniversite türüne göre dağılımı bakımından özel üniversitelerde daha belirgin bir kümelenmenin olduğu söylenebilir. Devlet üniversitelerinde özel üniversitelere göre halkla ilişkilerin yan alanları ya da destek alanları ile ilgili derslere daha ağırlık verildiği gözlenmiştir. Dolayısıyla devlet üniversiteleri derslerin gruplaşması bakımından daha dağınık bir durum sergilemektedir. Bu sonuçlar özel üniversitelerin daha çok sektörün ihtiyaçlarına odaklandığı şeklinde yorumlanabilir. Çünkü teknisyen ve stratejik halkla ilişkiler derslerinde olduğu gibi pazarlama alanındaki derslerde de devlet üniversitelerine göre daha yüksek bir yüzdelik dilime sahiptirler.

Araştırmada ortaya çıkan diğer önemli bir sonuç ise özel üniversitelerde stratejik halkla ilişkiler derslerinin zorunlu olma koşulu devlet üniversitelerine göre çok daha yüksek bir oranda gerçekleşirken; teknisyen halkla ilişkiler alanındaki derslerde devlet üniversiteleri daha yüksek bir değere sahip olmuştur.

Günümüzde halkla ilişkilerin üzerinde durulan en önemli sorunlardan birinin meslekleşememe olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler herkesin yaptığı bir iş olarak görülmektedir. Pratikten doğan bu mesleğin uygulamaları daha çok teknikerlik

boyutunda kalmaktadır. Dolayısıyla haber yazabilen, fotoğraf çekebilen, kamera kullanabilen, etkinlikleri organize edebilen, konuşması düzgün ve fiziksel görünümü bakımından çekici olan herkesin bu mesleği yapabileceği gibi bir anlayış ortaya çıkmaktadır. Ancak halkla ilişkilerin yaptığı uygulama ve geliştirdiği stratejilerle kurumsal iletişim açısından karar alma süreçlerine en üst düzeyde katılması gerekmektedir. Bunu sağlamanın yolu, mesleğin stratejik eğitim yönüne ağırlık vermek olmalıdır. Mesleğin teknisyenlik yönünün öğrencilere kazandırılmasından sonra ilerleyen sınıflarda stratejik yönünün öğretilmesi hem kurumsal anlamda hem de halkla ilişkilerin göreceği değer anlamında meslekleşme adına olumlu bir süreci doğuracaktır. Mesleğin somut pratiklerini bilmeyen öğrencilerin daha çok teorik ve soyut bir kapsama sahip olan stratejik boyutu yeterince kavrayamama olasılığı, teknikerliğin stratejik yönden daha önce öğretilmesini gerektirmektedir.

Bu çalışma Türkiye'deki iletişim fakültelerinde yer alan lisans düzeyindeki Halkla İlişkiler bölümlerinin ders müfredatları bağlamında halkla ilişkiler eğitiminin stratejik ve teknisyenlik boyutu üzerinde durmaktadır. Türkiye'deki mevcut durumu görme ve gerekli bilincin oluşması açısından önemli bir katkısı olan bu çalışmanın benzerlerinin yurt dışındaki üniversiteler açısından da gerçekleştirilerek uluslararası standartta bir halkla ilişkiler ders müfredatının nasıl olması gerektiği konusuna ışık tutulabilir.

#### **KAYNAKÇA**

- AYDEDE, Ceyda (2009). Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- BAKAN, Ömer (2002) "Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi", Selçuk İletişim Dergisi, 2(2), s. 64-72.
- BİBER, Ayhan (2004) Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve, Ankara: Vadi Yayınları.
- BRONN, P. Simcic.; ELSON, Erik L. (1999). "Mapping The Strategic Thinking of Public Relations Managers in a Crisis Situation: An Illustrative Example Using Conjoint Analysis", Public Relations Review, 25(3), p. 351-368.



- DURNA, Ufuk ; EREN, Veysel (2002). “Kamu Sektöründe Stratejik Yönetim”, Amme İdaresi Dergisi, 35 (1), s.55-75
- GORDON, Joje C. (1997). “Interpreting Definitions of Public Relations: Self Assesment and Symbolic Interactionism –Based Alternative”, Public Relations Review, 23, p. 57-66.
- GÖKSEL, A. Bülent (2010). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi, Ankara: Nobel Yayınları.
- GÜLLÜPUNAR, Hasan (2009). Halkın Yakınma Yöntemleri: Belediyelerde Halkla İlişkiler, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- GRUNIG, James E. (1984) Managing Public Relations, Thomson, USA.
- MOSS, Danny ; WARNABY, Gary (1999). “ Strategy and Public Relations”, (Ed. Danny Moss, Dejan Vercic and Warnaby Gary), Perspectives on Public Relations Research, Routledge, London, p. 59-85.
- MÜTERCİMLER, Erol (2006). Geleceği Yönetmek, İstanbul: Alfa Yayınları.
- OKAY, Ayla ; OKAY Aydemir (2007). Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- OKTAY, Mahmut (2002). Politikada Halkla İlişkiler, İstanbul: Derin Yayınları.
- PAKSOY, Arzu Ç. (1999). Türkiye’de Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul: Rota Yayınları.
- PLOWMAN, Kenneth D. (2005). “Conflict, Strategic Management and Public Relations”, Public Relations Review, 31, p. 131-138.
- POLAT, Erkan (2010). “Planlamada Yeni Bir Paradigma Baskısı: Stratejik Mekansal Planlama (SMP)”, Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, 19 (4), s. 31-48.
- RAO, P. Subba (2010). Strategic Management, Global Media, Mumbai Ind.
- STEYN, Benita (2009). “The Strategic Role of Public Relations: A South African Research Stream”, American Behavioral Scientist, 53 (4), p. 516-532.

- TARHAN, Ahmet (2013). "Halkla İlişkilerde Medya İle İlişkiler: Medya Çalışanlarının Görüşler Üzerine Bir Saha Araştırması", E-Journal of New World Sciences Academy, 8(2), s.226-251.
- TAŞÇIOĞLU, Raci (2011). "Yerel Yönetimde Halkla İlişkiler Örgütlenmesi: Erzurum Örneğinde Genel Bir Değerlendirme", Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi, 20 (1), s. 1-10.
- TAŞKIN, Çağatan ; KANAT, Ömer. (2008). Marka ve Marka Stratejileri, Bursa: Alfa Aktüel.
- VERCİC, Dejan ; GRUNİG, James. (1999). "The Origins of Public Relations Theory in Economics and Strategic Management", (Ed. Danny Moss, Dejan Vercic and Warnaby Gary), Perspectives on Public Relations Research, Routledge, London, p.9-58.

## KRİZ YÖNETİMİNDE DÖNÜŞÜMCÜ LİDERİN ROLÜ

Kadir CANÖZ<sup>1</sup>

Ayşe Gedikçi ÖNDOĞAN<sup>2</sup>

### ÖZET

Örgütler, çevrelerinin etkisiyle sürekli ve hızlı bir değişim geçirmektedir. Bu değişime ayak uyduramayanlar ise her an kriz ortamı ile karşı karşıya kalabilmektedirler. İstem dışı olarak ortaya çıkan ve hazırlıksız yakalanıldığında örgütü olumsuz olarak etkileyen kriz durumları ile baş edebilmek ancak kriz yönetimi ile mümkün olabilmektedir. Kriz yönetimi, sadece krizden kaçma değil, kriz oluşumunu önleme, krizden kurtulma ve krizi başarıya dönüştürme çabalarını da kapsar. Örgütün paydaşları ile yürüttüğü etkin iletişim çalışmaları, kriz sürecinin yönetiminde olduğu kadar örgütün geleceği açısından da önem taşımaktadır. Çalışmamızda, iletişime önem veren dönüşümcü liderliğin kriz ortamlarında etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Literatür taraması yönteminin kullanıldığı bu makalenin amacı, örgütsel düzeydeki kriz ve kriz yönetimini kavramsal yönleriyle açıklamak, kriz yönetimi sürecinde paydaşlarla ilişkilerin önemine değinmek ve sürecin yönetiminde insan odaklı yönetim anlayışını benimseyen dönüşümcü lider tipinin rolünü ortaya koymaktır.

**Anahtar kelimeler:** Kriz, kriz yönetimi, iletişim, lider, dönüşümcü lider

## THE ROLE OF TRANSFORMATIONAL LEADER IN CRISIS MANAGEMENT

### ABSTRACT

Organizations, are constantly and rapidly changing under the influence of the environment. While those who can not adapt to this change can be faced with every moment of crisis. To deal with the crisis occurring unintentionally and affecting the organization negatively, can only be possible by crisis management. Crisis management contains not only escaping from the crisis but prevention of crisis formation, getting trid of the crisis and efforts to transform crisis to success. Effective communication activities carried out by the stakeholders of the organization is important in terms of the future of the organization as well as the management of the crisis. In our study, it is agreed that transformational leadership that gives importance to the communication is effective in crisis environment.

The purpose of this article in which literature search method is used, is to explain the conceptual aspects of the crisis and crisis management at the organizational level, to highlight the importance of relations with the stakeholders in crisis management process and to put forward the role of the leader type who adopts the people-oriented management approach in the management of the process.

**Keywords:** Crisis, crisis management, communication, leader, transformational leader

<sup>1</sup> Doç Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, kcanoz@selcuk.edu.tr

<sup>2</sup> Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D. Doktora Öğrencisi

## Giriş

Ortak bir amacı veya işi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların veya kişilerin oluşturduğu örgütler, çevrelerinin etkisi nedeniyle sürekli ve hızlı bir değişim geçirmektedirler. Bu değişim ise örgütleri kriz adı verilen, beklenmeyen veya rutin gidişatı olumsuz yönde etkileyen olaylarla, tehlikelerle, tehdit ve fırsatlarla karşı karşıya bırakabilmektedir.

Krizler önceden öngörülemeyen olaylar olmayıp, muhtemel krizlerin büyük çoğunluğu işletmeler tarafından öngörülebilir olay ve ortamlar olmaktadır. Bir kriz sürecinde örgütler, içinde buldukları krizin kaynaklarını ortaya çıkarabilme ve söz konusu kaynakları birer fırsat unsuru olarak değerlendirebilmek için krizin nedenlerini, boyutlarını, etkilerini, yönünü ve olası sonuçlarını iyi tespit etmeli, sağlam verilere dayalı bir yapı ile gerekli önlemleri yerinde, zamanında ve uygulanabilir bir biçimde almalıdır (Tekin ve Zerenler, 2008: 23).

Kriz sürecinin başarılı bir şekilde yönetiminde, örgüt paydaşları olarak nitelendirilen çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar, medya ve örgüte doğrudan veya dolaylı yolla ilişki içerisindeki tüm insanlarla iletişim ve yürütülecek halkla ilişkiler çalışmaları daha büyük bir önem kazanmaktadır. Örgüt paydaşlarının, yürütülecek halkla ilişkiler çalışmalarıyla doğru bir şekilde bilgilendirilmesi, dinlenmesi ve görüşlerinin değerlendirilmesi kriz durumunun yarattığı olumsuzlukları azalttığı gibi örgüt lehine tavır oluşturulmasına ve daha yapıcı adımlarla krizden örgüt adına yarar sağlanabilmesine olanak tanıyabilmektedir.

Kriz anındaki en önemli konuların başında bilgi ihtiyacının karşılanması gelmektedir. Bu karşılanma halkla ilişkileri ve iletişimi iyi bilen liderler tarafından yapıldığı takdirde daha ikna edici olabilmektedir. Çünkü kriz zamanlarında insanlar, güçlü, kendine güvenen ve her an ulaşılabilir lidere gereksinim duymaktadırlar. Sorunları çözmeye kendini adanmış, kendinden emin ve güçlü bir lider, bu özelliklerini çevresine yansıttığı için örgüte yönelik güven artışında avantajlar sağlamaktadır (Luecke, 2009: 107). Özellikle de birinci önceliği insan kaynaklarının optimum kullanımı ve insanların güçlü yönlerine odaklanarak fark yaratan bir yönetim anlayışı sergileyen dönüşümcü lider tipi, kriz döneminde örgüte maksimum fayda

sağlamaktadır. Bu tip liderler örgüt paydaşlarının yanı sıra tüm kamuoyunu etkileyebilir, doğru yönlendirebilir ve örgüte karşı olumlu bir yaklaşım oluşturarak paydaşların kendilerini çözümün bir parçası olarak görmelerini sağlayabilir.

Kriz yönetiminde dönüşümcü liderliğin rolüyle sınırlandırılan bu çalışma, halkla ilişkiler alanında dönüşümcü liderlik konusunda yapılan ender çalışmalardan birisi olması nedeniyle önemlilik arz etmektedir.

Literatür taraması yönteminin kullanıldığı çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kriz kavramı incelenmiş, krizi yaratan faktörler ve krizin örgüte olumlu ve olumsuz etkileri betimlenmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde kriz yönetimi, süreçleri ve kriz yönetiminde halkla ilişkiler çalışmaları üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde ise liderlik kavramı ve liderlik tipleri açıklanmış, dönüşümcü lider tipinin kriz sürecinde birleştirici etkisi üzerinde durulmuş ve kriz yönetiminde halkla ilişkilerin bir gerekliliği olarak paydaşları tanıma ve onların algılarını etkileyerek kriz sürecini en az kayıpla atlama dönüşümcü liderlik fonksiyonunun önemi vurgulanmıştır.

## 1. Kriz ve Örgüte Etkileri

Önceden sezilemeyen, anlaşılmasında güçlük çekilen, örgütün öncelikli hedeflerini ve hayatta kalmasını ciddi bir şekilde tehdit eden, çözülmesi için acil tedbirler gerektiren, örgütün saptama ve önleme sistemlerini yetersiz hale getiren, örgüt personeli üzerinde baskı ve stres yaratan olaylara kriz denilir (Tüz vd., 2013: 4-5).

Kriz, genel olarak kuruluşun istemediği bir zamanda istem dışı olarak ortaya çıkan, kurulu düzeni etkileyen ve genellikle sonuçları önceden kestirilemeyen olaylardır (Canöz, 2013: 113). Kriz kelimesi iyi veya kötüye dönme noktası, ölüm kalım anı, birdenbire meydana gelen kötüye gidiş yönündeki gelişmeler ve tehlikeli durum anlamlarında kullanılmaktadır (Karakaya, 2004: 226). Örgütün öncelikli hedeflerini tehdit eden, önlemek için zamanın sınırlı olduğu, ortaya çıktığında karar vericileri hayrete düşüren ve bu nedenle yüksek oranda stres yaratan anormal durumlardır.

Örgütün beklenmediği bir zamanda, çözümü acil olan ve istenmedik bir durumla karşılaşması halinde krizden söz edilebilmektedir. Winner (aktaran Tüz vd., 2013: 112), aşağıda yer alan üç koşulun birlikte ortaya çıkışını kriz olarak nitelendirmiştir:

- Kuruluşun itibarının sarsılması ve kurumsal hedeflerini tehdit etmesi
- Sorunun çözümlenebilmesi için sürenin çok kısıtlı olması,
- Kuruluş tarafından beklenmeyen bir zamanda meydana gelmesidir.

Kriz örgütün rutin gidişatını etkileyen olağan üstü durumlar olmakla birlikte sadece olumsuz sonuçlar içeren kötü ortamlar olarak değerlendirilmemekte; aynı zamanda olumlu sonuçlarda içeren bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Krizin örgüte olumsuz etkilerinin en başını; örgütün çevreyi algılamada başarısız kalması sonucu toplumun beklentilerinde, müşterilerin örgütün mal ve hizmetlerine karşı tutumlarında, kullanılan teknolojide vb. yaşanan değişiklikler oluşturmaktadır. Kriz sürecinde örgütün iç denetimi sağlamak için kullandığı yöntemler yetersiz kalabilmekte ve çalışan personelin iş tatmini üzerinde yeterince durulmaması iş sistemini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu süreçte örgüt içindeki iletişim sistemi bozulmakta, bölümler arasında iletişimin etkin bir şekilde sağlanamaması, hatalarda artışa, işlemlerde gecikmeye ve koordinasyon sorunlarına yol açmaktadır.

Örgütler kriz süreci sonunda, örgütsel çevreleriyle ilişkilerinin bozulması, tüketici şikâyetlerinin artması, kredi kaynaklarının sınırlandırılması, sermayenin azalması, pazarların ve işletme itibarının kaybolması, yetenekli ve tecrübeli çalışanların işten ayrılması ya da çıkarılması gibi nedenlerle önemli sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir (Tekin ve Zerenler, 2008: 89).

Kriz durumlarında, her şeyin tamamen aykırı geliştiği, hiçbir şeyin tamamlanamadığı, bilgi akışı ve kontrolünün zorlaştığı, dış tehditlerin şiddetli bir şekilde arttığı, içeride korkunun yayıldığı, hazırlıkların yetersizleştiği ve yönetim anlayışının değişmek zorunda kaldığı bir yapı ile karşılaşmaktadır (Gültekin, 2002: 106). Kriz döneminde görülen bir diğer olumsuz durum da örgüt yönetiminde oluşan yoğun stres ve endişe sonucu işlerin karmaşıklaşması ve günlük faaliyetlerin önem

kazanması durumudur. Alt kademelere doğru yayıldıkça gerilimi arttıran, örgüt iklimini bozan bu durum, paydaşlarla olan ilişkileri sınırlandırmaya ve bozmaya başlar (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 181-183). Bu süreç, örgütü yok olmaya kadar götürebilir.

Örgütü, mevcut yöntem ve tecrübelerin dışına çıkarmaya ve plansız değişiklikler yapmaya zorlayan kriz durumu, gerek örgüt, gerekse çalışanlar açısından olumlu bazı sonuçlar da doğurmaktadır (Dinçer'den aktaran Balkan, 2004: 22). Krizler iyi yönetildikleri takdirde örgütler açısından, örgütsel sorunların açığa çıkarılmasına, çevresel değişikliklere uyum yeteneği kazanılmasına, yeni stratejilerin ve rekabet üstünlüklerinin geliştirilmesine, takım ruhunun oluşturulmasına, yeni yeteneklerin ortaya çıkmasına, mevcut yönetim anlayışlarının sorgulanmasına ve yöneticilerin daha zor koşullara hazırlanmalarına yardımcı olurlar (Tüz vd., 2013: 5).

Kriz, çalışanlar ve işletme yöneticileri için önemli bir stres kaynağıdır. Stres ise belli bir eşişe kadar insanların başarılı olmasını olumlu yönde etkiler. Örgüt bu durumu lehine kullanarak, değişime uyum sağlayabilir, örgüt içi ve dışı pek çok unsur konusunda rekabet üstünlüğü elde edebilir. Kriz, geleceğin yeniden tanımlandığı ya da tasarlandığı bir ortam yaratabilir; farklı bir ürün, başka bir organizasyon, yeni bir iş veya iş alanı, yeni bir pazar, örgüte bakış açısında değişiklikler vb. çok sayıda faktör, örgütün gelecek şekillenmesinde olumlu etkiler oluşturabilmektedir (Kadıbeşegil, 2001: 46).

## 2. Kriz Yaratan Faktörler

Örgütler olası problemler ve senaryolarla ilgili gerekli tedbirleri almadıkları ve değişime uyum sağlayamadıkları takdirde çok sayıdaki nedenle krizle karşı karşıya kalabilmektedirler. Krizin ortaya çıkmasında etkili olan faktörler dış çevre faktörleri ve örgüt içi faktörler olmak üzere iki temel başlık altında incelenmektedir (Arslan, 2013; Tekin ve Zerenler, 2008; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004; Tüz vd., 2013):

## 2.1. Kriz Yaratan Dış Çevre Faktörleri

Kriz yaratan dış çevre faktörleri, işletmenin dışında kalan ve tamamıyla kontrol edilemeyen faktörlerdir. İşletmelerde krize yol açan dış çevre faktörleri; doğal felaketler, genel ekonomik belirsizlikler ve dalgalanmalar, teknolojik gelişmeler ve yenilikler, sosyal ve kültürel faktörler, hukuki ve politik düzenlemeler, yoğun rekabet ve uluslararası çevre gibi etkenlerdir (Arslan, 2013: 39-47). Bunların yanı sıra ülkelerin sosyal, politik, ekonomik ve güvenlik durumları ve bu durumlardaki değişiklikler, uluslararası tehlike, tehdit ve sabotajlar da örgütlerin krizle karşı karşıya kalmalarına neden olan dış çevre faktörleridir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 175).

Ayrıca hammadde, işgücü ve finansman kaynaklarının temininde karşılaşılabilecek güçlükler, mal ve hizmetlerin yaşam sürelerinin kısılması, işletmelerin ürünlerinde yenilik yapma zorunlulukları, teknolojik yeniliklerin yakalanmasında çekilen sıkıntı, hükümet düzenlemeleri, yeni pazar koşullarının değişimi, artan rekabet ortamı ve tüm bunların müşteriler, sendikalar, sosyal güvenlik kuruluşları ve medya üzerindeki etkileri de kriz yaratan dış çevre faktörleri arasında yer almaktadır (Tüz vd., 2013: 10-15).

## 2.2. Kriz Yaratan Örgüt İçi Faktörler

Krize neden olan örgüt içi faktörler daha çok örgütten, yönetimden, yöneticiden, personelden, bütçeden, teknik donanımdan vb. kurum içi kaynaklardan kaynaklanan etkenlerdir (Arslan, 2013: 39-47; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 175-179). Bunlar genel olarak şu ana başlıklar altında incelenmektedir (Tüz vd., 2013: 15-18):

- Örgüt üst yöneticilerinin yetersizliği ve alınan yanlış kararlar
- Örgütsel sistemden kaynaklanan sorunlar
- Stratejik planın belirlenmesinde ve uygulanmasında yapılan hatalar
- Üretim sisteminden ve hatalı ürünlerden kaynaklanan sorunlar (endüstriyel krizler)

Örgütün krizle karşılaşması durumunda hem örgüt içi faktörlerin hem de dış çevre koşullarının ortak etkisi bulunduğundan bu iki faktör birbirinden bağımsız



olarak düşünülmemelidir. Örgütlerin hiyerarşik yapılarının karmaşıklığı, bürokratik yapıya katı bağlılık, üretim süreciyle ilişkili olarak tedarikçiler, çalışanlar arasındaki çatışmalar ve örgüt içi iletişim sorunları gibi faktörler dış faktörlerin etkisiyle derinleşerek işletmelerin kriz ortamına girmelerinde etkili olabilmektedirler (Tekin ve Zerenler, 2008: 64-65).

### 3. Kriz Yönetimi

Kriz yönetimi, örgütlerde gerçekleşme ihtimali olan ya da başlayan bir kriz sürecinin analiz edilip, krize neden olan problemleri çözebilme ve kriz sürecini en az kayıpla atlatabilme faaliyetleridir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004: 184). Krizi yönetmenin temel amacı, örgütün içinde bulunduğu kriz durumundan en az zararla ya da fırsatları yakalayarak çıkabilmesini sağlamak ve örgütü tekrar normal durumuna ya da daha iyi bir duruma getirebilmektir (Tekin ve Zerenler, 2008: 15).

Kriz yönetimi, mümkün olduğu kadar uygun bir ortamda krize tepki verme girişiminde bulunmayı gerektirir. Bazı kriz durumları aniden ortaya çıkan olaylar olmakla birlikte, çoğu kriz türü kimse tarafından fark edilmediklerinden yavaş yavaş gelişir. Birçok durumda böyle krizler ortam taramasıyla, trendleri, potansiyel veya mevcut konumları izleyerek belirlenebilir (Steyn, 2011: 160).Kriz yönetimi, bazı yazarlara göre tehdit edici koşullarla mücadele etme yetersizliğiyle, bazı yazarlara göre ise beklenmeyen koşulların üstesinden gelme gerekliliği ve ivediliği olmaktadır (Aksu, 2012: 2436).

Balkan (2004: 28), kriz yönetiminin işlevini, olası bir krizin engellenmesi için uyarı sinyallerinin belirlenerek, koruma ve önleme mekanizmalarının kurulması ve mevcut bir krizin ortadan kaldırılması veya etkilerinin en aza indirgenmesi için gerekli önlemlerin belirlenmesi ve uygulanması olarak genel olarak iki ana başlık altında toplamıştır. Tekin ve Zerenler (2008: 74) ise kriz yönetimini, kriz öncesi, kriz anı, ve kriz sonrası olarak üç kategoride toplamaktadır. Kriz öncesi ortamda, olası bir krizin erken sezilebilmesi, önlenmesi veya ondan kaçınılabilesine yönelik çalışmalar yer almaktadır. Kriz anında, kriz ortamına uyum sağlayabilmek ve belirlenen örgütsel amaçlara ulaşmak için hızla olumsuzluğu giderici kararların alınması, bunların kriz

giderici yönde uygulamaya konulması ve krizin aşılabilmesi önem kazanmaktadır. Kriz sonrası çalışmalarda ise olası gelişmelere karşı uyum sağlayabilecek etkin bir örgüt yapısı oluşturulması, örgüt kültüründe yapılabilecek bir takım değişikliklerle kriz döneminden maksimum fayda sağlanması söz konusudur.

Kriz yönetimine ilişkin çeşitli kaynaklarda farklı süreçler ele alınmakla birlikte, genel olarak yapılması gerekenler beş aşamalı bir yaklaşımla ele alınabilmektedir. Bunlar (Baltaş, 2002: 26-27):

**1- Krizi yönetmeye hazır olmak:** Başta üst düzey yöneticiler olmak üzere örgütün tüm idari kadrosunun krizle başa çıkma konusunda kendisine güvenmesi ve olası kriz ihtimallerini değerlendirerek kriz planları yapılması muhtemel durumlara karşı hazırlıklı olunmasını sağlar. Böylece, kriz anında stres ve endişeye kapılarak yanlış kararların alınmasını önleme yanı sıra doğru ve zamanlı tepki vererek krizi daha kısa sürede ve yararlarla atlama da söz konusu olabilir.

**2- Krizi tanımlamak:** Krizler, çoğunlukla, hem yönetim kademesi hem de çalışanlar üzerinde yanlış inanışlar geliştirdiğinden savunmacı tepkiler verilmesine neden olur. Özellikle karamsar duyguların ağır basması sonucu krizin boyutları tam olarak ölçülemez. Boyutları ve etki alanı tam olarak hesaplanamamış bir duruma karşı önlem almak imkânsızdır. Kriz durumunun hissedilmesiyle birlikte, kriz gerçek boyutları ve gerçek etki alanlarıyla tanımlanmalı ve gerçekçi değerlendirmeler yapılarak nelere mal olup, neleri etkileyeceği ortaya konulmalıdır.

**3- Krizi dondurmak:** Problemi doğru tanımlamak ve buna özel bir strateji geliştirmek krizde zorunludur. Kriz yönetimi ekibi oluşturulmalı, ekip, kriz ilerleyişini durdurmaya yönelik çalışmalar başlatmalı, stratejik iletişime ilişkin planlar geliştirmeli ve ekip sözcüsü belirlenmelidir. Krizi dondurmadaki amaç yapılacak yeni hamleler ve düzenlemeler için zaman kazanılması ve krizi çözmeye yönelik çalışmaların başlatılmasıdır.

**4- Krizi çözmek:** Bu aşamada yönetim krizin etkilerini değerlendirmeli, planlar geliştirmeli ve düzenli olarak yapılanları gözden geçirmelidir. Krizi çözmek için; ihtiyaç analizi yapmalı, stratejik planlar hazırlamalı, bilgi yönetimi sistemi ve iş yapış biçimleri değerlendirmeli ve paydaşlarla iletişim planlarını uygulamalıdır.

**5- Krizden yarar sağlamak:** Kriz dönemi, yeni bir katma değer yaratma dönemi olabilir. Normal zamanlarda, gündelik işlerin baskısı altında yenilik yapmaya ve iş geliştirmeye fırsat bulamayan örgüt, kriz dönemini, rekabete üstünlük getirecek yenilikler yaratmak, örgütte yapısal olarak yeni düzenlemelere gitmek ve çalışanlarının yeteneklerini geliştirmek için bir fırsat olarak değerlendirmelidir.

#### 4. Kriz Yönetiminde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler bir işletmenin, kurumun ya da örgütün bağlantı kurduğu ya da kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı iyi niyet ve karşılıklı anlayışı canlandırmak amacını güden ve süreklilik arz eden bir yönetim fonksiyonudur (Davis, 2006: 22-23). Temelinde ikna ve algı kavramlarının yattığı bu tanımdan da anlaşılacağı üzere bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkilerin, değişen ekonomik, sosyal ve çevresel faktörler doğrultusunda, özellikle kriz durumunda örgüte sağlayacağı olumlu katkılar bulunmaktadır. Kriz durumunda yürütülen bu halkla ilişkilere kriz iletişimi de denilmektedir.

Kriz iletişimi beklenmedik bir anda ortaya çıkan ve acil önlem gerektiren, kötü sonuçlar doğurması muhtemel bir durumda, yani kriz anında, kurumun imajının yara almaması, hedef kitleleriyle iletişiminin zedelenmemesi için yapılan bilinçli ve programlı halkla ilişkiler çalışmalarıdır (Tüz vd., 2013: 146). Kriz iletişimi, iletişim problemini çözmeye yöneliktir. Yalnızca organizasyonun içinde ve/veya dışında meydana gelen/gelebilecek olumsuz durumlara karşı geliştirilecek bir programlamayı değil aynı zamanda organizasyonun kısa ve uzun vadeli iletişim hedeflerini de kapsayan; yaratıcı, ikna edici fikirleri ve mesajları içeren, amaca uygun olarak hedef kitleyi ikna etmeye yönelik mesaj stratejilerini içerir (Uludağ, 2008: 101-102). Özetle neyin, kime, niçin, hangi yolla (kanalla), hangi sıklıkta ve nasıl söyleneceğini belirlemenin yanı sıra alınan geribildirimlerle iletişimin etkisini de ölçer.

Kriz dönemlerinde izlenecek halkla ilişkiler politikası, iletişim stratejisi ve taktikler bütününden oluşmaktadır. Halkla ilişkilerin bir kriz ile başa çıkmada izleyeceği ilk adım, bir kriz planının hazırlanması ve kriz ekibinin kurularak görev dağılımının yapılmasıdır. Sonraki basamak, kriz sürecinin ve gelişmelerin ilgili hedef

kitleyle paylaşımını gerektirirken, en son basamak ise medya ile ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi yolundaki çabaları içerir (Tüz vd., 2013: 112).

#### **4.1. Kriz Yönetim Planı ve Kriz Ekibinin Kurulması**

Acil durum planı olarak da değerlendirilen kriz planı, kriz meydana gelmeden önce, kriz anında yapılabilecekler karar vermek ve yapılacakları sırasına göre düzenlemektir (Luecke, 2009: 43). Kriz öncesi planlama, insanlara tüm seçenekleri irdeleyebilme, her ayrıntıyı en ince detayına kadar düşünme, değişik yaklaşımların yararlı taraflarını tartışabilme ve yapılan hazırlıkları test ederek gerekli değişiklikleri yapabilme imkanı verir. Kriz zamanında yapılması zor, hatta imkansız olan bu işlemlerin kriz öncesinde yapılması, doğru adımların vakit kaybedilmeden atılmasını sağlayacağı gibi insanların strese düşmeden ayrıntılara odaklanmalarına ve kriz sürecini minimum sürede ve yararlarla atlattıklarına imkan tanıyacaktır.

Kriz planı için öncelikle mevcut durum iyi analiz edilerek durum saptaması yapılmalıdır. Burada ekonomik faktörler, sektörün durumu ve diğer dış faktörler yanı sıra örgüt içi durum analizi yapılmalı, örgütün güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmalıdır (Genç'ten aktaran Arslan, 2013: 69).

Kriz yönetiminin gerçekleştirilmesinde, kriz ekibi olarak adlandırılan, üst düzey yöneticilerle birlikte halkla ilişkiler uzmanı ve personel müdürünün de yer aldığı 4-5 kişiden oluşan kalıcı bir ekip görev almaktadır. Bu görevliler kriz anında sürekli birbirleri ile irtibatlı olarak, kriz planında belirlenen sorumluluklarını yerine getirmelidir. Özellikle basına ve kamuoyuna verilen mesajlar, ekip sözcüsü tarafından aktarılmalı, her kafadan ayrı ses çıkması engellenerek yeni krizlerin patlak vermesinin önünü geçilmelidir (Canöz, 2013: 122).

#### **4.2. Örgüt Paydaşları ile İletişim Kurulması**

Kriz yönetiminde önemli bir konu da krizden etkilenen veya etkilenecek olan paydaşların belirlenmesidir. Paydaşların belirlenmesi, onlarla kurulacak iletişimin nasıl ve hangi araçlarla kurulması gerektiğini ortaya çıkaracaktır (Canöz, 2013: 122). Çalışanlar, yatırımcılar, tedarikçiler, tüketiciler, doğrudan veya dolaylı olarak

örgütün işleyişi ile ilgili olanlar ve genel olarak halk, örgütler açısından paydaşları oluşturmaktadır. Örgütü korumak ve krizden mümkün olan en az zararla çıkmak adına onlarla kurulacak iletişimin amacı, kapsamı, yöntemi ve süreci konularının ayrıntılı olarak belirtildiği, kriz anında paydaşlara gerekli bilgiyi aktarmayı amaçlayan, kriz iletişimi, iletişim kurmada kullanılan hazırlıklardan birisidir. Kriz iletişimi daha önceden hazırlanarak kriz anında devreye sokulmaktadır.

Kriz anında paydaşların örgüt ile ilgili değişen algılarının farklılaşması sonucu, örgütün paydaşlarına göndereceği mesajlar da farklılaşmaktadır. Özellikle paydaşlarla iletişimde asimetric veya simetric eylem yönünün benimsenmesi meselesi önemli bir konu olarak gündeme gelmektedir. Bu durumda, hedef kitlenin talep ve ihtiyaçlarının örgüt tarafından ne kadar iyi karşılandığına ve kimin algılarının daha kritik olduğuna yönelik cevapların belirlenmesi gerekir (Şatır, 2011: 41). Bu durum, örgütler için kendini tanıtmak ve ürünlerini satmak kadar kendini sosyal sistemin bir parçası olarak paydaşlarına kabul ettirmek için hem asimetric hem de simetric iletişim modellerinin bir arada (karma iletişim modeli) kullanılmasını gerektirmektedir. Örgütler bu yolla paydaşlarının iletişim davranışlarını tahmin ederek, onların gereksinim ve beklentileri doğrultusunda hareket etme ve bunun sonucunda olumlu imaj ve itibar oluşturarak, örgütü muhtemel kriz durumlarına karşı daha dayanıklı hale getirme veya yaşanan kriz durumundan daha kolay ve daha güçlü olarak çıkmayı amaçlar.

Kriz iletişiminin iletişim stratejileri, belirli her bir hedef kitleye ulaşmak, onları etkilemek ve harekete geçirmek üzere kurulmalıdır. Örgütler, paydaşları ile ilişkilerinde kısa süreli kazançlar sağlamak yerine, tüm iletişim süreçlerini onların beklenti ve gereksinimlerinin karşılanması sonucu elde edecekleri onay kazanma ve bağlılık ilişkilerinin geliştirilmesine odaklanmalı, paydaşları ile ilişkilerindeki eylem yönünü belirlemelidir (Tuncer, 2011: 198). Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim ile internet ve medya yapısındaki sosyal paylaşım platformlarının gelişimi dikkate alınmalıdır. Örgütlerin karar vericileri, doğru bilgiyi yayma ve sorulara cevap vermede hızlı davranmalı, paydaşların olumlu algılar doğrultusunda tutum ve davranış geliştirmeleri ve negatif algıların etkilerinden kurtulmaları için çaba harcamalıdır.

### 4.3. Medya ile ilişkiler

Kriz yönetimi süreci içerisinde büyük önem taşıyan başka bir konu medyayla ilişkilerdir. Medya, kriz anında, çalışanlar, hissedarlar ve kamuoyu ile eş zamanlı iletişim kurulabilecek en önemli kanallardan biridir (Luecke, 2009: 125). Kamuoyunun bilgilendirilmesinde oldukça etkin bir kanal olan medyanın doğru kullanımı, kamuoyunun olduğu kadar kriz anında yönetime ulaşamayan paydaşların da doğru bilgilendirilmesi, örgüte olan inanç ve güvenin tazelenmesi ve örgüt aleyhine görüş ve itibar kaybı oluşmaması açısından önemlidir.

Günümüzde yaygınlıkla kullanılan elektronik haberleşme araçlarının (internet, telefon, faks, radyo, televizyon vb.) olası bir felaket dolayısıyla kullanılamayacak olması durumunda çalışanlar ve kamuoyu ile iletişimin koparılmadan, alternatif araçları kullanımı ile iletişim çalışmalarına devam edilmelidir (Luecke, 2009: 123). Medya ile ilişkiler çerçevesinde örgütün yapmış olduğu bir takım halkla ilişkiler etkinlikleri vardır. Bunlar; basın bildirimleri, basın bültenleri, basın makaleleri, ürün raporu, basın dosyası, basın toplantıları, basın yemekleri, basın kahvaltıları, basın kokteylleri, basın gezileri, basın mülakatları (röportajları) ve basın ziyaretleridir (Canöz, 2013: 23).

Medyayla ilişki kurulurken örgütlerin hazırlıklı olması ön şartı oluşturmaktadır. Özellikle kriz döneminde, medya ile yüz yüze gelmeden önce muhabirlerin soracağı sorular tahmin edilmeye çalışılmalı ve sorulmasının kesinlikle istenmediği sorular tespit edilerek, bunlara cevap verebilmek için gerekli hazırlık çalışmaları yapılmalıdır. Muhabirlerin haberleri kendi bildikleri gibi hazırlamalarına imkan verilmeden, gerekli bilgilendirmeler tam ve zamanlı olarak yapılmalıdır (Luecke, 2009: 125).

Kriz yönetimi sürecinde kurum aleyhine harekete geçen veya geçme olasılığı olan, kötü niyetli, yanlış yönlendirilmiş ya da mağdur olduğunu düşünen grupların medyada yer alma oranları doğrultusunda kamuoyunu etkilemeleri ve taraftar kazanmaları muhtemeldir. Medyanın ve medya aracılığı ile kamuoyunun doğru yönlendirilmesi, bu oluşumların önüne geçecek veya büyümesini önleyecek bir bariyer vazifesi görecektir. Eğer süreç içerisindeki gerekli iletişim çalışmaları doğru

yürütülmez, doğru kaynaklar kullanılmaz ve bilginin doğruluğundan şüphe duyulursa kaçınılmaz olarak orada bireylerin kendilerinin biçimlendirdiği, algıladığı görüş yani dedikodu bilgi boşluğunu dolduracaktır. Aslı astarı olmayan, sadece söyleyenin kendi kişisel egosu ile şekillendirdiği bilgi ortamı ise aslı ile yer değiştirene kadar işlevini sürdürecektir (Kadıbeşegil, 2003: 55). İlk verilen olumlu veya olumsuz bilginin/yargının kişinin algılama yönünü etkilediği (Özodaşık, 2009: 76), gerçeğinden hareketle, kriz durumuna ek olarak böyle bir sorunla uğraşmak yerine, iletişim sürecinin en başından doğru mesajların, doğru kanallar kullanılarak, yetkin kişiler tarafından ve yeterli düzeyde verilmesi ve bunun planlı bir sürecin bir parçası olması gereği göz ardı edilmemelidir.

## 5. Kriz Yönetiminde Liderin Rolü

Hızlı değişim karşısında örgütlerin kısa ve uzun dönemli amaçlarını gerçekleştirebilmeleri; çalışanlarını belirli bir takım bilgi ve yetenekle donatmalarına, sağlıklı bir öğrenme ortamı oluşturmalarına ve olası zorlukları aşma konusunda tek vücut olarak hareket edebilme alışkanlığı kazanmalarına bağlıdır (Tekin ve Zerenler, 2008: 66). Örgüt içerisinde bu görevi üstelenecek kişi ise lider olarak adlandırılan örgüt yöneticisidir. Liderler, örgütlerin rutin işleyişlerinde gösterdikleri başarıya ve başarısızlığa göre çeşitli sıfatlar alırlar. Ancak olağan üstü ve rutinin dışına çıkılan durumlar olan kriz durumlarında gösterdikleri başarıya göre ise ün salmaktadırlar. Yani gösterdikleri başarıyla anılmaktadırlar.

## 6. Liderlik ve Liderin Özellikleri

Yöneticiyi, hem çalışan personelle hem de halkla ilişkisi olan kişi olarak nitelendiren Tortop (1993: 130) yöneticinin, usul ve metotları zamana ve koşullara en uygun biçimde uygulamak ve yöneyimde sevk ve idare kaynakları olarak isimlendirilen para, zaman, malzeme ve yer unsurlarından en iyi şekilde yararlanmak

zorunda olduğunu belirtmiştir. Günümüz yönetim anlayışında bu kaynaklara bilgi ve örgütün paydaşlarıyla olan ilişkiler de dâhil olmuş, kurumsal hedeflerin ve paydaşların bireysel ihtiyaçlarının birbirini destekler şekilde işlenmesi yönetimin odak noktasını oluşturmaya başlamıştır.

Deming'e (1996: 62) göre, yönetim işi, kalite ve üretkenliği arttırmak ve insanların işlerinde daha mutlu olmalarını sağlamak için akıllı ve bilgili liderleri gerektirir. Lider, başkalarını belirli bir amaç doğrultusunda davranmaya sevk eden, başkaları vasıtasıyla iş gören, onları isteklendirerek görevlerini yerine getiren ve işletmenin amaçlarını takipçileri vasıtasıyla gerçekleştirmeye çalışan kişidir (Serinkan, 2010: 151).

Liderlik, belirli şartlar altında, belirli kişisel veya grup amaçlarını gerçekleştirmek üzere, bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi sürecidir (Serinkan, 2010: 151). Liderlikte önemli olan diğer insanları etkileme olgusu, emretme hakkı ve itaat ettirme erki olarak açıklanan otoriteyi kullanmaya bağlıdır (Arklan, 2010: 619). Liderlik ile kişilik birbirinden ayrılamaz bir bütündür. Güçlü liderler, iyi bir kişilik yapısı ile diğer insanları etkileyebilir, karşılıklı güven, saygı ve anlayışa dayalı olarak geliştirdiği ilişkilerle grubu harekete geçirebilir. Block'e, de liderliğin temel özelliklerini şu şekilde özetlemektedir (aktaran Hacıtahiroğlu, 2012: 859):

- Liderlik, çok yönlü bir etkileşim sürecidir.
- Liderlik, iknaya dayalı davranışlar içerir.
- Liderlik sürecinde, takipçiler aktif katılımcı konumundadırlar.
- Lider ve takipçileri, değişim ve dönüşümü amaçlar.
- Ortak bir misyona yönelik karşılıklı amaç ve hedefler söz konusudur.

Günümüzde kabul edilen liderin en temel özelliği, yönlendirici vizyondur. Lider yapmak istediğini bilmektedir. Karşısına çıkacak muhtemel engelleri ve başarısızlıkları tahmin edebilecek ve bu engelleri aşacak tedbirler alabilecek kabiliyettedir. Liderin son dönemlerde en çok üzerinde durulan özellikleri doğruluğu, dürüstlüğü, merakı, risk alabilmesi, hatalarını kabul etmesi, etrafındakileri etkileyebilmesi ve sürekli öğrenme isteğidir (Hacıtahiroğlu, 2012: 861-862). Bu özelliklerin yanı sıra yapılan araştırma sonuçlarına göre etkili liderlerin güçlü yönleri



onların yönetme, etkileme, ilişki kurma ve stratejik düşünme güçlerinde yatmaktadır (Raht ve Conchie, 2011: 12-13). Yapılan farklı tanımlamalardan ve belirtilen farklı liderlik özelliklerinden de anlaşıldığı üzere değişik liderlik tipleri bulunmaktadır.

## 7. Liderlik Tipleri

Örgütsel yapıların kendilerine nasıl yön verecekleri, nasıl bir örgütlenme içerisine girip, ne tür amaçları benimseyecekleri ve bu amaçlar doğrultusunda hangi tür görevlerin kimler tarafından yerine getirileceğini belirleme noktasında örgüt içerisindeki en önemli rolü liderler üstlenmektedir. Liderlerin bu noktalarda yapacağı tercihler, alacağı kararlar ve sergileyeceği yaklaşım tarzları, örgütsel yapıların başarısını ve gelişimini etkileyeceği kadar içeriden ve dışarıdan algılanmasını da etkileyecektir (Arklan, 2010: 619-620). Teknik becerileri yanı sıra, insan yönetme becerilerine sahip liderlerin oluşturacağı doğru algılar kriz yönetimi sürecinde ve sonrasında karşı karşıya kalınması muhtemel sorunların çözümünde etkili olacaktır. Günümüz örgüt kültürleri ve değerleri, değişimlere uyum sağlamayı kolaylaştıracak nitelikte olmak zorunda olduğu için, liderlerden beklenen, birlikte çalıştığı insanların yaratıcı potansiyellerini ortaya çıkarmaları ve geliştirmelerini sağlamaktır (Baltaş, 2002: 46).

Liderlik tiplerini, liderin, örgütsel amaçların gerçekleştirilmesinde, karşılaşılan sorunların çözümünde, çalışanların motivasyonu ve iş ortamını dikkate alarak seçmiş olduğu davranış biçimi belirlemektedir. Hicks ve Gullert (aktaran Çelik ve Sünbül, 2008: 51), içinde bulunulan ortamsal koşullar, liderliğin yaşandığı süreç ve liderin kişisel özelliklerine ilişkin yapılan incelemeler sonrasında aşağıda yer alan farklı liderlik tarzlarının doğduğunu belirtmişlerdir.

**1.Otokratik liderlik:** Bu liderlik tipinde kurumun politikaları ve standartlar lider tarafından belirlendiği gibi değiştirebilme özgürlüğü de onun elinde bulunmaktadır. Kendine koşulsuz itaat bekleyen bu liderler, aşırı bencil davranışlarıyla grup üyelerine söz hakkı vermeyerek, onların iş tatmini, motivasyon ve yaratıcılığının azalmasına yol açabilmektedir.

**2. Transaksiyonel (Sürdürücü) liderlik:** Bu liderlik, faydacı, bugüne dönük, örgütü rol ve düzenlemelerle koordine eden, dikey iletişimin geçerli olduğu, “ben” merkezci, sert özellikli, tepkisel, gücünü bulunduğu mevkiden alan merkezîyetçi özellikler taşımaktadır. Transaksiyonel liderlik, fikirleri tartışırken, performansın nasıl sayısal ve niteliksel özelliğinin marjinal olarak geliştirilip korunacağını, astın hedefini nasıl gerçekleştireceğini, özel eylemlere karşı direncin nasıl azaltacağını ve kararları nasıl uygulayacağını ortaya koyar.

**3. Katılımcı ya da demokratik liderlik:** Hem çalışana hem de işe önem veren bu lider, kararları grupla aldığı gibi kararlara katılımı desteklemekte ve özendirir. Katılımcı lider, amaca götüren süreci bilen, teknik yardımda alternatifler sunan, ancak çalışmanın sürdürülürliğünde ve görev dağılımında serbesti tanıyan ve gruba olumlu/olumsuz eleştirilerde objektif olandır. Çalışanlar karar alma sürecinde etkin bir rol oynadıklarından dolayı amaçlarının gerçekleştirilmesi için alınan kararlarda daha istekli ve verimli çalışmaktadırlar.

**4. Karizmatik liderlik:** Karizmatik liderlik, daha çok kriz ortamlarında ortaya çıkan, kurtarıcı ve sıra dışı niteliklere ve güçlü kişilik özelliklerine sahip kişilerde görülen bir liderlik tarzıdır. Bu tarz liderlerde rastlanan güçlü ortak kişilik özellikleri, özgüven, cesaret, izleyenleri üzerinde hayranlık uyandırma, ikna ve motive etmedir.

**5. Tam serbestî tanıyan (Laissez-faire) liderlik:** Tam serbestî tanıyan liderlik tarzında, izleyiciler kendilerini yetiştirip sorunlarına en iyi hal çaresi bulma konusunda güdülenmişlerdir. Gerekli gördüğü zaman isteyen kişi istediği kimselerle grup oluşturarak sorunlarını çözmekte, yeni fikirlerini denemede, kendisi için en uygun olduğunu düşündüğü kararları alabilmektedir. Liderin esas görevi kaynak sağlamaktır. Lider ancak kendisine herhangi bir konuda fikri sorulduğunda görüşünü bildirir ama bu görüş izleyicileri bağlayıcı nitelikte değildir (Bakan ve Büyükbeşe, 2010: 75).

**6. Dönüştürücü (Transformasyonel) liderlik:** Dönüştürücü liderlikte liderin, izleyenlerinin yeteneklerinin ortaya çıkarılması, kendilerine güvenlerini artırmaları, motive olmaları ve değer yargılarını ve inançlarını değiştirmeleri gibi etkilerine karşılık, izleyenlerin de liderin belirlediği hedefleri gerçekleştirme konusunda verdikleri destekle karşılıklı bir güdülenme söz konusudur (Bakan ve Büyükbeşe,

2010: 75-76). Dönüştürücü liderlik kendi içinde sürdürücü liderliği de barındıran, değişim ve dinamizme açık bir özellik taşımaktadır. Aynı zamanda bu liderlik tipinde ortak vizyon belirleme, ortak karar verme, değerleri belirleme gibi özelliklere de vurgu yapılmaktadır (Çelik ve Sünbül, 2008: 51). Bu bağlamda, aslarını ve izleyicilerini, tüm yetenek ve becerilerini ortaya çıkararak ve kendilerine olan güvenlerini arttırarak onlardan normalde beklenenden daha fazla sonuç almayı hedefleyerek motive ederler. Örgüt çalışanlarının, görevinin önemini daha çok farkına varmaları ve örgütsel amaçlara ulaşmak uğruna kendi bireysel çıkarlarını arka plana iterek değişime uyum sağlamalarını kolaylaştırırlar. Dönüştürücü liderlerin sahip olduğu özellikler ve sergilediği davranışlar, örgütte olduğu kadar örgüt paydaşlarının da olaylara bakış açısında dönüşüme neden olur (Sabuncuoğlu, 2010: 70).

Kendinin ve çalışanlarının kuvvetli yönlerini olduğu kadar zayıf yönlerini de öğrenen dönüştürücü lider; güçlü yönler odaklanarak yol gösteren, aydınlatan, öğreten, ileriye gören, hem kendinin hem de yanında çalışanların ihtiyaçlarını karşılayabilen farklı becerilere sahip olan ve bu becerilerini çalışanlarının gelişimi için etkili biçimde kullanabilen lider tipidir (Hacitahiroğlu, 2012: 858). Bu liderin amacı, kişilerin hatalarını bulmak, zayıf yönlerine odaklanarak onları incitmek değil; hataların nedenlerini ortadan kaldırarak ve güçlü yönlerine odaklanarak, onların yetenekleri doğrultusunda, daha az çaba sarf ederek daha iyi iş yapmalarını sağlamaktır (Deming, 1996: 206).

## **8. Kriz Ortamında Dönüştürücü Liderin Rolü**

Etkin ve saygı duyulan liderliğin kriz yönetimindeki önemi tartışılmazdır. Kriz zamanlarında insanlar, güçlü, kendine güvenen ve her an ulaşılabilir lidere gereksinim duyarlar. Sorunları çözmeye kendini adanmış, kendinden emin ve güçlü bir lider, bu özelliklerini çevresine de yansıtır (Luecke, 2009: 107). Güçlü özellikleri ile kamuoyu önünde dik durabilen liderler, mensubu olduğu örgüt paydaşlarının yanı sıra tüm kamuoyunu etkileyebilir, onları doğru yönlendirebilir ve paydaşların kendilerini çözümün bir parçası olarak görmelerini sağlayarak, örgüte karşı olumlu bir yaklaşım oluşturabilir.

Kriz sürecinde riski minimize etme, örgüt imajına yönelik zararı azaltma ve örgüt kültürünü olumlu yönde değiştirme çabalarının, liderin, önceliklerini oluşturduğunu dile getiren Tekin ve Zerenler (2008: 141); liderlerin, kriz takımlarını oluşturmak ve görevlerini başarıyla gerçekleştirmelerini sağlamak için kriz durumlarını sezebilmeleri, krizi aşabilmek için strateji ve prosedürleri oluşturabilmeleri ve kriz anında doğru yönlendirme ve danışmalık yapabilmeleri gerektiğini savunmuşlardır.

Dönüşümcü liderlerin en önemli özelliği insanların güçlü yönlerini ortaya çıkarma, yeterlilikleri doğrultusunda onları bir araya getirme ve ekip olarak çalışmasını sağlama gücüne sahip olmalarıdır (Luecke, 2009: 104). Dönüşümcü liderler, takipçilerinin bireysel gereksinimleri ve ilgileri doğrultusunda gelişimlerini sağlar, onların mevcut sorunlara yeni bakış açıları ile yaklaşma bilinçlerini geliştirir ve grup hedeflerine ulaşma konusunda ilham vererek gerekli heyecanı uyandırma konusunda ekstra çaba harcarlar (Odumeru and Ifeanyi, 2013: 356).

Literatürde elde edilen bulgulara göre iletişim ve bağlılık arasında pozitif bir korelasyon olduğunu çeşitli yazarlar tarafından belirtilmekte, hem lider hem de organizasyon içindeki personelin krizlerle başa çıkmada çaba gösterme noktasında, belirli esasların belirlenmesi açısından eşit haklara sahip olduğu kabul edilmektedir (Harwati, 2013: 178). Kriz durumlarıyla ilgili olarak, Bass (Hunter'dan aktaran Harwati, 2013: 176) dönüşümcü liderlerin, "kriz durumları kadar stresli koşulları da astlarının düşünceli, yaratıcı, uygun çözümler geliştirmesi için entelektüel uyarım gibi kullanılarak kriz durumlarının gelişimsel fırsatlara dönüştürülebileceğini" savunmuştur. Bu nedenle dönüşümcü liderler, kriz zamanlarında büyüme fırsatlarını yakalamak için personeli düşüncelerini ifade etme konusunda her zaman teşvik etmelidir (Harwati, 2013: 176). Bu durum, kriz dönemlerinin başarıyla atlatılmasında olduğu kadar fırsatların değerlendirilmesi noktasında da örgüt adına büyük yarar sağlayabilir.

Kriz dönemlerinde örgütlerin değişimlere ayak uydurması her zaman mümkün veya tam zamanlı olmayabilir ve değişime uydurmada yaşanan aksaklıklar da işletmeler için yeni bir kriz sebebi olabilir. Şatır (2011: 44-45), örgütün içinde bulunduğu ortamın bileşenlerini belirlemek ve bu ortam içinde rehberlik yapmak için

örgütün stratejisini çevreye kabul ettirmeye çalışmaktansa kendini çevreye göre değiştirmesi ya da uyumlaştırması gerektiğini belirtmiştir. Örgütler, bu yolla paydaşlarının iletişim davranışlarını tahmin ederek, onların gereksinim ve beklentileri doğrultusunda hareket etme ve bunun sonucunda olumlu imaj ve itibar oluşturarak, örgütü muhtemel kriz durumlarına karşı daha dayanıklı hale getirme veya yaşanan kriz durumundan daha kolay ve daha güçlü olarak çıkmayı amaçlar. Dönüşümcü lider, kurum içi ve kurum dışında kullanılacak iletişim stratejilerinin belirlenmesi, kurumsal itibarın kuvvetlendirilmesi, kurum kültürünün yapılandırılması, kurum değerlerinin paylaşılması ve paydaşların onaylarının alınması amacıyla hazırlanan özel halkla ilişkiler programlarını kullanarak bu amacına ulaşabilir.

Kriz sürecinde dönüşümcü liderin başka bir görevi de medyanın, şirket çalışanlarının, müşterilerin, yatırımcıların ve resmi yetkililerin en kısa sürede ve en doğru bilgi ile aydınlatılması ve çözüm sürecinde doğru kanalların kullanılmasıdır (Tekin ve Zerenler, 2008: 146). Kriz sürecinde ortaya çıkan önemli bir sorun iletişim kanallarının işlevini yitirmesi veya yetersiz kalması dolayısıyla yaşanan bilgisizlik ve güvensizlik ortamının oluşumudur. Dönüşümcü lider, kriz sürecinde kullanılan iletişim kanallarını sürekli gözden geçirerek, yüz yüze iletişime geçme olanağına her zaman sahip olamasa da sözel ve/veya yazılı iletişim kanallarını kullanarak çalışanları, tedarikçileri, müşterileri ve diğer paydaş grupları ile iletişimi devamlı kılar.

Kriz sürecinde, örgütün ve grup üyelerinin gereksinimlerini karşılayacak ve alınacak kararlarda üyelerin katılımını sağlayacak yollar bulunmak zorundadır (Gordon, 1999: 245). Bugünün liderinin en önemli işlevi, bazen medya aracılığıyla, ama çoğunlukla yüz yüze ilişkilerle bireyi, içinde buldukları olumsuz koşullara uyumlu ve razı olan bireylere dönüştürmektir (Yıldız, 2012: 128). Dönüşümcü liderin iletişime açık yapısı ve çalışanlarının gelişimine verdiği önem, onu daha yenilikçi ve paylaşımcı yapmaktadır. Paydaşları ile iletişimde tüm iletişim kanallarının açık olmasına özen göstermesi, hedef kitlenin kullanım tercihlerine göre belirlediği geleneksel ve modern iletişim kanallarını mesaj içerikleri doğrultusunda etkin olarak kullanabilmesi ve süreç içerisinde geribildirimlerin alınmasına ve değerlendirilmesine gösterdiği özen, onun sadece kriz dönemleri için değil örgütün stratejik yönetimi açısından da vazgeçilmez bir lider tipi olmasına neden olmaktadır.

Günümüzde, web sayfaları, twitter, facebook, bloglar vb. sosyal medya araçları, hızlı ve interaktif kullanıma açık bilgi sağlayıcıları haline gelmiştir. Kriz durumlarında yoğun olarak kullanılması gereken bu iletişim kanallarının, kriz iletişim planları hazırlanırken dikkate alınması ve kriz süresince takibi önemlidir. Kriz iletişim planlarında sıklıkla geçen iletişim etkinlikleri olarak halk buluşmaları, basın raporları, basın toplantıları, iç iletişim eğitimleri gibi geleneksel yöntemlerden bahsediliyor olsa da bunların birçoğu artık çevrimiçi ortamlarda da gerçekleştirilmektedir. Geleneksel ortamlardan yeni ortamlara geçişte iletişim biçimleri de değişmiştir ve hedef kitlelerine en hızlı ve doğru şekilde ulaşmak isteyen iletişimcilerin bu araçları en etkin biçimde kullanması bir gereklilik haline almıştır (Tüz vd., 2013: 146). Dönüştürücü lider bu iletişim araç ve ortamlarının koordinasyonu ve kullanılmasında yönlendirici, teşvik edici, kontrol sağlayıcı roller üstlenmektedir.

Dönüştürücü liderin diğer bir özelliği kriz durumunu fark eder etmez ciddiye alarak, çalışanlar ve ortaklardan başlayan etkili iletişim çalışmaları ile krizin kaynağı, kuruma etkileri ve çözüm yollarını teknik olmayan, açıklayıcı bir dille ve gereken tüm ayrıntılarıyla onlara aktarmak, seçenekler hakkında yönlendirici tavsiyeler geliştirmek ve sürece tüm ilgililerini dahil etmektir (Charan, 2009: 15). Liderlik için güven, dürüstlük, çalışkanlık, doğallık kavramları hedef kitleyi etkilemede önemlidir. Ancak, krizi sezebilme, kriz hakkında detaylı bilgi sahibi olarak krizi doğru tanımlama ve sürecin örgüt lehine yönetilmesini sağlayacak etkili bir yol haritası olmaksızın paydaşlarla iletişim kurulmamalıdır. Kendinden ne kadar emin olursa olsun bir liderin yanlış tutumları, paydaşların korkuya kapılması ve örgüt aleyhinde düşünceler oluşturmalarına ve bu doğrultuda kuruma haddinden fazla zarar vermelerine neden olabilir. Dönüştürücü lider ise, öngörüsü yanında krize karşı geliştirdiği planlı ve sistemli iletişim yaklaşımıyla örgütü koruyucu bir yapı sergileyebilmektedir.

## SONUÇ

Örgütün paydaşlarıyla sağlıklı ilişkiler geliştirmesi, hem paydaşlar tarafından kabulünün sağlanması hem de paydaşlar arasındaki örgüt imajı ve itibarının sağlamlaştırılarak olası kriz durumlarına karşı bir savunma sisteminin oluşturulması

açısından önem taşımaktadır. Bu sürecin doğru bir şekilde yürütülmesi, örgüt için iç ve dış tehlikelere karşı bir savunma mekanizması olarak kullanabilecek başarılı kurumsal bir yapının ortaya çıkmasına neden olacaktır.

Halkla ilişkilerin temeli, hedef kitlelerle karşılıklı iletişime dayandığından bir halkla ilişkiler uygulaması olan kriz yönetiminde de hedef kitlelerle karşılıklı iletişimde bulunma zorunluluğu, dönüşümcü liderin kriz yönetimindeki önemini arttırmaktadır. Aniden ortaya çıkan ve gerekli önlemler alınmadığı takdirde örgüte büyük zarar verebilecek olan kriz durumunun erken fark edilmesi, önemsenmesi, kriz karşısında profesyonel bir bakış açısı oluşturularak etkin yönetiminin sağlanması ve krizden sağlanabilecek yarara odaklanılmasının gerekliliği, dönüşümcü liderlik tipini daha fazla önemli hale getirmektedir.

Dönüşümcü lider, yönetme, etkileme, ilişki kurma ve stratejik düşünme gücü ile halkla ilişkiler stratejilerini doğru kullanarak kriz sürecini kontrol altına alabilen, örgütün iç ve dış paydaşlarını olumlu yönde etkileyen ve yönlendiren liderdir. İnsan odaklı yönü ile dikkati çeken dönüşümcü lider, kriz döneminde hedef kitlesini oluşturan bireylerin, birbirlerinden farklılaşan istek ve gereksinimlerini iyi analiz eden, onları ikna etmek üzere hangi mesajların, hangi yollarla ve nasıl bir süreçte iletilmesi gerektiği konusunda doğru kararları verebilen, ilettiği mesajlar doğrultusunda alıcısındaki değişimleri izleyerek ve aldığı geribildirimleri kullanarak amacına ulaşım ulaşamadığını değerlendirebilen etkin bir lider tipidir. Tüm bunları amaçlı ve planlı bir yapı doğrultusunda gerçekleştiren dönüşümcü lider, hem örgütün hem de paydaşlarının menfaati doğrultusunda hareket ederek, kriz durumlarından minimum zarar maksimum fayda sağlayabilmektedir.

Önceliği insan olan dönüşümcü lider, çalışanlarının ve müşterilerinin olduğu kadar medyanın ve diğer paydaşlarının da neler istedikleri kadar neler istemediklerini de belirleyebilen ve basit bir sadakat yerine örgüte bağlılığı oluşturacak bir beceri ve öngörü ile doğru iletişim stratejilerini kullanabilen lider tipidir. Güçlü yönleri ve sınırlılıklarının farkında olarak, çevresine belirli şeyleri kendinden daha iyi yapabilecek insanları toplayabilen; bu insanları güçlü yönleri ve zayıflıklarını doğrultusunda farklı takımlar ve farklı görevlerde nasıl etkin olarak kullanabileceğini

hesaplayabilen ve katılımcı bir politikayla örgüt içinde daha güçlü bağlantılar kurabilen liderdir.

Dönüşümcü lider, insanlara yeterlilikleri doğrultusunda yetki vererek, güçlü yönlerini açığa çıkarmalarını ve uzmanlaşmalarını sağlamakta ve bu arada kendi yeteneklerini daha acil durumların çözümü ve krizden alınacak kazançları yakalama doğrultusunda kullanabilmektedir. Çalışanlarını, müşterilerini ve diğer paydaş gruplarını dinleyerek, onların istek ve gereksinimleri doğrultusunda düzenli mesajlar göndermekte; böylece, önemsendiğini ve değer verildiğini düşünen paydaşların, örgütün bir üyesi olmaktan gurur durmaları sağlanarak, kriz sürecini atlama daha aktif bir katkı sağlamalarını mümkün kılmaktadır. Bu durum, paydaşların güveninin kazanması kadar örgüte olan bağlılıklarının kuvvetlenmesini de sağlamaktadır.

Kriz süreci içerisinde krizi yaratan sorunu yok saymak yerine sorunu kabullenerek, soruna sahip çıkan ve çözüm odaklı iletişime geçen dönüşümcü lider, kriz sürecinin başlangıcından itibaren bilinçli ve amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleriyle örgüt paydaşları ile iletişimi sürdürmekte; olumlu veya olumsuz olsun ilk yargıların kişinin algılama yönünü etkilediği gerçeğinden hareketle, iletişim sürecinin en başından doğru mesajları, doğru kanalları kullanılarak, yetkin kişiler tarafından ve yeterli düzeyde verilmesi yönünde çaba harcamaktadır.

Kriz sürecini başarılı bir şekilde yöneterek, bu süreçten kazanımlarla çıkabilmek için sürecin içindeki gizli fırsatları yakalama ve insan kaynaklarını doğru kullanma konusunda bilinçli hareket eden dönüşümcü lider, kriz planının hazırlanması, kriz ekibinin oluşturulması, kriz sözcüsünün belirlenmesi, kriz ekibinin paydaşlara tanıtılarak güven ortamının yaratılması, tüm paydaşlar ile sağlıklı bilgi alışverişinin sağlanması ve bu süreçte medya kuruluşları ve sosyal medya ortamlarının da etkin kullanımının sağlanarak kriz yönetiminde başarı oranının arttırılmasını amaçlamaktadır. Paydaşları ile iletişimde tüm iletişim kanallarının açık olmasına özen gösteren dönüşümcü lider, hedef kitlenin kullanım tercihlerine göre belirlediği geleneksel ve modern iletişim kanallarını mesaj içerikleri doğrultusunda etkin olarak kullanarak ve süreç içerisinde geribildirimlerin alınmasına ve değerlendirilmesine özen göstererek, sadece kriz dönemleri için değil örgütün stratejik yönetimi açısından da vazgeçilmez bir lider portresi oluşturmaktadır.



Tüm bunlardan hareketle, dönüşümcü liderler krizi öngörme, krizi yönetme ve krizden kurtulmada; kriz anlarında hedef kitlelerle her türlü iletişimi kurup, sürdürmede; krizden en az zarar ve en fazla karla çıkmada örgütlere büyük katkılar sağlamaktadırlar.

## KAYNAKÇA

- AKSU, Ali (2013). "Kriz Yönetimi ve Vizyoner Liderlik", Journal of YasarUniversity, 4(15), s. 2435-2450.
- ARLAN, Ümit (2010). "Halkla İlişkilerde Liderlik: Liderliğin ve Liderlik Türlerinin Halkla İlişkiler Alanına Yansımaları", E-Journal of New World Sciences Academy, 4C0065, 5 (4), s. 616-636.
- ARSLAN, Gökhan (2013). Liderliğin Kriz Yönetimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- BAKAN, İsmail ve BÜYÜKBEŞE, Tuba (2010). " Liderlik "Türleri" Ve "Güç Kaynakları"na İlişkin Mevcut-Gelecek Durum Karşılaştırması: Eğitim Kurumu Yöneticilerinin Algılarına Dayalı Bir Alan Araştırması", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12 (19), s. 73-84.
- BALKAN, Mehmet Onur (2004). Kriz Yönetimi ve Liderlik Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya
- BALTAŞ, Zuhale (2002). Krizde Fırsatları Görmek: Yöneticiler İçin Krizde Yönetim El Kitabı, İstanbul: Remzi Kitapevi
- CANÖZ, Kadir (2013). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Konya: Palet Yayınları
- CHARAN, Ram (2009).Zor Zamanlarda Liderlik: Belirsizlik Dönemlerinde Doğru Şeylerin Yapılmasını Sağlamanın Yeni Kuralları, Ümit Şensoy (Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları

- ÇELİK, Cemile ve SÜN BÜL, Önder (2008). "Liderlik Algılamalarında Eğitim ve Cinsiyet Faktörü: Mersin İlinde Bir Alan Araştırması", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (3), s.49-66.
- DAVIS, Anthony (2006). Halkla İlişkilerin ABC'si, Ümit Şendilek (Çev.), İstanbul: Mediacat Kitapları
- DEMING, W. Edwards (1996). Krizden Çıkış, (Editör: Nevzat Erkmen), Cem Akış (Çev.), İstanbul: Arçelik A.Ş.
- GORDON, Thomas (1999). E.L.E. Etkili Liderlik Eğitimi, (Editör: Birsen Özkan), Emel Aksay (Çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık
- GÜLTEKİN, M. Kemal (2002). Krizde Yönetim: Krizde Check-Up ve Krizden Çıkış Yolları, Ankara: Alp Yayınevi
- HACİTAHİROĞLU, Kürşat (2012). "Verimlilikte Liderin Rolü", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 9(1), s. 845-875.
- HARWATI, Lusia Neti (2013). "Crisis Management: Determining Specific Strategies and Leadership Style for Effective Outcomes", Asian Journal of Management Sciences and Education, 2 (2), p. 170-181.
- KADİBEŞEGİL, Salim (2001). Kriz Geliyorum Der! Kriz İletişimi ve Yönetimi, İstanbul: MediaCat,
- KADİBEŞEGİL, Salim (2003). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?, İstanbul: MediaCat,
- KARAKAYA, Abdullah (2004). "Stratejik Yönetim Sisteminin Kriz Yönetimine Katkısı Üzerine Bir Araştırma", Teknoloji, 7 (2), s.225-233.
- LUECKE, Richard (2009). Kriz Yönetimi: Felaketleri Önleme Becerinizi Geliştirin, Önder Sarıkaya (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- ODUMERU, James A. and IFEANYI, George Ogbonna (2013). " Transformational vs. Transactional Leadership Theories: Evidence in Literature", International Review of Management and Business Research, 2 (2), p. 355-361.

- ÖZODAŞIK, Mustafa (2009). Algı-İkna ve Empatik İlişkiler: Kişilerarası İletişim Sürecinde, Konya: Tablet Yayınları
- RAHT, Tom ve CONCHIE, Barry (2011). Güçlü Yönlere Odaklı Liderlik: Bir Gallup Araştırması, Aycan Ak (Çev.), İstanbul: MediaCat
- SABUNCUOĞLU, Ebru Tolay (2010). "Liderlik, Değişim ve Yenilik", Liderlik ve Motivasyon: Geleneksel ve Güncel Yaklaşımlar içinde, (Editör: Celalettin Serinkan), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s.63-82.
- SERİNKAN, Celalettin (2010)."Liderlik ve Motivasyonda Güncel Konular", Liderlik ve Motivasyon: Geleneksel ve Güncel Yaklaşımlar içinde, (Editör: Celalettin Serinkan), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, s. 149-177.
- STEYN, Benita (2011)."Halkla İlişkiler Stratejist Rolü", Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e içinde, (Editör: Çiğdem Karakaya Şatır), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s. 119-174.
- ŞATIR, Çiğdem Karakaya (2011)."Sosyal (Enterprise) Düzey Bir Stratejinin Gereçekleri ve Halkla İlişkilerin Stratejik Halkla İlişkilere Dönüşümü", Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e içinde, (Editör:Çiğdem Karakaya Şatır), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s. 37-59.
- TEKİN, Mahmut ve ZERENLER, Muammer (2008).İşletmelerde Kriz Yönetimi, Konya: Günay Ofset
- TENGİLİMOĞLU, Dilaver ve ÖZTÜRK, Yüksel (2004).İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ankara: Seçkin Yayınları
- TORTOP, Nuri (1993). Halkla İlişkiler, Ankara: Yargı Yayınları
- TUNCER, Aslıncil (2011). "Stratejik Halkla İlişkiler: Paydaşlar, Kamular ve Konuların Yönetimi", Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e içinde,(Editör: Çiğdem Karakaya Şatır), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s. 175-202.
- TÜZ, Melek;HAŞİT, Gürkan;İPÇİOĞLU, İsa ve SUHER, İdil K. (2013).Kriz İletişimi ve Yönetimi, (Editör: Gürkan Haşit), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

ULUDAĞ, Ařina (2008). "Halkla İlişkilerde Stratejik Süreç", Halkla İlişkiler içinde,  
(Editör: Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan), Konya: Tablet Yayınları

YILDIZ, Nurhan (2012). "Yeni Zamanlar ve Yeni Liderlik Anlayışı", Ankara Avrupa  
Çalışmaları Dergisi, 11 (1), s.119-134.

## FACEBOOK İTİRAF SİTELERİNİN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ TARAFINDAN KULLANIMINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Zülfiye ACAR<sup>1</sup>

Evren BAŞAR<sup>2</sup>

Murat PAZARBAŞ<sup>3</sup>

### ÖZET

Teknolojinin ve internetin bireylerin hayatlarında kapladığı alan ve kullanımına ayrılan zaman gün geçtikçe artmaktadır. Bu gelişme bireylerin kullanımına sunulan alternatifleri de beraberinde getirmektedir. Her kullanıcı kendi kişiliğine ve özelliklerine göre internetin sunduğu imkanlardan kendisine uygun olanı seçmekte ve kendini bu araçlar ya da ortamlar aracılığıyla ortaya koyma fırsatı bulmaktadır. Bu gelişmelerin sunduğu en popüler sosyal iletişim ağlarından biri olan Facebook'un aktif kullanıcı sayısı yaklaşık olarak 1.23 milyardır ve bu rakam gün geçtikçe artmaktadır. Her yaş grubundan kullanıcısı olan Facebook özellikle gençler tarafından arkadaşlar ile iletişime geçmek, yeni arkadaşlıklar ve dostluklar kurmak ve boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Facebook itiraf sayfaları Facebook hizmetlerinden biridir. Kişiler kişisel Facebook hesaplarından bağımsız olarak kimliklerini gizleyerek takma adlarla istedikleri mesajları yayımlayabilmektedirler. Özellikle üniversite öğrencileri arasında çok yaygın olan itiraf sitelerinde öğrenciler sıklıkla duygusal içerikleri mesajlar yayınlamakta, bunun yanında ders notu paylaşımı gibi değişik amaçlara yönelik paylaşımlarda bulunmaktadır. Ülkemizde yaklaşık her üniversitenin kendi adıyla en az bir tane itiraf sitesi bulunmaktadır. Bu sitelerin üniversitelerin ismini kullanmaları dışında üniversiteler ile hiçbir bağlantıları yoktur.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin Facebook itiraf sayfalarını kullanım biçimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada uygulama olarak seçilen Tavşanlı Meslek Yüksekokulu itiraf sayfası incelenmiş, gönderilen mesajlar çeşitli başlıklar altında kategorize edilerek değerlendirilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Facebook, gençler ve sosyal medya, itiraf sayfaları

### A STUDY ON THE USE OF FACEBOOK CONFESSION PAGES AMONG COLLEGE STUDENTS

#### ABSTRACT

The popularity of technology and the internet in the lives of individuals and the allocation of time for their use are increasing day by day. This progress brings about many alternatives for users. Each user chooses the most appropriate offer provided by the internet according to his character or condition and by this means finds a chance to express himself/herself. The number of the current users of Facebook, one of the most popular social network sites, is about 1.23 billion and it is increasing. Facebook, having users in different age groups, is used especially by

<sup>1</sup>Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi zulfiyeacar@gantep.edu.tr

<sup>2</sup>Öğr. Gör., Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı M.Y.O evren.basar@dpu.edu.tr

<sup>3</sup> Dr., muratpazarbas@hotmail.com

youth to communicate, make new friends and pass the time. One of the services of Facebook is the Facebook confession pages. Independent of their facebook accounts, people can anonymously post whatever messages they want using their nicknames. Students post messages with sensitive content especially on the confessions sites which are popular among college students. In addition, students use the confession pages for various reasons such as sharing lecture notes. In our country, almost each university has at least one confession site. However, the sites have nothing to do with the universities but using their name.

This paper examines the use of Facebook confession pages by college students. The content analysis method is used in the study “Tavşanlı junior technical college confession page” is picked as sample. The posts on the page are categorised and evaluated under certain titles.

**Keywords:** Facebook, the youth and social media, confession pages

## 1.Giriş

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte zamanımızın çoğunu kendisine bağlı olarak geçirdiğimiz internet, sunduğu zengin içerik ve farklı kullanım alanları ile kullanıcılarını kendisine bağımlı hale getirmektedir. Sosyal medya uygulamaları, kişiye içeriğini kendisinin belirlediği metin ve fotoğrafları bir tuş yardımıyla farklı mekân, dil ve kültürlerdeki kişilerle paylaşma fırsatı vermektedir. Sosyal medya kişilerin başkalarının hayatlarını merak etmesini sağlarken, kendi hayatlarına dair birçok konuda da paylaşım yapmaya yönelmektedir. Günlük paylaşımlar ile kişilerin aile hayatlarında hobilerine, akademik ilgilerinden yeme –içme alışkanlıklarına kadar bilgi sahibi olunabilmektedir.

Sosyal medya, oluşturduğu farklı platformlar ile herkese kendisini ifade etme, düşünce ve duygularını ortaya koyma fırsatı vermektedir. Facebook itiraf sayfaları da bunlardan birisidir. Facebook’ta bulunan kişisel profil sayfasından farklı olarak itiraf sayfaları bireylerin profillerini belli etmeden oluşturulan grup sayfasında mesajlar paylaşabilmektedir. Bu sayfaların içeriği sayfayı oluşturan grup yöneticisi tarafından denetlendikten sonra yayınlanmaktadır. Çoğunlukla lise ve üniversite öğrencilerinin oluşturdukları itiraf sayfalarından ülkemizde de her üniversitede üniversitenin adıyla en az bir tane bulunmaktadır. Öğrenciler bu sayfalarda grupta genel paylaşım yapabildikleri gibi yüz yüze söylemedikleri birçok şeyi de söyleme şansı bulmaktadırlar.

Bu çalışmada sosyal medyanın bir uzantısı olan Facebook itiraf sayfalarının üniversite öğrencileri tarafından nasıl kullanıldığı ile kullanım amaç ve biçimleri uygulamalı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma Facebook itiraf sitelerindeki paylaşımları ele alıp değerlendirmesi ve bununla ilgili yapılan ilk uygulama olması nedeni ile önemlidir.

## **2.Sosyal Medya ve Facebook**

### **2.1. Sosyal Medya**

Sosyal medyanın ne olduğu ya da ne olmadığı, nelerin sosyal medya başlığı altında inceleneceği konusunda akademisyen ve araştırmacılar arasında bir kavram karmaşası vardır (Kaplan ve Heanlien, 2010: 60). Sosyal medya kavramının bu tartışmaları destekler nitelikte birçok tanımına ulaşmak mümkündür.

Sosyal medya içeriğinin çoğunu kullanıcılarından ya da diğer sitelerden sağlayan web hizmetlerini tanımlayan bir terimdir. Bu siteler sosyal ağlarda oluşan ve içeriğinin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu araçlardır (Lietsela ve Sirkkunen, 2008: 13).

Teknolojinin mümkün olduğu her yerde bireyler sosyal ağların bir parçası olabilmektedir (Sajitfra ve Patil, 2013: 69). Sosyal ağlar, bireylere büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Bu ağlar bireylerin arkadaşları ile iletişim halinde olmalarına ve eski arkadaşlarını bulmalarına imkan verir. Dünyanın farklı yerlerinde yaşayan ve aynı ortak özelliklere sahip kişilerle buluşma ortamı oluşturan sosyal ağların kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır (Ahmed, 2011:128).

Sosyal ağlar, web temelli hizmetler olması nedeniyle bireylere, belli sınırlar içinde kamusal ya da yarı kamusal profil oluşturma imkanı verir. Bu ağların kullanıcılarının iletişim halinde oldukları kişilerin listesini oluşturma, bağlantıda olduğu kişilerin listesini görme ve başkalarının bu listelere ulaşmasını engelleme özelliği vardır (<http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>).

Sosyal medya bir konu hakkında görüş belirtme şansının yanında gerçek dünyadan sanal dünyaya neler olup bittiğini öğrenmeyi sağlamaktadır (Tenes, 2009:

1). Sosyal medyanın son yıllardaki gelişimi ile internet kullanıcıları internet deneyimine sahip olacakları bir ortam kazanmıştır, böylece internet kullanıcıların sadece bilgi indirdikleri ve az sayıdaki içerik sağlayıcıların oluşturduğu bilgi kaynaklarına ulaşılan tek yönlü bir bilgi aracı olmaktan çıkmıştır (Selwyn,2013:4). İnternetin öncelikli kullanım amacı olan bilgiye ulaşmak online iletişimde de önemli bir role sahiptir fakat bu rolün içeriği önceki dönemlerle kıyaslandığında değişmiştir. (Ahn, 2011:1441), internetin faaliyetlerinin kullanıcılar tarafından yönetilmesi sosyal medyanın iş birliği ve yaratıcılık kavramlarıyla birlikte tanımlanmasına neden olmuştur (Selwyn,2013:4), sosyal medya doğası gereği, eğitime, bilgilendirme, eğlendirme ve izleyicileri harekete geçirme potansiyeline de sahiptir (Buhari vd., 2014:302).

