



ANADOLU BİL MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ

ANADOLU BİL

PROFESSIONAL SCHOOL OF

HIGHER EDUCATION JOURNAL

Dr. Mustafa AYDIN

Başkandan

Prof. Dr. M. Salih ÇELİKKALE

Başarının sırrı

Öğr. Gör. Gamze SORAL
Öğr. Gör. Hande KOLAT
Prof. Dr. Kemalettin YİĞİTER

Yakın Doğu çöllerden, develerden ve palmyelerden ibaret değildir

Öğr. Gör. Hilal KAMER
Öğr. Gör. Burcu GÜDÜCÜ

İşverenler müşteri odaklı sağlık hizmetlerini nasıl gerçekleştirir?

Öğr. Gör. Gonca YILDIRIM
Öğr. Gör. Evrim KARAFES

Halkla ilişkilerin dönüşümü: Public Relations'dan Public Engagement'a geçiş

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Mete KARADAĞ

Mevduat sigortası ve asimetric enformasyon

Öğr. Gör. Ayşe SUCU

Global markaların advergaming tasarımı ve kültür ilişkisi

Yrd. Doç. Dr. Kadir DABBAOĞLU
Öğr. Gör. Gökberk CAN

Serbest muhasebeci ve mali müşavirlerin Yeni Türk Ticaret Kanunu ve Türkiye finansal raporlama standartları farkında-lığı: Marmara bölgesi örneği

Arş. Gör. Duygu YILDIRIM

The construction of symbolic power in Ottoman classical age

Öğr. Gör. Cihan BECAN

Reklamcılığın eleştirel teorisi üzerine

Öğr. Gör. Tekin ERŞEN
Öğr. Gör. Süheyla YEREL

Türkiye'nin Mermer İhracat Miktarlarının Değerlendirilmesi

Öğr. Gör. Burcu GÜDÜCÜ
Öğr. Gör. Hilal KAMER
Prof. Dr. H. Besim AKIN

İste, inan, değiş

Öğr. Gör. Önder Yücel

Tekstil sektöründe çevre koruma kapsamında çeşitli yaklaşımlar ve konular



T.C. ANADOLU BİL MESLEK YÜKSEKOKULU dergisi

YIL / YEAR 6

SAYI / VOL. 24

EKİM / OCTOBER 2011

künye identity



T.C ANADOLU BİL MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ

Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi üç ayda bir yayımlanır.

Bu dergide yayımlanan makalelerin telif hakları

Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu'na aittir.

Bu yayınlara ilgili olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan
doğan her türlü hak saklıdır.

Tanıtım için yapılacak alıntılar dışında Yüksekokulun
izni olmadan çoğaltılamaz.

Bu dergide yayımlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir.

Yüksekokul bu görüşler nedeniyle herhangi

bir sorumluluk kabul etmez.

Yazışma Adresi

Beşyol Mahallesi İnönü Cad. No: 38

K.Çekmece, İSTANBUL

Telefon: 0 212 425 61 51

Faks : 0 212 425 57 59

www.aydin.edu.tr

ISSN : 1306 - 3375

Onursal Başkan

Dr. Mustafa AYDIN

İAÜ Adına İmtiyaz Sahibi

Prof. Dr.M.Salih ÇELİKKALE

Onur Kurulu

Dr. Mustafa AYDIN

Prof. Dr. İsmail Hakkı AYDIN

Org. (E) Necdet TİMUR

Prof. Dr. M. Salih ÇELİKKALE

Yük. Müh. Fatih AYDIN

Editör

Prof. Dr. Candan VARLIK

Editör Kurulu

Prof. Dr. Mustafa ÇIKRIKÇI

Prof. Dr. Nurbay GÜLTEKİN

Prof. Dr. Selahattin GÜLTEKİN

Prof. Dr. Gülümser ÜNKAYA

Prof. Dr. Selami GÖZENÇ

Prof. Dr. Osman UÇAN

Prof. Dr. M. Nazmi ERCAN

Prof. Dr. Kemalettin YİĞİTER

Prof. Dr. Veysel ULUSOY

Prof. Dr. Hülya YEĞİN

Prof. Dr. Ali GÜNEŞ

Prof. Dr. Necla ARAN

Prof. Dr. Hasan SAYGIN

Doç. Dr. Nükhet SİVRİ

Öğr. Gör. Öznur SEVME

Teknik Sorumlu - Kapak Tasarımı

Öğr. Gör. Yavuz SARSILMAZ

Basım Yeri

Ekbil Matbaacılık

HAKEM KURUL LİSTESİ

Prof. Dr. M. Salih ÇELİKKALE	Doç. Dr. Yaşar ONAY	Haliç Üniv.
Prof. Dr. Mustafa ÇIKRIKÇI	Doç. Dr. Nüket SIVRI	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail Hakkı AYDIN	Doç. Dr. Melis OKTUĞ ZENGİN	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. Selami GÖZENÇ	Doç. Dr. İsmail USTA	Marmara Üniv.
Prof. Dr. Selahattin GÜLTEKİN	Doç. Dr. H. Hami ÖZ	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. Candan VARLIK	Yrd. Doç. Dr. Güven ÖZDEMİR	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. H. Hüsnü GÜNDÜZ	Yrd. Doç. Dr. Ercan ÖGE	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. Harun AKSU	Yrd. Doç. Dr. Metin ZONTUL	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. Kamil BOSTAN	Yrd. Doç. Dr. Yaşar CİNEMRE	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. Osman UÇAN	Yrd. Doç. Dr. Nurhan TALEBİ	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. Mümin YAMANKARADENİZ	Yrd. Doç. Dr. Filiz AKSU	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. İbrahim GÜNEY	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Mete KARADAĞ	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. Salih GÜNEY	Yrd. Doç. Dr. Zarife KAVLAK	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. İsmail TOK	Yrd. Doç. Dr. Erkan İŞGÖREN	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. Güneri AKALIN	Yrd. Doç. Dr. Suat SUNGUR	Marmara Üniv.
Prof. Dr. Nurten GÜNAL	Yrd. Doç. Dr. Selahattin DEMİRCİ	İst. Aydın Üniv.
Prof. Dr. Osman Zekai ORHAN	Dr. Lew NERETIN	Max Planck Institute Bremen - GERMANY
Prof. Dr. Osman GÜRSOY	Dr. Elena DUMITRESCU	National Institute for Marine Research and Development ROMANIA
Prof. Dr. Hülya YEGİN	Dr. Ludmyla VICTOROVNA	Natioanal Academy of Saences UKRAINE
Prof. Dr. Necla ARAN	Paola CECCON	Udine University ITALY
Prof. Dr. M. Nafiz DURU	Luis. M.S. RUIZ	UPV - İSPANYA
Prof. Dr. Yaşar SUCU	Giuseppe ZERBI	Udine University
Prof. Dr. Günay KARAAĞAÇ	Peter STAYROULLAKIS	Telecommun System Ins. YUNANİSTAN
Prof. Dr. İrfan EROL		
Prof. Dr. Yetkin GÜNGÖR		
Prof. Dr. Rahmi KESKİN		
Prof. Dr. Hayati DOĞANAY		
Prof. Dr. Özkan ÖZDEN		
Prof. Dr. Taçnur BAYGAR		
Prof. Dr. Nuray Erkan ÖZDEN		

ÖNSÖZ

Dr. Mustafa AYDIN*

Üniversiteli olmak bir ayrıcalıktır. İster öğrenci, ister çalışanı, isterse yönetici ve akademik personeli olsun, ayırım yapılmaksızın, üniversiteli ayrıcalıklı, diğer bir deyişle farkındalık özelliğine sahip olmalıdır. Çünkü; üniversiteli olmak hassas olmak, toplumun hassasiyetini hissetmek, olaylar karşısında duyarlı olmak, olaylara tarafsız bir gözle bakmayı bilmek, aydın olmak, ülke sorunlarını yakinen takip edip bu sorunların çözümüne ilişkin düşünce üretmek, görevini benimsemek ve sorumluluk kabul eden insan olmak demektir. Üniversiteli olanın, hiçbir sorun karşısında **“bana ne”** deme lüksü yoktur.

Üniversiteli insan; okuyan, yazan, günlük gazeteleri okumayı ve haberleri izlemeyi ihmal etmeyen, topluma danışmanlık görevini aksatmayan, insanları aydınlatacak fikirler üreten, bu fikirlerini sergilediği yazılarını takip eden ve kendi gibi hassas toplumlar yaratan insan olmak zorundadır.

Bir üniversite mensubu, her sabah evinden çıkarken onu birilerinin takip ettiğini, örnek olma kimliğinin olduğunu, hareketlerini, giydiği kıyafetlerini ve insanlara karşı davranışlarının örnek olduğunu aklından çıkarmamalıdır. Bu örneğin kendisine yüklediği sorumluluğu içinde hissetmeli ve davranışlarını buna göre düzenlemelidir. Nasıl ki, bir devlet büyüğü, toplumun çok iyi tanıdığı önemli bir şahsiyet, ya da bir sanat ve kültür insanı hareketlerini kontrol etmek ve ona göre davranmak zorunda ise üniversiteli olanlar da bu sorumluluğu yerine getirmek zorundadırlar. Onlar, canları istese de, toplumun tasvip etmediği hareketleri ve davranışları sergileyemezler.

Üniversitede yönetici ve akademik personelinin sorumluluğu biraz daha zordur. Çünkü; örnek olma yanında; bunun anlamını, önemini, önderlik ettiği genç kuşaklara da öğretmesi, benimsetmesi ve düşüncelerinin gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayacak kuşaklar yetiştirmek zorundadırlar. Nice yönetici insanlar, akademisyenler vardır ki; sözleri, tavır ve hareketleri, düşünceleri, kendinden sonra onlarca yıl, hatta yüzlerce yıl geçmesine rağmen, toplumda hala konuşulur, paylaşılır, yazdıkları okunur, fikirleri değerlendirilir ve yeni kuşaklara aktarılır. Bunun adına kısaca **“iz bırakmak”** denir. Toplumda iz bırakmak, unutulmamak her bilim adamının ve yöneticinin arzusu ve hedefi olmalıdır.

(*): Mütevelli Heyet Başkanı

Başarının sırrı

M. Salih ÇELİKKALE¹

İstanbul Aydın Üniversitesi, 18 Mayıs 2007 de kamu tüzel kişiliğini kazanmıştır. Ancak, bilindiği gibi biz dört yaşında bir üniversiteyiz. 26.09.2003’ de kurulan **Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu** ile başlayan Yükseköğretim hayatımız, dördüncü yılını doldurmuştur. Biz bu süre içinde büyümek istedik, büyüdük. Sadece Yükseköğretim Kurulu’na doğrudan bağlı bir meslek yüksekokulu olarak yolumuza devam etmek değil, kendi üniversitemize bağlı fakülteleri, enstitüleri, yüksekokulu, meslek yüksekokulu ve bütün kurumları ile tam bir üniversite olmak istedik, olduk. **Altı Fakültesi** dört yıllık bir **Yabancı Diller Yüksekokulu**, Önlisans veren **Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu**, **Fen Bilimleri Enstitüsü**, **Sosyal Bilimler Enstitüsü** ve **Genel Sekreterliği** içeren bir **İstanbul Aydın Üniversitesi** olduk. Bu oluşumda az veya çok emeği geçen herkese, her kuruma, geleceğimizin güvencesi gençliğimize yönelik yapılan bu kutsal hizmet için teşekkür borçluyuz. **Eğitime yapılan hizmet geleceğe yapılan en büyük yatırımdır.**

2004–2005 eğitim öğretim sezonunda öğretime başlayan **Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu**; iki dönem mezun vermiş, şu anda gündüz 28 program, gece 19 program ve **İngilizce Hazırlık Programları** ile birlikte toplam 49 programda eğitim öğretim yapan, 5881 öğrencisi olan bir Meslek Yüksekokuludur. Başarılı olan bu okulun başarısı, İstanbul Aydın Üniversitesi’nin kuruluşu ile taçlandırılmıştır.

İstanbul Aydın Üniversitesi; şu anda 164 tam zamanlı (26 prof., 6 Doç.Dr., 7 Yard.Doç.Dr., 14 Dr.Öğr.Gör., 111 Öğr.Gör.) ve 100’e yakın ders saat ücretli olmak üzere 250’den fazla akademik personel, 138 idari personeli ve mükemmel fiziki alt yapısı ve toplam 6039 öğrencisi ile eğitim öğretimini sürdürmektedir. Yakın bir gelecekte adından söz ettirecek bir **Dünya Üniversitesi** olmayı hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşmasının süresi göstereceği başarı ile yakın ilişkilidir.

Biz İstanbul Aydın Üniversitesi’ yiz. Biz mutlu bir aileyiz, kavgayı da biliriz sevgiyi de, dozunda . Biz bir şey için kavga ederiz **“başarıda paydaşlığı paylaşmak için, en fazla işi ben yapayım, paydaşlığın en önde olanı ben olayım”** diye bu kavga. Bunun adı kavga değil, **yarıştır**. Plânlı programlı yarış, diğer bir ifade ile bilimsel yolu belirlenmiş, bilinçli bir yarış başarının vazgeçilmez unsurudur.

Biz bugüne kadar görevimizi başarı ile sürdürdük. Vizyonumuz, misyonumuz ve nasıl bir mezun profili hedeflediğimiz belli olarak çalışmalarımızı yaptık. Ne bildiğini bilen, bildiğini uygulayabilen, uygulamaya ağırlık veren, ihtiyacı olan yabancı dil bilgisine sahip, bilgisayar teknolojisini iyi kullanan, **iş dünyasının arzu ettiği meslek yüksekokulu mezununu** yetiştiren bu meslek yüksekokulunu emsalleri arasında lider konumuna getirdik. Bu başarı, bireysel olmayıp; fikir birliği, iş birliği ve güç birliğinin çok güzel bir örneğini teşkil eder.

Bu Yüksekokulun liderliği, sözde değil fiiliyattadır. Mezun olan her öğrenci, mezuniyetini müteakip çalışmak istediği takdirde işe yerleşmektedir. Aslında; bu iş imkanının pek çoğunu, mezun, henüz öğrenci iken gösterdiği başarı ile bizzat kendisi elde etmektedir. Ancak öğrencimizin bu başarıyı gösterebilmesi de uyguladığımız farklı eğitim öğretim sisteminden kaynaklanmaktadır. Mezunlarımızın çalıştıkları yerlerden methiyeler gelmekte ve mezunlarımızı çalıştıranlar yeni mezunlar istemektedir. Hatta bazı bölümlerin mezunlarına toptan iş teklifi bile yapılmaktadır.

¹ Prof. Dr. İstanbul Aydın Üniversitesi Rektörü

Bu başarıda; sadece üniversitemizin değil; **çözüm ortaklarımızın**, çok yakinen eğitim öğretimi takip eden **velilerimizin** de büyük payı vardır. Her biri konusunda zirvede olan 2000' ün üzerinde çözüm ortağımızın oluşu kuşkusuz gurur duyacağımız bir husustur. Fakat bu gurur yanında **başarı sıklamamızın** belli düzeyin altına düşmemesi gerektiği şeklinde de bir sorumluluğumuz vardır. Bu sorumluluğumuzu asla göz ardı edemeyiz. Ettiğimiz an bu avantajlı pozisyonumuzu kaybederiz. **Eğitim öğretimde örnek olmak** sadece kendi kurumumuz için değil, ülkenin kaliteli eğitim ihtiyacına katkı sağlamak açısından da önemlidir. Kurumumuz bu itibarla hem iyi bir örnek oluşturmakta, hem de **eğitim sorununun çözümüne destek vermektedir**.

Toplumun her kesimini yakından ilgilendiren eğitim sorunu toplumun öncelikli bir sorunudur. Eğitim öğretim sorunu ne kadar üst düzeyde ele alınır ve toplumun bütün kesimine ne kadar yüksek düzeyde ulaştırılabilirse, çözümü de o kadar kolaylaşmış olur. Çünkü ancak bu şekilde **ortak akıl** kullanılmış olur. Olaya bireysel bakıldığında veya iş bir kuruma, bir bireye ihale edildiğinde çözüm o kadar çözümsüzleşir. İnsan ne kadar güçlü olursa olsun, ne kadar üst düzeyde ve geniş açıyla düşünürse düşünsün, **ortak akıl kullanmak** hedef olmalıdır. Fakat unutulmamalıdır ki, ortak akıl kolay oluşmuyor ve iyi plânlanmazsa da uzun süre yaşamıyor. Ortak akli uzun süre yaşatmak ve kullanmaksa yöneticinin gücü ve becerisinin bir ölçütü olarak düşünülebilir. Bunu yapabilmek ise idarecinin hatadan korkmaması ile mümkündür. Çünkü, **hata yapmadan görev yapmak olanaksızdır. Önemli olan, hatadan korkmak değil; yapılan hatayı düzeltmektir, aynı hataya tekrar düşmemektir**. Bunun için güvenilecek en büyük güç bilgidir. Bilinen bir gerçek varsa o da; **“kimse bilgiyi atamaz, yakamaz, yok edemez”**⁽²⁾ gerçeğidir. Bilginin kaynağı eğitim öğretimdir ve yeri ise eğitim öğretim kurumlarıdır. **Eğitimin en üst düzeyde temsil edildiği yer**, hiç kuşku yok ki, **üniversitelerdir**. Ülkemizde üniversitelerimizle ilgili çözüm bekleyen çok önemli sorunlar vardır. Genç nüfusa sahip olan ülkemizde bu sorun giderek büyümektedir. Üzülerek belirtmek gerekir ki, bu soruna çözüm oluşturacak plânlanmış bir proje veya somut düşünce yakın bir gelecekte görülmemektedir.

Şu an ülkemizde 18–20 milyon civarında **okul çağı nüfusumuz** vardır. 2007-2008 öğretim dönemi ilk, orta ve lise de okumak üzere 15 milyon çocuğumuz sınıfları doldurmuştur. Bu çocuklarımızın önemli bir kısmının hedefi yüksek öğrenim yapmaktır.

Şu anda üniversitelerimizdeki toplam öğrenci sayısı 3.896.741'dir. Bu öğrencilerin 2.342.898'i açık öğretim, 1.543.845'i örgün öğretim öğrencisidir⁽³⁾. Her yıl 1.6-1.7 milyon öğrenci üniversite kapısına gelmekte, fakat bunun % 75' i üniversiteye girmeden geri dönmektedir. Ülkedeki üniversitelere giremediği için her yıl 44.200 öğrenci yüksek öğretim yapmak için çeşitli ülkelere yani yurt dışına gitmektedir⁽⁴⁾. Aslında bu rakamın 70.000 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Çünkü burada bildirilen rakam daha çok erkek öğrencilerin askerlik tecili için bildirdikleri rakamlardan oluşmakta, tecil sorunu olmayan erkek öğrencilerle kız öğrencilerin büyük ölçüde kayda geçmediği görülmektedir. Olaya geniş açıdan bakıldığında bu amaçla yurtdışına ödenen para takriben 2.2 milyar dolar, yani 3 milyar Yeni Türk Lirasıdır. Bu para, Türkiye' deki devlet üniversitelerinin tamamına tahsis edilen bütçenin %40' ına, Vakıf Üniversiteleri ile birlikte düşünüldüğünde, yani tüm yükseköğretime harcanan yıllık paranın %30'una denktir. Bu konuda yapılacak şey, **gençlerimizin yükseköğretim yapma olanağını artırmaktır**. Ancak, bugüne kadar kamu üniversitelerinde öğretim üyesi kaynağı olan araştırma görevlilerinden başlayarak, öğretim üyelerinin sayısının artırılması, gelecekteki ihtiyaca cevap verecek miktara ulaştırılması çabası maalesef yeterli değildir. Kariyeri özendirici, çekiciliği artırıcı, ekonomik durumu düzeltici bir yasal düzenleme, bir atılım da görülmemektedir.

Unutulmamalıdır ki; 15–20 yıl içinde üniversitelerde çok büyük ölçüde öğretim üyesi sıkıntısı çekilecektir. Bu sıkıntının uzman olmayan kadrolarla çözüme yoluna gidilmesi, üniversitelerdeki mevcut kaliteyi önemli derecede düşürecektir. Hâlbuki kalitenin düşüşü değil aksine yükselmesi beklenmelidir. Bir üniversite mezununun arzulandığı şekilde yetişmesinde başta

öğretim elemanı, öğrenim olanakları dediğimiz **fiziki alt yapı** ve iyi bir **üniversite atmosferi** gereklidir. Öte yandan, sadece öğretim değil, eğitim de mesleki kişiliğin oluşmasında ana unsurlardan biridir. Bütün bunlar **kaliteli akademik kadro** ile olasıdır.

Ülkemizdeki 115 üniversitenin 30' u vakıf üniversitesidir. Vakıf üniversitelerinde 95.782 öğrenci okumakta, 7762 öğretim elemanı (bunun 2502' si öğretim üyesi) görev yapmakta, öğretim elemanı yetiştirmek amacı ile 1331 araştırma görevlisi (% 17) mevcut bulunmaktadır^(3,4). Bilindiği gibi öğretim üyelerinin büyük ölçüdeki kısmı kamu üniversitelerinde yetişmiştir. Başlangıç olarak bu doğaldır. Çünkü, kısa bir zaman diliminde öğretim üyesi yetişmesi mümkün değildir. Bir doçentin yetişmesi için asgari 10, profesör için 15 yıl gereklidir. İşte bu düşünceler doğrultusunda, **İstanbul Aydın Üniversitesi** akademik kadrosunu yetiştirmede bu konuya da ayrı bir önem vermektedir. Nitekim Anadolu Bil Meslek Yüksekokulunun kuruluş ve öğretime başladığından itibaren akademik personelinin yüksek lisans ve doktora çalışmalarına önem vermiş olup, şu anda da bu desteğini sürdürmeye devam etmektedir. İleri yıllarda bünyesinde oluşacak **Sosyal Bilimler Enstitüsü** ve **Fen Bilimleri Enstitüsü** ile, hem dışarıdan isteyenler ve hem de kendi kadrosundaki elemanların yüksek lisans ve doktora çalışmalarını yürütecektir.

Akademik Personel sorunu kuşkusuz sadece kamu üniversitelerinin değil, vakıf üniversitelerinin de ana sorunudur. Vakıf Üniversiteleri kendi akademik personelinin yetişmesi için projeler üretmeli, bunun için bütçeler ayırmalıdır. Sadece kamu üniversitelerinde yetişen akademisyenlerle ihtiyacın karşılanamayacağı açıktır. Anadolu'da onlarca yıldan beri eğitim öğretim yapan üniversitelerde önemli derecede akademik personel açığı varken, bir yılda 32 üniversite açıldığı da göz önüne alınırsa, akademik personel sorununun boyutunu tahmin etmek zor olmasa gerekir. Diğer bir açıdan bakıldığında, akademik personelle öğretim kalitesi arasındaki yakın ilişki; herkesin fikir birliği ettiği bir husustur.

Yine hepimiz biliyoruz ki; bir üniversitenin neşesi, rengi ve sesi öğrencisidir. Bu neşeyi, rengi ve sesi etkileyen ana unsur o öğrencileri yetiştiren kadrodur. Mezunlar üniversitenin ürünüdür. Akademik ve idari kadronun gururu ve sevinci öğrencisi ve mezununun kalitesi ve başarısıdır.

“Üniversiteler bir ülkenin topsuz tüfeksiz en güçlü kalesidir. Toplumunu aydınlatan en önemli ışık kaynağıdır”⁽²⁾. Bu ışık kaynağını gölgeleyecek her engelin önüne geçmek toplumun her bireyinin görevidir. Fakat en büyük görev, bu ülkeyi gelecekte yönetmeye talip olan aydın gençlerindir. Herkes bilmelidir ki, eğitim öğretimin en üst düzeydeki temsilcisi olan **üniversitelerin görevleri, sadece eğitim, öğretim, araştırma, yayım yapmak değildir**. Bunlara ilâveten en önemli görevi toplumu **aydınlatmak, topluma danışmanlık yapmaktır**. Bu görevler ona yasalarla verilmiştir. Bu görevler birinci derecede üniversite akademisyenlerine verilmiştir. **Bir akademik titir sadece o titiri taşıyana ait değildir**. Topluma hizmet açısından ihtiyacı olan herkese aittir. O titiri alırken, vatandaşın ödediği vergiden maaş alan ilim adamı, ona maaş veren vatandaşının yolunu aydınlatmak, ona yol göstermek, ona danışmanlık yapmak mecburiyetindedir. **Bu sorumluluktan kaçamaz, kaçarsa bu titrin ağırlığını taşıyamaz**.

İstanbul Aydın Üniversitesinin tüm mensupları; yöneticileri, akademik personeli, idari personeli ve öğrencisi ile bu sorumluluğun bilincindedir. Bu bilinç etrafında kenetlenmiş, toplumda örnek oluşturmuştur. İşte **başarının sırrı** da bunda yatmaktadır.

² Bu cümle YÖK Başkanı Sayın Prof. Dr. Erdoğan TEZİÇ' n Rektörler Konseyi Toplantısı Konuşmasında şifahi olarak alınmıştır.

³ Bu rakamlar sayısı Prof. Dr. İhsan DOĞRAMACI'nın Türkiye'de ve Dünyada Yükseköğretim (2007). Kitabından alınmıştır.

⁴ Bu rakam YÖK'ce yayınlanan Vakıf Üniversiteleri Raporu (2006)' dan alınmıştır.

Yakın Doğu çöllerden, develerden ve palmyelerden ibaret değildir

Gamze SORAL¹

Hande KOLAT²

Kemalettin YİĞİTER³

Özet

Bu makalede, 20. Yüzyıl İngiliz öykü ve roman yazarı William M. Pickthall'un Türkiye, Mısır, Pakistan ve Suriye gibi Doğu ülkelerini gezip gördükten sonra buradaki insanları ve onların yaşam biçimlerini roman ve öykülerinde tarafsız bir bakış açısıyla anlatması incelenmiştir. Onun, Doğu Dünyasının derinliklerine ışık tutan ve buradaki insanların içten, dost canlısı, sözüne güvenilir, misafir perver ve dürüst olmalarını anlatması ne yazık ki, kendi anayurdu İngiltere'de "A loyal Enemy of England", yani düşmanlarımızın sadık dostu olarak anılmasına sebep olmuştur. Oysa o, bu dünyanın perdesini merakla indirip, gerçekleri tüm çıplaklığıyla sergilemiş bir yazardır. Yine bu makalede, ünlü yazar Edward Said'in Orientalism adlı eserinde bugünkü Doğu'yu değerlendirmesinin İngiliz yazarlardan biri olan Pickthall'un çok daha önceden doğru olarak değerlendirmiş olduğu vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Doğu, Oryantalizm, Edward Said

So called Orient is something more than deserts, camels or palms

Abstract

In this article a British novelist and short story writer living in 20th century, William Pickthall's following his travels to East; Turkey, Syria, Egypt, Pakistan and etc, to let the people in East to be known as themselves with goods and bads, that is objectively by the help of his works is examined. Pickthall, having illuminated the depth of Eastern world by his works, was unfortunately called for some time in his hometown as "A Loyal Enemy of England" that is a close friend of our enemies; was prone to introduce Easterners as friendly, loyal, hospitable and decent individuals. However, Pickthall was such a writer who had cracked the door of Oriental world open and laid the East barely. Furthermore, in the article it has been underlined that great author Edward Said's evaluation of East in his work called Orientalism, had been accomplished previously by Pickthall being one of the English authors.

Keywords: East, Orientalism, Edward Said

¹ Öğr Gör. Gamze Soral, İstanbul Aydın Üniversitesi, gamzeyenidoğan@aydin.edu.tr, Tel.0212 425 61 51

² Öğr. Gör. Hande Kolat, İstanbul Aydın Üniversitesi, handekolat@aydin.edu.tr, Tel.0212 425 61 51

³ Prof. Dr. Kemalettin Yiğiter, İstanbul Aydın Üniversitesi, kemaletinyigiter@aydin.edu.tr Tel. 0212. 425 61 51

"Those who loved the British Empire in the East, as Englishmen in former days imagined it, will understand, for they have shared the author's progress towards disillusion as illustrated in the Eastern stories here. Goodwill and geniality towards Eastern peoples could hardly flourish in the shadow of the Czardom which still lies over England's Eastern policy. May it be lifted and goodwill return!"

W. M. Pickthall, 1922

Born in 1875, William M. Pickthall an unexplored value of the late 19th and early 20th century succeeded to impress all who came into contact with him during his life time (A Brief Biofgraphy). Only after his death in 1936, he could hardly be noticed as a man of discreet generosity who had spent a crucial part of his life in Eastern World including Syria, Palestine, Pakistan, Egypt, Ottoman Empire, Jerusalem and etc. Besides, Pickthall credited the existence and greatness of God in whose works depicted as Eastern People say *Allah* (Pickthall, 1918). Having lost his father as a child, Pickthall knew the taste of his cold and mournful house in London closely and had a longing for warm and intimate place to reside in which he found later in East during his travels. In the beginning of his career as a young man Marmaduke applied for the vacancy in Foreign Office but unfortunately failed in his attempt that led him to set off East starting from Port Said:

"In all my previous years I had not seen happy people. These were happy. Poor they might be, but they had no dream of wealth; the very thought of competition was unknown to them, and rivalry was still a matter of horse and spear. Wages and rent were troubles they had never heard of. Class distinctions, as we understand them, were not. Everybody talked to everybody. With inequality they had a true fraternity... A government which touches every individual and interferes with him to some extent in daily life, though much esteemed by Europeans, seems intolerable to the Oriental" (Pickthall, 1918).

With these lines in his travelogue *Oriental Encounters*, Pickthall highlights his emerging affection for East, what the distinctions between East and Europe are and how joyful Easterns live away from rush of globalized world full of financial, political and psychological worries as symptoms of civilization (A Brief Biography). According to Pickthall, East meant lightheartedness and freedom that he could not find in his homeland.

Though his earliest novels did not bring him fame, in time he went far by the birth of his work, *Said the Fisherman* that was one of the bestseller English novels of the day. His success was praised by some of the leading novelists like H.G. Wells and Granville Browne in his way of portraying Arab life (A Brief Biography). He believed that the mission of a novelist was to unfold every aspects of human personality, accordingly he presented the East with good and bad sides in his works and it was quite sure that East was something more than deserts, camels, and turbans: It was the name of freedom and happiness. He depicted the Orient as he found not as others wished to describe but as it was. In this way, East in his novels shone brighter.

On analyzing his works, one thing appealing and striking is that the difference of depiction in his early and late works. It must be emphasized that he touched his works with a different sense in his early works when he was not acquainted with the life and culture in East and had Western values as a British man and in contrast, in his lately works he had a pretty different approach to his environment, human essence, East and West worlds and etc. at the time when he met with Oriental culture and owned totally different values belonging this world. In his *Brendle*, he told the story of a group of people living in the same town in which he frequently referred to religious words such as

Satanic Deftness, Heaven, Una and Lion, and etc (Pickthall, 1915). On the other hands, in the *Valley of the Kings*, the author averted his vantage to Near East and correlatively he portrayed characters such as Iskender, Emir and Elias who decided to go treasure hunt to Valley of the Kings. In the novel, he attached importance to native words like Dragoman, Allah, Khawajah and etc (Pickthall, 1920). In his *Oriental Encounters* which is a kind of travelogue, Pickthall intimately explains his notion of East and Eastern people in each distinct story. Never felt malevolence against an Easterner and conversely befriended them, Pickthall took the ones in East world as normal presences by no means as quite different formations. In his accomplished work, there has been a great deal of incidents which he told at first hand and represented as discrete short stories. In the introduction part of the *Oriental Encounters*, Pickthall wrote a brief autobiography telling his adventure launching on his native land ending in the land of wonders. This book namely, is a fertile product of his arrival and adaptation to continent of Easterners. As it can be understood from the lines of his introductory, he gently laid stress on his desire of travelling east and being quite content during his existence in different parts of East world. “What was my rapture when my mother one fine day suggested that it might be good for me to travel in the East, because my longing for it seemed to indicate a natural instinct, with which she herself, possessing Eastern memories, was in full sympathy” (Pickthall, 1918). His adventure commenced his acquaintance with Rashid, one of the main characters of the book having requested Pickthall to be his servant during his stay in the East which was actually unaccountable for a man; a Westerner. Besides Rashid the volunteer servant, Pickthall spent all his time with a Syrian friend of his, Suleyman, from dawn to sunset on the saddle. They lived in a small mountain village where they established an unbroken friendship. Being a man who never prejudged the East and Easterners and conversely established tight friendship ties with local people was the target of who continuously misinterpreted the values of east and directly easterners. For that reason, Pickthall like the other people who in a way involved in Eastern studies and enthusiastic for Oriental culture, for instance William Whiston having been expelled from Cambridge in 1709, has been referred as a loyal enemy by his people for his closest concern to East (Said, 1978).

“ ... All my education until then had tended to impose on me the cult of the thing done habitually upon a certain plane of our society. To seek to mix on an equality with Orientals, which were never done, nor even contemplated, by the kind of person who had always been my model” (Pickthall, 1918).

While reading the book, one can easily indulge into his own world starting from childhood, evolving into a growing adult in the deserts of East. While Pickthall puts forward his feelings for his newly met world, he does not hesitate to announce barely what he was taught in his native land about Oriental world was pretty different than the real life experienced. Besides what he depicted in his *Oriental Encounters* is rather clear that he was fond of sincerity of Easterners and the way of Orientals' living their simple life. In fact, this was what made him different than the rest of his people, in a similar way to people called others by Westerners. In his *Orientalism* (1978), Edward Said highlighted for the first time what the original meaning of the term Orientalism was, as an orient himself.

“Orientalism is not a mere political subject matter or field that is reflected passively by culture, scholarship, or institutions; nor it is a large and diffuse collection of texts about the Orient; nor is it representative and expressive of some nefarious “Western” imperialist plot to hold down the Oriental world” (Said, 1978).

Said who was Oriental himself grew up in two British colonies; Palestine and Egypt and might be regarded as the pioneer of Oriental studies from a totally different point of view; from Orientals point of view, with his masterpiece started a new era evolving the modern Orientalism. He enlightened the humankind with the theory he put forward and directed their perspective into the real world of Orientals. His long lasting observations of West and East relations made it clear that Westerners used to make the Orient speak and describe what Orient was. Furthermore, upon depicting East as a subject matter, Orientalists did not transfer the real situations in a natural way, in contrast the basics of writings was formed of representations (not the truth) of East which had superficial impression in terms of style and none in terms of semantics. Another critical point he brought out was that Westerners' this much deep interest in East culture, extracts from Oriental literature including travel books and fantasies showed that West highly got into the mainstream of illuminating Eastern world and civilization, and used the richness of Eastern world for their own improvements. He mentioned in his *Orientalism* that because of its richness, Orientalism as a discourse had accomplished to survive and serve the purpose. While Said laid the correlation between East and West World bare, he had an intention of protecting the rights of Eastern people who are in a manner named as Orientals by revealing the real Eastern world which is not an immature child, a coward female, an ignorant, an illogical creature as they (who call themselves "we" or "us") classified (Said, 1978).

Besides, Edward Said underlined the fact that in the postmodern world there has been still a consolidation of misinterpreted Oriental portrait by the reinforcement of written and visual media; books, magazines, newspapers, televisions, radio stations, movies and so on (26). By explaining all these facts, Said also questioned the connection between knowledge and power as presented by Foucault. For West, primarily for Britain, knowledge of something or somewhere means perceiving it from its origins to its ends, and power correlatively is owned by those having a certain level of knowledge (1978). Therefore, knowing East amounts to rule over Orientals and Orient is made known as Westerners create it by themselves. Said as an Orient (as Westerners call) himself tried his best to display that all these raised by Western society isn't the reality, however the fact is that East has vast historical and culture values dating back to centuries ago and at the same time succeeded to impress western society for a long period of time and caused them to utilize the improvements in East to keep pace with it and develop their own civilizations.

Pickthall unlike Said as a Westerner himself was one of those who reacted against the Eastern World and the people in it friendly and treated each of them as human beings different from his colleagues and his people did. In essence in his society, his positive attitudes towards Easterners caused him to be named as a loyal enemy which meant the one valuing the East and for that reason being an enemy of his own country. What made Pickthall and Said think similarly was their touch to Orientals and their worlds in a friendly manner. For Pickthall, East was something unknown and at the same time it was familiar as a homeland embracing him. He had never felt malignity against this new world basically having a long lasting history and an unbelievable culture including various traditions, different types of music, art, dance, handcraft, a wealthy religion and etc. In his books, he mainly endeavoured to depict what he experienced during his travels to East. Thus in his travelogue, *Oriental Encounters*, as mentioned before, he told short stories to let his readers inside the world of fantasy, traditions, mysticism and exoticism. While telling his experiences as short stories, he did not go over negative incidents he had faced. In one of his short stories, he depicted his experiences of finding a land to build a house inside. However, his attempts to buy a land encountered unexpected reaction of native landlords who had desire of selling the land except fertile trees which they profit from their fruit for their living. After having a crisis of tree, Pickthall had

Yakın Doğu çöllerden, develerden ve palmyelerden ibaret değildir

faced another problematic issue in which he was swindled by one of the natives and caused him to give up looking for a land for his own. Nevertheless, Pickthall had never attempted to insult Eastern world by his comments.

From the last century on, it has been witnessed that the Earth has been turning around the Western world; conversely has not brought good luck to Eastern world owing to their own presentations given by Occident. Although Eastern culture has a long lasting, wealthy history and various types of cultural motifs, people in the Occident tend to make themselves believe that East was the opposite; disappointingly it was inferior. As a modest British author William M. Pickthall, with a sense of affability portrayed the life, culture, history, tradition of Eastern World which he had discovered during his travels to East. His goodwill for a highly novel terrestrial globe traced back to optimistic standpoint of his parents; Mr and Mrs Pickthall who had supported their son in his attempt to set off on an intercontinental expedition starting from Port Said lasting in many different parts of this unexplored land. Both as a traveler keeping diaries and a novelist Pickthall, one hand, was prone to write fictitious matters; on the other, he intimately displayed and reflected the real world in the East as a mirror reflecting sun and light directly. Additionally, he had befriended native people whom he met and shared a lot during his stay in Oriental World and never hesitated to believe in their sincerity. What was surprising about him was that comparing to his countryman who had a degrading treatment towards Easterners then, his attitude towards them was unbelievably and uncharacteristically amiable. One could witness his lenient manner in his novels such as *Early Hours* (1921) and *Oriental Encounters* (1918) *The Valley of the Kings* by the characters he created such as *Camruddin, Nesibeh Hanım, Rashid, Suleyman, Emir and Iskender*.

Having appreciated Eastern Culture to a great extent and displayed his positive feelings towards this culture in his novels and travelogues, a successful man of letters, Pickthall is not commonly known among his own people. However, it must have been emphasized that he contributed a lot to the presentation of Eastern culture due to his friendly and fair manner. Lastly, it has also been pointed out that Pickthall had a vital contribution to the struggle of master scholar, Edward Said who had fought against destroying the established notion of Eastern Culture and Easterners; namely Orientalism.

References

- Pickthall, W. M. (1918)**, *Oriental Encounters*, W. Collins Sons & Co., London, 1-12.
Pickthall, W. M. (1921), *The Early Hours*, W. Collins Sons & Co., London, 1.
Pickthall, W. M. (1915), *Brendle*, Collins' Clear - Type Press, London, 100 - 115.
Pickthall, W. M. (1920), *The Valley of The Kings*, J. M. Dent & Sons. Ltd, London, 115 - 122.
Said, E. W. (1978), *Orientalism*, Routledge & Kegan Paul, London, 26 - 76.

Pickthall, W. M. "An Anbridged Version of Pickthall's Lecture"
<http://www.cyberistan.org/islamic/toleran1.html#intro> [01.03.2011]

"A Brief Biography"
http://www.masud.co.uk/ISLAM/bmh/BMM-AHM-pickthall_bio.htm[06.03.2011]

İşverenler müşteri odaklı sağlık hizmetlerini nasıl gerçekleştirir?

Brian J. MARCOTTE
Çev: Hilal KAMER, Burcu GÜDÜCÜ

How employers can make consumer driven health care a reality

Daha sonraları Honeywell olarak, bilinen Allied Signal, 1988’de, tüm çalışanlarını tek bir sağlık yönetimi çatısı altında toplayan ilk ulusal firmadır. Yıllık sağlık hizmeti harcamalarındaki artışın %18 ile %20 arasında kalmasını isteyen birçok firma da Allied Signal’in bu atılımını izledi. Böylece işverenlerin sağlık hizmeti satın alımlarında bir dönüşüm başladı. Allied Signal’da, sağlık hizmetini sunanlar ve sağlık hizmeti sunumuna, ulaşımına aracılık yapanlarla¹ anlaşmalar yapılmıştı. Bu sayede, eldeki veriler kullanılarak, tedavi giderleri azaltıldı, maliyetler düşürüldü, kalite artırıldı. Bu şekildeki bir satın alma davranışı, sağlık bakım organizasyonları arasındaki rekabeti arttırdı. Allied Signal bu cesur adımıyla, çokça övgü topladı.

Sağlık yönetimi alanında verilen pek çok söz henüz yerine getirilmemiştir. Sağlık hizmeti maliyetleri yeniden yükselmiştir. 1990’ların başlarında sağlık hizmetleri alanındaki pek çok sorun (kullanıcıların başvurudaki zorluğu, sağlık hizmetini sunanlar ve sağlık hizmeti sunumuna ve ulaşımına aracılık yapanların anlaşmalardaki memnuniyetsizlikleri, yüksek ücretlendirme, zayıf müşteri hizmetleri gibi) bugün de görülmeye devam etmektedir. Sağlık yönetiminin, temel öğelerinden hizmet sunucular ve hizmet ulaşımına aracılık edenler, bugünün de maliyet faktörleridir.

Bugün Honeywell, sağlık hizmetlerine yıllık 650 milyon \$ harcamaktadır. %12- 15 yıllık maliyet artışı eğilimi ile Honeywell’in harcamaları beş yıl içinde iki katına çıkacak. Bugün, Honeywell’de çalışanların %98’i, sağlık hizmet planı içerisinde yer almaktadır. Şimdi Honeywell’in de diğer kuruluşlar gibi, sağlık hizmetleri pazarlama devriminin bir sonraki aşaması olan müşteri odaklı sağlık hizmeti pazarına geçmesi gerekli.

Müşteri odaklı sağlık hizmetlerinin önünde pek çok engel bulunmaktadır. Müşteri isteklerine yönelik biçimlenen sağlık pazarı, hizmet sağlayıcılar ve müşteriler, sağlık hizmeti harcamalarında söz sahibi olamadıklarından, çöküş sürecindedir. Müşterinin alacağı sağlık hizmeti ile ilgili kararlarına yönelik destekte, büyük bir bilgi eksikliği vardır. Kronik hastalıkların tedavisinde, sağlık planlayıcılar veya sağlayıcılar teşvik edilmemektedir. Sağlık organizasyonlarındaki rekabet düzeyi etkisiz kalmaktadır. Pazar, 150 milyon Amerikan tüketiciyi barındıracak kadar olgun değildir.

Eğer, işverenler sağlık hizmeti organizasyonlarının yapılanmasına yardımcı olurlarsa, tüketici odaklı pazarların yaratılmasında da hızlandırıcı olabilirler. Bunu ABD’den daha iyi kim yapabilir? Müşteri hizmetleri alanında, başarının ve başarısızlığın en iyi örnekleri oradadır. Eğer

¹ ÇN: Yazar “Provider” kelimesini kullanmıştır. Kelimenin tam Türkçesi tedarikçi olarak da çevrilebilir. Provider, ABD sağlık sisteminde; sağlık hizmetini sunan, hizmet alan ve hizmet vereni buluşturan şirket ve/ veya kişi yada ikisini birden kapsayan bir anlam içermektedir.

İşverenler kendi üstlerine düşeni yaparsa hükümet de bir zorluk çıkarmayacaktır. Sağlık hizmeti satın alımında internet kullanımını etkin hale getirebilirsek, değişim sürecinde olan mevcut sağlık hizmetleri sisteminin, tüketici odaklı hale gelmesine bir adım daha yaklaşmış oluruz.

Yönetim Odaklı Sağlık Hizmetinden Müşteri Odaklı Sağlık Hizmetine Geçiş

İşverenler sağlık hizmeti yönetiminde, maliyet muhasebesi unsurunun önemini arttırmak için el ele verdiler. Network üzerinden, sağlık hizmeti planlarından birine dahil olan çalışanlar, hayli fayda sağladılar (vergi muafiyeti, ucuz poliçe, düşük sigorta primi gibi). İşverenler çalışanlarına şunu söylediler: “Arkanıza yaslanın ve rahat olun. Birinci basamakta görevli hekiminiz sizi gerekli sağlık hizmetine yönlendirecektir. Eğer bir uzmana ihtiyacınız varsa uzmana gönderecek, acil bir durum varsa acile yönlendirecektir. Bu sizin sorumluluğunuzda değil”.

1990’ların ortalarında işverenler üretim maliyetinin kendilerine kazandırdıkları ile ilgilenirken, çalışanlar, sağlık hizmetlerinde, sorumluluktan uzak, harcamalardan izole edilmiş, pasif durumdaki sağlık tüketicileri konumundaydı. Hatta sistem içinde aktif bir rol oynamak isteyen sağlık tüketicileri, sistemin kendilerini yönetmesine dayanamıyorlardı.

On yılı aşan pasif bir dönemden sonra, işverenlerin, çalışanların sağlık tüketiminde aktif rol alması için onları cesaretlendirmeleri gerekti. Tüketici odaklı sağlık bakım planları, tüketenlere, finansal fayda sağlayacak şekilde yapılandırıldı. Tüketiciler kaynak sağlamak konusunda kararlıydılar. Kolay ulaşılabilirlik, internet kullanımı, onlara bu kararı vermelerinde yardımcı oldu.

Bu müşteri odaklı sistemde, tüketiciler, diğer mal ve hizmetleri alabildikleri gibi sağlık hizmetini de satın alabiliyorlar, istedikleri zaman sağlık sistemine ulaşabiliyorlardı. Sistem sadece yıllık başvurular ile sınırlı değildi. Diğer bir deyişle yarış, sadece sağlık kuruluşları arasında değil, sağlık hizmetini sunanlar, sağlık hizmeti sunumuna, ulaşımına aracılık yapanlar arasında da yaşanıyordu. Bu süreçte sağlık planlayıcılar ve sağlayıcılar birbirleriyle fiyat, kalite ve hizmet konularında karşı karşıya gelip yarışmak için cesaretlendirildiler

Sağlık tüketicisini bu sistemin içine çekmek ve pazarı müşteri odaklı hale getirmek zaman alacak. Satın alma düzeyleri göz önüne alındığında sağlık tüketicilerine ve pazara kıyasla en iyi durumda olan grup işverenlerdir.

Çalışanları Tüketicilere Dönüştürecek Anahtar Stratejiler

Bugün Honeywell’de sağlık hizmetleri sunumuna bakıldığında, sağlık planlayıcıları ve sağlayıcılarının fiyatlarında ve yönetim anlayışlarında, halen önemli farklılıklar olduğu görülür. Tüketiciler, kendi sağlık hizmetlerini konu alan kararlarda etkin olamamaktadırlar. Oysa ki, tüketicilere etkin olmaları için destek ve olanak sağlanmalıdır.

Sağlık hizmetlerindeki bu yeniliklerin gerçekleşmesi, işverenlerin, tüketicinin korunmasına yönelik aşağıdaki stratejileri, kabul etmesinde yatıyor. Burada işverenlerin, tüketici hareketini yerleştirmek için yapması gereken 6 anahtar strateji vardır.

1. Şirketin katkısı ile sağlık hizmeti maliyetleri arasındaki ilişkiyi ayırarak, çalışanlara finansal hesap verme zorunluluğu getirilmesi.
2. Yüksek maliyetli klinik sonuçların gözden geçirilmesi.
3. Her seviyedeki sağlık kararına müşterinin katılması.
4. Müşterilere kaliteli hizmet sunabilmek için hizmet sağlayıcılarla kontratlar oluşturulması.
5. Müşterilere sağlık hizmeti satın almaları konusunda yetki verilmesi.

6. Tüketicilerin sağlık hizmetleri için ayırdıkları parada daha fazla kontrol sahibi olmaları için, daha çok seçeneğin oluşturulması.

İlk on yıllık dönemde, bu stratejiler, İnternetin gücüyle birleştirilince, sağlık hizmetleri pazarında müşteri odaklılığının gelişmesine olanak sağlayacaktır.

Belirlenmiş Katkı Modeline Doğru

Çalışanlar kendilerine işverenleri tarafından sağlanan katkıyı, lütuf olarak görmekten ziyade, yasal hakları olarak görmelidirler ki, bu hakkı ihtiyaçları doğrultusunda kullanabilsinler. İşverenler çalışanları için sağlık yardım payı ödememeli, bunun yerine tüketiciler için, sağlık hizmeti verecek şirketlerin kurulmasına ön ayak olmalıdırlar.

Belirlenmiş sağlık katkı planı modelinde, seçenek önemlidir, bu yüzden sağlık planlarında seçenekler geniş yelpazeli ve herkes için ulaşılabilir olmalıdır. Eğer bir çalışan, tercihli bakım organizasyonlarından² pahalı bir plan seçerse, farkı kendisi öder. Eğer düşük maliyetli bir plan seçerse, birikmiş para kendisininindir.

Bazı işverenler bu dönüşümü gerçekleştirdiler, bazıları ise halen değişim sürecindedir. Bu dönüşüm, tüketim düzeyi yaratmada ve işveren yardımı mantığının bırakılmasında anahtar bir adımdır. Ne var ki, belirlenmiş katkı modeli kendi içinde tutarlı bir strateji değildir. Sağlık bakımı tüketiciler için bütçeye uygun olmalıdır. Bu nedenle, model uygulamaya girmeden, işverenler mücadeleyi, bir sağlık yönetim anlayışına ve karar destek süreçlerine dönüştürmeli, teşvik tedbirlerini tüketiciler ve hizmet sağlayıcılar için yeniden düzenlemelidirler. Bu değişim, şirket yardımları ile sağlık bakım maliyetleri arasındaki ilişkinin ayrıştırılmasının önemine rağmen, zamanla ve diğer stratejiler yerleştikçe, gelişmelidir.

Medikal Sonuçların İyileştirilmesi ve Yüksek Maliyetlerin Düzenlenmesi

Ne şekilde olursa olsun, işverenlerin tüketiciler için oluşturulan sağlık planlarının yeniden şekillenmesini desteklemeleri gerekir. Sağlık sonuçlarının düzenlenmesi, sağlık yönetiminin en kritik unsurudur. Tedavisi modern tıp esaslarından farklılık gösterenlerin koşulları için yapılan yatırımların potansiyel getirileri tespit edilmeli ve etkin bir şekilde yönetilmelidir. Yönetim sürecinde, bu tarz kritik durumlarda da olumlu sonuçlar doğuracak mekanizmalar kurulmalıdır.

Honeywell'de, nüfusun %10'u, maliyetlerin %70 ini oluşturmaktadır. Bu %70' lik kısım birincil olarak kronik rahatsızlıkların, ağır veya yaşamı tehdit eden akut durumların tedavisinde harcanıyor. Kronik durumlarda, hastalık yönetim planları sayesinde, bazı başarılar elde edildi. Ancak özendirme tedbirlerinde, destekleyici kararların alımında, eğitim süreçlerinde, riskli nüfusun tamamına ulaşmada eksiklikler var. Honeywell şu an bakım yönetimine saldırgan yaklaşım gösteren sağlık planları ile çalışmaktadır. Bu planlar yeni süreçler, plan tasarımları ve destek karar unsurlarını içermektedir. Yüksek risk gruplarını belirlemede, tıbbi tedavi ve reçeteli ilaç talebinde bulunanların, öngörücü model olarak kullanılacaktır. Uygun tedavi protokollerine yapılan teşvikler plan tasarımlarına katılacaktır. Durumun ciddiyetine göre, Yüksek teknolojiye karar destek altyapısı sağlanacaktır. Çalışanların sistemi kullanabilmelerine yardımcı olabilmek için danışman aracılığıyla hemşire yardımı sağlanacaktır. Böylelikle çalışanın istekleri sisteme aktarılacaktır.

Sağlık yönetiminde kullanılan ve kullanılması planlanan aktif uygulamalara diyabet hastalığında kullanılması planlanan yöntem örnek verilebilir. Bu yöntemde, hedef nüfus tıbbi tedavi ve reçeteye bağlı kullanılan ilaçlar yardımı ile belirlenecektir (diğer diyabet programlarında

² Çn: Yazar "Preferred Provider Organization" yani PPO kısaltmasını kullanmıştır.

olduğu gibi). Ayrıca, hedef nüfus iki kademeli bir finansal sağlık programına başlatılacaktır. İlk aşamada diyabet popülasyonunda risk sınıflandırması için risk taraması yapılacaktır. Bu taramadan elde edilen verilerle bir veri tabanı oluşturularak, beş temel ögeye göre de sonuçlar düzenlenecektir. Katılımcılara araştırma bittikten sonra, risk taramasına katıldıkları için, sağlık planları tarafından 25 dolar ödenecektir. İkinci aşama daha kolaydır, beş temel öge arasında uyum maksimize edilecektir. Bunun için yıllık olarak şu testlerin yapılması gerekmektedir: İki hemogloblin A1c testi, kapsamlı bir kolesterol araştırması, bir retina göz muayenesi, bir ayak muayenesi, bir idrar protein testi. Testler tamamlandıktan sonra, hedef grup üyeleri arasında HA1c ve kolesterol değerleri normalin dışında kalanların, doktorları ile birlikte bir tedavi planı oluşturmaları gerekmektedir. İkinci basamağı tamamlayan katılımcılara 150 dolar geri ödeme yapılacaktır. Geri ödemenin kişinin vücut performansına göre yapılmaması önemlidir, geri ödeme kişinin sağlığı için yapacağı basit çabalara göre yapılmaktadır.

Her Seviyedeki Bakım Kararlarına Müşteri Katılımının Sağlanması

Sağlık organizasyonlarının, risk grubundakiler için özel planları vardır. Eğer çalışanların sağlıkları konusunda daha aktif olmaları bekleniyorsa, sağlıkla alakalı kararları desteklenmelidir. Hewitt Associate önderliğinde yapılan, çok sayıda işverenin dahil olduğu odak grup çalışmasına göre, çalışanların, hastanelere ve doktorlara ilişkin çok az bilgileri vardır hatta hiç bilgileri yoktur. Çalışanların bu kadar az bilgi ile karar aldıkları başka pazar da yoktur. Çalışanlara göre, sağlık hizmetlerinde tüketici bildirimine ait raporlarının ulaşılabilirliği de yoktur.

Pek çok firma, kayıt için internet üzerinden erişilebilir elektronik uygulama olanakları sağlamaktadır. Çalışanlar, önceliklerine göre en iyi olan bakımı seçebilmek için internet üzerinden karşılaştırmalı planları, katılım oranlarını, hizmet sağlayıcı ile ilgili bilgileri görebilmektedirler. 2002'de, Hewitt Associates tarafından yapılan, müşterilerin sağlık hizmetlerinde tüketici tutumlarını konu alan bir araştırmada, işverenlerin %31'i, tüketicilere, tedavi seçenekleri, doktorlar ve hastaneler konusunda tavsiye alabilecekleri uzmanlara danışma hizmeti sağlanmasının büyük bir öncelik olduğunu düşünürlerken, bu hizmet tüketicilerin %61 i için büyük bir öncelikdir.

Honeywell'de, çalışanlar için de Hayat Çizgisi adında bir danışma birimi kurulmuştur. Çalışanlar, bu birimden, çocuk, yaşlı bakımı, finansal, hukuki yardım vb. konularda destek alabilmektedirler. Bu birim, Tüketicinin Tıbbi Olanığı (Consumer's Medical Resources /CMR) adlı şirketin sağladığı tıbbi danışmanlık hizmetinin çıkış noktası olmuştur. CMR 1999 yılında, hayatı tehdit eden, kanser, HIV çoklu skleroz gibi teşhis koyulmuş çalışanlara yardım etmek için kurulmuştur. Bu kurum, çalışanların, Harvard Tıp Fakültesinden bir grup hekim ve araştırmacıya ulaşımını sağlamaktadır. CMR çalışanlara, tıbbi durumları ve tedavi seçenekleri ile ilgili güncel, kapsamlı, objektif bilgi sağlamaktadır. Çalışanlara, kendi bakımları ile alakalı önemli kararlarda, hekimleriyle birlikte karar süreçlerine katılmalarına yardımcı olmak için kişisel hizmet vermektedir.

Örneğin; Honeywell'de, bir çalışanın 3 yaşındaki oğlu, doğuştan kalp rahatsızlığı ile doğmuş, çocukta ventriküler septal defekt olup, aort kapakçığı yokmuş. Çocuğun doktoru acilen kalp transplantasyonunu önermiş aksi halde çocuğun yaz aylarına kadar yaşamayacağını belirtmiş. Bu çalışan, kalp transplantasyonu, ventriküler septal defekt ve diğer tüm ihtimaller hakkında bilgi almak için CMR yi aramış. CMR bu çalışana, çocuğunun doktoru tarafından daha önce söylenmemiş olasılıkları da kapsayan tüm tedavi yöntemleri hakkında bilgi vermiş. Bunun üzerine çalışan, hekimleriyle birlikte yeni bilgileri de gözden geçirdikten sonra, başka bir tedaviye karar vermişler. Bu yeni tedavi planında, transplantasyondan önce, daha az riskli bir tedavi olan kalp onarımı tedavisi bulunmaktaymış. Aylar sonra çalışanın çocuğu yeniden sağlığına kavuşmuş ve

kalp transplantasyonuna gerek kalmamıştır. Bu örnekte görüldüğü gibi, verilen bilgiyle kişi, kendine güvenmiş ve hakkını savunarak tedavi sürecine dahil olmuştur.

CMR gibi karar destek hizmetleri, müşteri odaklı sistemde önemlidir. Tüketicilere, hizmet sağlayıcıları, ile bilgili bir tartışmaya girmelerini ve tedavi seçeneklerinden gerçekten gerekene karar vermelerini mümkün kılmaktadır.

Bu hizmet gücünü kanıtlamıştır. Geçtiğimiz otuz ay içinde Honeywell’ de bu hizmeti kullanan 428 çalışan üzerinde bir anket uygulanmıştır. Ankete katılanların %72’si daha önce hekimleri tarafından kendilerine sunulan yöntemlerdense CMR’ nin daha uygun yöntemler önerdiğini söylemişlerdir. Aynı zamanda her altı katılımcıdan biri, CMR’ nin onlara sunduğu tedavi seçeneklerinden birine yönelmiş veya tedavilerin yan etkileri minimize etmiş, hekimlerini değiştirilmişlerdir. 15 hastadan 1’i gereksiz veya şüpheli tedavilerini tamamlamamışlardır. 29 hastadan birine yanlış teşhis konulmuştur. Katılımcıların %83’ü CMR’ nin tüm servislerini “mükemmel” olarak değerlendirmiştir. %17’si ise “çok iyi” olarak değerlendirmiştir. Anket katılımcılarının hepsi CMR’ yi diğer çalışanlara tavsiye edebileceklerini bildirmişlerdir. Honeywell’ de maliyetlerden kazanç, bu dönemde, en az iki kat olmuştur.

Hâlen CMR ve bakım yönetimi, kronik, ciddi, yaşamı tehdit eden akut durumdaki Honeywell çalışanlarından küçük bir kısmına ulaşabilmektedir. Sağlık hizmetleri sisteminde, tüketici hakkı düşüncesini yaratabilmek için, hekim seçiminden, prostat kanseri, tedavisinin belirlenmesine kadar tüm seviyedeki bakım kararlarında tüketici teşviki oluşturmaya ihtiyaç vardır.

Tüketici dostu sağlık hizmeti her zaman zorlu olmuştur, ancak tüketici odaklı bir sağlık pazarının oluşması kaçınılmazdır. Subima, Dr. Quality gibi bazı şirketler çözüm sağlamak için interneti kullanmaktadırlar. Bu şirketler, müşterilere sağlık hizmetleri hakkında bilgi verip, hangi hastanenin onlar için en iyisi olduğu gibi soruları cevaplamaktadırlar. İnternetteki bu Pazar, WellMed ve Optate gibi firmalarla, çalışanlara, sağlık risk bilgilerine ulaşım sağlamak, hastalık yönetim programlarına katılmalarını sağlamak, avantajları karşılaştırmak, potansiyel ilaç etkileşimlerini araştırmak gibi geniş bir paylaşım sunmaktadır. CMR gibi, yüksek teknoloji ve İnternetin bir araya geldiği durumlar, başarılı karar destek programlarının anahtarı olacaktır.

Hizmet Sağlayıcıların Rekabet Stratejisi Oluşturması

İşverenler, hizmet sağlayıcıları, etkileyip, onları yeni bir oyun oynamak konusunda nasıl cesaretlendirebilirler? Rekabetin, sağlık planlama seviyesinde değil, sağlık hizmeti sağlayanlar arasında yer alması gerekmektedir. Hizmeti sağlayanlar ve ödeyenler finansman noktasında bir araya getirilmelidir. Sağlık maliyetlerinin %70’ ini oluşturan, %10’ luk kronik rahatsızlığı olan hastalar ve hizmet sunanların pazarda rekabet edebilmeleri için doğru teşvikler oluşturulmalıdır.

Bu bir gecelik iş değildir. Mevcut sağlayıcı ağındaki primler çeşitlendirilmeli, hekimlerin ücretleri gözden geçirilmeli ve tesis kullanımları arttırılmalıdır. Bu sistemde, hizmet sağlayıcıların, harcamaları karşılayabilmeleri için çok katmanlı ödeme planları geliştirilebilir. Daha çok maliyete katlanmak zorunda kalan hizmet sağlayıcıları sağlık planlarına değil, katılımcılara aidatlarını makul göstermeye çalışacaktır. Birçok müşteri, yüksek kaliteyi yüksek fiyatla bağdaştırmaktadır. Müşterilere aksini kanıtlayacak veriler sunulmadıkça da, bu durum değişmeyecektir.

Satın Almada Tüketiciye Yetki Aktarımı

Bakım yönetimi ve destek araçları ile müşteri odaklı modele doğru geçiş yapılmaya başlandı. Fonlar, sağlık planları ve bilgi seviyeleri sayesinde şu an farkındalık sahibi sağlık hizmeti tüketicileri var. Ancak müşterilerle olan ilişkiler değiştirilmezse, bu davranış değişikliği sürekli olamaz. Hastalar hizmet sağlayıcılar ile birlikte finansal işleyişe dahil edilmeli ve sağlık

hizmetlerinin oluşturduğu izole faktörler elimine edilmeli. Sağlık sisteminde kaliteli bakım ve müşteri memnuniyeti için yeni etmenler yaratılmalıdır.

Çalışanlar, sağlık hizmetleri için direkt ödeme yaptıklarında, ki bu şu sıralar epey nadir yaşanmaktadır, bir müşteri gibi davranırlar, dikkatlidirler kalite ile maliyeti karşılaştırırlar. Bu duruma, görme kalitesini düzeltmek için yapılan lazer operasyonları (işveren sağlık planları kapsamında değildirler) mükemmel bir örnektir. Tüketiciler, ameliyatın fiyatını kendileri öderler, böyle olunca, maliyeti de bilirler, ve aldıkları hizmet karşılığında ödeme yaparlar. Lazer ameliyatının maliyeti son beş yıl içinde azalmıştır ki bu sağlıkta çok ender görülen bir durumdur. 1998 Haziranında, Lazer ameliyatı, ilk kez uygulandığında bir göz yaklaşık 4000 Dolar'a mal olurken bugün yalnızca 500 Dolar'a mal olmaktadır. Lazer ameliyatı keyfi bir ameliyattır, bu yüzden lazer örneği genele uygulanamaz. Yine de, bu durum, fiyat ayrımının, sağlık hizmetlerini diğer pazarlardan daha farklı bir hale getirdiğine işaret etmektedir. Eğer lazer operasyonu, ek ödemelerle karşılanıyor olsaydı, sigorta şirketine maliyeti 500 dolarken işverene maliyeti 4000 dolar veya daha fazla olabilirdi.

Yan Ödeme Seçeneklerinin Yeniden Tasarlanması

Önemli soru şudur. Çalışanların satın alma tutumları, sağlık bakımı önündeki engelleri kaldıran bir plan sunularak ve sağlık için harcanan paranın kontrolü daha fazla ellerine verilerek değiştirilebilir mi? Son zamanlarda, pazarda uygulanan yaklaşımlardan bir tanesi de, çalışanlara sağlık hesabı veya medikal harcama hesabı gibi özellikler sunan, acil durumlarda da kullanabilecekleri bir planı seçenekler listesine katmaktır.

Bu durum iş vereni sağlık harcamalarından uzaklaştırıyormuş gibi görünse de, asıl amaç, çalışanları sağlık planlarına dahil etmektir. Acil durum planlarının maliyetlerinin düşürülmesi, işverenlerin paralarını sağlık fonlarına bırakmalarına olanak sağlayacaktır. Örneğin, bir sağlık hesabı, muafiyetlerle 1000 dolardan 500 dolara kadar düşürülebilir. Böylelikle, çalışanlar da sağlık hesaplarını, doktor muayeneleri, reçeteli ilaçlar vs. gibi rutin harcamaları için kullanabilirler. Bu sistem, her yıl çok para harcamadan, zamanla oluşturulabilir. Başlarda hizmet sağlayıcılar, fiyat düşüşüne karşı çıkabilir. Zamanla tüm tedaviler, bakımlar ve acil durumlar için bir ücret tarifesi oluşturulabilir. Bu durumda, tüketiciler, yüksek maliyetli hastalık ve yaralanmalarda ihtiyaç duydukları finansal desteğe sahip olurlar, sağlığa harcanan parayı da kontrol edebilirler. CMR ve SUBIMO gibi karar destek servisleri onlara yardım edecektir. Sağlık hizmetlerindeki bürokrasiden yılan çalışanlar, bu seçeneği memnuniyetle karşılayacaktır.

Honeywell, sağlık alanında bir acil durum planına rehberlik etmek niyetindedir. Bu planlar çözülmesi gereken pek çok sorunu da barındırmaktadır. Endişelerden bir tanesi, genç ve sağlıklı çalışanların, acil durum planlarına yönelirken, yaşı ilerlemiş olan çalışanların ise, daha fazla sağlık bakımını içeren geleneksel sağlık planlarına yönelecekleri yönündedir. İşverenler bu risk seçimini nasıl yapacaklar? Sağlık hesapları nasıl yönetilecek? Bir çalışan şirketten ayrıldığında veya emekli olduğunda denge nasıl sağlanacak? Sağlık hesapları gizli mi tutulacak? Hesaplarla ilgili bir yetkilendirme düzeni olacak mı? Bu sorular, işverenlerin karşı karşıya geldikleri durumlarda, geliştirdikleri acil durum planları sayesinde cevap bulacaklardır.

İnterneti Kullanmak

İnternet, tüketiciye, maliyet ve kalite verilerini bir arada sunarak, alacağı sağlık hizmetine karar vermesine yardımcı olabilir. Subimo ve Optate gibi İnternet tabanlı çözümler, nitel verileri sunarak, çalışanların, maliyet ve kalite arasında direk bir ilişki olmadığını anlamalarına yardımcı olabilir. Müşteriler, hastanelerin, hasta güvenliği prosedürlerine, şikayet oranlarına, memur

standartlarına, operasyon sonrası enfeksiyon oranlarına ve kendileri için önemli olan parametrelere ulaşabilir. Bu hizmetler, ayrıca pazardaki hizmet sağlayıcıların da serbest bir şekilde kontrollerinin yapılmasına olanak sağlayacaktır.

Honeywell, birçok hastanenin web servisi ile entegre olmuş geniş bir web tabanlı karar destek aracı kullanmak niyetindedir. Bu çoklu veri tabanı, sigortalının 1 gün için hastaneye yaptığı sağlık hizmeti ödemelerinden yola çıkarak hastaneleri üç gruba ayırıyor:

1. 150 dolar, iyi ehliyetli yetkin bir hastane,
2. 350 dolar, ortalama bir hastane
3. 500 dolar, yetkin olmayan bir hastane.

Hastanelerin, kalitatif verileri 4 cerrahi prosedürde (koroner arter bypass, prostatektomi, mastektomi, safra kesesi alma) ödeme kolaylıklarına göre karşılaştırılmıştır. Kıyaslama sonucunda, orta ve düşük maliyetli hizmet veren hastanelerin kalite oranları, yüksek maliyetli hizmet veren hastanelerden yüksek veya hemen hemen aynı çıkmıştır.

İnternet, geleneksel satın alma paradigmasının kırıldığı, sağlık hizmetlerine de uyarlanabilecek çok sayıda durumu gözler önüne sermektedir. Örneğin, İnternet'te pek çok site, almak istediğin arabanın özelliklerini, bölge kodunu ve elektronik posta adresini girdiğinde, senin bölgedeki araba satıcılarında, istediğin özelliklerde ki arabaları karşılaştırmalı bilgilerle sunabiliyor. Karar sürecinde yardımcı olmak için, kişiler, araçların performans ve kalite bilgilerine de ulaşabilmektedir. Yine amazon.com' dan bir kitap veya cd alırsan, site, senin ilgilenebileceğin diğer linkleri de öneriyor.

E- sağlık karar destek hizmeti yaratmaktaki vizyon, çalışanlara, sadece kıyaslamalı fayda ve sağlık sigorta primleri hakkında bilgi sağlayacak bir sistem sunmak değildir, bunun yanı sıra, amazon.com'da olduğu gibi, kronik durumları ile ilgili yardıma ihtiyaç duyan müşterilerle iletişime geçebilecek, sağlık bakımı ile alakalı rutin muayenelerin randevuların hatırlatılmasını sağlayacak ve sağlıklıla alakalı ihtiyaç duyulan diğer bilgileri de tüketicilere sunan bir portal oluşturabilmektir.

Bahsedilen internet vizyonu bir sonraki aşamaya getirilebilirse, vergi ve gündelik katılım ücretleri kaldırılıp, hizmet sağlayıcıların web üzerinden sanal bir PPO gibi fiyat teklifi sunmasına olanak sağlanabilir.

Sanal bir PPO da (bundan sonra healthcarebuy.com anılacak) e- sağlık bayileri, kendi kalitelerinde sağlayıcılarla iletişime geçebilir. Vergi ve işveren komitelerinin baskısının olmaması nedeniyle hizmet sağlayıcılar bu durumu destekler. Bir müşteri, healthcarebuy.com a girerek, adını, bölge kodunu, istediği hizmetin çeşidini ve e mail adresini yazacak, e-sağlık bayisi de, müşteriye, hizmet sağlayıcılarının listesini, fiyat bilgisini, sigorta teminat kapsamını, kalite ve memnuniyet datalarını gönderecektir. Lazer ameliyatı bu durum için de iyi bir örnektir, çünkü lazer ameliyatı pek çok sağlık planının kapsamında değildir ve satın alma şekli, müşterilerin online satın aldıkları diğer ürün veya hizmetlerle aynı şekildedir.

İstenilen sağlık hizmeti kapsananlar dahilinde ise, sanal PPO'lar tarafından, istenilen hizmet ile ilgili bir fiyat tabelası oluşturulabilir. Diyabet veya kadın doğum branşı gibi tedavi ve bakımları kapsayan planlar için, bir şirket ve ya hizmet merkezleri aracılığıyla durum değerlendirmeleri yapılabilir. Muayeneler, ortodonti, veya kaplama için ücret tarifeleri oluşturulabilir. Müşteriler, hizmet sağlayıcıların fiyatlarını, kalite standartlarını, istedikleri diğer bilgileri ve planlarının servislere yaptığı ödemeleri online olarak görebilirler. Böylelikle, fiyat, kalite, hizmet ve uygunluk açısından bir eleme yapabilirler. Eğer ki acil durum planlarında bir indirim olmamışsa, müşteriler sağlık hesaplarından direkt ödeme yapabilirler. Bu yaklaşım,

dinamik, serbest bir pazar sistemi yaratır ve sağlık hizmetini hastaların ve doktorların elinden geri alır. Rutin ve akut bakımlarda e- sağlık bayisi basit bir ağ sistemi oluşturabilir. Burada bile, müşteriler network tabanını kişiselleştirebilirler. Bugün, internette, micron veya Dell üzerinden nasıl bilgisayar alınabiliyor. Pentium II, Pentium III, IV, işlemci, Sony'nin geniş ekranı, veya standart monitör, geliştirilmiş ses kartı, geliştirilmiş grafik kartı vb. müşteriler ne isterse seçebiliyorlar. Her seçeneğin fiyatı farklıdır. Uymayan bir parça varsa, müşteri, hemen başka bir seçeneğe yönlendiriliyor.

Kabul etmeliyiz ki, sağlık hizmetlerinde, hizmet sağlayıcı veri tabanı, bilgisayar parçalarından farklıdır. Fakat seçim süreci benzerlik gösterir. Müşteri, rutin kontrollerin yerel hastaneye bağlı doktorlardan mı yoksa eğitim hastanesinden mi hizmet almak istiyor? Bir merkez mi yoksa network paneli mi seçecek? Müşteriler, hastane seçimine bağlı olmayan bir doktor seçerlerse sistem, onları başka bir seçeneğe yönlendirecektir. Seçimler sigorta maliyetini yüzde yüz etkileyecektir.

Sağlık Hizmetlerinin Başlıca Satın Alıcıları: Tüketiciler

Birleşik Devletlerde, sağlık hizmetlerinde müşteri odaklı modele dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Bu süreçte, işverenin rolü değişmekte, daha az önemli hale gelmektedir. Tüketiciler, sağlık hizmetlerinin başlıca alıcısı olmuştur. İşverenler, sağlık planları ve karar destek hizmetleri ile ilişkilerini sürdürseler bile, satın alma sürecinde ikincil durumdadırlar. İşverenlerin satın almada hiç rollerinin kalmadığı günlere gelebilir, sağlık şirketleri veya hizmet sağlayıcılarla, kapsam, kayıt, iletişim ve karar destek konularında anlaşma yapabilen yeni bir pazar yapısı ortaya çıkabilir.

Sonuç

Müşteri odaklı sağlık sisteminde geline son noktada, çalışanlar uygun fiyata sağlık hizmeti satın almaktadır. Satın almış oldukları sağlık hizmetinin bedelini şirketleri karşılamaktadır. Çalışanlar, karar verebilmek, bilgilenmek, değişimi değerlendirebilmek için kaynaklara sahiptir. İşverenler sağlık hizmetleri yönetimi riskini çalışanlara ve hizmet sağlayıcılara transfer ederek, sağlık hizmeti için gereken parayı kapsayan toplu bir tazminat paketi oluşturmuştur. İşverenler satın almada ikincil rol oynamakta ve çalışanların kararlarını kolaylaştırıcı kaynak ve gereçleri sağlamaktadırlar.

Müşteri odaklı sağlık sistemin olmadığı sağlık pazarını son bir örnekle şöyle açıklayabiliriz. Çalışan muayene için doktorunun ofisine gider, saatlerce bekler, ve muayeneden tatmin olmasa bile, katılım payını diyelim ki 10 dolar öder. Sonrasında ise iş verenine sağlık planları ile ilgili şikayette bulunur. Aynı senaryo müşteri odaklı sağlık sisteminde yaşansa, çalışan muayeneden tatmin olmasa bile, tam bir muayene ücretini diyelim ki 100 dolar sağlık hesabından öder. Muayene şikayetleri ile ilgili olarak ise hizmet sağlayıcılar hemen harekete geçer. Yani tüketiciler en güçlü silaha, aynı doktora, hastaneye geri dönmeme şansına, sahip olurlar.

Halkla ilişkilerin dönüşümü: Public Relations'dan Public Engagement'a geçiş¹

Gonca YILDIRIM² ve Evrim KARAFES³

Özet

Küreselleşmenin etkisiyle, kurumların yapılanmaları ve faaliyetlerinde hızlı bir değişim ve gelişim gözlemlenmektedir. Yoğun bilgi üretimi, üretilen bilginin kısa sürede yayılması ve uygulanması, bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişme; kurumları, uyguladıkları politikalar ve iletişim stratejileri kapsamında farklı ve etkin olmalarını gerektirmektedir. Bu döngü içerisinde “Halkla İlişkiler/ Public Relations” kendini farklılaştırmak, yenilemek ve geliştirmek durumundadır. Bu çalışmada “Halkla İlişkiler/ Public Relations” kavramından “Public Engagement” kavramına uzanan süreç ve bu süreç çerçevesinde oluşan beklentiler üzerinde durulmaktadır. Küresel krizler, yeni liderlik anlayışı, ekonomideki değişimler, yeni kavramlar, yeni sosyal ağlar, kurumların değişen rolleri, halkla ilişkilerin bu roller ve faaliyetler çerçevesinde Public Engagement uygulamalarına doğru dönüşmesi bu makalede değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Halkla İlişkiler, Kamusal Bütünleşme, İletişim, Yeni Sosyal Ağlar.*

Transformation of Public Relations: From Public Relations to public engagement

Abstract

The effect of globalization all over the world has led to a rapid change in the structures of all kinds of businesses. They have started to feel that they should implement the communication strategies more efficiently on this era in which the information is produced and delivered intensively in a short period of time in parallel with the developments in the technology area. Accordingly, the public relations industry has to differentiate and evolve itself by depending on this movement. In this study, it is particularly emphasized how “public relations” has turned into the concept of “public engagement” and different expectations coming from different groups of people in this process. We basically try to evaluate global crisis, new leadership approach, new social networks, brand new concepts and public engagement activities in the light of the changing roles of businesses in this paper.