Web 2.0 ya da sosyal medya uygulamaları ağlarda iletişimi ve etkileşimi sağlamak için dizayn edilmiştir. Sosyal ağlar, kullanıcıların kendileri ve başkalarının yaşamları hakkında bilgiyi paylaşmasını desteklemektedir. Bu yönüyle Web 2.0 uygulamalarının asıl odak noktasının bilgiden çok insanların iletişimi olduğunu (Ahn, 2011:1441), bu uygulamaların gelişmiş sosyal özerklik ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medya kullanıcıları kendi kendilerini organize etme ve kendilerine imkânlar oluşturabilme kapasitesine de sahiptirler (Selwyn,2013:1).

Sosyal medyanın mesajın alıcılara en kolay biçimde ulaştırılmasına imkân vermesi ile iletişimin denetim şeklinde farklılıklar olmuştur. Sosyal medyada mesajlar kullanıcı kitlesinin aktif katılımı ve işbirliği ile oluşturulmaktadır (Timonen, 2012: 4). Bu kitle içeriği oluşturmaya gönüllüdür. Sosyal medyanın da geleneksel medyada olduğu gibi izleyici kitlesi vardır ancak burada önemli olan unsur içeriği kitlenin kendisinin oluşturmasıdır (Lietsela ve Sirkkunen, 2008: 19).

Sosyal ağların kullanıcıları için oluşturduğu faydalar vardır, Bunlar (Danah,2014: 11);

- 1- Kalıcılık: Online içeriğin ve ifadelerin kalıcılığı
- 2- Ulaşılabilirlik: İçeriğe ulaşmak mümkündür
- 3- Yayılabilirlik: Paylaşılan içeriğin yayılmasının kolaylığı
- 4- Görülebilirlik: Kişinin görünürlüğünü fark edecek potansiyel izleyici.



Bu farklardan sonra sosyal medyanın özelliklerini beş maddede özetleyebiliriz (Lietsela ve Sirkkunen, 2008: 19);

- 1- İçeriğin paylaşılabilceği bir alan vardır
- 2- Katılımcılar bu alanda içeriği oluşturur, paylaşır ya da değerlendirmeler yaparlar
- 3- Sosyal medya sosyal etkileşim temellidir
- 4- Tüm linkler bir URL linkiyle diğer kullanıcılara açıktır
- 5- Sitenin bütün üyeleri diğer kullanıcılara açık ola kendi profil sayfalarına sahiptir.

## 2.2.Facebook

2004 yılında oluşturulan Facebook, misyonunu bireylere dünyayı daha açık ve bağlantılı hale getirmek ve paylaşmak için güç vermek olarak tanımlamaktadır. İnsanlar Facebook'u arkadaşlarıyla ve aileleriyle bağlantıda kalmak, dünyada neler olup bittiğini keşfetmek ve kendileriyle ilgili nelerin önemli olduğunu ortaya koymak ve paylaşmak için kullanmaktadırlar([https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info)).Facebook iletişim, bilgilerin açıklanması, üyelik gibi konularda çok sıkı olmayan kurallarıyla en geniş kapsamlı sosyal ağdır (Ahn, 2011: 1437).

Facebook sayfasında ilkelerini belirtmektedir. Bu ilkeleri aşağıdaki başlıklar altında toplamak mümkündür(<https://www.facebook.com/principles.php>).Paylaşma ve Bağlantı Kurma Özgürlüğü, Bilgilerin Mülkiyeti, Serbest Bilgi Akışı, Temel Eşitlik, Sosyal Değer, Açık Platformlar ve Standartlar, Temel Hizmet, Toplumun Refahı, Şeffaf Süreç, Sınırların Kalktığı Bir Dünya. Bu ilkelerle yola çıkan ve her geçen gün kullanıcı sayısına yenilerini ekleyen Facebook sosyal medya lideri olma özelliğini sürdürmektedir.

Facebook kullanımına yönelik rakamlara baktığımızda, dünyadaki aylık aktif kullanıcı sayısı 1.23 milyar kişiye ulaşmıştır. Mobilde aylık aktif kullanıcı sayısı 945 milyon iken, günlük aktif kullanıcı sayısı 757 milyondur. Her gün kullanıcıların %61'i Facebook'u tekrar kullanmaktadır. Bunun yanında kullanıcıların %77'si Facebook'a

mobil cihazlarından girmektedir. Facebook kullanımının Türkiye’de ki rakamlarına baktığımızda ise; Aralık 2013 itibariyle aylık aktif kullanıcı sayısı 33 milyondur. Günlük aktif kullanıcı sayısı ise 21 milyona ulaşmıştır. Mobilde aktif kullanıcı sayısı 23 milyon iken günlük aktif kullanıcı sayısı 12 milyondur. Türkiye’nin online nüfusunun %94’ü Facebook kullanmaktadır. Facebook her gün Türkiye’nin online nüfusunun %58’ine ulaşmaktadır

(<http://www.campaigntr.com/2014/02/20/68209/facebook-turkiye-rakamlarini-acikladi/>). Facebook’un bu kadar çok kullanılması ve bağımlılık yapması akademisyenleri ve profesyonelleri üzerinde çalışma yapmaya yöneltmektedir (McCalard ve Anderson, 2008: 10).

2013 yılının son çeyreğiyle karşılaştırıldığında Facebook, günlük mobil aktif kullanıcı sayısını yüzde 9,5, günlük aktif kullanıcı sayısını yüzde 5,9, aylık aktif kullanıcı sayısını ise yüzde 4 oranında artırmıştır. Facebook’un kurucu CEO’su Mark Zuckerberg ise 1 milyar kişinin paylaşımında bulunmasını sağlamanın, gurur verici ve inanılmaz bir deneyim olduğunu açıklamıştır (<http://www.stuff.com.tr/2014/04/facebookun-mobil-kullanici-sayisi-1-milyari-asti.html>).

### **3.Gençler ve Sosyal Medya**

Genç neslin büyük bir çoğunluğunun sosyal ve duygusal gelişimi internet ve cep telefonları ile oluşmaktadır (O’Keeffe ve Pearson, 2011:800). Sosyal medya çok sayıda kişi ile kısa bir sürede etkileşime geçilmesini mümkün kılmasından dolayı gençlerin etkileşimde bulunduğu bir alan haline gelmiştir. Sosyal medya, etkinin geniş bir alana yayılması ve anında geri bildirim vermeyi sağlaması açısından da önemlidir. Sosyal medyayı kullanmak gençlerin online bir topluluk oluşturmalarına, online sohbet etmelerine ve farklı konular hakkında paylaşımında bulunmalarına da imkan vermektedir (Tenes, 2009:6). Sosyal medya gençlerin zamanlarının büyük bir kısmını almaktadır çünkü yaşlıları ile iletişim halinde olmak ve onlar tarafından kabul edilmek gençler için önemli bir unsurdur (O’Keeffe ve Pearson, 2011:802).

Sosyal medyada görünürlük gençler için önemlidir. Kişilerin duvarlarına bırakılan pozitif ya da negatif mesajlar o kişilerin dikkat çekici olduğunu

göstermektedir. Ayrıca başkalarını temel profil bilgilerinden yola çıkarak değerlendiren sosyal medya kullanıcıları, kişinin itibarlı ve popüler biri olup olmadığını profil bilgilerindeki istikrar ve sürekliliğe göre değerlendirmektedirler.

Bireylerin sosyal ağlarda kendileri hakkında değerlendirme yapan kişilerle arkadaşlıklarını devam ettirme eğilimi vardır. Sosyal ağ profili bireylerin arkadaşlık tercihleri ile ilgili ipucu vermesinin yanında arkadaş olarak seçilen kişilerin nasıl ve hangi özelliklere sahip bireyler oldukları konusunda da bilgiler vermektedir (Ahn, 2011:1437).

Profil değerlendirmesi ile ilgili yapılan araştırmaya göre; gençlerin %76'sı takip edecekleri kişilere en çok o kişinin profilini inceleyerek karar veriyor. Gençler sadece kendileriyle benzer düşüncelere sahip olan kişileri değil, farklı düşüncelere sahip olanları da takip ediyor. Yaş ilerledikçe takip edeceği kişinin arkadaşı olması kriteri daha da önem kazanıyor (<http://onedio.com/haber/iste-rakamlarla-turkiye-nin-sosyal-medya-analizi>).

Birçok genç insanın sosyal ağlarda kendilerini ifade etmeye ihtiyaç duymasında sosyal ve kişisel gelişimlerinden kaynaklanan etkenler de etkili olmaktadır. Bu nedenler (Cranston,2009: 19);

- 1- Gençlerin desteğe ve rehberliğe ihtiyaç duyduğu bir çevre,
- 2- Sosyal medyanın gençler için bir pazarlama aracı olması,
- 3- Genç insanlarla ve gençlik gruplarıyla etkileşim halinde olmayı sağlayan bir iletişim aracı olması,
- 4- Mesleki anlamda gençlerin yetenek, ilgi ve kapasitelerini geliştirebilecekleri bir ortam olmasıdır.

Sosyal medya gençler açısından değerlendirildiğinde sadece eğlence aracı değil aynı zamanda geleneksel medyanın alternatifi haline de gelmiştir. Sosyal medya, gençlerin çoğu için serbest zaman geçirme, iletişim kurma, gündem, takip etme / gündem yaratma ve eğitim – öğretim – araştırma yapabilecekleri bir araç anlamına da gelmektedir (<http://onedio.com/haber/iste-rakamlarla-turkiye-nin-sosyal-medya-analizi>).

Gençlerin farklı amaçlar için başvurduğu sosyal medya siteleri onlara eğitim hayatları boyunca da katkı sağlamaktadır. Bu siteler aracılığıyla kampüs içinde gerçekleştirilen faaliyetler, dersler ve organizasyonlar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bu sitelerde verilen bilgiler onlara ilginç gelmekte ve daha fazlasını istemektedirler. Öğrenciler sosyal medya siteleri aracılığıyla konularla ilgili yorumları ve konu hakkında sahip oldukları malzemeyi paylaşma fırsatı da bulmaktadırlar (Tenes, 2009: 1-2).

Sosyal medya genç insanlar için birçok risk ve fırsatı birlikte sunmaktadır. Gençler sosyal medyada karşılıklarına çıkan fırsatları gerçekleştirebilmek ve riskleri yönetebilmek için sahip oldukları kaynakları aktarabilmek ve için desteklenmeye ihtiyaç duyulmaktadır (Cranston,2009: 19). Bu da öğrenci katılımının seviyesinin artırılması ile mümkündür (Tenes, 2009:2).

Gençler, sosyal medyada paylaşılan materyaller aracılığıyla etkileşim halinde olma, yeniden biçimlendirme ve sunulan mesajları paylaşma yoluyla sosyal medya kullanımına daha çok enerji ve zaman ayırmaktadırlar (Ternes, 2009:1) ve bu kadar zaman ve enerji ayırdıkları sosyal ağlardaki yaşlılarıyla olan etkileşimlerini olumlu yönde geliştirebilmek ve yürütebilmek için seçeneklere ihtiyaç duymaktadırlar (Davies ve Cranston, 2009: 19).

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 2013 yılında yapmış olduğu "Gençlik ve Sosyal Medya" araştırması sonuçlarına göre ise; Türkiye düzeyinde temsil etmek üzere 15-29 yaş aralığına sahip 26 ilde 2057 genç ile yapılan araştırmada internet kullanıcısı gençlerin büyük bir kesimi (%96)'sı sosyal medya kullanıcısıdır. Gençler, sosyal medyaya en çok evlerindeki dizüstü bilgisayardan bağlanmaktadır (%62). Akıllı telefon kullanımının gençler arasında yüksek bir trend olduğu söylenebilir. İnternet kafede sosyal medya kullanımı ise daha çok genç erkeklerde görülmektedir. Gençlerin %86'sı sosyal medyaya günde en az bir kere, %72'si ise her gün birkaç kere bağlanmaktadır. Araştırmada dikkat çekici diğer bir sonuç ise Sosyal medya mecraları arasında Facebook, İnternet kullanıcısı 15-29 yaş grubunun en çok kullandığı sosyal medyadır (%89). Facebook'un farklı profillerden herkesin hayatına girdiği tespit edilmiştir. Facebook'u ikinci sırada Youtube ve Instagram gibi görsel paylaşım siteleri takip etmektedir (%57). Sosyal medya mecraları arasında Twitter da popüler bir

mecradır. Çalışmaya katılan 15-29 yaş grubundaki gençlerin %45'i Twitter kullanıcısıdır ([http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal\\_medya\\_raporu/](http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr/dergi/sosyal_medya_raporu/)).

Sosyal medyanın gençler tarafından bu denli sık ve yaygın olarak kullanılmasının olumsuz yanları da olabilmektedir. Uygun olmayan içerik, online aktarılan mesajların ve içeriklerin anlaşılmasında eksiklik ve reklamların yoğunluğu ile gençlerin sürekli tüketmeye yöneltilmesini bu olumsuzlukları örnek olarak vermek mümkündür. Bunun yanında online dünyanın yoğunluğu bazı gençler için depresyonu harekete geçiren bir etken olarak kabul edilebilir. İnternet siteleri ve bloglar taciz ve aşağılamayı, saldırgan ve yıkıcı davranışları da destekleyebilmektedir (O'Keeffe ve Pearson,2011:800).

Bunun dışında Facebook için ayrılan zamanı da olumsuz bir etki olarak değerlendirmek mümkündür. Özellikle gençler diğer işlerini Facebook'tan kalan zamanlarına göre değerlendirmekte ve asıl yapmaları gereken işler için zaman bulamamaktadırlar. Video yüklemek, izlemek, fotoğraf paylaşmak, paylaşılanlara gelen değerlendirmeleri kontrol edip yorumlamak kullanıcıların zamanlarından önemli bir pay almaktadır (Rouis vd., 2011:968).

#### **4.İtiraf Siteleri**

Facebook itiraf sayfaları öğrencilerin gerçek kimliklerini gizleyerek online oldukları ve okulları, alışkanlıkları gibi her konuda her şeyi söyleyebildikleri sanal ortamlardır (<http://www.qustodio.com/>).

İtiraf sayfaları öğrencilerin içinde yaşadıkları toplum hakkında duygularını, görüşlerini ve sıkıntılarını kimlikleri olmadan anonim bir şekilde ifade edebildikleri bir araçtır (<http://en.wikipedia.org/>).

Facebook itiraf siteleri gençlere kimliklerini belli etmeden gizli bilgilerini paylaşmaları, abartılı ifadeler kullanmalarının yanında başkalarına karşı kolaylıkla hakaret ya da olumsuz ifadeler kullanabilecekleri bir ortam sağladığı için büyük ölçüde bir popüleriteye sahiptir. Facebook itiraf sayfalarında mesajları kimin gönderdiği gizli iken, yorumlar ve beğeniler kişilerin gerçek kimliğini ortaya koyacak şekilde

düzenlenmiştir. Facebook itiraf siteleri öğrencilerin okulları ile birlikte isimlendirilirken okullar tarafından desteklenmemekte ya da herhangi bir bağı bulmamaktadır (Conrad, 2014: 24).

İtiraf sayfalarındaki kimliğin gizli olması bu sayfaları çekici hale getirmektedir. Sayfayı oluşturanların gerçek kimliği gerekmektedir ancak onlar da kendi gerçek isimlerini sayfa yöneticisi kimliği ile gizlemeyi tercih etmektedirler (<http://www.mercurynews.com/>).

Bu sayfalarda öğrenciler aşk itiraflarından depresyonla mücadelelerine kadar bir çok hikâye paylaşmaktadırlar. Birçok sosyal medya alışkanlığında olduğu gibi itiraf çılgınlığı da gençleri etkisi altına almıştır(<http://www.mercurynews.com/> ). Bu sayfalarda öğrenciler okullarında olan biten her şeyi paylaşmaktadırlar. Bir kişi ya da durumla ilgili şakalar bu sayfalardan hızlı bir şekilde yayılmakta ve içerik olumsuz da olsa okul yönetimleri sayfa ile resmi bağı olmadığı için müdahale edememektedir (Sharrock, 2013; <http://www.buzzfeed.com>).

Birçok öğrenci itiraf sayfalarını onaylamamaktadır. İlk zamanlarda iyi vakit geçirmek için kullanılmaya başlansa da zaman geçtikçe hoş olmayan paylaşımlar yapıldığı düşünülmektedir (<http://www.thehindu.com>). Hatta Facebook'taki itiraf sayfalarını ortaya çıkan yeni bir tehlike olarak nitelendirenler vardır. Bu sitelerin kullanıcılara şiddet ve hakarete varan metin ve resimleri yayınlamasına izin vermesinin bu tehlikenin temeli olduğu belirtilmektedir (<http://missoulain.com/news/>).

İtiraf sayfaları üniversite öğrencilerinin yaşlarının hassas bir yaş olması ve bu sayfalarda paylaşılan mesajların herkes tarafından okunuyor olması nedeniyle olumsuz yanları olduğundan eleştirilmektedir. Bazı mesajlar öğrencilerin kendilerine olan güvenlerinin azalmasına neden olabilmektedir çünkü bu mesajlara isteyen herkes ulaşabilmekte ve bu anlamda bir sınır bulunmamaktadır (Muhammed, 2013, <http://tribune.com.pk>).

Ülkemizde de üniversite öğrencilerinin itiraf siteleri etkin olarak kullandıklarını söylemek mümkündür. İncelenen sayfalarda yukarıdaki iddia ve endişelerle ilgili paylaşımlara ve bunlarla ilgili haberlere rastlanmamıştır. Paylaşımlar

daha çok aşk itirafı ve kampüs hayatı ile ilgilidir. Üniversitelerin adına açılan itiraf sitelerine bakıldığında eldeki verilerden yola çıkılarak genel bir beğeni tablosu oluşturulmaya çalışılmıştır.

Aşağıda genel olarak üniversitelerin itiraf sitelerinin beğeni rakamları belirtilmiştir.

**Tablo 1: Üniversitelerin itiraf sitelerinin beğeni rakamları**

Üniversite adı	Beğeni rakamı
1- Sakarya Üniversitesi	85.558
2- Fırat Üniversitesi,	73.829
3- Uludağ Üniversitesi,	66.230
4- İstanbul Üniversitesi,	64.254
5- Atatürk Üniversitesi,	50.638
6- Dumlupınar Üniversitesi,	48.540
7- İnönü Üniversitesi,	45.666
8- Erciyes Üniversitesi,	42.757
9- Kocaeli Üniversitesi,	42.307
10- Selçuk Üniversitesi,	41.093
11- Cumhuriyet Üniversitesi,	34.566
12- Trakya Üniversitesi,	34.168
13- Dicle Üniversitesi,	33.936
14- Akdeniz Üniversitesi,	33.448
15- Mersin Üniversitesi,	32.758
16- Anadolu Üniversitesi,	29.791
17- Gazi Üniversitesi,	25.805
18- Kafkas Üniversitesi,	24.809
19- Gaziantep Üniversitesi,	24.445
20- Kastamonu Üniversitesi,	22.159
21- Marmara Üniversitesi,	18.234

(<http://www.facebook.com.tr>).

Araştırma sonucunda üniversitelerin birden fazla itiraf sitesinin oluşturulduğu tespit edilmiştir. Beğeni sayılarında en yüksek olan site baz alınarak yazılmıştır.

## 5.Yöntem ve Uygulama

Öğrencilerin Facebook itiraf siteleri incelendiğinde ülkemizdeki her üniversitenin genel olarak bir tane ve fakülte ve yüksekokulların da yine kendilerine ait itiraf sitelerine sahip oldukları görülmüştür. Her okulun kendi adıyla bir itiraf sayfası vardır.

Bu uygulama ile Tavşanlı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Facebook itiraf sayfalarını kullanım amaçları, kullanım biçim ve sıklıkları, kullandıkları dil, kullananların cinsiyeti, paylaşımların içeriği ve sunum şekli ortaya konulmaya çalışılmıştır. Uygulama olarak bir meslek yüksekokulunun itiraf sitesinin bir aylık değerlendirmesi yapılarak konu hakkında bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Yazarlardan birinin örneklem seçilen okulda çalışıyor olması nedeniyle öğrencilere itiraf sitelerini kullanıp kullanmadıkları konusunda sözlü olarak bir ön inceleme yapılması fırsatı elde edilmiştir. Öğrencilerin bu sitelere hiç olumlu bakmadıkları, hatta tacize varan olumsuz içeriklerden dolayı katı görüş belirttikleri tespit edilmiştir. Bu nedenle uygulamada web sayfasının içerik analizi ile incelenmesi uygun görülmüştür. Tepkilerin aksine öğrencilerin bu siteyi yoğun olarak kullandıkları da belirlenmiştir.

“İçerik analizi, iletişimin açık / belirgin içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlanmasına yönelik bir araştırma tekniği”dir (Berelson, 1952, s. 18’den aktaran Gökçe, 2006: 35).

İçerik analizinin amacı, bireylerin açıkça belirtmedikleri düşünceleri anlayarak ve bakış açısını tespit ederek duygusunu, düşüncesini, niyetini ve davranışını ortaya koymaktır (Nakip, 2008: 57). Bu nedenle bu çalışmanın uygulamasında itiraf sayfasını analiz edilerek sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu yöntem ile kategorize edilen ifadelerden sayısal veriler elde edilmektedir. İçerik analizi; bilgilerin metne dökülerek ifade edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir (Altunışık vd., 2004: 234). Özellikle bireylerin kendileri ile ya da alışkanlıkları ile ilgili bilgileri verme konusunda çekingen davrandıkları durumlarda kullanılan içerik analizi ile bireylerin ifade edemedikleri ya da itiraf edemedikleri ihtiyaçlarını çıkarmak mümkündür (Nakip, 2008: 57). İçerik analizindeki hareket noktası bir araştırma metninde ki birçok kelimelerin (ünitelerin) daha az sayıda içerik kategorisine indirgenmesidir. İçerik analizinde, verilerden edilen metinden geçerli ve güvenilir alıntılar yapılabilmesi önemlidir. İçerik analizinin üç önemli yönü vardır: Bunlar tarafsızlık, sistematiklik ve genelliktir. İçerik analizi ile katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlanması amaçlanmaktadır. Böylece



içerik analizi araştırmacıyı toplanan verilere yöneltmekte ve ayrıca verilerin daha ileri analizler için kullanılmasını kolaylaştırmaktadır (Altunışık vd., 2004:234-235).

Araştırmanın uygulamasında 03/12/2014 – 03-11/2014 tarihleri arasında Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı MYO İtiraf sitesine bırakılan mesajlar çeşitli başlıklar altında kategorize edilerek değerlendirilmiştir. Araştırma Tavşanlı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin 1 aylık kullanımları ile sınırlıdır.

Bu değerlendirme sonuçları sayılar ve tablolarla sistematik hale getirilmiştir.

### 6.1.Bulguların Değerlendirilmesi

İçerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilen verileri aşağıdaki şekilde belirtmek mümkündür.

**Tablo 2:Cinsiyete göre**

	Erkek	Kadın
<b>Cinsiyete göre</b>	79	41

Bir aylık süre içerisinde toplam 120 adet mesaj yazılmıştır. Mesajların 79 tanesi erkek öğrenci, 41 adeti kadın öğrenci tarafından yazılmıştır.

**Tablo 3: Yaş grafiği**

	18	19	20	21	22	23	24	25	26
<b>Yaş grafiği</b>	19	30	31	18	15	4	2	0	1

03-12-2014 – 03-11-2014 Tarihleri arasında Dumlupınar Üniversitesi Tavşanlı MYO İtiraf sitesi incelendiğinde mesaj yazan öğrencilerin yaş dağılımı yukarıdaki gibidir.

**Tablo 4: Mesaj içerikleri**

<b>Mesaj içerikleri</b>	Kadın	Erkek	Toplam
Sosyal içerikli(Parti, Oyun, Konser)	2	8	10
İş ve eleman arama	2	6	8
Spor içerikli	0	3	3
Cinsel içerikli	0	0	0
Argo içerikli	3	1	4
Eşya alım satım	0	2	2
Eğitim ders notu içerikli	1	4	5
Kiralık ev yada apart	1	15	16

İletişim bilgi sorma	0	4	4
Kayıp eşya ilanı	0	1	1
Siyasi içerikli	0	0	0
Duygusal içerikli (Aşk, üzüntü, öfke)	47	68	115

Tablo 4’ de yazılan mesajların içeriği incelendiğinde öğrencilerin kiralık ev veya apart bulmak ya da devretmek için mesajlar bıraktıkları görülmektedir. Mesajların içerikleri incelediğinde dikkat çeken husus; siyasi içerikli ve cinsel içerikli mesajların olmamasıdır. Üniversite öğrencilerinin itiraf sitelerinde en çok duygusal mesajlar yazdıkları görülmüştür. Özellikle erkek öğrencilerin 68 mesaj yazdıkları buna karşın kadın öğrencilerin 47 mesaj yazdıkları tespit edilmiştir. Bu mesajlarda hoşlanma, beğenme ve randevu talepleri dikkat çekicidir. Mesajlarda beğenilen kişiyle ilgili olarak özellikle kıyafet ve mekân tarifi yapılmıştır. Erkek öğrencilerin kiralık ev ilanı için kız öğrencilere oranla daha çok mesaj paylaşmış olması araştırmanın ilgili sonuçlarından biridir.

**Tablo 5: Mesajın duygu türü**

Mesajın İçerdiği Duygu Türü	Kadın	Erkek	Toplam
Sevgi	3	2	5
Öfke	4	1	5
Üzüntü	2	4	6
Alaycı	4	7	11
Tehdit	4	3	7
Küçümseme	4	6	10
Teklif	8	16	24
Beğeni, hoşlanma	18	29	47

Tablo 5’ de mesajın sunum şekli incelendiğinde 47 adet beğeni, hoşlanma mesajları en çok atılan mesaj olmuştur. Beğeni ve hoşlanmadan sonra ikinci en çok yazılan mesaj teklif içerikli mesajlardır. Aynı mesaj içerisinde bir kişiyi beğenen öğrenci devamında teklifte bulunmuştur örneğin; ‘Saat 9 buçukta kantinde televizyonun altında oturan sapkali kız tanışabilir miyiz beni bul :)’ şeklinde. İtiraf sitesi incelendiğinde öğrencilerin kullanma amacı çoğunlukla bir kişi beğenme, hoşlanma ve bunu siteden bildirme şeklinde olmuştur. Dikkat çeken bir konu da küçümseme ve alaycı mesajların sayısı olmuştur. Alaycı ve küçümseme mesajların da itiraf sitesinden itirafta bulunanlara mesaj yazılmıştır. Dikkat çeken bir diğer nokta da

bir mesajın içerisinde birden duygu barındırıyor olmasıdır. Bazı mesajlarda tehdit, öfke ve alaycı üslup birlikte kullanılmıştır.

**Tablo 6: Türkçe yazım kurallarına uygunluk**

Türkçe yazım kurallarına uygunluk	Kadın	Erkek	Toplam
İmla hataları	28	65	92
Kısaltmalar	3	9	12

Tablo 6’da öğrencilerin yazdığı mesajların Türkçe yazım kurallarına uyup uymadıkları incelenmiştir. Öğrencilerin yazdıkları mesajlarda imla kurallarına dikkat etmedikleri görülmüştür. Cümleye başlarken büyük harf kuralına uymadıkları, virgülden sonra büyük harfle başladıkları, özel isimleri küçük harfle yazdıkları, kelimeleri kendilerine göre kısaltarak yazmaktadırlar. Pekiştirme aracı olarak kelimenin sonuna son harfi birden çok yazdıkları görülmüştür.

**Tablo 7: Mesajlarda resim ve sembol kullanımı**

Mesajlarda resim ve sembol kullanımı	Kadın	Erkek	Toplam
Resim	-	-	-
Sembol veya simge	10	13	23

Tablo 7’ de öğrencilerin yazmış oldukları mesajlarda resim, sembol ve simge kullanım sıklıkları incelenmiştir. Öğrencilerin siteye mesaj yazarken cümlelerin sonuna gülme ifade eden ‘ :)’ işareti, üzüntü ifade eden ‘☹’, ya da sevgi işareti kalp işareti koydukları tespit edilmiştir. Site yöneticisi tarafından paylaşım yapılması nedeniyle ilgili görsellerin kimler tarafında paylaşıldığı tespit edilememiştir. Paylaşımlara baktığımızda ise öğrenci evleri fotoğrafları, parti afişleri, özlü sözler afişleri, önemli günler için hazırlanmış afişler, okul fotoğrafları, öğrencilik halleri şeklinde paylaşımlarda bulunulmuştur.

**Tablo 8: Profil adları**

Profil adları	Kadın	Erkek	Toplam
Pozitif anlamlı duygusal	14	25	39
Negatif anlamlı duygusal	5	6	11
Siyasi	-	-	0
Spor, oyun	-	6	6
Mesajla uyumlu	13	36	49
Anlamsız	7	23	30

Tablo 8’ de öğrencilerin itiraf sitesine mesaj yazarken kullandıkları profil isimleri incelenmiştir. Profil isimlerine bakıldığında birden çok kategoriye giren profil isimleri yazılmıştır. Öğrencilerin kullandıkları profil isimlerinden 49 tanesi yazmış oldukları mesajla uyumludur. Yazdıkları profil isimlerinin 30 adeti anlamsız, simge ve konu ile alakasız isimler yazmışlardır. Öğrencilerin içinden gerçek ismini yazan iki kişi çıkmıştır.

## Sonuç

Araştırmanın teorik olarak değerlendirmesinde de görüldüğü üzere sosyal medya, kullanıcılarına sunduğu alternatif kullanım seçenekleriyle bireylerle kendi bağını güçlendirmektedir. Sosyal medya ile bağlarını sağlam bir şekilde oluşturan ve bu bağlar aracılığıyla başkaları ile de yeni bağlar kuran bireyler sosyal medya aracılığıyla kendilerini istedikleri tüm yönleriyle ortaya koyma fırsatı bulmaktadır.

Bireye farklı platformlarda özelliklerini sergileme, aynı özellikleri taşıyan kişilerle iletişime geçme fırsatları veren sosyal medyanın en önemli araçlarından olan Facebook ve Facebook bünyesinde oluşturulan itiraf siteleri bireylerin kendilerini gizleyerek istediklerini paylaşma fırsatı vermesi açısından önem taşımaktadır.

Gençlerin itiraf sitelerinde neler paylaştıkları ve nasıl paylaştıklarının incelendiği bu uygulamada itiraf sitelerini erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha fazla kullandıkları görülmüştür.

Paylaşılan mesajların içeriğinde ise öğrencilerin daha çok karşı cinse yönelik beğeni mesajları yer almaktadır. Gençlerin okulun duvar panosu gibi kullandıkları itiraf sitelerini herkesin sürekli takip ettiğini düşünerek belirli zaman dilimine ait mesajlar bırakması dikkat çekicidir. “Bu gün öğleden sonra, bu sabah” diye başlayan

ve o zamana ait kıyafete vurgu yapılarak verilen mesajların gönderilmesi bu sayfaların kullanım amacını ortaya koyması açısından önemlidir. Gençler, yüz yüze söyleyemedikleri duygularını bu sayfalar aracılığıyla belirtmektedirler.

Olumlu duygusal mesajların yanında olumsuz mesajlar da paylaşılmaktadır. Gönderenin kimliğinin gizli olması nedeniyle her türlü mesajın gönderilmesinde rahat davranıldığı görülmüştür.

Bu sayfaların göze çarpan bir yanı da sayfaların itirafların yanında paylaşım amaçlı olarak da kullanılmasıdır. Ders notları talebi, ev arkadaşı arayanlar, ikinci el eşya alınıp satılması ilanları da bu sayfalarda paylaşılmaktadır.

Siyasi içerikli hiçbir mesajın olmaması, okul partileri, eğlenceler, yeni açılan kafe ve restoran duyurularının paylaşılması öğrencilerin sosyal yaşama dair düşüncelerini ortaya koyması açısından önemlidir.

Paylaşımlarda cinsel, siyasi ve başka konularda sert ve radikal mesajların olmaması sayfaların günlük ve pratik paylaşımlar için kullanıldığını göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Mesajların etkisini arttırması ve açıklayıcı olması amacıyla fotoğraf ve sosyal medyaya özgü olan ve mimiklere karşı gelen ifadeler de sıkça kullanılmıştır.

Bu uygulamada göze çarpan en önemli noktalardan birisi de Türkçe'nin kullanılması ya da kullanılmaması durumudur. Kısaltmalar, sessiz harflerin yok sayılması, imla hataları bu sitelerde yayınlanan mesajlarda belirgin bir şekilde görülmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- AHN, June (2011). "The Effect of Social Network Sites on Adolescents' Social and Academic Development: Current Theories and Controversies" *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 62(8):1435–1445.
- AHMAD, Ateeq (2001). "A Short Description of Social Networking Websites And Its Uses" *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol. 2, No.2. Page: 124-128.

ALTUNIŞIK Remzi; ÇOŞKUN; BAYRAKTAROĞLU Recai, YILDIRIM Serkan Engin(2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları, Ankara: Sakarya Kitabevi.

BOYD, Danah, (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. (Editör), David Buckingham. Mac Arthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume, Cambridge: MA: MIT Press.

BOYD, Danah (2014).The Social Lives of Networked Teens, Yale Univesity Press.

BUHARİ, Sanusi Rufai; AHMAD, Gambo Ibrahim; ASHARA, Bashir Hadi (2014). “Use of Social Media among Students of Nigerian Polytechnic” International Conference on Communication, Media, Technology and Design, 24 - 26 April 2014, Istanbul – Turkey,

CONRAD, Chelsea (2014). “High School Students Tell All: Analyzing Facebook Confession Site”, 3rd Annual Minnesota Conference of Undergraduate Scholarly and Creative Activity, April 2014, Minnesota.

DAVIES, Tim; CRANSTON Pete (2008). Youth Work and Social Networking Final Research Report (<http://blog.practicalparticipation.co.uk>)

GÖKÇE, Orhan (2006). İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler, Ankara: Siyasal Kitabevi.

LIETSELA, Katri; SIRKKUNEN, Esa (2008). Social Media, Hyper media Labarotary Net Series 17: Published by University Tampere.

KAPLAN, Andreas M., HAENLEIN, Michael (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media” Business Horizons. 53, 59-68.

McCLARD, Anne; ANDERSON, Ken (2008). “Focus on Facebook: Who Are We Anyway?”, Anthropology News, March 2008.

MOHAMMED, Zahra Peer (2013). "Bullying at School Gets Dangerous With Facebook ‘Confessions’ Pages", The Express Tribune, April 14, 2013.

- NAKİP, Mahir (2008). Pazarlama Araştırmalarına Giriş, Ankara: Seçkin Kitapevi.
- O'KEEFFE, Gwenn; MD, CLARKE Schurgin; PEARSON, Kathleen (2011). "The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families" American Academy Of Pediatrics. vol:127, 4.
- SANA, Rouis; LIMAYEM, Moiz; SANGARI Esmail (2011). "Impact of Facebook on Students' Academic Achievement: Roles of Self-Regulation and Trust" Electronic Journal of Educational Research in Psychology, 9(3)961-984.
- SAJITHRA, K; PATIL, Rajindra (2013). "Social Media – History and Components", IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Volume 7, Issue 1, PP 69-74.
- SELWYN, Neil,(2011). "Social Media in Higher Education" (<http://sites.jmu.edu/>)
- SHARROCK, Justine (2013). "The Strange World Of High School Confession Pages", <http://www.buzzfeed.com>, 21 May 2013
- TERNES, Jacob A. (2009). Using Social Media to Engage Students in Campus Life by B.S.E., Emporia State University
- TIMONEN Päivi (2012). "Using Social Media In Youth Work Communications" Series E, Humak Publications 6, 1798-3541.
- <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>, Erişim tarihi: 12.12.2014
- <https://www.facebook.com/principles.php>, Erişim tarihi: 12.12.2014
- <https://www.facebook.com.tr>, Erişim tarihi: 10.12.2014
- <http://www.campaigntr.com>, Erişim Tarihi: 11.12.2014
- <http://www.stuff.com.tr>, Erişim tarihi: 08.12.2014
- <http://onedio.com>, Erişim tarihi: 05.12.2014
- <http://genclikarastirmalari.gsb.gov.tr>, Erişim tarihi 05.12.2014
- <http://www.qustodio.com/en/blog>, Erişim tarihi 05.12.2014
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), Erişim tarihi 14.03.2015
- <http://missoulia.com/>. Erişim tarihi 14.03.2015

## BİR İLETİŞİM YÖNTEMİ: MİMETİK OLAN

Bünyamin AYDEMİR<sup>1</sup>

### ÖZET

İletişim kuşkusuz, gönderici ile alımlayıcı arasında, çok çeşitli yöntem ve araçlarla gerçekleştirilen anlam aktarımında/üretiminde bulunma eyleminin adıdır. Bu eylemde yöntem ve araçlar ne denli uygun ve sağlıklıysa taraflar arasındaki duygu ve düşünce alış verişi de o oranda doğru ve etkili olabilmektedir.

Bu bağlamda, özellikle sanatın sağlıklı iletişiminin ilkelerine bağlı kalarak, sözü/iletisini daha iyi anlatabilmek için binlerce yıldır birbirinden farklı çok sayıda yöntem ve araçları kullandığını söylemek yerinde olacaktır. Çalışmamız, işte bu yöntem ve araçlardan biri olan mimetik aktarımını konu almaktadır.

Bir hikâyeyi, belli bir kitleye canlandırarak anlatmayı esas alan, olayları ve kişileri yansıtarak iletilerde bulunma amacıyla olan mimetik aktarım, başta dil ve diyalog olmak üzere, beden/hareket dili, dekor, kostüm, aksesuar, ses, müzik ve ışık gibi her uzamın kendine özgü dilini, canlandıracağı iletinin yarattığı sentezler. Bu, sadece 2 bin 500 yıllık dram sanatının değil, iletişim biliminin de en etkin yöntemlerinden biridir.

**Anahtar Kelimeler:** Dil, diyalog, mimetik, iletişim

## A COMMUNICATION METHOD: MIMETIC TRANSFERENCE

### ABSTRACT

Definitely communication is the name of action transferring/producing the meaning, carried out with a variety of methods and mediums between the observer and the sender. In this action, as much as methods and mediums are appropriate and healthy, so exchange of feelings and thoughts between parts could be effective and right.

In this context, it can be said that, especially art, by committing with principles of healthy communication, used a large number of different methods and mediums in order to explain its message better for thousands of years. Subject matter of our study is mimetic transference which is one of these methods and mediums.

Mimetic transference which aims transferring message by reflecting events and people, predicated tell a story to certain mass, synthesizes the each extension's distinctive language such as body/movement language, decor, costume, accessories, sound, music, lighting and important than all language and dialogue in the creation of the message that will be animated. This is not only the 2 thousand 500 years of drama but also one of the most effective methods of communication science.

**Keywords:** Language, dialogue, mimetic, communication

<sup>1</sup> Yrd.Doç.Dr. Atatürk Üniversitesi. Güzel Sanatlar Fak. Sahne Sanatları Böl.  
bunyamin.aydemir@atauni.edu.tr



## Giriş

Yaşam her daim evrilen bir doğaya sahipse, bunu karşıt güçler dengesindeki diyalektik işleyişe borçludur. Zıtların hareketi de diyebileceğimiz bu işleyişte insanın insanla irtibatlanması, süreci ateşleyen temel etkenlerin başındadır. Ki, insan dünyayı değiştirebilen biricik varlık iken, irtibatının da temel dayanağı dildir; sözün sözle karşılık buluşudur. Bu çıkarım Albert Camus'nün (1982: 46) "*karşılıklı konuşma olmayan yerde yaşam da yoktur*" sözünü çağrıştırmaktadır. Burada söz konusu olan diyalektiğin diyalogla iç içeliğidir.

İnsanın dil olmaksızın 'mahiyet ve hakikat'ini gerçekleştirememesi, yani insanın ancak dille ve dilde yaşaması gerçeği, dil-diyalog arasındaki ilişki biçiminde de dilin diyaloga mutlak gereksinimine dönüşür\*\*. Dil diyalog olmaksızın 'mahiyet ve hakikat'ini duyuramaz, gereğini yerine getiremez. Çünkü dil salt kodlamalar dizgesi olup, iletişimde kullanılan bir araç iken, diyalog iletişimin kendisidir. Buradan, dili insanın merkezi haline getiren şeyin diyalog olduğu sonucu çıkarılabilir. Bir başka deyişle, merkezi kaymayan, yani 'mahiyet ve hakikat'ini gerçekleştiren insanın, bu oluşu ancak diyalogla olanaklı kıldığı da söylenebilir. "*Dilde yaşıyoruz; 'bir diyalog olduğumuzdan beri.' İnsanın bir diyalog olması, birbirinden işitmesi ve birbirine söylemesidir. İşiteni, söyleyeni ve konuşulan şeyi bir araya getiren, bir arada toplayan ve bir arada tutan diyalogdur*" diyen Taylan Altuğ (2001:7), dilin bir şeyi söyleyen

---

\*\* İnsanlar birbirleriyle hareket dili, mekanik sesler vs. gibi çok çeşitli iletişim yöntemleri kullanarak da yaşayabilirler, ama dilin olanak zenginliğini kullanıyor olması, insanın dünya ile ilişkisinde yapıcı ve yaratıcı olmasını sağlayan en önemli etkenlerin başında yer almaktadır. Ayrıca dil dışı diğer iletişim yöntemleri kapsayıcı bir iletişim ve anlaşma olanağı sağlayamayacağından, dilin insan için başat gerekliliklerden biri olduğu sonucu da ortaya çıkmaktadır. Öyleyse dil, insanın oluş serüveninin en önemli mihenk taşı, bu önemli ayrıcalığının başat işlev ve görevi ise iletişimdir. Türkçe'de bildirişim olarak da adlandırılan iletişim, bir bilginin, bir niyetin ilkel ya da ergin bir işaret dizgesinden yararlanılarak bir zihinden başka bir zihne ulaştırılması; karşılıklı iletimde bulunma eylemidir. Bu işlemde bir konuşan / verici / gönderici, bir de dinleyen / alımlayıcı / yorumlayan vardır. Konuşan bir ileti de bulunur. Dinleyici iletinin yöneltildiği alımlayıcı durumundadır. İleti bir araçla sağlanır. Konuşan zihindeki düşünceleri, duygu ve kavramları kodlamak zorundadır. Bu araç çoğu zaman bir kodlama dizgesi olarak dil, bazen de başka kodlama sistemleridir (Bkz., Prof.Dr. Doğan Aksan, *Her Yönüyle Dil (Ana Çizgileriyle Dilbilim)-I, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 1977, ss.44-45*). Dinleyici konuşanın dil aracılığıyla aktardığı iletiyi alır, yorumlar ve tekrardan geri aktarımda bulunur. Kısacası bu eylem, önce bir yöne yapılan, sonra da o yönden geriye, yani ters yöne yapılan iki ileti işleminden oluşur (Bkz., Prof.Dr. Özcan Başkan, *BİLDİRİŞİM İnsan dili ve Ötesi, Altın Kitaplar, İst., 1988, s.17*). Görüldüğü gibi her iletişim süreci gönderici, ileti ve alımlayıcı arasındaki ilişkiden meydana gelir ve buna üçlü ilişki denir (Bkz., Günay Karaağaç, *Dil Tarih ve İnsan, Kitabevi Yayınları, İstanbul, 2008, s.15*).

ve işitenin diyalogunda ortaya çıkardığını ve konuşanlar için bunun oradan dünyaya açık kılındığını söyler. Yani *“dil, diyalog olarak insanlığımızın açıldığı yerdir, orada insan kendisi ile diğeri ile ve dünya ile bir aradadır”*.

Sonuçta dilin diyalogla yaptığı şey insana içerisinde yer alacağı bir anlam uzayı açmış olmasıdır.

### 1. Mimetik İletişim

Anlam diyalogun ürünüdür. Anlam üreten ve / veya anlamı açığa vuran diyalogu söylemsel bir süreç olarak da tanımlamak olasıdır. Söylemi Emile Benveniste'in *“konuşan bireyin üstlenip dönüştürdüğü, söz alışverişinde ya da bildirişim sürecinde dilin gerçekleşen biçimi”* (Vardar, 1982: 36) tanımıyla açılırsak, diyalogu, konuşmalar içerisinde yer alan anlamların tez ve antitez biçimiyle çeşitli söylemlere giydirildiği, sonrasında ise ‘anlam mübadelesi (değişimi)’ olarak kendini gösteren bir sentezle sonuçlandığı bir süreç olarak da tanımlayabiliriz. Diyalogun işleyişine ilişkin yapılan bu tanımlamalar, konuşmanın da özde anlam üretimi ve değişimini sağlayan bir eylem biçimi olduğunu göstermektedir.

Tanım gereği konuşma aynı anda etkili iki uyarıma, yani hakkında konuşulan konuya ve kendisiyle konuşulan kişiye karşı tepkidir (Kantor, 1952: 73). Konuşma davranışı ikisine de uyar ve bağlıdır, insan belirli bir tarzda konuşur, çünkü belirli bir kişiye, belli bir konuda söz etmektedir. İkili uyarım ve buna karşı tepki, konuşma hareketinin özünü oluşturur (Porzig, 1985: 70). Konuşmak, bir bilgi alışverişi, bir etki-tepki, bir iletişimdir. Ama bir yönüyle de edimbilimin de ilgi alanına giren bir eylem türüdür. Buradaki eylem, dram sanatında ve dramatik dilde aranan veya olması gereken bir eylem değildir. Çünkü her konuşma biçimi dram sanatındaki eylem kavramını karşılayamaz. Eylem, bazı konuşma örneklerinde olduğu gibi dural, gevşek ve ritimsiz değildir. Ancak yine de konuşma genel algıda, *“muhatabının şartlarında, sisteminde, inancında ya da tutum ve davranışında değişiklik yaratmayı hedefleyebilecek türden bir eylem”* (Sarıca, 2005: 70) olarak değerlendirilir. John Searle, konu ile ilgili dört tip konuşma eylemi kuramından söz etmektedir.

Birincisi “utterance” eylem: basit eylemlerdir; ses denemesi yapan sanatçının ses çıkarması gibi. İkincisi “propositional” eylem: Austin’in “locution” dediği eylemdir. Bu, sadece bir beyanda bulunma ve söyleme eylemidir. Birey, özne ve fiil arasında veya nesneye işaret eden bir şey hakkında bilgilenmek ister. Üçüncü eylem “illocutionary” eylem: karşı karşıya bir eylemde bulunan insanların bir niyeti gerçekleştirmelerini düzenler. Burada konuşma eylemi, diğer insanların davranışları üzerindeki sonuç ve etkilerin nasıl düzenleneceğini belirler. Illocution eylemde, konuşmacının birincil ilgisi, dinleyicinin niyetini anlamasıdır. Dördüncü eylem “perlocutionary” eylem: Eylemde konuşmacı sadece dinleyicinin anlamasını değil, anlamadan dolayı eylemde bulunmasını bekler. Eğer ‘ben susadım’ dersem, karşımdakinin anlaması niyetiyle eylemde bulunursam, “illocutionary” bir eylemde bulunuyorum demektir. Eğer bana bir bardak su getirmesini umut ederek eylemde bulunuyorsam, benim eylemim “perlocutionary” bir eylemdir (Searle’den akt. Sözen, 1990:30).

Searle’nin belirlediği bu dört konuşma eylem kuramının dramatik / mimetik dildeki yeri sadece son iki tip ile sınırlıdır. Bunlar, ‘*illocutionary*’ eylem, yani bir niyetin gerçekleşmesini amaçlayan konuşma tipi ile ‘*perlocutionary*’ denilen, karşı taraftan direkt eylemde bulunulmasını isteyen konuşma tipi. Diğer iki konuşma tipi, dramın kendine özgü eylem türünü karşılayamamasından ötürü, dramatik dil ile uyuşmamaktadır. Diyalektiğin olmadığı bu gibi konuşma modelleri daha çok ‘sohbet, yarenlik, hasbihal’ gibi kavramlarla karşılık bulurken, bunların aksine dram sanatı, doğası gereği birbirini etkileyen söylemlerin dillendirilmesini gerekli kılar.

Dramatik söylem biçimi olarak diyalog, bir eyleme biçimi olduğundan, sözün sahneden yaşama dokunduğu andır; insanın hikayeleştirmeye değer ‘kırılma anı’nın dilsel mimesisidir. Oyunda eylemi taşıyan söz birimidir. Bu söz birimleri eylemin gelişmesi, oyun kişilerinin çizimi ve oyun yapısının kurulumu ile anlamları açığa vuran ve anlam üretimini sağlayan işlevlere sahiptirler. Kişiler “*karşılıklı olarak birbirlerini uyarırlar ve bu uyarımlar karşılıklı tepkilerle konuşma boyunca sürer*” (Taşer, 1995: 67). Böylece insanın insanla irtibatı sağlanıp anlam üretimi ve anlam aktarımının gerçekleşmesi sağlanır. Diyalog örgüsünün başat görevlerinden bir diğeri de yansıtılan olay(lar)ın evrilişindeki iki boyutlu etkenliğidir. İlk boyutu sahne üzerindeki eylemi besleyip değişim ve gelişime sebep olmasıdır. İkincisi ise, sahne dışındaki eylemden seyirciyi haberdar etmesidir (Nutku, 1990: 181). Bu iki boyutluluk hemen her oyunda varlık gösterir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken şey, sözünü

ettiğimiz ikinci boyuttaki sahne dışı eylemin diyalog örgüsünün ağırlık noktası haline getirilmemesidir. Bu, oyunun tiyatralliğini zedeleyip, aktarımı anlatıya kaydıracaktır. Diyaloğun olay örgüsüyle olan bu ikili boyutluluğunu, mimesis ve diegesis kavramlarıyla da açıklayabiliriz. Diyaloğun sahne üzerindeki eylemle ilişkisi, yaşamın dille yansınması bağlamında mimesisi, sahne dışındaki eylemin dille sahne üzerine taşınması da diegesisi karşılamaktadır. Bu yönüyle diyalog –*diğer dramatik söylem biçimleri de-*, diegesis ve ağırlıklı olarak mimesis etrafında tasarılan söz birimleri toplamıdır da.

Bu arada, diegesis kavramının metinle; mimesis kavramının da sahneyle, yani “tiyatral olan” ile güçlü bir çağrışım alanına sahip olduğunu da belirtmek gerekir. Dahası birinin yazı dili, diğerinin de konuşma dilinin doğallığını anımsattığı da söylenebilir.

Yazı dili, dili görselleştirip, her türlü dilsel ayrışımı birleştirip bütünleştiren ve dili kalıcı kılan iki önemli özelliğiyle birlikte, kendine göre kuralları olan dilsel bir uzamdır. O dili mekana bağımlı kılmasıyla konuşma dilinden apayrı bir özellik gösterir. Ong, “*kelimelerin temeli sözlü iletişimde bulunur, buna karşılık yazı, tüm şiddetiyle kelimeleri görsel boyuta hapseder*” (Ong, 1995:25) derken, dilin yazı aracılığıyla uzama sahip olduğunun altını çizmektedir. Dil, kazandığı bu özellikle gücünü tahmin edilenin ötesine taşıyıp, insan düşüncesinin yapısını değiştirmiş (Ong, 1995: 20), hatta James Henry Breasted’ın ifadesiyle “*yazının icadı insan soyunun yücelmesinde tüm öteki entelektüel kazanımlardan çok daha etkili olmuştur*” (Kılıç, 2002:19).

Bununla birlikte yazı dilinin konuşma diline oranla kusurlu bir dil olduğu, özellikle iletişim noktasında konuşma dilinin çok daha büyük olanaklara sahip olduğu da bir gerçektir. Örneğin jest-mimik, vurgu, tonlama, enstonasyon gibi özellikler konuşmada büyük bir rol oynar. Bunların görevini yazı dilinde belli deyimler ve tümce yapıları, noktalama işaretleri yüklense de, ses değerinin artıları karşılanamaz (Kıran, 2002:111). John Lyons da “*hiç bir yazı dizgesinin konuşulan dildeki ton yüksekliğini ve aksanın anlam taşıyan bütün değişmelerini yansıtamadığını belirtir*” (Aksan, 1977:84). Benzer karşılaştırmayı Ünsal Özünlü de (1983:16) yapar: “*Konuşma dilinde sözün yanı sıra dil dışı yapıların da anlam iletisindeki etkilerinin görülmesine karşın,*

*yazılı dilde, dil dışı yapılar bulunmaz ve yalnızca belirli sayıdaki harfler ve yazım kuralları tüm konuşma dilini simgelemeye çalışır.”*

Bu dil pratikleri arasındaki farkların yanı sıra metin ve sahne unsurları arasındaki farklılara da bakmak gerekir.

Metin, yazılı bir iletişim oluşu, sahne ise görsel ve işitsel iletişim oluşudur. Yazı, ili mekana bağımlı kılar. Buradaki mekan metindir. Oysa tiyatrodaki dil sadece metne değil, sahneye de bağımlıdır. Hatta dilin nihai varlık sebebi sahnedir. Metin ise dilin sahnede canlanmasında taşıyıcıdır. Buna karşın metni rahatlıkla, bir oyunun tamamlanmış ilk hali veya yazarın yarattığını gerçekleştirdiği bir mekan, dahası, ‘canlandırılmayı talep eden bir dünya’ olarak değerlendirebiliriz.

Dramatik / tiyatral metnin diğer tüm yazı ürünlerinden farkı işte buradadır. Gerek yazınsal ürünler, gerekse yazıya dökülmüş herhangi bir sunu veya aktarım olsun, hiçbir tiyatral metnin bu ‘canlanma’ isteğini, gerekliliğini talep etmez. Dahası, böyle bir talep, onları ontolojik bir başkalaşıma sürükler. Bir roman, canlandırılma süreci ve sonucunda roman olmaktan çıkıp tiyatral bir sunu biçimine dönüşecektir. Burada salt bir yazım tekniği farklılığından söz etmiyoruz. Sözü ettiğimiz şey, metinsel ürünlerin doğalarına ilişkin yapısal ve ontolojik farklılıklardır. Bir roman veya şiir yazım tekniği ile tiyatro oyunu yazım tekniği farklıdır. Ama bunları birbirinden ayıran en önemli özellik, tiyatro oyun metninin, doğası gereği canlandırılmaya dönük bir takım kodlamalarla donatılmış olmasıdır. Bu kodlamalar, diğer türlerde olduğu gibi sadece okuyucu hedef kitlesine değil, onunla birlikte seyirci algısına da yönelebilen motivasyonlarla biçimlenmiştir.

Özetle her metin, ölüdür, cansızdır; kapak arasına sıkıştırılmış bir dünyadır. Onların okurken göz önüne getirilmesi bile, bir canlılık belirtisi değil, tasavvurdur. Bir yazının türü ile alıcısı arasındaki iletişimin adıdır yani. Kaldı ki, okur okuyucudur; hiçbir zaman seyirci değildir. Oradaki işleyiş gözün iletildiği ile zihnin algısı arasındadır. Oysa tiyatral metin hem canlandırılmaya uygun bir dünya, hem de daha metin halindeyken yaşamın temsiliğine soyunan ve yapısal özellikleri gereği alıcısından tasavvurun ötesine geçmesini talep eden bir doğaya sahiptir.

Sonuç olarak, dram sanatında bir dil olarak belleğe alınmış belli bilgiler aracılığıyla yapıntı bir dünya kuran metin, oyun yazım tekniği ile yazarın seyirciye canlandırmak istediği, okuyucuya ise canlandırma itkisi ile birlikte tasavvur edebileceği anlam katmanlarının yansıtılmasını amaçlar.

İşte tam da bu noktada, herhangi bir metni canlandırmaya dönük hale getiren en önemli dramatik kavramın diyalog olduğunu söyleyebiliriz. Bir başka deyişle diyalog dram sanatının dinamik estetiğinin en güçlü ayaklarından; canlandırmanın, yani tiyatrallığın en önemli yapı taşlarından biridir.

Bu noktada genel mimetik / tiyatral iletişime dair şu değerlendirmeyi de - parantez içi- dikkatlere sunmakta yarar olacaktır.

İnsanın her türlü dilsel pratiği eksiksiz iletişmeyi amaçlar. Burada şu nokta önemlidir. Alımlayıcı ile verici arasındaki iletişim ancak ortak bilgilere dayanarak gerçekleşebilir. *“Çünkü birini anlamak demek, anlığımızda, bizimle konuşan kimseninkine benzer kavramlar oluşturmak demektir”* (Özönlü, 1983: 48).

İletilen şeyin alımlayıcının zihninde benzer kodlarla karşılığının olmasını gerektiren bu işlem, yaşamın her alanında olduğu gibi tiyatral iletişim için de özenle üzerinde durulması gereken bir durumdur. Mimetik iletişimde sahne ile seyircidir taraflar. Yaşam gerçeğindeki konuşan kişi ve dinleyen kişi biçimindeki iletişim işlemi geçerli değildir burada. İletinin aktarımı sahneden gerçekleştirilirken, tek ölçü ve hedef seyircinin bunu doğru olarak alımlayabilmesidir. Sahne üzerinde oyuncunun, karşısındaki oyuncuya veya oyunculara söylediği söz, gerçekte onlara karşı yapılagelen bir dilsel eylem değildir. Seyirci yokmuş gibi karşılıklı kurulan sahne üzeri iletişimde aslında alımlayıcı özne, seyircidir. Verici özne konumunda ise oyun yer almaktadır. Dolayısıyla sahnede oyuncular karşılıklı alış verişte bulunurken, iletişimi gerçekleştiren taraflar olarak değil, sahne-seyirci arasındaki iletişimin araçları olarak dikkat çekerler. Yine yaşam gerçeği ile tiyatral gerçek arasındaki şu ayrımı da vurgulamak gerekir. Yaşam gerçeğinde ileti(ler) tek taraflı değildir. Konuşan dinleyiciye söz söylerken, bu kez dinleyici konuşan olur ve kendi yorumunu aktarır. Oysa mimetik iletişimde çoğunlukla tek taraflı bir ileti aktarımı söz konusudur. Sahne iletinin taşıyıcısıdır ve seyirci alımlayandır. Sözü sahne söyler, seyirci alır. Dolayısıyla

burada gerçek anlamda bir karşılıklı iletişimden de söz edemeyiz. Sahne ile seyirci arasındaki iletişimin biçim değiştirdiği, klasik dram veya geleneksel oyun anlayışının dışında farklı oyun teknikleri de vardır. Ama genel olandan bahsedeceksek şayet, sahne-seyirci iletişimi bu düzlem üzerinedir. Sonuçta iletişimin tek taraflı yapıldığı durumlar karşılıklı ileti alışverişinin yapıldığı durumlardan daha risklidir. Çünkü sözü söyleyen / iletide bulunan tarafın tek bir şansı bulunmaktadır. Bir şey söyleyecek ve söylediği şey o anda karşı taraftan doğru bir biçimde alınabilecektir. Bu zordur. Çünkü, ne bir tekrar, ne bir geriye dönüş olasıdır. İşte tiyatro, varolan bu riski en aza indirgeyebilmek için çok çeşitli iletişim yöntemlerine başvurur. Başta da değinildiği gibi dram sanatı, sözlü dil, beden / hareket dili, dekor, kostüm, aksesuar, ses, müzik ve ışık gibi her uzamın kendine özgü dilini, canlandıracağı iletinin yaratısında buluşturur, sentezler. Bu sentez, alımlayıcının iletişim kanallarına göndermelerde bulunarak, üretilen anlamın / yaşamsal bir kesitin yansıtıcılığını yapar. Tek ölçü sahnenin, seyircinin değişen beklentileri, gelişen veya gerileyen algı düzeyi ve beğeni durumunu yakalayıp, ona göre anlatım tekniklerini geliştirip biçimlendirebilmesidir. Oyucunun bedensel dil kodlamaları, plastik anlatım araç ve olanakları hep seyirciyi yakalama zorundalığının bir getirisidir. Bu yüzden de dram sanatının hemen her evresindeki farklı tür, biçim, akım, teknik, hareket ve biçemlerin varlığı sahne-seyirci ilişkisindeki oyun dilinin seyirciyi yakalayabilme yol ve yöntemlerinin işaretlerini taşır. Tiyatral iletişim yöntemleri arasında alımlayıcı kitlenin algı ve beğeni durumunu yakalama zorundalığını bire bir dikkate alması gereken en önemli unsur ise dramatik dildir. Başka hiçbir dil çeşitlemesiyle aynileşmeyen, kendine özgü dilsel pratiklere sahip, aynı zamanda sanatsal bir anlatım aracı olan dramatik dil, alımlayıcıyla en sağlıklı ve en güçlü iletişimin yöntemleri üzerine konuşlandırılmıştır.

### **1.1. Mimetik İletişimde Diyalogun İşlev ve Önemi**

Mimetik iletişime ilişkin bu kısa genel bakışın ardından diyalogun yaşam doğallığının temsilini sağlayan en temel dramatik kavramlardan olduğunu bir kez daha söylemek gerekir. Diyalogun olmadığı bir temsilin çoğunlukla anlatı ağırlıkta olacağı, böylece tiyatralikte merkez kaymasının yaşanacağı bir gerçektir. Buradan, diğer dramatik söylem biçimlerinin tiyatral olmadığını söylemek istemiyoruz kuşkusuz.

Ancak, tirad, monolog, apar, özdeyiş, öyküleme gibi söylem biçimlerinin hiçbiri diyalog kadar yaşam gerçeğini doğal bir yansılamayla sahneye taşıyamazlar. Bu yönüyle de diyalog mimetik tasarımın temel parçası durumundadır. Bilindiği üzere dram sanatı, gerçek kimliğine, yani canlandırma işlev ve görevine, diyalogun ortaya çıkmasıyla kavuşmuştur. Bu süreci Sevda Şener (1998: 16) şöyle açıklamaktadır: “*Tragedyanın, Antik Yunan uygarlığının Arkaik Çağı sayılan İ.Ö.VII. ve VI. Yüzyıllarda Tanrı Dionysos’un onuruna yapılan törenlerde söylenen dithirambos şarkılarından doğduğu varsayılmaktadır. Bu koro şarkılarını söyleyenler, Dionysos’un kutsal hayvanı olan teke kılığında giriyor, şarkılar söylüyor, kaba saba danslar yapıyorlardı. Giderek belli biçim kalıplarına göre yazılmaya ve şiirsel bir nitelik kazanmaya başlayan bu koro şarkılarına bir de konuşan kişi hipokrites (yanıt veren) eklenince tiyatronun diyalog çekirdeği oluşmuş oldu.*”

Bu noktada Thespis ve Aiskhilos gibi tiyatro adamlarından söz etmek gerekir. Thespis, koronun karşısına ilk kez bir oyuncu çıkararak, gösterilerin törensellikten dramatik yapıya geçişini sağlamış, aynı biçimde Aiskhilos da, başoyuncunun yanı sıra ikinci bir oyuncu koyarak, ilkel oratoryoyu dramatik yapıya dönüştürmüş ve böylece gerçek diyalog kavramı oluşabilmiştir (Çalışlar, 1995:13, 629).

Yine diyalogun sözdizimsel ve anlamsal olarak dram sanatı tarihi boyunca dramatik dilin evrim özelliklerine göre biçim aldığını da söyleyebiliriz. “*Örneğin, klasikçi tiyatrodaki diyalog genelinde geliştirilmiş retorik halinde işlenirken, natüralist tiyatrodaki gündelik konuşma biçimine yakın tümce vurgulamaları, kesiklikler, duraksamalar ve suskular halinde işlenmiştir*” (Çalışlar, 1995:168).

Diyaloğun dönemsel özelliklerine ilişkin Özdemir Nutku (1990: 182) da şu değinide bulunmaktadır: “*Klasik oyunlarda gördüğümüz, güzel söz söyleme amacına yönelik, yazınsal yanı olan, ağır tempolu konuşmaya karşın, çağımızın gerçekçi oyunlarında daha güncel, daha inandırıcı ve renkli bir konuşma türüne rastlarız. Romantik akımda izlediğimiz, daha çok şiire eğilimli sözler ile doğalcı tiyatronun bilimsel olma çabasındaki konuşma özelliğini hemen birbirinden ayırabiliriz.*”



Diyaloğun dramatik tasarımdaki temel özelliklerine ilişkin yaptığımız bu saptamalara, çok sayıda sahne sanatları uzmanı ve kuramcının bakış açılarını da eklemek olasıdır.

Ünlü kuramcı Etienne Sauriau, diyalogun dramatik özelliklerini ikiye ayırmaktadır. Ona göre diyaloglar öncelikle agonistik / çatışmalı bir yapıya sahiptir. Burada kişiler eylem olarak kabul edilen ve üzerlerinde etki bırakan uzun veya kısa söz birimleri / replikler aracılığıyla birbirleriyle konuşurlar. Diğeri ise diyalogların açıklayıcı olmasıdır. Burada da diyaloglar kişinin iç dünyasının açıklanmasına yardımcı olup, öte yandan kişinin sözleriyle kendi varlığını oluşturmasını sağlar (Er, 1998:58).

Sidney Field (Field, 1979:81'den akt. Chion, 1992:103)'ın daha çok sinema diyalogları için dile getirdiği noktalar ise konumuzla yakından ilgilidir. O da diyalogun işlevlerini, olayları ilerleten, olayları yorumlayan, seyirciye olayları ve çeşitli bilgileri aktaran, bunlar arasında ilişki kuran ve kişiler arasındaki çatışmaları ve kişilerin ruh durumlarını ortaya koyan bir tanım çerçevesine oturtmaktadır.

Diyaloğun mantıklı olmaktan çok, bir heyecanı yansıtması, bir amaca yönelik olması ve bir takım kuşku ve kopukluklar içermesi gerektiğini vurgulayan Dwight V. Swain (Swain'den akt. Choin, 1992:103-104) ise işlevlere ilişkin diyalogun hareketin hızını kesmeden bilgi verdiğini, bir duyguyu ortaya çıkardığını, bu bağlamda sözcüklerin kendisinden çok yansıttıkları durum değişikliklerinin önemli olduğunu, konunun ilerlenmesinin sağlandığını ve konuşan kişi ile onu dinleyen hakkında bilgi verdiğini ifade etmektedir.

Konuyla ilgili Tom Stempel (Stempel'den akt. Choin, 1992:104) de, diyalogun inanılır ve ilginç olmasının yanı sıra hareketi ilerleten, kişileri belirginleştiren ve alt metinde, yani satırlar arasında anlam barındıran bir yapısalılık içerdiğini dile getirmektedir.

Diyaloğun oyun kişisini açıklaması; onların kim olduklarını ve ileride ne olacaklarını hissettirmesi gerektiğini söyleyen Lagos Egri (1993:247-248) de, yine diyalogun önceye ilişkin bilgi vermesini, gelecekteki olayların da ipuçlarını

barındırmasını salıklayarak, diyalogun oyun kişilerinden ve çatışmadan doğduğunu ve işlevsel olarak eylemi yürüttüğünü vurgulamaktadır.

Linda Seger ise işlevlerle birlikte ilkelere de değinide bulunur. Onun diyalogu iyi ve kötü biçimde sınıflandırarak yaptığı değerlendirme oldukça açıklayıcıdır.

Seger'e göre iyi diyalog (1990:146-149);

- İyi diyalog bir müzik parçasına benzer. Bir tempoya, bir ritme, bir melodiye sahiptir.
- İyi diyalog kısa ve ekonomik olabilecek eğilimlidir. Genellikle karakter iki veya üç satırdan fazla konuşmayacaktır.
- İyi diyalog bir tenis maçına benzer. Top iki oyuncu arasında hareket eder ve sürekli cinsel, fiziksel, politik veya sosyal olabilen gücün değişimini temsil eder.
- İyi diyalog çatışma, tavır ve amaç taşır. Karakter hakkında söylenenden çok, o karakteri ortaya çıkarır.
- İyi diyalog ritminden dolayı kolay bir şekilde konuşulur.

Seger kötü diyalogun özelliklerini ise şöyle açıklar:

- Kötü diyalog kuru, gösterişli ve söylenmesi zor olandır.
- Kötü bir diyalogda tüm karakterlerin sesleri birbirine benzer ve hiçbirisi gerçek bir kişi gibi konuşmazlar.
- Kötü diyalog alt metni açığa çıkarıp, dile getirir.
- Kötü diyalog karakterin gösterdiğinden çok, her duygu ve düşünceyi dışa vurur
- Kötü diyalog insanları karmaşık göstermek yerine basitleştirir.

## Sonuç

Martin Eslin (1996:88) mimetik aktarım ya da dram sanatının, diğer tüm sanatsal edimlerden daha melez bir doğaya sahip olduğunu söyler. Ayrıcalıklı yönlerinden biri de yaratımını, yelpazesi oldukça geniş bir alımlayan kitle karşısında o anda gerçekleştiriyor olmasıdır. Buradan şu iki yargıya ulaşılır: 1- Hiçbir iletişim dizgesi mimetik iletişim kadar zengin ve çeşitli bir dil bileşkesine sahip değildir ve 2- hiçbir sanatsal edim iletişim gerekliliğine mimetik olan kadar saplantılı bir biçimde sadık kalmak zorunda değildir.

Anlam üreticisi olarak hikâyeleştirmeye değer bir yaşam kesitinin sunumunu yapan mimetik aktarım, görsel, sesli ve hareketli iletişim yöntemlerinin kullanımını, dolayısıyla seyirci ile eksiksiz bir bildirişimde bulunmayı hedefler. Öncelikli amaç yansılananın en uygun biçimde iletilmesidir. Bunun için de seyircinin algı, bilgi, duygu ve deneyimi ile ortak bir payda kurar.

Yinelersek, iletişimin gerçekleşmesi, yani anlaşma, ancak her iki taraftaki ortak olan bir kod dizgesiyle sağlanabilir. Buna kod uyumu denir ki, varlık sebebi anlamak ve anlatmak olan her dil tüm kodlama sistemlerini alımlamanın eksiksizliği adına sözü edilen bu ‘algıda uyuşum’ ilkesine göre biçimlendirmekle yükümlüdür.

Bu noktada baştan beri etimolojik, sözlük ve terminolojik açıklamalarıyla tanıtmaya çalıştığımız diyalog kavramının eksiksiz iletişim açısından mimetik aktarımın en önemli parçalarından biri olduğunu yinelemekte yarar vardır. Çok daha boyutlu irdelenip, ele alınabilecek olan bu kavramın özellikle ilke ve işlevlerine projeksiyon tutulmasının literatürde ciddi bir boşluğu dolduracağı da kesindir. Ki bu gerekliliğin salt sahne sanatları için değil, iletişim ve sosyal bilimler alanı için de önemli ve değerli olduğunu söylemek elzemdir.

#### **KAYNAKÇA**

- AKSAN, Prof.Dr. Doğan (1977). Her Yönüyle Dil (Ana Çizgileriyle Dilbilim)-I, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları
- ALTUĞ, Taylan (2001). Dile Gelen Felsefe, İstanbul: YKY
- BAŞKAN, Özcan (1988). Bildirişim İnsan-Dili ve Ötesi, İstanbul: Altın Kitaplar
- CAMUS, Albert (1982). Denemeler, (Çev: Sabahattin Eyüboğlu, Vedat Günyol), İstanbul: Say Yay.
- CHION Michel (1992). Bir Senaryo Yazmak, (Çev: Nedret Tanyolaç), İstanbul: Afa Yayınları
- ÇALIŞLAR, Aziz (1995). Tiyatro Ansiklopedisi, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları
- ER, Ayten (1998). Oyun Çözümlemesinde İlk Adım, Ankara: Ürün Yayınları

- EGRI, Lajos (1993). Piyes Yazma Sanatı, (Çev: Suat Taşer), İzmir: İleri Kitabevi
- ESSLIN, Martin (1996). Dram Sanatının Alanı, (Çev: Özdemir Nutku), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- FIELD, Sidney (1979). Screenplay: The Foundations of Screenwriting, A Step-by-Step Guide, New York: Delta Book, Dell Publishing Co.
- KANTOR, Jacob Robert (1952). An Objective Psychology of Grammar, Bloomington Ind.: Principia Pres
- KARAAĞAÇ Günay (2008). Dil Tarih ve İnsan, İstanbul: Kitabevi Yayınları
- KILIÇ, Dr.Veyssel (2002). Dilin İşlevleri ve İletişim, İstanbul: Papatya Yayıncılık
- KIRAN, Prof.Dr. Zeynel, KIRAN Prof.Dr. Ayşe Eziler (2002). Dilbilime Giriş, Ankara: Seçkin Yayınları
- NUTKU, Özdemir (1990). Dram Sanatı, İstanbul: Kabalcı Yayınları
- ONG, Walter J. (1995). Sözlü ve Yazılı Kültür, (Çev: Sema Postacıoğlu Banon), İstanbul: Metis Yayınları
- ÖZÜNLÜ, Ünsal (1983). “Yazınsal Metinlerde Konuşma ve Düşünce Aktarımı”, Türk Dili Dergisi, Cilt: XLVI, Sayı: 373-378
- PORZIG, Walter (1985). Dil Denen Mucize-I,( Çev: Prof. Dr. Vural Ülkü), Ankara: Kültür ve Turizm Bak.Yay.
- SARICA, Mustafa (2005). Sözlü Dil Yapısı, İstanbul: Multilingual
- SEARLE, John(1971). What is a Speech Act?, Language and Social Context, by. Pier Paola Giglioli, Harmondsworth: Penguin books
- SEGER, Linda (1990). Creating Unforgettable Characters, New York: Henry Holt and Company
- SÖZEN, Edibe (1999). Söylem - Belirsizlik, Mübadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite, İstanbul: Paradigma Yayınları
- STEMPEL, Tom (1982). Screenwriting, AS Barnes and Co, San Diego: The Tantivy Press

SWAIN, Dwight V. (1976). Film Script Writing; A Pratical Manual, New York:  
Hasting House Publishers

ŞENER, Sevda (1998). Dünden Bugüne Tiyatro Düşüncesi, Ankara: Dost Kitabevi

TAŞER, Suat (1995). Konuşma Eğitimi, Ankara: Papirüs Yayınları

VARDAR, Berke (1982). Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri, Ankara: Türk Dil  
Kurumu Yay.

## GAZETE REKLAMLARINDA KADIN VE MAHREMİYET ANLAYIŞI<sup>1</sup>

Ersin DİKER<sup>2</sup>

### ÖZET

Mahremiyet kavramı geçmişten günümüze kadar konuşulan ve tartışılan bir konu olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ve yaygınlığının artması sonucu olarak, mahremiyete yüklenen anlamlarda hızlı bir şekilde değişme görülmektedir. Reklamcılık sektörüne bakıldığında ise kadın ve mahremiyet pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Gazete reklamlarında kadın bedeni ürüne yönelik dikkat çekmede ve farkına varılmada kullanılan görsel bir unsur olarak yer almaktadır.

Bu çalışmada farklı yayın anlayışlarına sahip gazetelerde yer alan reklamlarda içerik analizi yöntemi kullanılarak kadın ve mahremiyet konusuna nasıl yaklaşıldığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışma 3 Ağustos 2013 ve 1 Eylül 2013 tarihleri arasındaki dönemde yayımlanan Hürriyet, Sabah, Zaman ve Yeni Akit gazetelerini kapsamaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, liberal yayın anlayışına sahip gazeteler ile muhafazakar yayın anlayışına sahip gazetelerde yayımlanan reklamlarda kadın bedeninin sunumu ve mahremiyet anlayışının farklı olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile, yayımlanan reklamlardaki kadın bedeni üzerinden mahremiyet anlayışı gazetelerin yayın politikaları ile örtüşmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Gazete, reklam, kadın, mahremiyet

## THE UNDERSTANDING OF WOMAN AND PRIVACY IN NEWSPAPER ADVERTISEMENTS

### ABSTRACT

The concept of privacy is an issue, have been discussed and debated from the past to the present. As a result of increasing extent and diversification of mass media, meanings attributed to privacy has been changing quickly. When we look at the advertising industry, woman and privacy are used as a marketing tool. Woman's body in newspaper advertisements takes place as an element of the visual which used for pointing out to product and recognition.

In this study, it is aimed to put forward how woman and privacy is approached in the advertisements of newspapers with different media understanding with using content analysis method. Study includes the time period of between 3rd August 2013-1st and September 2013 published Hurriyet, Sabah, Zaman and Yeni Akit newspapers. According to results obtained in study, it is seen that liberal publication understanding with conservative publication understanding in newspapers published in advertisements woman's body presentation and understanding of privacy are different. In other words, concept of privacy over the woman's body in published advertisements coincide with the editorial policy of newspapers.

**Keywords:** Newspaper, advertisement, woman, privacy

<sup>1</sup> Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde 6-8 Kasım 2013 tarihinde gerçekleştirilen Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyumu'nda sunulan bildirinin gözden geçirilmiş halidir.

<sup>2</sup> Arş.Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, ersindiker@gmail.com

## 1. Giriş

Kültürel bir algı (Yılmaz, 2011: 131) olan mahremiyet günümüzde insanların toplumsal yaşantısının çok önemli bir parçasıdır. Mahrem alanının sınırları bu kültürel kavrayış içinde şekillenip belirlenmektedir. Kültürden kültüre hatta toplumdan topluma farklılıklar gösterebilmektedir. Ayrıca mahremiyet, bir çok insan için aynı anlama gelmemesi sebebiyle tanımlanması ve sınırlarının belirlenmesi oldukça güç bir kavramdır (Korkmaz, 2011: 574).

Günümüzde modernleşmenin getirişiyle birlikte kadın bedeni kamusal bir mala dönüştürülmüş ve herkese açık cinsel bir meta haline getirilmiştir. Özellikle reklamlarda cinselliğin fazlasıyla vurgulanması, kadın bedeninin bir pazarlama aracı olarak kullanılması, kadın ve kadın bedeninin mahremiyetini de yok etmiştir.

Bu çalışmada mahremiyet kavramının kapsadığı bir konu olan kamusal/özel yaşam alanı üzerine değil, mahremiyetin türleri arasında gösterilen bedensel mahremiyet üzerine odaklanılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, liberal ve muhafazakar yayın anlayışına sahip gazetelerde yer alan reklamlarda kadın bedeninin nasıl sunulduğunun ve bu gazetelerin kadın bedeni üzerinden nasıl bir mahremiyet anlayışına sahip olduğunun belirlenmesidir.

Çalışmanın ilk bölümünde mahremiyet ve kadın bedeni hakkında kavramsal açıklamalar yapılarak, reklamlarda kadın bedeninin sunumunun nasıl olduğu açıklanmıştır. Araştırmanın yöntemi ise bu çalışmanın ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Örneklem olarak da farklı yayın anlayışlarına sahip olduğu düşünülen Hürriyet, Sabah, Zaman ve Yeni Akit gazeteleri ve bu gazetelerin ekleri olarak belirlenmiştir. Araştırma, gazetelerin 3 Ağustos 2013 ve 1 Eylül 2013 tarihleri arasındaki dönemde hafta sonları yayımlanan Trabzon ili baskıları olarak sınırlandırılmıştır.

## 2. Mahremiyet ve Kadın Bedeni

Arapça bir kelime olarak haram kelimesinden gelen mahrem, “*başkalarından saklanan, başkaları tarafından görülmesi, bilinmesi, duyulması istenmeyen, dinin yasak kıldığı şey anlamına gelmenin yanı sıra, gizli, teklifsiz, içli dışlı olma anlamlarına da gelen bir kelimedir*” (Yörük, 2008: 129-130). Mahremiyet kavramı ise kelime anlamı olarak gizlilik anlamı taşımaktadır ([http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54fdbbc0c3e213.55383240](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54fdbbc0c3e213.55383240),

Mahremiyet olgusu, bireye özgü olması nedeniyle bireyin özel yaşam alanı, kişisel gizliliği olarak ifade edilmektedir (Yılmaz, 2012: 248). Özel yaşam ya da mahremiyet genel olarak şu şekilde açıklanabilir;

Kişilerin yalnız başına kalabildikleri, istedikleri gibi düşünüp davranabildikleri, başkalarıyla hangi yer, zaman ve koşullarda ne ölçüde ilişki ve iletişim kuracaklarına bizzat kendilerinin karar verebildikleri bir alan ve bu alan üzerinde sahip olunan hakkı ifade eder. Bununla birlikte insanın günlük yaşantısının çok önemli bir parçasını oluşturan mahremiyet hakkı, başkalarını tamamen dışlamak veya onlarla olan ilişkiyi tümüyle kesmek anlamına gelmez. Sadece bir kimsenin, kendi hayatını başkalarıyla ne ölçüde paylaşacağını belirleme hakkına sahip olduğunu ifade eder (Yüksel, 2003: 182).

Kişisel yaşam içerisinde üç tip mahremiyet bulunmaktadır. Bunlardan ilk ikisine doğrudan, üçüncüsü ise dolaylı mahremiyet alanları denilebilir. Bedenin, başka insanlar tarafından temasta bulunmaları gibi fiziksel müdahaleler ve gözler ya da diğer duyu organlarıyla gözlenmeksizin varlığını sürdürebileceği ve harekete edebileceği bir alan sağlanmasına bedensel ya da fiziksel mahremiyet denilmektedir. İkinci tip mahremiyet zihinsel ya da iletişimsel mahremiyet olarak adlandırılmaktadır. Bu mahremiyet tipinde insan, gizlice dinlenmeden kendisiyle baş başa kaldığında düşündüklerini ifade edebilmekte, istediği kişilerle paylaşmakta ve iletişim kurmaktadır. Dolaylı mahremiyet alanı olan bilgi mahremiyeti ise, kişisel bilgilerin korunmasını ve bu bilgilerin kamuya açılmasını önlemektedir (Belsey ve Chadwick, 2011: 109-110).

Göle (1991:20)'ye göre mahrem kelimesi, saklı olana, özel aile hayatına, kadının yaşam alanına (burada kadın bedeni de yer alabilir) ve yabancı insanların



bakışlarına yasaklanan duruma işaret etmektedir. Mahrem kavramı, Müslüman bir toplumda, gizlilik, cinsel ayırım ve kamu ahlakı gibi konuların anlaşılmasında önemli bir sözcüğe dönüşmektedir. Müslüman muhafazakar toplumlarda söz konusu kadın bedeni olduğunda el, yüz ve ayakların dışında kalan yerler yabancı bakışlara kapalı bölge olarak kabul edilmektedir (Barbarosoğlu, 2006: 120).

Namus kavramı toplumumuzda ahlak anlayışı olarak kabul edilmekte ve toplumu düzenlemektedir. Bunun yanında insan hayatını ve davranışlarını denetleme işlevi görürken, toprak ve mülkiyet kavramları üzerinden kadın bedininin işaret ederek sürekli değişmekte ve dönüşmektedir. (Kalav, 2012: 155). Kadın bedeninin mahrem sayılması (Şimşek, 2011: 124) özellikle namus kavramının cinsel namus anlayışı çerçevesinde değerlendirilmesi Türk toplumunun önemli değer yargılarından biri olarak vurgulanmaktadır (Karataş, 2009: 1670). Türk toplumunda kadının namusu ya da mahremiyeti ve onun dokunulmazlığı her zaman toplumun düzeni ile özdeşleştirilmektedir (Demir ve Yiğit, 2013: 468). Bu bağlamda, kadının bedeni “mahrem veya namus” kavramlarıyla eş değerde görülmektedir.

Yapılan araştırmalar ve genel gözlem, toplumumuzda çok önemli bir değer ifade eden namus algısı ile kadın bedeni arasında güçlü bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Bu konuda yapılan araştırmalardan birisinde 15 ve üstü yaşa mensup katılımcılara namusu temsil eden kişinin kim olduğu sorulmuş, katılımcıların %78,8’i kadın ve erkeğin birlikte namusu temsil ettiklerini ifade etmişlerdir. Ancak, buna karşılık namusu kadının temsil ettiğini söyleyenlerin oranı %19,7 erkeğin temsil ettiğini söyleyenlerin oranı ise %1,5’dir. Bu toplumdaki öğrenim sürecinin yükselmesine, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasına rağmen, hala kadınların erkeğe oranla 12 kat daha fazla namusun nesnesi olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Aynı araştırmada namusunu nesnesi sorulmuş, katılımcıların %77,9’u beden-düşünce birlikteliğinden bahsederken, %12,7’si ise namusun nesnesinin beden olduğunu ifade etmiştir (SEKAM, 2011: 118-119) Bu sonuç kadının ve özellikle kadın bedeninin namusla ilişkilendirildiğini, bu anlayışın toplumda hala yaygın olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Günümüz modern dünyası ile birlikte kadın bedeni, kamusal bir meta haline gelmiştir. Toplum hayatına önce bedeniyle giren kadın, popüler kültürden eğlence

sektörüne ve reklamlara kadar cinsel anlamlarla yüklenerek temsil edilmektedir. (Şahingeri, 2006: 22). Reklamlarda insan unsurunun, özellikle kadın bedeninin kullanımı gittikçe artmaktadır. Bu bağlamda kadın bedeni , ürün ya da hizmetin tanıtımında etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

### 3. Reklamlarda Kadın Bedeninin Sunumu

Kitle iletişim araçlarında kadın olgusuna zina, namus ya da sansasyonel olayları karışmaları halinde yer verildiği görülmektedir. Ayrıca, bazı gazetelerin arka sayfalarında sanat ve moda haberi başlığında yer alan kadın bedeni, çoğu zaman da sağlık haberinde fotoğraflar eşliğinde yer almaktadır (Büyükbakkal, 2007: 21). Kitle iletişim araçlarında özellikle de reklamlarda, kadının, anne-eş veya güzel, çekici ve bakımlı başka bir ifade ile cinsel obje olarak iki temel kategoride kullanıldığı görülmektedir (Demir ve Yiğit, 2013: 460). Kadının bedeni nesnelleştirilip ürüne kendi gerçeğinden bağımsız soyut değerler yüklenerek bir meta aracı olarak kullanılması (Taşkaya, 2009: 128), haz nesnesi haline getirilmesi genellikle ikinci kategoride yer almaktadır.

Reklamlarda insan bedeninin özellikle de kadın bedeninin kullanılması ürün aracılığıyla pazarlanması durumu söz konusudur. Kadın bedeninin bir pazarlama aracı olarak kullanılması özellikle otomobil, kozmetik, kişisel bakım, gıda, moda ve aksesuar reklamlarında sıkça rastlanılmaktadır.

Reklamcılar, çekici ve hatta heyecan verici güzel kadın (çok ender olarak da yakışıklı erkek) bedenini hedef kitlelerine sunabilmek için cinsellik aktarmaları yaparlar. Bir çok ürün reklamında, kadınları nesne olarak yalnızca cinsel çekiciliği ön planda sunulan bir obje olarak kullanıldığı iddia edilmektedir. Kadınlar genellikle; kozmetik, iç giyim, çorap, aksesuar ve kadın bağı reklamlarında bedenlerini daha ön plana çıkarmaktadırlar. Çıplak bir kadın güzelliğinin, erkeklerin arzusunun ve kadınların hayranlığının merkezidir (Rutherford, 2000:198-199).

Kadın toplumsal cinsiyet rolleri gereği, bakımlı ve güzel görünmek için kozmetik ürünlerini kullanır, çocukları için iyi bir anne olarak onlara uygun en iyi ürünleri satın alır, yemek ve mutfak gereçlerinin alışverişini yapan ev hanımı olarak

tüketir. Bu ve buna benzer sebeplerden dolayı reklamlarda kadınlara sıkça yer verilmekte hatta ana karakter olmaktadır. Erkek ürünlerinin reklamlarında bile kadınlar erkeği arzulayan olarak yanlarında yer almaktadır. Kadının bedeni hedef kitlesi erkekler olsa da otomobil reklamlarını vazgeçilmez oyuncularına haline gelmişlerdir (Kalan, 2010: 82-83).

Erkek arzusunun bir nesnesi olarak kullanılan kadın bedeni, özellikle otomobil ve çikolata reklamlarında kullanılmasıyla, reklamı yapılan ürüne sahip olma ile kadın bedenine sahip olma isteğini harekete geçirmektedir. Ayrıca, reklamlarda bedenin bir pazarlama aracı olarak kullanılması sadece kadın bedeni üzerinden olmamakta, özellikle son zamanlarda reklamı yapılan bir ürünün seksi bir erkek bedeniyle sunulması karşımıza çıkmaktadır.

Kadın bedeninin estetiğine ilişkin algılar zaman içerisinde değişebilmektedir. Türk kültüründe, tarım ekonomisinin baskın olduğu dönemlerde, kadının kilolu, güçlü ve kuvvetli olması beklenirken, sanayi ekonomisinin baskın olduğu modernizme geçişle birlikte reklamlarda kadın bedeninin zayıf, ince-narin olması gerektiği vurgulanmaktadır (Demir ve Yiğit, 2013: 461).

Reklamlarda amaçlanan şeye ulaşmak için kadın bedeninin çeşitli parçaları kullanılmaktadır. Örneğin saçlar, dudaklar, elbiseler, beden duruşları vs. reklamlarda birer araç olarak yer almaktadırlar (Çimen, 2011: 51). Kadın bedeni reklamlarda, tüketicileri etkilemek ve ikna etmek, ürüne karşı ilgi ve istek uyandırmak ve dolayısıyla satışları artırmak amacıyla da kullanılmaktadır.

#### 4. Yöntem

Bu çalışmada farklı yayın anlayışlarına sahip gazetelerde yer alan reklamlarda içerik analizi yöntemi kullanılarak kadın bedeninin nasıl kullanıldığı ve kadın bedeni üzerinden mahremiyet konusuna nasıl yaklaşıldığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Ülkemizde, reklamlarda kadın konusunda birçok çalışma olmasına rağmen, gazete reklamlarında kadın ve mahremiyet anlayışı çerçevesindeki çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu bağlamda, çalışma önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında Hürriyet, Sabah, Zaman ve Yeni Akit gazetelerinde 3 Ağustos 2013 ve 1

Eylül 2013 tarihleri arasındaki dönemde hafta sonları (Cumartesi ve Pazar günleri, Trabzon ili baskısında) yayımlanan, kadınının veya kadın bedeninin yer aldığı toplam 163 reklam ele alınmıştır. Araştırmada ekler tarama kapsamına alınmıştır. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin liberal, Zaman ve Yeni Akit gazetelerinin muhafazakar olarak tanımlanmaları, başka bir ifade ile farklı yayın anlayışlarına sahip olmaları sebebiyle bu gazeteler araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında içerik analizinde kullanılacak kavramların tanımlanmasında ve kodlanmasında Yasemin Karaca ve Nurhan Papatya'nın "Reklamlardaki Kadın İmgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme" (2011) başlıklı ve R. Ayhan Yılmaz'ın "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi" (2007) başlıklı çalışmalarından yararlanılmıştır.

Bu çalışma kapsamında aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- 1) Hangi ürün-hizmet gruplarının reklamlarında kadın bedeni kullanılmaktadır?
- 2) Reklamlarda kullanılan kadın bedeninin kısımları hangileridir?
- 3) Reklamlarda kullanılan kadının giysi özellikleri nasıldır?
- 4) Reklamlarda kullanılan kadının yer aldığı mekânlar hangileridir?
- 5) Reklamlarda kullanılan kadın rolleri nasıldır?
- 6) Muhafazakâr yayın anlayışına sahip gazetelerde yayınlanan reklamlarda kadın bedeninin sunumu nasıldır?
- 7) Liberal yayın anlayışına sahip olan gazetelerde yayınlanan reklamlarda kadın bedeninin sunum nasıldır?

## 5. Bulgular ve Yorumlar

**Tablo 1. İçerik Analizi Örnekleme**

Gazeteler	Reklam Sayısı	
	Frekans	Yüzde
Hürriyet	69	42,3
Sabah	66	40,5
Zaman	22	13,5
Yeni Akit	6	3,7
<b>Toplam</b>	<b>163</b>	<b>100</b>

Tablo 1'e göre örnekleme giren toplam 163 reklamın %42,3'ü Hürriyet, %40,5'i Sabah, %13,5'i Zaman ve %3,7'si Yeni Akit gazetelerinde yayımlanmıştır.

**Tablo 2. Kadın Bedeni Kullanılan Reklamların Ürün-Hizmet Kategori Dağılımı**

Ürün-Hizmet Kategorileri	Gazeteler							
	Hürriyet		Sabah		Zaman		Yeni Akit	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Gıda	1	1,4	2	3,0	6	27,3	3	50,0
Bankacılık	7	10,1	8	12,1	2	9,1	-	-
Temizlik ürünleri	1	1,4	1	1,5	-	-	-	-
Elektronik	-	-	1	1,5	-	-	-	-
Mobilya, halı	5	7,2	2	3,0	-	-	-	-
Kozmetik	7	10,1	8	12,1	-	-	-	-
Moda ve aksesuar	16	23,2	15	22,7	8	36,4	1	16,7
Medya ve yayın	3	4,3	4	6,1	-	-	-	-
Otomotiv	2	2,9	2	3,0	-	-	-	-
Yapı malzemeleri, inşaat	1	1,4	1	1,5	1	4,5	-	-
Perakende, satış, turizm, eğlence, taşımacılık	16	23,2	16	24,2	-	-	1	16,7
İletişim-Bilişim teknolojileri	2	2,9	5	7,6	1	4,5	-	-
Ulaşım	1	1,4	-	-	-	-	-	-
Sağlık	1	1,4	1	1,5	2	9,1	1	16,7
Eğitim	6	8,7	-	-	2	9,1	-	-
<b>Toplam</b>	<b>69</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Tablo 2'ye göre kadın bedeni kullanılan reklamların ürün-hizmet kategori dağılımlarına bakıldığında, Hürriyet gazetesinde moda ve aksesuar (%23,2), perakende, satış, turizm, eğlence, taşımacılık (%23,3) kategorilerinin birinci sırada

olduğunu, yine Sabah gazetesinde perakende, satış, turizm, eğlence, taşımacılık (%24,2) kategorilerinin birinci sırada olduğu görülmektedir. Zaman gazetesinde moda ve aksesuar (%36,4), gıda (%27,3), Yeni Akit gazetesinde ise gıda (%50) kategorileri birinci sırada yer almaktadır. Temizlik ürünleri, mobilya halı, kozmetik, elektronik, medya yayın, otomotiv ve ulaşım kategorilerinde Zaman ve Yeni Akit gazetelerinde hiçbir reklamın yer almadığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 3. Reklamlarda Kullanılan Kadın Bedeni Kısımlarının Dağılımı**

Kadın Bedeninin Görünen Yeri	Gazeteler							
	Hürriyet		Sabah		Zaman		Yeni Akit	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yüz-boyun	75	19,1	92	17,6	20	28,6	7	30,4
El	65	16,5	84	16,0	17	24,3	6	26,1
Saç	74	18,8	89	17,0	20	28,6	6	26,1
Gerdanlık yeri	36	9,2	53	10,1	8	11,4	3	13,0
Kol	52	13,2	54	10,3	3	4,3	-	-
Sırt	3	0,8	11	2,1	-	-	-	-
Bel	6	1,5	16	3,1	-	-	-	-
Omuz	32	8,1	34	6,5	-	-	-	-
Bacak	25	6,4	48	9,2	-	-	-	-
Ayak	15	3,8	29	5,5	2	2,9	1	4,3
Göğüs	10	2,5	14	2,7	-	-	-	-
<b>Toplam</b>	<b>393</b>	<b>100</b>	<b>524</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Tablodaki verilerden anlaşılacağı üzere, reklamlarda kullanılan kadın bedeninin yüz-boyun (Yeni Akit %30,4, Zaman %28,6, Hürriyet %19,1 ve Sabah %17,6), el (Yeni Akit %26,1, Zaman %24,3, Hürriyet %16,5 ve Sabah %16,0), saç (Yeni Akit %26,1, Zaman %28,6, Hürriyet %18,8 ve Sabah %17,0) ve gerdanlık yeri (Yeni Akit %13,0, Zaman %11,4, Hürriyet %9,2 ve Sabah %10,1) kısımları dört gazetede sıkça görülmekteyken, kol, sırt, bel, omuz, bacak, ayak ve göğüs kısımları çoğunlukla Hürriyet ve Sabah gazetelerindeki reklamlarda görülmektedir. Zaman ve Yeni Akit gazetelerindeki reklamlarda kadın bedeninin sırt, bel, omuz, bacak, kol ve göğüs kısımları ise görülmemektedir. Bu sonuç, Zaman ve Yeni Akit gazetelerinin muhafazakar yayın anlayışlarının, kadın bedeni üzerinden mahremiyet algılarıyla örtüştüğü söylenebilir.

**Tablo 4. Reklamlarda Kullanılan Kadının Giysi Özellikleri Dağılımı**

Giysi	Gazeteler							
	Hürriyet		Sabah		Zaman		Yeni Akit	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
İş elbisesi, üniforma	8	9,9	6	5,4	3	13,6	-	-
Takım elbise, resmi görünüş	1	1,2	11	9,9	1	4,5	-	-
Günlük kıyafet	39	48,1	42	37,8	14	63,6	5	83,3
Spor kıyafet (eşofman vb.)	2	2,5	-	-	-	-	-	-
Gecelik, pijama, sabahlık	1	1,2	-	-	-	-	-	-
Deniz kıyafeti	10	12,3	25	22,5	-	-	-	-
İç çamaşırı	2	2,5	-	-	-	-	-	-
Gece elbisesi	3	3,7	4	3,6	-	-	-	-
Havlu, bornoz	-	-	3	2,7	-	-	-	-
Tesettür kıyafeti	-	-	-	-	1	4,5	1	16,7
Ayakkabı	7	8,6	14	12,6	2	9,1	-	-
Belli değil	8	9,9	6	5,4	1	4,5	-	-
<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>100</b>	<b>111</b>	<b>100</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Reklamlarda kullanılan kadının giysi özellikleri dağılımı açısından Tablo 4 değerlendirildiğinde günlük kıyafetin (Yeni Akit %83,3, Zaman %63,6, Hürriyet %48,1 ve Sabah %37,8) sıkça kullanıldığı görülmektedir. Sabah gazetesinde %22,5 ve Hürriyet gazetesinde %12,3'lük oranla deniz kıyafeti ikinci sırada yer almaktadır. Örneklemin alındığı tarih aralığının yaz ayı olması sebebiyle bu sonuç normal görülmektedir. Ancak, Zaman ve Yeni Akit gazetelerindeki reklamlarda deniz kıyafetinin yanı sıra spor kıyafet (eşofman vb.), gecelik, pijama, sabahlık, iç çamaşırı gece elbisesi, havlu ve bornoz giysilerinin hiçbiri yer almamaktadır. Tesettür kıyafeti yalnızca Zaman ve Yeni Akit gazetelerinde 1'er reklamda (Yeni Akit % 16,7 ve Zaman %4,5) görülmektedir. İç çamaşırı ise bu dört gazete arasından sadece Hürriyet gazetesinde 2 reklamda (%2,5) yer almaktadır.

**Tablo 5. Reklamlarda Kullanılan Kadının Yer Aldığı Mekanlar Dağılımı**

Mekânlar	Gazeteler							
	Hürriyet		Sabah		Zaman		Yeni Akit	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde

Ev	3	3,8	7	7,8	6	27,3	3	50,0
Mağaza	1	1,3	1	1,1	1	4,5	-	-
İş yeri	5	6,3	3	3,3	2	9,1	-	-
Hayali mekân, stüdyo	30	38,0	32	35,6	8	36,4	1	16,7
Sahil, deniz, havuz	17	21,5	29	32,2	1	4,5	-	-
Bahçe	5	6,3	1	1,1	-	-	-	-
Banyo, hamam, sauna	1	1,3	3	3,3	-	-	-	-
Dış mekân	17	21,5	14	15,6	4	18,2	2	33,3
<b>Toplam</b>	<b>79</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>100</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>

Tablo 5'e göre reklamlarda kullanılan kadın büyük oranda hayali mekân, stüdyo ortamında gösterilmektedir (Hürriyet %38,0, Zaman %36,4, Sabah %35,6 ve Yeni Akit %16,7). Sahil, deniz ve havuz mekânı Sabah gazetesinde % 32,2 oranında yer almaktayken, Hürriyet gazetesinde %21,5 oranında yer almaktadır. Bu mekân Zaman gazetesinde 1 reklamda (%4,5) yer almakta, Yeni Akit gazetesinde ise hiç yer almamaktadır. Ev mekânı reklamlarda, Yeni Akit ve Zaman gazetelerinde Hürriyet ve Sabah gazetelerine göre daha sık görülmektedir (Yeni Akit %50, Zaman %27,3). Dış mekân görünümü ise dört gazetede farklı oranlarda yer almaktadır (Yeni Akit %33,3, Hürriyet %21,5, Sabah %15,6 ve Zaman %18,2).

**Tablo 6. Reklamlarda Kullanılan Kadın Rolünün Dağılımı**

Kadının Rolü	Gazeteler							
	Hürriyet		Sabah		Zaman		Yeni Akit	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Ev hanımı, anne, eş	6	7,4	11	10,9	2	9,1	2	33,3
Sevgili	5	6,2	8	7,9	1	4,5	-	-
Sanatçı, ünlü, model	10	12,3	12	11,9	5	22,7	3	50,0
Kariyer odaklı, çalışan	8	9,9	12	11,9	4	18,2	-	-
Geleceğini düşünen, planlayan	10	12,3	4	4,0	2	9,1	-	-
Güzel, çekici, bakımlı	38	46,9	45	44,6	5	22,7	-	-
Eğlence, alışveriş düşkünü	-	-	6	5,9	-	-	-	-
Tanımlanamıyor	4	4,9	3	3,0	3	13,6	1	16,7
<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>100</b>	<b>101</b>	<b>100</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>



Tablo 6'daki sonuçlara bakıldığında, reklamlardaki kadın karakterler büyük bir oranda güzel, çekici ve bakımlı rolde görülmektedirler (Hürriyet %46,9, Sabah % 44,6 ve Zaman %22,7). Ancak, Yeni Akit gazetesinde kadının güzel, çekici ve bakımlı rolünde gösterilen hiçbir reklam yer almamaktadır. Dört gazeteye genel olarak bakıldığında sanatçı, ünlü ve model rolü dağılımının yaygın olduğu görülmektedir (Yeni Akit %50, Zaman %22,7, Hürriyet %12,3 ve Sabah %11,9). Eğlence, alışveriş düşkünü rolünde kadın kullanımı sadece Sabah gazetesinde görülmektedir (%5,9) Tablodaki bir diğer dikkat çeken sonuç ise Yeni Akit gazetesinde sevgili, kariyer odaklı, çalışan geleceğini düşünen ve planlayan rolündeki kadın görsellerinin hiç kullanılmamasıdır.

## 6. Sonuç

Çalışmada temel olarak, gazete reklamlarında kadın ve kadın bedeninin nasıl sunulduğu ve farklı yayın anlayışlarına sahip gazetelerde kadın bedeni üzerinden mahremiyet anlayışının nasıl olduğu ortaya konulmaktadır. Liberal yayın anlayışına sahip gazetelerden Hürriyet ve Sabah, muhafazakar yayın anlayışına sahip gazetelerden Zaman ve Yeni Akit bu çerçevede değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, liberal yayın anlayışına sahip gazeteler ile muhafazakar yayın anlayışına sahip gazeteler arasında kadın bedeninin sunumu ve mahremiyet anlayışının farklı olduğu görülmektedir. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin tam tersi olarak, Zaman ve Yeni Akit gazetelerinde yayımlanan reklamlarda, bu gazetelerin kadın bedenine yer verme ile ilgili tutumlarına bakıldığında kadına ve kadın bedenine çok az yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu sonucu, muhafazakar bir tutum olarak mahrem olanın vurgulanmaması şeklinde değerlendirmek mümkün olmaktadır. Zaman ve Yeni Akit gazeteleri kendi ideolojileri ile tutarlı bir şekilde reklamlarda kadın imajını daha kapalı olarak sunmaktadırlar.

Liberal kesimi temsil ettiği düşünülen Hürriyet ve Sabah gazetelerinde yer alan reklamlarda, toplumda yaygın bir tutum olan "kadın bedeninin mahremiyet algısına" uygun olmayan fotoğraflara yer verildiği görülmektedir. Bu gazetelerde yayımlanan reklamlarda kadının bedenin kol, sırt, bel, omuz, bacak ve göğüs kısımları

görülmektedir. Kendini muhafazakâr olarak tanımlayan Zaman ve Yeni Akit gazetelerindeki reklamlarda kullanılan kadın bedeni kısımlarının gösterilmesinde okuyucuların hassas olduğu, sırt, bel, omuz, bacak ve göğüs kısımları yer almamaktadır. Yüz-boyun, el, saç ve gerdanlık kısmı ise bu dört gazetede yer alan reklamlarda en fazla gösterilen kadın bedeni kısımlarıdır. Çalışmada dikkat çeken bir diğer sonuç, tablolar ve yorumlar bölümünde gösterilmese de, özellikle Yeni Akit gazetesindeki haberlerde kadın fotoğraflarının yok denecek kadar az olmasına rağmen, bunun tam tersi olarak reklamlarda ise kadın görüntüsünün yer aldığı görülmektedir. Bu sonuca göre gazete reklamlarında kadın ve kadın bedeninin, gazetenin ekonomik olarak varlığını sürdürebilmesi için kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Kadın bedeni kullanılan reklamların ürün-hizmet kategori dağılımı sonuçlarına göre, liberal yayın anlayışına sahip Hürriyet ve Sabah gazetelerinin daha çok moda ve aksesuar, perakende, satış, turizm, eğlence ve taşımacılık sektöründe yer alan markaların reklamlarına yer verdiğini, muhafazakâr yayın anlayışına sahip gazetelerin ise gıda sektöründe yer alan markaların reklamlarına sayfalarında daha çok yer verildiği söylenebilir. Örneklemin ele alındığı tarih aralığının yaz ayına denk gelmesi sebebiyle, turizm kategorisi reklamları liberal yayın anlayışına sahip gazetelerde sıklıkla yer almaktadır. Bunun yanında, bu gazetelerdeki reklamlarda kullanılan kadın giysilerinden “deniz kıyafeti”nin sıklığının fazla olması sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, Hürriyet ve Sabah gazetelerinde yer alan reklamlarda kadının “sahil, deniz ve havuz” ortamında gösterilmesi, Zaman gazetesinde yok denecek kadar az, Yeni Akit gazetesinde ise hiç gösterilmemesi bu gazetelerin yayın anlayışı ve okuyucu özelliği ile paralellik göstermektedir. Ayrıca, günlük kıyafetin dört gazetede yer alan reklamlarda kadın giysisi olarak sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Gecelik, pijama, sabahlık, deniz kıyafeti, gece elbisesi, havlu, bornoz giysilerinin Zaman ve Yeni Akit gazetelerinde yayımlanan reklamlarda hiç kullanılmaması, bu gazetelerin muhafazakâr yayın anlayışlarıyla da örtüşmektedir.

Reklamlardaki kadın karakterler büyük bir oranda güzel, çekici ve bakımlı rolde görülmektedir. Ancak, Yeni Akit gazetesinde kadının güzel, çekici ve bakımlı rolde gösterildiği hiçbir reklam yer almamaktadır. Dört gazeteye genel olarak bakıldığında sanatçı, ünlü ve model rolü dağılımının yaygın olduğu görülmektedir.

Yeni Akit gazetesinde sevgili, kariyer, odaklı, çalışan geleceğini düşünen ve planlayan rolündeki kadın görselinin hiç kullanılmaması, Zaman gazetesindeki ise çok az kullanılması ve bu iki gazete de kadının daha çok ev içinde gösterilmesi, yine bu gazetelerin muhafazakâr yayın anlayışıyla örtüştüğünü söyleyebiliriz.

Çalışmada dikkat çekici bir diğer sonuç ise; 1990'ların başında Zaman gazetesinde yayımlanan reklamlarda kadın fotoğrafı kullanılmamakta, sadece kadını çok sade bir şekilde başörtüsü ve pardösü ile resmeden, çoğu zaman ağız ve gözden yoksun bazı çizimler yer almaktaydı. Kadının kendisi o kadar mahremdir ki kadın giyimine dönük ürünleri tanıtan reklamlarda bile kadın fotoğrafı kullanılmamakta, çizimlerdeki hatlar çok belli belirsiz kalmaktaydı (Bekaroğlu, 2008). Ancak, bu çalışmada ortaya çıkan sonuca göre Zaman gazetesindeki reklamlarda kadın fotoğrafı kullanılmakta ve bedeninin bazı kısımları da (yüz-boyun, el, saç, gerdanlık yeri) gösterilmektedir. Bu bağlamda, gazetede yer alan reklamlarda ki mahremiyet anlayışının zaman içerisinde değişiklik gösterebildiği söylenebilir.

#### **KAYNAKÇA**

- BARBAROSOĞLU, Fatma Karabıyık (2006). Şov ve Mahrem, İstanbul: Timaş Yayınları.
- BELSEY, Andrew; CHADWICK, Ruth (2011). Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, (Çev: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı.
- BEKAROĞLU, Edip Asıf (2008). “Başörtüsü Reklamları: Muhafazakâr bir Dönüşümün Hikâyesi”, Birikim, Sayı 227, Mart, [http://www.academia.edu/200486/Basortusu\\_Reklamlari\\_Muhafazakar\\_bir\\_Donusumun\\_Hikayesi](http://www.academia.edu/200486/Basortusu_Reklamlari_Muhafazakar_bir_Donusumun_Hikayesi), Erişim Tarihi: 04.10.2013
- BÜYÜKBAKKAL, Ceyda (2007). “Medyada Kadın Olgusu”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 28,c19-30.
- ÇİMEN, Deniz (2011). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın, T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi, Ankara.

- DEMİR, Nesrin Kula; YİĞİT, Zehra (2013). “Reklam Fotoğraflarında Kadın Bedeninin Değişimi” *TurkishStudies- International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 8/6 Spring 2013, 459-472, [www.turkishstudies.net/DergiPdfDetay.aspx?ID=4767](http://www.turkishstudies.net/DergiPdfDetay.aspx?ID=4767) Erişim Tarihi: 04.10.2013.
- GÖLE, Nilüfer (1991). *Modern Mahrem Medeniyet ve Örtünme*, İstanbul: Metis Yayınları.
- KALAN, Özlem Gündüz (2010). “Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılması: “Kinder” Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, Sayı: 38, 75-89.
- KALAV, Ayşe (2012). “Namus ve Toplumsal Cinsiyet” *Mediterranean Journal of Humanities* [mjh.akdeniz.edu.tr](http://mjh.akdeniz.edu.tr) II/2, 2012, 151-163, Erişim Tarihi: 04.10.2013.
- KARACA, Yasemin; PAPATYA, Nurhan (2011). “Reklamlardaki kadın imgesi: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Değerlendirme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Y.2011, C.16, S.3, 479-500.
- KARATAŞ, Evren (2009). “Türkiye’de Kadın Hareketleri ve Edebiyatımızda Kadın Sesleri” *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* Volume 4/8 Fall 2009, 1652-1673.
- KORKMAZ, Ali (2011). “Medyada bir etik sorun olarak mahremiyet hakkı”, II. *Medya ve Etik Sempozyumu*, 565-575 Ekim 2011, Elazığ.
- RUTHERFORD, Paul (2000). *Yeni İkonalar, Televizyonda Reklam Sanatı*, (Çev: Mustafa K. Gerçeker), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- SEKAM (2011). *Türkiye’de Aile, Ailenin Yapısal Özellikleri, İşlevleri ve Değişimi Araştırması*, İstanbul: SEKAM Yayınları:1.

- ŞAHİNGERİ, Nisa Aydın (2006). Modernizm ve İslamiyetin Kadın Anlayışlarının Karşılaştırılması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- ŞİMŞEK, Hatice (2011). “Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Kadın Üreme Sağlığına Etkisi: Türkiye Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 2., 19-126.
- TAŞKAYA, Merih (2009). “Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesnelleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı” Toplumbilim Sayı 24 Beden Sosyolojisi Özel Sayısı, [http://www.academia.edu/1622001/KITILE\\_ILETISIM\\_ARACLARINDA\\_KADIN\\_BEDENININ\\_NESNELESTIRILMESI\\_URUN\\_VE\\_MARKA\\_FETISIZMINDE\\_CINSELLIK\\_KULLANIMI](http://www.academia.edu/1622001/KITILE_ILETISIM_ARACLARINDA_KADIN_BEDENININ_NESNELESTIRILMESI_URUN_VE_MARKA_FETISIZMINDE_CINSELLIK_KULLANIMI), Erişim Tarihi, 04.10.2013.
- YILMAZ, R. Ayhan (2007). “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arası Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi”, Selçuk İletişim, Ocak 2007, 143-155,
- YILMAZ, Sıdıka (2011) Her İletişim Bir Mahremiyet İhlalidir ve Her Mahremiyet İhlalinin Bir Haber Değeri Vardır , (Editör) Hüseyin Köse. Medya Mahrem, Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar. İstanbul: Ayrıntı, s.129-148.
- YILMAZ, Adem (2012). “Sosyal Medya Kullanımında Güncel Tartışmalar: Üniversite Öğrencileri Örneğinde Mahremiyet-Kamusal Alan İlişkisi” [globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ\\_5.../Yilmaz.pdf](http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_5.../Yilmaz.pdf), Erişim Tarihi: 04.10.2013.
- YÜKSEL, Mehmet (2003). “Mahremiyet hakkı ev sosyo-tarihsel gelişimi”, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 58 (1), 181-213.
- YÖRÜKAN, Turhan (2008). “Bir İlişki Düzenleme Süreci Olarak Mahremiyet”, TİSK Akademi II, İstanbul.
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54fdbbc0c3e213.55383240](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54fdbbc0c3e213.55383240), Erişim Tarihi: 09.13.2015.

## NEDENSİZ ŞİDDET BAĞLAMINDA “FUNNY GAMES” FİLMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Esra DUDU<sup>1</sup>

### ÖZET

Sinema sanatını ‘gerçeklik’ ve gerçekliğin yeniden üretimi olarak yorumlayan ve bunu eleştirel bir düzlemde izleyiciye sunan Avusturyalı yönetmen Michael Haneke, *Funny Games* filminde, şiddetin nedensiz doğasını, sinemanın kendi diliyle betimlemektedir. Haneke’ye göre, şiddete bir gerekçe sunulmaması ve şiddetin aleni bir şekilde ekranda sergilenmemesi, izleyicinin gerçekliğini tersyüz etmektedir. Gerçek dünya algılamasına göre, şiddetin altında yatan değişik nedenlerin bilinmesi, şiddetin bir şekilde nedenselleştirilmesini ve doğallaştırılmasını sağlayarak bireyleri rahatlatmaktadır. Çalışmada, Haneke’nin 2007 yılında beyazperdeye yansıttığı, Türkçe’ye “*Ölümcül Oyunlar*” olarak çevrilen *Funny Games* filmi, orta sınıftan oluşan bireyler arasında yaşanan şiddetin nedensiz doğası ve izleyicide bırakılması hedeflenen etkileri bağlamında, sinemasal anlatım özellikleri ve yapısı açısından çözümlenmiştir. Çalışma bağlamında, şiddetin dilinin deforme edilmesiyle birlikte oluşturulmaya çalışılan ‘rahatsız olma hali’, filmde yer alan konuşmalar, mekânda kurgulanan göstergeler ve kameranın açısı tümünden yorumlanarak eleştirel metin çözümlenmesi yöntemiyle analiz edilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Nedensiz şiddet, *Funny Games*, Michael Haneke, modernizm, postmodernizm.

## A STUDY ON “FUNNY GAMES” FILM IN THE CONTEXT OF GRATUITOUS VIOLENCE

### ABSTRACT

Austrian director Michael Haneke who interprets the cinema art as ‘reality’ or the reproduction of the reality and presents it to the audience in a critical perspective, has characterised the gratuitous nature of violence through a cinematic expression in his film *Funny Games*. According to Haneke, not given a reason for violence and not to explicitly displayed the violence on the screen reverses the realities and routines of the audience about the violence. According to the real-world perception, being known the causes of violence relieve the audience by making reasonable and naturalizing the violence. In the study, *Funny Games* film which translated into Turkish as “*Ölümcül Oyunlar*” and turned into a screenplay by Haneke in 2007 is analysed in terms of the cinematic narration features and its structure, in the context of the gratuitous nature of violence consisted among the bourgeoisies and the targeted effects to strike on the audience. In the context of the study, “the state of being uncomfortable” arising from the language of violence by deformation, the speeches taking place in the film, the indicators figured in the space and the aspect of the camera are analysed throughout by the critical textual analysis.

**Keywords:** Gratuitous violence, *Funny Games*, Michael Haneke, modernism, postmodernism.

<sup>1</sup> Arş. Gör., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, esradudu@gumushane.edu.tr

## Giriş

Sinema sanatını 'gerçeklik' ve gerçekliğin yeniden üretimi olarak yorumlayan ve bunu eleştirel bir düzlemde izleyiciye sunan Avusturyalı yönetmen Michael Haneke, *Funny Games* filminde, şiddetin nedensiz doğasını, sinemanın kendi diliyle betimlemektedir. Haneke'ye göre, şiddete bir gerekçe sunulmaması ve şiddetin aleni bir şekilde ekranda sergilenmemesi, izleyicinin gerçekliğini tersyüz etmektedir. Gerçek dünya kavramsallaştırmasına göre, şiddetin altında yatan değişik nedenlerin bilinmesi, şiddetin bir şekilde nedenselleştirilerek doğallaştırılmasını ya da meşrulaştırılmasını sağlayarak bireyleri rahatlatmaktadır. Dolayısıyla şiddetin kitle iletişim araçlarındaki sunumunda, şiddet, kendisini ortaya çıkaran nedensellik olan organik bağı koruyarak izleyiciye aktarılmaktadır.

Anaakım sinemada da, bireylerin, oturdukları koltuklarında şiddet üzerine düşünmeden rahatlamalarını sağlayan şiddet-nedensellik bağının sürdürüldüğü söylenebilir. Modern birey, artı değer olarak kurguladığı boş zaman aktiviteleri içerisinde konumlandığı film izleme edimini, zihinsel bir boşaltım ya da *katharsis* gerçekleştirmek için yerine getirmektedir. Bu nedenle izlenen filmde gösterilen şiddetin nedenleri üzerinde düşünmek, bireyi topluma ilişkin sorgulamalarla karşı karşıya getireceğinden, şiddetin sorumluluğu filmdeki ana karakterlerin nedenleri üzerine inşa edilmektedir.

Tam olarak bu sorunsaldan hareketle, izleyicilerini huzursuz etmekten, alışkanlıklarını sarsmaktan, sunduğu imkân ve ihtimallerle oluşturduğu beklentilerini boşa çıkarmaktan hoşlanan yönetmen Haneke (Cündioğlu, 2012, 65), *Funny Games* filminde, anaakım sinema ile izleyicisi arasında inşa edilen görünmez anlaşmaların ters yüz edilmesi gerekliliğinden yola çıkarak, izleyicinin alışılmış kalıplar içerisinde bilinçsiz bir izleme edimi gerçekleştirmesi yerine, sinema dolayımıyla, bilinçli bir 'rahatsız olma hali'nin inşa edilmesi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra Haneke, sinemasında nedensiz olarak kurgulanan şiddeti; *insanın yalnızlığı, iletişimsizliği, değerlerinin yok olması, doğayla arasındaki mesafe, amaçsızlık, tatminsizlik ve bütün bunların yanında sınıksız örülmüş bir kanıksama haliyle* birlikte işleyerek modern bireye de eleştiri getirmektedir (Babal ve Tıgılı, t.y: 1). Ayrıca, Haneke, bu filminde şiddeti, *izlenilebilen bir seyirlik ürün formundan çıkarıp sorgulanabilen ve üzerine*

*düşünülmesi gereken toplumsal bir olgu* konumuna taşımaktadır (Jung, 2003: 14). Haneke, *savaş ve bunalım dönemlerinde zenginleşen bir tür olan, rahatlatıcı ve katarsis etkisi bulunan korku ve gerilim filmlerinde* yer alan şiddeti bu kez, izleyicilerin alışkın olduğu formun dışına çıkararak, anaakım sinemayı, burjuva toplumunu ve modernist ahlak öğretisini cezalandırmanın bir aracına dönüştürmektedir (Odell ve Blanc, 2011: 35).

Çalışmada, Haneke'nin 2007 yılında beyazperdeye yansıttığı, Türkçe'ye *Ölümcül Oyunlar* olarak çevrilen *Funny Games* filmi, orta sınıftan oluşan bireyler arasında yaşanan şiddetin nedensiz doğası ve izleyicide bırakılması hedeflenen etkileri bağlamında, sinemasal anlatım özellikleri ve yapısı açısından çözümlenmiştir. Film çözümlenmeleri içerdikleri, öyküledikleri ve anlatı yapıları üzerinden yapılır. *Funny Games* üzerinde eleştirel bir çözümlene yapabilmek için gösterdiklerinin yanı sıra göstermedikleri ve anlatmadıkları üzerinden de irdelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle filmin anlatı yapısı bir metin gibi ele alarak, bu metinlerle ilgili eleştirel alt okumalar yapılmaya ve değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bunun için çalışma bağlamında, şiddetin dilinin deforme edilmesiyle birlikte oluşturulmaya çalışılan 'rahatsız olma hali', filmde yer alan konuşmalar, mekânda kurgulanan göstergeler, kameranın hareketi ve filmin söylemi tümünden yorumlanarak eleştirel metin çözümlenmesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Ağırlıklı olarak yazılı metinlerin çözümlenmesinde kullanılan bu yöntem, metni şifrelenmiş bir sistem olarak kabul etmekte ve metinde saklı olan unsurların meydana çıkarılmasını amaçlamaktadır (Barthes, 2009:108).

### **Modernizm-postmodernizm bağlamında sinemada şiddetin temsili**

Sinema toplumu, bireyi ve çeşitli söylemleri temsiller aracılığıyla kodlar, pekiştirir, yeniden üretir ya da eleştirir ve sorgular. Yine, sinema, toplumun bileşenlerinden biri olan şiddeti, tek bir gerçekliğe bağlı kalmaksızın çeşitli biçimlerde kurgulamaktadır. Sinema, acı ve şiddet olgularını bazen estetize ederek, bazen rahatsız edici bir şekilde göstererek, bazen de içinde şiddetin ta kendisinin bulunmasına rağmen hiçbir sebep-sonuç ilişkisine yer vermeyerek kullanmaktadır (Atasoy, 2013: 19).



Şiddetin, sinemada nasıl sunulacağı, öncelikle yönetmenin zihin dünyası, dünyayı anlamlandırma biçimi ve izleyiciye vermek istediği mesajla doğrudan ilişkilidir. Şiddetin sinemadaki sunumu, insanın doğasında var olan haz alma eğilimini dikkate alarak kurgulanmaktadır. Çünkü sinema endüstrisinin basit mantığına göre, haz alma eğilimi ne kadar olursa, ilgisi de o kadar çok olacaktır. Bu basit mantık ile sinema iç içe geçerek izleyiciyi çekmektedir (2013: 20). Bunun yanı sıra sinemada, izleyiciler çok belirgin baskılanan arzularını oyuncuya yansıtarak haz alma duygumunu arttırmaktadırlar (Mulvey, 2008: 56).

Şiddetin haz vericiliğinin yanı sıra, modernizm sonrası şiddetin, bireylerde yarattığı hissizliğin/duyarsızlığın ideolojik olarak sergilenmesi açısından sinema perdesi önemli bir işlev görmektedir. *Modernizm, aydınlanma hareketi ile gelen ‘insan tasavvuru’nun bireyde yarattığı çürüme, çoraklaşma ve ‘aşkınlığı yitirme hâli’nin iyice zirveye çıktığı bir döneme tekâbüle eder* (www.derindusunce.org). Çalışma bağlamında ele alınan şiddetin sinemadaki sunumu açıklanırken, aynı zamanda modernizmin yarattığı yabancılaşmanın, duyarsızlaşmanın sinemasal anlatıda şiddetle nasıl ilişkilendirildiğine de değinmek gerekmektedir. Modern dünyada yaşanan sorunların modernizmin sorgulanmasına yol açması ve postmodernizm denen kopuş durumunun gerçekleşmesi sonucu ortaya çıkan eleştirel süreç, sanatı da etkilemiştir. Bu süreçte sinema da modern kalıpların dışında ürünler ortaya koymuştur (İspir ve Kaya: 2011: 81).

Sinemadaki postmodern eğilimlerin çalışma bağlamında değerlendirilmesi gereken yönü, modernizmin, akla uygun/rasyonelleştirilmesi gereken “gerekli şiddetine” karşılık, postmodernizmle birlikte sinemada baş gösteren “nedensiz şiddet” gösterimidir. Postmodern olarak adlandırılan dönemde her türlü şiddet öğesinin kullanımı, hedefsiz, telos’suz ve töz’süz, nereye gittiği belli olmayan ve kendi etrafında, kendi ekseninde dönen bir şiddetin dağılması üzerine kuruludur (Akay, 2006: 13).

Postmodern filmler, modern sinemanın ütopyik ve aydınlanmacı hedeflerine de veda etmişlerdir. Sinema anlatısının bir modernleştirme masalı ve kurtarıcı mitos olarak sunduğu klasik modelin yerini artık terk etmiştir. Sinema bundan böyle, büyük alt üst oluşa, devrime inanmamakta, büyük dönüşümler vadetmemekte; ama aynı

zamanda geçmişin derinliklerinde ve uçurumlarında esrarengiz ve muammalı olanı aramaktadır. Sinema artık “açıklama ve aydınlatma” misyonunu terk etmiştir (klasik bir dedektif, polisiye öyküsünde bile); bunun yerine ilişkileri, sürekli sarmaşan, birbirine dolanan halleriyle betimlemeye çalışmaktadır (Jung vd., 2003: 197). Haneke de, sinemanın bu dönüşümüne uygun olarak, filminde özgür ve nihilist bir tavırla diledikleri insanları öldüren bu iki gencin hikâyesini filmin sonunda nihayete erdirmemekte; aksine filmin sonunda sıradaki hedef olarak seçtikleri ailenin kapısını çalan katillerin ahlaki bozulmuşluklarına yeni kurbanlar arayacağına işaret etmektedir. Haneke, modern dönemin klasik sinema anlatısında var olan “sorun-çatışma-çözüm” üçgeninde dolaşan film kurgusunu reddederek, postmodern dönemin sinema anlatısında toplumun içini rahatlatacak biçimde hikâyenin sona erdirilmesi geleneğini de ters yüz etmektedir.

Gelişmiş ya da aşırı gelişmiş ülkelerin toplumlarındaki şiddeti, bolluğun temel çelişkilerinde gören Jean Baudrillard, “*Söz konusu olan belli bir eşiğe ulaştığında bolluğun ve güvenliğin doğurduğu gerçek, denetlenmez şiddet sorunudur. Bu artık başka bir şeyle bütünleşen, tüketilen şiddet değil, ama refahın kendi gerçekleşmesinde doğurduğu denetlenemez şiddettir. Bu şiddet (tam olarak yapay anlamında değil, bizim tanımladığımız biçimiyle) amaçsız ve nesnesiz olmasıyla belirlenir*” (2004: 226-227) diyerek, modern dönemdeki şiddeti, modernizmin yarattığı çelişkilerle birlikte açıklamaktadır.

Modernizmden köklü kopuş şeklinde de tanımlanan postmodernizm, sanat alanında modernizmin kurallarını sorgulama yoluna giderek sanatın yüce mevkiini sarsmıştır. Tüm sanat dallarında modernizmden kopuşun varlığı çeşitli biçimlerde ortaya çıkarken sinema da, modern sinemadan belli noktalarda koparak postmodern tanımına muhatap olan ürünler ortaya koymuştur. Sanatta postmodern yaklaşımların şekillenmesi, sinemada da 1980’lerden itibaren çok zamanlılık, metinlerarasılık, pastiş, parçalı kurgu gibi postmodern olarak tanımlanan unsurlarla kendini göstermiştir. Sinemada özellikle yüzeysellik, nostalji, pastiş, şizofren ve parçalı anlatı yapısı postmodern unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Postmodern olarak tanımlanan filmlerde rastladığımız kendi saplantılarında kaybolmuş karakterler, zaman zaman sonu olmayan hikâyelerin varlığı, hikâyenin parçalı anlatımı, eklektik unsurlar,

geçmişe yönelme, şiddet – cinsellik ve hazzın öne çıkması gibi özellikler modern kalıpların ne şekilde yıkıldığını ortaya koymaktadır (İspir ve Kaya, 2011: 82). Bunun yanı sıra, postmodern etki içerisindeki sinema anlatısında, şiddet, modern toplumun hayal kırıklıklarından ve duygusal soğukluğundan hareket edilerek nedenselleştirilmektedir (Frank, 1986: 37).

Dünyayı postmodern olarak tanımlarken zihinlerde var olan ve bir türlü net cevaplar verilemeyen soruların postmodernizm kâsesinde cevaplandırılmaya çalışılmasının yanı sıra, sanatta ve sinemada var olan, modernist kalıplarla karşılanmayan veya postmodern atmosferde ortaya çıktığını düşünülen yenilikleri de yine postmodernizm kavramıyla anlamlandırma yolu seçilebilir. Bu noktada belli postmodern kalıplar çerçevesinde sinemada postmodernizm varlığı ele alınmaktayken modernizm – postmodernizm ayrımında iç içe geçmiş, çeşitlenmiş ve belli bir kalıba tam olarak uymayan yahut modern olarak tanımlanırken postmodern öğeler de içeren örneklere rastlanmaktadır (İspir ve Kaya, 2011: 84). Böylece şiddet kavramının da postmodernizmle birlikte sinemada nasıl ele alındığı önem taşımaktadır. Postmodernizmin, sinemada ‘akla uygunluk’ içerme kaygısını taşınamaması, şiddetin bir olgu olarak nedenselleştirilmeden sergilenmesini beraberinde getirmiştir. Postmodern sinemada genel hedef düzen kurucu olmaktan çok, rahatsız edicidir; burada dehşet verici ayrıntı içinde, yakın, detay planlarla hayatın sahiciliği kendini gösterir (Jung vd., 2003: 199). Bunun yanı sıra Haneke’nin filminde de yaptığı gibi, postmodern sinema, büyük düşüncelerden ya da büyük anlatılardan kaçınır; postmodernizmin sinemaya kattığı vurgu, günümüzün parçalı, heterojen ve göreceli dünyasında pozitivist mantıkla genel çıkarımların boşa çıkacağıdır (Wayne, 2005: 102).

“Modern sanat” ve “post-modern sanat” karşılaştırmasından sonra, ahlaki çöküş yaşayan modern bireyin, şiddet karşısındaki hissizliğini ve nedensiz hazzını temele alan bağımsız yönetmen Michael Haneke’nin *Funny Games* adlı filmi, çalışma bağlamında analiz edilmiştir. Yönetmen, filminde, hem modernizmden kopuşla birlikte postmodern döneme taşınan bireyin ahlaki yozlaşmasını, orta-üst sınıfın şiddet karşısındaki ikiyüzlülüğünü<sup>2</sup>; hem de postmodernizm döneminde sinemada şiddetin

<sup>2</sup> Burada parantez açmak gerekirse, medya tarafından da yeniden üretilen, toplumun şiddet karşısındaki algılamaları bağlamında, şiddeti ortaya çıkaran ve uygulayan, alt-sınıf üyeleridir. Fakat Haneke, bu algılamayı tersyüz

aldığı biçim(sizlik)i, toplumda var olan algılamaları tersyüz ederek ve sinema izleyicisinin kalıplarını yıkarak rahatsız edici bir şekilde sinema perdesine yansıtılmaktadır. Filmde modern bireye yöneltilen eleştirilerden biri de “tanrı” kavramının varlığı ya da açıkça “yokluğu” aracılığıyla perdeye yansıtılmaktadır. Haneke, filminde özgürce ve önlenemez bir biçimde cinayet işleyen iki karakteri üzerinden, *modern dönemde “rasyonel akıl” tarafından öldürülen tanrının*, bireyin yozlaşmış ahlakının yıkıcı ve ölümcül sonuçları karşısındaki denetleyici konumunun kaybolduğuna işaret etmektedir (Jung, 2003: 27).

Aynı zamanda Haneke, filminde, medyanın şiddet karşısındaki teşhirci yönüne de sert eleştirilerde bulunmaktadır. Çalışma kapsamında *Funny Games* filmi, orta-üst sınıfın ahlaki çöküşü, şiddet karşısındaki tepkisizliği, şiddetin nedensizleştirilmeden sergilenmesi, medyanın şiddeti seyredilecek bir eğlence meta’sı haline getirmesi ve modern hayatın eleştirisi bağlamında analiz edilmiştir.

### **Bulgular ve yorumlar**

Michael Haneke, *Funny Games* filmini, ilk olarak 1997 yılında Avusturya’da çektikten sonra, Amerikan toplumunun şiddetin seyredilmesinden duyulan haz konusundaki eğilimlerini dikkate alarak ve senaryosuna sadık kalarak Amerika’da yeniden çekmiştir. Çalışma kapsamında yönetmenin, Amerikan toplumunun algısındaki şiddet kodlamalarını tersyüz etmeyi amaçlaması anlamlı görüldüğü için filmin ikinci versiyonu olan Amerika’daki yapıyı üzerinden çözümleme yapılmıştır.

Burada ilk önce filmin hikâyesi, filmin sahne özellikleri ve içerikte yer alan karakterler betimlenerek; sonrasında çalışma bağlamında filmle ilgili, nedensiz şiddet gösterimine ilişkin göstergeler ve karakterlerin yarattığı/maruz kaldığı şiddetin izleyici üzerinde bırakması hedeflenen etkiler gerek içeriksel gerekse sinematografik kodlar üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır. Filmde işlenen şiddet ve şiddetin sunumu,

---

edercesine, filmlerinde şiddeti ortaya çıkaran ve uygulayan bireyi orta-üst sınıf üyeleri arasından perdeye yansıtılmaktadır. Toplumun alışık olduğu şiddet kodlamalarının aksi yönünde sinemasal bir dil kullanan Haneke, şiddetin failini ve mağdurunu orta-üst sınıf üyeleri üzerinden kurgulayarak, şiddet aracılığıyla küçük burjuvazinin hayata karşı olan boşluğunu, yalnızlaşmasını ve tepkisizliğini gözler önüne sermektedir.

Michael Haneke'nin, medyanın şiddetle ilgili kategorilendirmelerine yönelik eleştirel tutumuyla ilişkilendirilerek değerlendirilmektedir.

### Filmin çözümlenmesi

Filmin giriş bölümünde orta-üst sınıfta oldukları anlaşılan zengin bir aile, arabaları ve arabalarının arkasında çektikleri küçük bir yelkenli tekne ile göl kenarındaki yazlıklarına gitmektedir. Ailenin tatile giderken yolda oynadığı entelektüel “opera sanatçısını bilme oyunu”yla, dinlendirici ezgilerle perde açılmaktadır. Arka koltukta biricik çocukları, köpekleri, tekneleri, tatil ve parti planlarıyla ideal aile görüntüsü çizilmektedir. O anda ekranda filmin adı kırmızı, kalın, çirkin bir yazıyla ekranı kaplamakta; telli çalgıları bastıran John Zorn'un kulak tırmalayıcı ve tedirgin edici *heavy metal* parçası seyirciyi silkelemekte ve olacalara hazırlamaktadır. Oyuncular, filmin içinde klasik müzik dinlerken, seyirciye dinlettirilen bu sert metal müzik, Haneke'nin seyircisine beklemediği bir anda şaşırtması ve rahatsız etmek istemesinin bir uzantısı olarak okunabilir.

Aile, yazlığa vardıklarında eski komşuları ile selamlaşarak yarın için golf oynamayı teklif ederler. Komşuların yanında ise üzerlerinde beyaz pantolon-tişört ve golf eldivenleri olan iki genç bulunmaktadır. Filmin devamında bu iki gencin, zevk için insanları öldüren katiller olduğu öğrenilecektir. Katil olan bu iki gencin, baştan aşağı beyaz kıyafetler giymesi ise, beyazın yerleşik anlamını bozması bakımından Haneke'nin seyirciyi ters köşeye yatırdığının en somut göstergesi olarak anlamlandırılabilir. Filmin devamında, komşularının yüzünde bir tedirginlik olduğunu fark eden aile bunu çok da dikkate almadan yollarına devam etmektedir. Ailenin komşularının tedirginliğini fark etmesine rağmen, durumu sorgulamadan yollarına devam etmesi sahnesinde Haneke'nin, yabancılaşma kavramı üzerinden eleştiri oklarını burjuvaziye yönlendirdiği söylenebilir.

Aile, eşyalarını yazlığa taşıdıktan sonra Georg (baba), oğlu Georgie birlikte göldeki kayıklarını hazırlamak için evden ayrılırken Anna (Anne), mutfakta yemek hazırlamaktadır. Tam bu sırada komşularının yanında gördükleri beyaz giyimli iki gençten biri olan Peter, yumurta istemek için ailenin evine gelmiştir. Filmde şiddet

öğesinin sergilendiği sahneler ise bu gençlerden Peter’in 4 yumurta istemeye gelmesi ile başlamaktadır. Anna, komşu olduğunu düşündüğü gencin istediği yumurtaları verir, fakat Peter, kapıdan çıkarken yumurtaları düşürür. Sonra ikinci kez 4 yumurta daha ister. Anna, mutfakta ikinci yumurtaları hazırlarken Peter, Anna’nın telefonunu içi su dolu lavabonun içine düşürür. Art arda yaşanan bu küçük olumsuzluklar Anna’ı rahatsız eder ve bir an önce gitmesi konusunda genci uyarır. Anna, yumurtaları alan gencin gittiğini düşünürken, genç adam kapıdan çıkarken köpekle çarpışır ve yumurtaları yeniden kırar. Köpeğin Peter’e saldırmasından sonra Peter’in arkadaşı Paul’da gelir ve ikisi birlikte ailenin evine sığınır. Peter, Anna’ı köpeklerinin üzerlerine saldırmasından şikâyetçi olurken, bu sırada Paul da, evin içerisine meraklı bakışlarını atarken aynı zamanda golf sopalarını incelemektedir. Bu sırada Anna, evlerinin “bilinmeyen” insanlar tarafından işgal edilmesi karşısında rahatsız olur. Aslında burada yönetmen Haneke, burjuva sınıfının, kendini, öteki dış dünyadan soyutlama aracı olarak gördüğü ev’in tekinsizliğini bu sahne üzerinden kodlayarak, orta-üst sınıfın yaşamla ilgili kategorilendirmelerini yıkmaya çalışmaktadır.

İki gencin de Anna ile birlikte evde olduğu sırada oğluya teknede bulunan Georg, eve gitmek üzere tekneden ayrılırken kameranın kadrajına bir bıçak takılmaktadır. Hollywood filmlerinden görmeye alışkın olunduğu gibi kamera, bıçak, silah vb. bir nesneye odaklanıyorsa filmde gerilimin arttığı bir sahnede, o nesne filmin gidişatına yön verecek şekilde, kurtarıcı ya da tehdit edici bir unsur haline gelebilir. Yani kameranın odaklandığı o nesne, filmin ilerleyen bölümlerinden mutlaka kullanır. Ancak Hollywood sinemasında yer alan birçok klişeleşmiş kategorilendirmeyi yıkmayı ve sinema izleyicisini farklı düşündürmeyi deneyen Haneke, filmin başında gösterdiği bıçağı, katilin vahşetine karşı kurtarıcı görevi yüklememekte ve işlevsizleştirmektedir. Aynı zamanda, filmde bıçağın, “katilin vahşetine son verilmesi/kötü olanın kaybetmesi” işleviyle kullanılmaması, seyirciyi alışkın olmadığı şiddet gösterimi karşısında rahatsız etmektedir.

Sonrasında Paul, eve ait olan golf sopasıyla bir vuruş yapmak için Anna’dan izin ister ve dışarı çıkar. Bu sırada köpeğin havlama sesleri duyulur; seyirci köpeğin, elinde golf sopasıyla dışarı çıkan Paul tarafından öldürüldüğünü anlar ancak burada da şiddet kameraya yansıtılmaz. Anna, gençlerin rahatsız ediciliğinden kurtulmak ister

gençleri evinden göndermek ister. Ancak burada da Paul’un “Yoksa sizi arkadaşım rahatsız mı etti?, Bir kabalık mı yaptı?” diye sorması, seyircinin, kibar davranan bu gençlere -rahatsızlık vermelerinin yanı sıra- klasik katil tanımından yola çıkılarak, öfke/nefret duygusu geliştirmesinin de önüne geçmektedir. Üstelik Anna’nın gençleri evinden kovmasına rağmen gençlerin evden gitme konusunda diretmeleri ve “Yumurtaları vermeden gitmeyeceğiz” demeleri, filmin gerilimini “sinir bozucu” bir şekilde yükseltmektedir. Bu noktada Anna’nın kocası Georg eve gelmiştir. Gençler ile Anna arasında “yumurta” nedeniyle başlayan gerginlik ve tartışma aynı şekilde eve gelen Georg ve gençler arasında da devam eder. Gençlerin yumurta ısrarını anlamsız bulan Georg, onları evden kovmaya çalışır, üstüne Paul’a tokat atar. Bu noktada Peter, golf sopasını eline alarak Georg vurur ve onu yere düşürür. Olay üzerine Peter’in, yere düşen ve acılar içinde kıvrılan Georg’a “Bir şey oldu mu?” diye sorduğu sahnede, yönetmen, “saldırgan ama kibar” göstergesi üzerinden ahlaki çelişkileri de gözler önüne sermeye çalıştığı söylenebilir.

Eve, Georg’un da gelmesinden sonra “yumurta” nedeniyle başlayan ve gittikçe alevlenen tartışma, Peter ve Paul’un aile üyelerine oynayacakları sadist oyunların başlangıcı olacaktır. Filmde değinilmesi gereken nokta ise nedensiz şiddet gösteriminin, filmde, bir “yumurta” istenmesiyle başlatılması olarak gösterilebilir. Burada “yumurta”, yerine bir başka nesne de konulabilir ve bu nesne, nedensiz şiddet gösteriminin başlatılmasında işlev kazanmaktadır. Yaralanan Georg, kendilerine uygulanan saldırının sebebini sorduğunda, Paul, arkadaşının babasının kendisini terk ettiğinden, esrarkeş kardeşlerinden bahseder, sonra vazgeçer; aşırı zenginlikten düştüğü boşluktan olduğunu anlatır. Film buraya anlamlı kılan şey ise, Paul’un sürekli hikâyeyi karıştırarak, Georg’a ve izleyiciye tatmin ve rasyonelleşme fırsatı tanınamaması, şiddetin nedenine ilişkin geçerli bir neden sunmaması olarak gösterilebilir.

Rehin aldıkları aile üyelerini evin üst katına taşıyan gençlerin, burada kendilerinin gösterdikleri nezaket ve kibarlığa rağmen aileden bunun karşılığını alamadıklarını ifade etmesi, tezat bir ilişki çerçevesinde gençlerin şiddetini arttırmaktadır. Paul’un tam bu sahnede dediği gibi: “Kibarlık adına bu kadar gerginlik...” Daha sonra Peter ve Paul’un aileyi rehin alması ve ertesi sabaha kadar

üçünün de öleceğine dair bahse girmeleri ile gerilimin dozajı yükselmekte ve film boyunca devam etmektedir. Paul, ailenin ertesi sabaha kadar ölecekleri üzerine bahse girmekten bahsederken; tam da bu esnada kameraya dönerek ve izleyicileri de odaya dâhil ederek, “Siz ne dersiniz, sizce şansları var mı? Siz onların tarafındasınız değil mi?” izleyiciye seslenmekte ve seyircinin filmle ilgili “kötü adamın filmin sonunda yenilmesi/cezalandırılması” noktasındaki daimi beklentisini alt üst etmektedir.

Filmde gerilimli anların yaşandığı sahnelerden birisi de; Paul’un Anna’ın “vücudunda hiç yağ olmadığını arkadaşı Peter’a kanıtlaması gerektiğini” ifade ederek Anna’ın çocuğu ve kocasının önünde soyunmasını istemesidir. Bu isteği zorla yerine getirirken Anna soyunurken, kamera kadının çıplak bedenini ifşa etmemekte; sadece kadının kafası görüntülenmektedir. Burada Haneke, kasıtlı olarak seyircinin istediği şeyi onlara vermeyerek, seyircinin rahatsızlığını artırır. Haneke’nin bu sahnede kamerayı Anna’nın kafasından aşağısını görüntülemesine izin vermemesinin bir başka anlamı ise, iynin yanında olması gereken seyircinin, Anna soyunurken onu dikizleme isteğini önden farketmesi ve seyircinin ikiyezülülüğünü afişe etmesidir.

Filmin devamında nedensiz şiddetin “gerginliği” ve “sinir bozuculuğu” gençler ile aile arasında geçen sohbet sırasında da devam etmektedir. Haneke, filmi aracılığıyla eleştirmek istediği noktaları da Paul ve Peter’in konuşmaları üzerinden gerçekleştirmektedir. Filmde Paul’un, Peter’e “Tom” diye seslenmesi, pop/tüketim kültürünün sembollerinden biri olan “Tom and Jerry”nin “kaçma-kovalama” ideolojisinin filmdeki karakterler üzerindeki bir yansıması olarak okunabilir. Filmde alt metin olarak okunabilecek konulardan birisi de, medyanın şiddet pornografisine yönelik sert eleştirilerdir. Kamera, acıktığını söyleyen Paul ile birlikte mutfağa doğru ilerlerken, üst kattan silah sesi gelmektedir ancak bu ses kendisine ve çevresine yabancılaşmış Paul’un ilgisini çekmez. Burada, medyada yer alan şiddetin bireylerde yarattığı duyarsızlaşmanın bir eleştirisi yapıldığı söylenebilir. Söz konusu silahla çocuğun öldürüldüğü anlaşılmaktadır. Burada “anlaşılmaktadır” kelimesi bilinçli olarak tercih edilmiştir. Çünkü çocuğun öldürülmesine ilişkin herhangi bir görüntü (vurulma/can çekişme anı) filmde yer almamaktadır.

Ayrıca bu sahnede Paul ile Peter’in, çocuğun ölümü ile ilgili tartışması, kan sıçramış televizyonda yer alan yıkım odaklı tsunami görüntüleri, araba yarışındaki



kaza anı iç içe geçmiş bir şekilde seyirciye sunulmaktadır. Haneke, bu sahnedeki kamera hareketleri ve görsel unsurlar aracılığıyla “seyircinin şiddeti seyretmekten aldığı doyumunu onlardan geri alma” amacını zekice yerine getirmektedir. Haneke, sahip olduğu eleştirel tavrından hareketle, filmde şiddeti taklit etmek yerine, onu seyirciye yaşatmayı hedeflemektedir. Çocuğun öldürülme sahnesine tanık olunmaması, yönetmenin, bu sahneyi seyircilerin şiddetle ilgili sahip olduğu hayal gücünü kullanarak tamamlamasını istediği şeklinde yorumlanabilir. Gerilim filmlerinin en büyük kozlarından olan ölüm sahnesini Haneke, izleyiciye göstermemekte, seyirci, onun yerine Paul’un sandviç hazırlamasını seyretmektedir. Şiddet/ölüm sahnesini deneyimleyemeyen seyirci, çocuğun ölümü karşısında hiçbir tepki vermeyen anne-babanın soğuk tavırları karşısında bir kez daha şaşırılır; ayrıca film, ölümün hak edilebilirliği noktasında kendisine bir çıkış arayan seyirciye istediği yanıtı vermez. Çünkü, filmde “iyi-kötü” dengesi sürekli değişmektedir. Katil olan iki genç zaman zaman kibar ve düşünceli olurken; mağdur konumunda olan aile üyeleri de tepkisiz ve soğukkanlı tavırlarıyla “kötü”nün rolünü üstlenebilmektedir. Filmdeki “iyi” ile özdeşleşme kurmaya alışkın olan seyircinin, Funny Games’te, bunu başarmasına izin verilmemektedir.

Çocuğunun öldürülmesinden sonraki sahnede metalik araba yarışı seslerine biraz daha katlandıktan sonra Anna televizyonu kapatır. Paul ve Peter ise bu olaydan sonra evi terk etmiştir. Seyirci şu an tüm bu gerilimin bitmiş olabileceğini, en azından anne ve babanın kurtulabileceğini düşünmektedir. Ama Paul’un de dediği gibi “Bu hiç de cesur bir davranış değil! Uzun metraj için yetmez”. Filmde kurgu ile gerçeklik arasında var olan ayırım bu kez “birliktelik” olarak kurgulanmaktadır.

Haneke, seyircinin beklentisinin aksine, Paul ve Peter evden ayrıldıktan sonra evde yalnız kalan Anna ve Georg’un evden kaçmasını gerçekleştirmez. İkisinden de hiçbir mantıklı ve zekice bir hamle gelmez. Dakikalarca evdeki ıslanmış telefonu kurutmaya çalışırlar, hangi kapıdan çıkacaklarını düşünürler. Gençler tekrar eve geri döndüğünde, nedensiz şiddet gösterimi kaldığı yerden devam edecektir. Paul’un Anna’ya bir şeyler anlattığı sırada Anna birden tüfeğe sarılıp Peter’i öldürür. Paul ise elinden tüfeği alıp kumandayı aramaya koyulur, geriye alma düğmesine bastığı gibi olaylar başa sarılır. Silahı almaya yeltendiği anda Anna’nın tüfeği almasına izin

vermez, Anna’yı cezalandırmak için ise Georg’u vurur. Pesimizmin doruklarındaki bu sahne içerik itibariyle ağırdır. Şiddetle ilgili her şeyin söylendiği fikrinden hareket eden yönetmen Haneke, Anna tarafından vurulan Peter’in ölüm sahnesini kumanda ile geri sar(dır)arak, gerçeklikten koparılmış yeni bir gerçeklik üretmektedir. Bu sahnede, izleyici konumundaki “biz”in tüm umutlarını ve intikam duygularını yerle bir eden Haneke, Peter’in öldürüldüğü anda ister istemez bir rahatlama duygusu yaşatmak yerine; seyircide, ölüme sevinmenin yarattığı sevinci, katı bir vicdan sorgulamasına çevirmektedir. Yine izleyicideki özdeşleşmeyi, filmle bağı koparan anlardan birisi sayılabilecek bu gerçeküstü kurgu “anaakım” sinemaya göndermelerden birisi olarak yorumlanabilir. Anaakım filmlerde iyiler daima bir yolunu bulup kazanır; fakat Funny Games filminde Haneke, bu klişeyi gerçekleştirilmeden, şiddeti izlemeye alışkın olan seyircinin bu kez şiddetin içine dâhil olmasını sağlamaktadır.

Georg öldürüldükten sonra, Paul ve Peter, Anna’yı ağzını bağlayarak kendi teknelerinde yol almaya başlarlar. Filmin başında kameranın dikkat çektiği, baba ve oğlu tekneyi hazırlarken tekneye düşen bıçağın ileride karşımıza çıkacağı sahne ise tam olarak burasıdır. İki genç Anna’yı bağlayıp tekneyle açıldıklarında, Anna bıçağı fark eder, iplerini kesmeye çalışır. Seyirci, Anna’nın bu hamlesini bir kurtuluş ya da kötünün en sonunda cezalandırılacağına dair son umut olarak yorumlasa da, gayet donuk ve alaycı bir şekilde Paul bıçağı alır ve “Çav bella!” diyerek Anna’yı suya bırakır.

Filmin sonunda, Peter ve Paul, yazlıkta bulunan başka bir eve “yumurta” istemek için girmesi yeni kurbanların var olacağını işaret etmektedir. Film burada sonlanmış görünse de burada yer alan kısır döngü, seyircinin rahatlmasına hala izin vermemektedir. Aslında bu filmin sonu yoktur, film başladığı yerden devam etmektedir.

## Sonuç

Modernizmden postmodernizme geçişle birlikte her alanda olduğu gibi sinemada da, şiddet dâhil her toplumsal/kültürel olgunun rasyonelleştirilmesine gerek

duyulmadan topluma yeniden sunulması, sinemanın içeriksel/biçimsel olarak değişiklik yaşamamasını beraberinde getirmiştir. İncelenen Funny Games filmine, postmodernist bir değerlendirme yapıldığında; şiddetin nedenselleştirilmeye gerek duyulmadığı, öznenin parçalandığı, büyük anlatıların son bulduğu bir dünyadan bahsedildiği ve filmin sanatsal yaklaşımını buna göre kurduğu söylenebilir. Postmodern bağlamda düşünüldüğünde Haneke, Funny Games filminde topluma yön vermeyi, iyiyi doğruyu anlatmayı amaçlamayan yahut modern sanatın çizdiği çerçeve içerisinde oluşan amaçlı bir yapıt değildir. Bu filmin kaygısı, izleyeni yönlendirmek değil sadece ona bir şeyler göstermek ve bu gösterimi “şiddet” bile olsa kendince eğlenceli kılmaktır (İspir ve Kaya: 2011: 93-95).

Funny Games filminde, alışıl gelmiş gerilim filmi klasiklerinden hiçbiri gerçekleşmemektedir. Filmin başında görünen bıçak bir işe yaramaz. Seyircinin beklediği son ekrana gelmez. Telefon çalışmaz. Peter’in hiç beklemediğimiz bir anda öldürüldüğünü sanıp rahatlarız ama Paul buna izin vermez, filmi geri sarar. Filmde kötüler yenilmez. Katil gençler, aile bireylerini alaycı bir tavırla ve derin bir soğukkanlılıkla öldürür. Orta-üst sınıfta yer alan ailenin kendine ve çevreye karşı yabancılaşması, yine aynı şekilde kendine ve çevreye yabancılaşmış gençlerin şiddet edimini duyarsız bir şekilde gerçekleştirmeleri, seyircinin filmde “iyi” ile özdeşim kurmasının önündeki en büyük engel olarak kodlanmıştır. Filmde medyadaki şiddet gösterimine yönelik bir eleştiri olarak, oğullarının kanının öldürüldükten sonra ekrana sıçradığı sahnenin, televizyondaki kan ve şiddetin metaforik anlatımı olduğu söylenebilir.

Haneke, bu filminde nedensiz şiddeti, seyirciye şiddeti rasyonelleştirme/akla uygun hale getirme fırsatı vermeden sunmaktadır. Filmin gerilimi ise akla uygun hale getiremediği şiddet karşısında seyircinin ne yapacağını bilmemesinden kaynaklanmaktadır. Burada Hollywood/anaakım sinemaya göndermelerde bulunan Haneke, filminde şiddetin pornografik öğelerle seyircide oluşturacağı doyuma izin vermemektedir. “Nedensiz şiddet”in nedenlerini aramayan Haneke, kavramı olduğu gibi kabullenip etrafında dolaşmaktadır. Filmde şiddetle ilgili sorular sorulmakta, fakat yanıt verilmemektedir; yanıtın seyirciler tarafından verilmesi gerektiği yönünde seyirciye göz kırpılmaktadır.

Hollywood filmlerindeki klişeleşmiş birçok konuya kurgusal-gerçeklik çerçevesinde oluşan sahnelerle eleştiride bulunan filmde Haneke, seyircinin, kötü adamların yenilmesinin arkasına saklanıp ahlaki üstünlüğünü korumasına fırsat vermemektedir. Aksine Paul karakterinin şiddet edimini gerçekleştirirken ara ara kameraya dönüp izleyicinin fikrini aldığı sahnelerde, seyirci izle(yeme)diği şiddetin suç ortağı olarak gösterilmektedir.

Anaakım sinemada seyircinin beklentilerine göre oluşturulan şiddetle ilgili kodlamalar, bu filmde tersyüz etmektedir. Belirli bir başlangıç ve herhangi bir doruk noktası olmaması, ve anlatımı kapatan kesin bir sonun olmayışı, bu filmde seyircinin arzu tatminini gerçekleştirmesini de zorlaştırmaktadır. Bu filmde, anlatımın sonu ya da moral öğretisi değil, anlatım sürecinin kendisi önem kazanmaktadır (Şentürk, 2011: 164). Postmodern bir perspektiften bakıldığında filmin dilinin değişken, gerçekliğin ise nesnel gerçeklik olmadığı görülmektedir. Yine postmodernist bir açıdan bakıldığında, Haneke, gerçeği yansıtma gibi bir sorumluluktan kurtulmuş bir şekilde, filmin metinleri arasında anlam boşlukları bırakarak izleyiciden kendi birikimi ile boşlukları doldurmasını talep etmektedir (Büker,2009: 131). Son tahlilde, seyircisini hep rahatsız etmek isteyen Haneke, belki de böyle bir rahatsızlık aracıyla seyirciyi farklı bir yönde düşündürmeyi ve estetik kaygısı olmadan sinemanın anlatım gücünü kullanarak seyircinin kendi konumunu sorgulamasını istemektedir.

#### **KAYNAKÇA**

- AKAY, Ali (2006). Sunuş, Der., Firdevs Gümüsoğlu, *Terör, Şiddet ve Toplum*, İstanbul: Bağlam Yayınları, 7-14.
- ARNOLD, Frank (1986). Film, Münih/ Viyana.
- ATASOY, D. Ayşe (2013). "Sinema Ve Televizyonda Görsel Haz Ve Sinemasal Çözümlemeler", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 3, (3).
- BABAL, Gökhan; TIĞLI, Özlem (t.y). Avrupa Sinemasında Yabancılaşma ve Gerçeklik Ya da Rahatsız Etmenin İki Farklı Yolu, (Erişim Tarihi:

30.12.20104), [http://m.friendfeed-media.com/0120f6359861f8921e001932bfd4df5ce1862ba9\\_](http://m.friendfeed-media.com/0120f6359861f8921e001932bfd4df5ce1862ba9_)

BARTHES, Roland (1988), Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş, (Çev: Mehmet- Sema Rifat), İstanbul: Gerçek Yayınevi.

BAUDRİLLARD, Jean. (2004). Tüketim Toplumu, (Çev: H. Deliceçaylı ve F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BÜKER, Seçil (2009). Sinemada Anlam Yaratma, İstanbul: Hayalbaz Kitabevi.

CÜNDİOĞLU, Cücan (2012). Sinema ve Felsefe, İstanbul: Kapı Yayınları.

<http://www.derindusunce.org/2009/07/08/hanekenin-olumcul-oyunlari-sanatin-sonumu/>, (Erişim Tarihi: 02.01.2015).

İSPİR, Naci; KAYA, Zekeriya (2011). Sinemada Postmodern Arayışlar, Atatürk İletişim Dergisi, 1, (2).

JUNG, Fernand (2003). Şiddetin Mitolojisi, Der. Veysel Ataman, İstanbul: Donkişot Yayınları.

MULVEY, Laura (2008). Görsel Zevk ve Anlatı Sineması, (Ed. Ahu Antmen), İstanbul: İletişim Yayınları.

ODELL, Colin; BLANC, Michelle (2011). Korku Sineması, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

ŞENTÜRK, Rıdvan (2011). Postmodern Kaos ve Sinema, İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.

WAYNE, Mike (2005). Sinemayı Anlamak, Marksist Perspektifler, (Çev: Ertan Yılmaz), Ankara: De Ki Yayınevi.

## YETİŞTİRME KURAMI: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ FEN FAKÜLTESİ'NDE YAPILAN ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Eren Ekin ERCAN<sup>2</sup>

Fatma Nur DEMİR<sup>3</sup>

### ÖZET

Bu çalışmada, George Gerbner'in Yetiştirme Kuramı odağında, televizyonun insanların dünya algılamaları ve sosyal gerçeklik kavramsallaştırmalarına ilişkin rolü ele alınmıştır. Bu kapsamda, Kültürel Göstergeler Projesi'nin Kurumsal Süreç Çözümlemesi, Mesaj Sistem Çözümlemesi ve Yetiştirme Çözümlemesi olmak üzere üç bileşenden biri olan Yetiştirme Çözümlemesi bileşeninden yararlanılarak anket uygulanmıştır. Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi'nde, farklı bölümlerden 262 öğrenciyle gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda televizyonun "Geceleri yalnız yürümek tehlikelidir" ve "Günümüzde insanlara güvenilmez" soruları bazında yetiştirme rolü ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yetiştirme Kuramı, George Gerbner, Medya, TV, Şiddet.

## CULTIVATION THEORY: A RESEARCH AT ANADOLU UNIVERSITY FACULTY OF SCIENCES

### ABSTRACT

In this study, the role of television on people's perceptions of the world and their conceptualizations of social reality is examined in the context of George Gerbner's Cultivation Theory. In this scope, a survey has been carried out using Cultivation Analysis, which is one of the three components of the Cultural Indicators Project along with Institutional Process Analysis and Message System Analysis. As a result of the survey carried out at Anadolu University, Faculty of Sciences with 262 students from various departments, it has been determined that the television has performed its cultivation role on the basis of "It is dangerous to walk alone at night" and "People cannot be trusted in our day".

**Keywords:** Cultivation Theory, George Gerbner, Media, TV, violence.

<sup>1</sup> Bu araştırma Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalı doktora dersi olan "Medyada Şiddet Araştırmaları" kapsamında yapılmıştır. Araştırmanın başından sonuna kadar özenle yaptığı düzeltmeler ve katkılar dolayısıyla dersin öğretim üyesi Prof. Dr. Ömer Özer'e teşekkür ederiz.

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalı. eeercan@anadolu.edu.tr

<sup>3</sup> Doktora Öğrencisi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalı. fndemir@anadolu.edu.tr

## Giriş

*Bir kültür, kendi imgesinden yola çıkarak, yabancılaşma ya da başkaldırı örüntüleri kadar uyumlanma örüntülerini de yetiştirir.*

George Gerbner

Televizyonun insanların sosyal gerçeklik kavramlaştırmaları ve dünya algılamaları üzerindeki rolünün, başka bir deyişle yetiştirme rolünün ortaya konduğu bu çalışmada, söz konusu rol Anadolu Üniversitesi, Fen Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılan bir anket çalışmasıyla saptanmıştır. Bu bağlamda çalışmada önce televizyona ilişkin oldukça kapsamlı bir kuram ve bakış sunan George Gerbner'in Amerika Birleşik Devletleri'nde oluşturduğu Yetiştirme Kuramı (*cultivation theory*) tanımlanmış, bileşenleri açıklanmış, televizyon ve şiddete yaklaşımı özetlenmiştir. Ardından araştırmanın yöntemi anlatılmış ve sonraki bölümde bulgular ve yorumlar sunulmuştur. Çalışma sonuç ve değerlendirme bölümüyle tamamlanmıştır.