Keywords: *Public Relations, Public Engagement, Communication, New Social Networks.*

¹ Halkla İlişkilerin Dönüşümü: Halkla İlişkilerden Kamusal Bütünleşmeye Geçiş

² İstanbul Aydın Üniversitesi ABMYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, goncayildirim@aydin.edu.tr

³ İstanbul Aydın Üniversitesi ABMYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, evrimkarafes@aydin.edu.tr

Giriş

Kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi, internetin yaygınlaşması, birçok kavramın yeniden tanımlanmasını ve yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Siyaset, etik, iletişim, eğitim, sağlık, teknoloji, kültür gibi kavramlar değişen dünya şartlarında yeniden şekillenmektedir. Bu kavramlardan biri de halkla ilişkilerdir. 1800'lü yıllardan başlayan tarihi yolculuğu, küresel köy inşasında da belki önemli bir dönemeci geride bırakmıştır. Bundan sonraki küresel gelişmeler karşısında, halkla ilişkilerin bu gelişmelere öncülük edip etmeyeceği ve hatta bu konuda yegane role sahip bir meslek olacağı, uygulayıcılar tarafından tartışılmaktadır.

Konuyu bu bambaşka boyuta getirenlerden biri de “public engagement” ifadesiyle Richard Edelman olmuştur. Sunumunda yeni küresel şartlardan bahsederek çürümeye ve yozlaşmaya yüz tutmuş basmakalıp ne kadar teori ve sistem varsa, hepsine meydan okumaktadır. Bunların yerine, yenedünya düzeninde, modern toplumlarda hem siyasette hem de liberal pazar piyasasında ayakta kalabilmek için nelerin yapılması gerektiğinden bahsetmektedir.

Güven Kavramı ve Kamusal Bütünleşme

Dünya, küreselleşme ekseninde büyük bir hızla değişen ve gelişen iletişim ağının içerisinde yer almaktadır. Bu bağlamda doğru ve yerinde uygulanan iletişim stratejileri-programları, yeni pratiklerin gündeme gelebilmesi açısından kritik önem taşımaktadır. Toplumun güç ayaklarını oluşturan kurumların, yeni oluşum sürecine ve sürdürülebilirlik kapsamına dahil olabilme çabaları halkla ilişkilere olan ihtiyacı açıkça gözler önüne sermektedir. Bu anlayışla, ulusal ekonomiyi önemli ölçüde etkileyen işletmelere de -sadece büyük ölçekli olanlara değil, küçük ve orta ölçekli olanlara da- büyük sorumluluklar düşmektedir. Kurum-paydaş bütünlüğü açısından bakıldığında, sadece kuruma değil topluma yansıyan bir etkileşimden söz etmek gerekmektedir. Halkla ilişkiler mesleği, “bütüncü” bir yapı içerisinde hareket etmekte, toplum bilinci anlayışının oluşmasına ve yerleşmesine katkıda bulunmaktadır.

Bu yaklaşımdan hareketle üzerinde durulması gereken en önemli konulardan bir tanesi güven ve güvenilirlik kavramlarıdır. Robert Samuelson'ın belirttiği gibi “*yeni oluşumun zorunluluğu tümüyle güvenle ilgili. Her finansal sistem güven üzerine kuruludur. Bu sistemin unsurları olan insanlar ise; ilişki içerisinde buldukları kurumların, beklentilerini gerçekleştirmek için var olduklarına inanmak gayreti içerisindeyler. Yatırımcı ve finansal yöneticilerin güven unsurunu hedef kitle imajında yitirmeleri, ülkeyi tümünden etkisi altına alan krizin oluşum ve büyüme sürecinde önemli bir etkidir*” (Edelman, 2008). Günümüzün kriz nedenlerine bakıldığında; iletişim sürecindeki hatalar ve yürütülen politikaların başarısızlığı birincil neden olarak tespit edilmektedir. Buna bağlı olarak, üretim ve tüketimin gözle görünür şekilde azalması, iş yönetiminde verim düşüklüğü gibi sebepler toplumu dar bir boğaza sürüklemektedir.

Son yıllarda dünya ekonomisinin içinde bulunduğu küresel kriz; acil tasarruf paketleri ve acil iletişim paketlerini zorunlu kılmaktadır. Özellikle 2008 krizinin başlıca nedenleri arasında gösterilen yatırımcı ve finans yöneticilerinin birbirlerine olan güvenlerini yitirmeleri konusu güven kavramının önemini vurgulamaktadır. Böylesi kaos ortamlarında kilit ihtiyaç “güven” olarak karşımıza çıkmaktadır. İş dünyasında güven kavramının önemine değinen en etkili örnek, dünyanın önde gelen bağımsız halkla ilişkiler şirketlerinden Edelman PR'in başkanı ve CEO'su Richard Edelman'ın 2009 Güven Barometresi'nden çıkan sonuçlardır. 28 Ocak 2009 tarihinde ‘Kriz Sonrası Dünyanın Biçimlendirilmesi’ konulu başlığıyla Dünya Ekonomik Forumu'nda, Davos Zirvesi'nde açıklanan “Güven Barometresi”nden çıkan en çarpıcı noktalardan biri; iş dünyası, hükümet ve medyanın önde gelen temsilcilerinin sosyal ve finansal sorunları çözme konusundaki yeteneklerine

karşı duyulan güvenin giderek azalması olarak karşımıza çıkmaktadır. Edelman'ın, "Güven Barometresi" araştırmasına katılanların çoğu, başta ekonomik kriz olmak üzere sağlıktan global ısınmaya kadar pek çok sorunun çözümünü kamu-özel sektör işbirliğinde görmektedir. ABD'de hükümet yetkilisine ya da bir kurum CEO'suna duyulan güven, %23 oranıyla dikkat çekmektedir. İnsanlar, tutarsız kurumların sözcülerine güvenmeyi reddetmekte hatta yok saymaktadır. Şirketlerin sosyal sorumluluk notlarının, finansal performanslarının önüne geçtiği ve sivil toplum kuruluşlarının öneminin hızla arttığı da araştırmanın öne çıkan diğer sonuçları arasında yer almaktadır (<http://www.lpghaber.com/Edelman-2008>).

Dünyanın yaşadığı bu gibi sosyal ve ekonomik dalgalanmalar, krizler, siyasi gelişmeler, kültürel değişimler, yeni kavramların ve olguların ortaya çıkma ihtiyacını pekiştirmektedir. Bu kavramlardan biri de "Kamusal Bütünleşme" ya da "Kamusal Sorumluluk" kapsamında karşılık bulmaktadır. Her oluşum kendi gereksinimlerini de beraber getirmektedir. Kamusal bütünleşmenin uygulanmasındaki gereklilik ve "Halkla İlişkiler"den "Kamusal Bütünleşme"ye dönüşen süreç, dünyada yaşanan değişim ve gelişmelerin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir.

Dünyadaki bu hızlı değişim rüzgarı, gelişen teknoloji ve buna bağlı farklılaşan talepler; yüksek kaliteyi merkezde konumlandıran ve kendine küresel dünyada yer edinmek isteyen kurumların yeniden yapılanma konusuna ilgi göstermelerini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda doğru şekilde uygulanan kurum-paydaş yönlü iletişim stratejileri, kurumlar için gün geçtikçe önem kazanan bir ihtiyaç haline gelmektedir.

Grunig ve Ehling (1982), halkla ilişkiler teorisinde kurum ve paydaşları arasındaki ilişkinin doğasının önemli bir kavram olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Kurum ve paydaşları çerçevesinde, karşılıklı ilişkinin niteliğinden bahsetmek yararlı olmaktadır. Grunig ve Ehling'in sözünü ettiği ilişkinin doğası, karşılıklılık, güven, güvenilirlik, karşılıklı yasallık, açıklık, ortak tatmin ve ortak anlayıştan hareket etmektedir. İki yönlü iletişim modeli; anlamlı diyalog, karşılıklı fayda ilkesi (kazan-kazan) ve iki yönlü simetrik model kapsamında, kurumun görev ve kuruluş üstünlüğünü kazanabilmesi açısından önemli bir rol üstlenmektedir (Gaine, 2005). Bu bağlamda halkla ilişkiler tek başına yeterli kalmamakta -sadece işletme sorumluluğu olarak ele alınmamakta- toplumda da kamusal sorumluluk bilinci oluşturulması yönünde çalışmaların geliştirilmesi önem teşkil etmektedir.

"Kamusal Sorumluluk" olarak da adlandırılabilen "Kamusal Bütünleşme" kavramı; karşılıklı yükümlülük üstlenme ve güvenin oluşum aşamasından sürekliliğine kadar kurum ve toplumun birlikte çalışması kısaca ortak hareket etmesi olarak ifade edilmektedir. Kamusal sorumluluk, kamu ile olan iletişimin en iyi yollarını bulmaya, *konuşmak kadar dinlemenin de değerli olduğuna* ve birlikte çalışmanın önemine dikkat çekmektedir.

Halkla ilişkiler ve kamusal sorumluluk birbirinin tamamlayıcısı iki kavramdır. Kamusal sorumluluk, sosyal sorumluluk ve etik liderlikle de ilintili olarak kriz yönetiminde etkin bir rol üstlenmektedir. Kurumların değişen rolü, toplumsal sorunlara liderlik etme konusunda kamusal sorumluluğu etkin hale getirmekte ve karşılıklı sosyal sorumluluğun yükselişini hareket noktası olarak ele almaktadır.

Richard Edelman (2008), karşılıklı toplumsal faydanın gerekliliğine değinerek kamu ile kurulacak ilişkinin açık, şeffaf ve anlaşılabilir bir mesaja bağlı olarak, medyanın gücünden de yararlanarak gerçekleştirilmesinin kamusal sorumluluk çerçevesinde önemli bir boyutunun

Halkla ilişkilerin dönüşümü: Public Relations'dan Public Engagement'a geçiş olduğunu dile getirmektedir. Modern halkla ilişkilerin babası olarak bilinen Ivy Lee'nin "*Kamuoyu aydınlatılmalıdır*" şeklindeki yaklaşımı, Edelman'ın sözünü ettiği kamusal sorumluluk kavramını temel alan bir yapılanmayı vurgulamaktadır. Ivy Lee, ilkeler bildirisiyle işletme-hedef kitle bağlamına dikkat çekmekte ve;

-İnsan unsurunu öne çıkaracak şekilde işletmelerin insanlaştırılması (işletmelerin vatandaş imajı yaratması ve ortak bir bilincin oluşması),

-En iyi bilginin de doğru bilgi olduğu

(Sabuncuoğlu, 2001) (şeffaflık, açıklık) gerçeğini vurgulamaktadır.

Kamusal sorumluluğun doğru şekilde anlaşılabilmesi ve uygulanabilmesinde medya önemli bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Edelman, sunumunda medyayı yöneten dört güçten bahsetmektedir: Medyanın otorite ve eğlence birlikteliği (newstainment); bu birliktelik, medyanın bir otorite olarak ifade edilmesi ile gündemi oluşturma ve yönlendirme gücüne sahip olması aynı zamanda toplumu eğlendiren ve hayatın karmaşalarından kısa bir süreliğine de olsa uzaklaştırma gücünü ortaya koymaktadır. Bu kavramla haberlerin insanların ilgisini çekecek biçimde verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bir diğer güç, medyanın on-line uygulamalar ile birleşmesidir. Teknolojinin hızla gelişmesi bu gücün toplumsal bir fayda oluşturmaya da zemin hazırlamaktadır. On-line işlemlerle istediğimiz her yere kolayca ve hızlı bir şekilde erişebilme imkanına sahibiz. Sosyal ağların ve yeni medya kanallarının hızlı bir şekilde yaygınlaşması coğrafyaların küçülerek Mc Luhan'ın "*global köy*" ifadesini yerleştirmekte ve İnterneti sadece eğlence aracı olarak görmeyen bir toplumun gelişmesine, ortak bir kültürün oluşmasına imkan sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri medyanın günümüzdeki anlamını ve içeriğini değiştirmekte ve yeni kaynakların doğmasını sağlayan bir dönüşümün gerçekleşmesine sebep olmaktadır. İnternet ve cep telefonlarının hızla yaygınlaşması ise; medya söyleminin gücünü bir ağ şeklinde genişletmekte ve İnternet yoluyla haberin, bilginin paylaşımı yeni bir medya yapılanmasını zorunlu kılmaktadır. Medyanın 'Vox Populi' olarak ifade edilen 'halkın sesi' olma gücü ise; vatandaş gazetecileri, internet üzerinde bulunan sosyal ağları ve SMS'leri tanımlamaktadır. Dördüncü güç ise yeni medya olan İnternetin genişleyen etkisidir.

İnternet ve özellikle son yıllarda sayıları ve kullanıcıları hızla artan Facebook, Youtube, Myspace, Twitter, bloglar, SMS'ler, MMS bağlantıları, tartışma siteleri, tele ve video-konferans gibi sosyal ağlar; stratejilerin, kültürlerin ve demokratik toplumların gelişimine katkıda bulunurken, demokratik katılımı da desteklemektedir. Sosyal paylaşım araçlarının gelişiminin yanı sıra geleneksel gazetecilik ve medya alışkanlıklarında da değişim gözlemlenmektedir. Kirkpatrick'in (2009) Facebook'un, tüketiciler üzerinde medya kadar etkileyici olduğuna dair ifadesi bu söylemi kanıtlar niteliktedir.

Günümüzde birçok kurum ya da kuruluş bu sosyal paylaşım sitelerini kullananlara ulaşmak ve bu kullanıcılarla bir bağ kurabilme çabasıyla birbirleriyle yarış içerisindedir. Artık sadece sıradan kişilerin değil, siyasetçilerin, iş adamlarının, kamuoyu önderlerinin de Facebook, Twitter hesapları ya da blogları bulunmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerini aktif olarak kullananlara Çinli siyasetçi Wen Jiabao ve Barack Obama gibi isimler örnek olarak gösterilebilmektedir. Teknoloji sadece izlerkitleyi değil aynı zamanda siyasetçi karşısındaki seçmeni de etkin ve interaktif hale getirmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri, küreselleşme bağlamında McLuhan'ın "*global köyünü*" biraz daha daraltmaktadır. Bugünün dünyasında homojen yapılardan söz etmek artık pek de mümkün olmamaktadır. Bu durum, kurumları çoklu paydaşlarla çalışmaya, onlarla konuşmaya, onları anlamaya zorlamaktadır. Kurumlar değişen dünya düzeninde yeni ve farklı roller üstlenmekte;

sosyal yaşam, çevre, ekonomi, kültürel ve politik yaşam gibi konuları çalışma alanları arasına dahil edilmektedir.

Küreselleşme ve beraberinde gelen sorunlar; ulusları, kurum ve bireyleri çok yönlü olarak etkilemektedir. Bu etkinin ne şekilde gerçekleşeceğinin önemli belirleyicileri olarak nitelendirilen liderlerin de ulusal ve küresel sorumlulukları hızla artmakta ve ağırlaşmaktadır. “*Liderlik; kararlılık, risk alma, kendine güven, etik değerlere önem verme, uz görüşlü olabilme, vizyon geliştirebilme vb. özelliklerin ön plana çıktığı bir süreç olarak değerlendirildiğinde küreselleşen dünyada lider hızlı değişimi yakalayabilen ve kültürel farklılıklara, çeşitliliklere saygı göstererek yönetebilen*” (Erçetin, 2000) olarak değerlendirilmektedir.

Özellikle son dönem yaşanan krizlerin de etkisiyle, kurumlar yıkılan güven ortamlarını yeniden inşa etmek çabası içindedir. Ocak 2009’da 20 ülkede 4,475 kişi üzerinde yapılan “Edelman Trust Barometer-2009” araştırmasında, en son yaşanan küresel ekonomik krizin ardından, kurumlara karşı duyulan güvenin geçen yıla oranla %62 oranında düştüğü, özellikle Amerika’nın Trust Barometer’in tarihinde en düşük seviyeye indiği, CEO’ların sadece % 29 oranında güvenilir olduğu, insanların kurumlar hakkında bilgileri CEO yerine; borsa, analiz raporları, finans değerlendirmeleri gibi üçüncü kaynaklardan edinmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Kurumların güven tazelenmesinde çözüm noktası olarak, araştırmaya katılanların ortak düşüncesi, hükümetlerin özel sektör üzerinde daha baskın rol oynaması ve bir dizi düzenlemelerle özel sektörü kontrol altına alması gerektiği gösterilmektedir. Devletin ağırlığını daha fazla hissettirmesi, daha yaptırımcı olması; küresel ekonomik krizin ardından gerek finans dünyasında gerekse toplumlar arasında en fazla tartışılan konulardan birisi haline gelmektedir.

Katılımcı demokrasi çerçevesinde kamusal bütünleşme

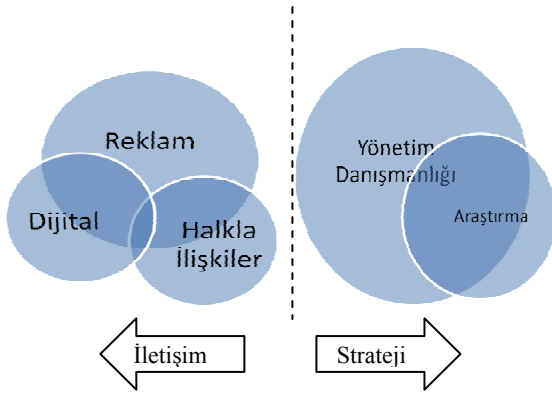
Barometer Trust araştırmasının bir diğer sonucu ise; iş dünyasının kaybettiği güveni tekrar kazanabilmesinde, politika ve iletişimi bir arada barındıran “Kamusal Bütünleşme-Kamusal Sorumluluk” stratejisini uygulama gerekliliğidir. Edelman (2009) Business Voice dergisinde yayınlanan makalesinde, bunun uygulanabilmesi için “adem-i merkezîyetçi” yani “merkezîsizleşmiş demokrasi” anlayışının iletişim programlarına adapte edilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Adem-i merkezîyetçi demokrasi anlayışı, katılımcı demokrasiyi işaret etmektedir. Tekeli’ye (2004) göre, “katılımcı demokrasi, sivil ağlar ve inisiyatifler yoluyla etkileşime açık katılımcı devlete geçiş; temsili demokrasinin ancak dört-beş yılda bir kendini vatandaş hissedenden “yarı-zamanlı” vatandaşından, yine sivil ağlar ve örgütler yoluyla kendi sorunlarına her daim sahip çıkabilmenin kanallarını arayan ve açan “tam zamanlı” vatandaşına geçiş; ve artık ulus devletin rasyonel, homojen bireylerinden, küresel dünyanın karmaşık kimlik siyasetlerinin taşıyıcısı heterojen bireylerine geçen, bu öznelerin bir arada tutulabileceği bir kamusal alanın oluşturulması ve böyle bir toplumda cereyan eden çatışmaların demokratik kurumlar yoluyla çözümünün nasıl kotarılacağı arayışını ifade eden düşüncüyü işaret etmektedir”. Köprülü’ye (2007) göre ise; katılımcı demokrasi, insanların fikirlerini açıklamalarında ve seçimlerinde daha özgür olmaları, kendi yaşamları üstünde daha fazla inisiyatif sahibi olmaları, demokrasiyi yeni toplum-yeni insan ve yeni dünya sistemine daha uygun olacak şekilde sivil toplum kuruluşları, enstitüler, toplumsal hareketler gibi çeşitli kurumsal araçlarla dönüştürmeyi hedefleyen yeni bir paradigmadır.

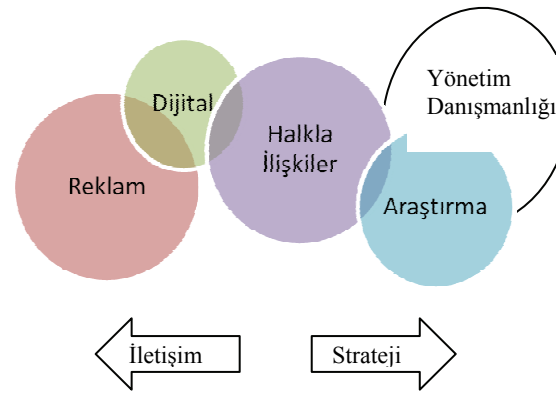
Katılımcı demokrasi anlayışının iletişime uygulanması durumu da çalışanlardan ve sosyal paylaşım sitelerindeki katılımcılardan aktif olarak yararlanmayı, onları kurumların iletişim ve yönetsel kararlarına katmayı gerektirmektedir. Third Annual- New Media Academic Summit’a

Halkla ilişkilerin dönüşümü: Public Relations'dan Public Engagement'a geçiş (2009) katılan konuşmacıların dile getirdiği gibi, liderler, çalışanlarına inisiyatif vermeli, onların da kurum ve sorunların çözümü hakkında fikirlerini dinlemeli, şeffaflık ve işbirliği çerçevesinde kurum ve çalışanlarını bütünleştirmeleri gerekmektedir. Grunig'e (2005) göre de, katılım stratejileri –katılımcı yönetim, kalite çemberleri ya da sorumluluk aktarımı gibi- bireylerin özerkliğini artırması ve üzerlerindeki kısıtlamaları azaltmasıdır. Katılım, iletişim açısından özellikle önemlidir; çünkü iletişimin miktarı ve simetrisini artırarak iletişimle ilgili örgütsel sonuçların –yüksek ilgi, yenilikçilik ve iş tatmini- ortaya çıkmasını desteklemektedir.

Katılımcı demokrasi anlayışının yanı sıra Richard Edelman (2008), günümüz pazarında sırasıyla şu kavramların öne çıktığını dile getirmektedir: Stratejiyi oluşturan ve en fazla paya sahip yönetim danışmanlığı ve araştırma; iletişim bölümünü oluşturan reklam ve dijital; ve en az paya sahip halkla ilişkiler. Burada strateji ve iletişimin arasında kesin bir sınır bulunmaktadır (Şekil 1). Gelecekte ise halkla ilişkiler, strateji ve iletişimin merkezinde konumlanarak, iki tarafa da yayılan bir görev üstlenmektedir. Burada, halkla ilişkilerin rolü daha açık şekilde ortaya konmakta ve birimler arasındaki köprü görevi net olarak ifade edilmektedir (Şekil 2).



Şekil 1: (Edelman, 2008).



Şekil 2: (Edelman, 2008).

Kusursuzluk Kuramı olarak bilinen Mükemmel Halkla İlişkiler yaklaşımı, Uluslararası İşletme İletişimcileri Derneği (International Association of Business Communicators-IABC) tarafından sağlanan fonlarla James Grunig yönetiminde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına dayanmaktadır. Bu çalışma, Grunig ve birçok akademisyenin bulgularını, önermelerini ve kuramsal katkılarını bir araya getirmekte ve kurumların, stratejik hedef kitleleri ile uzun vadeli ilişkiler kurarak kusursuz halkla ilişkiler çalışmalarına nasıl geçebileceklerinin ana hatlarını ortaya koyan bir kuramda birleştirmektedir (Okay ve Okay, 2007).

“Normatif teori de kurumsal iletişimin stratejik olarak uygulanması gerektiğini kesin olarak belirtmektedir. Halkla ilişkileri stratejik olarak uygulayan kurumlar, dahili ve harici hedef gruplarıyla iletişim kurmak için programlar geliştirmekte ve sözkonusu programlar kurumun kendisi için oluşabilecek tehditleri ve fırsatları görmelerine yardımcı olmaktadır” (Okay ve Okay, 2007).

“Zerfaß'a göre mükemmel halkla ilişkiler araştırmasının en önemli sonucu, Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinin yerini alan “durumsal model”dir. Durumsal halkla ilişkiler modeli; katılımcı aktörlerin iş birliği içerisinde olduğu, iletişim süreçlerinde subjektif hedeflerini gerçekleştirmek isteyen, aynı zamanda da uzun vadeli sağlam ilişkiler kurulmasıyla da ilgilenen bir

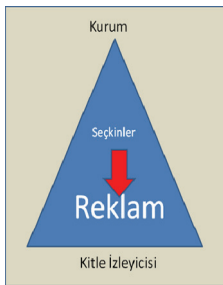
hareket tarzını tanımlamaktadır. Yani mükemmel halkla ilişkiler, simetrik bir yön çizgisinden hareket etmekte, ancak duruma göre tamamıyla farklı taktikler de kullanabilmektedir” (Okay ve Okay, 2007). “Kamusal Bütünleşme” modeli de, karşılıklı kazanca dayalı bir modeldir. Burada önemli olan daha inanılır bir iletişim platformu ve daha fazla katılım sağlanması ile güvenilir ve sürdürülebilir bir iletişim kurgulanmasının amaçlanmasıdır.

Kamusal bütünleşmenin yükselişi

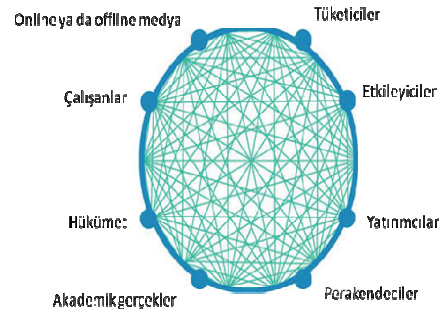
Toplumsal değişimler, vatandaş olarak bireysel beklentiler ve bilgilenme sürecindeki yapısal değişimler, kurumsal olarak şirket yapılarındaki revizyonlar, yeni yapılanmalar, teknolojik gelişim ile katılımcılığın ön plana çıktığı ve daha demokratik bir ortamın hüküm sürdüğü günümüzde, halkla ilişkiler kavramı da değişim göstermektedir. Halkla İlişkiler; kamu ile ilişkiler, kamu ile bütünlük sağlayan, iki yönlü bir iletişim-etkileşim modeli olan Kamusal Bütünleşme modeline dönüşmektedir.

“Kamusal Bütünleşme” kavramını; katılımcı kamusal iletişim, kamusal birleşme, kamusal birliktelik ya da kamusal sorumluluk olarak Türkçe’ye aktarmak mümkündür. Ancak Halkla İlişkiler’deki gibi kavram karmaşasının yaşanmaması için bu Türkçe kavramların literatürde yer bulması ve doğru şekilde kullanılması ayrıca önem teşkil etmektedir. Kamusal Bütünleşme; işletme, hükümet ve vatandaşlar arasında eşitliği geliştirmeyi dikkate alan daha iyi düzenlenmiş bir dünyaya işaret etmektedir. Bunun için ise; kurumların yapması gerekenler; çoklu bakış açısını bir araya getirmek (büyük sosyal içerikli konularda karar alırken gerek hükümet gerekse sivil toplum örgütleri ile ortak hareket etmek), adalet yaratmak, fedakarlığı paylaşmak, sürekli diyalog kurmak, sorumluluğu dağıtmak ve sosyal paydaşları çeşitlendirmektir (Phillips, 2009).

Etki modelindeki değişim de buna bağlı olarak farklılaşmaktadır. Kurumun seçkinleri tarafından verilen bilgiler ve reklam çalışmaları, kitleleri etkilemede önemli rol oynamakta (Şekil 3). 1950 ve 2000 yılları arasında kabul gören etki modeli bu şekilde gelişim göstermektedir. 2000 ve 2007 arasında değerlendirilen Çapraz Etki Küresine (Şekil 4) bakıldığında ise; etki modelinde yer alan farklı oyuncuların varlığından söz etmek mümkündür. Seçkinler tarafından inşa edilen bir fikir süreci yerine, ‘Katalizör Vatandaş’ rolü, hükümet, iş dünyası ve bireyler arası köprü iletişimi bu metot için önemli vurgulardan biri olarak değerlendirilmektedir (Phillips, 2009).



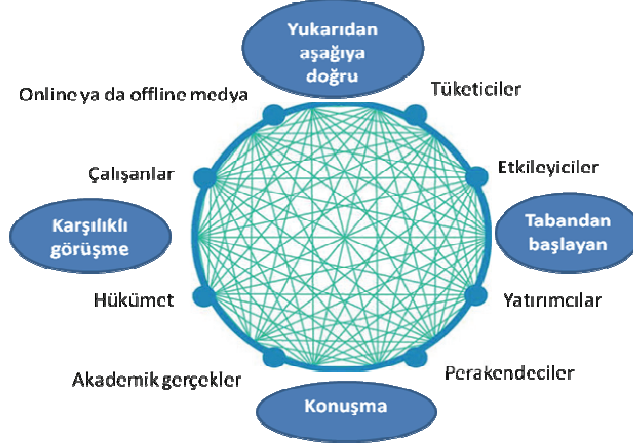
Şekil 3: 1950–2000 arasında geçerli olan Etki Piramidi Modeli (Phillips, 2009)



Şekil 4: 2000-2007’de geçerli olan Çapraz Etki Küresi Modeli (Phillips, 2009)

Kamusal Bütünleşme (Public Engagement Modeli) ise, Çapraz Etki Küresi modelinin, ifade dünyası içerisinde etki özelliğine dönüşümünü anlatmaktadır (Şekil 5).

Halkla ilişkilerin dönüşümü: Public Relations'dan Public Engagement'a geçiş



Şekil 5: Kamusal Bütünleşme /Public Engagement Modeli (Edelman, 2008)

Edelman'a göre (2008) kurumların "Kamusal Bütünleşme"yi gerçekleştirmek için en önemli fırsatları, günümüzün bir vatandaşlık çağına dönüşmesi, müşterilerin bütçeleri, yeni teknolojiler ve Reagan/Teacher döneminin sona erdiği serbest piyasa koşullarıdır. Etki modelinden yola çıkan Edelman, "Kamusal Bütünleşmeyi" modelini ortaya koymaktadır. Burada etki modelinden farklı olarak yukarıdan aşağıya doğru iletişim, temelden başlayan iletişim, diyalog ve konuşma sisteme eklenmektedir. Kurumun hedef kitleleri müşteriler, sivil toplum kuruluşları, yatırımcılar, bayiiler, etkileyenler, hükümet, işçiler ve medya olarak sıralanmaktadır. Bu faktörlerin hepsinin birbiriyle ilişkisi ve diyalogu söz konusudur. Bu noktada katılımcı kamusal iletişimin dört ilkesi önem taşımaktadır. Bunlar, demokratik ve tek merkezden yönetilmeme, görüşme konusunda bilgilendirme, tüm yollarla etkileyenlerle iletişime geçme ile siyaset ve iletişim.

Edelman (2008) "Kamusal Bütünleşme"nin sürecini aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Şekil 6): Öncelikle iş hedeflerinin tanımlanması ve problemin netleştirilmesi dikkat çekmektedir. Çevre, hedef kitleler, paydaşlar ile ilgili araştırmalar sayesinde stratejiler için gerekli bilgiler toplanmaktadır. Stratejilerin geliştirilmesinde ilkeler ve değerler, üzerinde durulması gereken önemli konulardır. Farklı kanallarda uygulanabilecek güçlü ve dikkat çekici fikirler ve uygulama alanları netleştirilmeli, yapılan çalışmaların hedefe ne denli hizmet ettiği, kamu ile sürekli iletişimde olarak alınabilmektedir. Belirlenen hedeflerin analizi ve değerlendirme ise; son aşama olarak analiz edilmektedir.



Şekil 6: Kamusal Bütünleşme süreci (Edelman, 2008)

James Grunig, halkla ilişkilerin simetrik konsepti için şu temel koşulları ortaya koymaktadır: Anlaşma, bütünselleme, karşılıklı bağımlılık, açık sistem ve akış dengesi; bunun yanı sıra eşitlik, özerklik, yenilenme, yönetimin merkezileşmemesi, sorumluluk, çatışma çözümü, çıkar gruplarının liberalizmi gibi noktalar da simetri kapsamında yer almaktadır. İki yönlü simetrik model, hedef kitlenin görüşlerin değerlendirilmesi ve kuruluşun sosyal sorumluluğunu uygulaması açısından, 21. yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymaktadır (Okay ve Okay, 2007). Bu

özelliklerin tümü “Kamusal Bütünleşme” için de geçerlidir. Burada söz konusu olan kurumun güven oluşturup bunu sürekli kılması için yeni iletişim tekniklerini etkin kullanarak tüm sosyal paydaşlarıyla açık ve şeffaf bir şekilde diyaloga girmesi ve katılımcı bir yaklaşım benimsemesidir.

“Kamusal Bütünleşme” uzmanların, uzman olmayanları dinlemesi, onlarla karşılıklı anlayış geliştirmesi (onları anlamaya çalışması) ve onlarla etkileşim kurmasını ifade etmektedir. “Kamusal Bütünleşme” ayrıca halkın problemlerini çözmek için yurttaşlık kapasitesi yaratmak olarak da tanımlanabilmektedir. Etkin “Kamusal Bütünleşme”yi gerçekleştirmek için izlenmesi gereken 10 prensip şu şekilde sıralanmaktadır (<http://www.publicagenda.org>, 2010):

- Hedef kitleyi dinlemeye başlamak,
- İnsanları yöneten ilgi alanlarına katılmak (trendleri takip etmek),
- Çeşitli medya gruplarıyla ilişkileri geliştirmek,
- Müzakere için sonuçlar tasarlamak,
- Doğru zamanda doğru çeşitte bilgi sağlamak,
- İnsanlara yardım etmek için harekete geçmek,
- Engel ve direnişleri tahmin etmek,
- Düşünme ve diyalog için farklı ve çoklu fırsatlar yaratmak,
- İnsanların sorularını vicdanlı ve saygılı bir biçimde yanıtlamak
- Uzun dönemli kapasite inşa etmektir.

Edelman (2009), “Kamusal Bütünleşme”de aslen yapılan iş ile iletişimin adeta evli olması gerektiğini ifade etmektedir. İletişim, itibar o kurumdan ve faaliyetlerinden ayrı düşünülemez. Geleceğin pazarında dijital platform, reklam, yönetim danışmanlığı ve araştırmanın tam ortasına yerleşecek olan halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler çalışmaları; tüketicinin güçlenmesi, markaların demokratikleşmesi, kurumların yükleneceği daha fazla sosyal sorumluluk ile kurumsal itibarın ve güvenin korunmasında ve pekiştirilmesinde, çok daha önemli olmaktadır.

Sonuç

Halkla ilişkiler eskiden basın ve tanıtım ofislerinin işlevi olarak görülürken zamanla tanım ve sorumluluk içeriğinin artmasıyla şekil değiştirmiş ve kapsamı da bu bağlamda genişlemiştir. Ancak küreselleşmenin getirdiği yayılcı etkiyle halkla ilişkiler tek başına yeterli olamamakta ve bütüncü bir yaklaşımla oluşturulacak yeni bir yapıya ihtiyaç gerekmektedir. Bu, uzun vadede toplumsal sinerjinin oluşmasını sağlayacak tamamlayıcı bir sistemdir. Sistem açık işleyişle hareket etmeli, coğrafi engellere takılmadan yayılcı bir politika izlemelidir. Kamusal Bütünleşme / Kamusal Sorumluluk olarak ifade edilen yeni nesil yapılanma sadece toplumun önemli güçleri olan kurumlara değil toplumun geneline sorumluluk yüklemektedir. Böylece hem kurum hem de paydaşlar ortak bir kültürün oluşumuna katkıda bulunacak zemini hazırlar duruma gelmekte ve toplumun ortak faydası için birlikte çalışmaktadır. Ancak bu sürecin gelişimi Türkiye genelinde düşünüldüğünde; iletişim alanındaki eksiklik ve tanım karmaşalarından dolayı tam anlamıyla işlevini yerine getirememektedir. Böyle bir durum ise; “Kamusal Bütünleşme” gibi kavramların ülkemizde oluşabilmesi ya da yerleşebilmesi için uzun bir döneme olan ihtiyacı gözler önüne sermektedir.

Kaynakça

- Bakan, Ö.** (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet, *Halkla İlişkiler*, Kalender, A. ve Fidan, M. (drl), Tablet Yayınları, İstanbul.
- Gainey B.** (2005). Public Engagement, Social Responsibility, and Ethical Leadership: Building Relationships for Effective Crisis Management, The Impact of PR in Creating a More Ethical World: Why Can't We All Get Along?, 8th *International Public Relations Research Conference Proceedings*, March 10-13.
- Giddens, A.** (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Grunig, J.** (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Rota Yayınları, İstanbul, s.587.
- Edelman, R.** (2008). Public Engagement
http://www.edelman.com/speak_up/blog/archives/2008/10/public_engageme.html
October 30, erişim tarihi: 07.09.2011.
- Edelaman, R.** (2009). Interview About Private Sector Diplomacy", www.sixtysecondview.com,
October 16, erişim tarihi:18.10.2009.
- Edelman, R.** (2009).How To Rebuild Trust, *Business Voice*, Page:43- 45, May 2009.
- Erçetin, Ş. Ş.**(2000). *Lider Sarmalında Vizyon*, Nobel Yayınları, Ankara, s.12-21.
- Karpat, K.** (2003). *Küreselleşme*, İstanbul Gazeteciler ve Yazarlar Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Kirkpatrick, D.** (2009). The State of Media: Today and Tomorrow, *Third Annual- New Media Academic Summit-* June 9-11, Georgetown University, Washington.
- Kotler, P.** (2004). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Köprülü, K.** (2009). Katılımcı Demokrasi ve Toplumsal Hareketler
http://www.ari.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=198&Itemid=34, erişim tarihi: 16.10.2009.
- Okay, A. ve Okay, A.** (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul, s.186-187,193-196.
- Öztürk, F.** (2011). Küreselleşme-Yeni Dünya Düzeni,
<http://www.mfa.gov.tr/kuresellesme-yeni-dunya-duzeni.tr.mfa>, erişim tarihi: 08.09.2011.
- Philips, R.** (2009). "Public Engagement and a new Civic Responsibility", February 9,
<http://www.citizenrenaissance.com/wp-content/uploads/public-engagement-and-a-new-civic-responsibility.pdf>
- Robertson, R.** (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Sage, London.
- Tekeli, İ.** (2004). Katılımcı Demokrasi, Sivil Ağlar ve Sivil Toplum Kuruluşları,
http://stk.bilgi.edu.tr/cd/01/doc/okuma_02-2.pdf, 15. STK Sempozyumu, İstanbul,
18 Haziran, erişim tarihi:18.10.2009.
- Sabuncuoğlu Z.** (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitapevi, Bursa, s.9.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R.** (2006). *İletişim Araştırma ve Kuramları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Xifra, J. and Huertas A.** (2008). Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs, *Public Relations Review* Volume 34, Issue 3, September 2008, Pages 269-275, erişim tarihi:13.10.2009.
- Yüksel, M.** (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı,
<http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=T>, Öneri.C.7.S.28.
Haziran 2007 Sayfa:317-326, erişim tarihi: 16.10.2009.
- İnternet Siteleri**
- Center for Advances in Public Engagement, Public Engagement: A Primer from Public Agenda, 2008, http://www.publicagenda.org/files/pdf/public_engagement_primer.pdf, erişim Tarihi: 13.10.2009.
- İnternet Usage Statistics, The Internet Big Picture World Internet Users and Population Stats, <http://internetworldstats.com>, erişim tarihi:17.10.2009.