## 1. Yetiştirme Kuramı Üzerine

“Kültürel Göstergeler Projesi” (*Cultural Indicators Project*) ya da öne çıkan adıyla “Yetiştirme Kuramı”, George Gerbner ve arkadaşları tarafından 1960'ların sonunda başlatılan ve 1970'lerin başında ortaya konan bir sürecin ürünüdür. Kuramın dikkat çekici özelliği, medyanın yalnızca üretim, mesaj ve tüketim boyutlarını değil; medyanın, özelde de televizyonun “bütünsel rolünü” açıklamasında yatmaktadır. Bu bağlamda Gerbner'in kuramı, genel olarak 1940'lara kadar yapılan iletişim araştırmalarının güçlü etkiler dönemi ile 1940'lardan 1960'lara kadar olan sınırlı etkiler döneminin bütünlüklü bir eleştirisi olarak da okunabilir (Özer, 2004: 1-10). Gerbner'in iletişime, kitleye, kitle kültürüne ilişkin kavramsallaştırmalarına bakmak, kuramı çok daha anlaşılır kılacaktır.

İletişimin, özellikle kitle iletişimiminin, biricik “insanlaştırma” (*humanizing*) aracı olduğunu söyleyen Gerbner (1967: 41), kitle iletişimiminin bunu göstergeler ve temsiller üzerinden sağladığına dikkat çekmektedir. Dolayısıyla medyaya bakmanın kendisi, kitlesel olarak bu semboller, temsiller dolayısıyla yaşama ait gerçekliğin ne olduğunun algılanmasını ve buna göre “insanlık durumu”nun (*human condition*)

yeniden yaratıldığı bir süreci beraberinde getirmektedir. Bu “insanlık durumu” ise, kitleler tarafından eşanlı olarak seyredilen/paylaşılan değerlerin, ilişkilerin, önceliklerin neleri kapsadığının ya da neleri dışarıda bıraktığının belirlenmesinde kitle iletişim araçlarının üstlendiği işlevin ortaya konmasında saklıdır. Bu nedenle Gerbner (1985: 14-15), “kamuoyu” (*public opinion*) yerine, “kamu yaratma” (*public making*) kavramını kullanmaktadır. Çünkü ona göre kamuoyu aslında, televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçlarının yaygın görüş haline getirilen (*mainstreaming*) düşüncelerin insanlar tarafından paylaşımıdır. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse kamuoyu son kertede, kitlelerin televizyondan yayılan semboller üzerinden kamuoyu oluşturmalarının bir sonucudur. Yetiştirme süreci birdenbire kendisini göstermemekte, yavaşça ve katlanarak kendini ortaya koymaktadır. Öyle ki, yetiştirme gerçekleştiğinde bu, “tavuk-yumurta” sorusundaki gibi bir ikilem içinde artık, “bütünün görünümü”, yani gerçekliğin kendisi haline gelmektedir. Bu noktada televizyonun en önemli unsurunun hikâye anlatmak (*story-telling*) olduğunu dile getiren Gerbner (1963: 103) bunu anne ve babaların anlattığı hikâyelere kadar götürmektedir. Çünkü bu hikâyeler insanın kendini “Tanrı'nın kâinatı” karşısında anlamlandırma gibi temel bir gereksinimini karşılamaktadır. Bunu daha da pekiştirmek için “Televizyondan önce biz ne yapıyorduk?” sorusunu soran Gerbner (1959: 269), televizyonun sosyalleşmede, yaşamla ilgili bir şeyleri öğrenmede kapladığı başat konuma dikkat çekmektedir.<sup>4</sup>

Televizyondaki hikâyelerin yetiştirmedeki işlevsel boyutu ise sanılanın aksine bize “ne yapmamız” gerektiğini söylemesinde değil; “insanların çoğu ne düşünüyor/yapıyor”a ilişkin belirlenimci görüşleri kendinde içkin kılmasında saklıdır. Bu ilk bakışta bir gündem belirleme (*agenda setting*) yorumu gibi görünse de, Gerbner'in öne çıkardığı vurgu, televizyonu az veya çok seyredenler arasındaki farkta ortaya çıkmaktadır: Verilen bir mesaj herkes için aynı rolü üstlenmemektedir; yetiştirme işlevi kendini asıl olarak çok fazla televizyon seyredenlerde göstermektedir. Yani Yetiştirme Kuramı, az ve çok televizyon seyredenler arasındaki verilerin “farklılığında” ortaya çıkar. Çünkü televizyonu çok seyredenler onun “sembolik

<sup>4</sup> Bununla ilişkili olarak “Gerbner'in, iletişimi a) 'doğrudan deneyimli iletişim' b) 'dolaylı deneyimli iletişim' dönemleri olarak ayırdığı belirtilebilir. Nitekim, Gerbner'a göre iletişim 'mesajlar aracılığıyla etkileşimdir'” ve “'kitle iletişimi ise 'sembolik çevrenin kitlesel üretimidir (Aktaran: Özer, 2004: 21)’”



çevre”sine (*symbolic environment*) daha çok maruz kalmaktadır ve bu “sembolik çevre” giderek gerçek önceliklerin yerini almaktadır. Sembolik çevrenin sonucunda ortaya çıkan yaygın görüş halini Gerbner, “kolektif bilinç” (*collective consciousness*) olarak tanımlamaktadır (Morgan, 1995: 106-107). Kültürel Göstergeler Grubu’ndan<sup>5</sup> Michael Morgan, Gerbner’ın bu kavramının oldukça önemli olduğunu belirtmekte ve bununla ilgili olarak Gerbner’ın şu sözlerine yer vermektedir:

Bir mesaj (ya da mesaj sistemi) anlamlı bir şekilde kavranabilmesi için gereken kavramlarla ilgili bir bilinç yetiştirir. Benim bu "anlam"ı kabul edip etmemem, beğenip beğenmemem ya da onaylayıp onaylamamam başka bir sorundur. İlk önce onunla ilgilenmem ve neyle ilgili olduğunu kavramam gerekir. Bunun tam olarak nasıl gerçekleştiği, enformasyon parçalarının belli bilişsel çerçevelerle nasıl bütünleştirildiği ise yine başka bir sorundur. Burada benim ilgimin odağında olan şey, her ilginin ve anlayışın kendisine erişilmesini sağlayan kavramları yetiştirdiği gerçeğidir. Bu kavramlar büyük topluluklar açısından kayda değer derecede ortaklık taşıdıklarında, paylaşılan kavramların yetiştirilmesi kamusal etkileşimin temelini oluşturur. (Aktaran: Morgan, 1995: 107)

Yetiştirme Kuramına yöntemsel olarak baktığımızda, kuramın bütünselliği çok daha iyi anlaşılmaktadır. “Kitle iletişim araçlarının içerik üretimini etkileyen ve temelini oluşturan süreçler, baskılar ve kısıtlılıklar nelerdir?”, “Medya mesajlarıyla ortaya konan imajlar, mesajlar, olgular, değerler ve derslerin baskın örüntü yığınları nelerdir?”, “Bu mesajlara gösterilen ilgi ve seyircilerin sosyal gerçeklik algıları arasındaki ilişki nedir?” (Shanahan ve Morgan, 1999: 6-7) sorularından yola çıkan yetiştirme çözümlemesi üç sacayağı üzerine oturmaktadır (Özer, 2004: 29):

1) Kurumsal Süreç Çözümlemesi (*Institutional Process Analysis*):

Çözümlemenin bu ilk kısmında özlüce medyadaki sahiplik ilişkileri ortaya konmaktadır. Medya şirketlerinin iç yapılarının nasıl işlediği, mesajın kendisinin bu bağlamda nasıl oluştuğu, kurumda/kurumlarda çalışanların medya metinlerini ne gibi belirleyici koşullar altında ürettikleri; kısacası üretim boyutunun nasıl bir güç ilişkilerinin ürünü olduğu ve “ekonomik elitler”in buradaki rolü ortaya konmaya çalışılır (Shanahan ve Morgan, 1999: 16). Bunun için de “görüşmeler yoluyla

<sup>5</sup> Gerbner ve arkadaşları “Kültürel Göstergeler Grubu” olarak da anılmaktadır.

katılımcıların gözlemleri araştırılır (Özer, 2005: 2).” Gerbner (1966a: 442) çözümlemenin bu kısmında odağa alınan başlıkları a) “müşteri ilişkileri” b) “patron/luk ilişkileri” c) “lojistik gereksinimler” d) “(konumsal) avantaj” e) “yasal/meşru gereksinimler ve normatif beklentiler” f) “yönetmelik/denetim ilişkileri” şeklinde altı kategoride toplamaktadır. Bu kapsamda ise dokuz güç rolü ya da faktörüne bakılması gerektiğini vurgular: Otoriteler, patronlar, yönetim, yardımcıları, meslektaşlar, rakipler, uzmanlar, örgütler, kamular (Aktaran: Özer, 2004: 50-52).

### 2) Mesaj Sistem Çözümlemesi (*Message System Analysis*):

Mesajın kendisini odağa alan bu ikinci bölümde ise, Kurumsal Süreç Çözümlemesinde ortaya konulan “ekonomik elitler”in mesajı kendi çıkarları için kodlayıp kodlamadıkları incelenmektedir. Mesajın neleri kapsayıp neleri dışarıda bıraktığı, yaygın görüş haline getirilenin ne olduğu ele alınmaktadır (Shanahan ve Morgan, 1999: 16). Bu bağlamda özellikle televizyonun en çok seyredildiği saatler ve/veya yinelenen, sabit ve amacını aşan örnekler seçilmektedir. “Daha sonra bunların ideolojik olarak ne tür bir ekme yapacağı düşünülür ve bu durumu yansıtabilecek sorular hazırlanır (Özer, 2007: 101).”

### 3) Yetiştirme Çözümlemesi (*Cultivation Analysis*):

“Televizyonla büyüme ve yaşamın toplam sonuçlarına” yoğunlaşan yetiştirme çözümlemesi (Aktaran: Özer, 2005: 3); “baskın ve tekrar eden olgular, değerler ile televizyon dünyasının ideolojilerinin” çözümlendiği bileşendir. Dünya/yaşam anlamlandırmasında televizyonu çok seyredenler (*heavy viewer*) ile az seyredenler (*light viewer*) arasında ortaya çıkan “sistemik farklılıklar” bu bölümde saptanmaktadır (Shanahan ve Morgan, 1999: 25-26). Eğer televizyonu çok seyredenler ile az seyredenler arasında, televizyon dünyasındaki gerçekliği yansıtan yanıtlar, iki grup arasında anlamlı bir farkı barındırıyorsa bu, televizyonun yetiştirme rolünü göstermektedir (Özer, 2005: 4).

Özölçe tüm bunlardan yola çıkarak Gerbner’in Yetiştirme Kuramının baktığı şeyi, kitle iletişim araçlarının dolaşıma sokulan mesajların yapısının/doğasının ne olduğu, neleri kapsadığı ya da dışarıda bıraktığı ile bu mesajların toplumsal değerlerle ilişkisi ölçüsünde hangi düşüncelerin yaygın görüş haline getirildiği (*mainstreaming*) olarak tanımlayabiliriz. Burada önemle üzerinde durulması gereken bir ayrım ise, bu modelin mesajın etkileri üzerine yoğunlaşmaktan çok mesajların insanların

kültürlenme sürecindeki rolüne yoğunlaşmasıdır. Başka bir ifadeyle mesaj bilindik değiştirici, dönüştürücü potansiyeliyle değil, tekrar eden “sabit ve dengeli bir gerçeklik kavramsallaştırmasındaki sürekli kılıcı” rolüyle ele alınır (Batmaz ve Aksoy, 1995: 26). Dolayısıyla Kültürel Göstergeler Modelinde “mesaj” değil “mesajlar”; mesajların toplamsal, tekrar eden ve süregiden baskın rolü/boyutu önemlidir. Mesajların bu toplamsal ve iç içe geçmiş, gündelik yaşamda işlerin nasıl yürüdüğüne ilişkin kanaat oluşturan yapısı ise hikâye anlatma potansiyeli dolayısıyla yaygın görüş haline getirmesinde yatmaktadır.

## **2. Yetiştirme Kuramı Bağlamında Hikâye-Anlatma, Yaygın Görüş Haline Getirme ve “Şiddet” İlişkisi**

Gerbner ve Gross’a göre (Aktaran: Özer, 2007: 103-104) şiddet; “Fiziksel gücün silahlı ya da silah kullanmadan, kişinin kendisine ya da başkalarına karşı, kurbanın kendi rızası dışında, acı verecek şekilde incitilmesi, öldürülmesi ya da olayın bir parçası olarak kurban olacak derecede tehdit edilmesi unsurlarının açık bir ifadesidir.” Tehdit içeren jestler, mimikler, sözlü saldırılar şiddet olarak kodlanmazken, kaza gibi dramatik eylemler yoluyla ortaya çıkan doğal şiddet görüntüleri, şiddet olarak kodlanmaktadır. Bu bağlamda Yetiştirme Kuramının basitçe ifade ettiği şeyin “televizyonu çok fazla seyretmenin insanları korkak/ürkek yaptığını” söyleyen Morgan (1995: 103), bunun televizyonun hikâye anlatma gücünde yattığına dikkat çekmektedir. Gerbner da (1996: xi) hikâyenin insan yaşamındaki önemine dikkat çekerek, tarih boyunca hikâyelerin hep var olduğunu, çünkü hikâyelerin insanların dünyayı anlamlandırmalarında yaşamsal bir rol üstlendiklerini vurgulamaktadır. İnsanlar, hikâyeler aracılığıyla “zaman, uzam ve durum”la ilgili bilgi edinmektedirler ve bu sayede kendi yaşamlarını garanti altına alan bir uyumlanmaya gitmektedirler. Televizyonla birlikte ise hikâye anlatımı tek bir merkezde, yani televizyonda toplanmaktadır. Yaşama ilişkin bilgi, değer ve imajlar televizyonda anlatılan hikâyelerde içkinleşmiştir ve bu nedenle televizyon hem sosyalleşmenin biricik aracı hem de kitleliliği ortaya çıkarması dolayısıyla nüfusun homojenleşmesinin başat enstrümanıdır (Gerbner, 2000: 4).

Televizyondan yayılan hikâyeleri üçe ayıran Gerbner, bunları, bize bir “şeylerin nasıl işlediği” (*how things work*) hakkında fikir veren kurgusal (*fiction*) hikâyeler; bu “şeylerin ne olduğu” (*how things are*) hakkında bilgi veren haberler, haber programları gibi hikâyeler ve tüm bunlarla “bize ne yapmamız” (*what to do*) gerektiğini söyleyen, “değer ve seçim” üzerinde yoğunlaşan reklamlar olarak tanımlamaktadır. Hikâyeler ise medya endüstrilerinin yapı(lanma)sıyla ve piyasanın, dolayısıyla tüketimin sürüp gitmesini devam ettiren koşulları yaratmanın kendisiyle doğrudan ilişkilidir (Morgan, 1995: 105-106). Şöyle ki; eğer bu hikâyeler, farklı demografik özellikler ve görüşler sergileyen seyircileri, “yaygın görüş” etrafında toplayabiliyor ve farklı da olsa “görüşlerin ortaya çıkmasına yol açıyorsa” televizyonun güçlü bir rol üstlendiği ortaya çıkmaktadır. Eğer televizyon, farklılıklar sergileyen seyircilerin doğrudan bu yaygın görüş açısından bakmasını sağlamayı başarmışsa, yetiştirme gerçekleşmiş demektir (Batmaz ve Aksoy, 1995: 33). Ancak yetiştirme, tek boyutlu ve bir defada sonlanan bir pratikte kendini göstermez. “Bir kültürdeki paylaşılan değerlerin sembolik ya da temsili örüntülerinde biçimsel olarak kodlanmış” halde *bulunan* televizyon mesajı tekrar ve tekrar bu yaygın görüşün kültürlenmesini yapar. Bu nedenle Gerbner (1974) bir ironi yaparak iletişimi “toplum mesajdır” şeklinde tanımlamaktadır. Dolayısıyla yetiştirmenin kendisi, zaten toplumda popüler olan içeriklerin televizyon tarafından düzenlenerek, temsilleştirilerek sunumuyla ortaya çıkan kitlesel kültürlenmenin bir sonucu olarak sürekli benzer/benzeşen temaların, geleneklerin bir yetiştirmesidir (Gerbner, 1966b: 215). Mesaj sabit değil akışkandır; daima *eksik* ve *yarımdır*, bu nedenle sürekli olarak tekrarlanmalı, bir önceki ekmeden referans alınarak kodlanmalı, yeniden ve yeniden üretilmelidir. “Kültürel çevre” (*cultural environment*) sürekli olarak örüntülenmeli, seyirci *yetiştirilmelidir*.

Yetiştirme Kuramı, şiddeti, yalnızca herkes tarafından bilinen, ilk akla gelen tekil şiddet olayları olarak tek boyutuyla ele almamaktadır. Ancak yetiştirmede şiddet biricik konumdadır çünkü şiddetin televizyondan gösterimi, asıl olarak şiddete teşvik etmesi açısından sağladığı işlevsellik boyutuyla önemlidir. Sosyal gerçekliğe ilişkin sağlık, eğitim, arkadaşlık, aşk vb. konularda fikir edinmek için televizyon seyredenler şiddetin hemen hemen bütün içeriklerde karakterize edildiğini görürler. Program yapımcıları şiddeti kavramsal düzeyde ajite ederek içeriğe yerleştirirler ve birbirinden

farklı içeriklerde yaşam ve kendisi hakkında bilgi edinmeye çalışan seyirciler, şiddeti uygulayanlar ve bu şiddetin kurbanları üzerinden dünyanın tehlikeli olduğunu öğrenirler. Bu da “birbiriyle ilişkili toplumsal güç odaklarının bir gösterisi olarak şiddeti” seyirci açısından sembolik anlamda işlevsel kılar (Gerbner, 1985: 19). İzleyici bu tehlikeli dünyadan korunmak için daha çok yasal yaptırımın ve hapisanelerin gerekli olduğunu düşünmeye başlar. Bu, hem “uysal tüketiciler”in ortaya çıkmasını sağlar hem de egemen/hâkim ideolojinin daha da pekişmesine, güçlenmesine ve bu durumun sürüp gitmesine neden olur (Shanahan ve Morgan, 1999: xiii). Dünyanın gerçekliğinden kopan seyirci, televizyondan yayılan fanteziyi giderek bir gerçeklik olarak algılamaya başlar (Gerbner, 1996: X). Kaldı ki, televizyondan yayılan bu fantezi/ler gerçekliklerini hikâye anlatımında bulmakta ve televizyon bunu en *gerçekçi* şekilde dramatize eden anlatısıyla sağlamaktadır. İzleyici açısından yetiştirme gerçekleştikçe, gerçek dünya ve sorunlar bir yabancılaşmaya uğrar ve böylelikle sürekli içinde yaşanan gerçekliğin kendisi bu fantezi/ler aracılığıyla seyircide kaygı uyandırmaya başlar (Gerbner, 1959: 268). Televizyonu çok seyredenlerde bu durum daha da artar ve bu sayede seyirciler giderek içinde buldukları koşullara hapsolurler. Böylelikle televizyondan anlatılan hikâyelerle ortaya konan yaygın görüş haline getirme (*mainstreaming*), bir rezonans (*resonance*) halinde mesajlarını ikiye katlayarak (*double dose*) çok daha güçlü yetiştirmeleri doğurur (Shanahan ve Morgan, 1999: 66). Bu sonsuz bir şekilde sürüp gider.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, Kültürel Göstergeler Projesi'nin yetiştirme çözümlemesi bileşeni dikkate alınarak televizyonun yetiştirme rolü incelenmiştir. Çalışmanın sınırlılıkları nedeniyle kurumsal süreç çözümlemesi ve mesaj sistem çözümlemesi yapılamamıştır.

Türkiye’de mesaj sistem çözümlemesi ve yetiştirme çözümlemesi Özer’in 2004 yılında yayımladığı doktora tezinde ve “Yetiştirme Kuramının Eleştiriler Bağlamında Değerlendirilmesi: Televizyonun Rezonans Etkisine Dair Bir Araştırma” adlı çalışmasında (2005) yapılmıştır. Ayrıca “Medya Şiddet Toplum” kitabında Özer

(2007), televizyon haberlerinde sunulan şiddeti “Televizyon Şiddetinin İçeriği” adlı çalışmasında çözümlenmiştir.

Mesaj sistem çözümlenmesinin yapıldığı bir diğer çalışma ise Batmaz ve Aksoy (1995) tarafından gerçekleştirilmiştir. “Türkiye’de Televizyon ve Aile” adlı çalışmada mesaj sistem çözümlenmesinin yanı sıra Kültürel Göstergeler Projesinden uyarlanarak hazırlanan kodlama yönergelerine göre içerik çözümlenmesi de yapılmıştır. Dolayısıyla özgün çalışma için bu veriler kabul edilmiştir.

Bu çalışmanın saha araştırmasında ise, Aralık 2014’te Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi öğrencilerine anket uygulanmıştır. Katılımcı sayısı belirlenirken, fakültenin öğrenci sayısı göz önünde bulundurularak, temsil yeterliliği olduğu düşünülen %15 oranı belirlenmiştir. Bu oran çalışmanın amacına bağlı olarak yeterli görülmüş ve 262 öğrenciye anket uygulanmıştır. Katılımcılardan 170’i (%65) kadın, 92’si (%35) ise erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımı 19-25 yaş arasındadır.

Anket uygulanırken bir noktaya dikkat edilmiştir. Katılımcıların önce anket kâğıdının ön sayfasındaki değer sorularını yanıtlamaları sağlanmış, daha sonra da arka yüzündeki soruları görmelerine izin verilmiştir. Bunun nedeni, Yetiştirme Kuramı’na göre, değer sorularının televizyon dünyasını yansıttığının bilinmemesi gerekliliğidir.

Anketlerde Gerbner’in kullandığı altı öge/bileşen ve yeni geliştirilen öge/bileşenler üzerinde durulmuş, ölçümler yapılmış ve sonuçlar çıkarılmıştır. Bu ögeler:

- a. Tehlikeli dünya sendromu: Günümüzde tehlikeli bir dünyada yaşamaktayız.
- b. Güven: Günümüzde insanlara güvenilemez.
- c. Fırsatçılık: Birçok insan eline fırsat geçtiğinde dürüst olmak yerine, sizden yararlanmaya çalışır.
- d. Bencillik: İnsanlar yardımcı olmak yerine kendilerini düşünürler.
- a2. Tehlikeli dünya sendromu: Geceleri yalnız yürümek tehlikelidir.
- e. Kendine güven: İnsanlar kendilerini güvende hissetmiyordur.
- f. Saldırı: İnsanlar her an bir saldırıya uğrayabilir.

g. Şiddet: Şiddet alt sınıf üyeleri arasında yaşanmaktadır.

f2: Saldırı: İnsanlar tanımadıkları insanların saldırılarına uğramaktadırlar.

Anketlerden elde edilen veriler, SPSS programında değerlendirilmiş ve ki-kare dağılımlarına bakılmıştır. Ankette “Tümüyle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, tümüyle katılmıyorum” şıkları yer almaktadır. Bu şıklardan televizyon dünyasını yansıtan “tümüyle katılıyorum” ve “katılıyorum” televizyon yanıtıdır. Çözümleme yapılırken bu şıklar, “Katılıyorum” şıkkı altında; tümüyle katılmıyorum ve katılmıyorum şıkları da “Katılmıyorum” şıkkı altında birleştirilmiştir. “Kararsızım” şıkkı ise sabit kalmıştır.

Çalışmada izleme süreleri belirlenirken az, orta ve çok olarak bir kesme yapılmıştır. Gerbner ve arkadaşları az ve çok izleyici ayrımını televizyon izleme süresi üzerinden yapmakta ve az ile çok arasındaki sınıra yönelik herhangi bir süre vermemektedir. Daha öncede değinildiği üzere, yetiştirme kendini televizyonu az ve çok izleyenler arasındaki farkta ortaya koyar (Shanahan ve Morgan, 1999: 27). Bu araştırma için izleme süreleri belirlenirken ise, 1 saatin altı az, 1-2 saat arası orta, 2 saat ve üzeri çok izleme olarak ayrılmıştır.

Araştırmada, yetiştirme çözümlemesi dokuz soru üzerinden yapılmıştır. Böylece, yetiştirme ile ilgili dokuz faktörün dağılımına bakılmıştır. Test sonucunda p: 0,05 ve altı anlamlı olarak alınmıştır.

#### **4. Bulgular: Yetiştirme Çözümlemesi**

Yetiştirme çözümlemesi bulgularına geçmeden önce bazı frekans bilgilerini aktarmak yararlı olacaktır. Buna göre, en çok kullanılan kitle iletişim aracı 213 kişi ile internet olmuştur. Diğer kitle iletişim araçlarından televizyon 26, gazete 10, kitap 9, radyo 2, dergi ve sinema 1 olarak bulgulanmıştır.

Televizyonu çok izleyenlerin oranı %57,6 olarak görülürken, televizyonun evlerde açık kalma süresi ortalama 5,5 saat olarak saptanmıştır. Gerbner ve arkadaşları bu süreyi 7 saat olarak önermektedirler. Öte yandan 5,5 saat azımsanmayacak bir süredir.

Tablo 1. 1. Yetiştirme testi sonucu

			Tehlikeli			Toplam
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
İzleme	Az	Adet	3	4	50	57
		Yüzde	5,3%	7,0%	87,7%	100,0%
	Orta	Adet	3	4	47	54
		Yüzde	5,6%	7,4%	87,0%	100,0%
	Çok	Adet	11	13	127	151
		Yüzde	7,3%	8,6%	84,1%	100,0%
Toplam		Adet	17	21	224	262
		Yüzde	6,5%	8,0%	85,5%	100,0%

**p: 0,9**

1. *Günümüzde tehlikeli dünyada yaşamaktayız* sorusunun yetiştirme testi anlamlı çıkmamıştır. Çünkü az, orta ve çok izleyenlerden “Katılıyorum” seçeneğini işaretleyenlerin sayısı (224), “Katılmıyorum” ve “Kararsızım” seçeneklerini işaretleyenlerden çok daha fazla çıkmıştır. Bu da testin anlamsız çıkmasına neden olmuştur. Hatta dikkat edilirse “Katılıyorum” seçeneğini işaretleyen çok izleyenlerin yüzdesi (%84), az izleyenlerin yüzdesinden (%88) daha az çıkmıştır.

Tablo 2. 2. Yetiştirme testi sonucu

			Güvenilemez			Toplam
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
İzleme	Az	Adet	14	10	33	57
		Yüzde	24,6%	17,5%	57,9%	100,0%
	Orta	Adet	5	13	36	54
		Yüzde	9,3%	24,1%	66,7%	100,0%
	Çok	Adet	11	34	106	151
		Yüzde	7,3%	22,5%	70,2%	100,0%
Toplam		Adet	30	57	175	262
		Yüzde	11,5%	21,8%	66,8%	100,0%

**\* p: 0,01**

2. *Günümüzde insanlara güvenilemez* test sonucu anlamlı çıkmıştır. Soruya bağlı olarak katılımcıların insanları güvenilmez bulduğunu söylemek doğru olacaktır. Çok izleyenler ile az izleyenlerin “Katılıyorum” seçeneğine verdikleri yanıtlar açısından çok izleme lehine 12,3'lük yüzde farkı “yetiştirme delili” olarak ortaya çıkmıştır.



Tablo 3. 3. Yetiştirme testi sonucu

			Dürüst			Toplam
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
İzleme	Az	Adet	7	10	40	57
		Yüzde	12,3%	17,5%	70,2%	100,0%
	Orta	Adet	7	6	41	54
		Yüzde	13,0%	11,1%	75,9%	100,0%
	Çok	Adet	14	22	115	151
		Yüzde	9,3%	14,6%	76,2%	100,0%
Toplam	Adet	28	38	196	262	
	Yüzde	10,7%	14,5%	74,8%	100,0%	

**p : 0,7**

3. *Birçok insan eline fırsat geçtiğinde dürüst olmak yerine, sizden yararlanmaya çalışır* test sonucu anlamsız çıkmıştır. Bunun nedeni; “Katılıyorum” yanıtını verenlerin sayısı az (40), orta (41) ve çok (115) izleyenler açısından “Katılmıyorum” ve “Kararsızım” yanıtını verenlere oranla çok daha fazla çıkmıştır. Bu da testin anlamsız çıkmasına neden olmuştur.

Tablo 4. 4. Yetiştirme testi sonucu

			Yardımcı			Toplam
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
İzleme	Az	Adet	8	9	40	57
		Yüzde	14,0%	15,8%	70,2%	100,0%
	Orta	Adet	5	10	39	54
		Yüzde	9,3%	18,5%	72,2%	100,0%
	Çok	Adet	13	22	116	151
		Yüzde	8,6%	14,6%	76,8%	100,0%
Toplam	Adet	26	41	195	262	
	Yüzde	9,9%	15,6%	74,4%	100,0%	

**p : 0,7**

4. *İnsanlar çoğu zaman başkalarına yardımcı olmak yerine kendilerini düşünürler* test sonucu anlamsız çıkmıştır. “Katılıyorum” seçeneğini işaretleyenlerin sayısı arasında çok izleme (%76.8) ile az (%70.2) ve orta (%72,2) izleme arasında fark olmasına karşın yüzdeleri birbirine çok yakın çıkmıştır. Öte yandan az ve orta izleyenlerin “Katılıyorum” seçeneğini işaretleyenler (az 40, orta 39 kişi) birbirine çok yakın sayıdadır. Bunlar da testin anlamsız çıkmasına neden olmuştur.

Tablo 5. 5. Yetiştirme testi sonucu

			Yalnız			Toplam
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
İzleme	Az	Adet	13	16	27	56
		Yüzde	23,2%	28,6%	48,2%	100,0%
	Orta	Adet	19	6	29	54
		Yüzde	35,2%	11,1%	53,7%	100,0%
	Çok	Adet	28	32	91	151
		Yüzde	18,5%	21,2%	60,3%	100,0%
Toplam	Adet	60	54	147	261	
	Yüzde	23,0%	20,7%	56,3%	100,0%	

\*  $p : 0,04$

5. *Geceleri yalnız yürümek tehlikelidir* test sonucu anlamlı çıkmıştır. “Katılıyorum” yanıtını veren çok izleyenlerin oranı yüzde 60,3 çıkarken, az izleyenlerin oranı yüzde 48,2 çıkmıştır. Aradaki 12,1’lik yüzde farkı “yetiştirme delili”dir. Bu da televizyonun *geceleri yalnız yürümek tehlikelidir* sorusu özelinde yetiştirme rolünü ortaya koymaktadır.

Tablo 6. 6. Yetiştirme testi sonucu

			Güven			Toplam
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
İzleme	Az	Adet	9	15	33	57
		Yüzde	15,8%	26,3%	57,9%	100,0%
	Orta	Adet	9	15	30	54
		Yüzde	16,7%	27,8%	55,6%	100,0%
	Çok	Adet	24	35	92	151
		Yüzde	15,9%	23,2%	60,9%	100,0%
Toplam	Adet	42	65	155	262	
	Yüzde	16,0%	24,8%	59,2%	100,0%	

$p : 0,9$

6. *Çoğu insan kendini güvende hissetmiyor* test sonucunda az ve orta izleyenlerin “Katılmıyorum” yanıtlarının (9’ar kişi) ve “Kararsızım” yanıtlarının (15’er kişi) sayısı eşit çıkmıştır. Bu durum testin anlamsız çıkmasına neden olmuştur.

Tablo 7. 7. Yetiştirme testi sonucu

			Saldırı			Toplam
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
İzleme	Az	Adet	11	15	31	57
		Yüzde	19,3%	26,3%	54,4%	100,0%
	Orta	Adet	6	13	35	54
		Yüzde	11,1%	24,1%	64,8%	100,0%
	Çok	Adet	26	37	88	151
		Yüzde	17,2%	24,5%	58,3%	100,0%
Toplam		Adet	43	65	154	262
		Yüzde	16,4%	24,8%	58,8%	100,0%

**p : 0,8**

7. *İnsanlar her an bir saldırıya uğrayabilir* testi anlamsız çıkmıştır. Az ve orta izleyenlerin “Katılıyorum” seçeneğine verdiği yanıtların toplamı 66 iken çok izleyenlerin yanıtlarının toplamı 88 çıkmıştır. Ancak bu durum yüzdelere yansımamıştır.

Tablo 8. 8. Yetiştirme testi sonucu

			Alt sınıf			Toplam
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
İzleme	Az	Adet	20	13	23	56
		Yüzde	35,7%	23,2%	41,1%	100,0%
	Orta	Adet	23	10	21	54
		Yüzde	42,6%	18,5%	38,9%	100,0%
	Çok	Adet	59	39	51	149
		Yüzde	39,6%	26,2%	34,2%	100,0%
Toplam		Adet	102	62	95	259
		Yüzde	39,4%	23,9%	36,7%	100,0%

**p : 0,7**

8. *Şiddet alt sınıf üyeleri arasında yaşanmaktadır* testi ile ilgili olarak az ve orta izleyenlerin “Katılmıyorum” ve “Katılıyorum” yanıtlarının oranı birbirine yakın çıkmıştır. Dolayısıyla az izleyenlerin yüzdesi (%41,1) çok izleyenlerin yüzdesinden (%34,2) fazla çıkmıştır. Bu durum da testin anlamsız çıkmasına neden olmuştur.

Tablo 9. 9. Yetiştirme testi sonucu

			Tanıma			Toplam
			Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
İzleme	Az	Adet	12	20	25	57
		Yüzde	21,1%	35,1%	43,9%	100,0%
	Orta	Adet	14	21	19	54
		Yüzde	25,9%	38,9%	35,2%	100,0%
	Çok	Adet	47	43	61	151
		Yüzde	31,1%	28,5%	40,4%	100,0%
Toplam		Adet	73	84	105	262
		Yüzde	27,9%	32,1%	40,1%	100,0%

**p : 0,5**

9. *İnsanlar tanımadıkları insanların saldırılarına uğramaktadırlar* test sonucu tablosuna bakıldığında çok izleyenlerin “Katılmıyorum” yanıt sayısı 47 iken “Kararsızım” yanıt sayısı 43 çıkmıştır. Bu durum yüzdelere yansıdığına test anlamsız çıkmıştır.

### Sonuç ve Değerlendirme

George Gebner ve arkadaşları tarafından ortaya konan “Kültürel Göstergeler Projesi”nin, Kurumsal Süreç Çözümlemesi, Mesaj Sistem Çözümlemesi ve Yetiştirme Çözümlemesi olmak üzere üç bileşeninden biri olan Yetiştirme Çözümlemesinin uygulandığı bu çalışmada, saha araştırması yapılarak televizyonun yetiştirme rolü incelenmiş, sınırlılıklar nedeni ile Kurumsal Süreç Çözümlemesi ve Mesaj Sistem Çözümlemesi yapılamamıştır.

Çalışmada dokuz yetiştirme testinden ikisi anlamlı çıkmıştır. Bu da televizyonun yetiştirme rolü olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar *günümüzde insanlara güvenilemeyeceğini ve geceleri yalnız yürümenin tehlikeli* olduğunu düşünmektedirler. Bu durum televizyonun soru bazında katılımcılar üzerinde yetiştirme rolü olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Çalışmanın anlamlı çıkmayan testleri değerlendirildiğinde, *günümüzde tehlikeli bir dünyada yaşamaktayız* sorusuna az, orta ve çok izleyen katılımcıların “Katılıyorum” yanıtını daha çok oranda verdiği saptanmıştır. Bu durum katılımcıların, izleme oranına bağlı kalmadan dünyayı tehlikeli olarak algıladıkları sonucunu ortaya

koymaktadır. Başka bir deyişle, insanların televizyon dünyasına bağlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, özellikle internet başta olmak üzere diğer kitle iletişim araçlarının bu algıya neden olduğu düşünülmektedir. Kaldı ki bunu destekleyen bir veri olarak yapılan araştırmada katılımcıların kitle iletişim araçları arasında en çok (% 81,3) interneti kullandığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla ileride yeni medya üzerine çalışmalar yapmak yararlı olabilir.

Öte yandan kitle iletişim araçları arasında en çok internetin tercih edilmesine karşın, araştırmada ortaya çıkan bir diğer önemli sonuç ise televizyonun evlerde ortalama 5,5 saat açık kaldığının saptanması olmuştur. Bu azımsanamayacak bir orandır. Yetiştirme Kuramı, televizyonun bebeklikten başlayarak insanları yetiştirdiği varsayımına dayanmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların oluşturduğu 19-25 yaş aralığındaki kişilerde yetiştirme delilinin bulunup bulunmadığının araştırılması önem taşımaktadır. Ayrıca televizyon ve internetin eşanlı olarak evlerde kullanılması sonucundan yola çıkarak, bu iki kitle iletişim aracının nasıl birbirini beslediği, ne gibi kısıtlamalar ya da olanaklar dâhilinde birbirine alternatif oluşturduğu vb. bağlamlarda da çalışmaların yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Türkiye’de yetiştirme araştırmaları artmaktadır. Bu çalışma da bu duruma katkı sağlaması açısından önemlidir. Ancak yetiştirme sürekli olduğu için, araştırmacıların farklı örneklerle, yeni ve düzenli araştırmalar yapması önemli ve gereklidir.

## **KAYNAKÇA**

BATMAZ, Veysel; AKSOY, Asu (1995). Türkiye’de Televizyon ve Aile, Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.

GERBNER, George (1959). “Education and The Challenge of Mass Culture”, AV Communication Review. Vol: 7, Page: 264-278.

GERBNER, George (1963). “Communication and The Humanization of Homo Sapiens”, AAUW Journal. Vol: 56, Page: 102-104.

- GERBNER, George (1966a). An Institutional Approach to Mass Communications Research, (Editor), Lee Thayer. Communication: Theory and Research, Springfield: Charles C. Thomas, s. 429-445.
- GERBNER, George (1966b). Images Across Cultures: Teachers in Mass Media Fiction and Drama”, The School Review. Vol: 74, Page: 212-229.
- GERBNER, George (1967). Mass Media and Human Communication Theory, (Editor), Frank E. X. Dance. Human Communication Theory: Original Essays, New York: Hot, Rinehart & Winston, s. 40-60.
- GERBNER, George (1974). “Communication: Society is The Message”, Communication. Vol: 1, Page: 57-64.
- GERBNER, George (1985). Mass Media Discourse: Message System Analysis As A Component of Cultural Indicators, (Editor), Teun A. van Dijk. Discourse and Communication: New Approaches to The Analysis of Mass Media Discourse and Communication, Berlin: Walter de Guyter & Co, s. 13-25.
- GERBNER, George (1996). Foreword: Invasion of The Story Sellers, Roy F. Fox. Harvesting Minds: How TV Commercials Control Kids, Westport: Praeger, s. ix-xiii.
- GERBNER, George (2000). “Cultivation Analysis: An Overview”, Mass Communication & Society. Vol: 1, Page: 3-12.
- MORGAN, Michael (1995). The Critical Contribution of George Gerbner, (Editor), John A. Lent. A Different Road Taken, New York: Westview Press, s. 99-117.
- ÖZER, Ömer (2004). Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ÖZER, Ömer (2005). “Televizyonun Yetiştirme Rolü: Ankara Çevik Kuvvet Örneği”, Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, Bahar/Kış 2005, Sayı: 20, 1-20.
- ÖZER, Ömer (2007). Medya, Şiddet, Toplum, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

SHANAHAN, James; MORGAN, Michael (1999). Television and Its Viewers: Cultivation Theory and Research, Cambridge: Cambridge University Press.

## 2014 ANKARA YEREL SEÇİMLERİNDE PARTİ LİDERİ FAKTÖRÜNÜN SEÇMENİN OY VERME KARARINA ETKİSİ<sup>1</sup>

Kemal AVCI<sup>2</sup>

### ÖZET

Demokratik toplumlarda siyasal yönetim işi siyasal partiler ile diğer siyasal organizasyonlar ve kişiler marifetiyle yapılır. Siyasal partiler ve diğer kişiler siyasal yönetime gelebilmek için seçmenin oyunu almak zorundadır. Seçimlerde seçmenin oyunu almanın birçok yolu ve yöntemi vardır. Seçmenin de ülkesini ve kendisini yönetecek parti veya kişilere oy vermesi için birçok değişik neden olabilmektedir. Seçmenin her hangi bir parti veya kişiye oy vermesinde; parti lideri, parti ideolojisi, partinin programı, partinin adayı, medya etkisi, kamuoyu araştırmaları gibi birçok sosyolojik, psikolojik, ekonomik, ideolojik ve başkaca nedenlerin rol oynadığı bilinmektedir. Bu çalışmada seçmenin oy verme nedenlerinden birisi olan lidere oy vermenin 2014 Ankara yerel seçimleri sonucuna etkisi ele alınmaktadır.

Bu çalışmada; 2014 Ankara yerel seçimlerinde seçmenin oy verme davranışlarını etkileyen faktörlerden en önemlisinin parti lideri faktörünün olduğu ve seçim sonuçlarını açık bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Liderlik, siyasal parti liderliği, seçim, semen ve oy verme davranışı

## THE EFFECT OF PARTY LEADER FACTOR ON VOTING DECISION OF ELECTOR IN 2014 ANKARA LOCAL ELECTION

### ABSTRACT

In the democratic societies political administration is carried out by political parties, other political organizations and persons. Political parties and other persons must get the votes of electors in order to reach at the political administration. There are many ways and methods of getting the votes of electors. There may be many different reasons behind voting of the electors for the parties or persons that will be in government. It is known that many sociological, psychological, economical and ideological reasons such as party leader, party ideology, party program, party candidate, media effect, public opinion research and others play role in voting of the electors for any party or person. This study considers the effect of voting for leader, as one of the reasons of electors voting, on the result of 2014 Ankara local election.

In this study it is found that the most important factor that influenced the voting behavior of elector was party leader factor and that this factor clearly influenced the election results in 2014 Ankara local election.

**Keywords:** Leadership, political party leadership, election, electors, voting behavior.

<sup>1</sup> Bu makaledeki araştırma verileri S.Ü. S.B.E. tarafından kabul edilen doktora tezinden alınmıştır.

<sup>2</sup> Dr., Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, kavci@pigm.gov.tr.



## 1. Giriş

Siyasal iletişim yöntemleri, başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere bütün dünyada 1940'lı yıllardan itibaren, kitle iletişim araçlarındaki baş döndürücü teknolojik gelişmelerin de yardımı ile olağanüstü gelişmelere sahne olmaktadır. Amerika'nın özellikle başkanlık seçim kampanyalarında uyguladığı teknik ve yöntemlerle dünya'daki siyasal seçim kampanyası çalışmalarına öncülük ettiği görülmektedir. Literatürde; siyasal iletişim teknik, yöntem ve uygulamaları çerçevesinde "Amerikanvarileşme" adı ile ifade edilen bu yöntemler; siyasal reklam ve özellikle ticari pazarlamanın bütün deneyimlerinin siyasal alana uyarlanarak siyasal pazarlama mantığının oluşturulmasını amaçlamaktadır. Böylece, siyasal alana ticari bir bakış açısı getirilerek siyasal imajın ön plana çıkarılması sağlanmıştır. Özellikle Türkiye'de siyasal partiler, Amerika başta olmak üzere siyasal iletişim alanında değerlendirilmiş olan her türlü yeniliği kendi siyasal çalışmalarında denemekten geri kalmamaktadır. Bu yenilikler ve yasal düzenlemelerde de yer alan güçlü siyasal lider olgusu; lider üzerinden politika yapılmasının iyi sonuç almanın kolaylaştıracağı fikrini geliştirmiştir. Dolayısıyla, günümüz itibariyle siyasal kampanya çalışmalarında parti lideri faktörü, seçmenin rızasının kazanılmasında oy verme davranışlarını etkileyen en önemli değişken haline gelmiştir.

## 2. Liderlik

Liderlik konusu literatürde uğraşanların kişisel görüşlerine göre şekillenen birçok tanıma sahiptir. Bunlardan bir kaçının burada zikredilmesi liderliğin ne olduğunu ortaya koymaya yetecektir. Liderlik; "ortak bir amaca doğru grubun davranışlarını yönlendirmek için bireyin yapmış olduğu davranışların tümü" (Hempfill ve Cons'dan aktaran, Zel, 2011: 109) veya; "amaçları gerçekleştirmek için uğraşanları duruma göre uyarlayıcı, onların sorunlarını yanıtlayıcı bir rol" (Dubrin'den aktaran Zel, 2011: 110), veya "örgütlenmiş bir grubu, belli bir amacı yerine getirmek amacıyla insan davranışlarını etkileme faaliyeti" (Rauch ve Behling'den aktaran Zel, 2011:110) olarak tanımlanmıştır. Liderlik olgusunda, belli bir grup insan, belli bir amaç ve bu amaca grubu yönlendirecek liderin olması aranan

paydalardır. Bu paydaları içeren bir liderlik tanımı şöyle yapılabilir; “bir grup insanı belli amaçlar etrafında toplayabilme ve bu amaçları gerçekleştirebilmek için onları harekete geçirme, etkileyebilme bilgisi ve yeteneklerinin toplamıdır” (Zel, 2011: 110).

Liderlik; her dönemde, felsefe, psikoloji, yönetim bilimi, politika ve iletişimin konusu olmuştur. “Platon devlet adamında bilgi ve liyakat temelinde ele aldığı lideri, çevresini ve rakiplerini önderliği konusunda inandırabilen, farklı kişilik tiplerini bir araya getirebilen ve ahenkli birlikteliklerini sağlayabilen kişi olarak tanımlar” (Keskin, 2014: 155).

Yapılan araştırmalarda liderde; öz güven, tutarlı kişilik, samimiyet, canlılık, canlı ve yaratıcı zekâ, sağduyu, insanları anlama ve haberleşme gibi özelliklerin bulunması gerektiği tespit edilmiştir (Erzen, 2008: 68-69). Liderliği asabiyet kavramı ile açıklamaya çalışan ünlü İslam düşünürü İbni Haldun’a göre bir lider; merhamet ve mülayimlik, halkın kusurlarını araştırmama ve lüks hayattan uzak durma gibi özellikler taşınmalıdır (Közleme, 2013: 243-244). Liderlik olgusuna “karizmatik liderlik” sıfatını kazandıran Max Weber; bu sıfatla; bir kişiyi olağan insanlardan ayıran ve onun aşkın, insanüstü, en azından bazı bakımlardan ayrık güçlere sahip sayılmasına yol açan özelliklerini anlatmaktadır. Bu özellikler sıradan insanlarda bulunmaz; çünkü bunlar ilahi kaynaklıdır. Bir kişi bu özelliklere sahip olduğu zaman karizmatik lider sayılır, karizmatik liderlik olağanüstü kriz zamanlarında ortaya çıkar (Közleme, 2013: 47-48; Keskin, 2014: 141).

Eski çağlardan günümüze kadar, liderlikle ilgili çeşitli teorilerin ileri sürüldüğü, kimi düşünürlerin liderliğin doğuştan gelen bir yetenek, kimilerinin de sosyalleşme sürecinde sonradan kazanılıp geliştirilen bir beceri olarak değerlendirdiği bilinmektedir. Buna göre klasik bir bakış açısıyla yapılmış olan en eski sınıflandırmaya göre liderlik teorilerini; özellik-nitelik, davranış ve durumsallık olmak üzere üç ana başlık altında toplamak mümkündür (Zel, 2011: 114-162; Dinçer ve Bitirim, 2007: 66). Aslında liderlik teorilerine girerken; “liderliğin tek bir kişilik özellik ya da yetkinlikle açıklanamayacak kadar karmaşık, çok yönlü ve çok renkli bir olgu olduğunu da bilmek gerekir” (Barutçugil, 2014: 13).

### 3. Liderlik Teorileri

**3.1 Özellik ve nitelik teorileri:** Bu yaklaşım; eski Yunan'dan Sokrates'in liderde bulunması gereken özellikleri tanımlamasından başlayarak 1940'lı yıllara kadar geçen sürede liderliğe getirilen yaklaşımları kapsamaktadır. Bu teori liderliği, kişinin farklı psikolojik ve fizyolojik özellikleri ile açıklamaktadır. Bu özellikler genellikle; zekâ, yöneticilik yeteneği, girişenlik, kendine güven, statü, başarı, kararlılık, dinamizm ve gerçekçiliktir (Barutçugil, 2014: 30-42). Amerika'da yapılan bir araştırmada; lider olması gereken kişide hangi özelliklerin bulunması gerektiği konusunda 1500 civarında nitelikli yöneticiye sorulmuş ve 225 çeşitten fazla kişilik ve karakter özelliği ortaya çıkmıştır. Bu özellikler 15 kategori altında toplanmıştır. Bunlardan ilk üç kategorinin içeriği şöyle oluşmuştur; 1) dürüst, doğruyu söyleyen, güvenilir, karakterli ve inançlı, 2) rekabetçi, yetenekli ve üretken, 3) teşvik edici, yönlendirici ve kararlı. Yine Santa Clara Üniversitesi'nde 2600 denekle liderde bulunması gereken kişilik özellikleriyle ilgili yapılan bir başka araştırmada; ilk beş özellik; dürüstlük % 83, yetenekli % 67, geleceği gören % 62, teşvik edici % 58 ve zeki % 43 olarak gerçekleşmiştir (Kouzes'den aktaran Zel, 2011: 116-117). Neticede psikolojik ve fizyolojik kişilik kaynaklı liderlik konusunda çok sayıda çeşitli görüş ve çalışmaların olması doğaldır. Çünkü "liderlik tek bir kişilik özellik ya da yetkinlikle açıklanamayacak kadar, karmaşık, çok yönlü ve çok renkli bir olgudur" (Barutçugil, 2014: 13).

**3.2 Davranışsal teori:** Bu teori genellikle Amerika'da Ohio Üniversitesi ve Michigan Üniversitesi tarafından çalışılmıştır. Bu teorinin temelde iki liderlik tipinden yola çıkış noktası bulunmaktadır. Bunlar; göreve yönelmiş otokratik lider ve insana yönelmiş demokratik liderdir (Barutçugil, 2014: 32; Zel, 2011:125; Aktan vd., 2014: 60-67). Ohio Üniversitesi'nde 1945'li yıllarda başlayan askeri ve sivil çok sayıda yöneticinin üzerinde yapılan çalışmalarla amaç genelde; liderlik davranışlarının belirlenerek bunların organizasyonun amaçlarına ulaşmada ne derece önemli olduğunu sorgulamaya dayanmaktadır. Yapılan çalışmalarda; 1800 civarında lider davranış biçimi tespit edilmiş ve bu davranış biçimleri 150 soru altında toplanarak "Liderlik Davranışı Tanımlama Anketi" (Leadership Behavior Description

Questionnaire) oluşturulmuştur. Çalışmada; bir taraftan, bölgedeki tüm kamu, askeri, özel, sivil ve ticari sektörlerdeki yöneticilerin zamanlarını ilişkilerde nasıl kullandıkları ile sorumluluk ve otorite düzeyleri incelenirken, bir taraftan da vatandaşa (izleyici) liderlerin davranış biçimleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Neticede çalışmada lider davranışlarının iki ayrı boyutta toplandığı tespit edilmiştir. Bunlar; yapıyı harekete geçirme (initiating structure) ve bireyi önemsemedir (consideration) (Yukl'den aktaran Zel, 2011: 125). Yapıyı ele geçirme; liderin kendi görevi ya da grubun görevleri ile ilgili olarak işi ve amaçları tanımlamaya, şekillendirmeye ve harekete geçirmeye yönelmiş faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Bireyi önemseme ise; kişilerarası ilişkilerde karşılıklı güven ve karşılıklı ve eşit şartlarda iletişim ve astların fikirlerine saygı, önem verme duygusal yanlarının hesaba katıldığı faaliyetleri oluşturmaktadır.

Ohio araştırmaları ile aynı döneme denk gelen Rensis Likert başkanlığında yapılan Michigan Üniversitesi liderlik araştırmalarında; belli sayıda başarılı ve başarısız grupları inceleyerek, verimlilik, iş tatmini, personel devir hızı, devamsızlık, şikayetler, maliyet ve motivasyon gibi kriterler ile grubun verimliliğine katkıda bulunan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalarda iş ve insan odaklı iki tip lider tespit edilmiştir. İş odaklı lider işin yapılıp yapılmamasına, başarılmasına ve bu minvalde kontrole önem veren disiplinli ve cezalandırıcı, otoritesini makamından alan lider tiplerini oluşturmaktadır. İnsan odaklı lider tipinde ise; izleyenleri ya da astları ile insani ilişkileri ön plana çıkaran, çalışanların gereksinimlerini kişisel gelişimlerini, mutlu olmalarına önem veren, grup çalışmalarına ağırlık veren ve iş birliği yapan özellikler tespit edilmiştir (Aktan vd., 2014: 62; Barutçugil, 2014: 30-40; Zel, 2011: 128-138).

Michigan Ekolü'nün çalışmalarında; “en üretken gruplar; liderleri üretim merkezli olanlardan çok, çalışan birey merkezli olanlardır. En etkin lider ise; astları ile destekleyici destek kuranlar, grup kararı mekanizmasını çalıştıranlar ve izleyicilerini yüksek performans hedefleri oluşturmaya ve bunların başarılmasına teşvik edenlerdir” (Şimşek vd., 2001: 175).

Davranışlara dayalı liderlik teorisinde başlıca dört model bulunmaktadır. Bunlar; X ve Y teorileri, Dört Sistem Modeli, Liderlik Tarzları Doğrusu ve Yönetim Kafesleri Analizi'dir (Barutçugil, 2014: 32-40).

**3.3 Durumsal liderlik yaklaşımı:** Bu yaklaşım liderliği; insanlar arası ilişkiler yönelmiş ve göreve yönelmiş lider olmak üzere iki boyutta değerlendirmektedir. Yapılan araştırmalar bazı durumlarda insanlar arası ilişkilere yönelmiş demokratik liderliğin başarılı olduğunu bazı durumlarda da göreve yönelmiş otoriter yönetim anlayışının başarılı olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçta liderlikte başarının durumlara göre değişebileceğini göstermiştir. Bu yaklaşımı temsil eden iki model bulunmaktadır. Bunlar; Liderlik Etkinliğinde Durumsallık Modeli ve Etkin Liderlik Tarzı Eğrisi modelleridir.

Liderlik Etkinliğinde Durumsallık Modeli: Bu modele göre; bazı durumlarda demokratik liderlik tarzının, bazı durumlarda göreve yönelmiş liderlik tarzının başarılı olduğu savunulmaktadır. Yani liderlik durumsal bir nitelik taşıdığı varsayılmaktadır. Yapılan çalışmalarda hangi liderlik tarzının hangi durumlara uygun olduğu ortaya konmaya çalışılmış ve üç temel değişken tespit edilmiştir. Bunların birincisi; lider ve izleyici arasındaki ilişki, ikincisi; görevin yapısal özellikleri ve üçüncüsü; liderin sahip olduğu pozisyonun ona sağladığı güç'tür. Bu değişkenlerin çeşitli bileşimlerine göre farklı durum ve koşullarda liderin başarısı için benimsenecek tarzlar değişebilir. Burada önemli olan lider faktörünün yanında iş özellikleri, çevre faktörleri ve izleyici nitelikleri ve olgunluk düzeyleri dikkate alınmasıdır.

Etkin liderlik tarzı eğrisi modeli: Bu model yönetim kafesleri analizine çalışanların özelliklerine yani olgunluk düzeylerine bir tür ilave yaparak yöneticinin farklı yönetim becerilerini nasıl ve ne zaman kullanacağını ortaya koymak için geliştirilmiş bir modeldir. Bu modelde; çalışanların olgunluk düzeyleri farklılık gösterir. Bu düzeyleri belirleyen değişkenler; yetenek ve eğitim düzeyi, güven duygusu ve istekliliktir. Lider bu değişkenlerden yola çıkarak çalışanların olgunluk

düzeylelerine göre tutumunu ve tarzını belirleyecektir. Bu tarzlar; söyleme, satma, paylaşma ve devretme olarak belirlenmiştir.

#### 4. Siyasal Liderlik

Siyasal yönetim anlayışı ne olursa olsun dünyadaki tüm toplumlarda kamusal işler, yani toplum adına yönetilmesi ve yapılması gereken işler, toplumların benimsediği genel usul ve yöntemlerin düzenlendiği siyasal yetkiler çerçevesinde yönetilerek yapılmaktadır. İşin içinde yönetim olduğuna göre burada bu işlerin bir yönetici marifetiyle yapıldığı da bilinmektedir. Kamusal işlerin görülmesi maksadıyla hizmet alımını demokratik yönetim biçimi olarak tercih etmiş toplumlarda bu işler siyasal organizasyonlar (parti) veya siyasal kişiler marifetiyle yürütülmektedir. Siyaset burada bir yönetim sanatı ve belirleyici rol olarak devreye girmektedir. Bu manada; siyaset de liderlerle yönetilmektedir. Liderler en küçük topluluğu yöneten kişiler olmakla birlikte ülkeleri de yöneten siyasi kişiliklerdir. “Siyasi kişilikleri ile topluluklara yön veren, fikirleriyle toplulukları o fikirler altında toplayan siyasal liderler, siyasi oluşumların vazgeçilmez isimleridir. Özellikle ülkemiz siyasi tarihinde siyasal liderlerin başında buldukları partilerden daha baskın olabildiklerini ve seçmeni etkileme sürecinde büyük bir etken olduklarını söyleyebiliriz” (Akay, 2011: 81).

“Tarihin her döneminde var olan liderlik kitle iletişiminin gelişimiyle paralellik gösterir. Siyaset ve toplumun değiştiği ortamlarda liderler ve takipçileri yani seçmenleri arasında ilişkiler de değişim göstermiştir. Liderlik ve seçmen ilişkisi ise; doğru kurgulanmış bir kitle iletişim sistemi ile seçimlere ve liderin başarısına bağlıdır” (Kaid ve Bacha: 2008: 601-602).

Demokratik toplumlarda siyasal partiler; devlet aygıtını yönetebilmek ve bu gücü taraftarlarının lehine olacak şekilde kullanmak için, temsil etmede en önemli siyasal sembolik kurumlardır. Bütün kurumsal organizasyonların bir yönetim tarzı ve yöneticisinin olduğu gibi siyasal partiler de bir organizasyondur ve bunların kendi tarzlarına göre bir yönetim biçimi ve yöneticileri vardır. Siyasal organizasyonlarda yönetim işi en stratejik iş ve partinin genel başkanı marifetiyle yürütülür.

Siyasal partilerde genel başkanlar siyasal kültür açısından “lider” olarak algılanır ve liderlik nosyonuna, yöneticilikten farklı anlamlar ve beklentiler yüklendiği bilinmektedir.

Halk tarafından beğenilen iyi bir parti liderinin en önemli özellikleri; ileri görüşlülüğü, güvenilirliği ve inanırlığı, ahlaki karakteri, bilgi birikimi, siyaset tecrübesi, konuşma tarzı ve ikna yeteneği, öğrenim durumu ve söylemleri olarak sıralanabilir.

Siyasal anlamda liderlik yeni siyaset biçiminin en önemli unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Yıldız (2002: 88; 2012: 128)’a göre bu durum;

“Partilerin merkeze yığılması” olarak ifade edilmekte ve partilerin bir birlerine benzemeleri ile medyanın öneminin ve etkinliğinin toplumsal hayatta artmasına bağlı olarak liderlik olgusu ön plana çıkarılmıştır. Seçmen bireyin diğer tüketim alışkanlıklarında birbirine benzer ürünlerden bir şekilde farkına göre tercih edebiliyor olması, birbirine benzeyen ve merkeze yığılan partiler arasında da siyasal tercihini yaparken, “liderlik farkını” göz önünde bulunduracakları doğal kabul edilmektedir.

Siyasal yaşamda parti liderlerinin ve dolayısıyla lider imajlarının en önemli unsur olarak ortaya çıkmasının nedenleri şöyle değerlendirilmektedir (Yıldız, 2002: 81-207);

**1) Parti kimliği ve parti bağları:** Oy verme davranışı açısından parti kimliği önemli bir etmen olmasına karşılık, parti liderinin olağanüstü yetkileri, parti kimliği ve kültürünün lider imajı üzerinden kurgulanması ve başkaca sebeplerden dolayı seçmenlerin partili olma ve parti bağlarının zayıflamasına neden olmakta ve parti liderinin imajı ve partiyi temsil etme yetkinliği ile üstünlüğü konularının medya tarafından da işlenmesi ile ön planda tutulmaktadır. Böylece Jamieson’ın parti lideri faktörünün seçmenin oy verme davranışında neden çok önemli olduğuna dair şu görüşü konumuza açıklık getirmektedir (Aktaran Yıldız, 2002: 88); “Seçmenler verilen sözlerin ardından bir siyasetçinin dürüst, bilgili, ilkeli ve bir ulusu yönetmek için gereken karaktere sahip olup olmadığını ipuçlarını aramaktadır. Şimdilerde seçmen kararlarında siyaset adamının karakteri ve konular üzerinde duruşu, parti kimliğinden daha merkezi bir role sahiptir” Kışlalı da (1987: 363) sandık başına

giden seçmeni; “güvenlik isteği”, “sayınlık isteği”, “duygusal bağlılık” ve “dinsel ve siyasal inançların” etkilediğine değinmektedir.

**2) Partilerin benzerliği ve kurumsallaşma krizi:** Günümüzde siyasal sistem içinde bütün siyasal partilerin ülke sorunları ve gündemdeki konularla ilgili ürettikleri politikalar birbirine benzemektedir. Dolayısıyla partilerin hepsi merkezde toplanarak benzeşmektedir. Siyasal partiler ortak paydaya dayalı aynı söylemlerin kısır döngüsünden kurtulup, farklılaşan siyasal toplumsal sorunlara ayırt edici üslupta politikalar geliştiremedikleri için, seçmenin partili olma bağı zayıflamış ve böylece “yüzer-gezer” veya “kararsız” seçmen tipi artmıştır. Bu seçmen tipinde imaj unsuru ön plana çıkarılmış lider unsurunu algılama ve lidere oy verme kararını güçlendirmiştir.

**3) Parti içi demokrasi sorunu:** Parti içi demokrasilerin işlemediği siyasal sistemlerde liderlerin ön plana çıkması, zayıf kalan parti temsil görevini parti lideri üstlenmektedir. Özellikle milletvekili adaylarının belirlenmesi sürecinin parti üyeleri tarafından seçilmesi yerine, bu yetkinin yasalarla parti tüzüklerinde düzenlenmesine yer verilmesine, partilerin de bu yetkiyi lider ve onun çevresinin kullanacağı şekilde düzenleme eğiliminde olmaları parti lideri olgusunu güçlendirmektedir.

1983 yılında yürürlüğe giren Siyasi partiler Kanunu'nun 37. maddesinde belirtilen aday belirlemede ön seçimi zorunlu kılan şekli 1986 yılında değiştirilerek aday belirleme de uygulanacak yöntemi parti tüzüklerine bırakılmıştır. Hiçbir parti tüzüğü parti içi demokrasiyi ön plana çıkarmamakta aksine lideri ön plana çıkarmaktadır (Akıncı ve Akın, 2013:336).

**4) Kitle iletişim araçları ve “Yıldız (Star) Sistemi”:** Günümüzde kitle iletişim araçları siyasal imaj yapıcı fonksiyonu bir çeşit görev edinmiştir. Özellikle görsel medya başta olma üzere ve diğer iletişim araçları siyasal imajın oluşturulmasında ve izleyici seçmen bireye doğrudan taşınmasında, böylece bireyin bilinç dünyasında siyasal imajlar hakkında bir fikrin şekillenmesinde doğrudan rol almaktadır.

Tarihsel gelişim sürecinin her düzey ve aşamasında siyaset, kendini görünür kılabilmek, bulunduğu konumu güçlendirmek, egemenliğini pekiştirmek için, iletişime sürekli bir biçimde gereksinim duymuştur (Ekinci, 2014: 9).



**5) Siyasal süreçteki dönüşüm:** Özellikle 1980’li yıllardan itibaren siyaset yapma anlayışlarındaki kalıpların kırılması, yeni, çoklu ve renkli iletişim kanallarının doğması ve bunların siyasal alanla yakın ilişki içinde olması, siyaset yapma faaliyetlerinin Amerikanvarileşmesine neden olmuştur. Çok uluslu ticaret anlayışının bir yansıması ve teknolojik dayatması olarak siyasal pazarlama anlayışının siyaset dünyasında ilgi görmesi, siyasal parti liderlerinin hem parti içinde hem de seçmen nezdindeki konumunu ve imajını güçlendirmiştir. Nitekim Yıldız’ın yaklaşımı ile (2002: 101) Osmanlı’dan miras olarak kalan “tek adam” mantığı ile liderlerin parti yönetimindeki baskınlığı, kitle iletişim araçlarının işleyişindeki sorunlar ve parti bağlarının zayıflaması gibi nedenlerle oy verme davranışında lidere odaklanmaya neden olmuştur.

Özellikle 90’lı yıllar Türkiye’de siyasetin tipik Amerikanvarileşmesinin yaşandığı yıllardır. Bu yıllardan günümüze değin uzanan siyasal yaşam serüveninde lider ve imaj unsuru ön plana çıkmıştır. Bu durum partilerin seçim kampanyalarında kullandıkları görsellere yansımış ve daha ziyade parti liderinin fotoğraflarının (görsellerinin) kullanıldığı imaj yapma çabası görülmüştür. Bu Amerikanvarileşen siyaset yapma tarzının en tipik özellikleri; parti yerine lider ve ideoloji yerine imajın ön plana çıkarılmasıdır ( Kılıçaslan, 2011: 3).

“Bir partiye veya onun liderine duyulan “duygusal bağlılık” oy verme davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Aynı şekilde dini ve siyasal inançlar da kişilerin oy verme davranışı üzerinde etkili olabilmektedir” (Özkan, 2004: 109). “Parti liderlerinin seçmen kitlesi ve tercihi üzerindeki etkisi de giderek güçlenmiş hatta siyasal partiler lider partisine dönüşmüştür. Bu, Sennet’e göre özel/kişisel kamusal üzerine dayatılmasının siyasal alandaki bir sonucudur” (Yıldız, 2002: 98).

“Lider kendisini çalıştığı ortamın kanaatleri ile uyumlu halde tutmak zorundadır; aldığı kararları inandırıcı ve tatmin edici biçimde almak, savunmak ve kabul ettirmek zorundadır” (Karlöf’ten aktaran Altıntaş, 2001: 41). “Siyasal liderliğin en belirgin göstergesi kitlelerin düşünceden eyleme uzanan süreçlerini etkileyerek yönlendirebilmektir. Etki ve yönlendirme siyasetçi ile lider ayrımının da belirleyicisidir” (Yalın, 2012: 85).

Politik pazarlama bakış açısıyla parti lideri; partisinin ürünü olan programı ve ideolojisi ile birlikte kendisinin kişisel yapısının bütünleşmesinden oluşmuş karma

bir politik ürün yapısını temsil etmektedir. Bu manada parti lideri; partisinin vitrini ve tanıtımının en yoğun ilgi noktasını oluşturmaktadır. Seçmen, partinin söylemlerini, programını, olaylara karşı duruşunu ve tavırlarını en yoğun şekilde parti liderinin söylem, duruş ve tavırları üzerinden öğrenir ve kanaat oluşturur. Parti liderinin kamusal görevi partisinin yüzü olmak ve sesini duyurmaktır. Özellikle siyasi bir partinin ürünü lideri, adayları, üyeleri, üyeleri, personeli, sembolleri kurumu, parti politikaları gibi değişik unsurlardan oluşmaktadır (Lees-Marshment'den aktaran Öcal vd., 2011: 404). Bunların içinde lider, parti programı ve parti ideolojisi en önemli olanlarıdır.

Son zamanlarda yapılan kamuoyu araştırmaları, seçim kampanyaları ve seçim sonuçları; kararsız seçmen sayısının arttığını ve toplumsal ve siyasi grup bağlarının zayıfladığını, hayatın rasyonelleşerek tek tipleştiğini göstermektedir. Böylece siyasi alanda partilerden çok liderlerin ön plana çıkmasıyla birlikte, siyasi pazarlama teknikleri ve imaj kavramı siyasi hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu amaçla hazırlanan kampanyalar, siyasi liderleri tanıtmak ve daha çok seçmenin desteğini kazanmak için, kitle iletişim araçlarını kullanarak parti liderlerini ticari bir ürün gibi pazarlamak amacıyla hazırlanmaya başlamış, böylece parti liderlerine yönelik imaj kavramını ön plana çıkartmıştır (Özel, 2009: 169).

“Artık siyasi kampanyalar parti ideolojilerinin ve programlarının tanıtımına ağırlık veren özelliklerinden uzaklaşmış ve lidere odaklanmıştır” (Özkan, 2007: 22). “Günümüz seçimlerinde ideolojiden çok psikoloji dolayısı ile umutlara ve geleceğe seslenen lider ön plandadır” (Balcı, 2005: 161).

Uztuğ, Liderin kişisel özelliklerini; karakteri, hitabeti, dürüstlüğü, eğitimi, güvenilirliği olarak ele almaktadır (1999: 152). Bu anlamda;

AKP lideri Recep Tayip Erdoğan'ın İstanbul Belediye Başkanlığı döneminden beri süregelen başarılı politikacı ve yönetici imajı ve onun seçim kampanyalarındaki ılımlı hitabeti, AKP'yi İslami değerleri savunan seçmenlerden, kırsal milliyetçilerden ve ılımlı kent seçmenlerinden oluşan geniş bir seçmen yelpazesi için tercih edilebilir kılmıştır (Çağatay, 2002: 42-48).

## 5. Oy Verme Davranışları

**5.1 Sosyolojik yaklaşım:** “İlk olarak Colombia Üniversitesi (ekolü-okulu) tarafından yapılan çalışmalarda ortaya atılan bu yaklaşım” (Hülür ve Kalender, 2002: 2); bireyselciliği reddederek, seçmen bireyin oyunu içinde bulunduğu grubun etkisinde kalarak belirlediğini savunmaktadır. Tutum ve değer sistemlerinin sonucu bireysel davranışın olmadığı yaklaşımda, seçmenin oy verme kararında daha ziyade din, sosyo-ekonomik statü, yaşanan coğrafya ve mensup olunan grup belirleyici olmaktadır. (Kalender, 2000: 52; Özkan, 2004: 111). Birey sosyal olarak politikleşir ve sosyal özellikler parti tercihini belirler, oy verme temel olarak bir grup deneyimidir. Birlikte çalışan seçmenlerin aynı adaya oy vermeleri muhtemeldir. Oy vermede aile unsuru önemli etkidir. Seçimlere gösterilen ilgi düzeyi karar verme süreciyle orantılıdır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 105; Özkan, 2004: 112). Türkiye’de sosyolojik oy verme davranışı konusunda oldukça saha çalışması yapılmıştır. Bunları kronolojik olarak; Abadan, 1965; Sencer, 1974; Özbudun, 1975; Erdoğan, 1992; Kalaycıoğlu, 1994; Narlı ve Dirlik, 1996, Köktaş, 1997; Hülür ve Kalender, 2002 ve 2003; Çarkoğlu ve Hinich, 2006; Akarca ve Tansel, 2007 ve Eser, 2012 şeklinde sıralamak mümkündür (Damlapınar ve Balcı, 2014: 106).

**5.2 Psikolojik yaklaşım:** Michigan Okulu olarak bilinen ekol; partiyle özdeşleşme olarak da ifade edilen bir yaklaşım savunmaktadır. Bu ekole göre; “seçmenin bir partiye duyduğu sevgi, sempati ve bağlılığı ifade eder. Temel tezleri; seçmenin partizan tercihlerinin, bir psikolojik güçler sahasını kapsayan yönü ve gücüne bağlı olduğudur. Tutumların yönü ve yoğunluğunun ölçülmesi, çoğu seçmen davranışını hesap etmede kullanılabilir” (Özkan, 2004: 112-113). Colombia ekolünün sosyolojik yaklaşım görüşlerini reddeden bu ekole göre; bireyi ve onun siyasal tutumunu öne çıkarmıştır. Çoğu seçmenin geçmişten gelen bir sevgi bağı ile bir partiye bağlılığı o partiye oy vermesindeki asıl tutumunu oluşturmaktadır. Bu durum bireyin siyasal toplumsallaşma süreci ile ilgilidir. Siyasal parti gelişim süreci olarak değerlendirilen bu yaklaşım, dini bağlılık ve toplumsal aidiyetlere benzetilmiştir. Bu özellikler kısa zamanda değişikliğe uğramamaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 101).

**5.3 Rasyonel tercih yaklaşımı:** Bu yaklaşımda temel varsayım; “seçmenlerin kendi amaç, istek ve talepleri doğrultusunda davranarak çıkarlarını koruyucu en uygun partiye oy vermelerine dayanmaktadır” (Kalender, 2005: 50-51). Bu seçmen davranışında, psikolojik davranıştaki duygusal bağlılığın aksine, seçmen parti ilişkisinde seçmenin çıkarları partiye oy vermeyi sağlamaktadır, seçmeni tercihini çevresel faktörler etkilememektedir. Bizzat seçmen kararını oluştururken mukayese edebilmek için daha çok bilgi kaynağına başvurmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014: 109; Kalender, 2005: 50-52).

Rasyonel tercih yaklaşımında seçmen, geleceği değil, geçmişi sağduyu ile değerlendirir ve oyunu buna göre belirler. İktidardaki partinin vaatleri ile icraatlarına bakar ve kendi menfaatleri ile karşılaştırır. Son yıllarda Türkiye’de seçmenin önemli bir kısmı rasyonel tercih yaklaşımını benimsemiş görünmektedir. Parti bağlılıkları olmayan bu seçmen tipi, kimin daha iyi yöneteceğine inanıyorsa oyunu ona vermektedir (Özkan, 2004: 116). Kitle iletişim araçlarındaki muazzam teknolojik gelişmelerin de etkisiyle değişen dünya şartlarında bireysel davranışların güçlendiği varsayımı bu seçmen davranış tipini artırmaktadır.

### **5.3.1 Konuya oy verme ve ideolojiye oy verme yaklaşımları**

Yukarıda sunulan üç tip oy verme davranışının yanında literatürde konuya oy verme ve ideolojiye oy verme yaklaşımları da yer almaktadır. Bunlarda ilk yaklaşıma göre; “adayın veya partililerin ülke ve bölge sorunlarına karşı tutumları seçmen tercihini belirlemede önemli bir etken sayılmaktadır. Özellikle seçim kampanyalarında gündemdeki konular hakkında gösterilen tutumlar farklı siyasal birikime sahip seçmenler üzerinde etkili olabilmektedir” (Güllüpunar, 2010: 83). Bu yaklaşıma göre seçmen kampanya boyunca siyasal adaylar partiler ve liderler tarafından ülke gündemindeki konuların işlenmesi ve gösterdikleri tavır ve yaklaşımlar seçmenin oy verme kararında etkili olabilmektedir. İkinci yaklaşıma göre ise; oy verilen partiye karşı beslenen ideolojik sevgi ve sempati seçmenin oy verme kararında etkin olabilmektedir.

Aslında ideolojik oy verme yaklaşımı; siyasal iletişim araştırmacılarının “seçmen oy verirken ideolojiyi dikkate alır mı?” sorusuna verilen cevapların sorgulandığı bir yaklaşımdır (Kalender, 2005: 61). Özellikle Türk seçmeninde ideolojik oy verme yaklaşımının etkili olduğu birçok çalışmada ortaya konmuştur. Sözelimi; Çaha, Toprak ve Dalmış’ın (1996: 205-247) Kırıkkale il merkezi evreninde yaptıkları saha araştırmasında; parti üyelerine dönük üye oldukları partiyi tercih sebepleri sorusunun cevabı % 18,2 ile ideolojik nedenlerin yer aldığı verilen cevaplar oluşturmuştur. Doğan ve Göker (2010: 183) tarafından Elazığ’da yapılan bir çalışmada; seçmenin oy verirken parti liderini ve partinin ideolojisini de dikkate aldığı tespit edilmiştir. Daha doğrusu Türk seçmenin ideolojik bir tutumu bulunmaktadır (Güllüpunar vd., 2013: 10 -11; Damlapınar ve Balcı, 2014: 116; Çarkoğlu ve Toprak, 2006: 37).

## 6. Parti Liderinin Seçim Sonuçlarına Etkisi

“Türkiye’de yerel seçimler; yerel yönetimlerin seçilmesi, tercih edilme süreci olarak değil, merkezi hükümetin seçmenler tarafından test edildiği bir süreç olarak algılanmaktadır” (Çitçi, 2005: 37). “Türkiye’de liderler siyasetin en önemli etkenidir. Siyaset süresince liderlerin belirleyiciliği yalnızca Türkiye için değil, diğer birçok ülke için de geçerlidir. Artık siyasetin temel aktörü partiler yerine liderlerdir ve bu gerçek, siyasal sistemden bağımsızdır” (Yıldız, 2002: 81).

Çaha, Toprak ve Dalmış’ın (1996: 205-247) Kırıkkale il merkezinde yaptıkları saha araştırmasında; parti üyelerine dönük üye oldukları partiyi tercih nedenleri sorusunun cevabı % 21,3 ile ilk sırada lider olmuştur. Neticede Duverger’in (1984: 15) yaklaşımı ile “politika yapmanın bir savaş yapmak olduğunu düşündüğümüzde; bu savaşın en stratejik silahının kitle iletişim araçlarının olduğunu da bilmemiz gerekmektedir”.

Damlapınar ve Balcı’nın yaptıkları bir tespit (2014, 98); seçmenin oy verme kararında sosyal karakteristikler, grup dinamikleri, partiyle özdeşleşme, güncel konular, mevcut siyasal parti imajı ve nihayet liderleri değerlendirme gibi süreçlerin birbirleriyle de etkileşim içinde oldukları vurgulanmaktadır. Akıncı ve Akın’ın

yaptıkları bir araştırmada (2013:348); siyasi lider figürünün, partisini doğrudan kendisinin yönettiği ve dolaylı olarak medya üzerinden yönlendirebileceği iletişimlerle partiye olan sadakat, parti programı ve politikalarının algılanmasını dolayısıyla da seçmen tercihine etkisini şekillendirdiği sonucuna varılmıştır.

Seçmenler siyasi tercihlerini belirlerken, içinde buldukları gruplar, ideolojik görüşleri, ekonomik ve toplumsal koşullar, iktidar ve muhalefet partilerinin performansı, vaatleri ve adaylar gibi unsurlardan etkilenirler. Ancak seçmenin siyasi tercihlerini etkileyen en önemli unsur hiç kuşkusuz parti lideridir. Bu etki siyasi partinin varlığını ve sürekliliğini belirleyecek kadar güçlüdür (Yalın, 2012: 82-83).

“Başarılı örgütlerin yöneticileri üzerinde yapılan araştırmalar, bu yöneticilerin, başarısız örgütlerin yöneticilerine oranla daha çok liderlik özellikleri gösterdiklerini ortaya çıkarmıştır” (Peters ve Waterman’dan aktaran Başaran, 1992: 96).

Siyasal partiler siyasi pazarlama açısından değerlendirildiğinde; siyasi kurumsal temsiliyet olarak parti lideri siyasi ürünü oluşturan en önemli ve en göze çarpan tarafını oluşturmaktadır. Öyle ki; bazı durumlarda elde edilen “oy”un çok önemli bir kısmının bizzat lidere ait olduğu iddia edilmektedir. Örneğin 3 Kasım 2002 seçimlerinde AK Parti’nin almış olduğu yaklaşık % 35’lik oyun çok büyük bir kısmının Recep Tayyip Erdoğan’a ait olduğu zaman zaman birçok siyasetçi tarafından dile getirilmiştir (Polat vd., 2004: 101-102).

30 Mart 2014 yerel seçimlerinin hemen ardından, İpsos-Sosyal Araştırmalar Enstitüsü’nün CNN-Türk için yaptığı araştırmada; Ak Parti’ye oy verenlerin lider ve icraatı tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmada; ülkenin olağanüstü koşullarda girdiği gerilimli 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde; seçmenin oy verme kararında nelerin etkili olduğu ve ülkedeki tüm siyasi kaotik olumsuzluklara rağmen AK Parti’nin seçimlerden başarılı çıkış nedenleri sorgulanmıştır. Araştırma sonunda; Ak Parti’ye oy verenlerin % 84 ‘ü parti lideri faktöründen etkilendiğini belirtirken, bu oran CHP’de % 55, MHP’de ise; 67 olarak çıkmıştır ([https://www.Milliyet.om.tr-Erdoğan çarpıcı bir zafer kazandı-/siyaset/detay](https://www.Milliyet.om.tr-Erdoğan%20çarpıcı%20bir%20zafer%20kazandı-/siyaset/detay)).