G.YILDIRIM, E. KARAFES

“Güven Barometresi Sonuçları” <http://www.lpghaber.com/Edelman-2008-Guven-Barometresi-Sonuclari--haberi-28121.html>, erişim tarihi: 10.10.2009.

How is Public Engagement Different from Public Relations?, 2001.

<http://www.masterteacher.com/excerpts/pdf/1748.pdf>, erişim Tarihi: 13.10. 2009.

“Public Engagement”, <http://www.publicagenda.org/public-engagement-materials/public-engagement-primer-public-agenda>, erişim tarihi: 24.12.2010.

Mevduat sigortası ve asimetric enformasyon

Mehmet Mete KARADAĞ¹

Özet:

Bu makalede mevduat sigorta sistemi hakkında bilgi verilerek sistemle ilgili asimetric enformasyon problemlerinden ters seçim ve ahlaki riziko problemleri ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: mevduat sigortası, asimetric enformasyon, ters seçim, ahlaki riziko

Deposit insurance and asymmetric information

Abstract: This article, aims to provide general information about deposit insurance system. Following this introduction, asymmetric information problems of adverse selection and moral hazard related with deposit insurance system will be discussed.

Keywords: deposit insurance, asymmetric information, adverse selection, moral hazard

1.Mevduat Sigortası, Türleri

Bankacılık sektöründe yaşanan olumsuzluklar finansal sistemde ve reel ekonomide geniş çaplı sorunlara yol açabilmektedir. Mevduat sigorta sistemi bu tür sorunların önlenmesi için oluşturulmuş düzenlemelerden biridir. Mevduat sigortası; merkez bankasının son başvuru mercii fonksiyonunu, basiretli düzenleme ve denetimi de içeren finansal güvenlik ağının önemli bir unsurunu oluşturmaktadır.

Güvenlik ağı ile bankaların son derece önem taşıyan finansal aracılık fonksiyonunu ve onların ulusal ödeme sistemindeki rollerini korumak suretiyle finansal sistemin istikrarını sürdürme amaçlanmaktadır (Helfer, 1999).

Bankalar benzersiz biçimde banka hücumlarına eğilimlidirler çünkü kısa vadeli borç alıp, uzun vadeli borç verirler. Bu da doğal olarak bankaların bilançolarını istikrarsız hale getiren vade uyumsuzluğuna neden olmaktadır. Eğer mevduat sahipleri toplu halde bankalara yönelirlerse ve bankanın kasasında olandan daha fazla nakit çekmeyi talep ederlerse banka, mevduat sahiplerinin bu taleplerini yerine getirebilmek için varlıklarını yeterince hızlı biçimde likide edemezse banka hücumu meydana gelebilir (McCoy, 1996).

Bankacılık sektöründe mevduat sahiplerinin mevduatlarını büyük miktarlarda çekmesi hem bankacılık sektörünü hem de genel olarak finansal sistemin işleyişini olumsuz yönde etkileyebilir. Bir ya da daha fazla sayıda bankanın sağlığı ile ilgili ortaya çıkacak söylentiler neticesinde bankalara hücum başlayabilmektedir. Böylesine panikler sorunlular yanında iyi durumdaki

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi ABMYO İşletme Yönetimi Programı, e-mail: metekaradag@aydin.edu.tr

bankaları da tehdit edebilmektedir. Mevduat sigortası bu tür banka hücumlarının önlenmesi ve finansal sistemin istikrarının sağlanmasına yöneliktir.

Mevduat sigortası bankacılık sistemlerinin istikrarını sağlamak ve mevduat sahiplerini banka iflaslarından kaynaklanan büyük kayıplardan korumak için ülkeler tarafından kullanımı giderek artan bir araç haline gelmiştir (Demirgüç-Kunt vd., 2005). Finansal sistemin etkin bir şekilde işleyebilmesi için sistemde güven unsuru gerekmektedir. Mevduat sigortası, mevduat sahiplerinin bankacılık sistemine olan güvenini sağlamak suretiyle daha fazla fonun sisteme aktarılmasına katkıda bulunmaktadır.

Mevduatların korunması amacı ile oluşturulan mevduat sigorta sistemini günümüzde pek çok ülke benimsemiştir. Standart bir mevduat sigorta uygulaması bulunmamaktadır. Farklı ülkelerde farklı sistemler karşımıza çıkmaktadır. Sigorta kapsamı, sisteme üyeliğın zorunlu ya da gönüllü olması, prim ödemeleri gibi konularda farklı uygulamalar mevcuttur.

Mevduat sigortası açık ya da gizli (örtülü) olabilmektedir. Gizli uygulamada sigorta sistemiyle ilgili bir yasal düzenleme ya da kurallar yoktur. Sistemde banka hücumu ya da iflaslar gibi sorunlar yaşanması durumunda devlet sisteme müdahale edebilmektedir. Açık mevduat sigortasında ise yasal düzenlemelerin varlığı söz konusudur.

Açık mevduat sigortası sistemleri hızla artmaktadır. Açık mevduat garantisi sunan ülkelerin sayısı 1987 yılında 202'den, 2003 sonunda 87'ye yükselmiştir. Açık ya da gizli mevduat sigortaları, ulusal güvenlik ağlarının son derece önemli unsurlarıdır (Demirgüç-Kunt vd., 2006). IADI'nın verilerine göre; 31 Ocak 2010 itibariyle 106 ülke açık mevduat sigortasına sahiptir. 19 ülke de açık mevduat sigorta sistemi uygulama üzerinde çalışmakta ya da bunu düşünmektedir (International Association of Deposit Insurers, 2011).

Mevduat sigorta sistemi kapsam dahilindeki mevduat miktarına göre tam kapsam ve sınırlı kapsam olarak ikiye ayrılabilir. Bazı durumlarda ise mevduatın bir kısmına güvence getirilmekte ancak gerekli görüldüğü takdirde güvence kapsamı genişletilebilmektedir.

Tam kapsam sık kullanılmayan bir uygulama olup, daha ziyade şiddetli krizler yaşanması durumunda başvurulmaktadır. Tam kapsam uygulamasının süresi uzun olmamalıdır; aksi halde piyasa disiplinine zarar vermektedir. Sınırlı kapsamda ise mevduatın belirli bir kısmına güvence getirilmektedir.

2.Asimetric Enformasyon: Ters Seçim ve Ahlaki Riziko

Finansal sistemin etkin bir biçimde çalışmasının önündeki önemli engellerden biri olan asimetric enformasyon, finansal bir sözleşmenin taraflarından birinin diğerinden daha az doğru enformasyona sahip olduğu bir durumu ifade etmekte ve başlıca iki soruna yol açmaktadır: ters seçim ve ahlaki riziko. Bunlardan ters seçim sözleşme öncesinde; ahlaki riziko ise sözleşme sonrasında ortaya çıkan bir asimetric enformasyon problemidir (Mishkin, 1997). Mevduat sigortası, bankacılık sisteminde ters seçim ve ahlaki riziko sorunlarına yol açabilmektedir.

Ters seçim, sigortanın sadece en kötü risklileri sisteme katılmaya teşvik ettiğinde gerçekleşmektedir (Calomiris, 1989). Bu kötü riskliler sigortanın imkanlarından en fazla yararlanmak isteyenlerdir.

Mevduat sigortası gibi bir güvenlik ağının varlığı durumunda mevduat sahipleri bankaları kontrol etmek, onları disipline etmek için yeterince teşvike sahip olmayacaklarından; riskten hoşlanan kişiler oldukça riskli aktivitelere girebileceklerini bilerek, bankacılık sektörüne girişi cazip bulacaklardır (Mishkin, 1997).

Ters seçim, mevduat sigorta sisteminde üyeliğin tamamen isteğe bağlı olduğu ve ödenecek primlerin riske göre ayarlanmadığı durumlarda olmaktadır. Bu durumda güçlü bankalar muhtemelen mevcut sigorta sisteminin dışında kalacaklardır ya da hali hazırda üye iseler, üyelikten çekileceklerdir. Güçlü bankalar çekildiğinde kalan üyelere yüklenen primler, başarısız bankaların mevduat sahiplerine yapılan ödemelerin maliyetini kapsamaları için arttırılmak zorunda kalacaktır. Artış, sıradaki güçlü bankaların da sadece en zayıf bankaların sistemde kalıncaya dek sistemden çekilmesine neden olabilir. Sadece en zayıf bankalar sistemde kalacaktır. Böyle bir sistemin yükümlülüklerini yerine getirmesi olasılığı yoktur. Kısacası, kötü bir biçimde dizayn edilmiş mevduat sigorta sistemi, bankacılık sisteminin mevcut durumunda bir bozulmaya neden olacaktır (Garcia, 1999).

Ahlaki riziko, finansal risk alıcıların bir yandan zarardan korunurken diğer yandan da yaptıkları riskli yatırımların getirisini elde edeceklerine inanmalarına yol açarak, riskli davranışı teşvik eden sigorta, devlet sübvansiyonu vb. her şeye ilişkin olarak ekonomistlerin kullandıkları bir terimdir (Helfer, 1999).

Nasıl dizayn edildiğine ve yönetildiğine bağlı olarak mevduat sigortası bankacılık istikrarını arttırabilir de azaltabilir de. Güvenilir bir mevduat sigortası mevduat sahiplerinin hücumlarını daha az olası hale getirerek finansal istikrarı arttırabilir; diğer yandan, eğer sigortalı kurumların sermaye durumları ve risk yapıları dikkatli bir biçimde denetlenmezse, sigortalayan uzun vadede bankaların istikrarına zarar veren kayıplara maruz kalmaya eğilimli olacaktır. Ekonomistler sigortadan kaynaklanan risk almayı ahlaki riziko olarak adlandırmaktadırlar. Ahlaki riziko gerçekleşir çünkü risk alanları davranışlarının olumsuz sonuçlarından korumak, onların risk alma isteklerini arttırmaktadır (Demirgüç-Kunt vd., 2006). Mevduat sigortası koruması özellikle de koruma kapsamı sınırsız ise ahlaki riziko sorunlarına yol açabilmektedir.

Mevduat sigortası ile ilgili olarak ahlaki riziko kendini iki şekilde göstermektedir: ilki, açık mevduat sigortasının sigortalı bankaların ilave risk almalarını teşvik etmesi, ikincisi ise mevduat sigortasının mevduat sahiplerinin ve hissedarların bankaları izleme teşviklerini azaltmasıdır (McCoy, 1996).

Mevduat sigorta sistemi tarafları aşırı risk almaya yöneltebilmektedir. Mevduat sigortasının varlığı durumunda bankalar aşırı riskler alabilirler ve mevduat sahipleri de mevduatlarını yatırdıkları bankaların riskliliklerini araştırma gereği duymazlar; çünkü sistemde bir sorun ortaya çıktığında kurtarılacaklarına inanırlar. Mevduatları kapsam dahilinde garanti altında olacağından mevduat sahipleri bankaları izlemek için yeterli teşvike sahip olmayacaklardır. Mevduat sigortasının yokluğunda mevduatlarını riskli bankalardan çekecek olan mevduat sahipleri, sigortanın varlığında ise benzeri bir davranışı göstermeye daha az eğilimli olacaklardır.

3.Sonuç ve öneriler

İyi bir şekilde dizayn edilen ve yönetilen bir mevduat sigorta sistemi, sağlam bir finansal sistemin oluşturulmasına katkıda bulunur. Mevduat sigortası banka paniklerinin önüne geçebilir, sistemde güvenin yerleşmesini sağlayabilir; ancak diğer yandan asimetrik enformasyon problemlerinin oluşmasına da zemin hazırlayabilir.

Esasen finansal sistemin istikrarı ve korunması için getirilen mevduat sigortası, ahlaki riziko yaratarak bankaların aşırı risk almalarını teşvik edebilmektedir.

Mevduat sigortasına ilişkin yasal düzenlemeler açık ve net olmalı, kurallar kesin bir biçimde belirlenmiş olmalıdır. Normal dönemlerde sınırlı sistem, istikrarsızlıkların yoğun olarak yaşandığı dönemlerde ise tam koruma uygulaması getirilebilir ancak tehlike geçtikten sonra tam kapsam uygulamasına son verilmelidir; aksi takdirde asimetrik enformasyon problemleri artabilir.

Riske dayalı prim uygulaması, bankacılık sektörünün sıkı bir biçimde düzenlenmesi, etkin bir denetim ve gözetim mekanizmasının oluşturulması, mevduat sigortasından kaynaklanan ahlaki rizikoyu azaltabilir.

Mevduat sigorta sistemine üyeliğin isteğe bağlı olması durumunda yüksek riskli bankalar sisteme katılmayı tercih ederken, düşük riskli bankalar katılmamayı tercih edebileceklerinden, ters seçim sorunlarını önleyebilmek için mevduat kabul eden kuruluşların tümünün mevduat sigorta sistemine üye olmasının zorunlu kılınması yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

Calomiris, C. W. (1989), “Deposit Insurance: lessons from record, Federal Reserve Bank of Chicago, Economic Perspectives, Vol. 13, No.3.

Demirgüç-Kunt, A., Kane, E. J. ve Leaven, L. (2006) “Deposit Insurance Design and Implementation: Policy Lessons from Research and Practice”, World Bank Policy Research Working Paper No. 3969.

Demirgüç-Kunt, A., Karacaovali, B. ve Leaven, L. (2005) “Deposit Insurance Around the World: A Comprehensive Database”, World Bank Policy Research Working Paper, No. 3628.

Garcia, G. G. H. (1999), “Deposit Insurance: A Survey of Actual and Best Practices”, IMF Working Paper 99/54.

Helfer, R. T. (1999) “What Deposit Insurance Can and Cannot Do”, IMF Finance & Development, Vol. 3336, No.1, <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/1999/03/pdf/tigert.pdf>.

International Association of Deposit Insurers, <http://www.iadi.org/di.aspx>, (20.03.2011)

McCoy, P. A. (1996) “The Moral Hazard Implications of Deposit Insurance: theory and Evidence”, Seminar on current developments in monetary and financial law, Washington D.C., <http://www.imf.org/external/np/seminars/eng/2006/mfl/pam.pdf>.

Mishkin, F. S. (1997), “Understanding Financial Crises: A Developing Country Perspective”, NBER Working Paper, No. 5600.

Global markaların advergaming tasarımı ve kültür ilişkisi

Ayşe SUCU¹

Özet

Bu çalışma, global reklamcılık açısından kültür bileşenlerinin en önemlilerinden olan dil, tutum, değer ve inançların advergaming tasarımı üzerindeki etkisini ortaya koyarak bu doğrultuda günümüzdeki advergaming uygulamalarının kavramsal çerçevesi işlenerek global reklam ve kültür etkileşimini teorik olarak irdelemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Advergaming, Globalleşme, Kültür ve Kültür Bileşenleri, ve Reklam.

Cultural relations and advergaming design in global brands

Abstract

The purpose of this study is to present the importants of cultural components especially language, attitudes, beliefs, and values in terms of global advergaming design. For this purpose contemporary advergaming practises will be discussed in conceptual framework. In this context the interaction between global advertising and cultural components will also be analyzed in theoretical framework.

Keywords: Advergaming, Globalization, Culture and Cultural Components and Advertisement.

Giriş

Günümüzde kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler ve bilgi teknolojilerinin ilerlemesi de kültürlerin birbirleriyle ilişkileri ve etkileşimlerini arttırmıştır. Ortaya çıkan bu sonuç da, başlangıçta kültürlerin gitgide birbirlerine benzeyeceği görüşünü ortaya çıkartmıştır.

Ancak zamanla globalleşme bir yandan yerel farklılıkları minimize ederek ortak bir kültür ortaya çıkartırken bir yandan da insanların yerel değerlerini bir köşeye bırakmayıp değerlerine daha sıkı sarılmalarına ve bölgesel sınırların ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Yerel bilgiler, kültürel farklılıklar ve benzerlikler de global markaların dikkate alması gereken en önemli unsurlar olmuştur. Ülkeler arasının yanı sıra aynı ülkenin farklı bölgelerinde din, dil, estetik, değer, tutum ve inanç vb alanlarda ortaya çıkabilen farklılıklar global markaların reklam çalışmalarını derinleştirmesine yol açmaktadır.

Farklı hedef kitle gruplarının aynı reklam kampanyaları ve iletileriyle karşılaşacak olması da bu noktada global markalar için yaşamsal önem taşımakta ve onları hedef kitlenin doğru bir şekilde tanınması ve reklamların işlevsel olması gerekliliğine sebep olmaktadır.

¹ Öğr. Gör. Ayşe SUCU, İstanbul Aydın Üniversitesi ABMYO Turizm ve Rehberlik Programı, aysesucu@aydin.edu.tr

Global markaların ülkelerdeki pazarlara girmeleriyle reklam da uluslararası bir boyut kazanmıştır. Bunun sebebi, farklı ülkelerde ürünün kullanımı aynı olsa bile ülkeler arasında kültürel, sosyo-ekonomik, demografik, politik ve yasal farklılıklar olmasıdır. Reklamın başarıya ulaşabilmesi için bu farklılıklar iyi analiz edilmeli ve reklamla ilgili kararlar bu doğrultuda alınmalıdır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde globalleşme kavramı tanımlanmış, ekonomi ve kültür ile olan ilişkisi incelenmiş, çalışmanın devamında ise reklam ve uluslararası reklama yer verilmiştir. Bunun yanı sıra, kültür ve reklam-kültür etkileşimi irdelenerek öncelikle kültür tanımlanarak, kültürün bileşenleri anlatılmıştır. Son olarak tüm bu anlatılanlardan yola çıkılarak, çalışmanın temelini oluşturan yeni reklam türlerinden biri olan Advergaming ile kültür etkileşimi ele alınmıştır.

Çalışmanın amacı, global reklam ve kültür etkileşimi ele alınarak öncelikle global reklamcılık açısından kültür bileşenlerinin en önemlilerinden olan dil, tutum, değer ve inançların advergaming tasarımı üzerindeki etkisini ortaya koyarak bu doğrultuda advergaming uygulamalarının kavramsal çerçevesi işlenerek advergaming uygulamalarında kullanılan yaklaşımlar teorik olarak irdelemektir.

Globalleşme

Globalleşme 1960'lar ve 70'lerin işçi hareketlerindeki mücadelecilik ortamdan 1980'lerde ve 1990'larda esas itibarıyla uluslararası rekabetin arttığı, verimlilik ve ekonomik etkinliğin önem kazandığı bir döneme dönüşünden sonra ortaya çıkmıştır.

Globalleşme, ülkeler arasındaki ekonomik, politik, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, ülkelerarası ilişkilerin yoğunlaşması gibi olguları içeren bir kavramdır.

En kısa anlatımıyla globalleşme; "ulusal boyutta yapılanların bütün dünya küresine taşınabilmesidir". Başka deyişle, ülkelerin kendilerine has maddi ve manevi değerlerinin, bu değerler etrafında oluşmuş birikimlerinin, milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması anlamına gelmektedir. (Mutlu, 2005: 132). Ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması, medya ve iletişim araçlarının gelişmesine paralel olarak gerçekleşmiştir.

Kültür

Tarihsel süreç içerisinde değişik anlamlar kazanan kültür kelimesi, 1871 yılında İngiliz Antropolog Tylor kültür sözcüğüne bilimsel bir içerik kazandırarak tanımını şu şekilde yapmıştır; 'Kavramları, bilgileri, inançları, sanatları, yasaları, ahlakı, giysileri ve bir toplum üyesi olarak insanın edindiği tüm diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütün.' Tylor, mitolojiyi, dili, şenlikleri de kültürün kapsamına dahil etmektedir. (Leopold, 1980).

En geniş anlamda kültür; diğerleriyle birlikte bulunan tüm kişilerin sahip olduğu yetenek ve alışkanlıkları kapsamaktadır. Kültür inanç, değer ve objelerin bir toplum tarafından paylaşılması ve nesilden nesle aktarılmasıyla oluştuğundan bir ülke içerisinde çeşitli kültürel topluluklar barındırabilmektedir.

Bu tanımlamalara yakın bir tanımlama yapan ünlü sosyolog Jean Baudrillard'a göre ise kültür; toplumların miras yoluyla devraldıkları ortak eser, düşünce ve gelenekler toplamıdır. Kültür,

A.SUCU

bireylerin kişisel özellikleri değildir, aynı eğitim ve yaşam deneyimiyle koşullandırılmış insanlar topluluğunu kuşatmaktadır. (Baudrillard, 1997).

Geniş ve karmaşık bir kavram olan kültür insan hayatının her alanında etkili olmakta ve toplumsal yaşam tarzları; din, dil, eğitim, aile ve referans grupları gibi kültürel faktörler tarafından şekillenmektedir.

Hepimiz belli bir toplum içinde yetiştiğimiz ve değer yargılarımızı, algılarımızı, tercih ve davranışlarımızı bu toplumsal çevreden ve onun kültürel örüntüsünden edindiğimiz için kültür; hedef kitleyi oluşturan bireylerin ihtiyaç, istek ve davranışları üzerinde en temel belirleyici unsurlardan biridir.

Bireyin milliyeti, ırkı, dini ve yaşadığı coğrafi bölge onun ait olduğu alt kültür gruplarını belirler. Ait olunan alt kültür grubu ise kişinin yiyecek, içecek tercihidenden, seçtiği giyim tarzına kadar istek, ihtiyaç ve tercihleri üzerinde belirleyici rol oynar. (Baudrillard, 1997).

Globalleşme ve kültür etkileşimi

Globalleşmenin kültürlere, özellikle yerel kültüre olan etkisi en az ekonomik yönü kadar tartışılan bir konudur. Globalleşme yandaşları ile karşıtları arasındaki en yoğun tartışma alanı globalleşmenin, yerel kültürlere bir etkisinin olup olmadığı konusudur.

Bugünün dünyasında insanlar arasındaki en önemli uzaklıklar ideolojik, politik ya da ekonomik farklılıklar değil kültürel farklılıklardır. İnsanlar kendilerini gruplar, kabileler, etnik gruplar, dini cemaatler, uluslar ve medeniyetler olarak tanımlamaktadırlar. Dolayısıyla insanların tek tip beğeni, ihtiyaç, kültür, din ve benzeri niteliklere sahip olması neredeyse imkânsızdır. Bu nedenle ekonomik, politik anlamda globalizasyon arttıkça bireyler yaşantılarının bazı parçalarında daha fazla ulusal, etnik kimliklerini ön plana çıkarma eğilimine girerler. (Ataman, 2001).

Ekonomik ve sosyal sınırların ortadan kalkarak dünyanın tek bir pazar haline gelmesi, Global markaların rolünde önemli farklılıklar meydana getirmektedir. Globalleşme ile birçok ülkede faaliyet gösteren global markalar ekonomik ve teknolojik bütünleşmenin beraberinde sosyo-kültürel bütünleşmeyi de gerçekleştirmek zorundadır. (Ataman, 2001).

Global ekonomik ve kültürel bütünleşme sonucunda ise eski yaşam biçimleri, aile gelenekleri önemli ölçüde kaybolmakta ve kültürel bir bunalım ortaya çıkmaktadır. Bu ise birliğe karşı direniş, kendi kültür ve dilinin korunmasına yönelik çaba, yabancılardan etkilenmeye karşı direnme, diğer bir ifadeyle kültürel milliyetçiliğin ön plana çıkartılmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla global markaların bilinçli davranması ve reklamlarını yabancı kültürlere uyarlaması konusu giderek önem kazanmaktadır.

Globalleşme ve reklam etkileşimi

Reklam

Reklama duyulan gereksinim, nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesele üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması gibi gelişmeler sonucuyla

doğmuş; kitle iletişim alanındaki hızlı teknolojik gelişmeler (radyo, tv, internet) ile gitgide önem kazanmıştır.

Gülbuğ'a göre, reklam üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilir. (Gülbuğ, 2006). Bu noktada reklam, herhangi bir mal ya da hizmetle ilgili bilginin veya fikrin, kişisel olmayan bir biçimde, ikna etmek ve davranışları etkilemek üzere yapılan tanıtım faaliyetleridir. Reklam kişisel değildir çünkü bireylere değil çok sayıda insana yöneltilmektedir.

Global reklam ve stratejileri

Günümüzde global markaların değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle reklam da global bir boyut kazanmıştır ve global reklamcılık dış pazarlara yönelen bir işletmenin kullanması gereken önemli araçlardan biri olmuştur (Tıgılı, 2000).

Bu anlatımlardan yola çıkarak global reklamcılığı şu şekilde tanımlayabiliriz;

“Tanıtımını yapacağımız mal veya hizmeti oluşturacağımız olumlu mesajları sadece belli bir alanı kapsayacak şekilde değil, tüm dünya pazarına hitap etmek üzere şekillendirmek ve sunmaktır.” (Wells, 2000: 486).

Global reklamcılıkta bir ürün veya hizmet global olarak pazarlanmak amacıyla planlanmakta ve bu sebeple de reklamı da global promosyon stratejileri ile gerçekleştirilmektedir. Burada ürün veya hizmetin özellikleri ülke, din, dil, ırk, renk, kültür farkı gözetmeksizin tüm dünya ülkelerine ortak bir mesajla sunulmaktadır. Amaç o mal veya hizmetin global alınabilirliğini sağlamasıdır.

Fakat son yıllarda global reklamcılığın kazandığı değişik bir boyutla yerel bazda reklamcılığa da yönelinmektedir. Özellikle, herhangi bir ülkenin farklı mal ve hizmetlere olan yatkınlığı ve global markalar açısından çekiciliği, ekonomik, politik, demografik, yasal, kültürel, sosyal ve teknolojik çevre gibi kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerine bağlıdır.

Globalleşme ve ekonomi ilişkisi üzerine yaptığı çalışmayla Levitt, teknolojik gelişmenin dünyayı bir ortaklığa doğru götürmesi ve böylece global anlamda standardize olmuş ürünler ile dünyada sınırsız bir pazarın meydana geldiğini öne sürerek global standardizasyon felsefesinin temelini atmıştır. (Levitt, 1983).

Levitt'e göre, toplumsal, ekonomik ve demografik olarak farklı gruplardan oluşan pazarlar, ulusal pazarlamanın yapılabilmesinden çok küresel pazarlama stratejisi için uygundur. Ona göre, farklı ülkelerde oturan benzer niteliklere sahip kişilerden oluşan grupların gereksinimleri aynı olabilir ve aynı ürünler için talepte bulunabilirler. (Levitt, 1983).

Öte yandan, kültürel farklılıklar, özellikle global markalar için çok önemlidir. Kültürel değerler global marka reklamlarının hem temalarını hem de uygulanma stillerini etkiler. Reklamlar standardize edilmiş, ürünle ilgili müşteri beklentileri benzer olsa bile kültürel farklar global reklamlarda standardizasyonu güçleştirecektir. Bu nedenle global reklamcılıkla ilgili temel gereklilik reklam mesajının değerleri ve alıcının değerleri arasında olması gereken kültürel uyumdur.

A.SUCU

Adaptasyon ve yerel pazarlama olarak da geçmekte olan yerelleşme yaklaşımında ise her ülke için ayrı bir reklam strateji geliştirilmektedir. Yerelleşmiş Reklam, temel bazı gereksinimlerin tüm dünyada aynı olmasına rağmen farklı kültürlerin farklı gereksinimler yaratacağı varsayımına dayanır. Buna göre insanlar aynı iletişim biçimleriyle tatmin edilemeyebilir. Yerelleşme yaklaşımında reklam oluşturulurken kültürel trendler, sosyal normlar, moda, pazar dinamikleri, medya kanalları, zevk ve gereksinimler gibi konularda ülkelerin farklılıkları göz önünde tutulur. (John, Bovee and Dovel, 1995: 208).

'*Global düşün – yerel davran*' düşüncesi bir başka deyişle markaların global olmasına karşın, insanların satın alma davranışlarının ya da reklam mesajlarına gösterdikleri tepkilerin hala farklı olduğu vurgulanmaktadır.

Reklam ortamları

Bir ürün ya da hizmet sunumu için bir reklam ya da reklam kampanyası planlanırken en önemli aşamalardan biri reklam ortamının seçilmesidir. Reklam ortamları mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yer olduğundan; yapılacak bir yanlış seçim, o ana kadar yapılan tüm masrafların, emeklerin ve harcanan zamanın boşa gitmesine neden olabilir. Bu nedenle reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. En uygun reklam ortamının belirlenmesi, reklamın amacına erişmesini sağlayacaktır. (Kocabaş ve Elden, 2004).

Teknoloji ile birlikte yeni reklam alanları da eklenmiş teknolojide gerçekleşen yenilikler özellikle global markaların reklam stratejilerini etkileyerek yeni reklam yöntemleri geliştirmelerine neden olmuştur. Global markalar ürünlerinin reklamları için internet ya da bilgisayar oyunlarını seçmek zorunluluğunda kalmışlardır.

İnternet reklamcılığı – advergaming

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler reklam anlayışlarında da yeni açılımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla yaşanan bu teknolojik gelişmeler üretici ile tüketicinin etkileşimli iletişim araçları ve özellikle internet vasıtasıyla zaman ve mekân faktörü önemsiz iletişim içine girmesine olanak vermiştir.

Bu bağlamda, birebir tüketiciye seslenen internet ortamı, reklam türlerinin değişmesine neden olmuş ve böylece hedef kitlenin beklenti ve gereksinimlerine cevap verecek doğrudan onlara seslenecek reklam mesajlarının oluşturulmasını zorunlu kılmıştır.(Elden, 2005).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak reklam ve oyun kavramlarını birleştiren advergaming hedef kitleye reklam mesajlarını oyunun içine yerleştirerek iletmek için etkileşimli oyun teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlanabilir.

İngilizcede reklam anlamına gelen advertisement kelimesinin kısaltılması(adver) ve oyun(game) kelimesinin birleştirilmesiyle oluşmuştur. Hızla teknolojileşen günümüzde global reklamcılıkta advergaming bilgisayar oyunu hazırlanılarak yapılan yepyeni bir reklam yöntemi haline gelerek markalara reklam yapma avantajı sağlamaktadır.

Advergaming uygulamalarına ait ilk örnekler, 1980 yıllarında çevrimiçi çoklu oyunlarında oyun içine marka ya da ürün yerleştirme biçiminde görülmektedir. Daha sonraki yıllarda markalar özel

oyun siteleri üzerinden hedef kitlelerine ulaştıkları advergaming uygulamaları gerçekleştirmişlerdir. Günümüz de ise artık markaların kendi web siteleri içerisinde advergaming uygulamalarına rastlanmaktadır.

Advergaming dünyada cep telefonları ve Dijital TV gibi birçok platformlarda da kullanılabilir ancak bunların hiçbiri advergence'in Internet de ki kullanımı kadar aktif değildir. Advergaming'in Internet ortamında kullanılmasının en büyük nedenlerinden biri internetin popülerliği ve sınırsız sayıda kişiye ulaşmasıdır. İkinci önemli nedeni ise kullanılan advergaminglere gelecek olan tepkilerin Internet ortamında daha kolay algılanmasıdır. Advergaming'i Internet ortamında cazip kılan diğer özellikleri ise kolay yüklenebilir ve kolay ulaşılabilir olmalarıdır.

Advergaming ile oyun üzerinden yapılan reklamcılık yöntemi, internet ve mobil dünyada reklam mesajlarının olumlu algılanmasını sağlamak ve marka farkındalığı yaratmak için etkin bir yol olarak görülmektedir. Etkileşimli oyun teknolojilerinin kullanılmasıyla Advergaming sayesinde markalar hedef kitleleriyle çift yönlü etkileşim içine girmişlerdir. Etkileşimli (İnteractive) kavramı, çift yönlü (işletmeden tüketiciye ve tüketiciden işletmeye) bilgi akışına olanak tanımaktadır.

Dijital oyun - advergence tasarımı ve kültür etkileşimi

Dijital oyun

1990'lı yılların başlarından itibaren yoğunlaşarak, bilgisayar oyunları pek çok konuyu içeren bir alan olarak sosyal bilimcilerin ilgisini çekmektedir. Bilgisayar oyunları; kültürel ve toplumsal bir olgu olarak farklı başlıklar altında çalışılabilir.

İnsan yaşamının bilgisayar merkezli bir yönelime gitmesi, oyun oynayanlar için içerisinde gerçek yaşamdan örneklerin bulunduğu faydalı bilgiler içerebilir. Hall'a göre bu bilgiler toplumsal ve kültürel olabilmekte ve ülkeler ya da etnik grupların kendi kültürlerini aktarma ortamı buldukları medya araçları olarak görülmektedir.

Dolayısıyla, dijital oyun tasarımları kültürel ve bireysel farklılıklar göstermektedirler. Bu durum dijital oyun tasarımında özellikle kültürel farklılıkların gözönünde bulundurulması zorunluluğunu doğurmuştur. (Raessens ve Goldstein, 2005).

Advergence tasarımı ve kültür bileşenleri ilişkisi

Leiss'e göre reklamcılık, ana kültürel kurumlardan biri olarak anlaşılmalıdır ve reklamcılık iletilerini oluştururken, sembolleri ve fikirleri kullanırken kültürel modellere ve toplumsal etkileşimlere referansta bulunulmalıdır. Dolayısıyla reklamcılık kültürel olanla ilgilidir. (Leiss, 1990).

Markaların advergaming gibi etkileşimli reklamlar aracılığıyla hedef kitleleri ile birebir iletişimde bulunmaları, hedef kitlelerini daha yakından tanıyarak onların gereksinmelerini hemen fark etmelerine ve hedef kitlenin de tepkilerini karşı tarafa iletmesine olanak vermektedir.

Bu durum aynı zamanda advergaming ve diğer etkileşimli reklam türlerindeki reklamlara kişisellik eklemektedir. (Elden, 2005). Dolayısıyla global markaların advergaming reklam çalışmalarında,

A.SUCU

hedef kitlenin kültürünü, tutum, inaç ve alışkanlıklarını, profil ve ilgi alanlarını belirlemeyi önemli kılmıştır.

Özellikle bir dijital oyun türü olan advergaming tasarımında göz önünde bulundurulması gereken en temel kültür elementleri başında dil ve değerler, tutumlar ve inançlar gelmektedir. (Raessens ve Goldstein, 2005).

Dil, anlamların taşınmasında kullanılan bir işaretler sistemi olarak tanımlanmaktadır. Kültürün anlaşılması ve kazanılmasında gerekli araçların öğrenilmesine yardım ettiği gibi, kültürün öğrenilmesi ve nesilden nesile aktarılmasında da dilin rolü büyüktür. Bunların yanı sıra dil, kültürel farklılıkların da temelini oluşturan bir öğedir.

Dil, reklamların temel mesajlarının oluşturulmasında direkt olarak, tüketicilerin ruh halini veya izleyenlerin duygularını anlamaya çalışmada ise dolaylı olarak etkilidir. Global reklamcılarının faaliyet gösterecekleri ülkenin dili konusunda bilgi sahibi olmaları çok önemlidir. (Bradley, 1998).

Bu durumda, global marka advergaming dijital oyun tasarımlarında dilin kullanımda, görsel ve işitsel ikonografinin temel öğelerinin neler olduğu ve öykünün beslendiği metnin ne düzeyde ve hangi biçemlerde olanak tanıdığına irdelenmesini önemli kılmaktadır.

Dijital oyun tasarımına ilişkin en önemli öğelerin başında kullanıcı arayüzü tasarımı gelmektedir. Kullanıcı arayüzü, yazılım sistemlerinde, kullanıcı ile bilgi alışverişini sağlayan kısımdır. Kullanıcı arayüzü internet ortamlarında; elverişlilik, iletişim kolaylığı özellikleri ile önem taşır. (Reynolds & Anderson, 1991).

Özellikle dijital oyunlarda bir kullanıcı arayüzünün elverişli olması da, kullanıcının yardım almak zorunda kalmadan kolaylıkla oyunu oynayabilmesi kolaylığının olmasıdır. Bu da öncelikle dijital oyunda kullanılan dilin doğallığına bağlıdır. Arayüzde kullanılan dil kullanıcının rahatça anlayabileceği ve işini güvenli bir şekilde yapabileceği bir dil olmalıdır.

Dilin dışında tutum, davranış ve inançlar da advergaming tasarımında göz önünde bulundurulması gereken kültür elementlerindedir. İnsanlar sürekli tahmin edilebilir davranış kalıpları araştırır ve oluştururlar. Bu davranış kalıplarının diğer insanlarla, yerlerle ve şeylerle kurduğu iletişim bağı, günlük tecrübelerimizi anlamlandırmaya yardımcı olur.

Değerler ise kurallardır, kişi veya toplum için doğru olduğuna inanılanı içerir. Toplumlari birbirinden ayıran en önemli özelliklerden biri farklı değer sistemleridir. Kültürel değerler yaşam şekli ve davranışlarla ilintilidir. Toplum kişilerin temel değerlerini, davranışlarını, sınırlarını, çeşitli durumlara karşı alacakları tavırları şekillendirmektedir. (Hall, 1998).

Tüm bu değer ve inançları aynı zamanda kişilerin markalara olan bakış açısını da belirlemekte, bu durum global reklamcılıkta aktif bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak toplumların sahip olduğu değer, tutum ve inançlar o ülkede yapılan reklamlara büyük ölçüde etki etmektedir. Bu etki reklamın dikkat uyandırmasından, çekiciliğine ve reklama verilen tepkiye kadar uzanmaktadır. Bu etkinin gücünden faydalanabilmek için de firmaların reklamlarını hazırlamadan önce toplumları iyi bir şekilde incelemesi ve ona göre tanıtımlarını hazırlamaları faydalı olacaktır.