## 7. Araştırmanın amacı ve Süreci

Yerel seçim kampanyalarında siyasal partilerin, parti liderlerinin ve adayların siyasal mesajlarını seçmene iletme sürecinde, siyasal halkla ilişkiler açısından kullanmış oldukları teknik ve iletişim araçlarının kullanımı bakımından hangi faktörlerin iletişim kurmak ve ikna etme açısından seçmen davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymak ve seçmenin siyasal oy verme davranışlarında etkili olan etmenlerin tespit edilmesi amacıyla, 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimleri ile ilgili ampirik bir çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmada, 30 Mart yerel seçimlerinin hemen ardından 31 Mart 2014 tarihinden itibaren başlanarak 15 gün içinde Ankara şehir merkezi genelinde 600 denekle yüz yüze tesadüfi örnekleme dayalı bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Seçmenin oy verdiği partiye, parti liderine ve adaya bağlılıkları var mıdır? Varsa bu bağlılık düzeyleri nasıl ölçümlenerek tespit edilebilir?
- Seçmenin seçim kampanyası süresince oy verme karar zamanları farklılaşıyor mu? Farklılaşıyor ise; seçmenin kime oy vereceği kararı hangi zaman aralıklarında belirginleşiyor?
- Seçmen kendisini; siyasal olarak bilinen ideolojik yaklaşımlardan hangisi ile tanımlıyor?
- Seçmenin seçim kampanyasına ilgi düzeyi nasıldır?
- Seçmenin oy verme kararında en önemli etmen ne olabilir?
- Katılan seçmen hangi partiye oy vermiştir?

### 7.1 Araştırma Metodolojisi

Saha çalışması anketinde; 2014 yerel seçimlerinde, Ankara seçmenin büyükşehir belediye başkanlığı seçimlerinde oy verirken hangi etmenlerin oy verme kararında ne derece etkili olduğunu sınamanın yanında deneklere; siyasal içerikli sorular da sorulmuştur. Bu sorularla, seçmenin oy verdiği partiye, parti liderine ve

adaya bağlılık düzeyleri ile seçim kampanyası sürecinde oy verme karar zamanı, siyasal olarak kendilerini nasıl tanımladıkları, seçim kampanyasına ilgi düzeyleri, oy vermelerindeki en önemli etmenin ne olduğu, hangi partiye oy verdikleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Ankette; deneklerin meslek, eğitim, gelir, medeni durum, cinsiyet ve yaş gibi sosyo-demografik özelliklerini elde etme amacıyla sorular da düzenlenmiştir.

Araştırmada elde edilen değişken verilerinin karşılaştırılmasında kategorik (nominal) düzeydeki değişkenlerin birbiriyle ilişkisinde ve aynı değerler bakımından cinsiyetlere göre değerlendirme yapabilmek amacıyla “Ki kare testi” yapılmıştır.

## 7.2 Bulgular ve Yorum

Araştırmaya katılan 600 denekğin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla deneklere yaşları, cinsiyetleri, meslekleri, eğitim durumları ve aylık gelirleri ile ilgili sorular sorulmuştur. Ayrıca seçmenlerin 2014 yerel seçimlerinde hangi partiye oy verdikleri ve oy verdikleri partiye ve parti liderine bağlılık düzeyleri ile ilgili sorular sorulmuştur.

## 7.3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

### 7.3.1 Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı:

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	247	41,1
Erkek	352	58,7
Cevapsız	1	,2
<b>TOPLAM</b>	<b>600</b>	<b>100.0</b>

Cinsiyet açısından araştırmaya katılanların % 58,7'sinin erkek, % 41,1'nin de kadın olduğu görülmektedir. Erkeklerin kadınlardan fazla olmasının nedeni, anket araştırmasında deneklerin kamuya açık mekânlarda tespit edilmesi ve erkeklerin ankete katılma isteğinin kadınlardan daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır.



### 7.3.2 Katılımcıların Yaş durumu

	Kişi Sayısı	Yüzde
18-25 yaş arası	205	34,3
26-33 yaş arası	111	18,5
34-41 yaş arası	67	11,2
42-49 yaş arası	85	14,2
50-57 yaş arası	73	12,2
58-65 yaş arası	38	6,3
65 yaş üstü	20	3,3
<b>Toplam</b>	<b>599</b>	<b>100,0</b>
Cevapsız	1	
<b>TOPLAM</b>	<b>600</b>	

Yaş dağılımı bakımından katılımcıların yarısından fazlasının (% 52,7) 33 yaşın altında genç sayılabilecek bir özelliğe sahip olduğu ve buna karşılık 65 yaş üstünün katılanlar arasında % 3,3'e denk geldiği görülmektedir. Orta yaş sayılabilecek 34-49 yaş arasında katılanların oranı % 25,4 olarak gerçekleşmiştir.

### 7.3.3 Katılımcıların Eğitim Durumu

	Kişi Sayısı	Yüzde
Okur-yazar değil	8	1,3
Okur-yazar	6	1,0
İlkokul mezunu	43	7,2
Ortaokul mezunu	41	6,8
Lise mezunu	141	23,4
Üniversite mezunu	324	54,1
Lisansüstü+	36	6,0
Cevapsız	1	0,2
<b>TOPLAM</b>	<b>600</b>	<b>100,0</b>

Denekler eğitim durumları bakımından incelendiğinde; katılanların % 1,3'ü okur- yazar olmadıklarını ifade etmişlerdir. Diğer katılanlardan % 1'nin okuryazar, % 7,2'sinin ilkokul, % 6,8'nin 10,4'nün ortaokul, % 23,5'nin lise, % 54,1'nin üniversite ve % 6'nın yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanlar üniversite mezunu ve üniversite mezunu olmayan şeklinde bir ayırımı tabi tutulduğunda; üniversite mezunlarının oranının % 60'dan fazla olduğu görülmektedir.

### 7.3.4 Katılımcıların Ekonomik Durumu

	Kişi Sayısı	Yüzde
1.000 TL.'ye kadar	208	34,7
1.001-2.000 TL. arası	183	30,6
2.001-3.000 TL arası	110	18,4
3.001-4.000 TL. arası	43	7,2
4.001-5.000 TL. arası	32	5,3
5.000 TL. ve üstü	23	3,8
<b>Toplam</b>	<b>599</b>	<b>100.0</b>
Cevapsız	1	
<b>TOPLAM</b>	<b>600</b>	<b>100.0</b>

Katılımcıların ortalama aylık toplam gelirlerine ilişkin betimleyici istatistik sonuçlarına bakıldığında, 65,3'nün aylık ortalama gelirinin 2.000 TL.'nin altında olduğu görülmektedir. Katılanların çoğunluğunun ekonomik durumlarının 2.000 TL.'nin altında çıkmasında katılanlar arasında genç ve öğrenci sayısının fazla olması etkili olmuştur. Katılanların 2.001 ile 4.000 TL. arasında geliri olanların oranı % 25,6 olarak gerçekleşmiştir. 4.001 ile 5.000 TL. arası geliri olanlar % 5,3'tür. 5.000 TL. üstü gelire sahip olanlar ise sadece % 3,8'dir.

### 7.3.5 Katılımcıların Mesleki Durumu

	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
İşçi	109	18,2
Memur	97	16,3
Esnaf	35	5,8
Serbest meslek	57	9,5
Emekli	67	11,2
Sanayici-Tüccar	11	1,8
Ev hanımı	41	6,8
Öğrenci	165	27,5
İşsiz	10	1,7
Diğer	7	1,2
<b>Toplam</b>	<b>599</b>	<b>99,8</b>
Cevapsız	1	,2
<b>TOPLAM</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

Meslek açısından katılımcıların yüzde 18,2'si işçi, yüzde 16,3'ü memur, yüzde 5,8'i esnaf, yüzde 9,5'i serbest meslek, yüzde 11,2'si emekli, yüzde 1,8'i sanayici-tüccar, yüzde 6,8'i ev hanımı ve yüzde 27,5'i öğrencidir. Meslek sorusuna "diğer" ifadesinin yer aldığı katılanın mesleğini belirlemesi istenmiştir. Katılanların % 1,7'si ucu açık meslek sorusuna "işsiz" olduğunu belirtmiş ve 1,2'si de diğer ifadesinde bulunmuştur.

### 7.3.6 Katılımcıların Medeni Durumu

	Kişi Sayısı	Yüzde
Evli	314	52,4
Bekâr	285	47,6
Toplam	599	100.0
Cevapsız	1	
<b>TOPLAM</b>	<b>600</b>	

Medeni duruma göre katılımcıların yüzde 52,4 evli, yüzde 47,6'sı ise bekârdır. Araştırmada medeni duruma göre elde edilen değerlerde yarı yarıya yakın bir durum söz konusudur. Bekârların evli olanlara yakın olmasında araştırma evreninde genç nüfusun fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

## 7.4 Yerel Seçimlerde Katılanların Siyasal Davranışlarının Değerlendirilmesi

### 7.4.1 Katılanların Oy Verdiği Parti

Oy Verilen Parti	Kişi Sayısı	Yüzde
Ak Parti	252	42,1
CHP	248	41,3
MHP	77	12,9
İşçi Partisi	6	1,0
HDP	4	0,8
BBP	4	0,8
Yurt Partisi	3	0,06
Saadet Partisi	2	0,3
Türkiye Komünist Partisi	1	0,2
<b>Toplam</b>	<b>597</b>	<b>100</b>
Cevapsız	3	
<b>TOPLAM</b>	<b>600</b>	<b>100</b>

Deneklerin 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimlerinde hangi partiye oy verdikleri ele alındığında; % 42,1'i Ak Parti'ye, % 41,3'ü CHP'ye, % 12,9'u MHP'ye, % 1'i İşçi Partisi'ne ve % 2,7'sini de diğer partilere oy verdikleri görülmektedir. Hangi partiye oy verdiğini belirtmek istemeyenler ise önemsiz kadar azdır ve sadece 3 kişi oy verdiği partiyi belirtmemiştir.

Bu saha çalışması Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimleri kesin sonuçları ile kıyaslandığında; seçim sonuçlarına göre, Melih Gökçek'in aday olduğu AK Parti % 44,9, Mansur Yavaş'ın aday olduğu CHP % 43,8, Mevlüt Karakaya'nın aday olduğu MHP % 7,8, BBP % 1,3 oy almış ve diğer partiler ciddi

bir varlık gösterememişlerdir. Dolayısıyla seçimlerde alınan kesin sonuçlar ile yapılan saha çalışmasında elde edilen sonuçlar birbiri ile örtüşmektedir. Çünkü kesin seçim sonuçları; seçimlerin Ak Parti’li Melih Gökçek ile CHP’li Mansur Yavaş arasında geçtiğini göstermektedir. İki rakip aday ve partinin aldıkları sonuçlar arasındaki fark sadece % 1,1 olarak gerçekleşmiştir. Yapılan saha çalışmasında elde edilen sonuçlarda da seçimlerin AK Parti adayı Melih Gökçek ile CHP adayı Mansur Yavaş arasında geçtiği teyit edilmekte ve iki aday arasındaki fark sadece 0,8 olarak tespit edilmiştir. Hal böyle olmakla birlikte, seçim kesin sonuçları itibariyle % 7,8 oy alan MHP, saha araştırmasında % 12,9 çıkmış ve aradaki fark % 5,1 olarak gerçekleşmiştir

#### 7.4.2 Katılanların Parti, Lider ve Adaya Bağlılık Durumları Değerlendirmesi

Betimleyici İstatistikler			
	N	$\bar{X}$	SD
Parti Bağlılığı	600	7,07	2,80
Lidere Bağlılık	600	6,78	3,13
Adaya Bağlılık	600	6,76	2,93

2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı yerel seçimleri araştırmasında katılanların parti, aday ve lidere bağlılık düzeyleri 1’den 10’a kadar puanlama yöntemi ile ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda katılanlarda 10 üzerinden 7,07 ortalama ile parti bağlılığı, 6,78 ortalama ile lider bağlılığı ve 6,76 ortalama ile aday bağlılığı olduğu görülmüştür.

Bu ortalamalar ve elde edilen sonuçlar Türk seçmenin siyasal tutumunda parti, lider ve aday bağlılığı önemli bir yer tutmaktadır.

#### 7.4.3 Katılanların Partiye Bağlılık Düzeyleri

Partiye Bağlılık Düzeyleri	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Çok zayıf	74	12,3
Zayıf	43	7,2
Orta Düzey	113	18,8
Güçlü	103	17,2
Çok Güçlü	267	44,5
Toplam	600	100

Araştırmaya katılanlara öncelikle 1-10 arasındaki skala ile oy verdikleri partilere bağlılık düzeyleri sorulmuştur. Buna göre yukarıdaki veriler göz önünde tutulduğunda, seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeyi ortalaması 7,07 olarak gözlenmektedir. Bu çerçevede seçmenlerin büyük çoğunluğun güçlü sayılabilecek bir düzeyde partilerine bağlılık geliştirdikleri ortaya çıkmaktadır. Veriler ayrıntılı incelendiğinde ise araştırmaya katılanların % 12,3'nün partilerine bağlarının çok zayıf olduğu, % 7,2'sinin zayıf olduğu, 18,8'nin orta düzey olduğu görülmektedir. Partilerine güçlü ve çok güçlü bağlarla bağlanan seçmenlerin oranı yüzde 61,7 olup, örneklemin yarısından çoğunun partiye bağlı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

#### 7.4.4 Katılanların Parti Liderine Bağlılık Düzeyleri

Parti Liderine Bağlılık Düzeyleri	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Çok zayıf	86	14,3
Zayıf	60	10,0
Orta Düzey	103	17,2
Güçlü	112	18,7
Çok Güçlü	239	39,8
Toplam	600	100

Araştırmaya katılanlara öncelikle 1-10 arasındaki skala ile oy verdikleri parti liderine bağlılık düzeyleri sorulmuştur. Buna göre seçmenlerin oy verdikleri parti liderine bağlılık düzeyi ortalaması 6,78 olarak gözlenmektedir. Deneklerin oy verdikleri parti liderine bağlılık düzeylerine bakıldığında; % 24,3'nün parti liderine bağlı olmadıkları değerlendirilebilir. Bununla birlikte katılanların % 39,8'nin parti liderine bağlılıklarının çok güçlü olduğu ortaya çıkmıştır. Deneklerin % 18,7'nin oy verdikleri parti liderine bağlılıklarının güçlü olduğu, % 17,2'nin de orta düzeyde bağlılıklarının olduğu anlaşılmaktadır.

Burada şu yorumu yapmak mümkündür; toplumda seçmenin siyasal katılımlarını ve siyasal kararlarını belirlemede lidere bağlılık çok önemli bir etkidir. Ayrıca araştırmada elde edilen oy verdiğim parti liderine bağlılık derecem çok güçlü diyenlerle güçlü diyenlerin toplamı % 58,5'dir. Buna orta düzeyde bağlılık derecesi

yüzdesi de (17,2) ilave edildiğinde araştırmada oy verilen parti liderine bağlılık düzeyinin % 75,7 oranında var olduğu sonucuna varılmaktadır.

#### 7.4.5 Katılanların Adaya Bağlılık Düzeyleri

Adaya Bağlılık Düzeyleri	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Çok zayıf	69	11,5
Zayıf	63	10,5
Orta Düzey	125	20,8
Güçlü	124	20,7
Çok Güçlü	219	36,5
Toplam	600	100

Araştırmaya katılanlara öncelikle 1-10 arasındaki skala ile oy verdikleri adaya bağlılık düzeyleri sorulmuştur. Buna göre seçmenlerin oy verdikleri adaya bağlılık düzeyi ortalaması 6,76 olarak gözlenmektedir. Araştırmaya katılanlar arasında oy verdikleri partinin adayına bağlılık düzeyi çok zayıf olanlar ile zayıf olanlarının % toplamı % 22'dir. Adaya bağlılık düzeyi çok güçlü olan denek sayısı % 36,5'dir.

Deneklerin oy verdikleri adaya bağlılık düzeyinin güçlü olduğu söylenebilir, ancak genelde oy verilen partiye ve lidere bağlılık düzeylerine bakıldığında, toplumda oy vermeye etkisi bakımından partiye bağlılık düzeyinin ilk sırada olduğu, parti liderine bağlılık düzeyinin ikinci ve adaya bağlılık düzeyinin üçüncü sırada olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu durum Türkiye'de aday odaklı olması gereken yerel seçimlerin genellikle genel seçim havasında geçtiği tezine uygun düşmektedir.

#### 7.4.6. Oy Vermeyi Etkileyen Değişkenler ve Katılımcıların Demografik

##### Özellikleri

	Parti Lideri	Adayın Kendisi	Adayın Partisi	Medya	Adayın Siyasal Kampanyası	Aile ve Yakın Çevre	Kamuyu Araştırma Sonuçları	Diğerleri	Toplam
--	--------------	----------------	----------------	-------	---------------------------	---------------------	----------------------------	-----------	--------

**CİNSİYET (%)  $\chi^2=(3,338 \text{ sd}=4 \text{ p}=>0,01)$**

Kadın	30,4	26,3	22,7	2,8	2,8	4,0	2,8	8,2	100,0
Erkek	34,4	27,0	20,2	2,8	3,1	2,0	2,0	8,5	100,0

**YAŞ (%) ( $\chi^2=33,366 \text{ sd}=24 \text{ p}=>0,01)$**

18-25 yaş arası	28,3	33,2	18,0	2,9	4,4	2,0	3,4	7,8	100,0
-----------------	------	------	------	-----	-----	-----	-----	-----	-------

2014 Ankara yerel seçimlerinde parti lideri faktörünün...

26-33 yaş arası	30,6	20,7	19,8	4,5	5,4	4,5	0,9	13,6	100,0
34-41 yaş arası	37,3	26,9	17,9	4,5	0	3,0	1,5	8,9	100,0
42-49 yaş arası	36,5	25,9	18,8	2,4	1,2	2,4	3,5	9,3	100,0
50-57 yaş arası	39,7	19,2	27,4	0	1,4	4,1	2,7	5,0	100,0
58-65 yaş arası	28,9	23,7	39,5	2,6	0	2,6	0	2,7	100,0
65 yaş üstü	40,0	30,0	25,0	0	5,0	0	0	0	100,0

**EĞİTİM (%) ( $\chi^2=47,928$  sd=24 p=,003<0,01)**

Okur-yazar değil	37,5	0	50,0	0	0	0	0	12,5	100,0
Okur-yazar	33,3	33,3	0	0	0	0	0	33,4	100,0
İlkokul	34,9	23,3	32,6	2,3	0	0	0	6,9	100,0
Ortaokul	43,9	22,0	7,3	7,3	2,4	0	4,9	12,2	100,0
Lise	39,7	17,7	21,3	2,8	2,1	7,1	2,1	7,2	100,0
Üniversite	28,7	30,6	21,6	2,5	4,0	2,2	2,8	7,6	100,0
Lisansüstü(+)	25,0	41,7	16,7	2,8	2,8	0	0	11	100,0

**AYLIK GELİR (%) ( $\chi^2=22,463$  sd=20 p=,316>0,01)**

1.000 TL'ye kadar	28,4	31,7	20,7	4,3	3,4	2,4	2,4	6,7	100,0
1.001-2.000 TL arası	35,0	21,3	24,0	2,2	3,3	4,4	2,7	7,1	100,0
2001-3000 TL arası	30,9	24,5	21,8	2,7	2,7	0,9	2,7	13,8	100,0
3001-4000 TL arası	34,9	30,2	16,3	2,3	2,3	7,0	0	7	100,0
4001-5000 TL arası	40,6	34,4	12,5	0	0	0	3,1	9,4	100,0
5000 TL ve üstü	47,8	17,4	21,7	0	4,3	0	0	8,8	100,0

**MESLEK (%) ( $\chi^2=59,846$  sd=36 p=,008<0,01)**

İşçi	31,2	26,6	15,6	22,9	3,7				100,0
Memur	28,9	29,9	22,7	17,5	1,0				100,0
Esnaf	34,3	17,1	28,6	17,1	2,9				100,0
Serbest meslek	38,6	21,1	22,8	15,8	1,8				100,0
Emekli	35,8	26,9	29,9	4,5	3,0				100,0
Sanayici-Tüccar	72,7	9,1	,0	18,2	,0				100,0
Ev hanımı	48,8	4,9	31,7	7,3	7,3				100,0
Öğrenci	26,7	33,3	18,2	18,8	3,0				100,0
İşsiz	30,0	30,0	20,0	20,0					100,0
Diğer	14,3	71,4	0	14,3					100,0

#### 7.4.6.1 Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Cinsiyet İlişkisi

Cinsiyete göre oy vermeyi etkileyen değişkenler incelendiğinde, erkeklerin yüzde 34,4'ü ve kadınların yüzde 30,4'ü yerel seçimlerdeki siyasal tercihlerde parti liderinden etkilenmektedirler. Bu durum, erkeklerin kadınlara göre yerel seçimlerde oy verirken parti liderinden daha çok etkilendiklerini göstermektedir. Adayın kendisi ve partisi faktörünün kadınların ve erkeklerin oy vermelerinde önemsenecek düzeyde bir farklılığın olmadığı söylenebilir. Kadınların oy vermeyi etkileyen değişkenlerden “aile ve yakın” çevreden erkeklere göre iki katı daha fazla etkilendikleri gözlenmiştir. Öte yandan medya hem kadınları hem de erkekleri aynı oranda etkilerken, kamuoyu araştırma sonuçlarının kadınları erkeklere göre daha fazla etkilediği görülmektedir.

#### 7.4.6.2 Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Yaş İlişkisi

Yaş değişkeni ile oy vermeyi etkileyen değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında; anlamlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir ( $X^2=33,366$   $sd=24$   $p=,097>0,01$ ). 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların yüzde 28,3'ü, 26-33 yaş arası; katılımcıların yüzde 30,6'sı, 34-41 yaş arası; katılımcıların yüzde 37,3'ü, 42-49 yaş arası; katılımcıların yüzde 36,5'i, 50-57 yaş arası; katılımcıların yüzde 39,7'si, 58-65 yaş arası; katılımcıların yüzde 28,9'u ve 65 yaş üstü; katılımcıların yüzde 40'ı oy verme kararlarında parti liderinin etkili olduğunu beyan etmişlerdir.

Katılanların yaşlarına göre oy verme tercihleri değerlendirildiğinde; 18-25 yaş arasındakilerin yüzde 33,2'si, 26-33 yaş arasındakilerin yüzde 20,7'si, 34-41 yaş arasındakilerin yüzde 26,9'u, 42-49 yaş arasındakilerin yüzde 25,9, 50-57 yaş arasındakilerin yüzde 19,2'si, 58-65 yaş arasındakilerin yüzde 23,7'si ve 65 yaş ve üzerindekiilerin yüzde 30,0'u adayın kendisini etkili bulmaktadır.

Oy verme davranışının şekillenmesi açısından adayın kendisini etkili görme, özellikle 18-25 yaş aralığındaki seçmenler arasında yoğunluk kazanmaktadır. Oy vermede adayın partisini etkili bulmada ise; 50 ile 65 yaş arası katılımcıların üstünlüğü bulunmaktadır. Bu yaş kategorisindeki katılımcılardan 50-57 yaş arasında bulunanların yüzde 27,4'ü, 58-65 yaş aralığında bulunanların yüzde 39,5'i ile 65 yaş



üstü olanların yüzde 25'i bir yerel seçimde oy verme davranışını şekillendiren en önemli faktör olarak adayın bağlı olduğu partiyi etkili görmektedir.

Bu sonuçlara göre adayın partisini yerel seçimlerde etkili bulma açısından yüzde ile en düşük orana sahip grup, 18-25 yaş aralığındaki genç katılımcılardan oluşmaktadır. Oy vermede, medyanın etkisi yüzde 2,4'lük oranla en düşük 42-49 yaş arasında bulunurken, yüzde 4,5 ile 26-41 yaş arsında en yüksek olarak gerçekleşmiştir.

Diğer taraftan adayın siyasal kampanyası, aile ve yakın çevre ve kamuoyu araştırma sonuçları gibi oy vermeyi etkileyen faktörlerin katılanların 1,2 ile 5,4 arasındakiler arasında etkili olduğu görülmektedir.

#### 7.4.6.3 Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Eğitim İlişkisi

Katılanların eğitim durumlarına bakıldığında, okur-yazar olmayanlarda, okur-yazarlarda, ilkokul, ortaokul ve lise tahsillilerde oy verme kararında parti liderinin etkili olduğu oran yüzde 40'lara kadar çıkarken, üniversitelilerde yüzde 28,7, lisansüstü ve daha üstü eğitimlilerde yüzde 25'lere düşmektedir. Adayın kendisinin oy vermeyi etkilemesi bakımından değerlendirildiğinde; katılanlardan lise mezunlarının yüzde 17,7'sinde aday faktörü önemli olurken, bu oran üniversite mezunlarında yüzde 30,6 ve lisansüstü eğitimlilerde yüzde 41,7 olabilmektedir. Oy vermeyi etkileyen adayın partisini değiştiren açısından değerlendirmede; ortaokul mezunlarının parti lideri ve adayın kendisine yönelmeleri neticesinde adayın partisine oy verme oranı yüzde 7,3 olarak gerçekleşirken, lise ve üniversite mezunları arasında yüzde 20'ler civarında bir istikrar göstermektedir.

Elde edilen bu sonuçlara göre; oy vermeyi etkileyen değişkenler ile eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $X^2=47,928$   $sd=24$   $p=,003<0,01$ ). Yerel seçimlerde seçmenlerin eğitim durumu oy verme alışkanlıklarında etkili olmaktadır ve bireyin eğitim durumu yükseldikçe adayın kendisine oy verme eğilimi artmaktadır. Medya yayınlarını etkili bulmada yüzde 7,3 ile ortaokul mezunları ilk sırada yer alırken, diğer eğitim düzeylerinden lise ve üstü olanlarda yüzde 2,5 civarında etkili olduğu görülmektedir.

#### 7.4.6.4 Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Ekonomik Durum İlişkisi

Katılanlar ekonomik durumlarına göre değerlendirildiklerinde; aylık geliri 1.000 TL.'nin altında olanlardan yüzde 31,7'si aday etkili bulurken, yüzde 28,4'ü parti liderini, yüzde 20,7'si de adayın partisini etkili bulmaktadır. 1.001-2.000 TL arası geliri olanlardan yüzde 35'i parti liderini, yüzde 24'ü partiyi ve yüzde 21,3'ü adayın kendisini etkili bulmaktayken, 2.001-3.000 TL. arası geliri olanlardan yüzde 30,9'u parti liderini, yüzde 24,5'i adayın kendisini etkili bulmaktadır. Öte yandan parti liderinin etkisi 4.000 TL.'ye kadar olanlarda 34,9, 5.000 TL'ye kadar olanlarda yüzde 40,6 ve 5.000TL. üstü geliri olanlarda 47,8 çıkmaktadır.

#### 7.4.6.5 Oy vermeyi Etkileyen Değişken ve Meslek İlişkisi

Katılanlar oy vermeyi değişkenler açısından meslek gruplarına göre değerlendirildiğinde, ilk olarak önemli bir durum olan sanayici ve tüccar meslek grubunda oy vermede en önemli etmen olarak parti lideri olgusunun ön plana çıkmaktadır. Bu grupta oy vermede rol oynayan en önemli etmen yüzde 72,7 ile parti lideri olmaktadır. Meslekler arasından oy vermede etkili olan parti lideri faktörünün ön plana çıktığı bir diğer meslek grubu yüzde 48,8 ile ev hanımlarıdır. Diğer meslek gruplarında oy vermede etkili olan parti lideri faktörü 38,6 ile serbest meslek, 35,8 ile emekli, 34,3 ile esnaf, 31,2 ile işçi, 28,9 ile memur ve 26,7 ile öğrenciler olarak gerçekleşmiştir. Meslek grupları içinden oy verme kararlarında etkili olan değişken olarak parti lideri faktörü tüm faktörler içinde ön plana çıkmaktadır. Meslek gruplarında oy verme en önemli değişken parti lideri faktörüdür. Meslek grupları açısından oy vermede diğer önemli değişkenlerde aday faktörü 33,3 ile öğrencilerde ve 29,9 ile memurlarda ön plana çıkarken, parti faktörü işçilerde yüzde 15,6 ile en düşük değeri ifade etmektedir. Yine meslek grupları arasında oy vermede önemli bir unsur olarak medya ön plana çıkmaktadır. İşçi grubunda yüzde 22,9 ile en yüksek etkiyi gösteren medya faktörü, diğer meslek gruplarında da etkili olduğunu göstermektedir.

### 7.4.7 Katılımcılarda Oy Vermeyi Etkileyen Siyasal Tutum ve Davranışlar

	Parti Lideri (%)	Adayın Kendisi (%)	Adayın Partisi (%)	Medya (%)	Adayın Siyasal Kampanyası (%)	Aile ve Yakın Çevre (%)	Kamuoyu Araştırma Sonuçları (%)	Diğerleri (%)	Toplam
<b>Oy Verilen Parti (<math>X^2= 165,822</math> <math>sd=12</math> <math>p=,000&lt;0,01</math>)</b>									
AK Parti	59,5	10,3	13,1	1,2	1,2	3,2	1,2	10,3	100,0
CHP	13,3	42,3	25,0	4,4	4,0	1,6	3,2	6,2	100,0
MHP	13,0	28,6	33,8	3,9	6,5	5,2	2,6	6,4	100,0
İşçi Partisi	41,2	32,4	5,9	11,8	5,9	2,9	0	0	100,0
HDP	25,0	25,0	50,0	0	0	0	0	0	100,0
BBP	0	25,0	50,0	0	0	0	0	25	100,0
Yurt Partisi	33,3	0	0	0	0	0	33,3	33,4	100,0
Saadet Partisi	66,7	0	0	0	0	33,3	0	0	100,0
<b>Siyasal Eğilimler (<math>X^2= 92,986</math> <math>sd=24</math> <math>P=,000&lt;0,01</math>)</b>									
Radikal Sol	18,9	18,9	29,7	8,1	2,7	2,7	10,8	8,2	100,0
Merkez Sol	17,3	30,0	39,1	1,8	3,6	0,9	2,7	4,6	100,0
Merkez Sağ	48,7	20,2	17,1	1,0	1,6	2,6	1,6	7,2	100,0
Radikal Sağ	39,6	22,8	19,8	1,0	5,0	5,0	3,0	3,8	100,0
Hiçbiri	22,4	37,7	12,8	6,4	3,2	3,2	0,6	13,7	100,0
<b>Parti Bağlılığı (<math>X^2= 106,750</math> <math>sd=16</math> <math>p=,000&lt;0,01</math>)</b>									
Çok Zayıf	20,3	45,9	6,8	2,7	4,1	5,4	2,7	12,1	100,0
Zayıf	23,3	30,2	14,0	11,6	2,3	2,3	2,3	14	100,0
Orta Düzey	15,9	43,4	10,6	7,1	5,3	6,2	3,5	8	100,0
Güçlü	36,9	20,4	26,2	1,0	5,8	2,9	2,9	3,9	100,0
Çok Güçlü	43,1	16,1	28,8	0,7	0,7	0,7	1,5	8,4	100,0
<b>Oy Verme Karar Zamanı (<math>X^2=154,078</math> <math>=16</math> <math>p=,000&lt;0,01</math>)</b>									
Baştan Belli	42,1	15,7	27,0	1,4	1,4	3,0	1,7	7,7	100,0
Adaylar belirlendiğinde	19,7	59,1	6,8	2,3	3,8	0	3,0	5,3	100,0
Kampanya Ortalarında ortasında	10,8	18,9	27,0	13,5	13,5	5,4	5,4	5,5	100,0
Son Bir Haftada	23,1	17,9	17,9	12,8	5,1	7,7	2,6	12,9	100,0
Sandık başında	13,8	37,9	10,3	0	3,4	3,4	3,4	27,8	100,0

#### 7.4.7.1 Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Oy Verilen Parti İlişkisi

Oy vermeyi etkileyen değişkenler açısından üç büyük parti için oy verilen parti değerlendirildiğinde, AK Parti'ye oy verenlerin yüzde 59,5'i parti lideri

faktöründen etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu oran CHP’de yüzde 13,3, MHP’de 13,0’dır. Üç parti lider faktörü açısından, oy vermede etmen olarak değerlendirildiğinde, AK Parti’nin bir lider partisi olduğu, CHP ile MHP’de lider faktörünün siyasal anlamda çok zayıf olduğu söylenebilir. Hatta bu partilerde oy verme nedenleri açısından lider sorunu olduğu bile söylenebilir.

Oy vermede en önemli faktör olarak aday unsuru yüzde 42,3 ile CHP’de ön plana çıkarken MHP’de 33,8 ile parti faktörü ön plana çıkmaktadır. Oy vermeyi etkileyen değişkenler ve oy verilen parti arasında yapılan karşılaştırmada anlamlı bir farklılık vardır ( $X^2= 165,822$   $sd=12$   $p=,000<0,01$ ).

#### **7.4.7.2 Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Siyasal Eğilimler İlişkisi**

Siyasal eğilimlere göre oy verme tercihindeki etkili değişkenler incelendiğinde; merkez sağ seçmenin yüzde 48,7’si ve radikal sağ seçmenin yüzde 39,6’sı oy verme kararında parti liderini etkili bulmaktadır. Merkez sol seçmenin yüzde 30’u ve hiçbir siyasal kimliğe sahip olmayan seçmenin yüzde 37,7’si oy verme kararında adayın kendisini ve merkez sol seçmenin yüzde 39,1’nin oy verme kararında adayın partisini daha etkili görmektedir.

Sonuçların da açıkça ortaya koyduğu gibi hiçbir siyasal eğilime bağlı olmayan seçmen katılımcılar, diğer siyasal eğilim kategorilere göre oy tercihini şekillendirmede adayın kendisine verdikleri önem açısından daha yüksek oranlara sahipken, merkez ve radikal sağ seçmen parti liderini ön planda tutmaktadır. Buna karşılık merkez sol seçmen adayın partisine önem vermektedir. Söz konusu çapraz tablonun ki-kare analiz sonuçları da incelenmiş ve bu farklılaşmanın anlamlı olduğu ortaya konmuştur ( $X^2= 92,986$   $sd=24$   $P=,000<0,01$ ).

#### **7.4.7.3 Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Parti Bağlılığı İlişkisi**

Katılımcıların parti bağlılığı ile oy vermede etkili olan değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $X^2= 106,750$   $sd=16$   $p=,000<0,01$ ). Sonuçlar incelendiğinde; parti bağlılığı çok zayıf olanların yüzde 45,9’u zayıfların 30’si, orta

düzyer parti bağlılığına sahip olanların yüzde 43,4'ü parti bağlılığı güçlü olanların yüzde 20,4'ü ve çok güçlülerin yüzde 16,1'i adayın kendisini oy vermede etkili görmektedir. Buna göre katılımcıların bir partiye olan bağlılıkları zayıfladıkça, oy vermede adayın kendisini etkili bulma eğilimleri artış göstermektedir.

Adayın partisi kategorisi ise, parti bağlılığı çok zayıf olanların yüzde 6,8, zayıfların yüzde 14'ü, parti bağlılığı güçlü olanların yüzde 26,2'si ve çok güçlülerin yüzde 28,8'i tarafından önemli görölmektedir. Diğer yandan, parti bağlılığı çok zayıf olanların yüzde 20,3'ü, zayıf olanların yüzde 23,3'ü, güçlü olanların yüzde 36,9'u ve çok güçlü olanların yüzde 43,1'i oy verme kararlarında parti lideri olgusunu etkili bulmaktadırlar. Betimleyici istatistik sonuçları; insanların bir partiye olan parti bağlılıkları arttıkça, oy vermede adayın partisini etkili bulma eğilimlerinin artış gösterdiğine işaret etmektedir.

#### **7.4.7.4 Oy Vermeyi Etkileyen Değişken ve Oy Verme Karar Zamanı İlişkisi:**

Araştırmaya katılanların oy verme karar zamanları ile oy vermede etkili olan değişkenler arasında anlamlı bir ilişki dikkati çekmektedir ( $X^2=154,078 =16 p=,000<0,01$ ). Ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında; seçim öncesinde hangi partiye oy vereceği belli olanların yüzde 42,1'i, oy verme kararında parti liderini, adaylar belirlendiğinde oy verme kararını belirleyenlerin yüzde 59,1'i aday faktöründen etkilendiğini, kampanya ortalarında oy verme kararını belirleyenlerin yüzde 27'si oy verme kararında adayın partisi faktörünü etkili bulurken, son bir haftada kararını verenlerin yüzde 23,1'i parti liderini, 17,9'u adayı ve partiyi, 12,8'i medyayı etkili bulmaktadır. Oy verme kararını sandık başında belirleyenlerin yüzde 37,9'u adayın kendisinden, yüzde 13,8'i parti liderinden, yüzde 10,3'ü adayın partisinden etkilendiklerini söylemişlerdir.

Buna göre katılımcılar arasında yerel adaylar belirlendiğinde ve sandık başında siyasal karara varanlar, diğer kategorilere göre bir yerel seçimde adayın kendisini oy vermede daha etkili görürlerken, oy verme kararı baştan belli olanlar ve seçimlere bir hafta kala kararını verenlerin parti liderinden etkilendikleri görölmektedir.

## Tartışma ve Sonuç

Yapılan teorik ve ampirik bilimsel çalışmalar ile güncel siyasal yaşamdaki uygulamalarda, siyasal parti liderliği olgusunun; temsil etme, tanıtma ve seçmenin oy vermesini etkileyen en önemli faktörlerden birisi olduğu görülmüştür. Siyasal parti liderliği konusu; liderin var olan kişisel ve siyasal hasletlerinin üzerine, yasal yetkilerle birlikte profesyonel siyasal iletişim danışmanları, kitle iletişim araçları teknolojileri ve medyanın desteği ile inşa edilen, siyasal kimlik, siyasal imaj ve siyasal itibarın somut olarak sembolleştirildiği en önemli siyasal değerdir. Bu değer siyasal iletişim açısından zihinsel olarak seçmenle sürekli iletişim halindedir.

Bir partiye oy vermede veya vermeme seçmeni en çok etkileyen faktörün parti lideri olduğu birçok çalışmada ortaya konmuştur. Bu durum, çalışmanın teorik kısmında yer alan literatürdeki araştırma sonuçları ve bulgularda görülmektedir. Ayrıca yapılmış olan bu saha çalışması ile 2014 Ankara yerel seçimlerinde parti lideri faktörünün seçim sonuçlarına etkisi de ortaya konmuştur. Bu durumun Ak Parti'de lehte, CHP ve MHP'de aleyhte bir sonuç doğurduğu tespit edilmiştir. Çünkü yapılan çalışmada; oy vermeyi etkileyen parti lideri faktörü, AK Parti'ye oy verenlerde; % 59,5 etkili olurken, aday ve parti faktörü % 10'larda kalmış, adayın seçim kampanyası ve diğer faktörler çok etkili olamamıştır. Buna karşılık CHP'ye oy verenlerde; parti lideri faktörü sadece % 13,3 etkili olabilmış, adayın kendisi faktörü % 42,3 ve parti faktörü % 25 ile baskın faktörler olmuştur. MHP'ye oy verenlerde ise; parti lideri faktörü % 13, aday faktörü % 28,6 ve parti faktörü % 33,8 oranında etkili olmuştur.

Araştırmada; Türk seçmenin önemli bir kısmının oy verdiği partiye, adaya ve parti liderine bağlılık düzeylerinin ortalamanın üstünde olduğu, 10 üzerinden yapılan değerlendirmede 7 civarında aritmetik ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada, demografik özellikler ile oy vermeyi etkileyen değişkenler açısından önemli bulgular elde edilmiştir. Bunlardan ilki, oy vermeyi etkileyen parti lideri faktörünün erkeklerin oy vermesinde kadınlara göre daha fazla etkili olduğudur.

İkincisi, seçmenin yaşı ile parti lideri ve partiye bağlılık düzeyleri arasında doğrusal bir ilişkinin olduğudur. Seçmenin yaşı arttıkça parti liderine ve partiye bağlılık düzeyi de artmaktadır. Buna karşılık seçmenin eğitim düzeyi ile oy verme kararında etkili olan faktörlerden parti ve parti lideri bağlılığı arasında negatif bir ilişki vardır. Yani seçmenin eğitim düzeyi arttıkça parti ve lidere bağlılık düzeyi azalmakta buna karşılık adaya bağlılık düzeyi yükselmektedir. Üçüncü olarak seçmenin aylık ortalama gelir düzeyi ile parti liderine bağlılık düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre; seçmenin gelir düzeyi arttıkça parti liderine bağlılık düzeyi de artmaktadır. Son olarak demografik özelliklerden esnaf, serbest meslek, emekli, sanayici ve ev hanımı meslek mensupları ile parti liderine bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; sözü edilen meslek mensuplarından sanayicinin % 72,7'sinin, ev hanımlarının % 48,8'nin, serbest mesleğin % 38,6'sının, emeklinin % 35,8'nin ve esnafın yüzde % 34,3'nün, oy verme kararlarında parti lideri faktörünün etkili olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada, seçmenin siyasal eğilimleri ile oy vermeyi etkileyen faktörler karşılaştırmasında; siyasal düşünce olarak sol eğilimli seçmende parti ve adaya bağlılık düzeyinin yüksek olmasına karşılık lidere bağlılık düzeyinin zayıf olduğu, buna karşılık sağ eğilimli seçmende lidere bağlılık düzeyinin yüksek olmasına karşılık parti ve adaya bağlılık düzeyinin zayıf olduğu görülmüştür.

Araştırmada katılanların oy verme karar zamanlarına bakıldığında; yarıdan fazlası olan yüzde 60,5'inin seçim öncesi, yüzde 22'sinin adaylar belirlenince, yüzde 6,2'sinin kampanya ortalarında, yüzde 6,5'nin seçimlere bir hafta kala, yüzde 4,8'nin sandık başında oy verme kararını belirlediği ortaya çıkmıştır. Özellikle oy verme kararını son bir haftada ve sandık başında belli eden kararsız seçmen ya da yüzer-gezer seçmen olarak adlandırılan seçmen tipinin seçimlerin kaderini tayin edebilecek sayısal yeterliliğe sahip olduğu görülmektedir. Nitekim bu durum 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerinde kazanan ve kaybeden tarafın arasındaki oy farkının % 1,1 olduğu gerçeği ile birlikte değerlendirildiğinde sonucu belirleme açısından bire bir örtüşmektedir.

Araştırmada; Türk seçmenin oy verme kararında sırasıyla; parti lideri, aday ve parti faktörlerinin en önemli faktörler olduğu, diğer faktörlerin sınırlı da olsa seçmeni etkilediği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, seçmenin oy verme kararında “parti lideri” faktörünün etkisi ortaya konmaya çalışılmış ve bu anlamda; saha araştırmasından soyut teorik bilgileri destekleyici somut veriler elde edilerek önemli bir boşluk doldurulmuştur. Yapılan çalışmada ortaya çıkan veriler bu faktörün seçim sonuçlarını belirleyici rol oynadığını göstermiştir. Bundan böyle, bu konu ile ilgili yapılacak çalışmalarda “parti lideri faktörünün hangi şartlarda ve niçin etkili olduğu?” sorularına cevap arayacak siyasal sosyolojik ve siyasal psikolojik bakış açılarına ihtiyaç duyulmaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

- DAMLAPINAR, Zülfikar; BALCI, Şükrü (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar, Konya: L-T (Litera Türk Academia) Yayını.
- DİNÇER, Müjde Ker; BİTİRİM, Selim (2007). “Kurum Kültürü çalışmalarında Hizmetkar Liderlik Anlayışı ile Değer Yaratmak”, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 27, 60-72.
- DUVERGER, Moris (1984). Politikaya Giriş, (Çev: Sami Tiryakioğlu), İstanbul: Varlık Yayınları.
- DOĞAN, Adem; GÖKER, Göksel (2010). “Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği)”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 5(2), 159-187.
- EKİNCİ, Necdet (2014) “Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı”, İ&D İLETİŞİM ve DİPLOMASİ, Sayı: 3, 5-24.
- ERZEN, Meltem Ünal (2008). “Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi”, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 31, 65-80.
- GÜLLÜPUNAR, Hasan; DİKER, Ersin; ASLAN, Emre S. (2013). “Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma”, İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 35. Mart-Nisan 2013.
- GÜLLÜPUNAR, Hasan (2010). Siyasal İletişim ve Aday İmajı, Konya: Eğitim Akademi.



- HÜLÜR, Himmet; KALENDER, Ahmet (2003). Sosyo-Politik Tutumlar ve Din (Konya Araştırması), Konya: Çığı Kitapevi Yayınları.
- KAID, Lynda Lee; BACHA, Holtz Christina. (2008), Encyclopedia of Political Communication, Vol:2, California: Sage Publications.
- KALENDER, Ahmet (2000). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitapevi.
- KALENDER, Ahmet (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitapevi.
- KIŞLALI, Ahmet Taner (1987), Siyaset Bilimi, Anara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- KESKİN, Fatih (2014). Politik İletişim Sözlüğü, Ankara: İmge Kitapevi.
- KILIÇASLAN, Çakmak Emine (2011). Siyasal İletişim-İdeoloji ve Medya İlişkisi, İstanbul: Kriter Yayınları.
- KÖZLEME, Olgun (2013). “Liderlik, Siyasal Otorite Tipleri ve Karizma”, Toplum Bilimleri Dergisi, Ocak-Hairan, 239-250.
- POLAT, Cihat, GÜRBÜZ, Esen, İNAL, M. Emin (2004). Hedef Seçmen: Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, Ankara: Nobel Yayınları.
- ÖCAL, Hülya; ÖZMEN, Alpaslan; TOPÇU, Birol (2011). “Siyasal Pazarlama Faktörlerinin, Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri” (Afyon Araştırması) E-Journal of New World Sciences Academy, 6:4, 400-421.
- ÖZKAN, Abdullah (2004). Siyasal İletişim, İstanbul: Nesil Yayınları.
- ÖZKAN, Necati (2007). Seçim Kazandıran Kampanyalar, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- ÖZEL, Zühal (2009). “Siyasal Lider İmajları: Gerçekliğin Yeniden Üretilmesi”. Siyasetin İletişimi (Editör), Abdullah Özkan, İstanbul: Tasarım Yayınları, 169-191.
- ŞİMŞEK, M.Ş.; AKGEMCİ, T.; ÇELİK, A. (2001). Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış, Ankara: Nobel yayınları.
- YALIN Eroğlu, Bahar (2012). “Siyasal Liderliği “Duygusal” Düşünmek”: Siyasal Parti Liderlerinin Üniversite Gençliği Üzerindeki Duyusal Zeka Algısı, Karadeniz Araştırmaları, 2012-Güz, Sayı: 35, 81-99.

2014 Ankara yerel seçimlerinde parti lideri faktörünün...

UZTUĞ, Ferruh (1999). Siyasal Marka/Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, Ankara: MediaCat Yayınları.

YILDIZ, Nuran (2002). Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar, Medya, Ankara: Phoenix Yayınları.

ZEL, Uğur (2011). Kişilik ve Liderlik, 3.baskı, Ankara: Nobel Yayınları.

Elektronik yayınlar:

[https://www.Milliyet.om.tr-erdoğan\\_çarpıcı\\_bir\\_zafır\\_kazandı-/siyaset/detay](https://www.Milliyet.om.tr-erdoğan_çarpıcı_bir_zafır_kazandı-/siyaset/detay) (Erişim tarihi; 20.01.2015).

## 30 MART YEREL SEÇİMLERİNDE SİYASİ PARTİ LİDERLERİNE AİT FOTOĞRAF KULLANIMININ GAZETELERİN İDEOLOJİLERİNE GÖRE FARKLI LAŞMA BİÇİMLERİ

Esra DUDU<sup>1</sup>

### ÖZET

Bu çalışma, 30 Mart 2014 tarihinde Türkiye yerel seçimleri öncesinde, farklı yayın politikalarına sahip gazetelerin ürettikleri haberlerde, ideolojik olarak destekledikleri siyasi parti liderleri ile onlar hakkındaki haberlerde kullanılan fotoğrafların nicelik ve niteliği arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışma kapsamında, gazeteler Türkiye ana akım medyasında yaygın bir okuyucu kitlesine sahip, farklı yayın politikaları olan gazetelerden seçilmiştir. Seçilen bu gazetelerin, sahip oldukları siyasi ideoloji bağlamında, sayfalarında hangi siyasi parti liderinin fotoğrafına hangi nicelik ve nitelikler doğrultusunda yer verdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Aydınlık, Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Sabah, Star, Taraf ve Zaman olmak üzere toplam 9 gazetenin, 15 Mart 2014 ile 31 Mart 2014 tarihleri arasındaki sayılarında, seçimlere katılan siyasi parti liderlerin fotoğrafları hem niceliksel hem de niteliksel olarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen gazetelerin belirtilen tarihler arasında kullandığı fotoğrafların incelenmesi ve yorumlanması sonucunda, gazetelerin kendi ideolojik görüşleri ve kullandığı fotoğraf arasında paralellik bulunmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Yerel seçimler, propaganda, yazılı medya, haber, ideoloji.

### DIFFERENTIATION PROCESS OF THE PHOTOGRAPHS RELATED TO POLITICAL PARTIES LEADERS ACCORDING TO IDEOLOGY OF THE NEWSPAPER IN 30 MARCH LOCAL ELECTION

### ABSTRACT

This study aims to introduce the relation between the political parties supported by the newspapers have different publication policy and the quantity/quality of the photos used in the news about the parties. In the context of the study, the newspapers is selected among them which have a wide-ranging audience in the main-stream media of Turkey and a different publication policy. In the context of political ideology, it has been tried put forward how much space to have been given the photographs of the different political parties as quality and quantity in the pages of selected these newspapers. For this purpose, the photographs of the different political party leaders attended to the election on the nine newspapers pages, including Aydınlık, Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Sabah, Star, Taraf and Zaman have been analyzed and interpreted both quantitatively and qualitatively in the period between March 15, 2014 and March 31, 2014. As a result of investigation and interpretation the photos used by the newspapers during the dates specified, were found parallels between the quality and quantity of the photos and his own ideological views.

**Keywords:** Local elections, propaganda, printed media, news, ideology.

<sup>1</sup> Araştırma Görevlisi, Gümüşhane Üniversitesi, esradudu@gumushane.edu.tr.

## Giriş

Günümüzde kitle iletişim araçlarının en önemli işlevlerinden biri olarak bilinen propaganda, siyasi liderler tarafından “siyasi imaj” oluşturma noktasında yaygın kitle iletişim araçları aracılığıyla kullanılmaktadır. Bu imaj üretme sürecinde kitle iletişim araçları içerisinde siyasi parti liderlerine göre oluşan farklılık, nesnellik noktasında medyanın ideolojik yanlılığı sorunsalını yaratmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ‘tarafgirliğine’ göre oluşturulan siyasal imajlar, siyasi parti liderleriyle ilgili gerçekliğin kurgusal bir biçimde yeniden üretilmesine hizmet etmektedir. Zühal’e (2009) göre siyasetçinin kişiliğine uymayan, yapay kalan ya da benzer imajların çok sık kullanılması nedeniyle tekrara giden imaj gösterge ve kodları, günümüzde siyasi imaj tüketiminde kurgusal gerçekliğin konumunun sorgulanmaya başlamasına neden olmuştur.

Bu çalışmanın amacı 30 Mart yerel seçimlerinde farklı ideolojilere sahip olan gazetelerde yer alan siyasi parti liderlerine ait fotoğraflardaki imaj ve göstergelerin, gazetelerin ideolojilerine göre nasıl farklılaştığını ve siyasi liderlerle ilgili gerçekliğin yeniden üretilmesine nasıl katkıda bulunduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla farklı ideolojilere sahip olduğu düşünülen Aydınlık, Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Sabah, Star, Taraf ve Zaman olmak üzere toplam 9 gazetenin, 15 Mart 2014 ile 31 Mart 2014 tarihleri arasındaki sayılarında, seçimlere katılan siyasi parti liderlerine ait fotoğraflar içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiş ve elde edilen bulgular niteliksel olarak yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen gazetelerin belirtilen tarihler arasında kullandığı fotoğrafların incelenmesi ve yorumlanması sonucunda, gazetelerin kendi ideolojik görüşleri ve kullandığı fotoğraf arasında paralellik bulunmuştur.

## Siyasal imaj ve propaganda

Propagandanın en önemli öğelerinden biri olan siyasi imaj, özellikle seçim dönemlerinde yoğun olarak kullanılmaktadır. II. Dünya Savaşı’ndan sonra dünyada gelişmeye ve yaygınlık kazanmaya başlayan siyasal pazarlama kampanyaları, Türkiye’de 1980’li yılların ortalarından itibaren önemli bir değişim yaşamış (2009) ve

kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte siyasi iktidarlar, siyasal kampanyalarını bu araçlar üzerinden yürütmeye başlamıştır. Siyasal pazarlamada, bir adayı en çok sayıda seçmene tanıtmaya, öteki adaylarla arasındaki ayrımı belirleme ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilme (Topuz 1991: 8) amacıyla yapılan propaganda, siyasal imajı bir tüketim nesnesi haline getirerek seçmenin beğenisine sunmaktadır. Barrett ve Barrington (2005) da, aday fotoğraflarının oy verenler üzerindeki potansiyel etkilerini belirlemek için gazete okurları ile bir deney gerçekleştirmiş ve gazete fotoğraflarının, siyasal adayın kişisel özelliklerinin değerlendirilme biçimlerini ve oy verme davranışlarını şekillendirebildiğini ortaya koymuştur.

Özellikle teknolojideki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan görüntünün kaydedilebilme özelliği sayesinde önem kazanan fotoğraf, siyasal imajın en önemli öğelerinden biri haline gelmiştir. Fotoğrafın gelişimi ve basında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte gelişen görüntü dünyasında, daha çok dış görünüme yönelik olarak kavramlaştırılan imaj, “gerçeği temsil etmek yerine, izler-kitleye cazip gelmek üzere yaratılmış bir imalat ya da kamusal izlenim anlamında” kullanılmaktadır (Mutlu 1998: 184). Kitle iletişim araçlarının ve diğer görsel araçların egemenliği sayesinde “politik bilgi”nin zihnimizde, sözcükleri derlemekten ziyade, resim oluşturmak anlamına geldiği (Postman 1994: 143) günümüzde, siyasal iktidarlara ilgili imaj yaratımının, bilinçli ve sistematik bir süreçten geçtiği varsayılabilir. Fotoğraf, içeriğindeki gösterileni üzerinde, yazı ya da insan yapımı resimde olmayan bir gerçeklik ya da gerçekliğe yakınlık algısı yaratmaktadır. Fotoğraflar, gerçek hayatta olduğu gibi olma ve diğer iletişim biçimlerine kıyasla gerçeğe daha yakın olma özelliğine sahiptir. Özellikle, fotoğrafların, gerçek hayatta olduğu gibi olma özelliği nedeniyle, insanların görsel yanlılığın farkında olması, yazılı metinle ilgili yanlılıktan daha az olasıdır. Görüntüler, daha doğal ve gerçekliğe daha yakın göründükleri için izler kitlenin görsel yanlılığın farkında olmaması olasıdır. Bu nedenle, görsel yanlılığın gözden kaçırılması daha açık ve belirgin olan sözel ve yazılı yanlılıktan daha kolaydır (Akt. Erdoğan, 2014: 3).

Artık siyasetin temel aktörünün siyasi partiler değil liderler haline geldiği (Yıldız 2002: 81) günümüz siyaset ortamında tüm politik ilkeler liderlere göre

belirlenmekte, stratejiler liderlere bağlı olarak yürütülmektedir. Çoğunlukçu demokrasilerle yönetilen toplumlarda siyasi liderlerin, çoğunluğun beğenisini kazanması ve olumlu imaj göstergeleriyle görünürlüğünü arttırması için sürekli gündemde kalması gerekmektedir (Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011: 3). Gündemde kalanların her zaman popüler olduğu çağımızda siyasi liderler için hayati öneme sahip olan görünürlük, zihni ve yaşamı yönlendiren kitle iletişim araçları aracılığıyla sağlanmaktadır. Ancak çalışma bağlamında ele alınan sorunsaldan hareketle, kitle iletişim araçlarında görünür olmanın yanı sıra, görüntünün/imajın nasıl yansıtıldığı da bir o kadar önemlidir. Medya endüstrisinde faaliyet gösteren kurumların sahip olduğu siyasi ideoloji, siyasi parti liderlerine ait imaj/görüntü/haber içeriklerinin nasıl bir bağlamda sunulacağını da doğrudan etkilemektedir.

Liderler yazıları ve söylemleriyle anlatamadıkları birçok şeyi bir fotoğrafla anlatabilme avantajına sahiptirler çünkü fotoğraf sabit görüntüsüyle izleyiciye inceleme ve izleme olanağı sunmaktadır. Fotoğraf, bir lideri sempatik ve kahraman yapabilme özelliğine sahipken bunun tam tersi de mümkündür (Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011: 12). Fotoğraflar kişileri sempatik gösterebildikleri kadar, antipatik de gösterebilmekte ve duygusal bağ yaratılmasının önüne geçebilmektedir. Bu bağlamda fotoğrafın üretilen bir değer olduğu ve manipülatif bir özelliğe sahip olduğunun ifade edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla istenilen kişilerin en sempatik hallerinin toplumla paylaşılması toplum beğenisi ve sempatisini arttırmaya yönelik bir kodlama biçimi iken en kötü, en olumsuz, en sevimsiz hallerinin gösterilmesi ise yine toplumsal boyuttaki duygu ve düşünceleri yönlendirmeye yönelik bir kodlama olarak karşımıza çıkmaktadır (Sontag, 1993: 122). Dolayısıyla siyasi liderlere yönelik fotoğraf kullanımı bilinçli bir algı yaratma sürecinde topluma “istenilen kodların” enjekte edildiği sihirli bir iğneyi temsil etmektedir.

Bunun yanı sıra, bu çalışmanın, günümüzde en yoğun olarak kullanılan kitle iletişim aracı olan televizyon görüntüleri yerine gazete görselleri üzerine temellendirilmesi, fotoğrafın hala çok etkili bir imaj oluşturma aracı olmasından kaynaklanmaktadır. Bayraktaroğlu ve Çeliker'e (2011) göre, *teknolojinin oldukça baskın bir yaşam kültürü haline geldiği, yaşamın en üst seviyede görselleştiği ve kurulduğu günümüzde, televizyon gibi zihni/yşamı yönlendiren kitle iletişim*

*araçlarında devingen görüntüler, gazetelerde ise durağan görüntüler başrolü üstlenmektedir. Lider imajının yaratılmasında, genelde görseller özelde ise fotoğrafların öne çıkardığı iki temel unsur olduğu söylenebilir. Devingen görüntülerin akılda kalıcılığı ile durağan görüntülerin akılda kalıcılığı arasında bir karşılaştırma yapıldığında tek bir görüntünün daha çok akılda kalıcı olduğu yapılan araştırmalarda saptanmıştır. Bu bilinçle fotoğraf gibi durağan görüntüler billboard, afiş ve broşür gibi toplumsal boyutta bilgilendirici basılı grafik araçlarda yoğun biçimde kullanılmaya devam edilmektedir ki bu araçlar sayesinde toplumların nasıl düşünmesi gerektiği toplum mühendisleri tarafından, toplumun görsel hafızasına yerleştirilen görsel kodlar aracılığıyla sağlanabilmektedir.*

### **Medyanın imaj yaratma gücü**

Bilindiği üzere popüler kültürün en önemli temsil araçlarından biri olan medya günümüzdeki ve tarihteki çoğu liderler tarafından etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Medyanın kitlelere ulaşma, kitleleri yönlendirme gücü, “seçim kazanma” amacıyla şekillenen politik başarıların en önemli belirleyeni haline gelmiştir. Medya aracılığıyla kitlelerin tutum, beğeni ve tercihlerinin yönlendirilmeye açık olması; medya kuruluşlarının sahip oldukları siyasi ideolojiyi “genel olarak kabul edilen görüş” olarak benimsetilmesine olanak sağlamaktadır (Bayraktaroğlu, 2011: 11).

Tumay (1996: 44-45)’a göre kitle iletişim araçları yaratılan imajları hedef kitleye ulaştırma görevini üstlenirler. İmaj yaratma ve idealize etmede basın, bir anlamda siyasi reklam üretme aracı haline gelmiştir. Yaratılan imaj ise, söz konusu yayın kuruluşunun siyasi ideolojisi ile paralel bir şekilde biçimlenmektedir. Kapitalist tüketim toplumunun en itici güçlerinden biri olan reklam, geniş kitlelere ulaşırken, toplum içindeki bireyden seçim yapması için onu zorlamaktadır. Fakat bu seçim, demokratik toplum geleneğine uygun düşecek biçimde, özgür bir seçim değil, imajın/reklamın altında yatan ideolojik mesaja uygun düşecek bir seçimdir. Nitekim Berger’e göre “Reklam ele geçirme gücünden başka güç tanımaz. Bütün öbür insanîyetleri ya da gereksinimleri bu gücün buyruğuna verilmiştir. Tüm umutlar toplanmış, birbirine uydurulmuş, yalınlaştırılmıştır.” (Akt. Tumay, 1996: 44).

Günümüzde kitle iletişim araçlarında siyasi liderlere ait fotoğraf/haberlerin bir reklam ürünü olduğu söylenebilir. Çünkü medya kuruluşları, fotoğraf ya da haber metinlerinde, siyasi liderler hakkında, medya kuruluşunun siyasi ideolojisine göre kitleler üzerinde olumlu ya da olumsuz olan bir ikna süreci yürütmektedirler. Medya, öncelikle etkisi altında kaldığı ya da benimsediği belli ideolojiler çerçevesinde bir dünya imajı çizmekte ardından da çizilen bu imaj hakkında ne düşünülmesi gerektiğini kitlelere empoze etmektedir. Medya, hangi haberlerin kitlelere ulaştırılacağına, hangi sırayla verileceğine, insanlara benimsetilmek istenen imajın ne şekilde kurgulanarak topluma sunulacağına karar verme gücüne sahiptir. Bunu yaparken de önceden belirlenmiş kalıplara göre kendi ideoloji ve önyargıları doğrultusunda siyasi liderlere ait fotoğrafı biçimlendirerek kitlelere sunmaktadır (Bal, t.y: 202). Medya politikalarının ideolojik olduğunun ve medya içeriğinin bu politikaya göre belirlendiğinin bilinmesi, haber üretiminin siyasi ideolojiden ve siyasi ideolojiyi besleyen alt metinlerden bağımsız bir şekilde oluşturulamayacağı savını doğrulamaktadır (Erdoğan, 1997:120-121).

Medyanın üstlendiği ideolojik rol kapsamında, siyasi liderlere ait imaj ve göstergeler, toplumsal gerçekliğin dışında, medyanın gerçekliği çerçevesinde üretilmektedir. İşlevselci yaklaşım tarafından öne sürülen “medyanın toplumun aynası olduğu” yönündeki görüş, Naci Bostancı (1998:140)’nın görüşleri doğrultusunda değerlendirildiğinde, işlevini kaybetmiş ya da bozulmaya başlamıştır: *“Toplumda bir ayna görevi görmesi gereken medya, gerçekleri ideolojisi doğrultusunda yansıtmakta ve ideolojisine taraf toplama amacını taşımaktadır.”*

Medya kuruluşlarının, tarafını tuttıkları siyasi parti lider(ler)inin öne çıkmasını sağlamak ya da diğer parti lider(ler)ine göre daha önemli olduğunu vurgulamak amacıyla başvurdukları yöntem ise içerik yoğunluğudur. İçerik yoğunluğu, belirli siyasi parti liderlerine ait fotoğrafların, diğer siyasi parti liderlerine göre sayısal olarak üstünlüğünü ifade ederken, aynı zamanda üstün tutulan siyasi parti liderlerinin fotoğraflarının olumlu çerçevede sunulmasını, diğer siyasi parti liderlerine ait fotoğraflarının ise olumsuz ya da nötr bir çerçevede sunulmasını gerektirmektedir. Buna göre yanlılık, daha olumlu ya da lehte bir görsel temsil söz konusu olduğunda, belirli bir politikanın ya da ideolojinin yerine bir diğer politikayı ya da ideolojiyi



destekleyen bir bakış açısı olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda, yanlılık kavramı, üç temel anlama sahiptir: Birincisi, yanlılık, bazen, gerçekliği çarpıtan ya da değiştiren haberlerde (çarpıtma yanlılığı), ikincisi, siyasal bir anlaşmazlıkta her iki tarafa ilişkin eşit bir değerlendirme yapmaktan ziyade bir tarafı destekleyen haberlerde (içerik yanlılığı) ve üçüncüsü de, açıkça yanlı içerik üreten gazetecilerin motivasyonlarında ve zihniyetlerinde (karar verme yanlılığı) etkili olabilmektedir (Akt. Erdoğan, 2014b: 5).

Medya, haber ve bilgilerin önem sıralamasını belirleyerek, toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine onlar adına karar vermektedir. Şöyle ki, medyanın gündemine alarak, büyük ağırlık ve yer verdiği haberlerin kamunun da gündemine girdiği ve kamu tarafından önemli olarak algılandığı; diğer tarafta kitle iletişim araçlarında yer almayan ya da küçük sütun ve puntolarla sunulan haberlerin ise kamuoyu tarafından önemsiz olarak algılandığı görülmektedir. Medyanın hangi bilgilerin toplum için önemli olduğunu belirleyebilmesinin temelinde ise, kitlelerin algı dünyasını, sahip olduğu siyasi ideolojiye taraf olacak biçimde şekillendirme gücü ve isteği yatmaktadır (İnceoğlu, 1993:132).

### **Farklı ideolojilere sahip ulusal gazetelerin kapak sayfalarında yapılan içerik analizi çalışması**

Medya kuruluşlarının farklı siyasi eğilim ve ideolojik yaklaşıma sahip olmaları, günlük yaşamda karşılaşılan birçok haber arasından hangilerini seçeceklerini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmada, gazetelerin hâlâ siyasi liderler tarafından önemli bir propaganda aracı olarak görülmesinden hareketle, Türkiye ana akım medyasında tirajları dolayısıyla kitleleri etkileme gücüne sahip gazetelere ait haberlerin, yayın kuruluşunun ideolojisini yansıttığı; böylece, bazı siyasi parti liderlerinin olumlu, bazı siyasi parti liderlerinin ise olumsuz imaj oluşturacak şekilde sunulduğu kanıtlanmaya çalışılmıştır.

Böylece günümüz haber medyasında, farklı yayın politikasına sahip olan medya kuruluşlarının aynı siyasi parti liderini kendi ideolojik yapıları çerçevesinde hangi farklılıklarla ele aldıkları ve bu farklılığı sağlayan gazeteciliğe ilişkin etmenlerin

(mizanpaj, fotoğraf kullanımı, fotoğrafın sayfa içerisindeki yeri, fotoğrafın renkli olma durumu, fotoğrafın/haberin sayfa içindeki oranı vb.) nasıl işlev gördüğü belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda siyasi seçim dönemlerinde gazetelerin kendi ideolojik çerçevesine göre tarafgirliğini yaptığı siyasi parti liderine ait gösterge kodlarını tüketilebilir bir ‘reklam meta’sı haline getirerek nasıl pazarladığı incelenmektedir.

İdeoloji ve önyargı faktörünün haberlerde kullanılan fotoğraflar üzerindeki etkisinin araştırılacağı bu çalışmada, örneklem kapsamına giren gazetelerin birinci ve iç sayfalarındaki siyasi liderlere ait fotoğraflar içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizi yöntemiyle aracılığıyla, fotoğrafların çeşitli kategoriler altında incelenerek, araştırmanın varsayımları doğrultusunda, gazetelerin ideolojileri ile siyasi liderlere ait fotoğrafların sunumu arasında ilişki olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen gazetelerin vitrin sayfasında ve iç sayfalarında yer alan fotoğrafların ideoloji ve önyargı unsurlarının varlığının araştırılması amacıyla gazetelerin tüm sayfalarında yer alan tüm haber, reklam, afiş ya da köşe yazısı fotoğrafları içerik analizine yöntemiyle incelenmiştir. Bu inceleme yapılırken araştırma, 15 Mart 2014 ile 31 Mart 2014 tarihleri arasındaki gazete sayılarıyla sınırlandırılmıştır. İnceleme için farklı ideolojik görüşlere sahip olan gazeteler; Aydınlık, Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Sabah, Star, Taraf ve Zaman olarak belirlenmiştir.

### **Araştırmanın bulguları**

Çalışma bağlamında gazetelerin incelenmesi iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada, 17 gün süreyle, örneklem kapsamındaki gazetelerin 30 Mart yerel seçimlerine ilişkin haberlerinde, siyasi parti liderlerinin fotoğraflarıyla ilgili niceliksel veriler ortaya çıkarılmıştır. Niceliksel değerlendirme; “gazetelerin siyasi parti liderlerine sayfalarında yer verme sayısı”, “siyasi parti liderleriyle ilgili haberleri hangi sayfada sunulduğu”, “siyasi parti liderlerine ait fotoğrafların renkli ya da siyah beyaz oluşu”, “fotoğrafların sayfada kapladığı alan” ve “sayfadaki yönü”, “resim altı yazısı kullanımı” ve “kaynak kullanımı” kategorileri altında gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ise gazetelerde yer alan tüm siyasi parti

liderlerine ait fotoğrafların niteliksel çözümlemesi için siyasi parti liderlerinin yüz ve beden ifadeleri “olumlu, olumsuz ve yorumsuz” kategorilerine ayrılmıştır. Fotoğraflarda yer alan yüz ifadeleri, beden hareketleri, jest ve mimikler, bu kategorilerde yer alan sıfatlarla ilişkilendirilmiş ve elde edilen veriler çalışma bağlamında yorumlanmıştır.

## 1. Birinci bölüm

**Tablo 1: Gazetelerin 15 Mart 2014-31 Mart 2014 tarihleri arasında ilk sayfa ve iç sayfalarındaki siyasi parti lider fotoğraflarına yer verme oranları**

<i>Gazeteler</i>		<i>Gazetelerde yer alan siyasi lidere ait fotoğraf sayısı</i>						
		<i>Akp</i>	<i>Chp</i>	<i>Mhp</i>	<i>Bdp</i>	<i>Hdp</i>	<i>İp</i>	<i>Diğer</i>
<b>Aydınlık</b>	İlk sayfa	11	2	-	-	-	8	-
	İç sayfa	42	16	11	3	3	23	-
	<b>Toplam</b>	<b>53</b>	<b>18</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>31</b>	
<b>Cumhuriyet</b>	İlk sayfa	7	9	-	-	-	-	-
	İç sayfa	21	17	7	3	2	1	-
	<b>Toplam</b>	<b>28</b>	<b>26</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
<b>Hürriyet</b>	İlk sayfa	22	17	14	1	1	-	-
	İç sayfa	32	18	13	1	1	4	-
	<b>Toplam</b>	<b>54</b>	<b>35</b>	<b>27</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	
<b>Milliyet</b>	İlk sayfa	16	12	11	1	-	-	-
	İç sayfa	44	26	16	13	4	-	1
	<b>Toplam</b>	<b>60</b>	<b>38</b>	<b>27</b>	<b>14</b>	<b>4</b>		<b>1</b>
<b>Radikal</b>	İlk sayfa	9	5	3	-	2	-	-
	İç sayfa	24	18	16	8	5	-	-
	<b>Toplam</b>	<b>33</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>7</b>		
<b>Sabah</b>	İlk sayfa	16	7	-	-	1	-	-
	İç sayfa	47	17	12	1	2	-	-
	<b>Toplam</b>	<b>63</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>3</b>		
<b>Star</b>	İlk sayfa	17	-	-	-	-	-	-
	İç sayfa	46	2	-	-	3	-	-
	<b>Toplam</b>	<b>63</b>	<b>2</b>	-	-	<b>3</b>	-	-
<b>Taraf</b>	İlk sayfa	13	14	4	4	1	-	-
	İç sayfa	20	17	14	14	3	-	-

	<b>Toplam</b>	<b>33</b>	<b>31</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>4</b>		
<b>Zaman</b>	İlk sayfa	5	1	2	-	2	-	-
	İç sayfa	28	20	17	-	1	3	4
	<b>Toplam</b>	<b>33</b>	<b>21</b>	<b>19</b>		<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

İncelenen gazetelerin 17 gün süreyle vitrin sayfası ve iç sayfalardan verdikleri haber, afiş, reklam ve köşe yazısı fotoğraflarının değerlendirilmesinde görüldüğü gibi, kendi ideolojik yapısına uygun görülen siyasi parti liderlerinin fotoğrafları ile gazete sayfalarında yer verilme sıklığı arasında paralellik bulunmaktadır. Tablo 1’deki sayısal veriler değerlendirildiğinde ideolojik olarak sol bir çizgide yer alan Aydınlık gazetesinin, İşçi Partisi lideri Doğu Perinçek’i diğer gazetelere oranla daha görünür kılmaya çalıştığı görülmektedir. Aynı şekilde Cumhuriyet gazetesinin, AK parti liderinin fotoğraflarının yanı sıra, sol ideolojiye yakınlığından hareketle CHP fotoğraflarına da oldukça fazla yer verdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra AK parti hükümetine yakınlığı ile bilinen Star gazetesinin, seçim süreciyle ilgili haberlerde diğer partileri neredeyse yok saydığı ve çoğunlukla AKP’nin haber ve fotoğraflarına yer verdiği görülmektedir. Tablo 1’deki verilere bakıldığında tüm gazetelerde AKP fotoğraflarının niceliksel fazlalığının, bir “yanlılık” göstergesi olarak yorumlanmaması gerekmektedir. Çünkü bu sayısal gösterge, AKP’nin mevcut hükümet partisi olmasının doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Türk medyasının siyasi haberlere verdiği önem, söz konusu siyasi partinin meclisteki koltuk sayısı ile paralel işlemektedir). Burada dikkat edilmesi gereken husus, hangi gazetenin, hükümet partisi olan AKP’nin yanı sıra, ideolojik olarak desteklemek istediği siyasi parti liderini daha görünür kılmaya çalıştığıdır. Şöyle ki, Aydınlık ve Cumhuriyet gazeteleri niceliksel olarak en çok AK parti liderinin fotoğraflarını kullanmasına karşılık, bu fotoğraflar olumsuz bir bağlamda sunulmuştur. Fotoğrafların niceliksel olarak değerlendirilmesinin yanı sıra, ayrıca olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilerek “yanlılık” tespitinde bulunulması gerekmektedir. Bu değerlendirme niteliksel çözümlene bölümünde ele alınmıştır.

**Tablo 2: Gazetelerin 15 Mart 2014-31 Mart 2014 tarihleri arasında ilk sayfa ve iç sayfalarındaki siyasi parti lider fotoğraflarının siyah-beyaz ya da renklilik oranları**

<i>Gazeteler</i>		<i>Gazetelerin siyasi lider fotoğraflarının siyah-beyaz ya da renklilik sayıları</i>						
		<i>Akp</i>	<i>Chp</i>	<i>Mhp</i>	<i>Bdp</i>	<i>Hdp</i>	<i>İp</i>	<i>Diğer</i>
<b>Aydınlık</b>	Renkli	16	4	-	-	1	13	-
	Siyah beyaz	37	14	11	3	2	18	-
<b>Cumhuriyet</b>	Renkli	16	23	6	2	-	-	-
	Siyah beyaz	12	3	1	1	2	1	-
<b>Hürriyet</b>	Renkli	53	33	25	1	1	4	-
	Siyah beyaz	1	2	2	1	1	-	-
<b>Milliyet</b>	Renkli	49	24	18	6	3	-	1
	Siyah beyaz	11	14	9	8	1	-	-
<b>Radikal</b>	Renkli	33	23	19	8	7	-	-
	Siyah beyaz	-	-	-	-	-	-	-
<b>Sabah</b>	Renkli	62	21	11	1	3	-	-
	Siyah beyaz	1	4	1	-	-	-	-
<b>Star</b>	Renkli	61	2	-	-	3	-	-
	Siyah beyaz	3	-	-	-	-	-	-
<b>Taraf</b>	Renkli	27	29	16	15	3	-	-
	Siyah beyaz	4	2	2	3	1	-	-
<b>Zaman</b>	Renkli	14	9	6	-	3	2	3
	Siyah beyaz	19	12	13	-	-	1	1

Tablo 2’de görüldüğü üzere örnekleme dâhil edilen gazetelerin bir sayfa tasarımı unsuru olan ‘renkli’ ya da ‘siyah beyaz’ fotoğraf kullanımı, ideolojik olarak algı yönetimine hizmet ettiği söylenebilir. İdeolojik olarak sol çizgide olan Aydınlık gazetesi İP fotoğraflarını diğer partilere oranla daha ağırlıklı olarak renkli sunarken, AKP fotoğraflarını da ağırlıklı bir şekilde siyah beyaz olarak sayfalarına taşımıştır. Aynı şekilde Kemalist bir gelenekten gelen Cumhuriyet gazetesinin ise CHP fotoğraflarını renkli bir şekilde, AKP fotoğraflarını ise ağırlıklı olarak siyah beyaz kullandığı görülmektedir. Liberal çizgisi olan Milliyet, Hürriyet, Taraf ve Radikal gazeteleri sayfalarının çoğunluğunu renkli olarak tasarladığından dolayı bu gazetelerin kullandıkları fotoğraflarda renk kullanımı ile ilgili dengeli bir dağılım görülmektedir. Bunun yanı sıra hükümete yakın bir çizgide olan Sabah ve Star gazeteleri ise fotoğraflarının çoğunluğunda AKP fotoğraflarını renkli bir şekilde sunmuşlardır.

Türkiye siyasi hayatında son dönemde gerçekleşen gelişmelerden dolayı ideolojik olarak hükümeti destekleme eğilimini terk eden Zaman gazetesinde ise bu değişiklik açık bir şekilde görülmekte; gazete, AKP ile ilgili fotoğraflarının çoğunluğunu “siyah beyaz” olarak tasarlamaktadır. Ayrıca fotoğrafın/haberin siyah beyaz sunulması, fotoğraf ya da haberin iç sayfalarda yer aldığı anlamına gelmektedir. Böylece “renkli” olarak sunulan fotoğrafın, “siyah-beyaz” fotoğrafa göre daha önemli olduğu izleminin sağlandığı düşünülebilir.

**Tablo 3: Gazetelerin 15 Mart 2014-31 Mart 2014 tarihleri arasında ilk sayfa ve iç sayfalarındaki siyasi parti lider fotoğraflarının sayfadaki ebatları**

Gazeteler	Gazetelerin siyasi lider fotoğraf ebatları						
	Akp	Chp	Mhp	Bdp	Hdp	İp	Diğer
Aydınlık	5738m <sup>2</sup>	1704m <sup>2</sup>	227m <sup>2</sup>	35m <sup>2</sup>	138m <sup>2</sup>	8082m <sup>2</sup>	-
Cumhuriyet	3699m <sup>2</sup>	4717m <sup>2</sup>	158m <sup>2</sup>	159m <sup>2</sup>	1056m	54m <sup>2</sup>	-
Hürriyet	19287m <sup>2</sup>	4739m <sup>2</sup>	888m <sup>2</sup>	65m <sup>2</sup>	85m <sup>2</sup>	261m <sup>2</sup>	-
Milliyet	31371m <sup>2</sup>	6614m <sup>2</sup>	1965m	1135m	715m <sup>2</sup>	-	81m <sup>2</sup>
Radikal	3277m <sup>2</sup>	3233m <sup>2</sup>	798m <sup>2</sup>	381m <sup>2</sup>	847m <sup>2</sup>	-	-
Sabah	41918m <sup>2</sup>	1357m <sup>2</sup>	567m <sup>2</sup>	108m <sup>2</sup>	397m <sup>2</sup>	-	-
Star	17801m <sup>2</sup>	85m <sup>2</sup>	-	-	147m <sup>2</sup>	-	-
Taraf	4126m <sup>2</sup>	4133m <sup>2</sup>	831m <sup>2</sup>	1211m	143m <sup>2</sup>	-	-
Zaman	7613m <sup>2</sup>	8328m <sup>2</sup>	3769m	-	517m <sup>2</sup>	308m <sup>2</sup>	238m <sup>2</sup>

Tablo 3’te görüldüğü gibi örneklem kapsamında seçilen gazetelerin sayfalarında ideolojik olarak yakın durdukları siyasi parti liderleriyle ilgili haberlerde kullandıkları fotoğrafların ebatları fazla yer kaplarken; desteklemedikleri veya önyargılı oldukları siyasi parti liderlerinin fotoğraflarını küçük ebatlarda gösterdikleri görülmektedir. Aydınlik gazetesi İP lideri Doğu Perinçek’in fotoğraflarına diğer siyasi parti liderlerine göre daha fazla ebatta yer vererek görünürlüğünü arttırmaya çalıştığı varsayılabilir. Bunun yanı sıra Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin ise CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun fotoğraflarına diğer parti liderlerine oranla daha fazla ebatta yer verdiği görülmektedir. Liberal bir çizgisi olan Hürriyet ve Milliyet gazeteleri ile hükümeti açıkça destekleyen Sabah ve Star gazetelerinin, AKP lideri Recep Tayyip Erdoğan’ın fotoğraflarına oldukça büyük ebatta vererek öne çıkarmaya çalıştıkları varsayılabilir. Radikal ve Taraf gazeteleri de hükümet partisi lideri ile ana muhalefet

partisi liderinin fotoğraflar ebatlarını dengeli bir oranda kullanmaya çalıştığı görülmektedir.