Castells bu durumu bilgisayar oyunları ile ilgili çalışmalarında ele alarak, dijital oyunlarda yaratılan kimliklerin gerçek yaşamdaki kimlikler ile tutarlı olduğuna dikkat çekmektedir. Ne kadar farklı bir kimlik kurgusu üzerine kurgu yapılırsa yapılsın, belli olaylar ve durumlar karşısında sanal ortama taşınan toplumsal ve kültürel öğelerden yararlanılmaktadır. (Castells, 2005).

Dijital oyunlarda arayüz tasarımında, oyuncunun kültürel yapısı da göz önüne alınan önemli öğelerden biridir. Biçim, büyüklük, yer, renk, görüntülenen nesnelere hareketler, sesli – sessiz işaretler, mesajlar ve onların diğer nesnelere ilişkileri kültürel normlara uygun olmalıdır. (Reynolds & Anderson, 1991).

Özellikle internet üzerinden oynanan devasa çevrimiçi dijital oyunlarda, oyuncular gündelik yaşamda aile çevresinde, arkadaşlık ağlarında, okul ve iş yaşamında edindikleri özelliklerini ve kazanımlarını kullanmakta bir başka deyişle çevrimdışı habituslarını çevrimiçinde yeniden konumlandırmaktadırlar.

Bunun yanı sıra, devasa çevrimiçi oyunlarda sıkça rastlanan ‘klan’ kavramı oyuncularını etnik milliyetçi pratikleri dolaşıma sokarak, ulusal sınırları ve ulusal kimlikleri yeniden oluşturmaktadır.

Bu durumu Stuart Hall şu şekilde açıklar; *“Ulusal kültür, hem eylemlerimizi hem de kendimize ilişkin algılarımızı etkileyen ve düzenleyen anlamları kurmanın bir yolu olan söylemdir. Ulusal kültürler, bizim kendimizi özdeşleştirebileceğimiz “ulus”un anlamlarını yaratarak kimlikler oluşturur; bunlar ise ulus hakkında söylenen öykülerde, günümüzü geçmişe bağlayan bellekte ve onun inşa edilmiş algılarında mevcuttur.”* (Hall, 1999:155)

Dolayısıyla, advergaming ve diğer dijital oyunlarda işlenen dünya tasarımları da gerçek dünyadaki veriler ve egemen kültürel kodlardan beslenmektedir. Global markalar advergaming tasarımlarında öncelikle, belirledikleri hedef kitlelerdeki bireylerin toplumsal yaşantılarını temel almaları ve tüm temel kültür bileşenleriyle birlikte irdelemeleri gerekmektedir.

Sonuç

Globalleşmenin ilk çıkış noktası olan ekonomi, pek çok faktörün tetiklemeyle dışa açılmaya başlayan markaların yarattığı etki ile büyük değişimlere uğramıştır. Globalleşmenin ekonomik sonucunun yanı sıra kültürel sonuçları da büyük önem taşımaktadır. Çünkü bugün insanlar arasındaki en önemli uzaklıklar ideolojik, politik ya da ekonomik farklılıklar değil kültürel farklılıklardır. Dolayısıyla farklı ülkelerde faaliyet gösteren markaların ekonomik ve teknolojik bütünleşmenin yanında sosyo-kültürel bütünleşmeyi de gerçekleştirilmesi gerekir.

Bu çalışmada, her ulusun kültürel farklılıklarının zevk, beğeni ve tercihleri etkilediğinden bahsedilmiştir. Reklamlar da bu etkiler göz önüne alınarak hazırlandığında hedef kitleye ulaşmada başarı sağlayabileceği gibi, göz ardı edildiğinde de başarısızlıklarla karşılaşabilmektedir.

Global markalar reklam kampanyalarında stratejilerini belirlerlerken kuşkusuz ki en çok dikkate aldıkları etken hedef kitlelerin kültürel benzerlikleri ya da farklılıklarıdır.

Toplumların miras yoluyla devrildikleri ortak eser, düşünce ve gelenekler toplamı olarak tanımlanan kültürün birleşenleri, global rekabetle gün geçtikçe daha çok karşı karşıya kalan global markalar tarafından reklam stratejileri kararları alınırken oldukça önemsenmektedir.

A.SUCU

Kültür birleşenlerinden özellikle dil ve değer, tutum ve inançlar, reklam faaliyetlerine en çok etkisi olanlardır. Kùltürler arası dil farklılıkları, inanç ve tutumlardaki farklılıklar, değerli ya da kutsal kabul edilen unsurların global marka reklamlarında yanlış kullanımları hedef kitle gözünde olumsuz bir algılamaya neden olabilir.

Sonuç olarak, özellikle global markalar advergaming tasarlarırken uluslararası alanda kabul görmüş bir metodoloji ile hareket etmelidirler. Öncelikle, advergaming tasarlanmadan önce yapılan oyunun hangi kitleyi hedeflediği düşünölmelidir. Daha sonra yapılan oyunun belirli bir ana mesaj içermesi gerekmektedir.

Oyunun özellikle hedef kitlesi ve amacı doğru belirlendikten sonra oyun global markaların kurumsal yapısı, ilke ve amaçları doğrultusunda geliştirilmelidir. Unutulmamalıdır ki advergaming mantığı diğer reklam ürünlerinden farklıdır ve buna göre üretilmelidir. Dolayısıyla global markalar advergaming tasarımlarına başlamadan önce hedef kitlelerinin özelliklerini iyi bir şekilde araştırmaları ve “Global düşün, yerel hareket et!” ilkesini uygulamalıdır.

Kaynaklar

Ataman, G. (2001); “İşletme Yönetimi: Temel Kavramlar - Yeni Yaklaşımlar.” İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Bauorillard, J. (1997); “Tüketim Toplumu”. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Belch, G. ve Belch, M. A. (2001); “Advertising and Promotion.” Fifth Edition.

Bradlley, F.(1998); “International Marketing Strategy”. New York: Prentice Hall Euope.

Castells, M. (2005); “Enformasyon Çağı:Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi.” İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Elden, M. (2005); “Şimdi Reklamlar”, İstanbul, İletişim Yayınları.

Franzen, G. (2005); “Reklamın Marka Değerine Etkisi.” İstanbul: MediaCat Yayınları (Çeviren: Fevzi Yalım).

Gülbuğ, E. (2006); “Reklam ve Medya Planlaması.”, İstanbul, Beta Yayınları.

Halls, S. (1998); “ Kültürel Kimlik ve Diaspora”, Kimlik, Topluluk / Kültür / Farklılık. İçinde”. İstanbul, Sarmal Yayınevi.

John T., Bovee, C. L. and Dovel., G. (1995); “Advertising Excellence”. New York: McGraw-Hill.

Kocabaş, F. ve Elden, E. (2004); “Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar.” İstanbul: İletişim Yayınları.

Leiss, W. (1990); “Social Communication in Advertising.” London, Routledge.

Global markaların advergama tasarımı ve kültür ilişkisi

Leopold, J. (1980); “*Culture in Comparative and Evolutionary Perspective*”. Berlin. Verlag.

Levitt, T. (1983); “*The Globalization of Markets*”. New York. The Free Press.

Mcardlle, G. (1999); “*Farklılıkları Yönetme Sanatı.*” İstanbul, Alfa Basım Yayım.

Mutlu E. C. (2005); “*Uluslararası İşletmecilik Teori ve Uygulama*”, İstanbul, Beta Yayınları.

Raessens, J. Ve Goldstein J. (2005); “*Handbook of Computer Game Studies.*” MIT Press.

Reynolds, A. ve Anderson, R. H. (1991); “*Selecting and Developing Media for Instruction*”. New York, Van Nostrand Reinhold.

Tıǧlı, M. (2000); “*Uluslararası Reklamcılık Faaliyetlerinde Yararlanılabilecek Reklam Ajansı Tipleri*”, M.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt:16 Sayı:1, 359-362.

Wells, W. (2000); “*Advertising: Principles and Practise*”, Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Serbest muhasebeci ve mali müşavirlerin Yeni Türk Ticaret Kanunu ve Türkiye finansal raporlama standartları farkındalığı: Marmara bölgesi örneği

Kadir DABBAĞOĞLU¹, Gökberk CAN²

Özet

2005 yılında taslağı hazırlanan ve 13 Ocak 2011'de mecliste onaylanan Yeni Türk Ticaret Kanunu (TTK) yürürlüğe girmeyi bekliyor. Yeni bir ticaret kanununa ihtiyaç ise; 1956'da çıkmış olan ilk kanunun küreselleşen dünyanın gelişmiş piyasa şartlarında yer alan geçerli birçok uygulamaya olanak vermemesinden doğdu. İç denetim, finansal tabloların TMS/TFRS'ye uygun hazırlanması, kurumsal yönetim ilkeleri ve benzeri uygulamalar şu an sadece halka açık şirketler için zorunlu. Yeni TTK'nın yürürlüğe girmesinin ardından sayılan uygulamalar ve diğer birçok yenilik 1 Temmuz 2012 itibariyle Türk iş hayatına girmiş olacak.

Bu araştırmanın amacı; bütün sermaye şirketleri tarafından uyulması zorunlu olacak bu yeni yükümlülük ve uygulamaların Marmara Bölgesi'nde bağımlı veya hizmet akdi ile çalışan Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler (SMMM) tarafından takip edilip edilmediğini görmek ve eğer takip ediliyorsa ilgi ve bilgi durumunu anketle analiz etmektir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Türk Ticaret Kanunu, Türkiye Finansal Raporlama Standartları, Türkiye Muhasebe Standartları

Awareness of certified public accountants on New Turkish Commerce Code and Turkey financial reporting standards: Marmara Region sample case

Abstract

New Turkish Commerce Code (TCC), draft prepared in 2005, awaits to take effect on January 13, 2011. A need for a new commerce code was born due to first code's published in 1956 incapacitating to conduct many valid practices took place in globalized world's developed market conditions. Internal audit, preparing financial statements in accordance with TAS/TFRS, corporate governance principles and so on practices are mandatory only for listed companies. In pursuit of New TCC's taking effect mentioned practices and many more innovations will have entered into Turkish business life.

¹ Yrd. Doç. Dr. Kadir DABBAOĞLU Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme (İngilizce) Bölümü Öğretim Üyesi

² Öğr. Gör. Gökberk CAN İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı Öğretim Görevlisi

The objective of this research is; to see if these liabilities and practices are followed by the CPAs working as employed or providing service in Marmara Region and to analyze their level of awareness and knowledge with an inquiry.

Key Words: New Turkish Commerce Code, Turkey Financial Reporting Standards, Turkey Accounting Standards

Literatür taraması

Konu ile ilgili olarak literatür taraması yapılırken hakemli ve hakemsiz Türkçe ve İngilizce makaleler, denetim şirketlerinin yayımladığı raporlar, İSMMM tarafından çıkarılan yayınlar ve Yeni Türk Ticaret Kanunu gözden geçirilmiştir.

Araştırma aşamasında farklı akademisyen ve meslek mensupları tarafından yayınlanmış makalelerinin içeriğinde ortak görüş Yeni TTK'nın getireceği yeniliklerle finansal tablolardaki şeffaflığı arttıracacağı yönündedir ancak denetim hususunda terminoloji, uluslararası uygulamalara uyum ve tanımlardaki hatalar (Arıkan, Türk Ticaret Kanunu Tasarısındaki Denetimle İlgili Maddelere Ait Görüş Ve Değerlendirmeler, 2005), (Arıkan, "TTK Yasallaşma Sürecinde" TÜRMOB'un Yol Haritası, 2007), (Arslan, 2011), (Sebilcioğlu, 2009) ve (Dural, 2005)) eleştirilere konu olmuştur.

Denetçi ve bağımsız denetim şirketlerinin durumu ile ilgili olarak; bağımsız denetim şirketlerinin niteliklerinde Bakanlar Kurulu'nun karar gücünün TÜRMOB'a verilmesi ve denetçi rotasyonunda küresel uygulamalara dönük değişiklik önerileri (Dural, 2005), Yeni TTK'nın denetçiliğe bütünlük içinde yaklaşmaması (Arslan, 2011), cezaların ve sorumlulukların düzenlenmesi (Arıkan, Türk Ticaret Kanunu Tasarısındaki Denetimle İlgili Maddelere Ait Görüş Ve Değerlendirmeler, 2005) ve (Dural, 2005)) konusunda değişiklik önerileri mevcuttur. Bununla birlikte Erdoğan Arslan'ın 2011 tarihli makalesinde Yeni Türk Ticaret Kanunu'nun dış denetçiyi tanımlayarak 3568 sayılı meslek yasasını hem de SPK'nın denetçilik hükümlerinin dolaylı olarak yürürlükten kaldırması, aynı makalede bahsi geçen bu tip bir düzenlemenin sakıncalarının tartışılması gerekliliği tarafımızca haklı ve Yeni TTK'nın gelecekteki uygulamalarında sıkıntı yaşanmaması adına gerekli olduğu düşünülmüştür.

Yeni türk ticaret kanunu'nun kronolojisi

Adalet Bakanlığı'na hazırlanan ve Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'na arzı Bakanlar Kurulu'nca 17.10.2005 tarihinde kararlaştırılan "Türk Ticaret Kanunu Tasarısı" ve "Gerekçesi" 09.11.2005 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'na gönderilmiştir. 2005 yılından 2008 yılına kadar Kanun taslağı alt komisyonlarda görüşülmüş ve aynı yıl Meclis genel kurulunda kabul edilen 77 maddenin ardından Türk Ticaret Kanunu en nihayetinde Meclis Genel Kurulu'nda görüşülüp, kabul edilerek 13.01.2011 tarih ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu olarak yasalaşmıştır. (Demir, 2011) 14 Şubat 2011 tarihinde 27846 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Kanun; genel olarak 01 Temmuz 2012 tarihinde yürürlüğe girecektir. Kanun'unun sadece 1534. maddenin 2., 3. ve 4. fıkralarının yürürlük tarihi 1 Ocak 2013 olarak belirlenmiştir. (Şengür, 2011)

Yeni türk ticaret kanunu ile gelecek olan yenilikler, değişiklikler ve yükümlülükler

Yeni Türk Ticaret Kanunu(YTTK), kamuyu aydınlatma ve şeffaflık ilkeleri çerçevesinde Şirketler Hukukumuzda birçok yenilik öngörmektedir. Bu yeniliklerden birisi de, elektronik işlemler ve bilgi

toplu hizmetleri kapsamında getirilen internet sitesi açma zorunluluğudur. (Altaş, 2011) Yeni düzenleme ile elektronik ortamın kullanılması ile toplantı çağrılarının hem kâğıt işleri azaltılmış hem de daha kısa sürede gerçekleşmesine olanak sağlanmıştır. (Yürekli, 2010) Yeni TTK'nın geneline bakıldığında, teknolojik gelişmelerin büyük ölçüde dikkate alındığı görülmektedir. İnternetin günlük hayatın her alanına etkisi, internet üzerinde yapılan işlem sayısının artışı ve mesafeli sözleşmelerin ticari hayattaki artan önemi düşünülerek yapılan düzenleme ile hukuk güvenliğinin kanuni düzenlemelerle azami şekilde kurala bağlanması amaçlanmıştır. (İSMMM, 2011) Kanun'unun 1524. maddesine göre "Her sermaye şirketi³, bir internet sitesi açmak, şirketin internet sitesi zaten mevcutsa bu sitenin belli bir bölümünü aşağıdaki hususların yayımlanmasına özgülemek zorundadır." ve aynı maddenin 5. fıkrasına göre "şirketin internet sitesine konulan bir içerik, üzerinde bulunan tarihten itibaren en az altı ay süreyle internet sitesinde kalır; aksi "hâlde konulmamış sayılır. Finansal tablolar için bu süre beş yıldır."

Meslek mensuplarını etkileyecek en önemli yeniliklerin başında ise finansal tabloların Türkiye Muhasebe Standartlarına (TMS) uygun olarak düzenlenmesi (m. 64) ve TMS'nin yayımlanmasında Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu'nu (TMSK) tek otorite olarak belirlenmesidir (m.88). Özellikle, madde gerekçelerinde, muhasebenin temel ilkelerinden olan şeffaflık ve tutarlılık ilkelerine atıf yapıldığı görülmektedir. (Ernst&Young Türkiye, 2011) Yeni Kanun, muhasebe ve raporlama alanındaki uygulamalara tekdüze uygulama disiplini ve düzenini getirerek, TMS/TFRS'ye göre hazırlanmış finansal tabloların UFRS'ye göre hazırlanmış finansal tablolarla karşılaştırılabilirliğini ve TMS/TFRS'ye göre hazırlanmış finansal bilgilerin uluslararası pazarlarda kabulünü sağlamayı amaçlamaktadır. (PriceWaterhouseCoopers Türkiye, 2011) Kamuya hesap verme yükümlülüğü bulunmayan ve dış kullanıcılar için genel amaçlı finansal tablo yayımlayan KOBİ'ler için "KOBİ'ler için Türkiye Finansal Raporlama Standardı" (KOBİ/TFRS) hakkında tebliğ 01.11.2010 tarih ve 27746 sayılı Resmi Gazete de yayımlanmıştır. (Haftacı & Badem, 2011) Yeni TTK'nın Geçici 1. maddesinin 3. ve sonraki fıkralarında KOBİ/TFRS yükümlülüklerinden bahsedilmiştir.

Yürürlükteki kanunda limited şirket için en az 2, anonim şirkette en az 5 ortak gerekirken Yeni Türk Ticaret Kanunu ile sermaye şirketlerinin ortaklık yapısı değiştirilmiş ve tek ortaklı limited şirket ve anonim şirket kurabilme imkanı doğmuştur. Yeni TTK ile öngörülen düzenlemeye göre tescil olunan ticaret unvanı, ticarî işletmenin giriş cephesinin herkes tarafından kolayca görülebilecek bir yerine, okunaklı bir şekilde yazılmalıdır. İşletme belgelerinde, ticari işletmenin sicil numarası, ticaret unvanı, merkezi, tacir sermaye şirketi ise sermaye miktarı, internet sitesi adresi ve numarası da gösterilir. (Ernst&Young Türkiye, 2011) Anonim ortaklıkların kuruluşunda, tedrici kuruluş tamamen kaldırılmış ve ani kuruluş temel kuruluş yöntemi olarak belirlenmiştir. Kuruluş aşamasında finansman gerektiren anonim ortaklıklarda ise "kuruluştaki halka arz" yönteminden yararlanmak mümkün kılınmıştır. (Deloitte Türkiye, 2011)

Yeni TTK başlangıcından sonuna kadar denetim ve denetim çalışmalarına yönelik bir kanundur. Denetim konusunda getirdiği en önemli yeniliklerin başında denetimin iç denetimden çıkartılarak bağımsız denetçiler aracılığıyla yapılmasına olanak vermesidir. (Deryal & Durgut, 2009) Denetim anlamındaki en büyük değişim şu an yürürlükte olan kanuna göre, denetim noktasal değil bütünseldir ve süreklidir. Diğer bir ifadeyle bağımsız denetim süreklilik temeline dayalı yapılan bir iştir ve denetçi bütün bir yıla yayarak denetim faaliyetini yürütür. (Kardeş-Selimoğlu & Göktepe,

³ Yeni Türk Ticaret Kanunu, m. 124, f. (2) "Bu Kanunda, kolektif ile komandit şirket şahıs; anonim, limited ve sermayesi paylara bölünmüş komandit şirket sermaye şirketi sayılır."

2007) Yeni TTK, kurumsal yönetimi kapalı anonim ortaklıkların alanında dahi etkin kılarak, çağdaş sistemlerle yarışır bir hukuki düzeni biçimlendirmektedir. (Deloitte Türkiye, 2011) Yapılan düzenlemeler ile kurumsal yönetim ve dürüst resim ilkeleri bağlamında tam bir denetimin sonuçlarının, açık, anlaşılabilir ve kamuyu aydınlatma ilkeleri uyarınca düzenlenmiş bir raporla hissedarlar başta olmak üzere ilgililere sunulması hedeflenmiştir. (Yanlı & Akın, 2011)

Yeni Kanun ile ülkemizde vergi ağırlıklı denetimden, ekonomik denetime doğru yönelişi gerçekleştirme amacını taşımaktadır. (Gücenme Gençoğlu, İşseveroğlu, & Ertan, 2011) Kanunun temel amaçlarından biri de tüm işletmelerin mali bilgileri ve faaliyetlerinin bağımsız denetimden geçirmelerini yasal bir zorunluluk haline getirmektir. (Bilen, 2007) Eski TTK'da yer alan iç denetim kanundan çıkartılmış ve bunun yerine 397. ve 400. maddeler arasında bağımsız denetçi, işlem denetçisi ve özel denetçi olarak üç ayrı denetçiden bahsedilmiştir. (İSMMM, 2011) Burada dikkat çeken nokta bağımsız denetçi 3568 sayılı kanunda yer alan SMMM veya YMM unvanlarından birine sahip olması gerekirken işlem denetçisi ve özel denetçi için herhangi bir mesleki unvana ihtiyaç duyulmamıştır. Kanun, denetçiliği homojen nitelikte ve asgari meslek kurallarına ve disiplinine bağlı olması gereken bir meslek olarak görmemektedir. (Arslan, 2011) İşlem denetçilerinin düzenlediği raporların gerektirdiği durumlar göz önüne alındığında (6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu, 2011) m. 138, 139, 148, 157, 175, 187 vd.) rapor içeriğinin 3568 sayılı kanuna tabi bir meslek unvanına sahip SMMM veya YMM tarafından yapılması gerektiği açıkça görülmektedir.

Yeni Kanun'un 397. Maddesine göre anonim şirketin ve şirketler topluluğunun finansal tabloları denetçi tarafından, uluslararası denetim standartlarıyla uyumlu Türkiye Denetim Standartlarına göre denetlenir. Ancak şu an Türkiye Denetim Standartları Kurulu kurulmadığı Yeni Kanun'un Geçici 2. Maddesi gereğince "Türkiye Denetim Standartları Kurulu kuruluncaya kadar, 397'nci maddede belirtilen Türkiye Denetim Standartları, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği ("TÜRMOB") ile ilişkili bir kurul tarafından Uluslararası Denetim Standartları ile uyumlu olarak belirlenir. Maliye Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu ve Plan ve Bütçe Komisyonu'nda görüşülmekte olan Türkiye Denetim Standartları ve Kamu Gözetimi Kurumu Kanunu Tasarısı ile yeni bir boyut kazanmıştır. (İSMMM, 2011) Aynı geçici maddeye göre Kurulun, hangi kurum ve kuruluşların temsilcilerinden oluşacağı ile çalışma usul ve esasları, TÜRMOB tarafından hazırlanacak ve Maliye Bakanlığının uygun görüşü üzerine yayımlanacak bir yönetmelikle düzenlenir.

Araştırma yöntemleri

Meslek mensuplarının ilgisinin ölçülmesi amacıyla farklı meslekler gruplarına uygun sorulardan oluşan 5 adet anket (Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Stajyeri, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Stajyeri ve Yeminli Mali Müşavir) Google Documents ile hazırlandı ve kolay ulaşılabilirliği için aynı site üzerinden anketler yayımlandı. Anketler 1 Eylül 2010 tarihinde açıldı ve 15 Mart 2011 tarihinde erişime kapatıldı. Anket soruları meslek mensuplarının kişisel durum hakkında bilgi edinme, Yeni Kanun taslağını okuma durumları, Kanun ile gelecek olan yenilik ve yükümlülükleri güncel olarak uygulayıp uygulamadıkları, Kanun hakkında kişisel görüşleri ve beklentileri olarak gruplanarak sıralanmıştır.

Yeni Türk Ticaret Kanunu'nun yürürlüğe girmesinin ardından Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler denetim ve defter tutma arasında seçim yapacakları için araştırmanın merkezi olarak bu meslek grubu seçilmiştir.

Bütün anketlerin meslek mensuplarınca ulaşabilmesi için 11 ilde yer alan 13 odaya (11 tane SMMM ve İstanbul ve Bursa YMM Odası) önce telefon ile araştırma hakkında bilgi verildi. Anketin oda üyelerine ulaştırılması için odaların web sitelerinde yayımlanması ve e-posta ile gönderilmesi için dilekçe ile başvuru yapıldı. Odaların sitelerinin haricinde katılımı arttırmak için anket mesleki sitelerde yayımlandı.

Hipotez

Bu çalışmada iddia ettiğimiz hipotezlerimiz aşağıda sunulmuştur:

1. Akademik ve mesleki konferansların İstanbul ilinde daha sık yapılmasına rağmen İnternetin yaygınlaşması nedeniyle meslek mensuplarının yeni Kanun taslağını okumaları ile mesleklerini icra ettikleri ilden bağımsızdır.
2. Meslek mensuplarının lisans veya yüksek lisans mezunu olmaları ile Kanun taslağının okunması arasında düşük ilişki vardır.
3. Meslek mensuplarının mesleki deneyimin yüksekliği ile Kanun taslağının okunması arasında bağ vardır.

Anket Sonuçlarının Analizi

Deskriptif Sonuçlar

1. 7 ilden 56 kişi ankete katılmıştır. Balıkesir'den 9 (%16), Bursa'dan 3 (%5), Çanakkale'den 17 (%30), Edirne'den 5 (%9), İstanbul'dan 12 (%21), Kırklareli'den 1 (%2) ve Tekirdağ'dan 9 kişi (%16) kişi ankete cevap vermiştir. Bilecik, Kocaeli, Sakarya ve Yalova illerinden katılım gerçekleşmemiştir.
2. Ankete katılanların içinde 46 kişi (%82) Lisans, 10 kişi (%18) Yüksek Lisans mezunudur. Katılanların hiçbiri Doktora mezunu değildir.
3. Katılanların 15'i (%27) bağımlı çalışırken 41'i (%73) serbest meslek faaliyeti yürütmektedir.
4. Katılanların içinde 1 ila 3 yıldır ruhsat sahibi olan 16 kişi (%29), 4 ila 7 yıldır ruhsat sahibi olan 14 kişi (%25), 8 ila 10 yıldır ruhsat sahibi olan 2 kişi (%4) ve 10 yıldan fazla ruhsata sahibi 24 kişi (%43) vardır.
5. 56 meslek mensubundan 4 kişi (%7) AICPA veya ACCA tarafından verilmiş bir mesleki ruhsata sahiptir.
6. Katılanlar içinde 40 kişi (%71) Yeni Türk Ticaret Kanunu Taslağının bir kısmını veya tamamını okumuştur.

7. Ankete katılanların 9'u (% 16) Yeni TTK ile gelişmeleri ulusal gazetelerden, 47'si (%84) mesleki İnternet siteleri ve forumlardan, 28'i (%50) mesleki yayınlardan takip etmektedir. Kişiler birden çok cevabı seçebilecekleri için yüzdesel değerlerin toplamı %100'ün üzerinde çıkmaktadır.
8. Katılanların 12'si (%21) bağımlı çalıştıkları şirkette veya müşterilerinde TMS/TFRS'ye uygun olarak finansal tablolarını hazırlamaktadır.
9. Katılanların 8'i (%14) bağımlı çalıştıkları şirkette veya müşterilerinde TMS/TFRS haricinde yeni TTK ile uygunlamaya başlanacak finansal tabloların denetimi, İnternet sitesinden yayınlanması ve faaliyet raporu gibi yükümlülükleri uygulamaktadır.
10. Ankete katılan meslek mensuplarından 25'i oda veyahut diğer kurum ve kuruluşlar tarafından düzenlenen Yeni TTK, TMS/TFRS ve ilgili konulu seminer, panel ve sempozyumlara katılmıştır.
11. Ankete katılanların 37'si (%66) Yeni TTK'nın yürürlüğe girmesiyle yabancı sermaye akışında artış sağlayacağını düşünmektedir.
12. Katılanların 42'si (%75) Yeni TTK ile finansal tabloların daha şeffaf olacağını düşünmektedir.
13. Katılanların 34'ü (%61) TFRS'nin yürürlüğe girmesi ile Vergi Usul Kanunu'na göre hazırlanmış finansal tabloların eksik kaldığı noktaları tamamlayacağını düşünüyor.
14. Katılanların 35'i (%63) Yeni TTK'daki denetçi niteliklerinin genişletilmesi, web sitesi, yıllık denetim, finansal tabloların yayımlanması ve benzer yükümlülüklerle Kanun ile arzu edilen kurumsallığa ve şeffaflığa ulaşılmasının mümkün olduğunu düşünmektedir.
15. Kanun taslağının 2005'te hazırlanmasına rağmen yürürlüğe girmemiş olmasının nedenleri arasında katılanlarda 41 kişi "Siyasi şartları", 12 kişi "Ekonomik şartları ve piyasa koşulları"nı ve 21 kişi "Yeni yükümlülüklerle uyulması için gerekli hazırlıkların yapılmamış olması"nı 1. neden olarak görmektedir.
16. Kanun'un yürürlüğe girdiğinde tam etkinliğine ulaşmasında ankete katılanların 2'si (%4) Kısa Vadede (en fazla 1 yıl), 28'i (%50) Orta Vadede (2-4 yıl) ve 26'sı (%46) Uzun Vadede (5 yıl veya daha fazla) gerçekleşeceğini düşünmektedir.
17. Ankete katılanların 17'si (%30) vergisel konularda, 34'ü (%61) meslek mensuplarının standartları uygulamasında ve 34'ü (%61) yeniliklere alışılması aşamasında sıkıntılar yaşanabileceğini düşünmektedir. Kişiler birden çok cevabı seçebilecekleri için yüzdesel değerlerin toplamı %100'ün üzerinde çıkmaktadır.
18. Ankete katılanların 50'si (%89) denetim faaliyetinde bulunmak için kurumlarını yeniden yapılandırmaya ihtiyaç duyuyor.
19. 13 (%13) kişi yeniden yapılanma süreçlerini projelendirmiştir.

20. Ankete katılanların 33'ü (%59) denetim ve raporlama kalitesinin arttırılmasında SPK Lisanslama Belgesini gerekli olduğunu düşünmektedir.

Korelasyon Analizi

Yapılan analizde bazı soruların cevapları arasında bir ilişki olup olmadığı merak edilmiştir.

Anketin 6. sorusu “Yeni Türk Ticaret Kanunu taslağının tamamını veya bir kısmını okudunuz mu?” sorusuna “Evet” cevabı 40 veren katılımcıdan 9'u İstanbul ilindedir. Bu durum meslek mensuplarının yeni Kanun taslağını okumaları ile mesleklerini icra ettikleri ilden bağımsızdır hipotezimizi doğrulamaktadır.

6. sorusu “Yeni Türk Ticaret Kanunu taslağının tamamını veya bir kısmını okudunuz mu?” sorusu ile 2. “Eğitim durumunuz?” sorusuna verilen cevap arasında lisans mezunu olma ile yüksek lisans mezunu olma durumu arasında bir ilişki olup olmadığını Spearman parametrik olmayan korelasyon katsayısı ile hesaplanmıştır ve sonuç olarak 0,407738 katsayısı elde edilmiştir. Bu sonuca göre eğitim durumu ile bu kanunun okunması arasında bir güçlü olmayan bir ilişki mevcuttur.

Aynı sebeple 6. “Yeni Türk Ticaret Kanunu taslağının tamamını veya bir kısmını okudunuz mu?” sorusu ile 4. “Kaç yıldır ruhsat sahibiniz?” sorusuna verilen cevap arasında bir ilişki olup olmadığını Spearman parametrik olmayan korelasyon katsayısı ile hesaplanmıştır ve sonuç olarak 0,30 katsayısı elde edilmiştir. Bu sonuca göre ruhsat sahibi olma süresi ile bu kanunun okunması arasında bir güçlü olmayan bir ilişki mevcuttur.

Sonuç

2010 Eylül – 2011 Mart Dönemini kapsayan bu çalışmamızın sonuçları göstermiştir ki Marmara Bölgesi'nde mesleki faaliyetini yürüten Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Yeni Türk Ticaret Kanunu okumuşlar ve gelişmeleri farklı yöntemlerle takip etmişlerdir. Kanun taslağının okunması ile eğitim durumu arasındaki ilişki güçlü değilken, ruhsat sahipliği süresi ile taslağı okuma arasındaki ilişki daha zayıftır. Kanunun getireceği yükümlülükler ve yenilikler göz önüne alındığında Kanununa erken bir hazırlık yapılmasının uygulamada yaşanabilecek bireysel ve toplu sıkıntıları azaltacağı düşünülmektedir. Deskriptif sonuçlar göz önüne alındığında Kanunun getireceği faydalar ve yaratacağı sıkıntılar meslek mensupları tarafından farklı şekillerde değerlendirilmiştir.

Denetim şirketlerinin yapısı gibi 3568 sayılı meslek kanunumuzda yer alması gereken maddeleri içermesi ve işlem denetçisinin niteliklerinin belirtilmemiş olması gibi noktalarda eleştirilen Yeni Türk Ticaret Kanunu getirdikleriyle Türkiye ekonomisinde önemli etkilere sahip olacaktır. Bu noktada ise meslek mensupları paylarına düşen yeniliklere hazır olurken, yükümlülüklerini ve yaşanacak değişikliklerin farkında olmalıdır. Araştırmamız göstermiştir ki SMMM ruhsatına sahip meslek mensupları Kanununun yürürlüğe girmesinden önce Kanuna ve taslağına gerekli özeni göstermişlerdir.

KAYNAKÇA

6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu. (2011, Şubat 14).

Altaş, S. (2011). Yeni Türk Ticaret Kanuna Göre İnternet Sitesi Açma Ve Yönlendirilmiş Mesaj Bulundurma Zorunluluğu. *Mali Çözüm* (103), 143-150.

Arıkan, Y. (2007). "TTK Yasallaşma Sürecinde" TÜRMOB'un Yol Haritası. *Mali Çözüm* (84), 19-26.

Arıkan, Y. (2005). Türk Ticaret Kanunu Tasarısındaki Denetimle İlgili Maddelere Ait Görüş Ve Değerlendirmeler. *Mali Çözüm* (71), 8-12.

Arslan, E. (2011). Yeni Türk Ticaret Kanunu'na Göre "Denetçinin" Niteliği. *Mali Çözüm* (104), 73-107.

Bilen, A. (2007). Ticari Defterler ve Türk Ticaret Kanunu Tasarısında Ticari Defterlere İlişkin Hükümlerin Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman* , 121-132.

Deloitte Türkiye. (2011). *Yeni Türk Ticaret Kanunu ve Şirketim İş dünyasında Yeni Bir Perde Açılıyor.* Deloitte Türkiye.

Demir, Ş. (2011). Türk Ticaret Kanunu'ndaki Değişikliklerin Muhasebe Ve Vergilendirme Yönüyle Değerlendirilmesi. *Mali Çözüm* (104), 43-70.

Deryal, Y., & Durgut, M. (2009). Türk Ticaret Kanunu Tasarısı İle Anonim Şirketlerin Denetimine Getirilen Yenilikler: Hukuksal Bir Bakış. *Mali Çözüm* (96), 35-66.

Dural, F. (2005). Türk Ticaret Kanunu Tasarısı Hakkında Taslak'ta Yer Alan Şirketlerin Denetimi ve Muhasebe Standartlarına İlişkin Hükümlerin Değerlendirilmesi. *Mali Çözüm* , 29-35.

Ernst&Young Türkiye. (2011). *100 Soruda Yeni Türk Ticaret Kanunu Ticari İşletme, Anonim ve Limited Şirketler Hukuku.* Ernst&Young Türkiye.

Gücenme Gençoğlu, Ü., İşseveroğlu, G., & Ertan, Y. (2011). Audit and Oversight of Audit in Terms of Commerce Law of Turkey. *Business and Economics Research Journal* , 2 (1), 109-120.

Haftacı, V., & Badem, A. C. (2011). Yeni Türk Ticaret Kanunu Kapsamında Muhasebe Mesleğini İlgilendiren Genel Düzenlemeler. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (50), 1-16.

İSMMMÖ. (2011). *130 Soruda Yeni Türk Ticaret Kanunu.* İSMMMÖ.

Kardeş-Selimoğlu, S., & Göktepe, H. (2007). Türk Ticaret Kanunu Tasarısındaki Bağımsız Denetimle İlgili Yeni Düzenlemeler. *Mali Çözüm* (81), 17-44.

PriceWaterhouseCoopers Türkiye. (2011). *Yeni Türk Ticaret Kanunu - Geleceği Hazırlayan Bir Düzenleme* . PriceWaterhouseCoopers Türkiye.

Sebilcioğlu, F. (2009). Yeni Türk Ticaret Kanunu ve Kurumsal Yönetim İlkeleri Işığında Yönetimin Yapılandırılması. *Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma Paneli.* Denizli.

Şengür, E. D. (2011). Yeni Türk Ticaret Kanunu ile Anonim Şirketlerde Sermaye ile İlgili Getirilen Yenilikleri. *Mali Çözüm* (103), 97-120.

Yanlı, V., & Akın, M. Y. (2011). *Yeni Türk Ticaret Kanunu: Dünya Değişiyor. Ya Siz? KPMG.*

Yürekli, E. (2010). Türk Ticaret Kanunu Tasarısının Şirket Şeffaflığı ve Mali Tablolar Konusunda Getirdiği Yenilikler. *Muhasebe ve Finansman* (46), 247-255.

The construction of symbolic power in Ottoman classical age

Duygu YILDIRIM¹

Özet

Bu çalışma, Osmanlı İmparatorluğu'nun klasik dönemimde sembolik gücün hangi araçlar vasıtasıyla içselleştirildiğini ve güç kavramının nasıl meşrulaştırıldığını açıklamayı amaçlamaktadır. 600 yılı aşkın bir süre aynı hanedanlık tarafından yönetilen Osmanlı İmparatorluğu'nda sembolik güç kullanımı ve bunun farklı kişiler tarafından algılanışı önem teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı Klasik dönemi, Güç Sembolleri, Meşrulaştırma.

Abstract

This study aims to investigate the means through which symbolic power is internalized and legitimized. The importance of symbolic power in Ottoman Empire which was ruled under a single dynasty throughout more than 600 years and its perceptions by different recipients should be highlighted.

Key Words: Ottoman Classical Age, Symbols of Power, Legitimization.

The question of how the Ottomans expanded and became an important power has not precisely reached a consensus. The painstaking answer to the question above might be clarified through both an analysis of the Ottomans and the conditions which shaped Anatolia in late 13rd and 14th centuries. The Ottoman state which was amidst many other frontier principalities in Anatolia had to move towards the west due to its geographical location. Even though lots of scholars have asserted that this significant location generated an advantage for Osman's beglik, it is also crucial to elucidate how the Ottomans benefited from it. An analysis by Elizabeth Zachariadou on the frontier struggle indicates the reason why some Byzantine peasants occasioned by the dangers of frontier zone were urged to move towards the Ottoman lands. This, of course, gave way to the proliferation of Ottoman population (in Kunt, 10). Another explanation by Cemal Kafadar points out the Ottoman practice of unigeniture functioned as a means against fragmentation which was an expected outcome of "recognizing the rights of the different heirs according to Turco-Mongol tradition" (Kafadar, 120).

Admittedly, the Ottoman political culture should be examined in the context of bricolage. Whereas it reflects Persian-Islamic synthesis, it is also characterized by the prevalence of thinking peculiar to the Roman Empire. Therefore, in contradiction to other principalities, the Ottomans reshaped what was inherited from Seljuk Anatolia.

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Araştırma Görevlisi

The fact that the Ottoman state was ruled under a single dynasty throughout more than 600 years brings us one of the most crucial aspects of Ottoman history: the maintenance of power. So as to unravel this power system we should focus on the dynamic relationships between the ruling authority and legitimization exerted over the subjects. Hence, it is obvious that the sublimation and idealization of the Ottoman dynasty are involved in this move. The idealization process requires overvaluation, therefore, the ruler's image becomes aggrandized in the subject's mind.

Thus, how did Ottomans construct their legitimate authority which is imbued with many concepts and connotations? The precondition for it lies in the fact that the subjects should not only obey the political power, but at the same time they have to believe in doing so. This also addresses the question of formalization of belief system. As Karen Barkey explains, "Imperial states maintain authority over their population through the legitimation of a supranational ideology that often includes a religious claim to be protectors of Christendom or Islam, and an elaborate ideology of descent and lineage" (Barkey, 13).

In the search for legitimacy, there is a well known claim which resolves around the main aspects: antiquity and nobility. If a dynasty has been ruling for a considerable time period, its authority deepens along with its increasing charisma. Likewise, nobility, to have a kinship with a legendary figure such as a warrior king or a prophet, exalts the antiquity of a ruling dynasty. On the other hand, there is also another claim in order to maintain legitimacy: divine right. This idea undergoes immense elaboration with the concept of self-control over the subject. To wit, if a subject disobeys his/her ruler, this also means that (s)he disobeys God.

The question of how these claims were created in the early period of Ottoman State has some impediments as there is almost no historical account written by Ottomans before 15th century. However, as Cemal Kafadar underlines: "this must be seen as part of a broader phenomenon: the blooming of a literate historical imagination among the representatives of post-Seljuk frontier energies had to await the fifteenth century" (Kafadar, 93).

For Ottomans, the nobility of the ruling family is vital because of being a dynastic empire. In Neşri's history (1485), it is suggested that Ottoman descent was derived from Qayı Clan of Oğuz Khan. Nonetheless, Neşri's version which became the official genealogy later, is in fact spurious (ibid. 149). Likewise, the unattainable goal to combine the Ottomans to the Muhammadian lineage was displayed in Enveri's epic history *Düsturname* written in mid 15th century. Since this claim provided no political advantage due to being difficult to prove, it merely remained as a marginal endeavour. Furthermore, the attempt to link the Ottomans with Noah also comes to the foreground in the narratives of both Turkish and Mongol dynasties. Until the sixteenth century, the legitimization of Ottoman sultans was reflected through folk religion and not learned Islam (ibid. 148). What we encounter in the early Ottoman chronicles written by Aşıkpaşazade (1484) and Oruç (c.1500), is the narration of *gazi* epics. According to Aşıkpaşazade, Osman, the very first sultan, had a dream in Edebalı's house in which he stayed as a guest. The dervish Edebalı interpreted his dream as God granted sovereignty on him and

his descents and therefore, he allowed his daughter to marry Osman. This marriage functions as a symbol that justifies the rulership of Ottoman sultans. According to Finkel, it was crucial for the Ottoman dynasty to demonstrate its rule as the natural order of things as many challenged Ottoman power throughout the centuries (Finkel, 11). Nonetheless, "the legend of Osman's dream proved inadequate to neutralize all challenges, [therefore] a more tangible legacy was needed" (ibid.). Hence, by the late fifteenth century, popular epics were posited in order to support the claim that Ottoman sovereignty had a nobler lineage than that of its rivals. To illustrate, a popular epic was asserting that "Osman's father Ertuğrul had been granted his land near Söğüt by the Seljuk sultan of Rum himself, a claim bolstered by a story that the Seljuk sultan had presented Osman with insignia of office" (ibid.). This epic, of course, aimed at showing Osman's legitimacy as heir to the Seljuks.

One of the debatable issue on the rise of Ottoman state is the *gaza* theory. To touch briefly on this subject, we should also mention about Ahmedi's writings. One of the first poets and moralists who made an effort to legitimize the ideals of Ottoman rulers is Ahmedi (1334? - 1412). In his literary formulation which is called *The History of the Ottoman Kings*, he depicts Ottoman rulers as *gazis*, which means the ones who fight against infidels and pursue the duty of Holy War of Islam. It is important to note here that, in the time of Ahmedi, the Turkish words *akın* (raid) and *akıncı* (raider) which have no religious connotations, were replaced by *gaza* and *gazi* respectively (Imber, 140). It is important to note here that, for Wittek, the political and military leadership of the frontiers always pertained to the *gazis* (Kafadar, 48). However a criticism against Wittek's theory of *gaza* ideology came up with Rudi Paul Lindner's alternative theory (ibid, 50). For Lindner, Wittek's evidence for the *gaza* theory is confined to Bursa inscription of 1337 and Ahmedi's history. As he points out, if the moving force was rooted in *gaza* ideology, the early Ottomans would not have,

1. recruited Byzantines into their ranks,
2. fought against other Muslim forces,
3. exerted no pressure to convert or persecute Christians,
4. displayed moderation and an "interest in conciliation and mutual adaptability," or,
5. allowed freedom for heterodoxy and pre-Islamic cults. (ibid, 51).

To scrutinize all of these aspects is beyond the scope of this paper. Nevertheless, I will briefly focus on the changing praxis of *gaza* ideology which stems from the alteration of circumstances. This was the case in 16th century when the Safavid Shahs became the most dangerous enemies of Ottomans. Even though they were *şii*, they were also Muslims. Therefore, Ottomans could not pursue the concept of *gaza* against them. In order to perpetuate the main ideology, the Ottomans depicted *şii*s as infidels, therefore towards whom *gaza* became legitimized (Imber, 147).

It needs to be noted that symbols of power have their own recipients that can be divided into two main fractions: domestic and external (Yelçe, 503). The domestic audience which comprises of sub-groups

is important for the spread of the messages. Firstly, the household of sultan functions as an instrument for the making and maintenance of the projected image through participation and representation (ibid). Another fundamental group of audience consists of the members of the religious establishment. The last group belonging to domestic audience is the subject population. Finally, the external audience is related to foreign states and it can be also categorized in two groups as friendly and hostile (ibid, 504).

A deeper reading of ceremonies at the Ottoman Court reveals a coherent interpretation of power relations with the ruler's subjects. One tradition, to be seen in public during meal ceremonies is a very old custom that Aşıkpaşazade and Mihailovic trace back to Osman (Necipoglu, 19). In one of these ceremonies, Osman received the symbol of vassalage sent from the Anatolian Seljuk ruler whilst a military band played martial music, *nevbet* (ibid.). Obviously, Osman, the founder of Ottoman dynasty, exhibited a set of symbolic gestures that embody his vassalage to the Seljuks and the readiness for *gaza*. The handling of free food amidst Osman's followers reflected the ruler's generosity and this was adopted a decorous custom until the reign of Mehmed II. The conquest of Constantinople affirms the Ottomans as the holder of imperial power, thereby, the rupture from the old custom demystifies the fact that Mehmed II "regarded [it] as an unwelcome reminder of the old days of vassalage, when the Ottoman state had been a minor frontier principality" (ibid.). Mehmed II also relinquished participation in public ceremonies and acquired a curtained window while watching the divan meetings without being seen. According to historian Solakzade (17th century), this practice was adopted so as to differentiate the sultan from his viziers. This story upon which he built his vindication is dubious, however, what is significant is that this control mechanism functioned like a "panopticon" as the position of the omnipotent ruler normalized the gaze of surveillance over his subjects.

The decline paradigm of Ottoman Empire was thought to initiate after the death of Süleyman the Magnificent. Hence the reign of Süleyman I was considered as a "golden age". The concept of golden age is a multivalent word containing a variety of connotations. To begin with, it does not only pertain to the Renaissance. It was also known in ancient Greek and Roman times and even in Middle Ages (Burke, 159). Likewise, it was either conceived as a time of peace or, time of justice, or a time of prosperity, or a time when art blossomed (ibid. 155). In Süleyman's case the dominant aspect was justice and it was strengthened through his association with *kanun*. To be a just sultan is not only an expected virtue for a ruler, but also a God-given feature of kingship. To wit, "by performing deeds of virtue, Sultan Süleyman not only proves that he is an able ruler but also the divine sanction related to his rule is confirmed" (Yelçe, 177).

During his reign, Süleyman participated in the production of the written records, which can be evaluated as he is the creator of his own image (Woodhead, 167). Süleyman's official history was written by şahnameci Arifi under the name of *Süleymanname* (1558). "The Book of Süleyman", in fact, is a version of *şehname* (King's book). As it can be estimated, the depiction of Süleyman revolves around concepts such as the warrior king, the just ruler, the promoter of Islam, the cultural

patron (ibid, 174). Not only during his reign but also shortly after it, there was a continuity between his powerful image and the written accounts as it can be seen in Peçevi's history (ibid, 167). However we should admit that, the number of the contemporary readers that were acquainted with the written records of Süleyman's reign was very limited. Nonetheless, some scholars of today who are the proponents of Süleyman's Golden Age are mainly engaged with these written records yet, I think that the evaluation of them at a more broad level through close-reading unravels the power relations related to the construction and maintenance of reputation of "almighty" ruler.

Therefore, we should also emphasise the visual means of symbolic power so as to elucidate Süleyman's public image. For Woodhead, "Süleyman's architectural projects and their associated *evkaf* (endowments) were the dominant physical symbols of his status as supreme Muslim ruler and benefactor of his people" (ibid, 169). For this reason, the evaluation of charitable buildings (such as mosques, caravanserais, bridges and fountains) at a symbolic level is very crucial. Süleyman's public image was also consolidated through his various visits in Rumelia and Anatolia. The reasons for these visits were mainly for military campaigns, however, Süleyman stopped in major cities and visited tombs there. To illustrate, during the campaign towards Iraq in 1534-1535, Süleyman halted in many cities such as Kütahya, Akşehir, Konya, Kayseri, Sivas, and Erzican and met with the army in late September (ibid, 168).

As for the ceremonial practice, it was also begun to alter in Süleyman's reign. One example to that was given by Minio, in 1521, Süleyman did not rise to welcome the ambassadors, and during his second embassy in 1527, he declined to speak (Necipoğlu, 25). The greeting of ambassadors was also changed as they began to enter through being surrounded on either side by two gatekeepers. In contrast to their predecessors, they had to stand and not to speak to sultan directly. These examples are fundamental for the analysis of symbolic power relations with the foreign states.

All in all, the symbols of power do not merely exist on their own, thereby, we should focus on the relationship between the sender and the receiver of these symbolic messages. The effect of the insignia of power upon the recipients hinges on legitimacy of political power. Legitimacy intrinsically has a mutual relation. In other words, the subjects should not only obey to the commands of a ruler, but also they should believe in doing so. Admittedly, there should be a common understanding based on the dynamic bond between the subjects and the ruler. This relation is imbued with specific codes that are legible to recipients. Therefore, the analysis of the power symbols will not be sufficient if the perception of them is overlooked.

Bibliography

- Barkey, Karen. *Empire of Difference: The Ottomans in Comparative Perspective*. Cambridge University Press, Cambridge, 2008.
- Burke, Peter. "Concepts of The 'Golden Age' in The Renaissance" in *Süleyman the Magnificent and His Age*, Metin Kunt and Christine Woodhead (eds) Longman: London, 1995.
- Finkel, Caroline. *Osman's Dream: A Story of the Ottoman Empire 1300-1923*. Basic Books: New York, 2006.
- Imber, Colin. "Ideals and Legitimation in Early Ottoman History" in *Süleyman the Magnificent and His Age*, Metin Kunt and Christine Woodhead (eds) Longman: London, 1995.
- İnalçık, Halil. *The Ottoman Empire: The Classical Age 1300-1600*. Phoenix, London, 1997.
- Kafadar, Cemal. *Between Two Worlds*. University of California Press, London, 1994.
- Kunt, Metin and Christine Woodhead (eds.). *Süleyman the Magnificent and His Age*. Longman: London, 1995.
- Necipoğlu, Gülru. *Architecture, Ceremonial, And Power*. The MIT Press, Cambridge: Massachusetts, 1991.
- Yelçe, Zeynep Nevin. *The Making of Sultan Süleyman: A Study of Process/es of Image-Making and Reputation Management*. PhD Dissertation (İstanbul, Sabancı University, 2009).

Reklamcılığın eleştirel teorisi üzerine

Towards a critical theory of advertising *

John Harms ve Douglas Kellner¹

Çevirmen: Cihan BECAN²

Eleştirel medya çalışmalarının 1970’li yıllarda ortaya çıkmasından bu yana, çağdaş kapitalist toplumların kurumsal yapıları içerisindeki kitle iletişimin ve reklamcılığın rolünü inceleyen ve araştıran önemli bir literatür gelişme göstermektedir. Hedef kitleleri etkilemek, ürünü satmak ve siyasi liderleri tanıtmak için mevcut politik ekonomi ortamında kitle iletişimin nasıl kullanılacağı üzerine yoğunlaşan “ana akım” medya çalışmalarına karşılık olarak, *eleştirel araştırma* kitle iletişimin sosyal ve kültürel etkilerini ve haksız sosyal düzeni sürdürmedeki rolünü ele almaktadır. Goffman’ın *Cinsiyet Reklamları*, Williamson’ın *Reklamları Okumak*, Andren vd.’nin *Reklamcılıkta Retorik ve İdeoloji* adlı çalışmalarında, reklamların içeriği ve yapısı, çarpıtılan mesajlar ve ideolojik etkileri bağlamında eleştirel olarak analiz edilmiştir. Pek çok eleştirel çalışma, göstergebilimi ve/veya içerik analizini uygulayarak, reklamların tüketicileri nasıl “ikna ettiği” ya da onların fikirlerini nasıl değiştirdiği konusunda bilgi vermektedir.

Buna karşılık olarak, Schiller’in *Kitle İletişimi ve Amerikan İmparatorluğu (Mass Communications and American Empire)*, Ewen’in *Bilincin Kaptanları (Captains of Consciousness)* ve Bagdikian’ın *Medya Monopolü (the Media Monopoly)* gibi çalışmaları, modern kapitalizm tarihi içinde yer alan reklamcılığın ve kitle iletişimin geniş tarihsel analizlerini sunmakta ve sosyal, siyasi ve ekonomik yapı üzerindeki etkisini incelemektedir. Bunun gibi çalışmalar reklamcılığın ve kitle iletişim araçlarının, birkaç şirketin ve kişinin elindeki büyük ekonomik ve kültürel güce yoğunlaşarak demokratik olmayan sosyal düzenin gelişimine ve tekrar üretilmesine nasıl katkı sağladığını tetkik etmektedir.

Eleştirel medya çalışmalarının bu iki boyutu, kitle iletişiminin mevcut faaliyetleri (hedef kitleyi yakalamak, ürün satmak, mesajları iletmek, politikacılar için oy yaratmak, vs.) yerine getirmede sahip olduğu etkileri göz önüne alan “uygulamacı araştırma” tarafından reddedilen kitle iletişiminin muhafazakâr toplumsal işlevlerine ve ideolojik etkilerine yönelik birtakım anlayışlar getirmiştir. Fakat süregelen bir problem, eleştirel medya çalışmalarını sıkıntıya sokmuş ve kültürel çalışmalar ile kamu politikası üzerindeki potansiyel etkilerini anlamada zorluk yaratmıştır. Reklamcılığa ve kitle iletişime yönelik eleştirel çalışmalar, hem reklamcılığın sosyo-ekonomik fonksiyonlarını hem de reklamların var olan sosyal sistemi yeniden üreten algı ve davranışı etkileme ve şekillendirme yöntemlerini ortaya çıkarmak için kitle iletişim araçlarının makro politik ekonomik yapısı ile mikro biçimleri ve teknikleri arasındaki bağlantıyı nadiren ele almıştır. Bu bağlantıyı açık bir şekilde ve bütün olarak kuramama eksikliği, elit sınıftaki birkaç kişinin kültürü ve bilinci yönetmek için kitle

* Makalenin orijinal adı

¹ Harms, John and Kellner, Douglas. “Towards the Critical Theory of Advertising”. Illuminations: The Critical Theory Project, <http://gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell6.htm>

² Öğr. Gör. Cihan BECAN, İstanbul Aydın Üniversitesi, E-Posta: cihanbecan@aydin.edu.tr Tel: 05335680344

iletişim araçlarını kontrol altına almak üzere bir “komplo teorisi”nin oluşturulmasına neden olmuştur. Bu eksiklik genel olarak kitle iletişimin ve özellikle reklamcılığın gücünü ve etkisini nasıl kullandığını açıklamada başarısız olan reklamcılık ve iletişimin eleştirel analizini sıkıntıya sokmuştur.

Son zamanlarda yayınlanan çeşitli kitaplar bu sorunları işaret etmektedir. Bu makalede, sözü edilen problemlerin sınırlılıklarından bazılarına değinirken, reklamcılığın eleştirel teorisini geliştirmeye yönelik katkıları üzerinde durulmaktadır. Reklamcılık üzerine yayınlanan bu kitaplar var olan kapitalist toplumun yeniden inşasında bir araç olarak kullanılan reklamcılığa yönelik açık bir şekilde eleştirel, sosyolojik bir yönelim taşımaktadır. Bu literatür, reklamcılığın sadece tüketici talebini yönetmede ve sermaye akışını sağlamadaki önemli ekonomik işlevlerinin yanı sıra tüketici kapitalizmi tarafından ihtiyaç duyulan bir çeşit ideolojik ortam yaratmaktadır. Alanla ilgili bu kaynaklar sosyolojik analizi, kültürel ve ideolojik eleştiriye ve modern kapitalist toplumlarda reklamcılığı sınırlayan ya da düzenleyen siyasi önerileri ortaya koyarken, reklamcılığın ve tüketim toplumunun tarihsel bir çerçevesini de çizmektedir.

Sonuç itibariyle reklamcılığa yönelik son zamanlardaki eleştirel çalışmalar, reklamcılığın eleştirel teorisini geliştirmeye başlamıştır. Bu makalede hem bu katkılardan bazılarını inceleyeceğiz hem de tarihi, sosyolojik, kültürel ve siyasi analizi içeren, toplumun eleştirel teorisi çerçevesinde geliştirilmesi gereken eleştirel reklamcılık teorisini ele alacağız. Bir taraftan reklamcılık üzerine eleştirel çalışmaların alana nasıl katkı sunduğunu diğer taraftan bu yaklaşımlardan hiç birinin kapsamlı ve sistematik bir reklamcılık teorisi sağlayamadığını tartışacağız. Reklamcılık üzerine güncel eleştirel yaklaşımları açıklamak ve değerlendirmek için Kuzey Amerika kaynaklı bazı çalışmalara ve bu akıma karşı çıkan, Frankfurt Okulu’nun düşünceleri ile benzerlik gösteren, Wolfgang Fritz Haug’un Neo-Marksist yaklaşımlarını ve Jean Baudrillard’ın postmodern teorilerine değineceğiz. Ardından, modern çağdaki reklamcılığa karşı uygulanabilecek siyasi faaliyetlere dair bazı somut öneriler ile bahsedilen teorik yaklaşımları birleştireceğiz ve reklamcılığın eleştirel teorisini geliştirmeye yönelik bir model sunacağız.

Kuzey Amerika yaklaşımı: Kanada okulu

William Leiss, Stephen Kline ve Sut Jhally’nin *Social Communication in Advertising: Person, Products and Images of Well Being* ve Sut Jhally’nin *Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society* adlı çalışmaları reklamcılığın ve kitle iletişiminin modern kapitalist toplumlarda gücünü nasıl kullandığını açıklamak için medya analizi ve politik ekonomi ile sosyal ve kültürel teori arasında bağlantı kurma sorununa işaret etmektedir. Bu ortak çalışmaları Kanada Okulu’nun kitle kültürü ve toplumu alanındaki Kuzey Amerika eleştirilerine katkı sağlaması olarak görülebilmektedir. Herbert Marcuse’nin öğrencisi olan William Leiss, Simon Fraser Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde görevli iken Stephen Kline, York Üniversitesi Çevre Çalışmaları Bölümü’nde ve Sut Jhally, Massachusetts Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde görev yapmaktadır. Kanada’da tamamladığı *Codes of Advertising* adlı yüksek lisans tezini, Leiss ve Kline ile birlikte ortak çalışmaları doğrultusunda geliştirdi.

Social Communication in Advertising, reklamcılık alanını saran tartışmalar ve bu tartışmalara işaret etmek için kullanılan farklı analitik çerçevelerin küçük bir araştırmasını ortaya koyan “reklamcılık ve toplum üzerine güncel sorunlar”ın bir özeti ile başlamaktadır. Burada araştırmacıların üstünlük noktası olarak, tüketici kapitalist toplumlar içerisindeki birtakım karmaşık roller sistemine sahip, sosyal iletişimin bir biçimi olan reklamcılığı kavramsallaştırmaktadır. Araştırmacılar, iletilen mesajlara faydacı ürün özelliklerinin ötesinde, sembolik anlamlar da katarak “bilgi” kavramını

genişletmesi açısından reklamcılığı, etkili bir sosyal iletişim aracı olarak görmektedir. Bu yaklaşım, metaların sosyal ilişkilere nasıl aracılık ettiği ve reklamcılığın kültürel etkisi ile çeşitli sosyal işlevlerini nasıl incelediği konusunda anlayış sağlamaktadır.

Leiss/Kline/Jhally'nin kitabı reklamcılığa, medya, endüstri ve reklam kurumlarının bir araya geldiği "pazara dayalı sektör ekonomi"sinin geniş yapısı içerisinde yer vermektedir. Çalışmada belirtilen ana husus şu ki "bahsedilen bu kurumların bu ağ esnasında nasıl işlediğini ve yönetildiğini görerek günümüzdeki faaliyetlerin sonuçlarını daha iyi anlayabiliriz" (1986, 6). Kitabın önemli bir kısmı, söz konusu kurumların her birinin tarihi gelişimi ve bunların reklamcılığı bir söylem biçimi haline getiren yapıyı nasıl oluşturduğu hakkında bilgi vermektedir (1986, 3). Yazarlar burada, "tüketicisi kültürünün kökenleri"ni ve "sanayi toplumundan tüketicisi toplumu"na geçişi açıklamaktadır. Bu süreç içerisinde, iletişim araçları ve reklam ajansları, reklamcılığın "pazara dayalı ekonomi"nin merkezi bir konum aldığı modern reklamcılık endüstrisini giderek geliştirmiştir.

Yazarlar "Tüketicisi Tiyatrosu" alışmasında, göstergebilim ve içerik analizi yöntemlerinin her ikisini de kullanarak reklamların içeriğini ve yapısını, toplumsal ve kültürel etkisini incelemişlerdir. Jhally'nin doktora tezinden alınan ilk çalışması, erkekleri hedefleyen spor programlarından ve kadınları hedefleyen prime-time programlarından örneklem alınan televizyon reklamlarının analizini içermektedir. Jhally'nin bu çalışmasındaki amacı, "kadın ve erkek hedef kitlelere yöneltelen mesajlardaki reklamcılar tarafından kullanılan farklılaştırılmış kodları" açığa çıkarmaktır (1986, 176). Bu alışma özellikle, reklamcılarının farklı hedef kitleleri çekmek için farklı kodlardan ve stratejilerden yararlandığını göstermektedir. Örneğin; "güzellik", "aile ilişkileri" ve "aşk" kadınlara seslenmek için kullanılan kodlar iken "sertlik", "kardeşlik" erkeklere yönelik, temel reklam kodları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Leiss ve Kline tarafından yürütülen ikinci çalışma, hedef kitle kodlarının eğilimleri ve kullanımları için dergi reklamcılığının tarihsel bir incelemesini (1908 – 1984) içermektedir. Leiss ve Kline, Leymore'un *Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising* kitabındaki göstergebilimsel analizden yola çıkarak "kişi", "rn", "ortam" ve "metin" kullanımında dergi reklamlarını analiz etmiştir. Son zamanlarda kendini gösteren bir eğilim var ki, ağdaş kültürdeki imgelerin artan önemine ilişkin olarak Daniel Boorstin (1962), Guy Debord (1975) ve Jean Baudrillard (1975 ve 1983)'ın iddialarını doğrularcasına reklamlarda söz ve metin kullanımında hızlı bir düşüş görülürken, görüntü ve şekillerde artışa tanık olunmaktadır.

Diğer göze çarpan bir eğilim olarak, reklamlar içerisindeki mesajların ürün bilgisini anlatmasından ürünlerin sosyal ve sembolik anlamlarını vermesine doğru bir kayma söz konusu olmaktadır. Bu eğilimi yansıtılmak için yazarlar, farklı tarihi dönemlerden 25 adet reklam rneği sunmaktadır. Örneğin, geçtiğimiz yüzyılın başında yayınlanan Bull Durham Tobacco'ya ait reklamda, ürünün tanıtımı ve vaatler gibi dil üzerine bir vurgu yer alırken modern Marlboro reklamında ne metin ne de ürün bilgisi yer almaktadır. Bunun yerine sadece ürün ile ilişkilendirilen, birtakım özellikleri ileten görüntüye yer verilmektedir.

Yazarlar ana tezlerini, "Tatmin ediciler olarak Metalar (Goods as Satisfiers)" ve "İletişimciler olarak Metalar (Goods as Communicators)" adlı çalışmalarında bir araya getirdiler. Tüketicisi toplumu temel itibariyle, ürünlerin "istekleri tatmin eden bir araçtan anlamların taşıyıcısına doğru kayan" işlev değişikliğini içeren "sosyal yaşamdaki derin değişikliğe" neden olmuştur (1986, 238). Tüketicisi toplumunda bireyler, kendilerini tüketicisi olarak tanımlamakta ve tüketiciden çeşitli doyumlar elde etmektedir. Dolayısıyla reklamcılar ve pazarlamacılar, ürünleri ve mevcut yaşam

tarzları, sembolik değerler ve duyulan hazlar ile ilişkilendirerek anlam, itibar ve kimlik sistemleri oluşturmaktadır.

Leiss, Kline ve Jhalley, metaların sosyal konuma, kimliğe ve yaşam tarzına ilişkin sosyal iletişim fonksiyonlarını nasıl yerine getirdiği konusu üzerinde durarak, sadece fonksiyonel ürün bilgisi vermek değil sembolik anlamlar da katmak üzere reklamlar içerisindeki “bilgi” kategorisini genişletmiştir. Bir anlamda ürünler, “iletişimciler” ve “tatmin ediciler” olarak işlevini yerine getirmektedir -- bireylere başarılı, popüler ve moda uyumlu olmak için ne almaları gerektiğini söyleyerek ve onları tüketime teşvik ederek, sosyal ilişkileri sağlamaktadır. Yazarların da belirttiği gibi “yaşam kalitesi çalışmaları göstermektedir ki, memnuniyetin en güçlü temelleri kişiler arası ilişkilerde yatmaktadır (1986, 252). Fakat tüketici toplumunda metalar, karşıdaki insana sosyal anlamda çeşitli mesajlar verdiği için kişiler arası ilişkilerde önemli bir araç konumundadır. “Kişisel ve sosyal etkileşimlerin karmaşık ağlarını yansıttığımız ‘yansıtmacı araç/medya’ olarak işlev görmektedir.

Social Communication in Advertising adlı kitapta yapılan analize göre, reklamcılığın önemi ve gücü sadece ekonomik değil kültürel faktörlerden de kaynaklanmaktadır. “Reklamcılık, raftaki ürünlerin satılmasına yönelik bir işletme giderinden ziyade modern kültürün ayrılmaz bir parçasıdır” (1986, 7). Reklamcılık, kişiler arası ilişkileri ve kimlik oluşturmayı sağlayan metaların içerisine anlamların yüklendiği ve bireylerin bağlandığı bir sosyal iletişim kaynağı olmasından dolayı, tüketici kapitalizminde önemli bir yere sahiptir. Reklam, bireylerin sosyalleşmesinde ve toplumun yeniden inşasında önemli bir rol oynayan “anlamlar sistemi” oluşturması nedeniyle tüketici toplumunda önemli bir kurum olarak ele alınmaktadır.

Sonuçta “pazar ortamı”, sadece para ve mal dolaşımının yapıldığı bir alan olarak değil aynı zamanda bir “kültürel sistem” olarak da görülmelidir. Bunun yanı sıra pazar ortamı, reklamın doğasını ve işlevlerini şekillendiren bir kültürel sembol ve imgeler alanıdır. Yazarların modern reklamcılığın ikna edici biçimine yönelik analizi, toplumsal iletişimin kültürel biçimlerinin, bilinci ve davranışları farkına varmadan şekillendiren, söylemsel olmayan görsel imgeler aracılığıyla nasıl anlamlar yarattığını içermektedir. Örneğin reklamda mesajlar, “iyi giyimli” ve “modaya uygun” olarak hareket eden bir erkek ve başarılı olmak isteyen bir kadın davranışı ve görüntüsü aracılığıyla olumlu verilmektedir. Dolayısıyla reklamcılık, erkek ve kadınlar için çeşitli davranış görüntüleri ve rol modeller sunmaktadır. Bu da imgenin, dilsel söylemden daha önemli bir rol oynadığı kültürün doğmasına etken olmaktadır.

Bu şekilde reklamcılık, söylemsel yazı kültüründen simgesel medya kültürüne, diğer bir deyişle yeni imaj kültürüne geçişte anahtar rol oynamaktadır. Bu medya kültüründe, dinden siyasete kadar uzanan sosyal yaşam alanı imge saltanatının etkisi altında kalmaktadır. Yazarların da bahsettiği gibi “simgesel sunum” veya ikna edici imgeler, karar verme sürecinde, duyuşsal fikir ve davranışlar üzerinde sözel ifadeden daha fazla etkilidir ve ayrıca sözel ifadeye çevrilmeden ve tam bilinçli farkındalığa varmadan alınabilmektedir. Bu bağlamda yazarlar, reklamcılığın, iletişimin ötesini teşvik eden bir sosyal iletişim biçimi veya Habermas’ın tanımladığı üzere “sistemik olarak çarpıtılmış iletişim” olduğunu belirtmektedir. Bu çarpıtma ise özellikle bireyleri farkında olmadan etkileyen, gerçekçi ve mantıksal olmayan, imgesel tekniklerden ileri gelmektedir. Reklamcılık bu noktada, “meta fetişizm”i ve ürünleri toplumsal olarak arzu edilen nitelikler ile ilişkilendiren, sembolik değerlerle ürünlere, hizmetlere ve bireylere yatırım yapan fetişleştirilmiş bilinci teşvik etmektedir.

Meta fetişizmi çalışmaları ve diğer Marxçı kavramların uzantısının reklam alanına yönelik analizi Sut Jhally'nin *Codes of Advertising* adlı çalışmasının ana noktasını oluşturmaktadır. Jhally, Marx'ın *Capital* adlı eserindeki meta analizini başlangıç noktası olarak ele almakta ve değişim değeri, kullanım değeri, artık değer ve meta fetişizmi gibi kavramlar ile reklamcılık alanı ve iletişim araçları arasında bağlantı kurmaktadır. Bu noktada Jhally, Marx'ın meta fetişizmi teorisinin detaylı bir çalışmasını ortaya koymaktadır. Bu çalışma çerçevesinde Baudrillard'ın *For a Critique of the Political Economy of the Sign* ve *The Mirror of Production* kitaplarında ihtiyaçlar ve değerler konusunda Marxism felsefesine yönelik karşı çıkışına keskin bir eleştiri getirmektedir. Buna karşılık Marx, insanların ne istediğine karar vermesini sağlaması ve var olmayan ihtiyaçları karşılamasından dolayı kapitalizmi meşru gösteren burjuva düzenine güçlü bir eleştiri sunmaktadır. Bu ideolojiye karşı olarak Marx, ihtiyaçların, kullanım değerinin ve ideolojinin kapitalizm altında tarihsel olarak üretildiğini ve sosyal anlamda yeniden oluşumun önemli araçları olarak hizmet ettiğini belirtmektedir.

Sonuç olarak Jhally, reklamı ve iletişim araçlarını analiz etmek için geleneksel Marksçı ekonomik kavramların nasıl kullanılabileceğini ve bunların, anlam üretimi ve kodların göstergebilimsel analizleriyle nasıl birleştirilebileceğini açıklamaya çalışmaktadır. Hem *Social Communication in Advertising* hem de *Codes of Advertising* reklamın tüketicileri nasıl oluşturduğu ve tüketici toplumunun kendini nasıl ürettiği konusunda çok faydalı bir analiz içermektedir. Medya içeriği, biçimi, sosyal ve siyasi ortamlar ile tüketicilerin medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi analiz etmekten ziyade, sermayenin ürettiği kullanım ve değişim değeri bağlamında medya iletişimini yorumlarken bazı zamanlar bir dereceye kadar geleneksel Marksizm'den yararlanmaktadır. Jhally, reklamın ve kitle iletişim araçlarının sosyal ve ekonomik işlevlerini analiz etmek için eleştirel bir politik ekonomi çerçeve sağlarken, tüketicilerin reklamları nasıl çözdüğünü ve reklamlar ile tüketiciler arasındaki etkileşim tarafından hangi anlamlar ve etkilerin yaratıldığını analiz etmekte daha az başarılı görülmektedir. Reklam kodlarının ve fetişizmin bir “bilimsel araştırması”ni uygulamasına rağmen oldukça niceliksel ve soyut bir nitelik taşıyıp, üzerinde çalıştığı güncel reklamlarda verilen belirli anlamların, ideolojilerin ve etkilerin analizini sağlamada eksik kalmaktadır (1986, 144). Ayrıca Jhally, reklamcılığın düzenlenmesini amaçlayan kamu politikalarına veya çok ihtiyaç duyulmayan ürünlerin tanıtıldığı gereksiz reklamlar olmadan toplumun nasıl düzenlenebileceğine ilişkin öneriler getirmede yetersiz kalmaktadır.

Social Communication in Advertising adlı yapıtın sonuç kısmında reklamcılık, “demokratik bir toplum içerisinde kendine has bir yer”e sahip olduğundan bahsedilirken, modern reklamcılık uygulamaları hakkında bazı önemli sorunlar ortaya konulmaktadır. Bunlardan bir tanesi şu ki, “günümüzde ürünler hakkındaki söylemler ticari gruplar tarafından dar bir alanda kontrol edilmektedir... her hangi bir kurumun ürünlerle ilgili kamusal söylemi kontrol etmesi gerektiğine inanmıyoruz (1986, 306). Diğer bir konu ise reklamın, tüm medya içeriği üzerindeki etkisini içermektedir. Yazarlar ayrıca pazarlama, siyaset, kurumsal “imaj oluşturma” ve kamusal söylemin diğer alanlarında “rasyonel çekicilikte azalma”ya ve bununla ters orantılı olarak “ikna edici” iletişimin kullanımındaki artışa dikkat çekmektedir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi bunlar, reklamcılığa ve demokrasiye ilişkin önemli konulardır. Bu noktada yazarlar, “ne yapılması gerektiği” ile ilgili birkaç öneri getirmekte ve genel olarak reklamcılık için liberal, Sosyal Demokrat bakış açısı sunmaktadır. Dikkatin reklam faaliyetlerinden, bizi en çok ilgilendiren, reklamların sosyal konulara bağlı olduğu kurumsal ilişkilere doğru yönelme zamanının geldiğini belirtmelerine rağmen hangi reklam faaliyetlerinin ve kurumsal ilişkilerin incelenmesi ve değiştirilmesi gerektiği konusundaki anlayışı yeterince geliştirememiştir. Reklam

çalışmalarını tarihsel analiz altında yapılandırma eğiliminde olmakla beraber tarihsel bakış açıları, kapitalist toplum içerisindeki belirli gelişmeler bağlamında reklamcılığın değişimini ve sermaye dolaşımı ve toplumsal anlamda yeniden oluşum sürecindeki belirli işlevlerini konumlandırmada eksik kalmaktadır. Daha sistematik bir çerçeve ve çok boyutlu bir analiz için Wolfgang Haug gibi Avrupalı teorisyenlere ve modern toplumlardaki gittikçe önemi artan imgelerin analizi için Jean Baudrillard'ın Fransız postmodern teorisine yönelme ihtiyacı vardır.

Kıtasal perspektifler: Haug ve Baudrillard

Wolfgang Fritz Haug'un *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society* adlı çalışması Frankfurt Okul'un öncülük ettiği Alman geleneğini sürdürürken, kapitalist dinamikler ve sosyal yapı içerisinde önemli araçlar olan kitle iletişimi ve reklamcılığı incelemektedir. Berlin'deki Free Üniversitesi'nde Felsefe Profesörü olan Haug, 1959 yılından bu yana bağımsız Marxist dergisinin editörlüğü görevini sürdürmektedir. Aynı zamanda meta estetiği ve kitle kültürü üzerine İngilizce'ye çevrilen iki kitabın da yazarıdır (1986 ve 1987). Haug'un da belirttiği gibi amacı, meta estetiği olgusunun ekonomik temelini ortaya koymak ve sistematik bağlantıları içerisinde geliştirmek ve sunmaktır. Haug, Marx'ın kapitalizm eleştirisini genişletme çabasına paralel olarak, sadece modern kapitalizm insanların sadece üretim sürecinde değil tüketim sürecinde de nasıl sömürüldüğünü gösteren "ikincil sömürü" kavramını geliştirmiştir.