**Tablo 4: Gazetelerin 15 Mart 2014-31 Mart 2014 tarihleri arasında ilk sayfa ve iç sayfalarındaki siyasi parti lider fotoğraflarının sayfadaki yönleri**

<i>Gazeteler</i>		<i>Gazetelerin siyasi lider fotoğraflarının sayfadaki yönleri</i>						
		<b>Akp</b>	<b>Chp</b>	<b>Mhp</b>	<b>Bdp</b>	<b>Hdp</b>	<b>İp</b>	<b>Diğer</b>
<b>Aydınlık</b>	Sayfa üstü	27	5	4	-	1	17	-
	Sayfa ortası	11	10	4	-	1	7	-
	Sayfa altı	15	3	3	3	1	6	-
	Tam sayfa	-	-	-	-	-	1	-
<b>Cumhuriyet</b>	Sayfa üstü	18	16	3	1	1	-	-
	Sayfa ortası	6	8	2	-	1	-	-
	Sayfa altı	4	2	2	2	-	1	-
	Tam sayfa	-	-	-	-	-	-	-
<b>Hürriyet</b>	Sayfa üstü	10	10	1	-	1	1	-
	Sayfa ortası	10	9	8	-	-	3	-
	Sayfa altı	18	15	18	2	1	-	-
	Tam sayfa	16	1	-	-	-	-	-
<b>Milliyet</b>	Sayfa üstü	27	13	1	1	1	-	-
	Sayfa ortası	14	14	7	6	1	-	1
	Sayfa altı	5	11	19	7	2	-	-
	Tam sayfa	14	-	-	-	-	-	-
<b>Radikal</b>	Sayfa üstü	19	11	9	4	2	-	-
	Sayfa ortası	6	5	3	2	3	-	-
	Sayfa altı	8	5	7	2	2	-	-
	Tam sayfa	-	2	-	-	-	-	-
<b>Sabah</b>	Sayfa üstü	22	4	1	-	-	-	-
	Sayfa ortası	18	2	3	1	2	-	-
	Sayfa altı	6	18	8	-	1	-	-
	Tam sayfa	17	-	-	-	-	-	-
<b>Star</b>	Sayfa üstü	20	-	-	-	1	-	-
	Sayfa ortası	20	-	-	-	-	-	-
	Sayfa altı	22	2	-	-	2	-	-
	Tam sayfa	1	-	-	-	-	-	-
<b>Taraf</b>	Sayfa üstü	9	8	1	1	1	-	-
	Sayfa ortası	12	17	3	17	1	-	-
	Sayfa altı	12	6	14	10	2	-	-
	Tam sayfa	-	-	-	-	-	-	-
<b>Zaman</b>	Sayfa üstü	17	10	5	-	-	1	4
	Sayfa ortası	11	8	5	-	1	1	-

	Sayfa altı	5	3	9	-	2	1	-
	Tam sayfa	-	-	-	-	-	-	-

Gazeteler sayfalarını tasarlarlarken, “öncelikli” olarak okunması gereken haberleri sayfalarının dikkat çeken yerlerinde konumlandırarak, alt bir okuma ile söz konusu habere bir önem atfetmektedirler. Tablo 4’te görüldüğü gibi örnekleme dâhil edilen gazetelerin, destekledikleri siyasi parti liderlerinin fotoğraflarına ağırlıklı olarak sayfalarının üst ve orta bölümünde yer verirken, ideolojik olarak karşıtı oldukları siyasi parti liderlerinin fotoğraflarını sayfalarının alt bölümünde sundukları görülmektedir. Bu şekilde gazeteler önemli görülmesi gereken haberlerini sayfanın üst ya da orta bölümünde konumlandırarak okura, ilgili haberin önemli olduğu, alt bölümde konumlandığı haberin ise önemsiz olduğu mesajını vermektedir.

**Tablo 5: Gazetelerin 15 Mart 2014-31 Mart 2014 tarihleri arasında ilk sayfa ve iç sayfalarındaki siyasi parti lider fotoğraflarında altyazı kullanma oranı**

Gazeteler		Gazetelerin siyasi lider fotoğraflarında altyazı kullanma sayısı						
		Akp	Chp	Mhp	Bdp	Hdp	İp	Diğer
Aydınlık	Var	30	12	8	3	2	26	-
	Yok	23	6	3	-	1	5	-
Cumhuriyet	Var	12	17	1	1	2	-	-
	Yok	16	9	6	2	-	1	-
Hürriyet	Var	29	23	19	2	1	2	-
	Yok	25	12	8	-	1	2	-
Milliyet	Var	32	24	16	11	3	-	1
	Yok	28	14	11	3	1	-	-
Radikal	Var	11	9	6	4	5	-	-
	Yok	22	14	13	4	2	-	-
Sabah	Var	33	9	4	1	1	-	-
	Yok	30	15	8	-	2	-	-
Star	Var	28	1	-	-	2	-	-
	Yok	35	1	-	-	1	-	-
Taraf	Var	18	9	1	4	1	-	-
	Yok	15	22	17	14	3	-	-
Zaman	Var	14	10	12	-	2	1	2
	Yok	19	11	7	-	1	2	2

Gazete tasarımında temel unsurlardan biri olan fotoğrafta alt yazı kullanımı, tıpkı sayfa içerisindeki konumunda olduğu gibi habere okunurluk değeri katmaktadır. Tablo 5’te görüldüğü gibi gazeteler ideolojik olarak destekledikleri siyasi parti



liderlerinin fotoğraflarını sayfa içerisinde altyazı ile birlikte vermekte böylece okurun fotoğrafa ilgi göstermesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi Aydınlık gazetesi İP ve CHP parti liderlerinin fotoğraflarında altyazı kullanarak habere ilişkin bilgileri zenginleştirmekte; bunun yanı sıra AKP'nin fotoğraflarında ise altyazıya ağırlıklı olarak yer vermeyerek fotoğraflarla ilgili bilgi içeriğini zayıflatmaktadır. Yine aynı şekilde Cumhuriyet gazetesinin, AKP lideri fotoğraflarının çoğunda altyazı kullanmadığı; CHP lideri fotoğraflarının çoğunda ise altyazı kullandığı görülmektedir. Bu şekilde gazeteler, söz konusu fotoğraflarda kullanılan altyazılar aracılığıyla bir nesnellik ölçütü yaratmaya ve habere verilen önemi arttırmaya ya da azaltmaya çalışmaktadırlar.

**Tablo 6: Gazetelerin 15 Mart 2014-31 Mart 2014 tarihleri arasında ilk sayfa ve iç sayfalarındaki siyasi parti lider fotoğraflarında kaynak kullanma oranı**

Gazeteler		Gazetelerin siyasi lider fotoğraflarında kaynak kullanma sayısı						
		Akp	Chp	Mhp	Bdp	Hdp	İp	Diğer
Aydınlık	Karikat	9	-	-	-	-	-	-
	Ajans	-	-	-	-	-	-	-
	Muhabi	-	-	-	-	-	3	-
	Reklam	-	2	-	-	-	5	-
	<b>Yok</b>	<b>44</b>	<b>16</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>23</b>	-
Cumhuriyet	Karikat	8	-	-	-	-	-	-
	Ajans	3(dha/a)	8(dha/aa)	-	-	-	-	-
	Muhabi	-	2	-	-	-	-	-
	Reklam	-	2	-	-	-	1	-
	<b>Yok</b>	<b>17</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	-	-
Hürriyet	Karikat	8	2	1	1	-	-	-
	Ajans	8(dha/a)	6(dha/aa)	3(dha/a)	-	1(aa)	1(a)	-
	Muhabi	1	2	-	-	-	1	-
	Reklam	16	2	-	-	-	1	-
	<b>Yok</b>	<b>21</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	-
Milliyet	Karikat	2	-	-	-	-	-	-
	Ajans	2(dha/a)	13(dha/a)	10(dh/a)	3(dha/a)	-	-	1(dha)
	Muhabi	1	2	-	-	-	-	-
	Reklam	15	2	-	-	-	-	-
	<b>Yok</b>	<b>40</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	-	-
Radikal	Karikat	1	-	-	-	-	-	-
	Ajans	-	-	-	-	-	-	-
	Muhabi	-	-	-	-	-	-	-
	Reklam	-	2	-	-	-	-	-
	<b>Yok</b>	<b>32</b>	<b>21</b>	<b>19</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	-	-
Sabah	Karikat	-	5	-	-	-	-	-
	Ajans	-	-	-	-	-	-	-
	Muhabi	-	-	-	-	-	-	-
	Reklam	16	-	-	-	-	-	-

	<b>Yok</b>	<b>47</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	-	-
Star	Karikat	-	-	-	-	-	-	-
	Ajans	5(aa/ih)	-	-	-	-	-	-
	Muhabi	-	-	-	-	-	-	-
	Reklam	19	-	-	-	-	-	-
	<b>Yok</b>	<b>39</b>	<b>2</b>	-	-	<b>3</b>	-	-
Taraf	Karikat	2	-	-	-	-	-	-
	Ajans	1(dha)	-	-	-	-	-	-
	Muhabi	-	-	-	-	-	-	-
	Reklam	-	-	-	-	-	-	-
	<b>Yok</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	-	-
Zaman	Karikatr	-	-	-	-	-	-	-
	Ajans	12(dha)	10(dha)	11(dha)	-	-	1(c)	2,dha
	Muhabi	8	-	5	-	2	1	1
	Reklam	-	11	-	-	-	-	-
	<b>Yok</b>	<b>13</b>	-	<b>3</b>	-	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Tablo 6’da görüldüğü gibi örneklem kapsamında incelenen gazetelerde desteklenmeyen siyasi parti liderlerinin fotoğraflarında kaynak bilgisine azımsanacak bir oranda yer verilirken, ideolojik olarak yakın bulunduğu siyasi parti liderlerinin fotoğraflarında kaynak kullanımına önem verildiği görülmektedir. Ayrıca gazetelerin, çoğunlukla benimsedikleri siyasi görüş ya da ideolojiye ters düşen kaynak ya da ajansları kullanmada son derece seçici davrandıkları görülmektedir. Açıkça görülmektedir ki, gazeteler kendi çalıştığı kurumla bağlantılı olan ajanslardan haber almakta, diğer haber ajanslarının haberlerini kullanmamaktadırlar. Bu durumun profesyonel habercilik normlarından olan tarafsızlık, dengelilik ve objektiflik ilkelerini önemli ölçüde ihlal ettiği varsayılabilir.

Bunun yanı sıra gazetelerin, destekledikleri parti liderlerinin reklamlarına yer vererek gazetecilik görevi yerine açık bir propaganda yaptıkları da söylenebilir. Bu varsayım İP reklamına yer veren Aydınlık gazetesinin, CHP reklamına yer veren Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin, AKP reklamına yer veren Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Star gazetelerinin sayfalarındaki reklam oranlarıyla desteklenebilir. Yanı sıra, özellikle muhalif gazeteler olarak nitelendirilen Cumhuriyet ve Aydınlık gazeteleri, karşıtı oldukları AKP lideriyle ilgili karikatürlere yer vererek, lideri, hiciv yoluyla eleştirdikleri görülmektedir.

## 2. İkinci bölüm

Araştırma bulgularının bu bölümü, 15 Mart-31 Mart 2014 tarih aralığında, Aydınlık, Cumhuriyet, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Sabah, Star, Taraf ve Zaman gazetelerinde yer alan siyasi liderlerin fotoğraflarındaki yüz, beden ve mimik hareketlerinin yorumlanmasını içermektedir. Gazetelerde, siyasi parti liderleriyle ilgili “mutlu, güçlü, kendine güvenli, sempatik” gibi olumlu mesaj veren fotoğrafların mı kullanılacağı, yoksa “kendine güvenmeyen, kızgın, sinirli” gibi olumsuz mesaj veren fotoğrafların mı kullanılacağı, gazetelerin sahip oldukları siyasi ideolojiyle bağlantılıdır. İncelemede, siyasi lider fotoğraflarında yüz, beden ve mimik hareketleri, “olumlu”, “olumsuz” ve “yorumsuz” olarak kategorilendirilmiştir. Bu amaçla, hangi gazetenin hangi siyasi liderin fotoğraflarını “olumlu”, “olumsuz” ve “yorumsuz” bir imaj oluşturacak şekilde kodladığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Böylece gazetelerin sahip olduğu ideoloji doğrultusunda, siyasi parti liderleriyle ilgili kullandığı fotoğraflarda, okura alt bir okuma ile belli bir düşünce aşıladığı varsayımı yapılabilir.

**Tablo 7: 15 Mart-31 Mart 2014 tarih aralığında Aydınlık gazetesinde siyasi lider fotoğraflarının sunulmuş şekline göre kategorilendirmeler**

Partiler	Olumlu	Sayı	Olumsuz	Sayı	Yorumsuz	Sayı
<b>AKP</b>	Güler yüzlü	2	Sinirli	17	Yorumsuz	3
	Minnettar	2	Düşünceli	12		
			Tedirgin	9		
			Mutsuz	3		
			Kızgın	3		
			Kurnaz	2		
<b>Toplam</b>		4		46	3	
<b>CHP</b>	Samimi	3	Sinirli	3		
	Zafer	2	Üzgün	2		
	Sevecen	2	Şaşkın	1		
	Özgüvenli	2	Tedirgin	1		
			Tehditkâr	1		
			Endişeli	1		
<b>Toplam</b>		9		9		
<b>MHP</b>	Zafer	1	Kızgın	5		
			Düşünceli	2		
			Şaşkın	2		
			Mutsuz	1		
<b>Toplam</b>		1		10		
<b>BDP</b>	Minnettar	2	Endişeli	1		
<b>Toplam</b>		2		1		
<b>HDP</b>	Güler yüzlü	1	Düşünceli	1		
	Sevecen	1				
<b>Toplam</b>		2		1		

<b>İP</b>	Güler yüzlü	17	Sinirli	1		
	Zafer	9	Düşünceli	1		
	Özgüvenli	2				
	Samimi	1				
<b>Toplam</b>		29		2		

Tablo 7’de görüldüğü gibi Aydınlık gazetesinin, ideolojik olarak desteklediği İP liderinin fotoğraflarını daha çok olumlu kodlarla sunmaya çalıştığı; Kemalist çizgiden uzak olan gazetenin, CHP lideriyle ilgili kullandığı fotoğraflarda olumlu ve olumsuz imajlara eşit derecede yer verdiği görülmektedir. Aynı şekilde sosyalist bir çizgide olan gazete, AKP ve MHP liderleriyle ilgili, çoğunlukla olumsuz yüz ifadelerine sahip fotoğrafları kullandığı görülmektedir.

**Tablo 8: 15 Mart-31 Mart 2014 tarih aralığında Cumhuriyet gazetesinde siyasi lider fotoğraflarının sunuluş şekline göre kategorilendirmeler**

Partiler	Olumlu	Sayı	Olumsuz	Sayı	Yorumsuz	Sayı
<b>AKP</b>	Güler yüzlü	4	Tedirgin	3		
	Minnettar	1	Sinirli	7		
	Özgüvenli	1	Mutsuz	2		
			Düşünceli	2		
			Kurnaz	3		
			Şaşkın	1		
			Asık suratlı	1		
			Hırslı	1		
			Emir veren	1		
			Küçümsenmiş	1		
<b>Toplam</b>		6		22		
<b>CHP</b>	Güler yüzlü	11				
	Özgüvenli	9				
	Şefkatli	3				
	Coşkulu	2				
	Mütevazı	1				
<b>Toplam</b>		26				
<b>MHP</b>	Güler yüzlü	1	Kızgın	2		
	Özgüvenli	1	Mutsuz	1		
			Asık suratlı	1		
			Düşünceli	1		
<b>Toplam</b>		2		5		
<b>BDP</b>	Özgüvenli	2				
	Güler yüzlü	1				
<b>Toplam</b>		3				
<b>HDP</b>	Güler yüzlü	2				

<b>Toplam</b>		2			
<b>İP</b>	Güler yüzlü	1			
<b>Toplam</b>		1			

Tablo 8’de görüldüğü gibi Cumhuriyet gazetesinin, sahip olduğu ideolojisi dikkate alındığında, CHP lideri ile ilgili kullandığı fotoğraflarda hiçbir olumsuz bir ifade yer almazken, AKP ve MHP liderleriyle ilgili çoğunlukla olumsuz ifadeleri olan fotoğraflar tercih ettiği görülmektedir. Gazetenin, sol bir çizgide yer alan partiler olan BDP, HDP ve İP liderleriyle ilgili az sayıdaki haberleri için ise olumlu mesajlar veren fotoğraflar kullandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 9: 15 Mart-31 Mart 2014 tarih aralığında Hürriyet gazetesinde siyasi lider fotoğraflarının sunulmuş şekline göre kategorilendirmeler**

Partiler	Olumlu	Sayı	Olumsuz	Sayı	Yorumsuz	Sayı
<b>AKP</b>	Gururlu	15	Sinirli	6	Yorumsuz	2
	Güler yüzlü	11	Düşünceli	3		
	Minnettar	2	Kurnaz	2		
	Sevecen	2	Üzgün	2		
	Zafer	2	Yorgun	2		
	Özgüvenli	1	Tedirgin	1		
	Şefkatli	1	Azarlayıcı	1		
			Hırslı	1		
<b>Toplam</b>		34		18		2
<b>CHP</b>	Güler yüzlü	15	Mutsuz	4		
	Sevecen	4	Şaşkın	3		
	Dikkatli	1	Sinirli	3		
	Minnettar	1	Tedirgin	2		
			Yorgun	2		
<b>Toplam</b>		21		14		
<b>MHP</b>	Güler yüzlü	6	Sinirli	6	Yorumsuz	1
	Gururlu	2	Mutsuz	5		
	Mutlu	1	Düşünceli	3		
	Zafer	1	Asık suratlı	1		
	Sevecen	1				
<b>Toplam</b>		11		15		1
<b>BDP</b>	Güler yüzlü	1	Mutsuz	1		
<b>Toplam</b>		1		1		
<b>HDP</b>	Güler yüzlü	2				
<b>Toplam</b>		2				
<b>İP</b>	Güler yüzlü	4				
<b>Toplam</b>		4				

Tablo 9’da görüldüğü gibi, kitle yayıncılığı anlayışıyla liberal bir politika benimseyen Hürriyet gazetesinin, siyasi parti liderleriyle ilgili fotoğraflarında olumlu ve olumsuz bir imaj yaratmada dengeli bir mizanpaj politikası benimsediği söylenebilir. Bunun yanı sıra, gazetenin, AKP lideriyle ilgili çoğunlukla “gururlu” bir yüz ifadesi olan reklam fotoğraflarına yer vermesi, AKP parti liderini olumlamaya çalıştığı şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 10: 15 Mart-31 Mart 2014 tarih aralığında Milliyet gazetesinde siyasi lider fotoğraflarının sunulmuş şekline göre kategorilendirmeler**

Partiler	Olumlu	Sayı	Olumsuz	Sayı	Yorumsuz	Sayı	
<b>AKP</b>	Gururlu	17	Düşünceli	5	Yorumsuz	1	
	Zafer	8	Sinirli	3			
	Güler yüzlü	7	Kızgın	2			
	Özgüvenli	6	Yorgun	1			
	Şefkatli	3	Mutsuz	1			
	Minnettar	3	Azarlayıcı	1			
	Mütevazı	1	Şaşkın	1			
<b>Toplam</b>		45		14		1	
<b>CHP</b>	Güler yüzlü	11	Tedirgin	1			
	Şefkatli	9	Sinirli	1			
	Özgüvenli	6	Alaycı	2			
	Zafer	2	Düşünceli	1			
	Esprili	1	Şaşkın	1			
	Sevecen	1	Asık suratlı	2			
				Mutsuz	1		
				Tehditkâr	1		
<b>Toplam</b>		30		10			
<b>MHP</b>	Özgüvenli	4	Sinirli	5			
	Zafer	1	Mutsuz	4			
	Güler yüzlü	1	Düşünceli	6			
	Coşkulu	1	Şaşkın	3			
	Samimi	1					
	Şefkatli	1					
<b>Toplam</b>		9		18			
<b>BDP</b>	Güler yüzlü	7	Düşünceli	2			
	Zafer	2	Mutsuz	1			
	Özgüvenli	2					
	Mütevazı	1					

<b>Toplam</b>		12		3		
<b>HDP</b>	Güler yüzlü	3				
		1				
<b>Toplam</b>		4				
<b>İP</b>	Güler yüzlü	3				
<b>Toplam</b>		3				
<b>DiĞER</b>			Azarlayıcı	1		
				1		

Tablo 10’da görüldüğü gibi Hürriyet gazetesi gibi kitle yayıncılığını benimseyen Milliyet gazetesinin, kullandığı fotoğraflarda olumlu kodların fazla olmasından hareketle daha çok AKP liderini desteklediği söylenebilir. Bunun yanında, gazetenin, muhalefet partileri olan CHP ve MHP liderleri için olumsuz kodların fazla olduğu fotoğraflar kullandığı görülmektedir.

**Tablo 11: 15 Mart-31 Mart 2014 tarih aralığında Radikal gazetesinde siyasi lider fotoğraflarının sunuluş şekline göre kategorilendirmeler**

Partiler	Olumlu	Sayı	Olumsuz	Sayı	Yorumsuz	Sayı
<b>AKP</b>	Güler yüzlü	11	Sinirli	11		
	Sevecen	1	Asık suratlı	3		
	Minnettar	1	Mutsuz	3		
	Coşkulu	1	Hırslı	1		
			Hüzünlü	1		
<b>Toplam</b>		14		19		
<b>CHP</b>	Güler yüzlü	8	Sinirli	2	Yorumsuz	2
	Coşkulu	3	Tedirgin	1		
	Sevecen	3	Şaşkın	1		
	Zafer	1	Düşünceli	1		
			Mutsuz	1		
<b>Toplam</b>		15		6		2
<b>MHP</b>	Güler yüzlü	2	Mutsuz	6	Yorumsuz	1
	Sevecen	2	Sinirli	6		
	Zafer	2	Düşünceli			
<b>Toplam</b>		6		12		1
<b>Sabah gazetesinde fotoğrafların sunuluş kategorileri ve oranları</b>						
	Minnettar	1				
<b>Partiler</b>	<b>Olumlu</b>	<b>Sayı</b>	<b>Olumsuz</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yorumsuz</b>	<b>Sayı</b>
<b>HDP</b>	Güler yüzlü	5	Hüzünlü	1		
<b>AKP</b>	Sevecen	1	Kızgın	1	Yorumsuz	1
<b>Toplam</b>	Güler yüzlü	6	Düşünceli	1		
	Minnettar	13	Azarlayıcı	1		
	Özgüvenli	6				
	Sevecen	5				
	Şefkatli	2				
<b>Toplam</b>		59		3		1
<b>CHP</b>	Güler yüzlü	7	Tedirgin	6		
	Coşkulu	1	Sinirli	4		
			Mutsuz	2		
			Küçümsenmiş	2		
			Şaşkın	1		
			Taklitçi	1		

ve siyasi politikasına uygun olarak CHP ve BDP liderleriyle ilgili ağırlıklı olarak olumlu imaja sahip olan fotoğraf kullandığı görülmektedir.

**Tablo 12: 15 Mart-31 Mart 2014 tarih aralığında Sabah gazetesinde siyasi lider fotoğraflarının sunulmuş şekline göre kategorilendirmeler**

Partiler	Olumlu	Sayı	Olumsuz	Sayı	Yorumsuz	Sayı
<b>AKP</b>	Gururlu	18	Kızgın	1	Yorumsuz	1
	Güler yüzlü	15	Düşünceli	1		
	Minnettar	13	Azarlayıcı	1		
	Özgüvenli	6				
	Sevecen	5				
	Şefkatli	2				
<b>Toplam</b>		59		3		1
<b>CHP</b>	Güler yüzlü	7	Tedirgin	6		
	Coşkulu	1	Sinirli	4		
			Mutsuz	2		
			Küçümsenmiş	2		
			Şaşkın	1		
			Taklitçi	1		
	<b>Toplam</b>		8		16	
<b>MHP</b>			Sinirli	4		
			Mutsuz	4		
			Düşünceli	3		
			Yorgun	1		
<b>Toplam</b>				12		
<b>BDP</b>	Güler yüzlü	1				
<b>Toplam</b>		1				
<b>HDP</b>	Güler yüzlü	1	Kızgın	2		
<b>Toplam</b>		1		2		

Tablo 12’de görüldüğü gibi Sabah gazetesi, AKP lideriyle ilgili haberlerin neredeyse tümünde olumlu mesajlar içeren fotoğraflara yer verdiği görülmektedir. Bu durum, ideolojik olarak hükümete yakın olan bir gazete kuruluşu olan Sabah gazetesi örneğinde, ideoloji ile fotoğrafın niteliği arasındaki paralelliğe ilişkin varsayımı doğrulamaktadır. Diğer yanda, gazete, CHP ve MHP lideriyle ilgili haberlerin neredeyse hepsinde olumsuz mesajlar içeren fotoğraflar kullandığı görülmektedir.

**Tablo 13: 15 Mart-31 Mart 2014 tarih aralığında Star gazetesinde siyasi lider fotoğraflarının sunulmuş şekline göre kategorilendirmeler**

Partiler	Olumlu	Sayı	Olumsuz	Sayı	Yorumsuz	Sayı
<b>AKP</b>	Minnettar	20	Hüzünlü	1		



	Gururlu	19	Düşünceli	1		
	Özgüvenli	8				
	Güler yüzlü	5				
	Şefkatli	5				
	Zafer	3				
	Sevecen	1				
<b>Toplam</b>		61		2		
<b>CHP</b>	Güler yüzlü	1				
	Zafer	1				
<b>Toplam</b>		2				
<b>HDP</b>	Güler yüzlü	2				
	Sevecen	1				
<b>Toplam</b>		2				

Tablo 13’de görüldüğü gibi tamamen AKP’yi olumlayan haberler üreten Star gazetesinin bu “tarafgirliği” sayfalarına da yansımaktadır. Öyle ki gazete, diğer partilerle ilgili neredeyse hiç haber yayımlamazken, AKP parti lideriyle ilgili haberlerin hemen hemen tümünde olumlu niteliklere sahip fotoğraflar kullanmıştır.

**Tablo 14: 15 Mart-31 Mart 2014 tarih aralığında Taraf gazetesinde siyasi lider fotoğraflarının sunulmuş şekline göre kategorilendirmeler**

Partiler	Olumlu	Sayı	Olumsuz	Sayı	Yorumsuz	Sayı
<b>AKP</b>	Güler yüzlü	9	Sinirli	8		
	Özgüvenli	4	Yorgun	6		
	Şefkatli	4	Düşünceli	5		
			Mutsuz	4		
			Asık suratlı	3		
<b>Toplam</b>		17		26		
<b>CHP</b>	Güler yüzlü	9	Şaşkın	2		
	Sevecen	4	Sinirli	2		
	Özgüvenli	4	Düşünceli	2		
	Şefkatli	3	Yorgun	1		
	Zafer	1	Hüzünlü	1		
			Tedirgin	1		
			Asık suratlı	1		
<b>Toplam</b>		21		10		
<b>MHP</b>	Sevecen	3	Mutsuz	5		
	Güler yüzlü	1	Düşünceli	3		
	Şefkatli	1	Şaşkın	2		
	Minnettar	1	Üzgün	1		
			Tedirgin	1		
<b>Toplam</b>		6		12		
<b>BDP</b>	Güler yüzlü	7	Düşünceli	1		
	Özgüvenli	5	Kızgın	1		
	Minnettar	3	Mutsuz	1		
<b>Toplam</b>		15		3		

<b>HDP</b>	Güler yüzlü	3	Düşünceli	1		
<b>Toplam</b>		3		1		

Tablo 14’te görüldüğü gibi muhalif bir tarafı olan Taraf gazetesinin, hükümet partisi olan AKP’nin lideriyle ilgili genellikle eleştirel ve olumsuz imajlar içeren fotoğraflar kullandığı; aynı durum, milliyetçi muhafazakâr bir parti olan MHP liderinin fotoğraflarında da görülmektedir. Bunun yanı sıra gazetenin, CHP, BDP ve HDP lideriyle ilgili haberlerde olumlu imajlar içeren fotoğraflar tercih ettiği görülmektedir.

**Tablo 15: 15 Mart-31 Mart 2014 tarih aralığında Zaman gazetesinde siyasi lider fotoğraflarının sunulmuş şekline göre kategorilendirmeler**

Partiler	Olumlu	Sayı	Olumsuz	Sayı	Yorumsuz	Sayı
<b>AKP</b>	Güler yüzlü	1	Düşünceli	9		
	Özgüvenli	1	Sinirli	8		
	Minnettar	1	Tedirgin	4		
			Mutsuz	4		
			Kurnaz	2		
			Şaşkın	1		
			Hüzünlü	1		
			Tehditkâr	1		
<b>Toplam</b>		3		30		
<b>CHP</b>	Özgüvenli	9	Hüzünlü	1		
	Sevecen	4	Düşünceli	1		
	Zafer	3				
	Güler yüzlü	3				
<b>Toplam</b>		19		2		
<b>MHP</b>	Özgüvenli	11	Mutsuz	1	Yorumsuz	1
	Sevecen	2	Asık suratlı	1		
	Coşkulu	1	Tedirgin	1		
			Kızgın	1		
<b>Toplam</b>		14		4		1
<b>HDP</b>	Güler yüzlü	3				
<b>Toplam</b>		3				
<b>İP</b>	Güler yüzlü	2				
	Özgüvenli	1				
<b>Toplam</b>		3				
<b>DiĞER</b>	Özgüvenli	4				
		4				

Tablo 14’te görüldüğü gibi Zaman gazetesinin, siyasi liderler arasında AKP lideriyle ilgili haberlerde olumsuz imajlara sahip fotoğraflar tercih ettiği; bunun yanında ana muhalefet partisi lideriyle ilgili haberlerde olumlu imajlara sahip

fotoğraflar tercih ettiği tespit edilmiştir. Yayın hayatına muhafazakâr bir çizgiyle başlayan Zaman gazetesinin, aynı şekilde muhafazakâr bir parti olan AKP lideriyle ilgili olumsuz bir algı yaratmaya çalışması, gazetenin mensup olduğu cemaat ile hükümet arasında yaşanan ayrışmanın gazetenin yayın politikasına yansındığını göstermektedir.

### **Sonuç ve değerlendirme**

Bu araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren farklı yayın politikalarına sahip gazetelerin, benimsedikleri ideolojiler ile haber ve fotoğraflarını kurgulama biçimleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmıştır. Bu kapsamda örnekleme dâhil edilen gazetelerin sayfalarında yer verdikleri siyasi lider fotoğraflarının nicelik ve niteliklerine bakılarak, haberlerde yer alan haber ya da fotoğrafların, yayınlandıkları medya kuruluşunun sahip olduğu ideolojiden bağımsız okunmaması gerektiğini önermektedir.

Gazetelerin, 30 Mart 2014 yerel seçimleriyle ilgili, 15 günlük periyotta yayınlanan haberlerde seçime katılan siyasi parti liderlerine ait fotoğrafların niceliksel ve niteliksel olarak incelenmesiyle gerçekleştirilen araştırma sonucunda, tüm gazetelerin sahip olduğu ideoloji çerçevesinde fotoğraflarını kurgulandıkları görülmektedir. Gazete tasarımının en önemli unsurlarından biri olan fotoğrafın, gazetenin benimsediği ideoloji süzgecinden geçmeden yayımlanamayacağı bu araştırma sonucu bir kez daha doğrulanmaktadır.

Araştırma sonucunda, sosyalist bir çizgi benimseyen Aydınlık gazetesinin, İşçi Partisi liderini, haber ve fotoğraf sayısına bakılarak öne çıkarmaya çalıştığı ve desteklediği görülmektedir. Bunun yanı sıra gazetenin, İP lideriyle ilgili olumlu bir algı yaratan fotoğraflar kullanarak söz konusu lidere karşı bir sempati kazandırmaya çalıştığı söylenebilir. Aksi tarafta gazetenin, AKP ve MHP liderleriyle ilgili olumsuz bir algı yaratan fotoğraflar kullanarak söz konusu liderlerin okur üzerindeki imajını tersyüz etmeye çalıştığı söylenebilir. Aynı şekilde Cumhuriyet ve Taraf gazetelerinin de sahip olduğu ideoloji bağlamında CHP liderine ait fotoğrafları olumlu bir çerçevede

sunduğu; buna karşılık AKP liderine ait fotoğrafları olumsuz imajlarla kodladığı görülmektedir.

Liberal yayın politikasına sahip gazeteler olan Hürriyet, Milliyet ve Radikal gazetelerinin kullandığı siyasi lider fotoğraflarında olumlu ya da olumsuz imaj yaratma çabası açısından çok dikkate değer bir fark görünmemektedir. Fakat yine de Hürriyet ve Milliyet gazetelerinin sayfalarında diğer siyasi parti liderlerine oranla AKP lideriyle ilgili daha fazla haber ve fotoğraf yayımlaması, bu gazetelerin AKP liderini daha fazla olumladığını/desteklediğini göstermektedir.

Diğer yandan hükümet partisinin ideolojisini benimseyen ve finansal desteğini alan Sabah ve Star gazetelerinin, diğer siyasi parti liderlerini neredeyse görmezden geldiği, diğer tarafta AKP lideriyle ilgili olumlu imajlar yaratan fotoğraflar kullandığı bulgulanmıştır. Bu durum, nesnel, dengeli ve tarafsız habercilik anlayışının, sahiplik yapılarındaki değişime bağlı olarak dönüşüme uğradığının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Son olarak, Zaman gazetesi Türk medyasında yayın politikası ile siyasi ideoloji arasında ilişkiye ters düşen politika benimsemiştir. Mensup olduğu cemaat ile hükümet arasında ortaya çıkan ayrışma sonucu, kurulduğu günden bu yana hükümeti destekleyen gazetenin, bu ayrışma sonucu hükümeti olumsuzlayan bir politika benimsediği, gazetede kullanılan fotoğraflar detaylı bir şekilde incelendiğinde açıkça görülmektedir. Sonuç olarak gazetelerin yayın ve içerik politikasının belirlenmesinde, siyasi ideolojinin yanı sıra, hükümet ile gazeteler arasındaki çıkar ilişkilerinin karşılıklı olarak sürdürülmesi de bir o kadar önemlidir.

İlk başta, sadece kişilerin iletişim ihtiyacını karşılamak için ortaya çıkan medya, zaman içerisinde dönüşüme uğrayarak toplumun algısını yönetme noktasında en güçlü araçlardan biri haline gelmiştir. Bu güç özellikle iktidarı elinde bulunduranların dikkatlerini medya kuruluşlarına vermelerine neden olmuş ve medyanın etki derecesini gören iktidar sahipleri, bu gücü elde etmek üzere harekete geçmişlerdir. Günümüzde hemen hemen hiçbir medya kuruluşunun sahip olduğu ideolojiden bağımsız bir şekilde yayın yaptığını söylemek doğru görülmemektedir. Savunulan herhangi bir fikir ya da ideolojinin artık medyanın gücü olmadan kendini var etmesinin mümkün olmadığı günümüzde, gazetecilik, tarafsız, ilkeli ve eşit

mesafede olması gereken özelliklerine bakılmaksızın, finanse edildiği kurumun ideolojisini kitlelere yayma hedefiyle gerçekleştirilmektedir.

### KAYNAKÇA

BAL, Müjgan (t.y). İmaj ve Önyargı Faktörünün Gazete Haberlerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Kazım Karabekir Meslek Yüksekokulu. (Erişim Tarihi: 19.06.2014), [http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/11\\_uni\\_0.pdf](http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/Imagesimages/files/11_uni_0.pdf).

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

BAYRAKTAROĞLU, M. Ali; Çeliker, Murat (2011). Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi, ART-E Dergisi, Sayı 7, (Erişim Tarihi: 19.06.2014), <http://edergi.sdu.edu.tr/index.php/gsfds/article/viewFile/2778/2458>.

BOSTANCI, Naci (1998). Siyaset Medya ve Ötesi, Ankara: Vadi Yayınları.

ERDOĞAN, İrfan (1997a). İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

ERDOĞAN, İrfan (2014b), Siyasal Liderlerin Haber Fotoğraflarında Görsel Çerçeveleme Yanlılığı: 2014 Türkiye Yerel Seçim Kampanyası Örneğinde Gazete Haberciliğinin Karşılaştırmalı Çözümlemesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 39, <http://iletisimdergisi.gazi.edu.tr/site/index.php/IKAD/article/view/142>.

İNCEOĞLU, Metin (1993). Tutum, Algı, İletişim, Ankara: Verso Yayıncılık.

MUTLU, Erol (1998). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ark Bilim ve Sanat Yayınları.

POSTMAN, Neil (1994). Televizyon: Öldüren Eğlence, (Çev: Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SAĞLAMTİMUR, Ö. Zühal (2009). Siyasetin İletişimi, (Ed: Abdullah Özkan), İstanbul: Siyasal İletişim Enstitüsü Yayınları.

SONTAG, Susan (1993). Fotoğraf Üzerine, İstanbul: Altı Kırk Beş Yayınları.

TOPUZ, Hıfzı (1991). Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle, İstanbul: Cem Yayınevi.

TUMAY, Sadık (1996). 90'lı Yıllarda Türk Basınında Siyasi Fotoğrafın İşlevi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

YILDIZ, Nuran (2002). Liderler, İmajlar, Medya, Ankara: Phoenix Yayınevi.

## POSTMODERN SİYASET VE SÖYLEM: SİYASİ PARTİ LİDER SÖYLEMLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA<sup>1</sup>

Süleyman GÜVEN<sup>2</sup>

### ÖZET

Bu çalışmanın amacı postmodern dönem tanımlaması içerisinde siyasetin yeni temeller üzerinden yapılması ve siyasetin sözcülerinin yeni politik söylemini siyasal aktörler üzerinden ele almaktır. Çalışmada Postmodern siyasetçi olarak Recep Tayyip Erdoğan, Deniz Baykal, Devlet Bahçeli ve Kemal Kılıçdaroğlu üzerinden gidilerek postmodern siyasetin temel niteliğinin esneklik olduğu, postmodern siyasette ve siyasetçide katılığa yer olmadığı ve siyasi ilkenin esneklik üzerine kurulduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmanın teorik kısmında öncelikle modern ve postmodern dönemlerde doğru- hakikat-gerçek, esneklik ve birey gibi kavramların açıklanması üzerinde durulmuştur. Ardından postmodern dönem tanımlaması içerisinde “siyaset” ele alınmış ve postmodern dönem siyasetinin aldığı biçim tartışılmıştır. Çalışmanın görgül araştırma kısmında son dönem Türkiye siyasetinin önde gelen liderleri olan Recep Tayyip Erdoğan, Devlet Bahçeli, Deniz Baykal ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun “Güneydoğu meselesi” ve “İsrail ile İlişkiler” konularında tarihsel bir süreç içerisindeki söylemsel değişim ve dönüşümleri eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak araştırılmıştır. Çalışmada postmodern dönem siyasetinin esneklik üzerine kurulduğu bulgulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Postmodern Siyaset, Siyasi Liderlik, Söylem

## POSTMODERN POLITICS AND DISCOURSE: A STUDY ON THE POLITICAL PARTY LEADER DISCOURSES

### ABSTRACT

The purpose of this study is discuss the configuration on the new basis of politics in postmodern term defining and new political discourse of the political spokespeople on the political actors. This study intends to prove that postmodern politics character’s main feature is being flexible. There is no strictness in postmodern politics and politicians and political principles are established on the flexibility as used who are selected and cited as a postmodern leaders example Recep Tayyip Erdoğan, Deniz Baykal, Devlet Bahçeli and Kemal Kılıçdaroğlu. For this purpose, modern and postmodern right-verity-reality, flexibility and individual notions are assessed in the theoretical chapter firstly. Then, “politics” is discussed and postmodern term politics form is assessed in the postmodern term defining. In the empirical part, last period Turkish politics leaders, who are Recep Tayyip Erdoğan, Devlet Bahçeli, Deniz Baykal and Kemal Kılıçdaroğlu’s discourses about “Southeast Issue” and “Relations with Israel” are researched by using critical discourse analysis, discursive changes and transformations in a historical process. It is found that the postmodern era politics are set up on flexibility.

**Keywords:** Postmodern Politics, Political Leadership, Discourse,

<sup>1</sup> Bu makale Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde hazırlamış olduğum doktora tez çalışmasının bir özettir.

<sup>2</sup> Arş. Gör., Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi, suleymanguven1@gmail.com

## GİRİŞ

Yaşamın her alanında sürekli bir değişim ve dönüşüm yaşanmakta ve yaşanan bu değişim ve dönüşüm aynı zamanda söylemlere de yansımaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemin tanımlanması, bu dönem insanının kendisini, toplumu ve çevresini algılayışı, tanımlayışı ve buna bağlı olarak siyasal liderlerin ve siyasal lider söylemlerinin de değişmesi söz konusudur. Bu değişim ve dönüşümün en açık görüldüğü yerlerden biri olan siyaset ve siyasetin söyleminin siyasal aktörler üzerinden araştırılması, içinde bulunduğumuz dönemin yapı çözümüne bir katkı sağlamak açısından anlamlıdır. Toplumu ve toplumsal kurumları şekillendiren önemli bir araç/belirleyen olarak siyaset kurumundaki temel değişimler hem siyasal yaşamdaki hem de toplumsal hayattaki değişimleri de tetiklemekte ve bu süreç birbirini besleyen bir yapı halini almaktadır. Bu yapı aynı zamanda seçmen tercihinin de şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada araştırılması gereken postmodern döneme ve bu dönemin siyaset anlayışına kapsamlı bir açıdan bakmak ve bunu tanımlamaktır.

Bu çalışmanın amacı postmodern dönem tanımlaması içerisinde siyasetin yeni temeller üzerinden yapılanışı ve buna bağlı olarak toplumu bir bütün olarak ilgilendiren siyasetin sözcülerinin yeni politik söylemini siyasal aktörler üzerinden ele almaktır. Çalışmada postmodern siyasal aktörler olarak Recep Tayyip Erdoğan, Deniz Baykal, Devlet Bahçeli ve Kemal Kılıçdaroğlu üzerinden gidilerek postmodern siyasetin temel niteliğinin esneklik olduğu ve postmodern siyasette ve siyasetçide katılığa yer olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada öncelikle postmodernite tartışmaları çerçevesinde “doğru-hakikat-gerçeklik”, “esneklik” ve “özne-birey” kavramları ele alınmıştır. Bu kavramların modern ve postmodern açılardan anlamlandırılması ve bu kavramların modern ve postmodern dönemdeki işlevleri karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilmiştir. Ardından modern ve postmodern dönem tanımlaması içerisinde “siyaset” ele alınmış ve postmodern dönem siyasetinin aldığı biçim tartışılmıştır. Çalışmada son olarak tarihsel bir süreç içerisinde “Güneydoğu meselesi” ve “Türkiye-İsrail İlişkileri” konusunda siyasi parti lider söylemleri eleştirel söylem çözümlemesi çerçevesinde analiz edilmiştir.



## 1. Postmodernite Tartışmaları

Sosyal bilim alanında sık sık atıfta bulunulan ve içinde bulunulan dönemin özelliklerini tanımlamak için kullanılan “postmodern” kavramının neyi ifade ettiği konusunda üzerinde uzlaşmış kesin bir tanım bulunmamaktadır. Bununla beraber postmodern kavramı 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, yeni düşüncelerin, yeni davranış biçimlerinin, yeni fikirlerin, yeni siyasal, ekonomik, kültürel ve sanatsal gelişmelerin çözümlenmesinde ve nitelenmesinde tanımlayıcı öge olarak sürekli kullanılmaya çalışılmıştır. Kavram bir yandan açıklayıcı, çözümleyici, niteleyici ve tanımlayıcı bir nitelik kazanıp güçlenirken, öte yandan toplumun her türlü etkinliğiyle ilişkilendirilerek; bilimden dine, bireyden devlete kadar ve kültürel biçimin tüm boyutları içinde değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Ancak bu değerlendirme süreci postmodern kavramını sorunlu bir kavram haline getirirken, bununla birlikte kavramın tam olarak neye karşılık geldiğini, anlamını ve niteliğini saptamak da zorlaşmıştır. Postmodern terimi aynı anda hem her şeye uygulanıyormuş hem de hiçbir şeye uygulanamıyormuş gibi görünecek ölçüde geniş bir biçimde kullanılmaktadır. Postmodernizm epistemolojik varsayımları, metodolojik tercihleri ve tözsel bir odağa, niteliğe sahip bir akım/dönem olarak görülebilir mi? Yoksa Habermas’ın belirttiği gibi modernizmin bir devamı olarak mı kabul edilmeli? Lyotard, postmodern kavramının “Ondokuzuncu yüzyılın sonundan bu yana, edebiyat, güzel sanatlar ve bilimdeki oyun kurallarını değiştiren dönüşümleri izleyen kültürümüzün [Batı] konumunu belirleyen bir durum” (Lyotard, 2000: 11) olarak tanımlamaktadır. Sokal, postmodernizmin bilime olan bakış açısını ele almakta ve postmodernizmi bir düşünce akımı olarak nitelendirmektedir. Ona göre postmodernizm aydınlanmanın akılcı geleneğini neredeyse yadsıyan, olgulara başvurarak savlarını sınama kaygısından uzak bazı kuramsal söylemlerden oluşan ve bilimin anlatıdan herhangi bir “hikaye”den, “masal”dan ya da benzer bir toplumsal oluşumdan öte bir şey olmadığını ileri süren bir kültür ve kavrayış göreceliğine dayanan düşünce akımıdır (Sokal ve Bricmont, 2002: 19). Jameson ise postmodernizmin karmaşık doğasına vurgu yapmaktadır.

Çeşitli mantıksal olasılıklar, postmodernizmin kendisinin tanımlanmasında, artık günümüzde yüksek ya da klasik modernizm denilmesi gereken dönemin

değerlendirilmesine ilişkin bir konum alınmasıyla ister istemez bağlantılıdır. Mantıksal açıdan postmodern olarak nitelenebilen çeşitli kültürel yapıtların bir öndökümünü çıkardığımızda, alabildiğine heterojen olan biçimler ve ürünlerin “ortak benzerlikleri”ni bunların kendi içlerinde değil, şu ya da bu biçimde tümünün karşı çıktığı bazı ortak modernist dürtülerde ve estetikte aramak çok daha çekicidir (Jameson, 1998: 33).

Buradan hareketle postmodernizme modernizmden ayrı, kendi başına yeni bir dönem olarak bakılamasa da en azından ekonomik, politik ve kültürel gelişmede zihin karıştırıcı bir süreç olarak bakılabilir. Batı modernizmi, tek çizgisel ve daha karmaşık olarak da teleolojik, tek kültürel bir tarih ölçeğine göndermede bulunan tarihin tek çizgisel yönelimi hep ilerlemeyi, bugünün dünden, yarının da bugünden ileri, daha iyi olduğunu öngörür. Modernlik, teleolojik tarih ölçeğinde her zaman şimdinin vardığı yer olarak kendini kurguladığından, yeni olan her şeyi de modern olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla, postmoderni basitçe “modern”in karşıtı olarak ya da tarih ölçeğinde bir dönem olarak “modern”den sonra gelen basamak olarak düşünmek onu “modern”e bir seçenek, bir alternatif kılmaz, tersine onu modernin bütünleşmiş birliğine eklemeler. Postmodern eleştiriler farklılığı ve ötekiliği modernin içinde konumlandırarak onun farktan arınmış, bir bütünlük içine kapatılması çabalarına karşılık yeni açılımlarına, yeniden doğuşlarına alan açmak ister. Lyotard, bu durumu şöyle ifade etmektedir:

Postmodern, modernin içerisinde sunulamayanı, sunulamamanın kendisinde ileri götüren olacaktır: güzel biçimlerin tesellisini ve elde edilemez olanın kolektif nostaljisini paylaşmayı mümkün kılan bir zevk uzlaşımını inkâr edecektir; bunlardan hoşlanmak için değil, sunulamayanın güçle bir anlamını veren yeni sunumlamaları araştıracaktır. Postmodern sanatçı veya yazar, felsefecinin konumundadır. Yazdığı metin, ürettiği çalışma ilke olarak daha önceden yerleşmiş kurallar tarafından yönetilemez; benzer kategorilerin metne ya da çalışmaya uygulanmasıyla belirleyici bir yargıya göre yargılanamazlar. Bu kurallar ve kategoriler sanat yapıtının kendisi için aradığı kural ve kategorilerdir. O zaman yazar ve sanatçı, yapılacak olanın kurallarını formüle etmek için kuralsız çalışmaktadır (Lyotard, 2000: 158).

Bu durum postmodern sanatçı, yazar veya metin üreticisini kural koyucu konumuna yükseltirken, bu kural koyuculuğun ise herhangi bir meşruiyeti bulunmamaktadır. Hiç kimse bu kurallara bağlı olmadığı gibi postmodern düşünce bu kuralların uygulanmasını zorunlu hale getirecek her hangi bir meşruiyet de

sunamamaktadır. Bununla birlikte söz konusu kurallar da herhangi bir temele dayanmadıklarından geçici bir nitelik taşımaktadırlar ve kimi zaman bir kerelik uygulanıp ortadan kaldırılmaktadırlar. Böylece postmodernizm, aralarında bir seçme yapılması gereken kuraldışı bir düşünceler yığını barındırıyor bünyesinde. Bunun içinde, karmakarışık bir şekilde, bilimci ideolojiyle indirgemeci pozitivistin gerileyişi, görecelilik ve bireyciliğin önplana çıkarılması, her alanda temel ilkelerin geçersizleştirilmeye çalışılması, insan faaliyet ve eyleminin anlamı üzerinde kaygılı bir belirsizlik bulunmaktadır. Söz konusu olan durum pozitivist, rasyonalite, bilim ve tekniklerin gelişmesine duyulan inanç ve standartlaşmış nesnelere üreten endüstrinin büyümesiyle karakterize edilen bir modernizm ile modernizm karşıtlığı üzerine kendini kuran, toplumsal çeşitliliği ve parçalılığı benimseyen bir postmodernizmdir.

Buradan hareketle postmodern denen durumu tanımlamak, temel dayanaklarını ortaya çıkarmak daha kolay gibi görünmektedir. Postmodernlik bir açıdan kendini modernlik karşıtlığı üzerinden kuran bir durumdur. Literatürdeki birçok postmodern tanımlamaları, açıklamaları postmodernin moderne olan ötekiliğini ya modernin kutupsal karşıtı olarak ya da çağdaşlık tarihinin son aşaması olarak temsil etmektedir. Postmodernitenin moderniteyi ötekileştirdiği ve kendisini ondan ayırmaya çalıştığı en önemli temel alanlardan biri postmodernitenin gerçekliğe bakış açısıdır. Bundan dolayı modernitenin ve postmodernitenin doğru, hakikat ve gerçekliğe bakış açılarına karşılaştırmalı bir şekilde bakılmasında fayda vardır.

### **1. 1. Modern ve Postmodern Doğru-Hakikat-Gerçek**

Postmodernizmin modernizme karşı çıktığı alanlar arasında en önemlilerden biri “gerçeklik” algısıdır. Postmodernizmde bilgi, hakikat, gerçek, doğru vb. her şey yeniden ele alınmakta, tanımlanmakta, anlamlandırılmakta, referans çerçeveleri değiştirilmektedir. Postmodernizm modern toplumda geçerli olan yukarıdaki kavramları içi boş kavramlar olarak tanımlamaktadır. Postmodernitede hakikat, gerçek, doğru vb. kavramlar hep dil üzerinden kurulmakta, değer olarak birbirlerinden pek farklı olmayan söylemler olarak nitelendirilmektedir. Lyotard bu durumu, “Bilginin değerini oluşturan artık doğru/yanlış, adil/adaletsiz ve tabiatıyla genelde düşük

işlersellik gibi başka ölçütler tarafından tanımlandığı şekliyle ehliyet değildir.” şeklinde ifade etmektedir (Lyotard, 2000: 112). Çünkü ona göre “Bilimsel bilgi bir söylem türüdür.” (Lyotard, 2000: 17) Rosenau’ya göre, tarihsel olarak bakıldığında modern bilim ikisi de meşruiyetlerini teolojiden alan kilisenin ve hükümdarın keyfi otoritesine saldırmıştır. Modern bilim nesneliliğiyle katı araştırma yordamlarına sahip olmasıyla ve metafizik olana değil maddi olana öncelik vermesiyle ün kazanmıştır. Ama sonra bilim de hakikatin tekeline kendisinin sahip olduğunu iddia etmeye başlamıştır. Sahip olduğu otorite iyice genişlemiş ve öncellerinin sahip oldukları otoriteyi aşmıştır (Rosenau, 2004: 27). Postmodernistlere göre bilimsel bilgi diğer bilgi türlerinden yalnızca bir tanesidir. Diğerlerinden herhangi bir ayrıcalığı yoktur. Pozitif bilimsel bilginin bütün hakikat iddialarının geçerliliği diğerlerinin geçerliliği kadar geçerlidir. “Bilimsel bilgi, bilginin bütünlüğünü temsil etmez, başka tür bir bilgiye ilave olarak, onunla rekabet ya da çatışma içerisinde bir bilgi biçimi olarak var olmuştur.” (Lyotard, 2000: 26)

Postmodernitenin modern bilim eleştirisinin temelinde tekil hakikatlerin, kesinlik arayışının reddi vardır. Modernitede bilgi üretme, bilimsel bilgi elde etme girişimleri bir tür gerçeklik iddiasına, hakikatin esas olduğu varsayımına dayanmaktadır. Hakikat ise postmodernitede sorgulanılan, belli bir kuşkuyla yaklaşılan düzene, kurallara, değerlere, mantığa, rasyonaliteye ve akla gönderme yapar. Postmodernizmde hakikatin keşfedilmeyi bekleyen öznenen bağımsız bir şey olduğu ve evrensel hakikatlerin varlığı reddedilmektedir. Ancak hakikatin yerel, kişisel ve cemaate özgü biçimleri olabileceği öne sürülür. Postmodernitede hakikat yerleşmiş anlamdaki hakikatten farklı olarak “göreceli doğrular” anlamına gelmektedir. “Postmodernistler hakikati bölgesel, kişisel ve cemaate özgü bir şey olarak yeniden kavramsallaştırırlar. Postmodernistlerin tamamı hakikati bir amaç ya da ideal olarak görmeyi bile reddederler çünkü hakikat modernliğin en özlü ifadesidir.” (Rosenau, 2004: 119). Hakikatin değerini sorgulayan ve gerçekliği temsil etmeye çalıştığı sürece bunun sahtekârlık olduğunu söyleyen postmodernistler, bilgi iddialarının yeterliliğini kesin bir biçimde değerlendirmenin imkânsız olduğunu düşünürler. Doğruluk ile yanlışlık arasında ayırım yapmayı, teoriyi değerlendirmeyi sağlayan bütün ölçütlerin, kişinin kategoriler arasında bir seçim yapmasını

gerektirdiğini; ondan değerler arasında bazılarını iyi bazılarını da kötü olarak adlandıracak bir hiyerarşi kurmasını beklediğini ileri süren postmodernistler bu tür ayrımları reddeder ve bunun yerine çoğul gerçeklikleri vurgulayıp herhangi bir olguya ilişkin hiçbir yorumun diğerlerinden üstün olduğunun iddia edilemeyeceği görüşünü savunurlar. Bu durumda, her sorunun tek bir en iyi yanıtı yoksa o zaman hakikate yer kalmıyor demektir (Rosenau, 2004:120-121).

Klasik hakikat anlayışının bu şekilde yadsındığı Postmodernitede hakikat, aslında kendi kendini anlamaya eşdeğerdir ve hakikat yere ve tarihsel bağlama göre değişir ve hakikatlerin birbiriyle çatışmasının sorun olmadığı çünkü hepsinin başka bir dünyada doğru olabileceği belirtilir. Herkesin kendine göre bir hakikati olabilir. Postmodernitede daha çok gündelik hayat ve yerel anlatılar üzerinde odaklanılmakta, teorilere bağlı hakikatlere veya gerçekliklere karşı gelinmekte ve teori karşıtı bir gerçeklik ve hakikat anlayışı geliştirilmektedir. Buna göre söylem bağımlı olmayan ya da aşkın hiçbir kural ve hakikat yoktur ve zihin ya da akıl denilen şey bir söylem etkisinden ibarettir. Postmodernistler ortada birçok teorinin var olduğu ve hiçbirinin diğerinden daha üstün olduğunu iddia edilemeyeceği bir durumun olduğunu öne sürerler. Modern teoriye tözsel ve metodolojik açıdan geniş ve kapsamlı bir eleştiri getirirler. Postmodern anlayışa göre teorilerin hepsinin tıpkı hakikat arayışındaki büyük anlatılar gibi bütünleştirici, söz-merkezci bir projeleri, bir üst-anlatıları vardır ve hepsi de bireysel parçalardan çok toplumsal bütünü vurguladıkları için teori, postmodern düşünceye aykırıdır. Postmodernistler, “Modern teorinin epistemolojik bir gerçeklik olduğunu varsaydığını, oysa böyle bir gerçekliğin olmadığını söylerler. Teorinin bağımlı olduğu veriler ve biçimsel yasalar bağımsız ve nesnel şeyler değildir; en iyi durumda bağlama göre değişen en kötü durumdaysa tamamen keyfi ve yapma şeylerdir” (Rosenau, 2004: 125). Postmodern anlayışta, modern teori her bir metin için tek bir yorum belirlemeye çalışarak çoğul yorumun aleyhine işlediğinden ve her durumda sabit kalarak işlediği varsayıldığından sürekli değişen postmodern bir dünyada kabul edilebilecek bir şey olmaktan uzak olarak görülmektedir.

Postmodernizm büyük anlatıları reddeder çünkü hepsi de bir başlangıç, bir son ve tanımlayıcı bir teori talep ederler ki postmodern bir dünyada bu olanaksız ve anlamsızdır. Postmodernistlere göre modernizmde geçerli olan bu ölçütler ile olaylar

ele alınıp değerlendirilemez. Postmodernizm, üst anlatı adını verdiği ideolojileri, dinleri vb. eleştirerek onların yerine küçük anlatıların, herkesin kendine özgü hikâyesinin daha iyi olacağını belirterek göreceliğe, farklılığa vurgu yapmaktadır. Üst anlatılar, her zaman her soruna bir cevapla ortaya çıkabilme potansiyeline sahip oldukları düşüncesinden dolayı eleştirilirler. Çünkü postmodernistlere göre bunların her birinin diğerinden üstün olduğunu gösterebilecek elde bir kanıt yoktur. Marksizm ve Liberalizm gibi beşeri kaynaklı ideolojiler ve farklı düşünsel sistemler ile ilâhi kaynaklı dinler<sup>3</sup> postmodern düşünürler tarafından aynı kategori içinde değerlendirilmektedir. Aslında postmodern düşünce bunların doğru ya da yanlış oldukları gibi kesin bir ön kabul ya da retten hareket etmez. Bu fikirlerin her birine sahip olan insanların düşünceleri ayrı ayrı değerli kabul edilmektedir. Ancak bunlarla küçük anlatılar veya kişisel hikayeler arasında herhangi bir hiyerarşinin kurulmasına karşı çıkmaktadır. Bu durum ise tutarlılık ve tutarsızlık arasında herhangi bir ayırımın yapılmasını zorlaştırmakta ve değer oluşturucu üst anlatıları değersizleştirmeye yönelmektedir. Postmodernizmin bu değer oluşturucu bütünlüklü yapılarla diğer küçük anlatılar arasında üstünlük yönünden herhangi bir fark görmeyişi onun bu yapılar arasında geçişgenlikleri, sınırların muğlaklığını ve esnekliği doğal hale getirir. Bu açıdan bakıldığında postmodern dönemi ve bu dönem siyasal yapısını tanımlamada ve onun karakteristiğini ortaya koymada “esneklik” kavramı anahtar bir rol oynamaktadır.

## 1. 2. Modern ve Postmodern Arasında “Esneklik”

Modern ve postmoderni birbirinden ayıran en önemli kavramlardan birisi esneklik kavramıdır. Modern öncesi dönem “Katılık”lar ile karakterize edilirken modernite ile başlayan süreç katılıkların erimeye başladığı bir dönemi işaret etmektedir. Modernitede katılıklar erimeye başlamakla beraber hâlâ varlıklarını sürdürmektedirler. Postmodernitede ise artık katılıkların eriyerek yerini akışkanlığa ve

<sup>3</sup> İslâm inancına göre dinin kurucusu Allah’tır; bütün sahih dinler Allah’tan gelmiş ve safiyetlerini korudukları sürece yürürlükte kalmışlardır. İlk insan aynı zamanda ilk peygamberdir ve kendisine bildirilen din de tevhid dinidir. Allah’ın varlığı, birliği, zâtı ve sıfatları açısından O’nun mükemmelliğiyle nübüvvet ve âhiret inancı gibi temel itikadî prensipler (zarûrât-ı dîniyye), bütün ilâhî dinlerde değişmez ilkeler olarak yer almıştır. Bundan dolayı İslâmî inanişâ göre Hz. Âdem (A.S.)’den Hz. Muhammed (S.A.V)’e kadar bütün peygamberlerin getirdiği hak dinlerin ortak adı İslâm’dır. (<http://www.islamansiklopedisi.info/dia/ayrmetin.php?idno=d090316>) (Erişim tarihi 30.01.2015).

esnekliğe terk ettiği bir dönemden bahsedilebilir. Bundan dolayı Postmodern dönemi tanımlamada kullanılacak en önemli kavramlardan birisinin “esneklik” kavramı olduğu söylenebilir. Postmodern toplumda esneklik, sanattan endüstriye, iş ilişkilerinden kişilerarası ilişkilere ve kimliklere kadar giderek hayatın her alanına egemen olmaya başlamıştır. Zygmunt Bauman’ın “akışkanlık” kavramı ile ifade ettiği esneklik biçimsizliği, istikrarsızlığı, güvensizliği ve devamlı süren bir değişikliği ima etmektedir (Aktaran: Man, 2013: 233-234). Yıldız’a göre “Esneklik, temel olarak yeni koşullara uyum yeteneği olarak tanımlanabilir.” (Yıldız, 2013: 180) Bauman’a göre “Bizler sürekli devrim koşullarında yaşıyoruz. Devrim, insan topluluklarının normal durumu haline gelmiştir.” (Aktaran: Man, 2013: 233) Katı modernlikte/veya katı modern dönemde ekonominin gücü bir bütün olarak çıkarılan kömür, eritilen demir ile ölçülürken sanayinin şefleri olan bireylerin gücü ise fabrikanın büyüklüğü, makinenin ağırlığı ve fabrika duvarları içine yığılmış işçilerin sayısı ile ölçülürdü. Bu mekânsal sabitlik dönemi aynı zamanda yüz yüze ve sürekli ilişkilerin, doğrudan gözetlemenin, yukarıdan aşağıya yönetimin kısacası bağlılığın egemen olduğu bir dönemdi. Bu bağlılık, karşılıklıydı ve bunun her iki tarafı ölüm ayırıcaya kadar birbirine bağlaması beklenirdi. Ancak postmodern dönemle birlikte bağlılık ve kalıcılık yerini gelip geçiciliğe bırakmış, katılık ise yerini esnekliğe terk etmiştir. Artık sabitlenmek, bir yere bağlı kalmak bireyi sınırlayan bir durum olarak kabul edilmekte bunun yerine mobilite, hareketlilik, esneklik ve hız yüceltilmektedir. Geleneksel ve modern dönemin katılıklarını eritme isteğinin arkasında güvenilebilir, tahmin edilebilir ve hatta yönetilebilir kalıcı katılıkların keşfi veya icadına yönelik bir istek bulunmaktadır. Eritilecek ilk katılar ve kirletilecek ilk kutsallar, el ve ayakları bağlayan, sermayenin hareketlerini engelleyen geleneksel bağlılıklar/sadakatler, geleneksel hak ve yükümlülüklerdir. Bundan dolayı postmodernistlere göre yeni bir düzen (katılık) kurmak için inşacıları (kurucuları) engelleyen bu eski safradan kurtulması gerekmektedir (Aktaran: Man, 2013: 234).

Katılıkların ortadan kaldırılması veya en azından hareketliliği engellemeyecek duruma getirilmesi gerektiğine yönelik anlayış “kapitalizmin yeni ruhu” olarak da ifade edilebilir. Geçmiş dönemden farklı parametreleri bulunan yeni ekonomide veya enformasyon toplumunda bilgi ile donanımlanmış insan sermayesi; bilgisayar ve beyin

gücü; kişinin serbest düşünmesini sağlayacak ve bireysel özelliklerini ortaya çıkaracak bir eğitim anlayışı; bilimsel bilgi ve teknolojideki hızlı değişim; her anlamdaki bilgi fazlalığı; “just in time” özelliğine yani hıza dayalı bir üretim sistemi hâkimdir (Şentürk, 2008: 289-290). İnsel’in de ifade ettiği gibi, modern kapitalizm “sürekli bir hareketten, pazarın sürekli genişlemesinden, yeninin hızla eskimesinden ve daha fazladan beslenmektedir.” (İnsel, 1997: 23) Dolayısıyla, ekonomiye hızlı bir değişim yön vermektedir. Hızlı değişim ve dönüşümle yapılanan ekonomi, bir taraftan üstün vasıflı insan sermayesi veya beyin gücünü; diğer taraftan sürekli yenilenen durumlara karşı anında bir uyum gösterme yeteneğini talep etmektedir (Şentürk, 2010: 116). Bundan dolayı eğitilmiş, nitelikli, kalifiye ve esnek birey veya işgücü, yeni ekonominin vazgeçilmezidir. Katı bürokrasi ve kör rutine karşı savaştan yeni kapitalizm, çare olarak esnekliği ön plana çıkararak işçilerden seri hareket etmelerini, her zaman değişime hazır olmalarını, sürekli risk almalarını, düzenleme ve prosedürlere giderek daha az bağlı kalmalarını istemektedir. “Uzun vade yok” sloganıyla sembolleştirilen bir sosyo-ekonomik düzende, toplumsal üyenin hayatını, alışkanlıklarını, becerilerini değiştirmeden yaşaması çok zor olmaktadır. Sabitlenmiş değişimin yaşandığı günümüzde, en az iki yıllık üniversite eğitimi almış bir genç Amerikalı, çalışma yaşamı boyunca en az 11 defa iş değiştirmeye ve kırk yıllık sürede en az üç defa tüm temel becerilerini yenilemeye hazır olmalıdır (Sennett, 2005: 9-21). Dolayısıyla, süreklilik kazanan teknolojik değişimin belirleyici olduğu postmodern toplumda; esneklik, geçicilik, süreksizlik ve risklerle yaşayan bir yeni ekonomi var olmaktadır. Bu sosyo-ekonomik koşul ise oldukça yüksek vasıflı ve uyum yeteneği hızlı bir insan hedeflemektedir (Şentürk, 2010: 117).

Yeni kapitalizmin şekil verdiği postmodern toplumlardaki esneklik, süreklilik kazanan değişime uyum, sil baştan olan yaşam tarzı, kaybetme tehlikesiyle dolu risklerle baş etme, hiçbir şeye bağlanmama, oto kontrol sisteminin dinamikliğine bağlı olarak kişi iç dünyasında sürüklenmekte ve savrulmaktadır. Esnekliğe olumlu bir anlam yükleyerek belirsizliği ve istikrarsızlığı normal kabul eden kapitalizmin postmodern hali, kişinin davranışlarını saptırmakta; güven ve sadakat bağlarını zayıflatmakta; bağlılık, süreklilik ve kalıcılık gibi ayırıcı özelliklere dayalı toplumsal ilişkileri yerinden ederek bireyin iradesiyle davranışı arasında bir kopma meydana



getirmektedir. Yüzyıllardır mutlak bilen ve mutlak kudret sahibi ilahi yaratıcı gibi bir düzen kurucuya ve bu düzenin kanunlarını ortaya koyana inanarak yaşayan insanoğlunun yaşamında kuşku söz konusu olmamıştır. Dünyayı yaratan, ona düzenli bir işleyiş kazandıran ve insanın mutluluğu ve kurtuluşu için ahlâk ve davranış ilkeleri belirleyen ilâhi güce duyulan bağlılık, insana güvenli bir yaşam sağlamış ve ona ebedi mutluluk için bir vaat ve umut vermiştir. Pozitif bilimin değerlerden arınmış bakış açısı ve teknolojinin artan etkinliği ise, toplumsal hayat üzerinde fonksiyonel olan dinin kesinliğini aşındırarak güvensizliği ve belirsizliği insana tattırmıştır (Fromm, 1995: 60). Oysaki hiçbir şeye bağlanmamak insanın boşluk ve anlamsızlık duygularıyla tanışmasına neden olur (Geçtan, 2003: 29). Her günün bir öncekinin aynısı veya devamı olduğu, kişinin mevcuda bakarak gelecek planı yaptığı, özel ve genel yaşantı üzerinde kişinin kendi kontrolünün olduğu, kısasa kısas ilkesinin hayata geçirildiği yani kötü davranmanın karşılığını bulduğu, az çalışanın ya da çalışmayan rahat bir yaşam elde edemediği, grup lehine kendi menfaatlerinden ödün verildiği bir toplumsal dizge hızla kaybolmaktadır. Bu kayboluşta, üstün vasıflı işgücü talep edilmesine rağmen geçici ve sözleşmeye dayalı iş olanağı sağlayan; ucu açık bir çalışma düzeni oluşturarak insanlara gelecekleri konusunda bir garanti vermeyen; sabitlenen teknoloji değişikliğine anında uyum beklemesine rağmen hiçbir somut ve kalıcı ilişki düzeni kurmayan; fayda gibi ekonomik değer ve rasyonellikten başka bir kaygısı olmayan yeni ekonominin önemli bir rolü vardır (Şentürk, 2010: 119). Böyle bir yapı içerisinde insanın bütünlüklü, tutarlı ve kalıcı bir kimlik edinmesi ve benliğini kurması sorunsallaşmaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi kişinin yapısal olarak yine esneklik uygulamaları yönünden biçimlendirilmesidir. Bu açıdan modern dönemde merkezi bir yer işgal eden “özne” kavramının postmodern dönem tanımlaması içerisinde yüklendiği anlam(lar)ın ele alınması faydalı olacaktır.

### 1. 3. Modern Özne-Postmodern Birey

Özne, modern toplumda vazgeçilmez bir unsurken postmodernitede terk edilmeye veya en azından sahip olduğu niteliklerin önemli bir kısmından feragat etmeye zorlanmaktadır. Postmodernitede özne rasyonaliteyi, planlamayı, düzeni, disiplini, hiyerarşiyi, bütünlüğü vb. kendisinin karşı çıktığı her şeyi temsil etmektedir.

Modern özne tasarımı, birey farklı kimlikleri kendi içinde bütünleyebilirken, postmodern zamanlarda farklı kimlikleri parçalar halinde yaşamaktadır. Adugit, Foucault'nun postmodern düşüncede düzeni kuran ve bütünleşmiş bir özne tasarımına yer vermediğini belirtmektedir. Foucault'ya göre:

Eğer çok sayıda düzen ve her bir düzenin kendine özgü işleyiş ilkeleri ve geçerlilik ölçütleri varsa, bu düzenlerin üstünde yer alan bir insan ya da öznenin olması olanaksızdır. Çünkü kendi kendine özdeş ve bölünemez bir varlığın, birbirinden görece bağımsız ve ölçüştürülemez çeşitli düzenlerin içinde bulunması özünde çelişkilidir. Ya düzen tektir ya da birleşik özne söz konusu değildir. Çünkü düzen ile özne arasında olası iki tür ilişkiden söz edilebilir; ya düzen özneyi belirler ya da özne düzeni. Eğer özne düzeni belirliyorsa, birleşik bir özne varsa, o zaman yalnızca bir tek düzenin olması söz konusu olacaktır; eğer düzen özneyi belirliyorsa, o zaman ancak bir tek düzen birleşik bir özneyi belirleyebilir. Oysa postmodernizm bir düzenler çokluğundan söz ettiğine göre, birleşik bir özneyi de reddedip, bunun yerine toplumsal ve dilsel olarak merkezileşmiş ve parçalanmış öznenin yana çıkar (Adugit, tarihsiz: 391).

Postmodernistlere göre modern özne disiplinli, sorumlu ve çalışkan bir kişiliğe sahiptir. Planlamayı sever, organizedir ve bu özne “çalama” zorlanması altındadır ve kendine ilişkin imgesi “sıkı çalışma” ve “elinden gelenin en iyisini yapma” gibi tabirlerle kurulmuştur. Kendine özgü, tuhaf yanları yoktur ya da en azından bunların üzerinde durmaz. İleriyi planlar, organizedir, siyasi projelere bağlanabilir ve ideolojik nitelikli amaçlar için çalışabilir. Özgür iradeye ve kişisel özerkliğe inanabilir. Modern özne kolektifin iyiliği için kendi çıkarlarını ikinci plana atmaya razıdır. Rasyonel kurallara, genel iradeye, toplumsal uzlaşımına, adil görünen sabit standartlara saygı gösterir. Gerçekten inanarak hakikati arar ve böyle bir arayışın son kertede boşuna olmayacağını ümit eder. Bu demektir ki modern özne akla, rasyonaliteye ve bilime güvenmekte ve bütün bunları duyguların önüne koymaktadır. İnsanlığın geleceği ve ilerleme olanağı hakkında iyimserdir. Bilgili bir fail olduğu iddiasındadır ve ayrı, yerleşmiş bir kişisel kimliğe sahiptir (Rosenau, 2004: 74-75). Tüm bu nedenlerden dolayı postmodernitede özne terk edilmeye çalışılır. Özne modernitenin bir ürünüdür, otorite sahibidir, faildir, bilimde yoruma pek yer bırakmak istemez, bu da postmodernitenin olayları, ürünleri ve metinleri çoğul anlamlandırma amacına uygun değildir.

Postmodernitede öznenin ortadan kaldırılması postmodernistlerin ister bir bireye ister bir kolektiviteye atfedilebilecek türden olsun, ahlâki yükümlülük yüküne son vermekten söz etmelerine izin verir. Hiç kimse nedensel girdilere sahip olma anlamında bir durumdan sorumlu tutulamayacağı için, herhangi bir olayın faili veya metnin yazarı da olamayacaktır. Alınan kararların faileri siyasa belirleyiciler değildir, bu yüzden de söz konusu politikanın sonuçlarının hesabı onlardan sorulamaz. Mesela Türkiye'nin İsrail politikası ve Güneydoğu politikası siyasa oluşturucunun niyetinden, eylemlerinden bağımsızsa herhangi bir hükümete ortaya çıkan sonuçların hesabını verecek sorumlu gözüyle bakılamaz. Bunun sonucu, normatif birçok değerlilik durumu, ahlâki bir boşluk, bir yükümlülük yokluğu ya da hesap verme derdinden kurtulma olabilir; meseleye nereden ve nasıl bakıldığına bağlıdır bu. Postmodernistler “özneyi iktidarı eline geçirdiği, anlam atfettiği, tahakküm ve baskı kurduğu için eleştirirler.” (Rosenau, 2004: 73-74) İster bilimsel ister siyasi nitelikte olsun modern kavramlar bağımsız bir özne varsayarlar. Özne ortadan kaldırılınca onunla bağlantılı bütün itiraza açık modern kavramlar da bir kenara atılmış olur. Modern araştırma için merkezi önem taşıyan nedensellik ve fail gibi araçlar özne ortadan kaldırıldığında yok olur. Ayrıca, öznenin yadsınması modern dünyada insani müdahalenin, insani düşüncenin, rasyonalitenin ve aklın faydası konusunda postmodernistlerin taşıdığı kötümserliği onaylar çünkü özne bunların hepsi için temel önemdedir (Rosenau, 2004: 76).

Postmodernistlerin modern özneye karşı çıkmalarının önemli bir nedeni de modern öznenin zorunlu olarak bir nesneyi gerektirmesidir. Onlara göre öznenin ortadan kaldırılması, dünyayı özneler ve nesnelere şeklinde ikiye bölen ayrımları, özne-nesne ikiliğini de ortadan kaldırır. Birinin öbürü üzerinde otorite kurmasını engeller, özne kategorisiyle bağlantılı keyfi iktidar ilişkilerini askıya alır ve bu örtük hiyerarşiye son verir. Modernitede özne etkin ve insani niteliklerle anılırken nesne edilgendir ve ona bir “şey” gibi muamele edilir. Postmodernistlerin çoğu, insanlara dair bilimsel sınıflandırmaların nesneleştirmeye yol açtığını iddia ederler. Öznenin varlığı, bir insanın diğerinin kontrolü altında olduğunu, bir başkasına bağımlı olduğunu ima eder (Baran, 2005: 120; Rosenau, 2004: 84)

Postmodernistler, postmodern bir dünyada modern özneye pek yer olmadığını, ama insanların özgür ve bilinçli yaratıklar olduğunu ima etmediği takdirde postmodern bireyin merkezi bir rol oynayabileceğini ileri sürerler. Postmodernizm, modernizmin fail öznesi yerine postmodernizmin merkezlessiz, kimliği olmayan, “esnek birey”ini önerir. Bu birey daha önce ortadan kaldırılan özne gibi olmayacak, tek bir biçim ya da kişilik almayacaktır. Bu “bilinçli, amaçlı ve duygulu bir birey” de olmayacaktır. Modernistler tarafından tanınmayacak merkezlessiz bir özne olacaktır. Bu özne bir referans çerçevesini içeren bütüncül açıklamaları ve söz-merkezci bakış açısını reddedecektir. Postmodernistlerin önerdiği birey sahip olmayı ve boyun eğdirmeyi isteyen hükmedici modern öznenin ötesine geçmeye çalışır. Onun yerine ortaklık, birlik, cemaat kurmaya, geleceğe yönelik ve özgürleştirici pratiklere katılmaya muktedir ancak sahiplenici olmayan, açık uçlu bir bireysellik vizyonunu geçirir. Bu yeni özne aynı zamanda Batı aydınlanmasının akıl yürüten, faydacı, eril yurttaşı da değildir. Postmodernistler modern öznenin yerine farklı bir biçim almış bir başka karakter ya da kişi geçirmenin peşindedirler. Postmodern birey modern öznenin aksine herhangi bir nesneyi gerektirmeyen bir bireydir. Bir kişi olacak ancak meydana gelen olaylardan, yapılan eylemlerden ve bu eylemlerin sonuçlarından sorumlu tutulamayacaktır. Belirlenebilir bütün hakikat arayan bakış açılarından da bağımsız olacaktır. Buna göre postmodern birey özne olamayacaktır. Çünkü Postmodernitede özne ve birey kavramlarına farklı anlamlar yüklenmekte, böylelikle özne ve bireyin birbirlerinden kopartılması amaçlanmaktadır. Bu anlamlandırma ile postmodernistlere bir yandan özneyi terk ederken bir yandan da bireyci bir perspektifi muhafaza etme olanağı verilir. Böylelikle postmodern bireyin doğumu modern öznenin ölümüne bağlanmış, postmodern bireyin modern öznenin ayrı bir kişiliğe sahip olduğu varsayılmıştır (Rosenau, 2004: 88-89).

Postmodern birey bir taraftan çoğul bir kimliğe sahipken, öbür taraftan güçlü tekil bir kimliğinin olmayışıyla da karakterize edilmektedir. Esas özelliği parçalanmışlığı olan bu birey özfarkındalıktan yoksundur ve özbilinç sahibi olduğu gibi bir iddiası da yoktur. Ayrı referans noktaları olmayan yüzer-gezer bir bireydir o. Dunn’a göre postmodern birey, benlik iddiasında olmayan bir kişidir (Aktaran: Karaduman, 2010: 2895). “Bu insan, geçici, planlanmamış, sıra dışı olana ilgi duyar;

anlık arzularının tatmini güdüsüyle hareket ettiğinden genel ve emredici kurallar çerçevesinde işleyen dinsel, ailesel ve diğer bağılıkları önemsemez” (Aktaran: Karaduman, 2010: 2895). Funk da postmodern bireyin benlik algısının geçici olduğunun altını çizmektedir. Postmodern birey anlık kararlarla kimliğini değiştirebilir. Funk’a göre “özgür ve spontane bir ben vurgusuyla kurduğum ve ürettiğim şeyin ta kendisiyim; öyle ki şimdi böyleyim, ama daha sonra farklı olabilir ve kendimi farklı bir biçimde yaşarım” (Funk, 2007: 62) cümlesi tam olarak postmodern benliği ifade eder. Yıldız da kimliğin “geçici bir benlik” ya da toplumsal ilişkilerle sürekli biçimlenen bir süreci ifade etmesini postmodern kimliklerin hâkim özelliği olan “esnek”liğin etik dayanağını oluşturduğunu ifade etmektedir (Yıldız, 2012a: 126). Postmodern bireyin ilişkileri de benliği gibi “esneklik” ve “geçicilik” üzerine kurulmuştur. Postmodern birey başkalarıyla olan ilişkisinde özlem, duyarlılık, bağılılık, sadakat gibi duyguları içeren ilişkileri umursamamakta, bunun yerine yalnız kalmamak gibi noktasal ve geçici temaslarla ilgilenmektedir. “Hatta kimileri, kendileri için en iyi partnerin, ‘tıpkı televizyon gibi açıp kapanabilecek’ olmasını tercih ettiklerini itiraf etmektedirler” (Funk, 2007: 95). Geleneksel kurumların desteğinden ve kapsayıcı düşünce sistemlerinden uzaklaşan postmodern bireyin bu durumunu Beck içsel dengedeki bir kayıp olarak görmektedir. Beck’e göre bu durum, bireye eski kontrollerden ve zorunluluklardan kurtulma olanağı verir. Ancak aynı zamanda modern öncesi toplumun insanlarına tutunacak bir nokta ve güvenlik duygusu veren koşulları da ortadan kaldırmış olur. Emek piyasasının taleplerinden sosyal -coğrafi mobiliteye, oradan tüketim baskısı ve kitle iletişim araçlarına: bütün bunlar-kısmen doğrudan kısmen de dolaylı biçimlerde, sürekli yeni zorlamalarla ve buna uygun olarak da büyüyen bir güçle- bireyi çevresiyle, kökeniyle, tarihiyle temas içinde tutan geleneksel bağların ve sosyal ilişkilerin birçoğunu ufalar. Laikleşme, sekülerleşme, yaşamların çeşitlenmesi ve evrensel değerlerin yerine konmaya çalışılan hazza dayalı düşünceler bireye bir dünya imgesi, anlamlı bir bağlam, kendi varoluşunu daha büyük bir kozmosa kenetleme imkânı veren birçok ilişkinin dağılmasına neden olur. Bunun sonucu olarak da -felsefeden tarihe, sosyolojiden psikolojiye kadar birçok alanda defalarca betimlendiği gibi- içsel dengede yaşanan derin bir kayıptır (Aktaran: Yıldız, 2012b: 59-60).