Haug çalışmasında, modern kapitalist toplumlardaki bireylerin değerlerini, algılarını ve tüketici davranışlarını, tüketici kapitalizmin yaşam tarzları ile bütünleştirmek üzere şekillendiren "meta estetiği" konusunda tartışmaktadır. Meta estetiği kavramı "gerçekleştirme problemi"nden ve "kullanım değeri" ile "değişim değeri" arasındaki ilişkiden ortaya çıkmıştır. Söz konusu kavram estetiğin, ürünlerin üretim, dağıtım ve pazarlama süreci ile bütünleştirildiği yöntemleri tanımlamaktadır. Daha ayrıntıya inerseniz, meta estetiğinin, değişim değerinin gerçekleşmesi sonucunda geliştirilen bir kavram olmasına bağlı olarak ürünler, tüketicide sahip olma arzusu uyandırmak ve satın almaya teşvik etmek üzere tasarlanmaktadır (Haug 1986, 8). Diğer bir deyişle metalar estetiği, reklam, ambalaj, pazarlama ve sergi alanlarında ürünleri satmak ve tüketici kapitalizmini yaymak için kullanılmaktadır. Boorstin, Debord ve Baudrillard gibi Haug da, modern toplumda imajın ve görüntünün önemini vurgularken, bu kavramların satış faaliyetleri ve kapitalist politik ekonomi ile nasıl bağlandığını ortaya çıkarmaktadır.

Meta estetiği, reklamcılarının çeşitli ihtiyaçlara ve duyulara çekici gelen imajların tüketimi vasıtasıyla sundukları mutluluk vaadini içermektedir. Horkheimer ve Adorno'nun "kültür endüstrisi"ni ve Enzensberger'in "bilinç endüstrisi"ni tartışmalarındaki gibi Haug, insanların ihtiyaçlarını sömüren ve tüketici kapitalizmine yönlendiren baskı araçları için "illüzyon endüstrisi"ni ya da "eğlence endüstrisi"ni eleştirmektedir. İnsanların çoğunun kapitalist sistem içerisinde faydalı bir hedef bulamamaları nedeniyle, eğlence endüstrisinin özel sermayeyi en iyi şekilde işlettiği gibi bir bütün olarak sistem için de iyi bir yatırım olarak görünmektedir. Sosyalizmin sadece gerçeklerle doldurabileceği kapitalizmin boş bıraktığı alanları illüzyon endüstrisi, gölgeler ile kapamaktadır (Haug 1986, 121-122). Haug'un buradaki eleştirisi, mevcut karı daha fazla artırmak için kapitalist ekonominin reklamcılığı kullandığı yöntemlerin analizi üzerine dayanmaktadır ve kapitalist üretimin temel süreçleri üzerine olan bu odaklanma, çalışmasını reklamcılığın görüntüsünü ve tekniğini eleştiren ve bunların normal kapitalizmle ilişkisini saklayan Vance Packard'ın *Hidden Persuaders* gibi çalışmalarından ayırmaktadır. "Packard bu karmaşık sistemdeki gerçek nedensel ilişkilerin yüzeyini gereği kadar incelememiştir" (Haug 1986, 143). "Reklamın aşırılıklarının"nın, pazarlamacıların önemli bir kısmının düzenlediği şeytani bir komplo olduğu varsayımından hareket edilmesi ile reklam üzerine yapılan pek çok güncel analizde eksiklikler ortaya çıkmıştır. "Ancak

kitleleri kandırmanın sistematik bir teorisi yoktur” (Haug 1986, 108). Meta estetiğinin ana nedeni, sadece bireysel güdülerden değil aynı zamanda tarih boyunca kendini gösteren “denetimsiz ekonomik fonksiyon”un mantıksal bir sonucundan kaynaklanmaktadır. Haug’un ana görüşü şu ki, kapitalist sistem tüm araçları ile şirketler üzerinde karını en yüksek düzeye çıkarma ve tüketicilerin gereksinim duymadığı ürünleri satın alma ihtiyacı yaratma konusunda baskı kurmaktadır.

Haug’un kapitalizmin tarihsel eleştirisinin ve manipülasyona yönelik analizinin merkezinde “duyuların şekillendirilmesi” ve “insanın ihtiyaç ve içgüdü yapılarının, ürünlerin sunduğu, devamlı değişen doyum olasılığının etkisi altında değiştiği” düşüncesi yatmaktadır (1986, 45). Haug’a göre değişim değeri, teknik olarak üretilen sahte görüntülerle merak uyandırarak etkilediği insanlar üzerindeki hakimiyeti içeren, duyuların değişimi ile sonuçlanan metaların görünümü ile ilgilidir. Bu süreç duysal var oluştan, sermaye dönüşümü sürecinin bir bağımlı değişkenine dönüşmektedir (Haug 1986, 80). Kısacası, bir ürün satmak, tüketicilerin duyularına ve ihtiyaçlarına çekici gelen imajları kapsayan “kullanım değeri vaadi”ni gerektirmektedir. Aslında, sermaye dolaşımının devam etmesi gerekiyorsa, bu ihtiyaçlar hiçbir zaman tam olarak karşılanamaz. Dolayısıyla, sermaye dolaşımının devamlılığın sağlanması bakımından insanları tüketim sürecinde tutabilmek için “estetik yenilikçilik” ve “moda” gibi kavramlar ortaya çıkarılmaktadır. “Görünüş her zaman sunduğundan daha fazla vaatler içermektedir. İllüzyon bu şekilde aldatmaktadır” (Haug, 1986, 50).

Haug’un reklam eleştirisindeki güçlü tarafını hem reklamın, ambalajın, satışın, fantezi ve illüzyon üretiminin nasıl yer aldığına ilişkin somut detaylarını hem de kapitalist toplum süreci içerisinde reklamı kavramsallaştırdığı kapsamlı teorik aracı içermektedir. Örneğin, Haug Alman reklam endüstrisindeki modern eğilimleri temel alarak, erken kapitalizm dönemindeki tüketime (pp. 19ff); markalara ve imajların rekabetine, satış promosyonuna, eski tüketim alışkanlıklarını ve kullanım değerlerini değiştirmeye, satış tekniklerine, moda ve vücudun programlanmasına ve illüzyon tekniklerine yönelik anlayışları aydınlatmayı sağlamaktadır.

Reklamcılığı, manipülasyon ve “sahte bilinç” ile “sahte ihtiyaçlar”ın üretimi ile bağdaştıran mevcut eleştirilere karşı Haug, “manipülasyonun ancak yönlendirilen tüketicilerin ilgilerine bağlanırsa etkili olabileceği”ni ileri sürmektedir. Haug bu görüşe bağlı olarak, rol modelleri, kaygıları ve fantezileri yansıtarak insan etkileşimine ve doyuma yönelik, reklamların ihtiyaçları yönlendirme yöntemlerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Reklamcılık ve meta estetiği gerçek ihtiyaçları, duysal değişim aracılığıyla şekillendirmektedir ki, artık bunlar birbirinden ayrılmıştır (Haug, 1986, 6). Reklam mesajlarının tek başına güçlü ve yönlendirici bir özelliğe sahip olduğunu söyleyen Vance Packard ve Wilson Bryan Key gibi eleştirmenlere karşılık olarak Haug manipülasyonu, daha az görür olduğu için daha sinsi bir özelliğe sahip tarihi bir süreç olarak görmektedir.

Bunun yanı sıra Packard, Key ve reklamların doğrudan doğruya tüketici davranışlarını etkilediğini düşünen diğer araştırmacılar, iletişim mesajlarının doğrudan ve ani bir şekilde düşünce ve davranışları şekillendirdiğini iddia eden eski iletişim teorilerinden “mermi” veya “şırınga” modelinin geçerliliğini varsaymaktadır. Haug ise bunun tam tersi olarak reklamların, düşünce ve davranışlar üzerindeki uzun dönemli etkisinin tüketici davranışı üzerindeki kısa dönemli etkisinden çok daha önemli olduğunu bildirmektedir. Bu konum, reklamın tüketicileri doğrudan belirli bir ürün almaya teşvik ettiğine dair kesin bir kanıt olmadığı için reklamların gücüne ilişkin iddiaları reddeden Schudson (1984) gibi aynı düşünceleri paylaşan araştırmacılara yön göstermektedir.

Haug’un teorisi ile Fransız teorisyen Jean Baudrillard’ın teorisi arasında ilginç benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. 1980’lerde postmodern kültür teorisini olarak önemli bir şöhret elde

eden, Nanterre Üniversitesi'nde yıllardır sosyolog olarak çalışan Jean Baudrillard, ilk çalışmalarında tüketici toplumunu meydana getiren nesnelere ve işaretler sisteminin analizi üzerine eğilmiştir. Haug'un meta estetiğinin tüketicileri, çeşitli ürünleri arzu etmeyi ya da satın almayı nasıl ikna ettiği üzerine teorisi aslında, Baudrillard'ın "göstergelerin politik ekonomisi"nin bireyleri tüketici toplumu ile nasıl bütünleştirdiği ile ilgili kuramına benzemektedir. Ayrıca Haug'un estetik kavramını reklamcılık, ambalaj, teşhircilik gibi alanlara katmasıyla, Baudrillard'ın modern kapitalist toplumlardaki ürünlerin estetikleşmesi, sanatın ve estetiğin metalaşması üzerine analizi ile paralellik göstermektedir. Bu olgu açıkça, bir yaşam biçimi olarak ürünleri satmak ve tüketimi teşvik etmek için reklamcılıkta en ileri estetik tekniklerin kullanıldığını göstermektedir.

Haug'un meta estetiği analizi özellikle, estetiğin reklam, ambalaj, üretim ve ürünlerin satışı ile nasıl iç içe geçtiğini somut bir şekilde göstermekte faydalıdır. Haug, reklamın insanların ihtiyaçlarını nasıl yönlendirdiğini tartışmaktan ve reklamın ütöpik içeriklerini analiz etmekten kaçınan Baudrillard'ın tam aksine, reklamın bir yaşam biçimi olarak tüketicileri, ürünlere ve tüketime yönlendirmesine dair bazı önemli yöntemleri ortaya koyabilmektedir.

Yine de Baudrillard'ın "simgesel değer" analizinin, insanların neden farklı ürünlere yöneldiğini, hangi gerçek doyumlara ulaştığını ve tüketimin aslında hangi toplumsal fonksiyonlara hizmet ettiğini analiz etmek için Haug'un "estetik illüzyonu" düşüncesi hakkında geniş bir çerçeve sunduğuna inanıyoruz. Haug'un tam tersine, estetik illüzyonun tüketim süreçlerini ve meta doyumlarını tanımlamada yardımcı olabileceğine inanmıyoruz. Daha doğrusu, Baudrillard'ın da ileri sürdüğü gibi Thorstein Veblen'in dikkati çeken tüketim analizine bağlı olarak, insanlar sosyal itibar, konum ve başarının göstergeleri olarak farklı ürünlere yönelmektedir (1975). Baudrillard için ürünler, her hangi bir bireyin mevcut sistem içerisindeki konumuna işaret eden göstergeler olarak işlev gören, hiyerarşik olarak düzenlenmiş ürün ve hizmetler sistemini biçimlendirmektedir. Baudrillard'a göre, tüketicilerin tüketim kodlarına yönelik düşünceye sahip olmasıyla otomobiller, kıyafetler ve diğer ürünler tüketim hiyerarşisindeki görece konumu işaret etmektedir. Dolayısıyla belirli ürünler daha prestijli bir göstergeye sahip olup, arzu edilebilir bir konum almaktadır ve böylece istenen sosyal doyumları sağlamaktadır.

Bu analize göre ihtiyaçlar, kullanım değerleri ve tüketici faaliyetleri tamamen sosyal olarak yapılandırılmış olup, bireyleri tüketici toplumunun içine katmaktadır. Bu analiz aslında bireyleri tüketim oyununa çeken önemsiz illüzyonlardan ziyade gerçek sosyal faaliyetler ve değerleri içermektedir. Baudrillard kullanım, değişim ve simgesel değerleri ayırıp, tüketim oyunundaki hiyerarşi ve itibar öğelerini işaret ederek, tüketimin sosyolojik analizine önemli bir boyut daha katmaktadır. Baudrillard ayrıca, üretim ve tüketim sisteminin bir parçası olarak ihtiyaçların, isteklerin ve ürünlerin simgesel değerlerinin sosyal olarak yapılandırıldığını vurgulamaktadır. Bu analiz, ürünlerin karşıladığı ihtiyaç ve isteklerin, bireyleri belirli tüketim biçimlerine bağlamak için sosyal olarak yapılandırıldığını iddia ederek, ana akım ekonomiye güçlü bir çözüm sağlamaktadır. Dolayısıyla, kapitalizm savunucularının savundukları gibi insanlara ne istediklerini vermektense ziyade, kapitalizm insanları tüketime teşvik eden tüketim biçimlerini ve arzularını şekillendirmektedir. Baudrillard'ın özellikle Marx'ın ihtiyaçlar, kullanım değerleri ve tüm sosyal davranışların tarihsel yapılandırıcılığı öne çıkarmasını aldırmadığına dair Jhally ile aynı fikirde olmamıza rağmen Baudrillard'ın simgesel değer teorisi, kullanım değerlerinin ve isteklerin doğal olduğuna inanan geleneksel Marksizm biçimlerine bir çare olarak karşımıza çıkmaktadır (Kellner, 1989b, 34). Ayrıca Baudrillard, ihtiyaçlar ve nesnelere sisteminin toplam üretimini ortaya koymaktan oldukça uzaklaşmakta ve bu sistemin yarattığı baskıya ve reklamcılığa karşı direnişi açıklamada yetersiz kalmaktadır.

Baudrillard'ın simgesel değer teorisi, toplumsal örgüte ve bireylerin metalar sistemi aracılığıyla kendilerini sosyal düzen içinde nasıl konumlandığına yönelik önemli yaklaşımlar getirirken, Haug insanların sahte meta estetiğinin yönlendirmesine nasıl maruz kaldığını açıklamaktadır. Haug, Baudrillard'ın aksine Sosyoloji alanında daha zayıftır fakat ekonomi politiğe ve reklamların ütopyik çekiciliklerine oldukça hakimdir. Baudrillard, özellikle göstergelerin toplumsal gelişim süreci hakkında bilgi verdiği çalışmalarında ekonomi politiği teorisinden silmekte ve gittikçe artarak toplumun görüşünü yansıtmaktadır. Bu göstergebilimsel idealizm, kodların, işaretlerin başlıca toplumsal gücünü ve etkisini ortaya çıkarmakta ve işaretler üretiminin materyal belirleyicilerini silmektedir. Bu idealizme karşılık, Haug'un ekonomi politiği ve kültürel analiz kombinasyonunu tercih ediyoruz.

Ancak Baudrillard'ın çalışması kullanılmayan bir çalışma değildir. Reklamcılık üzerine incelediğimiz yakın zamandaki tüm çalışmalar, modern kapitalist toplumlardaki simge ve imajların en detaylı incelemelerinden birini sağlayan Baudrillard ile birlikte, tüketim ve sosyal yaşamdaki imajın önemi artan rolüne yoğunlaşmaktadır. Öte yandan Baudrillard'ın postmodern sosyal teorisi, kapitalist gelişimin mevcut durumunun bir fonksiyonu olan imajların ve simgelerin çoğalmasını örtmektedir. Modern kapitalizm, insanları tüketim ortamına çekmeyi, ürünleri satmanın yeni yollarını bulmayı ve kapitalizmin yeni şeklini üretmeyi sağlayan sermaye dolaşımının can alıcı kaynakları olarak yeni teknolojiler ve yeni estetik teknikler kullanmaktadır. Bu düzen çok uluslu bir kapitalist dünya sisteminde tekno-sermaye olarak sermayenin ve kapitalist toplumun kendisinin yeniden yapılanması ile yeni teknolojileri meydana getirmiştir.

Reklamı kuramsallaştırmak

Reklamcılık ve tüketim kültürü üzerine son eleştirel yaklaşımlar, reklamcılığın eleştirel teorisinin, reklamcılığı tarihin belli bir noktasındaki belli bir toplumun tüketici kapitalizmi, kitle iletişimi ve kültür, sosyal ve siyasi eğilimlerin gelişim süreci içerisine alan daha fazla sosyal teoriye gereksinimi olduğunu açığa çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak reklamcılığın eleştirel teorisinin kapitalist toplumun modern bir biçimi olarak reklamcılığı kavramsallaştırması gerekmektedir. Kapitalizm bağlamı içerisindeki reklamcılığa yönelik tarihsel perspektifler Stuart ve Elizabeth Ewen (Ewen 1976; Ewen ve Ewen 1982 ve Ewen 1988) ile Jackson Lears ve arkadaşlarının çalışmalarında yer almaktadır. Ewen (1976) kitle üretimin gerekliliklerini karşılamak üzere tüketici taleplerini yönetmek için yirminci yüzyılın ilk yıllarına dayanan reklamcılığın kökenlerini safha safha sunma girişiminde bulundu. İnsanların eskiden kendi ürettikleri ve tüketim aracılığıyla haz ve doyumunu yakalaması ahlaken kabul edilebilir olan ürünleri satın alma yönünde düşünceye itiliyordu.

Stuart ve Elizabeth Ewen *Channels of Desire* (1982) adlı kitapta imajların, modanın, eğlence endüstrisinin ve yeni reklamcılığın doğuşu ile birlikte tüketici toplumunun ortaya çıkışını yansıtmaktadır. Stuart ve Elizabeth Ewen, isteklerin daha yeni ve daha fazla ürün ile tüketim ve arzu kanalıyla yaratıldığını keşfetmiştir. Editörler Richard Wightman Fox ve T.J. Jackson Lears *The Culture of Consumption* (1983) kitabında kapitalizmin, ürünlerin üretimi ve tüketimi aracılığıyla kar artırma ilkesine göre düzenlenen bir topluma uygun kültür geliştirdiğini ifade etmektedir. Richard Wightman Fox ve T.J. Jackson Lears tarihçilerin çalışmasından hareket ederek, kültürel alanın unsurlarının - bilim, reklam, dergi okumak, siyaset, kimlik ve dünya görüşü – tarihsel metalaşma sürecinin nasıl gerçekleştiğini ve toplumun elit kontrolü için bir takım yaptırımlar getiren “etik ve bir yaşam standardı olan ve yapısal güç içeren” tüketim kültürünü biçimlendirmek üzere nasıl yapılandırıldığını tanımlamaktadır. Kısacası, “tüketimin yirminci yüzyıl Amerikası'nda nasıl bir hegemonik bakış tarzına ve kültürel ideale dönüştüğü”nü açıklamaktadırlar.

Lears kapitalizmin kendisinin dışındaki sembolik yapıları değiştirdiğini ve bireysellik idealinin yeni bir “tedavi edici değerler sistemi”ne gereksinim duyduğunu iddia etmektedir. Ulusal reklamcılık, ürünlerin imajlarını duysal olarak çekici sunarak, “meta tüketimi aracılığıyla kendini gerçekleştirme vaadi”ni sunmakta ve tüketim kültürüne ve “kapitalist hegemonya”nın yeni bir şekline dönüşümü sağlamaktadır. Lears’ın analizinin en önemli katkısı “tedavi edici değerler sistemi”nin reklamı ve meta tüketimini kimlik ve imaj ile nasıl birleştirdiği belgeleridir.

Yirminci yüzyıl tüketici kapitalizminin kökenlerine yönelik diğer son zamanlardaki araştırmaya bağlı olarak, reklamcılık tüketici talebini yönetmek ve işçi sınıfını azaltmak için kurumsal sektörün bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Reklamcılığın radyo ve televizyon gibi araçlara dahil olmasıyla birlikte, büyük şirketlerin kitle tüketiminin ve eğlence endüstrisinin kontrolünü ele geçirmesine ortam hazırlamaktadır (Kellner, 1990). Kapital dolayısıyla, ortak ilgileri olarak siyasi ve sosyal meseleleri tartışan rasyonel kamu vatandaşlarını, evlerindeki özel alanlarında kitle kültürünün görüntülerini pasif bir şekilde izleyen atomize olmuş bireyler ile değiştirebilmekte ve “kamusal alan”ı koloni haline getirebilmektedir (Habermas, 1989). Bu şekilde potansiyel siyasi karşıtlık alanı, kültür endüstrisinin ideolojik senaryolarında baş gösteren yıldızların ve ünlülerin görünüşleri ve popüler müzik sesleri ile dolmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 1972).

Baudrillard’ın deyişiyle kapital, tüketici toplumunun güzelliklerini ve hazlarını teşvik etmek için estetize edilmiş ürünlerden yararlanarak, üretimin yanında tüketimin ve anlamlandırmanın kontrolünü de elde etmiştir. Haug tarafından tanımlanan “meta estetiği”, kapital aracılığıyla tüketimi teşvik etmek üzere estetiği kullanma ve kültürü ve günlük yaşamı sömürgeleştirme stratejisinin bir parçasıdır. Sonuç şu ki, satın almayı ve tüketimi bir yaşam tarzı (modern kapitalizmdeki “iyi yaşam”) olarak tüketicilik hareketine ve problemlere çözüm olarak gören metanın kendisidir.

Böylece reklamcılık, tüketici kapitalizmine geçişte kapitalist üretim şeklini genişletmenin bir parçası olarak kuramsallaştırılmalıdır. Bu analiz, günümüz ekonomi politığının modern kapitalist sistemin ana taşıyıcıları olan üretime ve tüketime eşit ölçüde önem vermesi gerektiğini öne sürmektedir. Ekonomist Marksistler önceleri üretime tek boyutlu bakarak, tüketim ve kültür alanını ihmal etmişlerdi. Ancak bugün Baudrillard gibi postmodernistler, tamamen üretimin dinamiklerini aldırma eğilimi gösterirken, buna karşılık ekonomi politığın ve kapitalist üretim dinamiklerinin modern toplumların yapısında önemli bir rol oynamaya devam ettiğine inanıyoruz. Pek çok modern reklam ve kültür analizleri kapitalist üretim dinamiklerine ve modern kültür ve toplumun inşasındaki devam eden rollerine gereken önemi vermeyerek bu problemi tekrarlamaktadır.

Eleştirel reklamcılık teorisi bu nedenle, bir ideolojik güç olarak sosyal üretim üzerindeki etkisini olduğu kadar, pazar payının ve tüketici talebinin bir yöneticisi olarak ekonomi fonksiyonlarını da analiz etmelidir. Her iki seviyede de reklamcılığın, tüketici kapitalizminin oluşturulmasında ve kapitalist hegemonyanın sürdürülmesinde vazgeçilemez bir güç olarak görülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda reklamcılık, bireyleri belirli ürünleri satın almaya ikna etmeye yönelik kısa dönemli faaliyetlerden, bir yaşam biçimi olarak tüketici kapitalizmini satmaya çalışan daha uzun dönemli aktivitelere kadar çok yönlü sosyal işlevlere sahiptir.

Reklamcılığın tarihsel süreci, kapitalizmin gelişim süreci içerisindeki değişikliklere bağlı olarak hem reklama yönelik toplam kaynak miktarının hızlı bir şekilde artması hem de değişen mesajlar, stratejiler ve etkiler bağlamında reklamın büyüyen sosyal etkisini gözler önüne sermektedir.

Geleneksel anlam kaynakları azaldıkça ve geleneksel ideolojiler etkisini yitirdikçe, reklamcılık daha fazla sosyal güç üstlenmektedir. Baudrillard gibi Lears ve *Social Communication in Advertising* kitabının yazarları, reklamcılığın kültürel iletişim ve gücün bir biçimi olarak metne dayalı kavramların yerini, estetik figürlerin aldığı yeni imaj kültürüne geçişte anahtar bir rol oynadığını tartışmaktadır. Bu ortamda reklamcılığın, tüketici ihtiyaçlarını fark etmeden şekillendirmede ve istekleri farklı ürünlere, moda ve yaşam tarzlarına kanalize etmeyi sürdürmede önemi giderek artan bir rol oynadığı konusunda sonuçlandırmak makul görünmektedir. Böyle bir araştırmayı uygulamak, zaman içerisindeki tüm reklam içeriklerini bütün ayrıntılarıyla inceleme ve baskın reklam türlerinin ihtiyaçları şekillendirme ve metanın, cinsiyetin, rol modellerinin ve bir yaşam biçimi olarak tüketimin belirli yansımalarını verme yöntemlerini kuramsallaştırmayı kapsamaktadır.

İncelediğimiz kitaplar eleştirel reklam teorisinin çeşitli yönlerini ortaya koymaktadır ancak hiçbiri çağdaş tüketici kapitalizmi içerisindeki reklamcılığın rollerinin sistematik ve tarihsel analizini yapmamıştır. Yine bu kitaplardan hiçbiri, reklamcılığın medya içeriğini kontrol etmek ve kendi imaj dünyasında (tüketici cenneti) bir dünya yaratan bir ticari medya ortamı oluşturmak için yardımcı olduğu yöntemleri belirterek, reklam verenler, reklam ajansları ve medya tekelleri arasındaki ilişkilerin kurumsal analizini yeteri kadar geliştirememiştir. Hiçbir reklam teorisi, reklamcılığın kültürün, bireyin, insan ilişkilerinin ve siyasetin metalaşmasını teşvik ettiği yöntemleri yeterli bir şekilde ortaya koymamıştır. Yakın zamanlardan itibaren bu konu üzerine geniş bir literatür ortaya çıkmaya başlamış olmasına rağmen kitapların hiçbirisinin siyaset alanındaki reklamın artan önemini analiz etmedi. Bu literatürün aynı zamanda reklamcılığın tüketici kapitalizmini oluşturmadaki fonksiyonlarının ve sosyal rollerinin analizi ile bütünleştirilmelidir.

Reklamcılık ile ilgili eleştirel yaklaşımlar ayrıca, reklamları eleştirel okumanın yöntemlerini ve örneklerini sağlamalıdır. Eleştirel okumak özellikle reklamların retorik olarak nasıl yapılandırıldığını, mesajlarını nasıl ilettiklerini ve bireylerin baştan çıkarmalarına ve cazibelerine nasıl karşı koyduğunu göstermektedir. İncelenen kitapların tümü bu konuya değinirken, Goldman ve arkadaşlarının çalışmasında (Goldman 1983/84; 1987; 1989; Goldman/Montagne 1987 ve Goldman/Papson) olduğu gibi *Hidden Myth* (1975)'te Leymore ve *Decoding Advertisements* (1978)'in yazarı Williamson tarafından ulaşılan düzeyin gerisine düşmektedir.

Judith Williamson her reklamın detaylı okumalarındaki göstergebilimsel ve ideolojik eleştiriyi birleştiren reklam çalışmasına başladı. Williamson, reklamların ideolojik biçimlerdeki hitap etme tarzı ve hedef kitleler ile iletişime geçme yollarını birleştirmenin önemini vurgulamaktadır. Reklamın nasıl çalıştığı ve hedef kitleyi nasıl etkilediği ile ilgili bu durum, reklamcılığın mikro analizine yönelik önemli katkıları ve daha sonraki feminist ve Marksist analizi etkileyen reklamdaki sınıf ve cinsiyet modellerinin önemi üzerine vurguyu kapsamaktadır. Örneğin Goldman'ın Macdonald reklamları (1983/1984) analizi, ürüne yönelik geçmişin ve hatıraların, Amerikan toplumunun temel ideolojik değerlerini (vatanseverlik, aile, tüketim, vs.) yaşatmada ve anıların metalaşmasında tüketicileri yönlendiren ürünleri nasıl sattığını gösteren "meşru reklamlar" kategorisini incelemeye tabi tutmuştur. Parfüm (Goldman ve Wilson, 1983; Goldman, 1987) ve ilaç (Goldman ve Montagne, 1986) reklamlarına yönelik çalışmalar, reklam göstergebiliminin sosyal olarak arzu edilen değerler ve semboller doğrultusunda ürünler ile nasıl bağlantı kurduğunu, ürünlere bireysel ve sosyal sorunlara nasıl çözümler sağladığını göstermektedir. Goldman'ın Stephen Papson ile çalışmaları son zamanlarda yayınlanan Levi's reklamlarının bir kot pantolon satmak için sözde bireycilikten ve popülizmden nasıl yararlandığını ve Reebok reklam kampanyalarının bir çift spor ayakkabı satmak için postmodern imgeleri ve kinizmi nasıl oluşturduğunu göstermektedir. Bu reklamlar belirli pazarlama ve estetik stratejileri analizini, çağdaş sosyal eğilimler analizi ile

birleştirmektedir. Bunu da çağdaş reklamları yorumlama aracı olarak sosyolojik analizi kullanırken, çağdaş sosyal eğilimleri okumak için de bir prizma olarak reklamdan yararlanarak gerçekleştirmektedir. Böyle sosyolojik bilgiler içeren analiz, dolayısıyla çağdaş toplumu incelemek için reklamı ve reklamcılığı analiz etmek için sosyal teoriyi kullanmaktadır.

Reklam eleştirileri, eleştirel sosyal teoriyi olduğu gibi göstergebilim, post yapısalcılık, feminizm, yorumsamacılık ve diğer yöntemleri içine alan en ileri çalışmaları içermelidir. Bu tip detaylı okuma, belirli reklam metinleri ve yöntemleri ile bunların günlük yaşam üzerindeki etkisini inceleyen mikro analiz ile reklamın toplumsal işlevlerini araştıran makro analizi bir araya getirmektedir. Sonuç itibarıyla reklamı yeteri kadar kuramsallaştırmak, reklamcılığı tüketici kapitalizmin toplumsal süreçleri içerisine yerleştiren tarihsel ve diyalektik analiz gerekmektedir. Bu çalışmada incelediğimiz metinler reklam üzerine daha sistematik perspektifler geliştirme görevini başlatmıştır. Fakat tarihsel perspektiflerinde, bir kurum olarak reklamcılığı yeterince kuramsallaştırmada veya çağdaş kapitalist toplumlardaki reklamın artan gücünü azaltmak için bazı önlemler almada yetersizlik eğilimi göze çarpmaktadır.

Yukarıda değinilenlere bağlı olarak, reklamcılığın eleştirel teorisi baskının gereksiz ve haksız biçimlerinden, insan özgürlüğünden beslenmektedir. Burada incelenen çalışmaların öne sürdüğü gibi, reklamın toplumdaki mevcut rolü boş yere ziyan eden, sömürücü ve yönlendirici olup, kapitalist hegemonya düzenini devam ettiren ve bireysel otonominin gelişimini ve katılımcı demokrasiyi engelleyen bir yapıya sahiptir. Reklamcılık tarihsel ve gelişimsel açıdan bakıldığında, özelleşen meta tüketiminin idealleri ve imgeleri ile yer değiştiren geleneksel sosyal anlam yapılarının aşınmasına karşılık ele alınmalıdır. Reklamcılık sosyal yaşamdaki demokratik katılım ve kamusal alan hususunda psiko-kültürel esası gözden kaçırmaktadır. Demokrasi için aktif, sorgulayan kamusal vatandaş gerekirken, reklamcılık sosyal yaşamda katılım bedeli olarak meta değeri sunan tüketici toplumunun bir parçasıdır. Demokrasi, vatandaşlarının kamu hayatı ile ilgili endişe duymalarını ve toplumu yenileme ve geliştirme faaliyetlerine aktif bir şekilde katılmalarını gerektirmektedir. Reklam ise her hangi bir metanın tüm problemleri çözdüğü inancını teşvik etmeye ve dolayısıyla tüketiciyi ikna etmeye ve tatmin etmeye çalışmaktadır.

Böylece reklam kendi etiğine, (anti)politikasına ve dünya görüşüne sahip olan imtiyazlı, demokratik olmayan ve özelleştirilmiş bir söylem biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Gittikçe çoğalan ve güçlenen kurumsal reklamcılar ile bölünen ve izole edilen tüketici/vatandaşlar arasındaki ilişki şunu ortaya koymaktadır ki reklam faaliyetleri ve eğilimleri demokratik idealler ve hedefleri yalanlamaktadır. Bu da, eleştirel teorinin merkezine oturan reklamın hangi açıdan eleştirilebileceği veya ne çeşit bir politikanın, reklamın demokratik olmayan ve zararlı etkilerine yönelik karşı saldırıda bulunabileceği sorularını ortaya çıkarmaktadır.

Reklamı eleştirmek

Eleştirel teori reklamın ekonomi, siyaset, kültür ve günlük yaşam üzerindeki etkilerini araştırmaya ve zararlı etkilerine karşılık çareler önermeye çalışmalıdır. Reklamcılık, ekonomik açıdan yaklaşıldığında, aşırı ölçüde kaynak, yetenek ve sermaye kaybına neden olmaktadır. Ulusal Reklamcılar Birliği tarafından çıkarılan *The Role of Advertising in America* adlı bir yayına göre, reklama yapılan yatırım 1986 yılında 102 milyar dolardan daha fazla olup, toplam ulusal gelirin yüzde 2'sine karşılık gelmektedir. Reklama yapılan harcamaların 1988 yılında yılda 109.65 milyar dolar olacağı tahmin edilmişti (Advertising Age, 1989). Buna karşılık, A.B.D'de 1970 yılında reklama 40 milyar dolar harcama yapılırken bu rakam 1980 yılında, 56 milyar dolara çıktı.

Dolayısıyla bu veriler, reklama yapılan toplam harcamaların gittikçe arttığını ve özellikle 1980 ile 1988 arasında yaklaşık ikiye katlandığını göstermektedir.

Buna ek olarak tasarım, ambalajlama, sergi, tüketici araştırmaları ve pazarlamaya yapılan toplam harcama oldukça fazladır: Haug özellikle Batı Almanya'da satış ve dağıtımın bu alanlarına reklamdan daha fazla para harcadığını belirtmektedir (Haug, 1986). A.B.D'deki reklama ve tanıtıma harcanan nispi miktar ile ilgili bir ihtilaf söz konusu iken reklama olduğu gibi pazarlamanın diğer alanlarına da kaynakların eşit miktarda harcanması ile hesap etmenin daha güvenli olacağına inanıyoruz. Buna bağlı olarak tüketici ürünlerini tanıtmak ve satmak üzere yılda 200 milyar doların üzerinde, yaklaşık toplam milli gelirin yüzde 4'ün harcadığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Doğrusu güncel sektörel yayımlar, 15 veya 20 sene öncesinde pazarlama ve promosyona yüzde 40 harcanırken, A.B.D.'de şirketlerin gelirinin yüzde 60'ının reklama harcadığını ortaya koymaktadır. Ancak bugün durumun değiştiğine dair belirtiler bulunmaktadır. *Advertising Age* (1989) dergisinin yeni bir sayısında, şirketlerin 1988 yılında satış promosyonu faaliyetlerine yaklaşık 125 milyar dolar harcadığı ileri sürülmektedir. Belli bir doygunluğa ulaşmış ve oldukça rekabetçi bir pazar ortamında, şirketlerin pazarlarını hedeflemek için araştırmaya, ürünlerini satmak için ambalaja ve kupon, ürün deneme, satış noktası materyalleri, postalama gibi araçlar vasıtasıyla satış faaliyetlerine daha fazla yatırım yapması reklam dünyasında kabul edilen bir bilgi haline geldi.

Reklama ve promosyona yapılan yatırımların yüzdeleri ve rakamları ne olursa olsun, şu açıktır ki, şirketler halen Baran ve Sweezy (1966)'nin tanımladığı "satış faaliyetleri"ne aşırı derecede para harcamaktadırlar. Reklama, pazarlamaya ve promosyona yapılan bu yatırım aslında tekelleşmenin, şirket evliliklerinin ve büyük şirketlerin hakimi altına aldığı bir ekonomik yapıya yönelik eğilimleri artırmaktadır. Pahalı reklam ve tanıtım ortamında ancak büyük oyuncular rekabet edebilir. Bu da ekonominin, reklam ve promosyon faaliyetlerini karşılayabilen büyük şirketlerin kontrolü altında olduğu bir yapıya öncülük etmektedir. Ayrıca sermayeyi merkezileştirme eğilimleri kitle iletişim sektörünü ve demokrasinin geleceğini etkilemektedir. Özellikle medya sermayesi merkezileştikçe, medya içeriğini şekillendiren çıkar grupları da tek bir grup haline gelmektedir. Bu sadece medya sahiplerinin ve çıkar gruplarının sayısında bir azalmayı (Time/Warner) değil aynı zamanda satın almayı da içeriyor ki tüketici ürünlerinin önemli üreticileri, ürünlerini tanıttıkları medyayı da kontrol etmektedir. Kapitalizmin serbest pazar yapısının en açık etkisi de medya birleşmelerini yaratmaktır. Pek çok vatandaşın güncel konular ile ilgili bilgi için kitle iletişim araçlarına bağlı olmasıyla birlikte bu süreç, tüketicilere/vatandaşlara mevcut bilgiyi farklılaştırmayı sınırlayarak demokrasiyi tehdit etmektedir.

Medyada tekelleşme kitle iletişim araçlarında daha fazla reklam denetimine sahip olmasını sağlamaktadır. Bu şekilde reklamcılık reklam dışı medya içeriği üzerinde güç uygulamakta ve büyük şirketlere tüketiciler üzerinde artan bir güç sağlamaktadır. Görünürde kitle iletişim araçları içeriği tüketiciler tarafından üretilmektedir. Aslında içerik A.B.D.'de sonrasında hedef kitle olarak reklam verenlere satılan tüketicileri etkilemek üzere tasarlanmaktadır. Kısacası, medya temel olarak reklam verenlere zaman ve yer satarak para kazanmaktadır. Bu da pratik olarak şu anlama gelmektedir ki medya içeriği söz konusu olduğunda reklam verenlerin çıkarları tüketicinin çıkarlarına baskın gelmektedir. Bagdikian, bu olgunun arkasında ekonomik mantığın yattığını ifade etmektedir. "Gazeteler, dergiler ve yayıncılar 1981 yılında reklam verenlerden yılda 33 milyar dolar ve hedef kitlelerinden 7 milyar dolar toplamıştır. Reklam verenlere olan bu bağlılık medyayı tüketicilerin arzularından izole etmektedir (1983, 123).

Televizyon ağları ve diğer kontrollü reklam medyası, reklam verenlere çekici gelen program formatları üretmeye eğilimlidirler. Reklam verenler özellikle kitle iletişimi araçları yoluyla tüketicileri etkilemeyi ve tüketimi teşvik edecek içeriği sunmayı amaçlamaktadır. Burada dikkate değer olan sadece tüketicilere sunulan banal “eğlence” (seks, şiddet, macera, drama) değil sistematik olarak düşünceyi harekete geçiren toplumsal ve siyasi konulardır. Reklam verenler, tüketicileri düşündürmeye yönlendirmenin ikna edici reklamlar için mutlu bir ortam sağlamadığının farkındalar. Medyayı kontrol eden reklam verenler, bu istekleri tanımlamakta ve doğrudan bir müdahaleye girişmeden etkileyici bir eğlence içeriği sunmaktadırlar. Reklam dışı medya içeriği üzerine olan bu etki farklılaştırılmış, çeşitli medya kültürleri sağlamak ve katılımcı demokrasi için gerekli bilinirliği çok az ölçüde teşvik etmektedir.