Modern öznenin niteliklerinden ve aidiyetlerinden yoksun veya en azından bunlardan azade olmaya çalışan postmodern birey bağısız, esnek, “an”a odaklı bir yaşamı tercih etmektedir. Postmodern birey mümkün olabildiğince esnek hareket etmektedir. Yıldız’a göre postmodern birey hız ve değişim ağına takılmış, esnek, geçici kimliğe sahip, seyirci, eğlenme potansiyelini önceleyen, ben merkezli, ben takınaklı, seçimin uzun vadeli etkileri ile ilgilenmeyen ve anlık doyuma odaklanmış bir bireydir (Yıldız, 2012b: 48).

#### 1. 4. Modern ve Postmodern Siyaset

Postmodernitenin hakikat, gerçek ve doğruya bakış açısı, üst anlatılara, meta anlatılara karşı takındığı tavır ve modern dönemin fail öznesini pasifleştirme girişimi ve modern özneye yüklediği anlamın parçalı yapısıyla birlikte bu dönemde esnekliğin hayatın her alanına egemen olmaya başlaması postmodern siyasetin alt yapısını oluştururken özellikle modern dönemin siyasal yapısını belirleyen yapılar da bu dönemde dönüşüme uğramaya başlamıştır. Bu durum postmodern siyasetin yapısını şekillendirirken postmodern lider de hem postmodern düşünce hem de postmodern siyasal yapı ve bu yapıyı biçimlendiren akışkan güçler tarafından şekillenmeye açık hale gelmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi modern dönem siyasal yapısının postmodern dönemde dönüşüme uğramaya başlamasıdır. Buna göre modern dönem siyasal hayatını şekillendiren temel bazı unsurlardan söz edilebilir. Devletin siyasal yapılanmasında ulus devletin ortaya çıkması; özellikle sanayi devrimiyle birlikte Batı’da toplumsal tabanda ekonomik temelli sınıfların oluşması ve bu sınıfları temsil eden ve birbirine rakip farklı ideolojilerin ortaya çıkması siyasal hayatın yeniden şekillenmesini beraberinde getirmiştir. Modern dönemde siyasetin işleyişi önemli ölçüde iki kutuplu bir toplumsal yapı üzerine bina edilmiş olup, siyaset siyasal partiler ve ülke meclisleri üzerinden işlemektedir. Bu durum, meta anlatıları da siyasal söylemlerin referansı haline getirmiştir. Keyman’a göre siyasetin bu yapısı belirli bir merkezden hareket eden, kapsayıcı politikalara dayalı birleştirici, bütünleştirici ve yaşanan problemlere küresel çözümler bulmaya çalışan büyük anlatılara dayalı siyasal söylemleri gerektiriyordu (Keyman, 2000: 47). Bununla birlikte modern siyaset temel insan hakları, örgütlü siyasal hayat, katılımcılık ve otoritenin rasyonelleşmesi gibi

öğeleri de içermektedir. Batı’da Sanayi Devrimi ile birlikte geleneksel toplumsal yapı çözülmüş ve bu yapıdan farklı olarak “modern toplum” olarak isimlendirilen yeni bir toplumsal yapı ortaya çıkmıştır. Bu yapı içerisinde işçi/emekçi sınıf ve burjuva sınıfı temel olmak üzere yeni bir sınıfsal yapı siyasal alanın önemli belirleyenlerinden biri haline gelmiştir. Buradaki sınıfsal yapı sınıfsal çıkarı önceleyen hareketler ve siyasal oluşumları da ortaya çıkarmış, bu ise modern dönem siyasetinin başat aktörleri haline gelen sınıf temelli kitle partilerini doğurmuştur.

Modern dönemde siyasetin en önemli belirleyenlerinden bir diğeri ise ideolojilerdir. Van Dijk, ideolojiyi bir grubun üyelerinin köklü inançları olarak tanımlamaktadır (Dijk, 2003: 16). Ateş’e göre İdeoloji kavramı, modern dönemde yaşanan siyasal akım ve düşüncelerin tanımlanmasında başat rol oynayan kavramlardan bir tanesidir (Ateş, 2004: 84). Hızlı bir değişimin yaşandığı modern dönemle birlikte ortaya çıkan ideolojiler, modern dönemde siyasetin hem teorik hem de pratik alanda ana belirleyicisi olmuşlardır. İdeolojiler, dünyayı anlama ve kavrama yöntemi, dünyayı çözümlene yöntemi ve dünyayı değiştirme misyonunda bir araç olarak kullanılmaları dolayısıyla modern dönemde önemli işlevleri yerine getirmişlerdir (Çetin, 2008: 3).

Modern dönemde siyasetin işleyişini belirleyen temel unsurlardan bir diğeri de ulus devletlerdir. Ulus-devlet, tarihsel olarak kapitalizmin siyasi formu olarak konumlanmıştır. Bir modern devlet formasyonu olarak ulus-devletin temelleri on sekizinci yüzyılda atılmıştır. Charles Tilly, 1800’den önce Avrupa’da çeşitli zamanlarda pekçok devlet biçiminin var olduğunu, ancak 18. yüzyıldan itibaren artık belli bir devlet biçiminin hâkim olmaya başladığını belirtmektedir. Tilly’nin “pekişmiş devlet” dediği ve çok boyutlu mekanizmalar ve süreçlerden beslenen ulus-devlet büyük, farklılaşmış, heterojen bölgeleri doğrudan yöneten, maliye, para, yargı, yasama, askerlik ve kültür alanlarında yurttaşlarına üniter bir sistem uygulama iddiasındaki bir devlettir (Tilly, 1995: 61). Ulus-devlet, kendi ülkesel egemenliği altındaki alanları, sınırlar vasıtasıyla diğer egemen ülke topraklarından ayırmakta ve bu alan içinde herhangi başka bir devletin egemenliğini veya müdahalesini kabul etmemektedir (Bağçe, 1999: 6). Bununla birlikte ulus devlet, herhangi bir yükümlülük altına girmeksizin veya bir karşılık vaaide bulunmaksızın uyruğu olan fertlerden her

türlü fedakârlığı, kimi durumlarda cebir unsurunu da kullanarak beklemek hakkını kendinde görmektedir (Nadaroğlu, 2000: 229). Bu hak ve yetki geleneksel ulus devlette bireyler dışında diğer unsurları da kapsayacak şekilde geniş tutulmaktadır. Sınırlarından geçen bilgi, mal, kapital, finansal sermaye ve insan kaynakları üzerindeki denetim, ulus devletin egemenliği çerçevesinde çeşitli düzenlemelere tabi tutulabilmektedir (Tekeli ve İlkin, 2000: 115).

Postmodern dönemde ise yukarıda ifade edilen bütünlüklü yapılar aşınmaya başlamış, her alanda parçalanmışlık postmodern siyasetin işleyişini belirlemiştir. Postmodern dönemde toplumsal ve ekonomik yapıda yaşanan değişimlerle birlikte modern siyaset kurumunun da bir bütün olarak dönüşmeye başladığı söylenebilir. Bu dönüşüm özetle 1960'lı yıllarla birlikte, Batılı sanayi toplumlarında yeni değerler ve yeni toplumsal hareketlerin oluşmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Bu yeni değerler ve sosyal hareketler, yeni bir siyaset ve siyasal eylemlilik anlayışına yol açmıştır (Keyman, 2000: 46). Öncelikle postmodern siyasal çözümlerinin en önemli konularından biri yeni toplumsal hareketler ve yeni politika adı altında çalışılan siyasi aktivizmin ortaya çıkmasıdır. Buradaki nokta, aktivizmin sınıf üyelerini harekete geçirmemesi, geleneksel sınıf konularını, sınıfla ilişkili örgütlenmeleri ihmal etmesi ve eski sınıfla ilişkili sağ-sol yelpazesini çapraz bir şekilde kesen ayrıcalıkları ortaya çıkarmasıdır. Bu dönemde ne yeni toplumsal hareketleri oluşturan öğelerin kompozisyonu, ne de kamulaştırılan sorunların karakteri sınıf terimleriyle çözümlenebilir. Etnisite, toplumsal cinsiyet ve yaşa dayalı farklılıklar sosyal kimliğin önemli kaynaklarını teşkil etmektedir. Yeni toplumsal hareketler de bu kimlikler etrafında oluşmakta ve sınıfa dayalı toplumsal hareketlerin yerini almaktadır (Yanıklar, 2010: 212-213). Toplumsal/Sınıfsal yapının değişmesi modern dönem siyasetinin temel unsurlarından biri olan sınıfların siyasal süreçte belirleyici olma niteliklerinin zayıflaması sonucunu doğurmuştur. Sosyal devlet anlayışının yerleşmesi ve refah düzeyinin yükselmesi, çalışma saatlerinin belli bir standarda kavuşturulması ve eşit işe eşit ücret gibi politikaların geliştirilmesi keskin sınıfsal ayrımların ortadan kalkmasına hizmet etmiştir. Tarihsel süreç içerisinde geleneksel sağ ve sol eğilimli partiler arasında sosyo-ekonomik uygulamalar bakımından önemli farklar da ortadan kalkmıştır. Özellikle Neo-liberal politikaların 1980'den sonra başta ABD ve



İngiltere’de uygulanması ve bu ülkeleri gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin de takip etmesi, sınıf temelli kutuplaşmaları da azaltmış, siyasetin işleyişinde sınıf temelli bakışı önemli oranda marjinalize etmiştir.

Siyasette sınıf temelli bakış açısının gerilemesinin önemli bir nedeni de ideolojilere bakışta yaşanan değişimdir. Postmodern dönemde ideolojiler de gözden düşmüş ve siyasetin işleyişinde belirleyici olma konumlarından önemli oranda uzaklaşmışlardır. İdeolojilerin postmodern dönemde etkililiğinin azalması, Lyotard tarafından da postmodern durumun bir özeliği olarak ifade edilmiştir. Lyotard’a göre bu çağda artık modernist döneme ait büyük inançlar, büyük ütopyalar geçerliliğini yitirmiştir. Meta-anlatı dediği bu büyük inançlar eşitlik ve ilerlemeyi savunan modernist anlatılardır. İnsanlık bu büyük anlatılar etrafında gelişen büyük kitle ideolojilerin peşine takılmanın bedelini çok ağır bir biçimde ödemiştir ama onları bitiren sadece bu bedellerin ağırlığı değil, aynı zamanda gelişen yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin oluşturduğu atmosferdir (Aktay, 2008: 9). Postmodernitede, katı ideolojik standartlara aykırı düşen bir siyasi çoğulculuk vurgusu yapılmaktadır. Postmodernist anlayışta modern, geleneksel siyasi yönelimlerden bahsedilirken bile yargıda bulunmaktan kaçınılır. Bu yönelimlere “kötü”, “baskıcı”, “sağcı” ya da “solcu” gibi etiketler yapııştırılmaz. Modern siyasi sistemleri önyargılı, çarpık ya da emperyalist olarak gören her türlü analiz yargı bildiriyor olacaktır. Postmodernist anlayışta, modern siyasi sistemler kurucu, üretici, düzenleyici, sınıflandırıcı ya da yönlendirici sıfatlarıyla karakterize edilirken kötuleyici bir ima içermeyen terimler kullanılmaya özen gösterilir. Bundan dolayı postmodernistler bir siyasi sistemin yıkılması için çağrıda bulunmazlar, ama geleneksel siyasi sistemleri “istikrarsızlaştırma”yı ya da yapı bozumuna uğratmayı önerebilirler. Onlara göre, dramatik, kahramanca siyasi bağlılıkların sonucunda ortaya pek bir şey çıkmaz. Devrimlere “ihanet edilmiş, reformlar verimsiz çıkmış ve hatta direnişler bile çözülmüştür.” Modern siyasetçiler “değersiz, yoz ya da abes” kişilerdir; onların yönlendirdikleri siyasi sistemlerde de insanları selamete eristirecek hiçbir nitelik yoktur (Rosenau, 2004: 202-203).

Postmodern dönemde düşünsel, ekonomik ve sosyal alanlarda yaşanan gelişmelerin bir sonucu da ulus devletlerin ve ulus devlet yapılarının aşınması

olmuştur. Bu dönem örgütsüz bir toplumun ortaya çıkmaya başladığı bir dönemdir. Lash ve Urry (1995: 5-9) tarafından örgütsüz kapitalizm olarak değerlendirilen sermayenin sınır tanımayan akışkanlığı modern devlet yapılarının aşınmasını, en azından nitelik değiştirmesini de beraberinde getirmiştir. Bu değişimlerin en açık görüldüğü kurumlardan biri modern dönemin siyasal formu olan ulus-devlettir. Ulus-devletlerin en önemli niteliklerinden biri olan ve başkalarıyla paylaşmaya yanaşmadığı egemenlik bu dönemde paylaşılr duruma gelmiştir. Bauman'a göre potmodern dönemde ulus devlet, siyaseti ve toplumu ilgilendiren kararlar konusunda belirleyici olma konumundan hızlı bir şekilde uzaklaşmaktadır (Bauman, 2000: 83-84). Çünkü uluslararası siyasal sistem giderek ekonomik güçlere özellikle sıcak sermayeye çok daha bağımlı hale gelmektedir. Sermaye küreselleştikçe akışkanlığı artmakta, modern dönemin faili olan ulus devlet de bu akışkanlığa eski yapısıyla engel olamamaktadır. Ulus devletin sermayeyi elinde tutabilmesi ancak yapısını değiştirmek ve sermayenin akışkanlığına uygun hale gelmesine bağlıdır. Bu durum ulus devletin başta egemenlik olmak üzere kendi ekonomik kararlarına sermayeyi ortak etmesini de beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte siyasal hayatta belirsizliği de besleyen bu durum bireylerin her an tedirginlik içerisinde yaşamalarını da beraberinde getirmektedir. Bundan dolayı postmodern siyasette herhangi bir konuda bir kesinlik veya garantiden bahsetmek güçtür. Belirsizlik toplumsal ve siyasal yaşamın hemen her alanına dağılmıştır. Bireyler her an her şeye açık bulunmalıdırlar. Bauman'a göre burada mesaj açıktır. Postmodern siyasette

Herkes gereksizleşebilir ya da herkesin yerini başka biri alabilir; dolayısıyla herkes yaranılmaya açıktır ve şu anda ne kadar yüksek ve güçlü görünürse görünün, her türlü toplumsal mevki uzun vadede istikrarsızdır; imtiyazlar bile kırılmalıdır ve tehdit altındadır. Darbeler belli bir hedef gözetebilir, ama yol açtıkları yıkım gözetmez. Yarattıkları korku her yana dağılır. Bourdieu'nün belirttiği gibi, bu korku "bilinci ve bilinçaltını taciz eder." Yükselme için insanın ayaklarının yere sağlam basması gerekir. Ama zeminin kendisi giderek daha sallantılı, dengesiz, dayanıksız ve güvenilmez bir his vermektedir; insanın sıçramak için ayağını dayayabileceği hiçbir sağlam taş yoktur aşağıda. Her türlü rasyonel planlamanın ve kendinden emin eylemin vazgeçilmez koşulu olan güven, yüzer gezer bir zemin aramaktadır. İstikrarsızlık durumu, der Bourdieu, "bütün geleceği belirsizleştirir ve böylece her türlü rasyonel tahmin çabasını önler" (Bauman, 2000: 181).

Postmodernitede yaşanan istikrarsızlığın ve belirsizliğin önemli bir nedeni postmodernitenin herhangi bir düzen arayışını gereksiz ve anlamsız bulmasıdır. Postmodernite, herhangi bir düzen arayışına karşı çıkarken, “her şey uyar” ve “yönteme hayır” söylemleriyle, modernitenin öngördüğü düzen karşısında, herhangi bir düzen ve yöntem önermemektedir. Başka bir ifadeyle, bir düzenin kurulup sürdürülmesi modern dönemde bir görev olarak algılanırken, postmodern dönemde bir düzen kurma ve sürdürme çabası, gereksiz bir mücadele olarak algılanmaktadır (Bauman, 2005: 45). Bu durum ise siyasetin işleyişini tamamen değiştirmektedir. Belli bir düzenin eksikliği, kaos ve krizde olmanın sürekliliği Baudrillard’ın ifade etmiş olduğu “toplumsalın sonu”nu getirmektedir. Baudrillard, siyasetin işleyişindeki bu durumu “politika uzun bir süreden bu yana yarı sportif, yarı eğlendirici bir özel eğlence programına dönüşmüştür” sözleriyle ifade etmektedir (Baudrillard, 2006: 37).

## **2. Görgül Araştırma: Güneydoğu Meselesi ve İsrail ile İlişkiler Konusunda Lider Söylemlerinin Analizi**

### **2. 1. Araştırma Yöntemi**

Çalışmada yöntem olarak eleştirel söylem çözümlemesi tercih edilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinin nedeni eleştirel söylem çözümlemesinin metin analizine uygun olması ve tarihsel bir süreç içerisinde siyasi liderlerin söylemleri üzerinden söylemsel değişim ve dönüşümlerin açığa çıkarılmasında uygun bir yöntem olduğuna dair oluşan genel kanaattir. Eleştirel söylem çözümlemesinin farklı yapılar arasındaki bağlantılardan hareket ederek herhangi bir sosyal olgudaki söylemsel kuruluşu ortaya çıkarmadaki başarısı, bu çalışmada eleştirel söylem çözümlemesinin uygulanmasının bir başka nedenini oluşturmuştur. Toplumsal dünyanın kuruluşunda söylemin rolüne ağırlık veren eleştirel söylem çözümlemesi toplumsal eşitsizliklerin dil kullanımıyla nasıl ifade edildiğini, işaret edildiğini, kurulduğunu ve meşrulaştırıldığını sorgulamayı amaçlar. Örgütlenmiş güç ilişkilerinin dil kullanımıyla meşrulaştırılması, eleştirel söylem çözümlemesi için temel bir meseledir. Bu meseleyi ele alırken eleştirel söylem çözümlemesi, sorgulama nesnesi olarak sadece yazılı ve sözlü metinlere odaklanmaz. Bir söylemin baştan sona eleştirisi, bir metnin üretimine kaynaklık eden ve içinde bireylerin veya grupların tarihsel, toplumsal

öznel olarak bu metinlerle etkileşimleri boyunca anlam oluşturdukları toplumsal süreçlerin ve yapının da kuramlaştırılmasını gerektirmektedir. Çünkü eleştirel söylem çözümlemesi, toplumsal kültürel yapılar ve süreçler ile metinler arasında bağlantıyı kurmaya ilişkin bir yaklaşımdır. (Aktaran: Dursun, 2007: 341-342).

Dil kullanımıyla ifade edilen, işaret edilen, kurulan, meşrulaştırılan ve sürdürülen toplumsal eşitsizlikleri ve güç ilişkilerini eleştirel bir tarzda soruşturan; bu soruşturmayı gerçekleştirirken yazılı veya sözlü metinlere bir soruşturma nesnesi olarak odaklanan, ancak bir yandan da bir metnin üretimine yol açan toplumsal süreç ve yapılar ile sosyal/tarihsel öznel olarak kişilerin veya grupların metinlerle etkileşimleri boyunca anlam oluşturdukları toplumsal süreç ve yapıları da teorileştiren, nihai hedefi yalnızca bilimsel olmayıp aynı zamanda toplumsal ve politik değişim de oluşturmak olan bir söylem çözümlemesi yaklaşımı (Dursun, 2007: 335) olarak ifade edilebilecek olan eleştirel söylem çözümlemesi, söylemsel eklemlenmeleri toplumsal dünyayı anlamlı olarak kuran hareket olarak görmektedir. Eleştirel söylem çözümlemesi yaklaşımında birbirinden ayrılamaz üç kavram merkezi bir yer tutar. İktidar, tarih ve ideoloji kavramları (Aktaran: Dursun, 2007: 341-342). Bu kavramlarla bağlantılı olarak söylemi belli bir toplumsal bağlama ve tarihe yerleşmiş toplumsal süreçlerle etkileşim halinde ortaya çıkan bir fenomen olarak gören eleştirel söylem çözümlemesi her söylemin, güçlü olan grupların ideolojilerince meşrulaştırılan hakimiyet yapılarını sağlama almak amacıyla tarihsel olarak, yani belirli bir yerde, zamanda üretildiğini ve yorumlandığını öne çıkarır. Güçlü grupların ideolojileriyle meşrulaştırılan, zamana ve mekâna yerleşik belli başlı hâkimiyet yapıları, eleştirel söylem çözümlemesine göre temelde ırk, cinsiyet, sınıf, din ve kültürel farklılıklara dayalıdır. Hâkimiyet yapılarına direnme eleştirel söylem çözümlemesi tarafından, durağan söylem pratiklerinin ve bu pratiklerle ilgili uzlaşmaların kırılması olarak görülür. Cinsiyet meseleleri, ırkçılık sorunu, kimlikle ilgili medya söylemleri bu anlamda çok önemli sorgulama konularıdır (Dursun, 2007: 342).

Bu çalışmada son dönem Türk siyasal hayatında önemli siyasi aktörler olarak ön plana çıkan Recep Tayyip Erdoğan, Devlet Bahçeli, Deniz Baykal ve Kemal

Kılıçdaroğlu'nun<sup>4</sup> “Kürt Sorunu” ve “İsrail ile İlişkiler” konularındaki siyasi duruşları, tavır alışları, tarihsel süreç içerisindeki söylemsel değişim ve dönüşümleri eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmada “Kürt Sorunu” ve “İsrail ile ilişkiler” konularında yukarıda ismi geçen siyasi liderlerin farklı politikalar geliştirdikleri, bu konularda birbirlerinden farklı tavır aldıkları kabul edilmiştir. Bu çalışmada siyasi liderlerin ele alınmasının nedenini ise postmodern olarak tanımlanan geç modern/kapitalist dönemde reel siyasetin niteliklerinden birinin “esneklik” olduğu, lider söylemlerine dayanarak ortaya koymak oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışmada söylemin birçok yapıları arasından çalışmanın amaçlarına uygun olarak durum tanımlaması, kavramlaştırma, aktörler, tutarlılık, (ön)varsayımlar, uslamlama, insancillaşma, karşılaştırmalar ve karşı gerçeklik gibi anlamın birçok yönünü ortaya koyan pek çok konuda kullanılan söylem yapıları kullanılmıştır. Söylem çözümlemesi temelde çok alanlı bir yapıdır. Çalışmada bu çok alanlı yapı dikkate alınarak bir çözümleme yapılmaya çalışılmıştır. Öncelikle siyasetçilerin söz konusu konular hakkındaki konuşmaları, eleştirel söylem çözümlemesi çerçevesinde oluşturulan kategoriler altında ele alınmış, söz konusu konular hakkında hangi tarihlerde neler söylemiş oldukları ortaya konulmuştur. Ardından tarihsel bir süreç içindeki konuşmaları ve ifadeleri de dikkate alınarak söylemsel değişim ve dönüşümleri tespit edilmeye ve esneklik yapıları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### a. Araştırma Evreni

Araştırmada örneklem olarak siyasi parti liderlerinden Recep Tayyip Erdoğan, Deniz Baykal, Devlet Bahçeli ve Kemal Kılıçdaroğlu seçilmiştir. Bu liderlerin örneklem olarak seçilmelerinin nedeni söz konusu siyasi parti liderlerinin farklı nitelikleri taşıdığı varsayımıyla hareket edilmiş olmasıdır. Buna göre Recep Tayyip

<sup>4</sup> Kemal Kılıçdaroğlu'nun araştırmaya dâhil edilmesinin nedeni araştırma süreci içerisinde CHP Genel Başkanlığı'nda yaşanan değişimdir. Araştırma dönemi 2002-2012 yılları arasını kapsadığından bu dönem içerisinde gerçekleşen bu değişim Kemal Kılıçdaroğlu'nun da “Güneydoğu meselesi” ve “İsrail ile ilişkiler” konularındaki söylemlerinin incelenmesini gerekli kılmıştır.

Erdoğan, postmodern dönem siyasal yapısının gerektirdiği siyasi lider niteliklerini temsil ettiği önkabulüyle seçilmiştir. Devlet Bahçeli, modern dönemde egemen olan ve modern siyasi liderlikte aranan herhangi bir ideolojiye bağlılık ve buna uygun olarak siyasal söylemlerini kurma nedeniyle milliyetçi bir ideolojiyle hareket ettiği önkabulüyle seçilmiştir. Deniz Baykal ise yine modern devlet yapılanmasının siyasi formu olan ulus devlet yapısını merkeze alarak “ulusalci” bir politikacı olma önkabulüyle seçilmiştir. Kemal Kılıçdaroğlu da Deniz Baykal’dan sonra CHP’nin genel başkanı olması ve onun da Deniz Baykal gibi “ulusalci” bir çizgide politika takip edeceği, söylemlerini buna göre kuracağı önkabulüyle seçilmiştir. Bu çalışmada yukarıda isimleri verilen siyasi parti liderlerinin “Kürt Sorunu” ve “İsrail ile İlişkiler” konularında tarihsel bir süreç içerisinde takip ettikleri politikalar ve bu konular hakkındaki söylemsel değişim ve dönüşümleri ele alınmıştır. Bu liderlerin Kürt Sorunu ve İsrail ile ilişkiler konusunda geliştirdikleri söylemlerinin tarihsel bir süreç içerisinde dönüşümlerinin araştırılması bu liderlerin bu çalışmada temsil ettikleri varsayılan nitelikleri taşıyıp taşımadıklarının ortaya konulması açısından anlamlıdır. Ayrıca postmodern siyasi liderde olan ve olması gereken niteliklerin ortaya çıkarılması konusunda da önemli bir veri sağlayacağından da önemlidir.

Araştırma evreni olarak söz konusu siyasi parti liderlerinin Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) grup toplantılarında yapmış oldukları konuşmalar ele alınmıştır. Bununla birlikte TBMM grup konuşmalarını destekleyici olarak siyasi liderler hakkında yazılı medyada yer alan haber ve yorumlarla beraber söz konusu liderlerin medyaya yansıyan konuşmaları, röportajları ve kendi sorumlulukları altında hazırlanan raporlar da incelenmiştir. Çalışmada, Devlet Bahçeli’nin TBMM’de bulunduğu 1999-2002 ve 2007-2012 yılları arasında yapmış olduğu grup konuşmaları; Recep Tayyip Erdoğan’ın 2001-2012 yılları arasında yapmış olduğu grup konuşmaları; Deniz Baykal’ın 2002-2010 yılları arasında yapmış olduğu grup konuşmaları ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun 2010-2012 yılları arasında yapmış olduğu grup konuşmaları ele alınmıştır. Bununla birlikte 1989-2012 yılları arasında siyasi liderler hakkında yazılı medyada yer alan haber ve yorumlar da ele alınmıştır. Çalışma postmodern toplum, postmodern siyaset ve postmodern siyasi liderliği kapsamına alırken; postmodern edebiyat, postmodern sanat ve postmodern mimari gibi alanlar

çalışma konusunun kapsamı dışında bırakılmıştır. Veri toplama tekniği olarak siyasi liderlerin TBMM grup konuşmalarına ulaşılarak konuyla ilgili medyada yer alan haber ve yorumlar taranmıştır. İlgili haber, yorum ve TBMM grup konuşmaları söylem analizi çerçevesinde değerlendirilmek için toplanmıştır.

### **b. Bulgular**

Bu çalışmanın görgül araştırma kısmında postmodern dönemin insan ilişkilerine de yansıyan ve “esneklik” kavramı çerçevesinde şekillenen genel yapısının siyasal söyleme yansıdığı ve siyasal aktörlerin de bu yapı çerçevesinde kısmen de olsa söylemsel esnekliğe sahip oldukları ortaya konulmuştur. Gerek bu çalışmanın teorik kısmında gerekse de görgül araştırma kısmında elde edilen bulgulara bakıldığında bu çalışmada postmodern siyasi lider olarak merkeze alınan Recep Tayyip Erdoğan’da postmodern siyasi liderlikten beklenen bütün niteliklerin olduğunu söylemek zordur. Bu çalışmanın postmodern siyasetin temel niteliklerinden biri olarak varsaydığı ve bunun postmodern liderlik anlayışına da hâkim olduğunu öne sürdüğü “esneklik” kavramının Erdoğan’da kısmen olduğu bulgulanmıştır. Erdoğan, Güneydoğu meselesinde söylemsel düzeyde “esnek” ve “uzlaşmacı” bir davranış içerisinde olmakla beraber politika düzeyinde Güneydoğu meselesinin çözümü konusunda çeşitli adımlar atmış, kendisi açısından istikrarlı ve tutarlı bir çizgi içerisinde olmuştur. Erdoğan, Güneydoğu meselesinde postmodern dönemin liderinde aranan “esnek” ve “uzlaşmacı” niteliğini ortaya koymakta, olaylara ve meydana gelen gelişmelere göre politikalarını yönlendirmektedir. Bu durum Erdoğan’ın postmodern dönem liderinde aranan “esnek” ve “uzlaşmacı” olma niteliğini taşıması açısından anlamlıdır.

İsrail ile ilişkiler konusunda ise Erdoğan’ın söylemsel düzeyde “kısmen esnek” olmakla birlikte “katı” bir söylem içerisinde de hareket ettiği bulgulanmıştır. Erdoğan’ın bu konudaki söylemsel esnekliği o’nun özellikle Refah Partisi İstanbul İl başkanı olduğu dönemlerdeki beyanlarında İsrail’e yönelik ifadeleri ile 2003 sonrası iktidarda olduğu dönemdeki politikalarının birbiriyle uyumsuzluğu dolayısıyladır. Erdoğan, Refah Partisi İstanbul İl Başkanı olduğu dönemde İsrail’i bir devlet olarak tanımadığını beyan etmiş, ancak 2005 yılında İsrail’e yapmış olduğu seyahat ile bu beyanı ters düşmüştür. Bu olay, Erdoğan’ın söylemsel düzeyde esnekliğine bir delil oluştururken; Erdoğan’ın özellikle Mavi Marmara baskını sonrasında İsrail ile olan

diplomatik ilişkileri en alt seviyeye çekmesi ve ilişkilerin tekrar eski düzeyine çıkması için öne sürdüğü şartların/koşulların gerçekleşmemesi durumunda ilişkilerde herhangi bir düzelmeye olmayacağına yönelik ifadeleri, bu konuda incelenen süre zarfında herhangi bir geri adımının görülmemesi ve bunu söylemsel ve politik düzeyde sürdürmesi Erdoğan'ın gerekli gördüğünde “katı” bir söylemsel çerçeve içerisinde hareket ettiğini de göstermektedir. Bundan dolayı burada Erdoğan'ın, hem esnek ve uzlaşmacı nitelikler hem de katı nitelikler taşıdığı söylenebilir. Postmodern bir lider olduğu varsayımıyla seçilen Erdoğan'ın hem postmodern liderlikte aranan nitelikler hem de klasik liderlikte aranan nitelikleri bir arada taşıdığı -bir nevi melez bir yapıda olduğu- söylenebilir.

Çalışmada söylem analizi yapılan diğer siyasi liderlerden biri olan Devlet Bahçeli'nin modern dönemde siyasal alanın belirleyici yapılarından olan ideolojik yapılanma çerçevesinde politika geliştirmeye çalıştığı ve milliyetçi bir ideoloji çerçevesinde söylemsel bir kuruluş içerisinde hareket ettiği bulgulanmıştır. Bahçeli, modern liderlikte aranan özelliklerden biri olan bir ideolojiye bağlı olma ve bu çerçevede hareket etme özelliğinin tipik bir örneğini ortaya koymuştur. Güneydoğu meselesi ve İsrail ile ilişkiler konusunda tarihsel bir süreç içerisinde söylemsel değişim ve dönüşümleri ele alınan Bahçeli'nin özellikle Güneydoğu meselesi konusunda “katı” bir milliyetçi ideolojik çerçeve içerisinde hareket ettiği görülmektedir. Çalışma kapsamında incelenen grup konuşmalarında Güneydoğu meselesinde “esneklik” ve “uzlaşmacı” özelliklerine pek rastlanmayan Bahçeli'nin söyleminin milliyetçi ideolojinin homojenleştirici söylemi tarafından biçimlendirildiği söylenebilir. Çalışmada Bahçeli'nin içinde hareket etmiş olduğu milliyetçi ideolojinin ötekileştirici dilini sıklıkla kullandığı görülmektedir. Bahçeli, Güneydoğu meselesinde Türk milliyetçiliğinin etnik kökenleri kendi içerisinde eritmeye odaklanan politikasının tipik bir örneğini ortaya koymuş ve genellikle uzlaşmacı ve esnek bir politika izlemekten uzak durmuştur. Devlet Bahçeli'nin Güneydoğu meselesi konusunda takip ettiği politikalara bakıldığında Bahçeli, Güneydoğu meselesini tanımlarken durumu bir güvenlik ve asayiş sorunu olarak ele almakta ve terör olayı olarak tanımlamaktadır. Bahçeli'ye göre Türkiye'de etnik bir sorun bulunmamakta, bölgede terör olayını destekleyen iç ve dış unsurlar bulunmaktadır. Türkiye'nin güçlenmesini istemeyen ve



Türkiye’yi parçalamak isteyen iç ve dış güçler Doğu ve Güneydoğu’da yapay bir sorun üreterek, ülkenin birlik ve bütünlüğünü bozmaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte sosyo-ekonomik geri kalmışlık da bölgede önemli bir sorun alanı olarak durmaktadır.

İsrail ile ilişkiler konusunda ise Bahçeli’nin söyleminin yine milliyetçi ideoloji ile bağlantılı olan ve modern devlet yapılanmasının siyasal formu olan ulus devletin çıkarları tarafından biçimlendirildiği söylenebilir. Bahçeli, Türkiye-İsrail arasında yaşanan ve Türkiye’yi doğrudan ilgilendiren kriz durumlarında katı bir söylemsel yapı içerisinde hareket etmiştir. Bu açıdan Bahçeli’nin postmodern dönem liderlik anlayışında aranan özelliklerden çok modern liderlik anlayışında aranan liderlik özelliklerini taşıdığı söylenebilir.

Bu çalışmada söylem analizi yapılan diğer bir siyasi lider olan Deniz Baykal’a bakıldığında Baykal’ın kısmen postmodern liderlikte aranan “esneklik” ve “uzlaşmacı” nitelikleri taşıdığı, bununla birlikte modern liderlik anlayışında aranan özelliklerden biri olan bir üst anlatıya bağlı olma ve bu çerçevede hareket etme özelliğini de taşıdığı söylenebilir. Sosyal Demokrat bir siyasal ideolojik yapı içerisinde politika yapan Baykal’ın, Güneydoğu meselesi konusunda farklı zamanlarda farklı söylemsel yapılar içerisinde hareket ettiği bulgulanmıştır. 2002 genel seçimlerinden önce gerek 1990’da SHP genel sekreteri olduğu dönemde gerekse 1999’da CHP genel başkanı olduğu dönemde hazırlanmış olduğu seçim bildirgesinde Güneydoğu meselesine bakış açısı ve bu meselenin çözümü konusunda benimsemiş olduğu yaklaşım ile 2002 genel seçimlerinden sonra takip ettiği politiklar ve söylemsel çerçeve birbirinden farklı bir yaklaşım ortaya koymaktadır. 2002’den önceki çalışmalarda 1990’daki SHP’nin Güneydoğu meselesiyle ilgili olarak hazırlattığı raporda “Kürt Sorunu” kavramsallaştırmasını kullanan ve daha sonraki çalışmalarda da çeşitli kültürel hakların verilmesini savunan Baykal, özellikle 2002’den sonra ulusalcı bir politika içerisinde hareket etmeye başlamış ve ulus devlet formasyonun gerektirdiği bir politik söylemsel çerçeve içerisinde hareket etmeye çalıştığı söylenebilir. Deniz Baykal, özellikle PKK eylemlerinin artış göstermeye başladığı 2004-2005 yıllarından sonra söylemsel düzeyde Güneydoğu meselesini tanımlarken etnik bir sorun olmaktan ziyade meseleyi “terör sorunu”, “ekonomik ve sosyal geri

kalmışlık” ve “dış mihrakların oyunları” olarak tanımlamaktadır. Bu durum Baykal’ın Güneydoğu meselesinde kısmen esnek olduğunu göstermesi açısından anlamlıdır.

İsrail ile ilişkiler konusunda ise Baykal’ın “katı” bir söylemsel çerçeve içerisinde hareket ettiği söylenebilir. Burada Baykal’ın söylemsel çerçevesinin modern devlet yapılanmasının siyasal formu olan ulus devletin çıkarlarını eksen alan bir söylemsel çerçeve tarafından biçimlendirildiği söylenebilir. Baykal, İsrail ile ilişkilerde Türkiye’nin ulusal çıkarlarının merkeze alındığı tarafsız bir dış politikanın takip edilmesini ısrarlı bir şekilde savunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Baykal’ın hem postmodern dönemin liderlik anlayışında aranan esnek ve uzlaşmacı niteliği ve hem de modern dönemin liderlik anlayışında aranan bir üst anlatıya bağlı olma ve buna göre politika geliştirme niteliğinin bir gereği olarak “katı” olma niteliğini Tayyip Erdoğan’daki kadar yoğun olmasa da taşıdığı ifade edilebilir.

Çalışmada söylem analizi yapılan siyasi liderlerden bir diğeri olan Kemal Kılıçdaroğlu’nun da postmodern liderlikte aranan esneklik ve uzlaşmacı nitelikleri kısmen taşıdığı bulgulanmıştır. Bununla birlikte modern liderlik anlayışında aranan özelliklerden biri olan bir üst anlatıya bağlı olma ve bu çerçevede hareket etme özelliğini taşıdığına dair genel bir değerlendirme yapabilecek yeterli veriye ulaşamamıştır. Kılıçdaroğlu, Güneydoğu meselesinde kısmen esnek davranmıştır. 2010 yılında CHP genel Başkanlığına seçilen Kılıçdaroğlu, Güneydoğu meselesinde kavramsallaştırmaya giderken Doğu ve Güneydoğu meselesi olarak tanımladığı Güneydoğu meselesi konusunda incelenen süre zarfında sadece bir kez “Kürt Sorunu” kavramsallaştırmasını kullanmış, ondan sonra bu kavramı kullanmamıştır. Bu nedenle Kılıçdaroğlu’nun bu konuda "kısmen esnek" olduğu ifade edilebilir. İsrail ile ilişkiler konusunda ise kesin bir sonuca varılacak yeterli veri olmamakla birlikte elde edilen kıstlı veriler ışığında Kılıçdaroğlu’nun söylemsel çerçevesinin ulusal çıkarlar ekseninde biçimlendiği söylenebilir.

## SONUÇ

Sonuç olarak çalışmanın teorik kısmında ve yapılan görgül araştırmadan elde edilen bulgular göstermektedir ki, postmodern dönemin temel özelliklerinden birisi

“esneklik”tir. Özellikle ileri kapitalist ülkelerde ve modern sonrasını yaşayan seküler Batı toplumlarında hayatın her alanında yaşanan parçalanmışlık siyasete ve siyasal alana da yansımakta ve bu parçalanmışlık “esneklik” kavramı çerçevesinde yeniden yapılanmaktadır. Bu kavram, postmodern dönemde katılığa yer olmadığını, her türlü katılığın yerini esnekliğin ve esnek ilişkilerin aldığını göstermektedir. Bu durumun görüngüleri postmodern siyasi liderlik anlayışında da görünmektedir.

Siyasi liderler postmodern dönemde büyük anlatılardan, meta anlatılardan ve dünyayı çözümleyen ve teleolojik bir planlama ile hareket eden söylemlerden geçici, plansız ve an’a odaklı söylemlere doğru bir dönüşüm gerçekleştirmektedirler. Geleneksel ve modern dönemlerde hâkim söylemsel yapıları belirleyen ve bütünlük oluşturan söylemsel yapılar varlıklarını hâlâ devam ettirmekle beraber; bu yapıların aksine hareket eden bütünlüklü ve sistematik olmayan bir yapısal durum da mevcuttur. Bu dönemde “Dün dündür bugün bugündür” anlayışının geçerli olduğu önemli bir toplumsal kesim bulunmaktadır. Durum böyle olunca postmodern siyasetçi de hem gelip geçiciliği yoğun olarak yaşayan toplumsal kesimlere hem de sistematik ve bütünlüklü söylemsel yapılara bağlı olan kesimlere seslenmek için kendisine yarar sağlayan her şeyi konjonktüre bağlı olarak kullanabilmektedir. Böylece siyasi liderde kendisine ait herhangi bir şey bulan seçmen de bu siyasi lideri tercih etmekte; kendisine ait olmayan şeyleri ise görmezden gelebilmektedir. Seçmen için önemli olan siyasi liderin kendisiyle ilgili bir şeyler söylemiş olmasıdır. Postmodern siyasetçi de kamuoyu araştırmalarından edindiği toplumsal tercihlerle ilgili veriler ışığında söylemlerini şekillendirmekte, kendisini biçimlendirmekte, politikalarını bu doğrultuda oluşturabilmektedir. Postmodern lider böylece toplumu şekillendiren, onu kendi inançları çerçevesinde belli bir kalıba sokmaya çalışan geleneksel ve modern liderlik anlayışının aksine bizzat kendisi toplum tarafından şekillendirilen bir nitelik ortaya koymaktadır. Bu dönemde toplumu şekillendirme görevi ise akışkan ve merkezlessiz olarak tüm dünyada rahatça hareket eden ve modern dönemin faillerini kendisine uymaya zorlayan sermayeye geçmektedir. Akışkan ve merkezlessiz olan bu güç tüketim ilişkileri üzerine kurulmuş bir niteliktedir ve bütünlüklü yapılardan kendisine yönelen eleştirileri ve kısıtlamaları kırmak için geri kalmışlık ve zamanı yakalayamamak gibi kavramlarla bu yapıları ötekileştirmeye çalışmaktadır. Böylece

tüm dünyada toplumsal yapıyı şekillendirme yarışında meta anlatılardan ayrı bir toplum inşa etmeye çalışmaktadır. İnşa ettiği bu toplumsal yapı merkezsiz, akışkan, durumsal ve an'a odaklı bir yapıdır. Bu yapı toplumsal bağları zayıflatmaya, yüz yüze ilişkileri azaltmaya ve geleneksel ve modern dönemin toplumsal düzeyde hâkim değerleri olan sadakat, bağlılık, doğruluk, planlama, vefa vb. değerleri toplumsal yaşamda aşındırmaya ve değersizleştirmeye çalışmaktadır.

Bundan dolayı postmodern dönemde siyasetin yapısının ve işleyişinin dayandığı temeller yeniden ele alınmalı, tartışılmalı ve insanoğlunun mutluluğuna ve faydasına hizmet edecek şekilde yeniden düzenlenmeye/yapılandırılmaya çalışılmalıdır. Bunun bir gereği olarak Postmodern dönemde siyasetin ve siyasi liderin hem politikaları hem de söylemleri adil bir dünyanın kurulmasına hizmet edecek olan "ilkeler" tarafından belirlenmeli; siyasal alan ilke temelli bir yapı içerisinde işlemelidir. Postmodern dönemde siyasi liderlik anlayışında da önemli değişimlerin ve dönüşümlerin yaşanması gerekmektedir. Bu dönem siyasi lideri evrensel bir vizyona sahip olmalı ve adil bir dünyanın kurulmasına hizmet eden ilkeler çerçevesinde biçimlenmelidir. Bu şekilde postmodern dönemin belirsizlikleri, kaotik yapısı ve bağımsızlığı kontrol altına alınarak postmodern dönemin insanına bu dönemin yalnızlaştırıcı ve belirsizliklerle başbaşa bırakıcı yapısıyla baş etme yolunda bir umut verilebilir.

#### **KAYNAKÇA**

- ADUGİT, Yavuz (2005) Modernizm, Postmodernizm ve Marksizm, Felsefe-logos Dergisi, Sayı: 25-26.
- AKTAY, Yasin (2008). "Kavramsal Açından Modernizm ve Postmodernizm'e Bakmak", Hece, Özel Sayı: 16, Haziran, Temmuz, Ağustos.
- ATEŞ, Davut (2004). "Kuram, Eylem ve İnanç Ekseninde Siyasal İdeolojilerin Geleceği", Doğu Batı, yıl: 7, Sayı: 28, 83-98.

- BAĞÇE, H. Emre (1999). “Küreselleşme, Devlet ve Demokrasi”, Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 32, Sayı: 4, 3-14.
- BARAN, Aylin Görgün (2005). “Postmodernizmin Özne ve Akıl Kavramlarına Yöneltiliği Eleştirilere Eleştirel Bir Bakış”, Düşünen Siyaset Dergisi, Ankara: Lotus Yayınları, Sayı 21.
- BAUMAN, Zygmunt (2000). Siyaset Arayışı, (Çev: Tuncay Birkan), İstanbul: Metis Yayınları.
- BAUMAN, Zygmunt (2005). Bireyselleşmiş Toplum, (Çev: Yavuz Alogan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, Birinci Basım.
- BAUDRİLLARD, Jean (2006). Sessiz Yığınların Gölgesinde-Toplumsalın Sonu, (Çev: Oğuz Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları, 3. Basım.
- BECK Ulrich ve BECK Gernsheim (2012) Aşkın Normal Kaosu, (Çev: Nafer Ermiş), Ankara: İmge Kitabevi.
- ÇETİN, Halis (2008). Çağdaş Siyasal Akımlar, Ankara: Orion Kitabevi.
- DUNN, G. Robert (1998) Identity Crises: A Social Critique of Postmodernity London: University of Minnesota Press.
- DURSUN, Çiler (2007). “Eleştirel Söylem Çözümlemesi”, Felsefe Ansiklopedisi (içinde), Ed: Ahmet Cevizci, Cilt: 5, İstanbul: Ebabil Yayınları, 1. Baskı.
- ERGEÇ, Nüket Elpeze. (2010). Medya ve Söylem, Ankara: Pegem Yayınevi.
- İNSEL, Ahmet (1997). “Geçmişten Geleceğe”, Birikim Dergisi, İstanbul: Birikim Yayınları, Sayı: 104, 19-29.
- JAMESON, Fredric (1998), Kültürel Dönemeç, (Çev: Kemal İnal), Ankara: Dost Kitabevi.
- KARADUMAN, Sibel (2010). “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, Journal of Yaşar University, 17(5): 2886-2899.
- KEYMAN, Fuat (2000). Türkiye ve Radikal Demokrasi, İstanbul: Alfa Yayınları.

- LASH, Scott; URRY, John (1995). The End of Organized Capitalism, Oxford: Polity Press.
- LYOTARD, Jean François (2000). Postmodern Durum, (Çev: Ahmet Çiğdem), Ankara: Vadi Yayınları, 3. Basım.
- MAN, Fuat (2013). “Akışkan Zamanlarda Eğretilişme: Ulusal İstihdam Stratejisi Üzerine Bir Değerlendirme”, Çalışma ve Toplum, Ocak, 229-252.
- NADAROĞLU, Halil (2000). Kamu Maliyesi Teorisi, İstanbul: Beta Yayınları, 11. Baskı.
- ROSENAU, P. Marie (2004). Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri, (Çev: Tuncay Birkan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- SENNETT, Richard (2005) Karakter Aşınması Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri, (Çev: Barış Yıldırım), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2. Baskı.
- SOKAL, Alan; BRİCHMONT, Jean. (2002). Son Moda Saçmalar Posmodern Aydınların Bilimi Kötüye Kullanmaları, (Çev: Memet Baydur-Ongun Onaran), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ŞENTÜRK, Ünal (2008). “Enformasyon Toplumunda Eğitimin Yeri”, Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, Gazi Üniv. Yayınları, Cilt: 6, Sayı: 3, 487-506.
- ŞENTÜRK, Ünal (2010). “Değişen Ekonomik ve Sosyal Koşulların Bir Ürünü Olarak Karakter Aşınması”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 7, 113-124.
- TEKELİ, İlhan; İLKİN, Selim (2000). “Küreselleşme Ulus-Devlet Etkileşim Bağlamında AB-Türkiye İlişkilerinin Yorumlanması”, Doğu-Batı, Sayı: 10, 91-115.
- TILLY, Charles (1995). Avrupa'da Devrimler: 1492-1992, (Çev. Ö. Arıkan), İstanbul: Afa Yayıncılık A.Ş.,

- TÜMER, Günay. “Din” Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, Cilt: 09; sayfa: 312-320, <http://www.islamansiklopedisi.info/dia/ayrmetin.php?idno=d090316>  
Erişim Tarihi: 30.01.2015
- TÜRK, H. Bahadır (2011). “Türkiye’de Ulus-Devlet Formasyonunun Ortaya Çıkış Sürecini Habitus Kavramı Üzerinden Okumak”, Bilig, Sayı: 57, 201-225.
- VAN DİJK, Teun (2003). Söylem ve İdeoloji; Mitoloji, Din, İdeoloji, Ed. Barış Çoban; Zeynep Özarlan, İstanbul: Su Yayınları, Birinci Basım.
- YANIKLAR, Cengiz (2010). “Postmodernist Antipati: Postmodernist Sınıf(sızlık) Yaklaşımlarına Eleştirel Bir Bakış”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, cilt 65, Sayı:1, 205-227.
- YILDIZ, Nuran (2012a). “Yeni Zamanlar ve Yeni Liderlik Anlayışı”, Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi Cilt: 11, No: 1, 119-134.
- YILDIZ, Nuran (2012b). “Büyüsü Bozulmuş Dünyada Siyaset ve Strateji”, Stratejik İletişim ve Algı Yönetimi, Ed: B. Senem Çelik-Ersaydı, Rifat Serav İlhan, Ankara Üniv. Politik Psikoloji araştırma ve Uygulama Merkezi (POLPAUM), Ankara: Ankara Üniv. Basımevi.
- YILDIZ, Nuran (2013). Aşk Yüzyılı Bitti, Aşk’ta, İş’te, Siyaset’te Yeni Zamanlar, İstanbul: Doğan Kitap, 1. Baskı.

## KUZEY IRAK'A İHRACAT YAPAN TÜRK MARKALARININ MARKALAŞMASINDA REKLAMIN ROLÜ<sup>1</sup>

Leyla BOZKURT<sup>2</sup>

### ÖZET

Tüketici davranışı, tüketiciye verilen bir hizmet veya üründen beklediği faydayı giderip gidermediği konusunda ilgilidir. Tüketici davranışı, kapitalizmin egemen olduğu günümüzün getirdiği rekabet ortamında göz önüne alınması gereken en temel kavramlar arasında ilk sıralarda yer almaktadır.

Bu rekabet ortamında, tüketiciyi üretilen mal veya hizmeti satın almaya yönlendiren ihtiyaçlar mevcuttur. Fakat bu ihtiyaçlar, farklı tüketiciler tarafından çeşitli şekillerde anlaşılmakta ve bu farklı anlaşılmalarda ürünü satın alacak kişilerde, satın alma kararı verirken birbirinden değişik güdüleri harekete geçirmektedir.

Reklamın tüketicileri satın almaya teşvik etmesi ve ürünün markalaşma üzerindeki etkisi herkes tarafından bilinen bir gerçek durumundadır. Markalar yaptıkları reklam kampanyaları ile tüketicileri satın almaya yönlendirmek istemektedirler. Bu sebeple kurumsallaşmış tüm markalar reklam kampanyaları yürüterek bilinirliklerini arttırmak ve tüketicilerine bu reklam kampanyaları ile ulaşmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda Irak'a ihracat yapan Türk markaları da reklam kampanyaları yürütmektedir. Irak'a ihracat yapan Türk markalarının yürüttüğü reklam kampanyalarının satın almaya etkisinin olması beklenmektedir.

Bu çalışmada Irak'a ihracat yapan Türk markalarının yürüttüğü reklam kampanyalarının satın alma üzerindeki rolü araştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, markalaşma, Kuzey Irak, tüketici, satın alma, pazarlama.

## THE ROLE OF ADVERTISING IN BRANDING FOR TURKISH BRANDS THOSE EXPORT TO NORTHERN IRAQ

### ABSTRACT

Consumer behavior, consumer expectations of what a service offered is a phenomenon associated with the fixed rate. Consumer behavior, evidenced by the rising impact of competitive conditions in terms of profitability and a sustainable focus on the most important concepts that are required during the first is located.

Person purchasing any product that directs a particular need exists. But this need is perceived in various ways by each consumer, consequently both consumers decision to purchase a particular product when they are being influenced by different motives.

<sup>1</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı, 20.03.2015 tarihinde kabul edilen yüksek lisans tezinin özetidir.

<sup>2</sup> İstanbul Aydın Üniv. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı Mezunu, leyla@edicoo.com



Kuzey Irak'a ihracat yapan Türk markalarının...

It is a known fact that advertising and promotion encourages customers for shopping and has an effect on the product by becoming a brand. Brands are willing to lead the customers with their advertisements. It is expected that the advertising campaigns would raise the export of Turkish companies to Iraq.

In this study, it is surveyed that the effect of the advertising campaigns of Turkish companies who are making export to Iraq on purchase.

**Keywords:** Advertising, branding, North Iraq, consumer, purchasing, marketing

## GİRİŞ

Reklam kavramı 21. yüzyılda faaliyet gösteren tüm işletmeler için vazgeçilmez unsurlarının başında gelmektedir. Bu işletmeler hangi sektör olursa olsun ürettiği bir mal ya da hizmetin tüketiciler tarafından fark edilebilmesi için reklam yapmak zorundadır, çünkü kapitalizmin egemen olduğu günümüzde rekabet çok büyüktür. İletişim çağı adı verilen günümüzde her geçen gün birkaç firma ortaya çıkmaktadır. Her firma kendi faaliyet alanındaki pastadan pay almaya ve aldıkları payı da zaman ilerledikçe büyütme peşinde koşmaktadırlar. Durum böyle olunca tüketici tarafından fark edilebilmek en önemli sorun haline gelmektedir.

Irak'a ihracat yapan Türk markalarının yürüttüğü reklam kampanyalarının satın almaya etkisinin olması beklenmektedir. Ancak Irak gibi uzun yıllar savaş yaşayan ve güvenlik açısından istikrarsız olan bir ülkede, Türk markalarının mevcut reklam mecralarını kullanarak, Irak'taki politik yönlendirmelerin etkisi olmadan reklamı hedef kitleye ulaştırabilmede sorun yaşayabilmektedir.

Irak kuruluşundan beri sorunlu olan bir ülkedir. Özellikle 1980'lerden sonraki Körfez savaşında ve devamında, Ortadoğu'da tek bir Arap devleti kurulmasını hedefleyen sosyalist düşünce sistemi olan Baas Rejiminin yıkılmasından sonra bir iktidar boşluğu oluştu. Amerika'nın Irak'a müdahalesi sonucunda politik kaygılar daha da ön plana çıktı. Irak'ın Güney bölümünde hala etkin bir şekilde devam eden bu durum Kuzey Irak'ta etkisini göstermekle beraber daha esnek durumdadır. Irak'ın bu durumu her alanda olduğu gibi medyada da etkisini göstermiştir. Medyanın özgün şekillenmesi politik organizasyonların bire bir denetimindedir. Bu durum, hedef kitle kavramının tamamen ekonomik statüye göre sınıflandırılmasını imkansız hale getirmiştir. Bu durum reklamverenlerin hangi hedef kitleye ve nasıl ulaşabileceklerinin sorusunu ortaya

çıkarmıştır. Bu noktada Türk markaları için çok iyi bir pazar olan Irak pazarına girmek hatta bu pazarda markalaşmak büyük önem taşımaktadır. Bunu da reklam kampanyaları ile medya mecralarını kullanarak gerçekleştirebilmektedirler.

Medya 1991 yılından sonra Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nin, Saddam Hüseyin diktatörlüğünden kurtulup, bağımsız bir otonom hükümet kurulmasından sonra gelişmeye başlamıştır. Medya mecraları ilk başlarda siyasi partilerin sözcüsü olarak kuruldu. Daha sonraki dönemlerde ise ekonomik kaygıların başlamasıyla beraber medya alanı hızlı bir ivme yakaladı. Genel olarak 2000 yılından sonra Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nde mevcut medya mecraları profesyonel medya kuruluşlarına dönüştüler. Irak'ın güneyinde mevcut Arap medya mecraları da bu değişime ayak uydurmak durumunda kaldılar. Fakat hem kuzeyde hem de güneyde şu anda lider durumunda olan medya kuruluşları Hükümet ya da iktidar partileri tarafından desteklenmektedirler. Bu çerçevenin dışında kalan medya kuruluşları da devamlılıklarını muhalif politika yapanların destekleriyle sürdürmektedirler. Sayısı çok az olmakla beraber herhangi bir destek almadan çalışma politikası yürütmek çabasında olan kuruluşlar da oluşmaktadır. Fakat yaşadıkları maddi sıkıntılar yüzünden bu kuruluşların sürekliliği bulunmamaktadır. 2012 yılından itibaren özellikle Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nde mevcut televizyon mecrasında, reklamverenlerin taleplerini dikkate alan yayın akışı bilinci gelişmeye başlamıştır. Bu durum Irak'a ihracat yapan Türk markalarının yürüttükleri reklam kampanyaları ile tüketici davranışlarını şekillendirmesine yardımcı olmaktadır. Markalar hedef kitlelerine daha doğru ve daha hızlı bir şekilde ulaşmaya başlamıştır.

Markalaşmanın en önemli adımlarından biri hedef kitleye en doğru şekilde ulaşabilmektir. Bu çalışmada tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler ve bu bağlamda Türk markalarının Irak pazarında hedef kitleye reklamlarla ulaşım ve markalaşmaları üzerinde durulacaktır. Araştırmanın birinci bölümünde reklam, reklamcılık, tanıtım, marka ve markalaşma, Irak'ta reklamın gelişimi ile ilgili bilgiler yer alacaktır. Araştırmanın ikinci bölümünde tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal davranışlar üzerinde durulacaktır. Araştırmanın üçüncü bölümünde Irak'ta markalaşma ve Irak'ta medya mecraları üzerinde durulacaktır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları ve Irak'ın Erbil

şehrinde yüz yüze anket uygulama yöntemi ile yüz kişiye uygulanacak ankette; Irak'ta reklam kampanyalarının satınalma üzerindeki rolünü, Irak'ta yapılan reklam kampanyalarının Türk markalarının markalaşmasına üzerinde durulacaktır.

## **1. REKLAM, REKLAMCILIK, MARKALAŞMA VE IRAK'TA REKLAMIN GELİŞİMİ**

### **1. 1. Reklam ve Reklamcılık**

19.yy'da Sanayi Devrimi reklamın ortaya çıkışını etkilemiştir. Bu yüzyıldaki teknik gelişmeler, üretimdeki ilerlemeler, üretimi küçük firmalardan çok büyük şirketlerin yapmaya başlaması, makineleşme gibi etkiler reklamın da değişmesine ve gelişmesine neden olmuştur. Makineleşme sonucu hızlı ve seri üretime geçilmesiyle tüketimin de artması gereği ortaya çıkar. Sanayi devrimi ile üretilen mallar standartlaşmaya başlamıştır. Bu nedenle bu mallara bir değer atamak gereği ortaya çıkmıştır. Diğerlerinden ayrılan özelliklerini belirtmek gereği ortaya çıkmıştır. Bu noktada reklama ihtiyaç duyulmuştur. 19.yy'da insanların gelir düzeyi yükselmiştir. Üreticiler artan gelirlerini değerlendirmek için tüketiciyi çeşitli ürünlere yönlendirme gereği duymuştur. Sanayi Devrimiyle üretici ve tüketici arasında uzaklık başlamıştır. Süpermarket tipi büyük alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Tüketiciler pek çok ürün arasından satın alacakları ürünleri kendileri seçmeye başlamıştır. Markalaşma ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimiyle iletişim alanında araçların gelişmesiyle radyo ve televizyonun bulunması ve yaygınlaşması ile çok daha geniş kitlelere ulaşmaya başlanmıştır. Reklamın gelişen teknolojiye ve kitle iletişim araçlarına uyum sağlayarak geliştiği görülmüştür. Bu dönemde reklam şirketleri, üreticiler için vazgeçilmez pazarlama şirketleri durumuna gelmiştir. Reklamlara ayrılan bütçeler yükselmiş ve kullanılan yöntemler gelişmiştir.

Başka bir görüşe göre reklam; kitle iletişim araçlarının en önemli gelir kaynaklarından birisi olan tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde önemli rol oynayan bir olgudur. Bununla birlikte reklam, insanların karşısına kitle iletişim araçları yoluyla kontrol edilebilir bir enformasyon ve ikna etme aracı olarak çıkmaktadır (akt. Şimşek, 2006: 17).

Reklamın yukarıdaki tanımlamasında daha çok reklamın işlevi üzerinde durulmuştur. Reklamın tüketicileri ürünü satın almaya iten bir bilgi aktarımı olarak belirtilmiştir. Bu tanımlamayı destekleyecek bir diğer görüşte ise reklam; doğrudan doğruya kar elde etmek için; müşterileri etkilemek, malı satmak, hizmeti pazarlamak ya da üretilen mallara talebi arttırmak faaliyetidir (Kazancı, 2011: 45).

Reklamın üretilen malların tüketiciler tarafından satın almasını sağlamak amacıyla yapılan tanıtmaya faaliyetleri olduğunu vurgulayan yukarıdaki tanımlamaların aksine başka bir görüşte ise reklam; reklam çoğunlukla ilgi düzeyi düşük bir iletişim olarak tanımlanmaktadır. Bu, insanların, özellikle radyo ve televizyonda reklama fazla dikkat etmedikleri anlamına gelmektedir. Bunlar da ilgi düzeyinin düşük olduğu mecralar olarak kabul edilmekte, çünkü halkın programlara da fazla dikkat etmediği ileri sürülmektedir (Jones, 2006: 32).

Reklam için yukarıda saydığımız farklı görüşlerin yanında reklamcılık kavramı için yapılan tanımlamalar incelendiğinde bir görüşe göre; reklamcılık üzerine yazılan tüm metinlerde tek ve değişmez bir reklamcılık tanımına rastlayamamaktayız. Bunun anlaşılabilir bir nedeni de vardır. Pazar, tüketici, kültür, sosyolojik temelli tanımların ortak özelliği reklamcılığa kendi disiplinlerinden bakmalarıdır. Bu bir filmi tüm ayrıntılarıyla betimleyip, gözüne parmağı bastırmak gibidir. Reklamın bir ürünün veya hizmetin tanıtımına ilişkin süreçlerin genel adı olması onu açık ve net bir anlam dizgesi haline getirmiyor. Reklam bir anlamlandırma sürecidir. Bu anlamlandırma süreci adına yapılan tüm etkinliklere reklamcılık denilmektedir (Çiftçi, 2007: 13).

## 1. 2. Marka ve Markalaşma

Marka ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Markayı şu şekilde tanımlayabiliriz; “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, sayılar, malların biçimi ve ambalajlar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir” (Deniz, 2008: 32).

Markalar, yapmış oldukları reklam kampanyalarına göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmayı Jones şu şekilde aktarılmıştır. “Markalar bütün ülkelerde dört gruba ayrılabilir. Bu listedeki ilk iki grup uluslararası reklam tartışmasında doğrudan en büyük önemi taşıyan gruplardır. Ancak diğer iki grup dolaylı olarak ilgilidir.

Birincisi, uluslararası reklam kampanyalarını kullanan uluslararası şirketler tarafından pazarlanan uluslararası markalardır.

İkincisi, uluslararası reklam kampanyalarını kullanmayan uluslararası şirketler tarafından pazarlanan uluslararası markalardır. Normalde bunların birinci gruba katılması gerekip gerekmediğiyle ilgili pek çok tartışma söz konusudur.

Üçüncüsü, uluslararası şirketler tarafından pazarlanan ve açıkça ortada olan nedenlerle uluslararası kampanyaları kullanmayan yerel markalardır. Bunların sayısı azalmıyor; gerçekte üreticiler her zaman, eninde sonunda uluslararası varlık haline gelebilecek markaların arayışındadır.

Dördüncüsü, yerel şirketler tarafından pazarlanan ve yine uluslararası kampanyaları kullanmayan yerel markalardır. Nadir istisnalar söz konusudur: Kampanyaların diğer ülkelerde farklı üreticiler tarafından pazarlanan markalardan ‘ödünc alınması’. Bu yöntem bazen ne ise öyle adlandırılır: “Fikir hırsızlığı” (Jones, 2006: 214).

Marka ile ilgili yukarıdaki açıklamaların yanında markalaşma ile ilgili tanımlamalar şu şekildedir; “markalaşma piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu hedef kitle / pazar tarafından kabul edilme sürecidir. Markalaşma bir ürünün, bir şeyin bilinme, tanınma aşamasıdır” (Derin, 2008: 34).

### 1. 3. Irak'ta Reklamın Gelişimi

Irak'ta reklamın gelişimi ile ilgili bilgi vermeden önce Irak'ın tarihine genel hatlarıyla bakmak gerekecektir. Irak'ın tarihinde uzun yıllardan bu yana savaş hakim olmuştur. Günümüzde de bu hakimiyet devam etmektedir. Ortadoğu'nun sahip olduğu zengin petrol rezervleri dünyanın güçlü ülkelerinin ilgisini yıllardır çekmektedir. Ortadoğu yüzyıllarca Batılı emperyalistlerin sömürü cennetiydi. Coğrafi keşiflerle

başlayan, sanayi devrimiyle devam eden sömürgecilik için Ortadoğu (ve Asya) vazgeçilmez bir yerdi. Önce İngiltere gibi Avrupa ülkelerinin daha sonra da, özellikle 2. Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'nın sömürü hedefi oldu. Doğu'nun zenginlikleri sanayileşmiş Batı'nın ihtiyaçlarına cevap verecek nitelikteydi. Bu zenginliklerin başında ham petrol gelmektedir. (McLuhan ve diğerleri, 2005: 174).

Irak, 1958 yılına kadar İngiltere'nin sömürgesi olarak kalmıştır. 1958 yılında darbe yapılmış ve devamında Baas Rejimini yükselmeye başlamıştır. Ortadoğu'da tek bir Arap devleti kurmasını hedefleyen sosyalist düşünce sistemi Baas Rejimi olarak adlandırılmaktadır. 1958'de General Kasım tarafından düzenlenen ve Kral 2. Faysal, Prens Abdullah ve Nuri Said'in öldürülmesiyle sonuçlanan darbeye Irak'ta monarşi sona ererken, Irak politikasında Nasır ve Baas'ın etkisinin artması ve ülkenin giderek Doğu Bloğuna kayması söz konusu olmuştur. 1958 darbesiyle beraber ülkenin İngiltere ile olan 37 yıllık bağı da kopmuştur. Bu tarihten itibaren Irak da Suriye ve Mısır gibi bağımsızlık politikasına yönelmiştir. Ancak bağımsızlık adı altında ülke her geçen gün biraz daha Sovyet denetimine girmiştir. Sovyetlere ve Doğu Bloğuna yönelen General Kasım iktidarda Irak Komünist partisine yer vermesinin yanında Sovyetlerle imzaladığı anlaşmayla bu ülkeden ekonomik ve askeri yardım almaya başlaması, Amerika Birleşik Devletleri'ni (ABD) ve onun bölgedeki müttefiklerini kaygılandırmıştır. Çünkü ABD'nin kuşatma politikasında Suriye ve Mısır'dan sonra üçüncü bir gedik açılırken, Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) giderek Ortadoğu'daki etkisini arttırmakta ve bölgede yayılmasını kuvvetlendirecek yeni üsler elde etmekteydi. General Kasım, Irak'taki rejimi cumhuriyet olarak nitelendirse de hiçbir zaman serbest demokratik seçimlere gidilmesi söz konusu olmamıştır. General Kasım, önce Birleşik Arap Cumhuriyeti (BAC) yanlılarına karşı komünistleri bir denge unsuru olarak kullanırken; komünistlerin ülke içindeki ağırlıklarının artması üzerine onları da saf dışı ederek tek başına bir kişisel diktatörlük kurmaya çalışmıştır. General Kasım'ın BAC'a karşı olması Suriye gibi Nasır'ın denetimine girmek istememesinde kaynaklanmaktaydı. Komünistler de, Mısır Komünist Partisi üzerinde uyguladığı baskı politikasından dolayı Nasır'ın önderliğindeki BAC içerisinde Irak'ın yer almasını istemiyorlardı. Bu nedenle Sovyetlerle geliştirdiği ekonomi ve askeri ilişkiye rağmen, Nasır gibi Kasım da bu

devlete daha fazla bağımlı kalmak istemiyor, diğer bir deyişle bağımsız bir politikadan yana görünüyordu (Kılıç, 2011: 150).

Saddam Hüseyin'in herkes tarafından bilinen sonuna gelmeden önce, özgeçmişiyile ilgili bir kaynakta geçen bilgiler şu şekildedir. 28 Nisan 1937'de Irak'ta Tikrit kasabasında fakir bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelen Saddam Hüseyin, ülkesini; bölgeye ve kendi halkına büyük zararlar veren iki savaşa sokmasıyla tanınmıştır. Babasının ölümü nedeniyle annesi ve akrabaları tarafından büyütülen Hüseyin, 1955'te Bağdat'a giderek muhalafetteki Arap miliyetçisi bir hareket olan Baas partisine katılmış ve politikaya ilk adımını atmıştır. Kısa sürede partide önemli mevkilere gelmiştir. Hüseyin, 1958'de Irak'ın asker kökenli Devlet Başkanı Abdül Kerim Kasım'a bir suikast girişimini organize etmiştir. 1963'te Baas Partisi'nde Genel Sekreter Asistanı konumuna yükselmiştir. 1968'e kadar muhalafette kalan Baas, bu yıl düzenlediği bir darbeyle iktidarı ele geçirmiştir. Darbenin ardından Baas Partisi'nin kurduğu Devrim Komuta Konseyi ülkedeki tek yetkili, Saddam Hüseyin'de 1969'da Konsey'in Başkan Yardımcısı olmuştur. General Ahmet Hasan Bekir'i 1979 yılında devirerek iktidara gelen ve o günden sonra ABD askeri müdahalesinin yapıldığı 2003'e kadar Irak'ı yöneten Saddam Hüseyin, iktidara gelir gelmez ilk olarak, kendi yönetimine muhalefet etme olasılığı bulunan 450 parti üyesini idam ettirmiştir (Torun, 2007: 126).

Savaş sonrasında Irak için bir anayasa çıkarılmış ve devletin yönetim şekli belirlenmiştir. Yeni Irak Anayasasında, Irak'ın İslami, demokratik ve parlamenter sistemle yönetildiği ifade edilmektedir. Federal yapının gereği olarak bölgesel özerk yapı, sadece kuzeyde Kürt bölgesinde kurulmuş olan Kürdistan Bölgesel Hükümeti'dir (Arı, 2012: 476).

Savaş sonrası Irak ekonomik kalkınması için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Kısa süreli geçiş döneminin ardından Irak ekonomik kalkınma ve demokratik siyasi hayat bakımından gelişme gösterip, bölgedeki diğer ülkeleri etkileyecektir (Bulut, 2003: 45).

Irak üzerinde uzun yıllardır uygulanan ekonomik ambargonun kaldırılmasından sonra Irak'ta ekonomik alanda ilerleme olmuştur. Irak'ın kaderini değiştirmiş olan, Saddam Hüseyini devirme operasyonunun yapıldığı 2003 yılından sonra ülke ekonomik açıdan büyük gelişmeler gösterdi. Sunni Araplar, Kürtler ve Türkmenlerin söz sahibi

olduğu yeni hükümet petrol gelirlerinin %3 gibi çok küçük bir bölümünü halka dağıtma kararı aldı. Bu karar ile beraber halkın gelir düzeyi artmış oldu. Bu durum halkın satın alma gücünü arttırmıştır. Özellikle Kuzey Irak ekonomik açıdan gelişmeye başladı. Bu durum Irak'ı yeni bir pazar haline getirdi.

Irak'ta reklamın gelişimine baktığımızda; Amerika'nın Irak'ı işgalinden sonra özellikle Kuzey Irak'ta hızla yükselen bir pazar ortaya çıkmıştır. Pazarın talebine cevap verecek bir üretimin olmaması, birçok ülkenin ürünlerini bu pazara aktarma yarışını ortaya çıkarmıştır. Bu durumu, Edicoo Advertising Agency Genel Müdürü Veysel İsmet şu şekilde yorumlamıştır. “Irak'ta mevcut ekonominin petrol gelirine bağlı olması ayrıca uzun yıllar süren savaşıardan ve savaşlara göre şekillenen rejimlerden dolayı endüstriyel üretim çok zayıf kalmıştır. Yerli üretimin çok geri olması yerel markaların oluşmasına engel olmuştur. 2003 Amerika müdahalesinden sonra uluslararası ambargolar kalkmış ve daha önce silahlanmaya harcanan gelirler bir şekilde halkın belirli bir kesimi ile paylaşılmaya başlanmıştır. Yıllar süren ambargo ve fakirliğin ardından, yurt dışından ürünler ülkeye daha fazla girmeye başlamıştır. Markalaşmada birincil ölçü ürünün hangi ülkeye ait olduğudur. Markanın ismi ya da uluslararası değeri ve imajından önce hangi ülke malı olduğu önemlidir. Bu durum hala geçerliliğini sürdürmektedir. Tüketim alışkanlığının yenilenmesi bu durumu fırsat bilen birçok marka için yeni bir pazarı ortaya çıkarmıştır. Irak'ta yerli üretimin olmaması ve uzun yıllar süren ambargo ve savaşlardan dolayı fakirleşen halk, petrol gelirinin nispeten paylaşılması ile beraber tüketim patlaması yaşamaya başlamıştır. Popüler kültürün marka algısının yoksunluğu ve eğitimsizlik, ürünlerin markalarına göre sınıflandırılması yerine üretimin ait olduğu ülkeye göre sınıflandırılması ile başlamıştır. Türk malı, İran malı, Çin malı gibi terimler kullanılmaya başlanmıştır. Sınıflandırmada kategori hala bu şekilde geliştirilmektedir. Türk orijinli fason markalar, pazarın bu boşluğunu doldurarak bölgenin yerel markaları olarak gelişmeye başlamıştır. Özellikle TV mecrası reklam alanı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Reklama yönelik pozitif algı, reklama giren ürünün hızla yaygınlaşarak bölge markası olmasında önemli bir etken olarak öne çıkmaya başlamıştır” şeklinde yorumlamıştır.

Irak'a ihracat yapan tüm markalar reklam yaparak hedef kitlelerine ulaşmaya başladı. Bir medya araştırma şirketi tarafından yapılan araştırmalarda halkın televizyon



izleme oranlarının çok yüksek olduğu belirtilmiştir. Bu durum televizyon reklamlarının önemini arttırmıştır. Irak'a ihracat yapan tüm markaların tüketiciler tarafından tercih edilmesi için reklama yönelmeleri gerektiği algısı oluşmuştur. Özellikle televizyon reklamı yapan ürünler kısa sürede pazar payını yükseltmiştir.

## 2. IRAK'TA MEDYANIN ŞEKİLLENMESİ

### 2. 1. Irak'ta Medya

Irak'ta medyanın şekillenmesi yakın geçmişle beraber kendini göstermiştir. Daha önce Osmanlı İmparatorluğunun bir parçası iken Irak 1920 yılında 1. Dünya savaşı sonrasında İngilizler tarafından işgal edilmiş ve İngiliz mandasına alınmıştır. Daha sonraki yıllarda Irak Krallık olarak bağımsızlığını 1932 yılında almıştır. 1958 yılında "cumhuriyet" ilan edilmiştir fakat 2003'e kadar bazı güçlü şahıslarca yönetilmiştir. Bu güçlü şahısların en sonuncusu Saddam Hüseyin idi. İran'la olan toprak sorunları sekiz yıl süren bir savaşın sebebi oldu (1980-88). 1990 yılının Ağustos ayında Irak Kuveyti işgal etti fakat Birleşmiş Milletler Koalisyonu ve Amerikan güçleri tarafından 1991 yılının Ocak ve Şubat aylarında Kuveyt'ten çıkartıldı. Kuveyt'in özgürleştirilmesinden sonra Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi Irak'tan, bütün kitle imha silahlarını ve uzun menzilli füzelerini teslim etmesini ve Birleşmiş Milletlerin denetimi eline almasını kabul etmesi istedi. 12 yıl boyunca süren görüşmeler Irak'ın uyumsuzluğundan dolayı 2003 yılının Mart ayında Amerikan müdahalesini getirdi. 2009 yılına kadar Amerikan güçleri BM çatısı altında ve burada güvenliği sağlamak ve güvenlik güçlerini eğitmek amaçlı Irak'ta kaldı. Kasım 2005'te Iraklılar referandum yoluyla ulusal anayasayı kabul ettiler. Bu anayasa altında 2005 yılının Aralık ayında 275 parlamenter seçildi. Parlamento 2006 yılının Mayıs ayında çoğunluğun oyuyla Başbakanı seçti. Bu Irak'ta, yarım yüzyıldan sonra ilk anayasal hükümetin kurulması anlamına geliyordu. 2009 yılının Ocak ayında Irak'ta, Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'ne bağlı üç il ve Kerkük dışında bütün illerde valilik seçimleri yapıldı. Irak'ta 2010 yılının Mart ayında genel seçimler yapıldı ve bu seçimlerde 325 parlamenter seçildi. 9 ay süren siyasi krizin ardından 2010 yılının Kasım ayında parlamento yeni hükümeti atadı. Körfez savaşının

yaklaşık 9 yıl ardından, 2011 yılının Kasım ayı ortalarında Amerikan güçleri Irak'tan çekildi.

Son 40 yıl içerisinde Irak ekonomisinin gözle görülür değişiklikler olmuştur. Örneğin ulusal gelir ve kişi başına düşen gelirden, inişli çıkışlı olsa bile, hissedilir değişimler görülmüştür. Bu 40 yıllık sürede siyasi şartlara bağlı olarak normal bir durumdur. Ekonomik açıdan önemli bazı değişimler 1968 yılında Baas rejiminin düşmesi ve 1972 yılında petrol gelirinin millileştirilmesi ile başlamıştır. Devamında meydana gelen, 1980-1988 yılları arasındaki 1. Körfez Savaşı, 1991 yılındaki 2. Körfez Savaşı ve 1991-2003 yılları arasındaki global ekonomik krizlerde ekonomideki değişimleri etkilemiştir.

Bu olaylar Irak'ın gelişmesini doğrudan etkilemiştir. Petrolün millileştirilmesi ve petrol fiyatlarının düzeltilmesi Irak'a büyük ekonomik güç kazandırmıştır. Bununla beraber genişleyen bir tüketim politikası başlamıştır. Bu durum ekonomik hareketliliğe enerji kazandırmış, üretim çarkını harekete geçirmiş ve tüketim seviyesini arttırmıştır. Bu yüzden ekonomi yüksek büyüme oranlarını görmüş ve bu durum Iraklıların refah düzeyini gözle görülür bir oranda değiştirmiştir. Iraklılar sosyal ve ekonomik refahın ayrıcalıklarını yaşamaya başlamışlardır. Fakat aynı zamanda 1970'lerdeki tüketim politikaları bazı sorunlarda çıkarmıştır. Bunların içerisinde tüketici vergilerinin artması ve yüksek ithalat vergileri sayılabilir. Bu vergilere rağmen 1970'lerin harcamaları pozitif yönde bir değişim sergilemiştir.

Tüm bu gelişmelerle beraber Irak'ta medya yavaş yavaş şekillenmeye başlamıştır. Araştırma şirketlerinin yaptığı araştırmalara göre TV kanalları Iraklıların bilgi edinmede en çok kullandığı medya alanıdır. Genel olarak Irak medyası Türkiye, Lübnan ve Arap emirlikleri gibi komşu ülkelerin medyasının etkisinde gelişmektedir. Elit ve orta sınıf dışında gazete, dergi gibi yazılı basını takip eden okur sayısı bölgede oldukça düşük bir orandadır. Evlerde okumak için gazete alma kültürü henüz gelişmemiştir. Öte yandan radyo ise, gazete ve dergilerden daha yaygındır ve radyoların geniş bir dinleyici kitlesi mevcuttur.

Medya 1991 yılından sonra Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nin, Saddam Huseyin diktatörlüğünden kurtulup, bağımsız bir otonom hükümet kurulmasından sonra

gelişmeye başlamıştır. Medya mecraları ilk başlarda siyasi partilerin sözcüsü olarak kuruldu. Daha sonraki dönemlerde ise ekonomik kaygıların başlamasıyla beraber medya alanı hızlı bir ivme yakaladı. Genel olarak 2000 yılından sonra Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nde mevcut medya mecraları profesyonel medya kuruluşlarına dönüştüler. Irak'ın güneyinde mevcut Arap medya mecraları da bu değişime ayak uydurmak durumunda kaldılar. Fakat hem kuzeyde hem de güneyde şu anda lider durumunda olan medya kuruluşları Hükümet ya da iktidar partileri tarafından desteklenmektedirler. Bu çerçevenin dışında kalan medya kuruluşları da devamlılıklarını muhalif politika yapanların destekleriyle sürdürmektedirler. Sayısı çok az olmakla beraber herhangi bir destek almadan çalışma politikası yürütmek çabasında olan kuruluşlar da oluşmaktadır. Fakat yaşadıkları maddi sıkıntılar yüzünden bu kuruluşların sürekliliği bulunmamaktadır. 2012 yılından itibaren özellikle Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nde mevcut televizyon mecrasında, reklamverenlerin taleplerini dikkate alan yayın akışı bilinci gelişmeye başlamıştır.

## 2. 2. Baas Rejimi Döneminde Medya

Baas Partisi döneminde medya sınırlı sayıda ve sıkı bir şekilde kontrol ediliyordu. Irak Haber Ajansı adında sadece bir tane haber ajansı mevcuttu. Bu haber ajansı da tam olarak rejimin sözcüsü konumundaydı. Bunun dışındaki medya organları hükümet tarafından yasaklanmıştı. Uydu çanakları yasaktı. Her ne kadar bu yasak, bazı elit Bağdat'lı tarafından ihlal edilmiş olsada mevcut kanun yakalanma korkusu yaşatıyordu.

Sadam döneminde Enformasyon Bakanlığı medyayı denetlemeden sorumlu tutulmuştu. Bu dönem de hükümete bağlı sadece beş gazete, bir hükümet TV kanalı ve dört radyo istasyonu bulunuyordu. Kanunlar hükümetin medyayı kontrol etmesi ve denetlemesine uygun olacak şekilde yapılmıştı. Haberler büyük ölçüde yasaklanmıştı. Ayrıca gazeteci ve medya uzmanlarını koruyacak herhangi bir kanun da mevcut değildi.

### 2. 3. Baas Rejimi Sonrasında Medya

2003 yılında tam yetkili kontrolün sona ermesinden sonra Irak medyasında gözle görülür bir büyüme başladı. İlk olarak Uydu çanakların üzerindeki yasak kaldırıldı. 2003 ortalarında Irak'lı 20 Radyo, 15-17 TV kanalı ve 200 adet Irak gazetesi yayın hayatına başladı. Öyleki bu gazetelerin sayısı buldukları bölgenin nüfusuna göre çok orantısız sayılara ulaşmıştı.

Lisanslar iletişimden sorumlu danışman tarafından hazırlanıyordu. Irak'taki lisans bölüştürme planı şehir ve kasabalara göre dağıtılmış yüzlerce radyo ve TV kanalı içeriyordu. Kanal dağılım planındaki kanallar daha sonra herhangi birinin lisans başvurusu ile özel kanal olarak açılıyordu. Danışmanlık 2004 yılının Haziran ayına kadar resmi ulusal lisans verme yetkilisi olarak çalışmaya devam etti. Irak İletişim ve Medya Komisyonu kurulunca yetkili lisans sağlayıcı ve aynı zamanda yayın ve telekominikasyon işlemlerinde sorumlu hale geldi.

### 2. 4. Irak'ta Mecra Analizleri

Irak'ta yakın geçmişte şekillenmiş medya ile beraber medya mecralarının reklamverenler için analizleri ön plana çıkmıştır. Reklamverenler, hedef kitlelerine en çok ulaşabileceği mecraların neler olduğunu bilmek istemektedir. Reklam ajanlarının bu bilgileri elde edip, mevcut reklamverenleri bu bilgiler doğrultusunda yönlendirebilmeleri beklenmektedir. Ancak uzun yıllar boyunca mecra analizleri ile ilgili bir araştırma söz konusu değildi. Son yıllarda bağımsız bir araştırma şirketi olan Ipsos tarafında medya analizleri yapılmaya başlanmıştır. Ancak bu analizler herkes tarafından ulaşılabilir durumda değildir. Ipsos bu hizmeti belirli bir ücret karşılığında çoğunlukla televizyon kanallarına satmaktadır. Televizyon kanallarının yanında kimi reklam ajansları da bu hizmeti satın almaktadır.

Ipsos tarafından yapılan bu araştırmalar Ürdün üzerinden yürütülmektedir. Ipsos telefon ile Irak'ta yaşayan halka ulaşarak hangi televizyon kanallarının izlendiğini tesbit etmektedir. Bununla beraber internet kullanımı, gazete okuma oranları v.b bilgilere de ulaşmaktadır. Ipsos elde ettiği bu datalar doğrultusunda medya mecralarını analiz edebilmektedir. Irak genelinde en çok takip edilen televizyon kanalları, gazeteler,

radyoların listesinin yanında internet kullanıcılarının profiline de bu araştırmalar doğrultusunda ulaşılmaktadır.

Irak'ta medya mecraları incelendiğinde en çok takip edilen mecraların başında televizyon gelmektedir. Televizyon izlenme oranı yapılan araştırmalar ışığında %94 civarındadır. Radyolar ülke genelinde takip edilmektedir. Ülkede ortalama 6 ay boyunca çok yüksek sıcaklar hakimdir. Bu sebeple halkın büyük bir çoğunluğu otomobil kullanmaktadır. Otoobillerde radyo dinleme alışkanlığı mevcuttur. Irak'ta okuma yazma oranı düşüktür. Gazete okuma kültürü gelişmemiştir. Günümüzde hala evde gazete okuma alışkanlığı gelişmemiştir. En yüksek tirajlı gazeteler devlet dairelerine ücretsiz dağıtılan gazetelerdir. İnternet kullanımı gazete ve radyoya oranla daha yüksektir. Genç nüfus tarafından çoğunlukla kullanılmaktadır. Billboardlar ülke genelinde iki firma tarafından tekelleşmiş durumdadır. Diğer mecralara oranla en pahalı mecradır. Bu durum kullanımını kısıtlamaktadır.

### 3. AMAÇ VE ÖNEM

Irak kuruluşundan beri sorunlu olan bir ülkedir. Özellikle 1980'lerden sonraki Körfez savaşında ve devamında, Ortadoğu'da tek bir Arap devleti kurulmasını hedefleyen sosyalist düşünce sistemi olan Baas Rejiminin yıkılmasından sonra bir iktidar boşluğu oluştu. Baas Rejimi Sunni Arap rejimiydi. Bu rejimin yıkılması sonucunda iktidara Şii kesim hakim olmuştur.

Amerika'nın Irak'a müdahalesi sonucunda politik kaygılar daha da ön plana çıkmıştır. Irak'ın Güney bölümünde hala etkin bir şekilde devam eden bu durum Kuzey Irak'ta etkisini göstermekle beraber daha esnek durumdadır. Irak'ın bu durumu her alanda olduğu gibi medyada da etkisini göstermiştir. Medyanın özgün şekillenmesi politik organizasyonların birebir denetimindedir. Bu durum, hedef kitle sınıflandırmalarının tamamen ekonomik statüye göre sınıflandırılmasını imkansız hale getirmiştir.

Yukarıda bahsedilen bu sebepler reklamverenlerin hangi hedef kitleye ve nasıl ulaşabileceklerinin sorununu ortaya çıkarmıştır. Bu noktada Türk markaları için çok iyi bir pazar olan Irak pazarına girmek, hatta bu pazarda markalaşmak büyük önem

taşımaktadır. Markalaşmanın en önemli adımlarından biri hedef kitleye en doğru şekilde ulaşabilmektir. Bu araştırma ile Türk markalarının Irak pazarında hedef kitlesine reklamlarla ulaşması ve markalaşması üzerinde durulmuştur. Bu araştırma ile amacım Türk markalarının Irak'ta markalaşması sürecinde reklamın rolünü ortaya koymaktır.

### **3. 1. Kapsam ve Sınırlılıklar**

Araştırma Irak'a ihracat yapan Türk markalarının markalaşma sürecinde reklamın rolünü ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Ancak Irak; Kuzey ve Güney olarak iki parçaya ayrılmış durumdadır. Güney Irak Arap kesiminin yaşadığı bir bölgedir. Bu bölgede mevcut güvenlik sıkıntıları ve 2014 yılının ilk yarısının sonlarında, Irak Şam İslam Devleti adı altında meydana gelen olaylar sonucunda Güney Irak'a ulaşmak zorlaşmıştır. Bu sebeplerden dolayı araştırmanın kapsamı çoğunluğu Kürt halkının yaşadığı Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti olarak sınırlandırılmıştır.

### **3. 2. Araştırmanın Hipotezi**

Kuzey Irak'ta uygulamış olduğum anket çalışmasında aşağıda mevcut hipotez üzerinde durulmuştur.

- Marka tercihinde etkili olan faktörlere göre reklamın ürün seçimine etkisi arasında ilişki vardır.

### **3. 3. Evren ve Örneklem**

Kuzey Irak Eğitim Bakanlığı ile yapmış olduğum görüşmeler neticesinde anket uygulayabileceğim alanlara sınırlama getirilmiştir. Çeşitli izinler doğrultusunda Kuzey Irak Erbil kentinde anket uygulayabileceğim bildirilmiştir. Erbil yaklaşık 8,000,000 nüfusa sahip Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nin başkentidir. Erbil'in nüfusu 1,500,000 civarındadır. Erbil'de görüşmüş olduğum üniversitelerden Erbil Meslek Yüksek Okulu anket uygulama konusunda destek olmuştur. Yaklaşık 100 kişiye anket uygulanmıştır.

### 3. 4. Veri Toplama ve Değerlendirme

Erbil Meslek Yüksekokulunda yaklaşık 100 kişiye anket uygulanmıştır. Anketler yüzyüze anket yöntemi ile uygulanmıştır. Anketler yerel dilde uygulanmıştır. Elde edilen veriler yerel dilden Türkçe'ye tercüme ettirilip değerlendirilmiştir.

### 3. 5. Verilerin Analizi

Yüzyüze anket uygulama yöntemi ile elde edilen verilen, yerel dilden Türkçe'ye tercüme ettirildikten sonra SPSS Statistic programı kullanılarak analiz edilmiştir.

## 4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Ortadoğu'nun gelişen pazarı Kuzey Irak'ta Türk markalarının bilinirliğini araştırmak üzere Erbil Meslek Yüksek Okulu ve Güzel Sanatlar Fakültesi'nde yaklaşık 100 kişiye yüzyüze anket uygulanmıştır. Uygulanan anket çalışması SPSS Statistics programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilere ait çapraz tablolar aşağıdaki gibidir.

Araştırmaya katılanların %53,1'i 17-21 yaş aralığında ve %46,9'u 22-25 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan kesim gençlerden oluşmaktadır.

### 4. 1. Demografik Bilgilere İlişkin Bulgular

**Tablo 1: Yaşa İlişkin Bulgular**

	Frekans	%
<b>17-21</b>	52	53,1
<b>22-25</b>	46	46,9
<b>Toplam</b>	98	100,0

**Tablo 2: Cinsiyete İlişkin Bulgular**

Kuzey Irak'a ihracat yapan Türk markalarının...

	Frekans	%
<b>Erkek</b>	65	66,3
<b>Kadın</b>	33	33,7
<b>Toplam</b>	98	100,0

Araştırmaya katılanların %66,3'ü erkek ve %33,7'si kadındır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu erkektir.

#### 4. 2 Reklam ve Alışverişe İlişkin Bulgular

**Tablo 3: Giyim, Gıda ve Kişisel Bakım Ürünleri İçin Yapılan Alışveriş Sıklığına İlişkin Bulgular**

	Frekans	%
<b>Hiç</b>	9	9,2
<b>Her gün</b>	10	10,2
<b>Her hafta</b>	30	30,6
<b>Ayda 2 kere</b>	31	31,6
<b>Ayda 1 kere</b>	11	11,2
<b>Ayda 1 kereden az</b>	5	5,1
<b>Cevaplamayan</b>	2	2,0
<b>Toplam</b>	98	100,0

Katılımcıların %31,6'sı ayda 2 kere giyim, gıda ve kişisel bakım alışverişi yaparken, %30,6'sı her hafta yapmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu sık sık giyim, gıda ve kişisel bakım alışverişi yapmaktadır.

**Tablo 4: Günlük Yaşam Ürünlerinin Sık Alındığı Yerler**

	Frekans	%
<b>Küçük market</b>	31	31,6
<b>Süper market</b>	34	34,7
<b>Alışveriş merkezi</b>	20	20,4
<b>Pazar</b>	6	6,1
<b>Diğer</b>	7	7,1
<b>Toplam</b>	98	100,0



Katılımcıların %34,7'si günlük yaşam ürünlerini çoğunlukla süper marketlerden almaktadır. %31,6'sı küçük marketlerden, %20,4'ü alışveriş merkezlerinden ve %13,2'si ise pazar ve diğer yerlerden almaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası günlük yaşam ürünlerini super marketler ve küçük marketlerden yapmaktadır.

**Tablo 5: Satın Almada Önemli Olan Hususlara İlişkin Bulgular**

	Hiç önemli değil		Çok önemli değil		Biraz önemli		Çok önemli		Ortalama
	F	%	F	%	F	%	f	%	
<b>Marka</b>					33	33,7	65	66,3	3,66
<b>Fiyat</b>					62	63,3	36	36,7	3,37
<b>Ambalaj</b>	4	4,1	5	5,1	74	75,5	15	15,3	3,02
<b>Promosyon</b>	8	8,2	14	14,3	65	66,3	11	11,2	2,81
<b>Moda</b>	11	11,2	21	21,4	53	54,1	13	13,3	2,69
<b>Aile/arkadaş tavsiyesi</b>	7	7,1	15	15,3	62	63,3	14	14,3	2,85
<b>Reklam</b>					59	60,2	39	39,8	3,40

Araştırma sonuçlarında göre bireylerin satın alma davranışlarında marka, fiyat ve reklamın önemli olduğu görülmüştür. Satın alma davranışında en önemli faktörün 3,66 ortalamayla marka olduğu görülmektedir. Satın alma davranışlarına etki eden bir diğer factor ise reklamdır. Satın alma davranışında diğerlerinde göre daha önemsiz olan faktör ise promosyondur.

**Tablo 6: TV İzleme Süresi**

	Frekans	%
<b>Günlük 0-2 saat</b>	13	13,3
<b>Günlük 2-4 saat</b>	29	28,6
<b>Günlük 4-6 saat</b>	39	39,8
<b>Günlük 6-8 saat</b>	9	9,2

Katılımcıların %39,8'i günlük 4-6 saat, %28,6'sı günlük 2-4 saat, %13,3'ü günlük 0-2 saat, %9,2'si günlük 6-8 saat TV izlemektedir. Televizyon her gün izlenmektedir.

**Tablo 7: Ürün Satın Almada Markanın Etkisi**

	Frekans	%
<b>Evet</b>	26	26,5
<b>Hayır</b>	19	19,4
<b>Bazen</b>	51	52,0

Katılımcıların %26,5'i satın almada markanın etkili olduğunu belirtirken, %19,4'ü etkili olmadığını ve %52'si bazen etkili olduğunu belirtmektedir. Markanın çoğu zaman önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 8. Türk Markalı Ürünlerin Güven Vermesi**

	Frekans	%
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	38	38,8
<b>Katılıyorum</b>	46	46,9
<b>Kararsızım</b>	3	3,1
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	9	9,2

Katılımcıların %38,8'ü Türk markalı ürünlerin güven vermesi konusunda kesinlikle katılıyorum cevabı vermişken %46,9'u katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların %9,2'si Türk markalı ürünlerin güven vermesi konusunda kesinlikle katılmıyorum cevabı vermişken %3,1'i ise kararsızım cevabını vermiştir. Türk markalarına güven duygusunun olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 9: Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Bulgular**

	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Ortalama
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
<b>Kalite</b>	29	29,6	48	49,0	8	8,2	6	6,1	4	4,1	2,03
<b>Arkadaş tavsiyesi</b>	30	30,6	46	46,9	13	13,3	4	4,1	2	2,0	1,97
<b>Fiyat</b>	33	33,7	32	32,7	12	12,2	15	15,3	6	6,1	2,28
<b>Ürün dizaynı</b>	39	39,8	43	43,9	3	3,1	8	8,2	2	2,0	1,85
<b>Reklam</b>	31	31,6	25	25,5	18	18,4	11	11,2	10	10,2	2,41

Marka tercihinde etkili olan faktörler incelendiğinde 2,41 ortalamayla reklamın diğerlerine göre daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Bunu 2,28 ortalama ile fiyatı,

1,97 ile tavsiye edilmesi, 1,85 ile dizaynı ve 2,03 ile kalitesi takip etmektedir. Reklamın tüketicilerin satınalma davranışları üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

## SONUÇ

Tüketiciler aldıkları kararlarla kendi hayatlarını şekillendirirken, hangi ürünlerin, ne miktarda ve nasıl üretileceği, unsurlar arasındaki paylaşımın ne şekilde gerçekleşeceği, gelir gereksinimlerinin karşılanmasının nasıl kullanıma sunulacağı, artırımların ne şekilde değerlendirme kapsamına alınacağı v.b iktisadi kararları da etki altına alacaktır. Tüketiciyi bir ürüne yönelten bazı ihtiyaçlar mevcuttur. Fakat bu ihtiyaç, tüketiciler tarafından çeşitli şekillerde değerlendirilmekte, bu sebeple de tüketici bir ürün satın almaya karar verirken farklı değişkenlerin etkisi altında olmaktadır.

Bu bağlamda, Kuzey Irak'ın Erbil kentinde bulunan Erbil Meslek Yüksek Okulu ve Güzel Sanatlar Fakültesi'nde yüz yüze uygulanmış anket çalışmasının analizleri incelendiğinde Kuzey Irak'a ihracat yapan Türk markalarının çoğunluğu yapmış oldukları reklam kampanyaları ile markalaşmış durumdadır.

Yapılan anket çalışması sonucunda Kuzey Irak'ta Türk markalarının nüfusun neredeyse tamamı tarafından tercih edildiği tespit edilmiştir. Türk markalarına olan güvenleri ve yıllardır var olan Türkiye hayranlığı tercih etme sebeplerinin başında yer aldığı belirlenmiştir. Bu durum, Kuzey Irak'ın Türk markaları için iyi bir pazar olduğunu göstermektedir. Bu pazarda markalaşabilmek için yapılan reklam kampanyalarının büyük bir öneme sahip olduğu tesbit edilmiştir. Anket çalışmasında reklam mecralarının başında televizyon spot reklamcılığının geldiği belirlenmiştir.

Yapılan anket çalışmasında, ihracatın devlet teşvikleriyle birlikte daha da geliştiği ülkemizde mevcut üreticiler için, Kuzey Irak Federe Cumhuriyeti'nin iyi bir pazar olduğu belirlenmiştir. Bu pazarda tutunabilmenin ve markalaşabilmenin de etkili yolunun televizyon spot reklamları olduğu belirlenmiştir. Kuzey Irak'a ihracat yapan markaların uygulayacakları televizyon spot reklam kampanyalarıyla hedef kitlenin yüksek bir çoğunluğuna ulaşabileceği ortaya çıkmıştır. Bu reklam kampanyaları ile üreticilerin bilinirliğini ve satışlarını olumlu olarak etkileyeceği ortaya çıkarmıştır. Ürünlerin hedef kitlelerinin, medya mecraları arasında en çok televizyon

reklamları doğrultusunda satın alma davranışı geliştirdiği ortaya çıkmıştır. Hedef kitlenin, televizyonda reklamını görmüş olduğu ürünü satın almaya daha istekli olduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların büyük bir kısmında Türk markalarına karşı belirli bir güvenin oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca Türk markalarının kaliteli olduğu düşüncesinin hakim olduğu belirlenmiştir. Kuzey Irak'ta mevcut tüketici profiline büyük bir çoğunluğu, reklam kampanyaları doğrultusunda ürün ve hizmetleri satın aldığı ortaya çıkmıştır. Kuzey Irak'ta Türk markalarının hedef kitle tarafından satın alınmasının reklam kampanyalarıyla doğru orantılı olduğu ortaya çıkmıştır. Kuzey Irak'ta yapılan reklam kampanyalarının Türk markalarının markalaşmasında ve bilinirliğinde rolü olduğunu ve Kuzey Irak'ın Türk markaları için iyi bir pazar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak; satın almada reklamın rolünün olduğu tesbit edilmiştir. Satın almada promosyonun etkisinin düşük olduğu tesbit edilmiştir. Ayrıca Kuzey Irak'ta Türk markalarına güvenin mevcut olduğu tesbit edilmiştir.

#### **KAYNAKÇA**

ARI, Tayyar (2012). Geçmişten Günümüze Orta Doğu, Bursa: Mkm Yayıncılık.

BULUT, Faik (2003). Arapların Gözüyle Irak İşgali, İstanbul: Kayhan Matbaası.

ÇİFTÇİ, Kemal (2007). Reklamla Gerdeğe Girmek, Ankara: Fersa Matbaacılık.

DENİZ, Ersu (2008). Markalaşma ve Reklam, İstanbul: Kum Saati Yayınları.

DERİN, Erdem (2008). Pazarlama Dahisi Olun, İstanbul: Kum Saati Yayınları.

JONES, John Philip, (2006). Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık, İstanbul: Yalacık Matbaa.

KAZANCI, Metin, (2011). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.

KILIÇ, Remzi, (2011). Osmanlı Yönetiminde Irak ve Suriye, Ankara: İdeal Kültür Yayıncılık.

Kuzey Irak'a ihracat yapan Türk markalarının...

MCLUHAN, Marshal; FOUCOULT, Michel; CHOMSKY, Noam; BAUDRILLAD,

Jean; POSTMAN, Neil; LACAN, Jacques; ZIZEK, Slavoj (2005). Kadife  
Karanlık, İstanbul: Ser Matbaacılık.

ŞİMŞEK, Sedat, (2006). Reklam ve Geleneksel İmgeler, İstanbul: Nkm Yayıncılık.

TORUN, Sevim, (2007). Saddamın Gelini, İstanbul: Çilek Yayınevi.

VEYSEL İsmet. 09.12.2012 tarihinde Edicoo Advertising Agency Irak / Erbil'de  
yapılan görüşmedir.

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GÖZÜNDE İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ'NİN İMAJ<sup>1</sup>

Özer SİLSÜPÜR<sup>2</sup>

### ÖZET

Kurumsal kimlik ve imaj çalışmaları, kurumların hedef kitleler gözünde o kurumu farklılaştıran, kendini diğerlerinden ayıran, hedef kitleye ve kurumun rekabet ettiği çevresinde kendini konumlandırmanın ve hafızalarda yer edinmenin önemli unsurlarıdır. Bu açıdan rekabete dayalı çevrede, üniversitelerinde hedef kitleleri olan öğrencileri kendi kurumlarına çekmeleri için çalışmalar yapmaları kaçınılmazdır. Çalışmanın amacı, ülkemizin en köklü ve en eski eğitim kurumu olan İstanbul Üniversitesi'nin, kendi öğrencileri ve İstanbul'daki diğer devlet üniversitelerinde (Boğaziçi Üniversitesi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi) öğrenim gören öğrencilerin gözünde nasıl algılandığını analiz etmektir. Bu bağlamda İstanbul Üniversitesi öğrencilerine 300, diğer devlet üniversitesi öğrencilerine 50'şer anket yapılarak toplamda 600 kişi üzerine anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre; İstanbul Üniversitesi (İÜ) deyince ilk akla gelen üç kelimeliyi "Tarihi Ana Kapı, Köklü Üniversite ve Beyazıt" oluşturmaktadır. Bununla ilişkili olarak, Tarihi Ana Kapının özgün yapıda olup, İstanbul Üniversitesi'ni diğer üniversitelerden ayıran önemli bir faktör olarak görülmektedir. Öğrencilerin çoğu İÜ'nün logosunda barındırdığı renkler olan "Yeşil-Sarı"yı bilmekte olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan kurumsal imajı oluşturan unsurlardan davranış ile iletişim arasında anlamlı bir ilişki olduğu bir başka önemli sonuçtur.

**Anahtar Kelimeler:** Kurumsal kimlik, kurumsal imaj, üniversite imajı.

## THE IMAGE OF ISTANBUL UNIVERSITY IN THE EYES OF UNIVERSITY

### STUDENTS

### ABSTRACT

Corporate identity and image works are important elements that set apart the corporates in the eyes of target audience, differentiate itself from others, help position itself and to be remembered in the competitive environment and the target audience. In this respect, in the competitive environment, it is inevitable for universities to carry out activities to attract students that are in their target audience. The aim of this study is to analyse how Istanbul University, which is the oldest and the most rooted educational institution of our country, is perceived from the view point of its students and students of other state universities in Istanbul (Boğaziçi University, Galatasaray University, Istanbul Technical University, Marmara University, Mimar Sinan Fine Arts University, Yıldız Technical University). In this sense, Istanbul University, conducted a poll of 600 students in total, of which 300 students studied at Istanbul University and 50 students studied at each of the six other universities. According to the results of the study, the three words that come to mind when the students think about Istanbul University

<sup>1</sup> Bu makale Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yrd. Doç. Dr. Ahmet Tarhan'ın danışmanlığında hazırlanan "Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı" isimli yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozersilsupur@ktu.edu.tr

(IU) are “Historical Main Entrance Gate, Rooted University, Beyazıt”. In relation to that, The Main Entrance Gate is an original construction and an important factor that makes Istanbul University different from other universities. It appears that most of the students are aware the colours “Green-Yellow” that the IU logo contains. On the other hand, the fact that there is a significant connection between behaviour and connection, both of which are elements that make up corporate image, is another important result.

**Keywords:** Corporate identity ,corporate image, university image.

## Giriş

Kurum kimliği, günümüz rekabet ve seçeneklerin çok olduğu ortamda kurumun kendini konumlandırmanın, diğerlerinden nasıl farklılaştığının ve amaçladığı uygulamaları hedef kitleler üzerinde tanıtma faaliyetini ifade eden bir kavramdır.

Kurumsal imaj; kurumsal kimlik, kurumun başarısı, yaptığı olumlu çalışmalar neticesinde oluşan hedef kitle üzerinde bıraktığı algıdır. Bu algı kurumun faaliyet gösterdiği günden başlayıp her zaman başarılı ve aktif şekilde devam etmesi gerekmektedir.

Bazı kaynaklarda (Okay, 2012; Meral, 2011; Karadeniz, 2010; Ural, 2006; Vural, 2003) kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi, kurum kimliği unsurları çerçevesinde ele alınmaktayken; bazı çalışmalarda (Peltekoğlu, 2004; Özüpek, 2005; Bakan, 2005; Canöz, 2010) kurumsal dizayn, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarını kurumsal imaj kapsamı içerisinde ele almaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde birbiriyle etkileşim içerisinde olan bu unsurların bir kuruma, organizasyona has biçimde kullanılması, o kurum veya organizasyonun “kurum kimliğini” oluşturmaktadır (Bakan, 2005: 63). Kurum imajı ise, kurum kimliğinde de olduğu gibi kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamından oluşmaktadır (Bakan, 2005: 39).

## 1. Kurumsal Kimlik Kavramı

Kurum kimliği, bir kurumun içsel ve dışsal ilgili gruplara kendini anlatan kurumsal iletişim, kurum çalışanları, kurum çevresi, kurumun ürün ve hizmetleriyle yaptığı toplam iletişimidir (Bayçu, 2012: 48).

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun kim olduğunun, ne yaptığının ve nasıl yaptığının görsel ve davranışsal sunumudur. Kurum olmadan kurumsal kimlik olmaz. Kurumsal kimlik, kurumla birlikte doğar, büyür, gelişir ve geliştirilir. Kurumsal kimlik bir kurumun kendi iç ve dış çevresini oluşturan gruplara kendini anlatan toplam iletişimidir (Büyükbaykal, 2002: 794).

Bir kurumun uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, arzu edilen imaja sahip olabilmesi için kendini ve firma felsefesini çalışanlarına, müşterilerine, ortaklarına ve halka tanıtmak için kullandığı tüm metotların toplamı kurum kimliğidir. Kurumsal kimlik görsel ifadelerin ve görsel olmayan ifadelerin de oluşturduğu bir bütün olarak algılanmaktadır (Fidan ve Gülsünler, 2003: 466-467).

WallyOlins'e (2002: 2) göre kurum kimliği bir kuruma ait üç noktayı yansıtabilmektedir.

- Kim olduğunu,
- Ne yaptığını,
- Nasıl yaptığını.

Kurumsal kimlik, bir kuruluşun ürün, hizmet veya markasının ismi, logosu, antetli kağıdı, taşıt araçlarının dizaynından, firma binasının genel görünümüne, iç dekorasyonuna, resepsiyondaki sekreterinden kıyafetinden, satış elemanlarının davranışlarına, firmanın yönetim biçiminden, işletmesine, çalıştırdığı yöneticilerin kalitesinden, üretimine, hizmet ve servis anlayışına, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında kullandıkları her türlü görüntü, stil ve mesajlara kadar uzanan bir yelpazedir (Ak, 1998: 18). Görüldüğü gibi, kurumsal kimlik kavramı, görsel kimliğin alanı içine giren konuların tamamını kapsamakla birlikte, bunlara ilave olarak, satış elemanlarının ve diğer çalışanların davranışları, firmanın yönetim biçimi, işletme, üretim, hizmet anlayışı ve yöneticilerin kalitesi gibi unsurları da içermektedir (Bakan, 2005: 62).



Aslında kurum kimliği, bir kurumun kurumsal iletişimiyle sağladığı itibarı, iç ve dış imajıyla bağlantısındaki benzersizliği gerçeğidir (Balmer ve Gray, 2000: 464). Kurumsal kimlik; logo, bir slogan, yıllık raporlardan ve hatta reklam kampanyasında oluşmasına rağmen bu öğelerden daha fazlasını içermektedir. Kuruluşun karakteri ve kişiliğidir. Şirketin davranışlarının tutarlılığını garanti eden ve birleştiren bir olgudur. Kuruluş için farklılığın sürdürülebilir noktasıdır (Schmitt ve Simonson, 1997: 40).

## 2. Kurum Kimliğinin Tarihi

Bireylerin sosyal bir yaşantı içerisinde beraber yaşamaya başlamasıyla birlikte, kendilerini bir bütün olarak ve bir kimlik ile ifade etme ihtiyaçları doğmuştur. Bundan dolayı kurum kimliğinin bazı öğelerine ilk kez soyluların, kralların ve şehirlerin kullandıkları armalarda ve orduların üniformalarında rastlanmaktadır (Okay, 2012: 1).

Gemilerin yelkenlerinin üzerine ürkütücü kuşların resimlerini taşıyan Vikingler, savaşta ordularını kalkanlarının üzerindeki haçlar ve kartallarla yöneten krallar, kullandıkları simgelerle bir yandan yandaşları tarafından tanınırken, diğer taraftan karşı gruba mesaj gönderiyorlardı. Tarihin başlangıcından beri belirleyici olan kurum kimliği, gemilere, yolcu vagonlarına, giderek demiryolları, otobüslere ve havayolları kısaca her türlü ulaşım aracına uygulanmıştır (Peltekoğlu, 2004: 375). Görüldüğü gibi ister ordularda olsun, isterse ulaşım şirketlerinde kurum kimliği oluşturma çabalarının altında yatan sebep, kurumların, rakiplerinden görsel açıdan ayırt edilebilmelerini sağlamaktır (Ural, 2006: 137).

## 3. Kurum Kimliği Stratejisinin Geliştirme Nedenleri

Dünyada adından söz ettirmiş, büyük marka olmuş bütün kurumlar hedef kitleleri üzerinde olumlu etki bırakmış ve kurum kimliklerinin gücü sayesinde varlıklarını en iyi şekilde yürütebilmektedirler. Başarılı kurum kimliğine sahip olan kurumların vizyonları ve misyonları tam olarak ortaya konmakta ve tüm hedef kitleler ile her zaman paylaşılır olmaktadır (Uslu, 2006: 40).

Sosyal değişiklikler kurumların yapısını ve kültürlerini etkilemektedir. Bu gibi durumlarda kurumların kurumsal kimliklerini gözden geçirmeleri gerekebilir (Korkmaz, 2007: 389). Kurum kimliğine ihtiyaç duymayan, değişen koşullar sebebiyle bir kurum kimliğine ihtiyaç duyabilmekte veya bir kurum kimliğine sahip olan bir kurum meydana gelen bazı değişikliklerden ötürü kurum kimliğinin gözden geçirilmesini isteyebilmektedir. Bir kurum için kurum kimliği stratejisi geliştirmesinin nedenlerini şöyle açıklamak mümkündür (Okay, 2012: 52-54):

- **Yeni Oluşum / Yeniden Kuruluş:** Bir işletme ilk kurulduğu zaman o işletmenin sahibi veya başındaki yönetici ileri görüşlüyse ve kurum kimliğinin önemini farkındaysa, bir kurum kimliği programının / stratejisinin geliştirilmesini sağlayarak, kurumun bu alandaki eksikliğini gidermeye çalışmasıdır.
- **Değişiklik:** Bir kurum kimliği stratejisi geliştirilmesinin sebebi, kuruluşta iç ve dış hedef kitleyi etkileyecek değişikliklerin meydana gelmesidir.
- **Görev Profilinin veya Ürün Paletinin Değişmesi:** Bir kuruluşun görevinde veya ürettiği ürünlerde bir değişiklik meydana gelirken, kurum kimliği stratejisinin de değişmesi gerekmektedir.
- **Kuruluşun Yeniden Yapılanması:** Zaman zaman kuruluşlar değişen koşullar veya müşterilerinden gelen talepler doğrultusunda yapılarını değiştirmek durumunda kalmasıdır.
- **Yönetimin Değişmesi:** Bir kuruluşta yönetimin değişmesi, o kurumun kurum kimliği stratejisinin ön plana çıkmasına veya tam tersi duruma düşmesine sebep olabilir.
- **İşyerinin Taşınması ve Yeniden Organizasyon:** Bu tip bir kurum kimliği stratejisi geliştirme nedenine başarılı bir örnek olarak 17 Mayıs 1992'de Münih'te açılan yeni havaalanını göstermek mümkündür. Kapsamlı bir kurum kimliği stratejisi için buradaki başlıca neden, eski havaalanı anlayışının yeni çalışma yerine nakledilmesinin mümkün olmayışydı. Uzun süreli kurum kimliği toplantıları sonucunda bugün

Almanya'nın en çağdaş havaalanı planlanmış ve uygulamaya konulmuştur.

- **Kuruluşların Birleşmesi:** İki kuruluşun birleşmesi kurum kimliğinin değişmesi veya yeniden oluşturulması için önemli bir sebeptir. Kuruluşlar birleştiklerinde genellikle büyük olanın, diğer kuruluşu “satın alanın” kimliği geçerli sayılmaktadır. Oysa burada yapılması gereken tarafsız bir imaj analizidir. Zayıf olan kuruluşun imajı daha iyiyse, bu imaj ve sahip olunan kimlik, diğer kuruluşa da nakledilmelidir.

#### 4. İmaj Kavramı

Gözle görülmeyip, elle tutulamayan yani soyut bir kavram olan imajın kişilere göre değişen birçok anlamı ve çok sayıda farklı tanımları vardır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır:

Peltekoğlu (2004: 358) imajı herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkında görüşlerin toplamı olarak, Kazancı (2007: 28) ise yeniden üretilen gerçekler aracılığıyla zihinde meydana getirilen resimler olarak ifade etmektedir.

Wood (2006: 137) imajın anlayışa, algıya bağlı olduğunu ve alıcının zihninde oluştuğunu ifade etmektedir. Bu algı, herhangi bir nesneye, olaya, duruma, etkinliğe, bireye, örgüte, şehre, ülkeye dair zihinlerde oluşan resim, harita veya izlenimdir (Bakan, 2011: 293).

Günümüz iletişim teknolojisinin ilerlemesi sonucunda karşılaşılan pek çok mesajın her biri bilgilenme sürecinin sadece küçük bir parçasını oluşturur. Bu bakımdan imaj, bir defa sahip olunan ve ömür boyu sürdürülen kavram olarak tanımlanamaz. Bireylerin zihinlerinde yavaş yavaş oluşan imgelerin bütünüdür. Başarılı bir imaj, hem tutarlı hem de belirgin olmalı ve özellikler uyumlu hale getirilmelidir (Bayçu, 2012: 57).

İnsanların konu ile ilgili bilgi ve deneyimine bağlı olan imaj iyi, kötü, alelade olabilir fakat iyi bir imaj konusundaki belirgin özellik onun kazanıldığıdır, çünkü bir kuruluş hakkında herhangi bir bilginin istenerek ya da istenmeyerek kamuya ulaşması

imajı etkilemektedir (Peltekoğlu, 1997: 126). Eğer bu bilgi kuruluşun lehine olursa oluşan imaj iyi yönde, aleyhine bir bilgi ise kötü yönde bir imaj oluşmaktadır (Canöz, 2010: 57).

## 5. Kurumsal İmaj

Kurumlar, teknolojinin ve rekabetin her geçen gün arttığı iş dünyasında, kendilerini tanıtmaya ve bir imaj oluşturma çabası içindedirler. Bunun nedeni ise, bir kurumsal imaj oluşumunun, kurumun iç ve dış hedef kitlesine kendisini daha iyi anlatma fırsatını vermesinden dolayıdır (Bolat, 2006: 109).

Kurumsal imaj, bilgi ve tecrübeden meydana gelmiştir (Jefkins, 1993: 319). Kurumsal imaj, kamuoyunun kurum hakkındaki duygusal ve akılcı düşünce ve algılamalarının tümüdür (Onal, 2000: 47). Bu düşünceler dolaylı ya da dolaysız biçimde algılanan olgular ve deneyimlerin sonucu oluşurlar. Kısaca bireylerin kuruluşlar hakkında görüp duydukları veya doğrudan kuruluşla iletişim sağladıklarında kafalarında oluşan düşüncelerin görüntüsü “kurumsal imaj”ı doğurmaktadır (Yatkın ve Yatkın, 2010: 18). Kurumsal imajı iyi olan kuruluşlar; kamuoyunda saygın, güvenilir, birlikte iş yapılabilir, gelecek vaat eden vb. görünüştedirler (Tikveş, 2005: 15).

Kurumsal imajla ilgili yapılan tanımlarda bazı belirgin özellikler ön plana çıkmaktadır. Öncelikle, kurumsal imajın somut bir unsur olmadığı anlaşılmaktadır. Bir diğer nokta, kurumsal imajın rasyonel ve duygusal bağılıklarla oluşmasıdır. Üçüncü özellik, kuruma ilişkin algılamaların, hedef kitleyi oluşturan kesimlerin zihinlerinde zaten mevcut olmasıdır. Bu arada göz ardı edilmemesi gereken bir diğer husus, imajın bir şirkete ilişkin sadece hedef kitlesinin bir parçasında değil, tümünde mevcut olan bir unsur olmasıdır (Bakan, 2005: 37).

### 5.1. Kurumsal İmajı Etkileyen Unsurlar

Bir kuruluşun, pek çok yönüyle, hem kendi iç bünyesinde yer alan bireylerin, hem de dış hedef kitlelerin zihinlerinde, kendisine ilişkin izlenimler oluşturması mümkündür. Kurumsal imaj, kuruluşu algılayanların bakış açılarına ve algılama biçimlerine göre değişiklik gösterebilecek olan imajdır (Bakan, 2011: 300). Kurumsal imajın duygularla ilgili olmasından dolayı kurum hakkında oluşan imajın kişiden kişiye değişebileceği söylenebilir. İmajda önemli olan, kuruluş hakkında açık ve iyi niyetin, anlayışın oluşmasını sağlamaktır. Eksik ya da yanlış anlatılan, yayımlanan bilgiler bir kuruluşun imajını olumsuz yönde etkilemesine sebep olmaktadır. Kuruluşların faaliyette buldukları toplumda iyi tanınması, iyi bilinmesi hedef kitlede kurum hakkında olumlu bir imajın oluşmasına vesile olur ve bunun sonucunda da kurumun faaliyetlerini genişleterek sürdürmesi ve kazancını artırmasına olanak sağlar (Okay, 1998: 51). Kurum imajını etkileyen diğer faktörler ise, bir kurumun donanımı, tutumu, iletişim şeklidir (Karadeniz, 2010: 68).

Her kurum bir kişiliğe sahiptir ve kurumların sahip olduğu bu kişilik kamuoyu önünde iyi, kötü, olumlu, olumsuz, gerçek ve hayal ürünü olabilmektedir. Ancak imaj, çalışanların, tüketicilerin ve diğer hedef kitleler tarafından kurumların farklı yönlerinin algılanması sonucunda kabul gören görüşlerin toplamından oluşmaktadır. Kurumsal imajı olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilecek unsurlar şunlardır (Peltekoğlu, 2004: 365-366):

- **Satış Sonrası Hizmet:** Müşterilerin mal veya hizmetten memnun olması, garanti koşullarına, tüketicinin mamulden en verimli şekilde yararlanabilmesine bağlıdır. Bu nedenle kuruluşlar satış sırasında müşterileri bilgilendirerek, satıştan sonra ise, ortaya çıkabilecek aksaklıkların giderilmesine yardımcı olarak imaj oluşturmaya katkıda bulunabilirler.
- **Reklamlar:** Reklamların satışa olumlu katkısının yanı sıra, kurumsal imajı da etkilemesi reklam desteğinin alınmasını gerektirir.
- **Endüstriyel İlişkiler:** Çalışanlar, dağıtımıcılar, mal veya hizmet sağlayanlarla ilişkiler, kurumsal imajı doğrudan etkileyen faktörlerdendir.

- **Ambalaj:** Ürünün ambalajında ticari kaygıdan çok, müşterinin memnuniyeti ön planda tutulmalıdır ve eski değil yeni teknolojinin kullanıldığı mesajı verilmelidir.
- **Borsanın Etkisi:** Para piyasasındaki yatırım uzmanlar ve ilgili yazarlar kuruluşu tanıyor mu? Görüşleri olumlu mu? Sorularına olumlu cevap verilebilmelidir.
- **Fiziksel Görüntü:** Kuruluşun genel görüntüsü ve izlenimi, kurumsal imajı etkileyerek, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasında etkileşimi sağlayan en önemli faktörlerden biridir.
- **Kuruluşun Muhatap Olduğu Soruları Yanıtlama Yöntemleri:** Tüketicinin herhangi bir nedenle bilgi alma hakkını kullanmak üzere gönderdiği mektuplar ve açtığı telefonlar kuruluş hakkında izlenimi, kurumsal imajı etkileyen önemli faktörlerden biridir.

## 5.2. Kurum İmajının Unsurları

Kurum imajını oluşturan dört ana unsur vardır ve bu unsurlar bir arada geliştirildiğinde başarılı bir kurum imajı oluşturulabilir (Özüpek, 2005: 138). Bu unsurlar; kurumsal dizayn, kurumsal davranış, kurum felsefesi ve kurumsal iletişim'dir (Okay ve Okay, 2002: 610). Bu dört unsurun toplamında ifadesini bulan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Hem kuruluş içinde hem de dışında oluşturulacak imajın ise tek ve inandırıcı olabilmesi için gerçekte uyum içinde olması gerekmektedir (Peltekoğlu, 1997: 126).

### 5.2.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, bir kuruluşun kendisi hakkındaki düşünceleri olup, kuruluşun gelişmesi ve ortaya çıkışı için kuruluş yönetimi tarafından arzulanan, çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsamaktadır (Özüpek, 2005: 139).

Kuruluşun hedeflerinde, mikro ve makro ekonomik işlevinde ve sosyal rolünde kendisini ne şekilde anladığı olan kurum felsefesi (Vural, 2003: 180), kurumun değer,

tutum ve normları, amacı ve tarihinden meydana gelmektedir. Bir kurumda görev yapan bireylerin içe ve dışa dönük tüm davranışlarının ruhsal nedenlerini içermektedir (Bakan, 2011: 291).

Çeşitli yazarlar (Stevenson, 1991; Bernstein, 1984), kimlik belirleyicilerinin incelenmesinin başlangıç noktasının, kurumsal amacı takip eden kurumsal felsefeye bakma olduğunu önerir, yani şirketin neyi temsil ettiği düşüncesine vurgu yapar (Aktaran Fekete ve Csordas, 2005: 32).

### 5.2.2. Kurumsal Davranış

Kurumların sahip oldukları vizyon, hedefledikleri pazar, sahip oldukları stratejiler kurum davranışına yön veren öğeler olarak bilinmektedir. Kurum içi çalışanların ya da yöneticilerin kişisel davranışlarından aldıkları kararların sonucunda dışarıya yansıyan davranış biçimlerine kadar her türlü tutum ve tepki kurum davranışı olarak nitelendirilmektedir (Kuşakçioğlu, 2003: 80).

Kurumsal davranış, birden fazla bireyin bir araya gelerek faaliyet gösterdiği kurumun davranışlarıdır (Köktürk vd., 2008: 60). Kurumsal davranış, çalışanların davranışları ve yönetimin davranışlarından oluşmaktadır (Ural, 2006: 155). Kuruluşun karşı karşıya kaldığı çeşitli konularda ne şekilde davranılması gerektiğini gösteren temelleri kapsamaktadır. Bu davranış tarzları da yine kurumun benimsediği felsefeye dayanılarak gerçekleştirilir (Okay ve Okay, 2002: 612).

### 5.2.3. Kurumsal Dizayn

Bir kurumun kendisini görsel olarak ifade etme şeklidir (Bakan, 2011: 291). Görsel kimlik, kurumsal kimliğin sadece bir parçası olduğundan, diğer faktörlerin kuruluş hakkında ne açıkladıklarının belirlenebilmesi için denetim yapılması gerekmektedir. Bu faktörlerin belli başlıcaları, fiziksel çevre, binaların dışarıdan görünüşleri, eğer varsa binaları çevreleyen arazi ve ofislerin içerden görünüşü, resepsiyon bölgesi (Meech, 2002: 144) dış görünüm ve ambiyans, uniformalar, iç ve

dış dizayn ve hatta ses sisteminden yayılan müzik (Foster, 2001: 248) olarak sıralanabilir.

Kurumsal dizayn, görsel açıdan akla gelebilecek her türlü materyali kapsamaktadır (Özüpek, 2005: 138). Kurumun adının yazılış biçiminden, kuruluşa ait her araç ve gereçte hakim olan renge kadar geniş bir yelpazeyi (faturalar, broşürler, kuruluş gazeteleri, reklamlar, yıllık raporlar, antetli kağıtlar, kalem, kül tablası, takvim gibi hediye olarak seçilen materyal) içeren kurumu çağrıştıran renk, yazı karakteri gibi kurum kimliğini oluşturan semboller, kurumun imajını etkileyen boyutu ile kurumsal dizayn içinde yer almaktadır (Peltekoğlu, 2004: 376).

Kurumsal dizaynın iç ilişkilerde yansımalarına örnek olarak kurum içi yayın, bilgilendirme araçları, eğitim malzemeleri, çalışma yeri araçları ve oda düzenlemesi verilebilir. Dış ilişkilerdeki yansımalarına ise iş kağıtları, broşürler, afişler, müşteri yayını, oryantasyon sistemi, binaların mimarisi, araçların düzenlemesi örnek olarak gösterilebilir (Vural, 2003: 181).

#### 5.2.4. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim, kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması, işleyişini sağlaması için gereken üretim ve yönetim süreci içinde, kurumu oluşturan bölüm ve ögeler arasında eşgüdümü, bilgi akışını, motivasyonu, bütünleşmeyi, değerlendirmeyi, eğitimi, karar almayı ve denetimi sağlamak amacıyla belli kurallar içinde gerçekleşen iletişim sürecidir (Solmaz, 2004: 123).

Kurumsal iletişim, kurumlar tarafından kullanılan stratejik bir yönetim fonksiyonudur (Mengü ve Güçdemir, 2013: 100). Kurumsal iletişim, sınıflandırılması, işlevleri, ögeleri, hedefleri ile ilgili oluşmuş geniş kapsamlı teorik çerçeveye sahiptir. Söz konusu teorik çerçeve, farklı organizasyon ve yönetim yapılanmalarını açıklar niteliktedir (Çekerol, 2009: 229).

Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik tüm iletişim aktiviteleridir. Kapsamı içerisinde reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, kurum içi iletişim, kurumsal reklamcılık, doğrudan pazarlama, sergi ve fuarlar yer almaktadır (Bakan, 2011: 291).



## 6. Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı: İstanbul'daki Devlet Üniversitelerinde Öğrenim Gören Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma

### 6.1. İstanbul Üniversitesi Hakkında Bilgi

İstanbul Üniversitesi (kısaca İÜ), İstanbul'da bulunan bir devlet üniversitesidir. 18 Kasım 1933'te Türkiye'nin ilk ve tek üniversitesi olarak öğrenim hayatına başlamış olan kurum, Osmanlı İmparatorluğu'ndaki ilk Avrupa Tarzı üniversite kabul edilen Darülfünun'un devamıdır. İstanbul Üniversitesi'nin kuruluşu 30 Mayıs 1453'te Fatih Sultan Mehmet'in emriyle kurulan Sahn-ı Seman medreselerine kadar dayandığından okulun kuruluşu 1453 yılına uzanır. Bugünkü hali 1 Ağustos 1933'te kurulan üniversite, 2011 yılında "Dünyanın en iyi 500 üniversitesi" sıralamasına Türkiye'den giren tek üniversitedir. Üniversite aynı zamanda Asya Pasifik bölgesinin en iyi 100 üniversitesi arasındadır. Bir "Nobel Edebiyat" ödülüne sahip olan üniversitenin sloganı "tarihten geleceğe bilim köprüsü"dür. Kurumsal kimlik ve imaj çalışmalarına yönelik faaliyetleri rektörlüğe bağlı "Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü" tarafından yürütülen İstanbul Üniversitesi'nin bugünkü rektörü ise Prof. Dr. Yunus Söylet'tir ([www.istanbul.edu.tr](http://www.istanbul.edu.tr)).

### 6.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi, evren ve örnekleme ile veri analizleri bölümleri aşağıda ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

### 6.3. Araştırmanın Amacı

Alan araştırmasında İstanbul'daki devlet üniversitelerinde okuyan öğrencilerin yine bir devlet üniversitesi olan İstanbul Üniversitesi'ni nasıl algıladıklarını, İstanbul Üniversitesi'nin öğrenciler gözünde nasıl görüldüğünü kısaca İstanbul Üniversitesi'nin imajını ölçmeye yöneliktir. Kurumların kimliklerini ve imajlarını sağlamaya yönelik faaliyetlerini anlamak, "Üniversite Öğrencilerinin Gözünde İstanbul Üniversitesi'nin İmajı Örneği" verilerek, üniversitenin bu alandaki

çalışmalarını analiz etmek ve öğrencilerin gözünde nasıl imaja sahip olduğunu analiz etmekte çalışmanın bir başka amacını oluşturmaktadır.

#### **6.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Çalışma, ülkemizin en köklü yüksek öğrenim kurumlarından biri olan İstanbul Üniversitesi'nin, kurumsal kimlik ve imaj çalışmalarını incelemekle ve bu çalışmaların üniversite hedef kitlelerindeki algılarına olan etkisiyle sınırlıdır. Araştırmada anket veri toplama aracı olarak kullanılmış ve anket 01Mart – 01 Nisan 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın kapsamı İstanbul Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi Yerleşkelerinde ve basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen İstanbul Üniversitesi öğrencilerine 300 kişi, diğer devlet üniversitesi öğrencilerine 50'şer kişi, toplam 600 kişi ile sınırlıdır.

#### **6.5. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma kaynak toplama ve anket çalışmasına dayalıdır. Alan araştırması, araştırma evreninden basit tesadüfi örneklem tekniğiyle belirlenen yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Araştırmanın evreni İstanbul Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerdir. Anket çalışması 600 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu 600 kişinin seçiminde üniversite öğrencisi olduğuna dikkat edilip; fakülte, bölüm, sınıf gibi ayrımları dikkate alınmamıştır. Anket kişisel bilgiler ve kurumsal kimlik, imaj ölçümüne yönelik olarak hazırlanmıştır. Üniversitede, kurumsal kimlik ve imaj oluşturma faaliyetleriyle ilgili sorular sorularak, bunları cevaplamaları istenmiştir. 2014 yılı Mart ayı başında uygulanmaya başlanan ve Nisan ayının başlarında tamamlanan alan araştırmasının elde edilen verileri elektronik ortam kullanılarak işlenmiştir.

## 7. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

### 7.1. Katılımcıların İstanbul Üniversitesi Hakkında Genel Bilgilerinin Dağılımı

#### 7.1.1. Katılımcıların İstanbul Üniversitesi Deyince İlk Akla Gelen Kelimelerin Dağılımı

Katılımcılara açık uçlu olarak sorulan “İstanbul Üniversitesi deyince aklınıza ilk ne gelmektedir?” sorusu kategorik hale getirildiğinde araştırmaya katılan 600 kişiden 72’sinin bu soruyu cevapsız bıraktığı ve 528 kişinin ise bu soruya yanıt verdiği görülmektedir. Bu soruya yanıt veren katılımcıların İstanbul Üniversitesi deyince en fazla ilk aklına gelen kelimelerin % 16,1’ini Tarihi Ana Kapı, % 9,7’sini Köklü Üniversite, % 7,8’ini Beyazıt, % 5,3’ünü Kaliteli Eğitim ve % 5,1’ini Siyasal Olaylar oluşturmaktadır. Katılımcıların en az aklına gelen kelimeler ise % 0,4’lük oran ile Sahaflar Çarşısı, Efsane, Yangın Kulesi, Göl Manzarası, Osmanlı İmparatorluğu, Sunduğu Olanaklar, % 0,6’sını Arkadaşlarım, Dünya Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi Genetik, % 0,8’ini Arzulanan Üniversite, Bürokrasi, % 0,9’unu Karışıklık, Türk Sineması ve % 1,1’ini Edebiyat Fakültesi, Yemekhane Zammı oluşturmaktadır.

Bulgular göstermektedir ki İstanbul Üniversitesi denilince İstanbul Üniversitesi ile özdeşleşen Tarihi Ana Kapının, en eski üniversitelerden biri olması nedeniyle Köklü Üniversite algısının ve Beyazıt Kampüsü ile özdeşleştirildiği dikkat çekmektedir.

En az akla gelen kelimelerin ise daha çok hizmet alımında ve sunumunda yaşanan sorunlar olan Yemekhane Zammı ve Bürokrasiye odaklandığı görülmektedir. Bu durum hizmet sunumunda ve alımında İstanbul Üniversitesi’nin başarılı olduğunun bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

#### 7.1.2. Katılımcıların İstanbul Üniversitesi’ni Yeterince Tanıma Oranı Dağılımı

Katılımcılara çoktan seçmeli şekilde sorulan “İstanbul Üniversitesi sizce yeterince tanınıyor mu?” sorusu kategorik hale getirildiğinde araştırmaya katılan 600 kişiden 6’sı bu soruyu cevapsız bıraktığı ve 594 kişinin bu soruya cevap verdiği görülmektedir. Bu soruyu yanıtlayan katılımcıların İstanbul Üniversitesi’ni yeterince tanımaya ilişkin kanaatleri değerlendirildiğinde, katılımcıların % 67,3’ü Evet, % 26,8’i Kısmen, % 3,0’ı Hayır ve % 2,9’u Fikrim Yok demiştir. Bu verilere göre katılımcıların % 67,3 gibi büyük bir çoğunlukla “Evet” diyerek İstanbul Üniversitesi’nin yeterince tanındığı söylenebilir. Buradan hareketle İstanbul Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nün çalışmalarının üniversiteyi tanıtmaya adına önem arz ettiği söylenebilir.

### **7.1.3. Katılımcıların İstanbul Üniversitesi’nin Logosunda Barındırdığı Renkleri Bilme Oranı Dağılımı**

Katılımcılara çoktan seçmeli şekilde sorulan “İstanbul Üniversitesi logosunda barındırdığı renkler nelerdir?” sorusu kategorik hale getirildiğinde araştırmaya katılan 600 kişiden 186’sı bu soruyu yanıtlamadığı ve 414 kişinin bu soruya cevap verdiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların İstanbul Üniversitesi’nin logosundaki renkleri bilmeleri değerlendirildiğinde, doğru renk olan Yeşil-Sarı % 94,4, Kırmızı-Beyaz % 0,2, Mavi-Beyaz % 1,9 ve Sarı-Lacivert % 3,4 oranında olduğu görülmektedir. Bu verilere göre katılımcılar % 94,4’lük yüksek bir oranla kurumun logosundaki Yeşil-Sarı renklerini bilmektedir, fakat belli bir oranda katılımcı ise kurumun logosunda hâkim olduğu renkleri bilmediği görülmektedir.

### **7.1.4. Katılımcıların İstanbul Üniversitesi’nin Yaptığı Faaliyetler / Haberler Hakkında Bilgilerinin Dağılımı**

Araştırmaya katılanlara “İstanbul Üniversitesi’nin Yaptığı Faaliyetler / Haberler Hakkında Bilginiz Oluyor mu?” sorusu yöneltildiğinde, katılımcıların % 47,3’ü Evet ve % 52,7’si ise Hayır cevabını vermişlerdir. Buradan hareketle soruya Hayır şeklinde cevap veren katılımcıların İstanbul Üniversitesi’nin haberleri,

faaliyetleri, vs. gibi konularda bilgi sahibi olması için kurumun yapması gereken çalışmalar olduğu sonucuna varılabilir.

## 7.2. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlar

Kurumsal imajı; kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim bileşenleri oluşturmaktadır. Ankete cevap veren üniversite öğrencileri açısından ne derece önemli olduğunu tespit etmek amacıyla bu bileşenleri oluşturan maddelere verilen önem düzeyini belirlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri sunulmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan ve katılımcıların kurumsal imaj unsurlarına ilişkin görüşlerini belirlemeye dönük hazırlanan toplam 44 maddelik ölçeğin güvenirlik düzeyi (Cronbach's  $\alpha = .924$ ) yüksek bulunmuştur.

### 7.2.1. Kurum Felsefesine Yönelik Görüşlerin Dağılımı

İstanbul Üniversitesi'nin kurumsal felsefe bileşenine ilişkin en yüksek ortalamayı İstanbul Üniversitesi vizyonu ve misyonu olan bir eğitim kurumudur (A.O.= 3,77) oluştururken; bunu İÜ iyi eğitim vermeyi hedeflemiştir (A.O.= 3,75) ve İÜ Türkiye'deki üniversiteler arasında arzulanan ve istenen yerdedir (A.O.= 3,71) takip etmektedir. İÜ etik değerlere saygı gösteren bir üniversitedir (A.O.= 3,49), İÜ kendini geliştiren / yenileyen bir üniversitedir (A.O.= 3,39) ve İÜ dünyanın önde gelen üniversitelerinden biridir (A.O.= 3,32) ise diğerlerine oranla daha düşük ortalamaya sahiptir.

Bu bulgulardan hareketle İstanbul Üniversitesi'nin kurum felsefesine ilişkin en yüksek ortalamayı alan maddelerin öğrenciler gözünde önem teşkil ettiği ve kurumun bu anlamda yaptığı çalışmaların da dikkat çektiği anlaşılmaktadır. Fakat İÜ'nün kurum felsefesine ilişkin düşük ortalamaya sahip maddeler de şunu göstermektedir ki; İstanbul Üniversitesi'nin bulunduğu mevcut kurum ve faaliyetleri öğrenciler gözünde tatmin edici yönde değildir. Bunun için sadece Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'ne görev düşmeyip aynı zamanda hem idari hem de akademik personele üniversitenin

eğitim alanında daha fazla başarıya taşınması ve bulunduğu konumu ilerletmesi açısından görevler düşmektedir.

### 7.2.2. Kurumsal Dizayna Yönelik Görüşlerin Dağılımı

İstanbul Üniversitesi'nin kurumsal dizayn bileşenine ilişkin en yüksek ortalamayı İÜ'de çalışan personelin kıyafetleri (güvenlik, temizlik işçileri vs.) temiz ve düzenlidir (A.O.= 3,44) oluştururken; bunu İÜ kampüs planı gelen ziyaretçiler için uygun bir yerde konumlanmıştır (A.O.= 3,28) ve Üniversitede yönlendirme levhaları işleyişi kolaylaştıracak şekilde konumlanmıştır (A.O.= 3,20) takip etmektedir. İÜ'nün iç mekânları sessiz ve aydınlıktır (A.O.= 3,07), İÜ'nün iç mekânları temiz ve düzenlidir (A.O.= 3,07), İÜ eğitim araç ve gereçleriyle çağdaş ve moderndir (A.O.= 2,98), İstanbul Üniversitesi'nin binaları modern yapıdadır (A.O.= 2,57) ise diğerlerine oranla daha düşük ortalamaya sahiptir.

Buradan hareketle İÜ'nün kurumsal dizaynına ait en yüksek ortalamayı alan maddelerin kurumun bu konuya ne derece önem verdiği, kurumla herhangi bir şekilde muhatap olmuş öğrencilerin kurumun bu yaklaşımından dolayı memnun olduğunu göstermektedir. Diğer yandan İÜ'nün kurumsal dizayn açısından eksik yanına bakacak olursak, Türkiye'nin en eski ve köklü eğitim kurumu olan üniversitenin eğitim araç ve gereçlerinin ve binalarının modern yapıda olmadığı görüşünde düşük ortalamaya sahip olması dikkat çekmektedir. Bu açıdan binaların tarihi dokuya zarar vermeden mevcut koşullar göz önünde bulundurularak restore edilmesi ve günümüz şartları düşünülerek akademik personelin çağdaş eğitim araçlarıyla eğitim – öğretim vermesi gerektiği ifade edilebilir.

### 7.2.3. Kurumsal Davranışa Yönelik Görüşlerin Dağılımı

İstanbul Üniversitesi'nin kurumsal davranış bileşenine ilişkin en yüksek ortalamayı İÜ'nün genel olarak algılandığı imaj saygın ve iyidir (A.O.= 3,64) oluştururken; bunu İstanbul Üniversitesi öğretim üyeleri / görevlileriyle güvenilir bir üniversitedir (A.O.= 3,58) ve İÜ eğitim birimleriyle öğrencilere kapsamlı ve iyi hizmet

sağlayan bir üniversitedir (A.O.= 3,40) takip etmektedir. İÜ akademik personeli öğrencilerin şikâyet, öneri ve sorularını dikkate alırlar (A.O.= 3,06), İÜ sağladığı burs, barınma vs. gibi imkânları yeterlidir (A.O.= 3,00), Yeniden tercih etme imkânım olsa tereddüt etmeden İÜ'yü seçerim (A.O.= 2,96) ise diğerlerine oranla daha düşük ortalamaya sahiptir.

Bu bulgulardan hareketle İÜ'nün kurumsal davranışında en yüksek ortalamaya sahip olan maddeler öğrenciler gözünde kurumun genel olarak saygın, güvenilir, olumlu bir imaja sahip olduğu, akademisyenlerin, idari personelin öğrencilere ve halka karşı saygılı olduğu dikkat çekmektedir. En az ortalamayı alan maddelere bakacak olursak, öğrencilerin İÜ'yü yeniden tercih etme olasılığının düşük olduğu ve burs ve barınma gibi fiziki imkânların yetersiz olduğu şeklindedir. Dolayısıyla İÜ'nün sunduğu fiziki ve sosyal imkânlar haricinde düşünüldüğünde, İÜ'nün kurumsal davranış açısından akademik ve idari personelin başarılı olarak bu tarihi eğitim kurumunu temsil ettiği söylenebilir.

#### **7.2.4. Kurumsal İletişime Yönelik Görüşlerin Dağılımı**

İstanbul Üniversitesi'nin kurumsal iletişim bileşenine ilişkin en yüksek ortalamayı Medyada İÜ hakkında olumlu haberler yer almaktadır (A.O.= 3,45) oluştururken; bunu İÜ eğitim fuarlarına katılan bir üniversitedir (A.O.= 3,39) ve İÜ öğrencilerin kullanabilecekleri internet erişimleri mevcuttur (A.O.= 3,37) takip etmektedir. İÜ öğrencilerin motivasyonunu arttıran, eğlenmelerini sağlayan ve kendilerini kuruma ait hissettiren yaz şenliklerine önem vermektedir (A.O.= 3,22), İÜ'nün hizmetleri, haberleri konusunda medya kanalıyla yeterli bilgilendirme ve tanıtım yapmaktadır (A.O.= 3,16), İstanbul Üniversitesi'nde her türlü (yazılı, sözlü, telefonla) iletişim kurmak kolaydır (A.O.= 3,08) ise diğerlerine oranla daha düşük ortalamaya sahiptir.

Buradan hareketle kurumsal iletişim maddeleri içinde en yüksek ortalamayı alan İÜ hakkında medyada olumlu haberlerin yer alması ve İÜ'nün eğitim fuarlarına katılan üniversite olması, kurumun olumlu ve başarılı çalışmalar yaptığının ve eğitim fuarlarına katılarak sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verdiğini göstermektedir.

İÜ'nün basın ve halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nün başarılı iletişim gerçekleştirdiği söylenebilir.

Diğer taraftan en az ortalamayı alan kurumsal iletişim maddelerinin ise yine Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü tarafından yapılan faaliyetlerde olduğu görülmektedir. Yaz şenliklerine yeteri kadar önem verilmemesi, İÜ hizmetlerinin medyada yeterli oranda tanıtım yapılmamasının öğrenciler açısından bu birimin olumsuz iletişim sergilediği şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca İÜ'de yazılı, sözlü ve telefonla iletişim kurmanın kolay olmadığını düşünen öğrenciler içinde kurumda çalışan idari ve akademik personelin iletişimi aksatmadan anında kurmak gerektiği söylenebilir.

### **7.3. Kurumsal İmajı Oluşturan Unsurlara Verilen Önem Düzeyi**

İstanbul Üniversitesi'nin kurumsal imajını oluşturan unsurların önem düzeyleri arasındaki ayrımı görmek amacıyla her bir değişken için compute edilen ve aritmetik ortalamaya dayanan indeks kullanılmıştır.

#### **7.3.1. Kurum İmajını Oluşturan Bileşenlerin Önem Düzeylerinin**

##### **Karşılaştırılması**

Kurum imajını oluşturan her bir bileşenin aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde, anketi cevaplayan üniversite öğrencileri en çok felsefeyi (A.O.= 3,57) önemsedikleri; bunu iletişim (A.O.= 3,29), davranış (A.O.= 3,25) ve dizayn (A.O.= 3,10) takip ettiği görülmüştür.

Bu bulgulardan hareketle öğrencilerin daha çok kurum imajını oluşturan bileşenlerden felsefeye ve iletişime önem vermesi İÜ'nün geçmişten aldığı eğitim mirasını günümüze başarıyla taşıdığını, sahip olduğu akademik personeliyle iyi eğitim sunması, Türkiye'nin en eski ve köklü üniversitesi olmasının verdiği prestiji koruyarak çalışmalarına ve sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem vermesi, görsel ve yazılı basında haberlerinin yer alması öğrenciler açısından İÜ'nün felsefe ve iletişime ne



kadar değer verip sadece geçmişten gelen bilim köprüsü olma özelliğine güvenmeyip hedef kitleyi ve kurumu başarılı kılabilecek çalışmalara önem verdiği söylenebilir.

### 7.3.2. Kurum İmajını Oluşturan Bileşenler Arasındaki İlişki

İstanbul Üniversitesi'nin kurumsal imajını oluşturan unsurların birbirleriyle olan ilişkisinin yönünü ve gücünü tanımlamak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analizin sonuçlarına bakıldığında, davranış ile iletişim arasında ( $r = ,699$ ,  $p < .001$ ) pozitif yönde orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Yani davranışa verilen önem derecesi artış gösterdikçe iletişim unsuruna verilen önem derecesi de artmaktadır. Bir başka deyişle, kurumsal imajı oluşturan unsurlar arasında davranışa verilen önem arttıkça iletişim unsuruna verilen önem de artmaktadır.

Buradan hareketle davranış ve iletişimin birbiriyle ilişkili iki değişken olduğu, kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurmada personelin yaklaşımının önemli olduğu söylenebilir. Özellikle akademik ve idari personelin kurumun hedef kitleleriyle yani öğrencilere olan davranış biçimleri iletişim kurmada olumlu – olumsuz şekilde geri dönmekte olduğu ifade edilebilir. Öğrencilerin muhatap olduğu İÜ akademik ve idari personelin hedef kitlelerine ilgili, sorumlu, öğrencilerin şikâyet ve önerilerinin dikkate alınması gibi faktörler kurulacak iletişimin sağlıklı olması açısından fayda sağlayabileceği şeklinde yorumlanabilir.

### Sonuç ve Öneriler

Kurumsal kimlik ve imaj kavramlarının kurumlar / kuruluşlar açısından öneminin ne kadar büyük olduğu göz ardı edilemez bir gerçektir. Kurumların rakiplerinden farklılaşmak, farklı yönlerini göstermek, hedef kitle açısından olumlu ve farkındalık oluşturacak çalışmaları önemlidir. Kurumun çıkardığı yayınlar, bildiriler, sloganlar, logolar, renkler, amblemler hem kurum açısından hem de hedef kitle açısından çok önemlidir. Bu tür farklı ve farkındalık oluşturacak, kendine has çalışmalar kuruluşu başarılı yerlere taşıyabilecek potansiyeli olan uygulamalardır.

Kurum kimliğinin etkileşim içerisinde olduğu kurumsal imaj, kurum kimliğinin bir bütün olarak başarılı olmasında rol oynamaktadır. Kurumsal imaj, kurumun bilinirliği ve prestiji açısından önemlidir. Kurum kimliği faaliyetlerinin en temel aracı başarılı bir kurumsal imaj oluşturmaktır. Bu bağlamda, rekabete dayalı çevrede devlet üniversitelerinin de hedef kitleleri olan başarılı öğrencileri kendi kurumlarına çekmek, hafızalarda olumlu bir algı oluşturmak ve bu olumlu algıyı sürekli kılmak için kurumsal kimlik ve imaj çalışmaları yapmaları ve bu çalışmalara önem vermeleri gerekmektedir. Bu durum devlet kurumlarının da göz ardı edemeyeceği bir gerçektir.

Çalışmada kurumsal imaj unsurlarının katılımcıların sosyo-demografik özellikleri arasındaki ilişkiler kıyaslandığında, kurumsal felsefe ile katılımcıların cinsiyet ve yaş dağılımları; kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim ile katılımcıların cinsiyet ve aylık ortalama gelir düzeyleri açısından bir farklılaşmanın olmadığı görülmektedir. Bu bulguya göre, katılımcıların cinsiyeti, yaşı ve geliri ne olursa olsun kurumsal imaj unsurlarına ilişkin görüşlerinin benzerlik taşıdığını göstermektedir. Bu durum, öğrencilerin kurumsal imaj unsurlarına sosyo-demografik değişkenler açısından eşit düzeyde önem verdiklerini göstermektedir.

Öte yandan kurumsal imaj unsurlarından kurumsal felsefe ile katılımcıların aylık ortalama gelir düzeyleri ve eğitim gördükleri üniversite; kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim ile katılımcıların yaş dağılımları ve eğitim gördükleri üniversite arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılaşmanın olduğu bulgulardan hareketle, aylık ortalama geliri 200-350 TL ve 351-500 TL olan öğrenciler aylık ortalama geliri 801 TL ve üzeri olan öğrencilere oranla kurumsal felsefeye daha fazla önem verdiği anlaşılmaktadır. Özellikle katılımcıların aylık ortalama geliri arttıkça felsefeye gösterdiği öneminde azaldığı görülmektedir.

Katılımcıların yaş dağılımları ile kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim unsurları arasındaki anlamlı ilişki değerlendirildiğinde, 29 yaş ve üstü öğrencilerin 17-19, 20-22, 23-25 ve 26-28 yaş aralığındaki katılımcılara nazaran ifade edilen kurumsal imaj unsurlarına daha çok önem verdiği görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle 29 yaş ve üstündeki katılımcıların kurumu, oturmuş belli bir

bakış ve düşünce yapısıyla değerlendirdiği, yaşın verdiği tecrübeyle kurumu daha net şekilde değerlendirdiği ifade edilebilir.

Katılımcıların eğitim gördükleri üniversite ile kurumsal felsefe, kurumsal dizayn, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim unsurları arasındaki anlamlı ilişki değerlendirildiğinde, İstanbul Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencileri Galatasaray Üniversitesi öğrencilerine göre kurumsal imaj unsurlarına daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bu bulgudan hareketle, Galatasaray Üniversitesi öğrencileri dışındaki diğer üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin İstanbul Üniversitesi'yle herhangi bir durum yoluyla iletişim kurduğu ve bu iletişim sonucu kurumun kurumsal imaj bileşenlerinden haberdar olup, bu çalışmalara Galatasaray Üniversitesi öğrencilerine göre önem verdikleri ifade edilebilir. Öncelikle İstanbul Üniversitesi dışında öğrenim gören öğrencilerin hizmet alırken kurumun dışarıdan algı oluşturan yüzü olan çalışan personelin (güvenlik hizmetleri gibi), idari personelin öğrencilere yaklaşımı, kurumun yönlendirici levhalarının uygun yerde konumlanması İÜ dışındaki öğrenciler için olumlu yaklaşımlardır.

Genel olarak çalışma değerlendirildiğinde, İstanbul'un fethiyle beraber kurulan, tarihi ve köklü bir devlet eğitim kurumu olan İÜ'nün kurumsal kimlik ve imaj çalışmaları öğrencilere yadsınamaz faaliyetlerle hizmet sunduğu görülmektedir. Yineleyerek söylenen devlet kurumu olması gerçeği öğrencileri dikkate almama, görüş ve fikirlere değer vermeme, çalışmalar yapmamaya itmeyip aksine hedef kitlesi olan öğrencileri dinleyen, çalışmalarını öğrencileri düşünerek yapan, öğrencilere sosyal ortamları sunan bir yapıda faaliyetler sunmakta olduğu söylenebilir. Bu bağlamda İÜ'nün genel olarak saygın ve akademik personeliyle güvenilir bir imajı olduğu ifade edilebilir.

Bir devlet eğitim kurumu olarak diğer üniversitelerle rekabet içinde olan İÜ eğitim fuarlarına katılarak, tanıtım ve tercih günleri gibi çalışmalar yaparak hem sosyal sorumluluk vazifesini yerine getirmekte hem de öğrencilere kurumu tanıtmaya fırsatı bulmaktadır.

İÜ'nün diğer üniversitelerde öğrenim gören öğrenciler gözünde bazı eksikliklerini de ifade edecek olursak, bu eksikliklerin genellikle kurumun binalarının dış görüntüsünden (binaların eski olması), eğitim araç ve gereçlerinin günümüz bilgisayar teknolojisine uygun olmadığından, fiziki ve sosyal imkânların sınırlı olduğundan ve kurumla iletişim kurmanın zor olduğu gibi sorunlar olduğu görülmektedir. Bu sorunların gerekli maddi olanaklar, idari ve akademik personelin kurumun eğitim açısından prestijine dayanarak ve dünyadaki saygın olarak anılan üniversiteler arasında yer alması için kurumun felsefesine uygun davranarak çözümleneceği söylenebilir.

İÜ'nün bir devlet eğitim kurumu olmasına güvenmeyip kurumsal kimlik ve imaj çalışmalarına önem vermesi, dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermesi, öğrenci odaklı iletişim sergilemesi, bazı eksikliklere rağmen önemli çalışmalar yapması; öğrenciler gözünde iyi bir imaja sahip olmak isteyen, algılarda olumlu anlamda yer almak isteyen diğer devlet üniversitelerinin görmesi gereken bir gerçektir. Kurumlar, algılarda oluşan imajı hedef kitleleri nezdinde iyi bir şekilde yöneterek, sürdürerek hafızalarda olumlu şekilde yer edinip, her zaman ilk akla gelen olmaları kendi ellerindedir. Önemli olan hedef kitleyi iyi tanımak, iyi analiz etmek ve her zaman hedef kitleyi düşünerek halkla ilişkiler çalışmalarına önem verip ilk günkü heyecanı ve saygıyı kaybetmemektir.

#### **KAYNAKÇA**

- AK, Mehmet (1998). Firmalarda / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, İstanbul: Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi.
- BAKAN, Ömer (2005). Kurumsal İmaj, Konya: Tablet Kitabevi.
- BAKAN, Ömer (2011). Kurumsal Kimlik ve İmaj,(Editörler) Ahmet Kalender ve Mehmet Fidan. Halkla İlişkiler, Konya: Tablet Yayınevi, s.289-310.
- BALMER, John M. T. ve GRAY, Edmund R. (2000). "Rekabetçi Bir Avantaj Yakalamak İçin: Kurum Kimliği ve Kurumsal İletişimler", (Çev: Filiz Otay), İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi,Sayı: 10, 463-472.

- BAYÇU, Sevil (2012). Kurum Kimliği, Kültürü ve İmajı,(Editör) Ferruh Uzun. Kurumsal İletişim, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s.46-69.
- BOLAT, Oya İnci (2006). “Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci”,Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs 2006 Cilt: 9 Sayı: 15, 107-126.
- BÜYÜKBAYKAL, Güven N. (2002). “Kurumsal Kimliğin Tanımı ve Bankacılık Sektöründe Kurumsal Kimlik ile Halkla İlişkiler Arasındaki Etkileşim”,İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 2 Sayı: 12, 793-812.
- CANÖZ, Kadir (2010).Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Konya: Palet Yayınları.
- ÇEKEROL, Kamil (2009). “Uzaktan Yüksek Eğitimde Kurumsal İletişim: Anadolu Üniversitesi Uzaktan Öğretim Sistemi Kurumsal İletişim Etkinliklerinin Değerlendirilmesi”, S.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Temmuz 2009 Cilt: 6 Sayı: 1, 227-240.
- FEKETE, Ivan ve CSORDAS, Tamas (2005). “The Basis Of The Corporate Identity: Corporate Philosophy and Personality”, Business Studies, Vol: 3 Number: 1, Page: 31-39.
- FİDAN, Mehmet ve GÜLSÜNLER, Makbule Evrim (2003). “Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi”, S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 10, 465-474.
- FOSTER, Timothy RV. (2001). Müşteri Memnuniyetinin 101 Yolu, (Çev:Meral Gönenç), İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ, <http://www.istanbul.edu.tr/>, Erişim Tarihi: 24.01.2014.
- JEFKINS, Frank (1993). Public Relations Techniques ,Oxford: Butterworth Heinemann.

- KARADENİZ, Mustafa (2010). Küreselleşen Dünyada Daralan Pazar Paylarını Artırmada Tutundurma Elemanı Olarak Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Rolü ve Önemi, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KAZANCI, Metin (2007). Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitabevi.
- KORKMAZ, Ali (2007).“Yazılı Basında Kurum Kimliğinin Oluşturulması Sürecinde Kurum Kimliği Stratejisinin Belirlenmesi” ,S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 17, 385-391.
- KÖKTÜRK, Mehtap Sümersan; YALÇIN, A. Müge ve ÇOBANOĞLU, Emine (2008). Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KUŞAKÇIOĞLU, Arzu (2003). Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı, A.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- MEECH, Peter (2002).Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj, (Derleyen) Jacquie L'Etang ve Magda Pieczka. (Çev: Derya Tellan), Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Vadi Yayınları, s.127-151.
- MENGÜ, Seda Çakar ve GÜÇDEMİR, Yeşim (2013). “Reflections of Corporate Communication Activities of The Companies in Turkey The In Media: An Analysis Pertainingto The Companies in Capital 500” ,İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,Sayı: 44, 99-115.
- MERAL, Pınar Seden (2011).Yeni Başlayanlar İçin Kurumsal Kimlik ve Marka, Ankara: Detay Yayıncılık.
- OKAY, Aydemir (1998).Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2002). Halkla İlişkiler – Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- OKAY, Ayla (2012). Kurum Kimliği, İstanbul: Derin Yayınları.

- OLINS, Wally (2002). Corporate Identity, The Ultimate Resource Business, pp: 1 6.
- ONAL, Güngör (2000). Halkla İlişkiler, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ÖZÜPEK, M. Nejat (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Tablet Kitabevi.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (1997). “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 4, 125-145.
- PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2004). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- SCHMITT, Bernd ve SIMONSON, Alex (1997). Marketing Aesthetics – The Strategic Management of Brands, Identity and Image, (Foreword) Tom Peters, The Free Press, New York.
- SOLMAZ, Başak (2004). “Söylentilerin Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama Örneği”, S.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi Cilt: 3 Sayı: 4, 120-127.
- TİKVEŞ, Özkan (2005). Halkla İlişkiler & Reklamcılık, Temel İlkeler, Uygulamadan Örnekler, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- URAL, Ebru Güzelcik (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, İstanbul: Birsen Yayınevi, İstanbul.
- USLU, Pelin (2006). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Halkla İlişkilerin Önemi “Özdilek” Örneği, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- VURAL, Z. Beril Akıncı (2003). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İstanbul: İletişim Yayınları.
- WOOD, Emma (2006). Kurumsal Kimlik, (Editör) Alison Theaker. (Çev: Murat Yaz), Halkla İlişkilerin El Kitabı, İstanbul: MediaCat Kitapları, s.135-160.
- YATKIN, Ahmet ve YATKIN, Ümmühan Nazan (2010). Halkla İlişkiler ve İletişim, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.