Medyanın toplam yapısına baktığımızda, reklam verenlerin çıkarlarının tüketicilerin çıkarlarının üzerine çıktığı görülmektedir. Ayrıca reklam verenler her on veya on beş dakikada bir programları reklamlar ile keserek iletişim araçlarını kontrol edebilmektedirler. Modern reklamcılığın iki önemli özelliği olan - bilgi sunma ve tekrar etme – reklam verenlerin tüketicilere karşı gücünü ortaya koymaktadır. Pek çok kitlenin olumsuz baktığı gibi ticari olarak desteklenmiş medya, reklamların diğer medya içeriklerini işgal ettiği veya kestiği biçimde yapılandırılmaktadır. Gazeteler ve dergilerde reklamlar yazılı metnin arasına yerleştirilirken, televizyon yayınları ticari mesajlar için her beş dakikada bir kesilmektedir.

Buna ilaveten tüketiciler, belirli reklamlarla ilgilenmediği veya bu reklamlara yeteri kadar ilgi göstermediği için pek çok reklam sürekli olarak tekrarlanmaktadır. “Zapping”in ortaya çıkışı tüketicinin reklama karşı takındığı olumsuz bir tutumun göstergesidir. Medyanın tekrarlamaya ve insanların hayatına davetsiz olarak girmeye yönelik yapısı reklam verenler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin bozulmasına neden olurken, yazılı ve görsel materyallerin içeriğini ve biçimini değiştiren çeşitli yöntemleri ortaya çıkarmaktadır.

Buna ilaveten, reklamın Amerikan toplumunun politik-ekonomik yapısındaki mevcut yapısal konumu şöyle ki reklama iki şekilde kamu tarafından mali destek verilmektedir. İlk olarak reklamın maliyetleri tüketicilere ürün fiyatlarının artırılması şeklinde yansıtılması söz konusudur. Diğer bir şekilde ise reklam verenler, reklam maliyetlerini işletme giderleri olarak vergilerden düşmektedir. Bu yapısal dokunun genel sonucu, reklamın ücretsiz olma yolunda ilerlediğini ve yapımcıların reklam yapmaya teşvik edildiğini göstermektedir. Bu durum özellikle, Birleşik Devletler’deki reklamcılık endüstrisinin hızlı bir şekilde büyüdüğüne işaret etmektedir. Sonuç itibarıyla, ticari televizyon savunucuları izleyicilerin “bedava öğle yemeği” geçirdiklerini tartışırken, tüketicilerin reklamlar için ürünlere daha fazla bedel ödemelerinden dolayı büyük bir dolandırıcı olduğu anlaşılmaktadır.

Reklam ve tanıtım üzerine yapılan büyük yatırımlar ve bu faaliyetlerin vergilendirilmemesi, Birleşik Devletler’in yapısal yaşamsal niteliğini oluşturan sefalet ve refahın karşılığını ortaya çıkarmaktadır. Federal açıklık büyürken ve zaten yetersiz olan sosyal programlar kesilirken, reklamcılık alanındaki kurumsal karlar ve yatırımlar hızla artmaktadır. Kurumlar kendi özel çıkarları uğruna en yaygın kitle iletişim biçimi olan reklamcılığı tekeline almaktadır. Kurumsal ürünler arasındaki reklam savaşları gittikçe yoğunlaşırken, kitlesel reklam bütçelerini kaldıramaz duruma gelen küçük işletmeler kurumsal pazarda rekabet edememektedir. Küçük işletmeler dezavantajlarından dolayı zarara uğrarken, “serbest yatırım” rekabetle mücadele edebilenlerin alanı haline gelmiştir.

Reklamın sosyal ilişkileri tahrip ederken, kişilik yapılarını nasıl etkilediği ve şekillendirdiği konusunda çeşitli sorularla karşı karşıya kalmaktayız. Reklamcılığın gelişimine yönelik yapılan çeşitli incelemelerde içeriksel olarak rasyonel ürün bilgisinden, duygusal imajlar ve sembollere doğru bir geçiş saptanmıştır. Modern reklamcılık, artan şekilde ürünle özdeşleşen tüketicilerin duygularını harekete geçirmek üzere tasarlanan duygusal imajlar iletmektedir. Reklam verenler tüketicilerin tutkularını ele geçirdikçe ve yeni “ürün kimlik”leri yarattıkça böyle duygusal, çağrışımsal iletişim sosyal gerçeklikte bir azalışa neden olmaktadır. Tüketicilerin reklam iletişimi aracılığıyla sembolik tatminler ile aşılana ürünlere daha fazla para ödeyeceği ve dolayısıyla reklamların, sosyal olarak arzu edilebilir nitelikler taşıyacak ürünle özdeşleşen, duygusal olarak baştan çıkarıcı imgeleri amaçlaması gerektiği tartışılmaktadır.

Böyle çağrışımçı ve rasyonel altı etkiler ancak ulusal olarak tanıtılan ürünler için fiyatını artırdığı gibi sosyal mantıksızlığa da öncülük etmektedir. Ayrıca reklam, ürünler vasıtasıyla sosyal ilişkileri metalaştırırken tüm kişisel ve sosyal problemlere yönelik emtia çözümlerine olduğuna inanan kişilik yapısı yaratmaktadır. Şu kesin ki bu tip şekillendirmeler veya yönlendirmeler, “bilinçaltı yoluyla harekete geçirme” gibi bazı medya faaliyetlerinin anlık bir sonucu değil tarihsel bir süreç olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları ve özellikle reklamcılık tarafından insan ihtiyaçları üzerinde yapılan “manipülasyon”, tarihsel olarak incelenmesi gereken bir süreçtir. Örneğin kapitalist gelişmenin, sosyal ilişkileri belli bir amaca yöneltilen çeşitli ihtiyaçlara göre nasıl ayırdığını fark ederek, reklamın arzularımızı bir metaya nasıl yönlendirdiği anlayabiliriz. Reklamın gücü bu tarihsel arka plana karşı incelenmelidir. Buradaki ana eleştiri noktası reklamın sadece sahte bilinçler yaratması değil ayrıca gerçek ihtiyaçları meta formu gibi tahrip edilmiş sosyal ilişkilere göre şekillendirmesidir. Bu süreç, insanlardaki dikkati dağıtmayı (eğlence endüstrisi) ve nesnelere doğru yönelmeyi (meta fetişizmi) içermektedir.

Bu reklamın gücü görüşü medyanın baskın modellerinden veya teorilerinden her hangi biri ile uyuşmamaktadır. “Şıngı” veya “mermi” teorisi ile Lazarsfeld’in “iki aşamalı akış” modeli kısa dönemli medya etkisi olarak görülmektedir. Ancak reklamın etkileri ise tarihsel gelişimin uzun dönemli eğilimlerinden kaynaklanmaktadır. Reklamın eleştirel teorisinin ana noktası tarihsel eğilimlere olan duyarlılığıdır. Doğrusu tarih, eleştirel teorisinin normatif bakış açısı için ölçülebilir bir kıstas sağlamaktadır (Kellner, 1989a). Sonuç itibarıyla, reklam görünürde üretim, sosyal yaşam ve kişisel gelişime teğet geçen ya da bunlarla ilgisi olmayan bir şey olarak algılandığından dolayı reklamı kuramsallaştırmada tarihsel, gelişimsel bir perspektiften ele almak gerekmektedir. Reklamın eleştirel teorisi bağlamında, reklamın gücü ve etkisi sadece, iletişim teorilerini toplum teorileri ile bütünleştiren tarihsel perspektiften ele alarak anlaşılabilir. Özellikle reklam uygulamaları kapitalist gelişimin dinamikleri içerisine yerleştirilmelidir.

Bu bakımdan reklam; ekonomi, kültür, politika ve önemli sosyal gelişmeler ve süreçlerin merkezinde bulunan toplum arasındaki kesişim noktasında yer almaktadır. Dolayısıyla reklamın gücü karmaşık ve çok boyutlu bir yapı içermektedir. Reklam; medyanın, politikanın, düşüncenin ve davranışların içeriğini ve biçimini değiştirdiği gibi tüketimi de şekillendiren yeni sembolik ortamda gizli bir söylem haline gelmektedir. Tüketici kapitalizmi reklam ve pazarlama araçları olmadan düşünülemez ve reklam ancak tüketici kapitalizmi çerçevesinde anlaşılabilir. Tarihi, ekonomik, politik, kültürel, psikolojik ve ideolojik analizi birleştiren çok boyutlu sosyal teori, reklamın sosyal, kültürel ve siyasi yaşamın dokusuna nasıl zarar verdiğini kesin olarak belirten eleştirel bakış altındaki sosyal etkileri ortaya koyan reklamın eleştirel teorisini sağlamaktadır.

Sonuç ve öneriler

Bu bizi reklamcılığa yönelik uygun tepki vermek üzerine bazı politik düşüncelere sevk etmektedir. Daha gerçekçi, demokratik ve sağlıklı bir toplum oluşturmak ve reklamın aşırılıklarını kısıtlamak için ne yapılabilir? Öyleyse reklam, iyi bir toplum yaratmada anlamlı bir rol mü oynuyor yoksa sadece kamu politikası tarafından eleştirilmesi ve düzenlenmesi gereken tüketici kapitalizminin acınacak hale gelen bir ur çeşidi midir?

Tabi ki reklamların hepsi uygunsuz değil ve açıkça bazı bilgilendirici reklamlar, işletmelere ürünlerini satın aldırma konusunda yardımcı olduğu gibi tüketicilere gerçekçi faydalar sunmaktadır. Ayrıca bazı çıkar grupları kamusal öneme sahip konular üzerine bilinci artırmak ve bununla ilgili mesajlarını iletmek için reklam tekniklerinden yararlanmaktadır. Buradaki sorun reklamın kendisi ya da imaj kültürünün ortaya çıkışı değil ticari amaçlar için reklamın kapitalist denetimidir.

Gerçekten reklam için mevcut harcama ve sosyal kaynakları kullanma düzeyi bir ulusal skandal. Reklamların şu anki yapısının neden olduğu problemleri çözmeye başlamak için, tüketicilerin/vatandaşların reklamı desteklemediğinden mevcut vergi koşullarının yeniden yapılanması gerekmektedir. Bu, reklam için vergiden düşülebilen amortisman paylarını ortadan kaldırmayı içine alacak ve hızlı büyümesini yavaşlatacaktır. Reklamı doğrudan vergilendirmeye yönelik yerel girişimler etkili olabileceğini pek de göstermemiştir. Tüketicilere yansıtılan ek vergi maliyetleri, çoğunlukla ürün bilgisi vermek için reklamlardan yararlanan küçük, yerel üreticiler üzerinde büyük bir yük teşkil etmektedir. Ancak ulusal girişimler tatmin edici bir şekilde düzenleyebilir.

Sonuç olarak tütün ve alkol endüstrisinde olduğu gibi tüm ulusal reklamların vergilendirilmesi gerektiğini savunuyoruz. Halen reklam harcamaları, yasal işletme gideri olarak düşülmekte ve federal açığın astronomik seviyede olduğu şu dönemde reklam için federal vergi indirimine devam edilmesi oldukça akıl dışı gelmektedir. Bu bağlamda vergileri ödemediği için kaçış olarak reklam vergi indirimleri bir skandal olarak nitelendirilmektedir.

Diğer bir husus olarak reklamın, zararlı etkilerini kısıtlamak için daha katı bir şekilde denetlenmesi gerekmektedir. Reklamların, daha şeffaf ve etkili bir denetim doğrultusunda uygulanabilmesi için medya ve ürün türüne göre düzenlenmesi bir gerekliliktir. İlk etapta birisinin reklam mecraları ve türleri arasındaki farkı ortaya koyması gerektiği söz konusudur. Yazılı reklam ortamları en az agresif araçlar olmakla birlikte daha az düzenlemeye ihtiyacı vardır. Bazı mesleki dergilerdeki reklamlar genellikle bilgilendirici içerikte olup birçok okuyucu değerli bulmaktadır. Aynı zamanda basılı materyallerde reklamlar tarafından makalelerin ayrılması rahatsız edici bir durum oluşturmaktadır.

Gereksiz postalar da giderek rahatsız edici bir ortam oluşturmaya başlamıştır. Ticari anlamdaki şişirme e-postaları önemli ölçüde azaltılmalı ve reklam verenler ticari mesajlar için düzenli olarak birinci sınıf posta ücretlerini ödemeliler. İşletmeler ticari postalar/mesajlar için kendilerine düşen payı ödemiş olsalardı, indirim oranları kar gütmeyen kuruluşlar için aynı kalırdı ve oranlar, dergiler için az bile olurdu. Telefon reklamının ise izinsiz olarak kullanılmasından ötürü kesinlikle yasaklanması gerekmektedir. Bilgisayar tabanlı telefon reklamları tamamen rahatsız edici olup, neden izin verilmesi gerektiği konusunda bir neden bulunmamaktadır.

Lüks eşyalar veya zararlı olduğu kabul edilen ürünler için spesifik reklam türlerini hedefleyen reklam faaliyetlerine yönelik kamu politikalarını göz önüne almak diğer bir yolu açmaktadır. Bazı

reklam verenler her hangi bir zamanda, her hangi bir ortamda, her hangi bir şeyi, her hangi bir kişiye reklam yapma iznine istinaden kanun değişikliği için başvurular. Devletin zararlı ürünlerin üretimini engellemesi meşru iken bu ürünlerin reklamlarının yasal olarak sınırlandırılabilmesinin haklılığına inanıyoruz. Federal hükümet zaten içki ve sigara reklamlarına (yazılı basındaki alkol ve sigara reklamları hariç) sınırlandırma getirmiştir. Sigara gibi ürünlerin insanların sağlığına açıkça zarar verdiği düşünüldüğünde bu tip ürünlerin her hangi bir ortamda reklamlarına izin verilmesi için her hangi bir neden göremiyoruz. Ayrıca mademki ilaç gibi ürünlere denetleme getiriliyorsa neden ilaç reklamları düzenlenmemeli?

Belki de en karmaşık problem, açık bir şekilde rahatsız edici olan bir o kadar da Birleşik Devletler'deki medya sistemleri tarafından desteklenen işitsel ve görsel medyadaki reklamlardır. TV ve radyo yayını yoluyla yapılan reklama ilişkin mevzuatların düzenlenmesi bunun kamusal çıkara, uygunluğa ve gerekliliğe hizmet ettiği varsayılan kamusal bir kaynak olduğu konusunda haklı göstermektedir. Reklama yatırılan astronomik ücretlerin, ağ televizyonculuğunun ticari denetiminin ve siyasi kampanyalardaki televizyon reklamcılığının artan öneminin kamu çıkarına hizmet etmediği görülmektedir. Özellikle bu konuda, Reagan'ın deregülasyon çalışmalarından önceki durumu yansıtan, saat başına izin verilen toplam reklam süresinin sınırlandırılması gerektiği üzerine öneri sunulabilir.

Reklamın televizyon ve televizyonun toplum üzerindeki gücünün ışığında, Federal İletişim Kurulu (Federal Communication Commission)'nun çeşitli görüşlerin ortaya konulabileceği çoğulcu bir müessese sağlamak üzere farklı kitle iletişim araçlarının sahipliğini ve kontrolünü izlemeye daha aktif bir konuma gelmesi gerekir. Özellikle, medya sermayesinin hızlı bir şekilde bir arada toplanmasının ve merkezileşmesinin önüne geçilmelidir. General Electric şirketinin, seneler önceki yayın yönetmeliklerinin tersine hareket ederek NBC kanalını almasına izin verilmesi ayrı bir çelişki taşımaktadır. Doğrusu GE, I. Dünya Savaşı'ndan sonra NBC'nin aile şirketi olarak RCA adı altında faaliyet gösteren birçok farklı şirketten birisiydi. Hükümet 1931 yılında, RCA şirketine verilen haklardan mahrum etmek için GE üzerinde haksız rekabeti önleyici çalışmalarıyla baskı kurdu fakat Reagan yönetimi 1986 yılında GE'nin RCA/NBC olarak geri dönmesine izin verdi.

Serbest pazar arenasındaki medyanın şu anki özdenetimi, hem demokrasi hem de tüketicilerin ve kamuoyunun çıkarları için zararlı sonuçlar doğurmaktadır. Federal İletişim Kurulu'nun buradaki rolü medya endüstrisinin kamu çıkarına hizmet edip etmediğini incelemektir. Ayrıca kamu yayıncılığı üzerine yapılan büyük yatırımların ticari olarak yapılan yayınlara gerçek bir alternatif teşkil etmesi ihtiyacı doğmaktadır. Diğer Batılı kapitalist demokrasilerin aksine Birleşik Devletler'deki kamusal sefaleti kamu yayıncılığına yapılan küçük harcamalara bağlamaktadırlar. Mevcut sosyal yapının ne böyle reformlara açık olmadığına ne de böyle reformları uygulamanın zorluklarının farkındayız. 1980'ler döneminde kapitalist sınıf devletin aygıtları üzerindeki kontrolünü iyice sağlamlaştırmış ve yine o dönemde meclis, güçlü medya ve kurum çıkarlarıyla baş etmekten korktuğu ya da reklam ve medya endüstrisine yönelik reformları getiremeyeceğinden karşı tarafa para vermiştir. Ancak Haug, kapitalist toplumları reformların ötesinde gördüğü için bu kapitalizm sistemi altında reklamcılık endüstrisini düzenlemenin bir sorun olmadığı görüşünü taşıyor. Buna bağlı olarak Haug, kapitalist üretim ilişkilerinin ortadan kaldırılmasının ve gerçek sosyalizmin uygulanmasının reklamcılıkla ilişkili sorunları bertaraf edeceğine inanmaktadır. Haug'a göre, sosyalizm altında üretim, kullanım değeri tarafından yönetilirken kapitalizm değişim değeri göre üretmektedir. Sosyalizm altında insan ihtiyaçları neyin üretileceğine karar verirken Kapitalizm sistemine göre sadece özel kar, neyin üretileceğine ve nasıl pazarlanacağına karar vermede kritik bir rol oynamaktadır. Haug özellikle sosyalizm altında kapitalist manipülasyonların bozularak ve

gerçek ihtiyaçları karşılayan ürünler sağlayarak tasarım, ambalaj ve pazarlamanın temel itibariyle farklı olacağını ima etmektedir (Haug, 1986)

Ancak sözde kapitalizmin ticari aşırılıklarını yeniden düzenlemenin imkansızlığına ya da yapısal olarak radikal değişimin zor, uzun ve düzensiz bir süreç olarak algılanmasına bağlı olarak reklamın kamu politikaları meselelerine gereken ilgi gösterilmemektedir. Reklama ilişkin reform eksiklikleri, kapitalizmin kültürü, cinselliği ve hatta bireylerin bilinçaltını sömürgeleştirerek hayatın tüm alanları üzerine hâkimiyetini artırma girişiminde bulunan kapitalizmin güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Reklam temeli itibariyle kapitalist üretim/tüketim sisteminin merkezinde bulunmaktadır. Doğrusu kapitalist toplumlardaki reklamlarla ilgili sorunların, sadece reklamın ya da pazarlamanın kendi yapısında var olan her hangi bir şeyden değil aynı zamanda kapitalist üretim sisteminin gerekliliklerinden kaynaklandığını unutmamak gerekir.

Sonuç olarak, çağdaş kapitalizmi kirleten bir parça olarak reklamsız bir dünya hayal etmenin eleştirel sosyal teori için meşru olduğuna inanıyoruz. Rasyonel bir toplumda, bireyler için satın alınması arzu edilen her hangi bir ürüne ilişkin bilgiler veri tabanı aracılığıyla hazır olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla bilgisayar tabanlı bilişim sistemi reklam ihtiyacını azaltacaktır. Demokratik bir toplumda bireyler, çoğunlukla işletmeler tarafından istismar edilen ve sömürülen ihtiyaçlarını ve arzularını özgürce belirleyebilmelidirler. İmaj üretimi sözde o kadar çok çeşitli, yaratıcı ve heyecan verici ki reklam büyüsünü ve baştan çıkarıcı gücünü kaybedecek. Ve reklamın olmadığı bir dünyada belki insanlar en sonunda, gerçekten ne istediklerine karar verme ve istedikleri dünyayı fark etme girişiminde bulunabilecekler.

Kaynakça

Advertising Age, 1989

Association of National Advertisers (1988). The Role of Advertising in America. USA

Baran, P. ve Sweezy, P., (1966). Monopoly Capital. Monthly Review Press, New York.

Barnouw, E., (1978). The Sponsor. Oxford University Press, New York.

Baudrillard, J., (1975). For a Critique of the Political Economy of the Sign. Telos Press, St. Louis.

Baudrillard, J., (1975). Simulations. Semiotext, New York.

Boorstin, D., (1962). The Image. Harper & Row, New York.

Debord, G., (1975). Society of the Spectacle. Black & Red, Detroit.

Ewen, S., (1976). Captains of Consciousness. McGraw-Hill, New York.

Ewen, S. ve Ewen, E., (1976). Channels of Desire. McGraw-Hill, New York.

Ewen, S., (1988). All Consuming Images. McGraw-Hill, New York.

Fox, R. W. ve Lears, T. J., (1983). The Culture of Consumption. Pantheon, New York.

Goldman, R., (1984). "We Make Weekends: Leisure and Commodity Form." *Social Text*, **8**, 84 – 103.

Goldman, R., (1984). Legitimation Ads, Part I: The Story of the Family in which the Family Saves Capitalism from itself. Pp. in *Knowledge and Society: Studies in the Sociology of Culture*, edited by Henrika Kuklick ve Elizabeth Long, Conn.: JAI Press.

Goldman, R. ve Montagne, M., (1986). Marketing ‘Mind Mechanics’: Decoding Drug Advertisements in Medical Journals. *Social Science and Medicine*, **22**, 10, 1047 – 58.

Goldman, R., (1987). Marketing Fragrances: Advertising and the Production of Commodity Signs. *Theory, Culture & Society*. **4**, 691 – 725.

Goldman, R. ve Papson, St., In Press. “Levi’s Personal Blues,” Goldman, Robert ve Papson, Stephen. In press. “Reebok and the Corporate Over-Soul: the commodity myth of post-modernism.”

Haug, Wolfgang F., (1986). Critique of Commodity Aesthetics. University of Minnesota Press, Minneapolis.

Haug, Wolfgang F., (1987). Commodity Aesthetics, Ideology & Culture. International General, Paris.

Jhally, S., (1987). Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. Saint Martin’s, New York.

Kellner, D., (1989a). Critical Theory, Marxism and Modernity. Polity Press and John Hopkins University Press, Cambridge and Baltimore.

Kellner, D., (1989b). Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond. Polity Press and Stanford University Press, Cambridge and Palo Alto.

Kellner, D., (1990). Television and the Crisis of Democracy. Polity Press Westview Press, Boulder, Col.

Key, Wilson B., (1972). Subliminal Seduction. Signet, New York.

Leiss, W., (1972). The Domination of Nature. Braziller, New York.

Leiss, W., (1976). The Limits to Satisfaction. University of Toronto Press, Toronto.

Leiss, W., Kline, S. ve Jhally, S. (1986). Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being. Methuen, New York.

Leymore, V. L. (1975). Hidden Myth. Basic Books, New York.

Packard, V., (1960). The Waste Makers. Penquin, Baltimore and London.

Schudson, M., (1984). Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society. Basic Books, New York.

Williamson, J., (1978). Decoding Advertisements. Marion Boyers, London.

Winship, J. *Inside Woman Magazines*.

Türkiye'nin Mermer İhracat Miktarlarının Değerlendirilmesi

Tekin ERŞEN¹ Süheyla YEREL²

Özet

Ülkemizde mermer ihracatı büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, 2004–2008 yılları arasında yurtdışına ihraç edilen mermerlerin miktarları (kg) kümeleme analizi ve blok diyagram kullanılarak değerlendirilmiştir. Kümeleme analizi sonucunda, yıllara göre ihracat miktarlarındaki benzerlik üç kümede gruplandırmıştır. Daha sonra yıllara göre mermer ihracat miktarını gösterir blok diyagram çizilmiş ve bu diyagramın kümeleme analizini desteklediği belirlenmiştir. 2004–2008 yılları arasındaki mermer ihracatı incelendiğinde Türkiye'deki mermer ihracatının gittikçe arttığı belirlenmiştir. Sonuç olarak bu çalışma, kümeleme analizi ve blok diyagramın birlikte kullanımının mermer ihracat miktarlarındaki değişimleri göstermede etkili olduğuna karar verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Mermer, Kümeleme analizi, Blok diyagram, İhracat

Evaluation of Turkey's marble export quantities

Abstract

Marble export is a great importance in our country. In this study, the marbles exported quantities (kg) were evaluated by using cluster analysis and the block diagram. Cluster analysis is formed three clusters of similar grouped by years. Then the marble block diagram drawn by years and were supported by clustering analysis of this diagram. Finally, Turkey's natural stone exports increased steadily were determined from 2004-2008. As a result of this study, the use of cluster analysis and the block diagram is determined changes in export quantities.

Key words: Marble, Cluster analysis, Block diagram, Export

Giriş

Doğal kaynaklar içinde madenler, yenilenmeyen hammadde oluşları, kıt kaynaklar sınıfında anılmaları, genelde kırsal kesimde yer aldıkları için kentlere göçü önleyici ve sosyo-coğrafik yapıyı düzeltici fonksiyonları bulunması gibi özelliklerinden dolayı ayrıcalıklıdır (Tosun, 2007).

Doğal taşlar, bilinen en eski inşaat malzemelerinden birisi olması nedeniyle binlerce yıldır insanlar tarafından kullanılmaktadır (Çelik ve Kavuşan, 2001). Tarihin her döneminde, değişik alanlarda rastladığımız, uygarlık seviyesine göre kullanım alanları değişen ve her dönemde olduğu gibi günümüzde de önemini koruyan mermer, kalker ve dolomitik yapıdaki kayaların ısı ve basınç altında değişime uğrayarak kristalleşmesi sonucu oluşan bir çeşit kaya olarak tanımlanmaktadır. Saflık derecesi; saydamlık ve beyaz renkli oluşu ile paralel olmaktadır. Ticari anlamda ise,

¹ Pazaryeri Meslek Yüksekokulu, Bilecik Üniversitesi, Bilecik, Türkiye

² İnşaat Mühendisliği Bölümü, Bilecik Üniversitesi, Bilecik, Türkiye

parlatıldığı zaman iyi cila kabul eden, diğer bir ifade ile taşın cinsi ne olursa olsun, kesilip parlatılabilen ve göze hoş görünen her taş mermer olarak kabul edilmektedir (Tosun, 2007).

Türkiye değişik jeolojik kuşakların yer aldığı bir bölgede bulunmaktadır. Bu kuşaklar, yaşları ve oluşumları farklı kayaçlar içerirler. Bu durum çok zengin doğal taş cinslerine sahip olduğumuzu açık bir şekilde göstermektedir. Ülkemiz doğal taş rezervleri bakımından, özellikle de karbonatlı kayaçlar açısından zengin bir ülkedir. Bu önemli olgunun yanı sıra, Türk doğal taşlarının cins, renk, desen ve çeşitlilik yönünden dünya doğal taş pazarındaki üstünlüğü kabul edilmiştir (Türkmen vd., 2003).

Doğal taşların son yıllarda yapı ve dekorasyon malzemesi olarak inşaat sektöründe kullanılması, bu taşların üretim talebini oldukça artırmıştır. Bu talebe paralel olarak sektördeki teknolojik gelişmelerin hızla artması ve işletmelerde kullanılan yöntemlerin modernleşmesi sayesinde doğal taşlar artık daha verimli bir şekilde işlenmekte ve yeni kullanım alanları bulabilmektedir (Kurtcu, 2010). Bloktan üretilen plakalar ve diğer boyutlu ürünler, inşaatlarda dış – iç cephe kaplamasında, taban döşemesinde, merdiven basamağında, taşıyıcı sütun yapımında, mutfak tezgâhında, mezar düzenlemesinde kullanılmaktadır (DPT, 2001). Özellikle turizmin geliştiği bölgelerde yapılan turizm tesislerinde de yoğun şekilde mermer kullanımı tercih edilmektedir. Ayrıca, son yıllarda büyük şehirlerde park ve bahçeler ile cadde ve tretuvarlarında da mermer kullanılmaktadır (Şatırer, 1999). Bunlara bağlı olarak ülkemizin dünya mermer üretimindeki payı son yıllarda büyük bir atılım göstermiştir. Özellikle yeni açılan ocakların ve ocaklardan çıkartılan ham mermerin işlenerek piyasaya sürülmesi mermer sektörünün ülkemizde gelişmesine yol açmıştır. Bu çalışmada da 2004–2008 yılları arasında yurtdışına ihraç edilen mermerlerin miktarının (kg) kümeleme analizi ve blok diyagram kullanılarak incelenmesi amaçlanmıştır.

Kümeleme Analizi

Kümeleme analizinin genel amacı, gruplanmamış verileri benzerliklerine göre sınıflandırmak ve özetleyici bilgiler elde etmeye yardımcı olmaktır. Bu analiz, örnekler arasındaki benzerlikleri ya da farklılıkları bulmaya yarayan istatistiksel bir tekniktir. Kümeleme analizinde sonuçlar dendrogram adı verilen ağaç diyagramı ile gösterilmektedir. Ağaç diyagramları, örneklerin meydana getirdiği grupların birbirlerine olan uzaklıklarına veya benzerliklerine bağlı olarak oluşturulurlar (Atilla ve Arıkan, 2001).

Kümeleme analizi tekniklerinden bir tanesi de bu çalışmada kullanılan tek bağlantı kümeleme yöntemidir. En yakın komşuluk yöntemi olarak da bilinen bu teknikte uzaklıklar matrisi kullanılarak birbirleriyle en yakın uzaklıklara sahip kümeler birleştirilmekte ve birleştirme ard arda tekrarlanarak tüm kümelere tek bir kümede toplanıncaya kadar sürdürülmektedir. Bu teknikte, bir birimin aşamalı küme olarak hangi birim ya da kümelerle birleştirileceği, birimlerin yeni oluşan kümelerle olan benzerlikleri dikkate alınarak belirlenir. Küme çiftleri arasındaki uzaklıklar Öklid uzaklığı ile hesaplanır (Johnson ve Wichern, 2002; Sharma, 1996; Kachigan, 1991; Özkan, 2008).

Bu teknikte m. kümenin daha önce oluşan k. ve l. kümelerden hangisi ile birleşerek oluşacağını belirlemek için j. küme ile k. ve l. kümelerin uzaklıklarına bakılır. Öklid uzaklığı kullanılarak hesaplanan uzaklıklardan en küçük olanı ile birleştirme yapılır. m. kümenin j. küme ile olan uzaklığı eşitlik 1'de verilmiştir.

$$d_{mj} = \min(d_{kj}, d_{lj}) \quad (1)$$

Eşitlik 1’de; d_{mj} : m. kümenin j. küme ile olan uzaklığı, d_{kj} : k. ve j. kümeler arasındaki uzaklığı, d_{lj} : l. ve j. kümeler arasındaki uzaklığı ifade etmektedir.

Mermer İhracat Miktarlarının Analizi

Bu çalışmada, 2004–2008 yılları arasında yurtdışına ihracat edilen farklı türlerdeki mermerlerin ihracat miktarları (kg) kümeleme analizi ve blok diyagram kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerin uygulandığı veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) resmi internet adresinden alınmış ve analiz için derlenmiştir (Url 1).

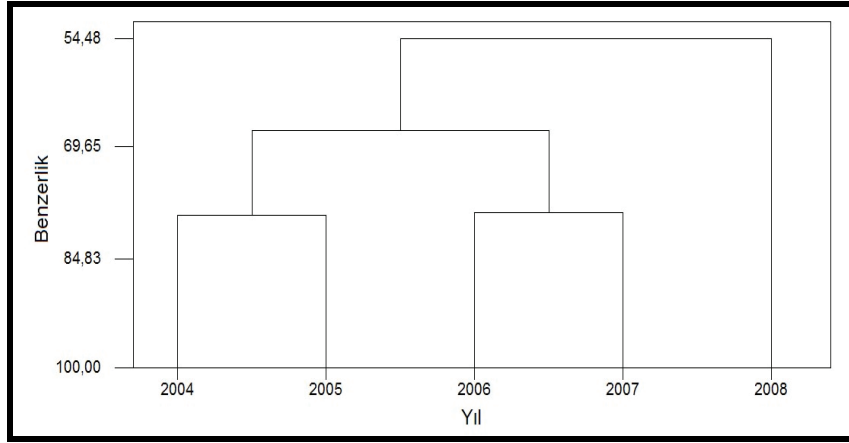
İlk olarak 2004–2008 yıllarına ait yıllık ihracat miktarları kümeleme analizi ile incelenmiştir. Bunun için yıllık ihracat miktarlarının birbirleriyle olan benzerliklerinin belirlenmesi için kümeleme analizi tekniklerinden tek bağlantı kümeleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin ana amacı, farklı yıllarda yapılan mermer ihracat miktarları arasındaki benzerliğin ölçülmesi ve diğer yıllardan ihracat miktarı farklı olanların belirlenmesidir.

Tek bağlantı kümeleme yöntemi kullanılarak yıllık ihracat miktarları arasındaki benzerliğin araştırılması için, uzaklık matrisi oluşturulmuştur. Daha sonra birbirine en fazla benzerliğe sahip küme çifti tek bir küme olarak alınmış ve bu işlem tüm kümeler tek bir kümede toplanıncaya kadar tekrarlanmıştır. Küme çiftleri arasındaki benzerlikler ve yeni oluşan küme Tablo 1’de verilmiştir. Daha sonra Tablo 1’deki değerler kullanılarak dendrogram çizilmiş ve yorumlanmıştır (Şekil 1).

Tablo 1 Kümelere ait benzerlikler

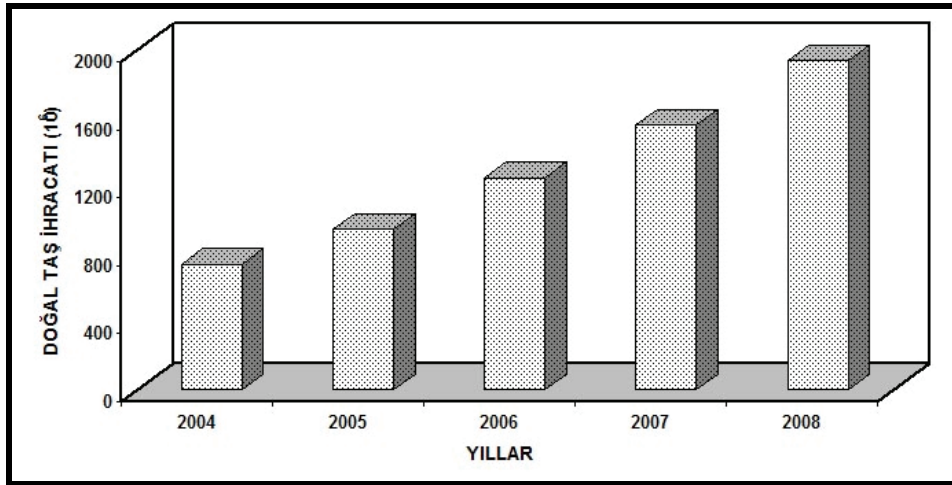
Adım	Küme Sayısı	Benzerlik (%)	Birleşen Kümeler	Yeni Küme
1	4	78,98	2004–2005	1
2	3	78,51	2006–2007	3
3	2	67,23	1–3	1
4	1	54,48	1–2008	1

Tablo 1 ve Şekil 1 incelendiğinde, 2004 ve 2005 yılları ihracat miktarlarının kendi aralarında %78,98; 2006 ve 2007 yılları ihracat miktarlarının ise kendi aralarında %78,51 benzerlik gösterdiği görülmektedir. 2008 yılının ise diğer kümelerle %54,48 benzerlikle birleştiği izlenmektedir. Bu da 2004-2005 yıllarının ihracat miktarlarının kendi aralarında, 2006-2007 ihracat miktarlarının da kendi aralarında birbirlerine benzer olduğunu ancak 2008 yılının ihracat miktarının diğer yıllardan farklı olduğunu göstermektedir.



Şekil 1. Yıllık ihracat miktarlarına ait dendrogram

Yıllara göre mermer ihracat miktarlarını gösteren sütun diyagram Şekil 2’de verilmiştir. Şekil incelendiğinde 2004–2008 yılları arasında mermer ihracat miktarlarında (kg) sürekli bir artış olduğu gözlenmektedir. Bu artış incelendiğinde, 2004-2005 yılları arasındaki artışın birbirine yakın olduğu, 2006-2007 yılları arasındaki artışında kendi aralarında birbirine yakın olduğu gözlenmektedir. Fakat 2008 yılındaki ihracat miktarındaki artışın diğer yıllardan fazla oldu şekilde görülmektedir. Şekilde mermer ihracatının sürekli artan bir trendde seyrettiği ve ihracatın artarak devam edebileceği düşünülmektedir.



Şekil 2. Yıllara göre yıllık mermer ihracatı

Sonuçlar

Bu çalışmada, 2004–2008 yılları arasında yurtdışına ihracat edilen mermerlerin miktarları (kg) kümeleme analizi ve blok diyagram kullanılarak değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda 2008 yılındaki ihracat miktarındaki artışın diğer yıllardan fazla oldu gözlemlenmiştir. Ayrıca son 5 yılda mermer ihracat miktarının sürekli artan bir trend izlediği belirlenmiştir. Sonuç olarak, kümeleme analizi ve blok diyagram kullanılarak mermer ihracat miktarlarının etkin bir şekilde değerlendirilebileceği ve analiz sonuçları kullanılarak ihracat planlamasının sağlıklı bir şekilde yapılabileceği kanaatine varılmıştır.

Kaynaklar

Atilla, A. Ö., Arıkan., A. (2001), Antalya Traverten Platosu Yer altı sularının Kümeleme ve Faktör Analizi ile Sınıflandırılması, Jeoloji Mühendisliği Dergisi **25** (1)

Devlet Planlama Teşkilatı Beş Yıllık Kalkınma Planı Madencilik Özel İhtisas Komisyonu (2001), Endüstriyel Hammaddeler Alt Komisyonu Yapı Malzemeleri 2 Çalışma Grubu Raporu, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.

Çelik, MY., Kavuşan, G., (2001), Doğal Taş ve Mermerlere Uygulanan Yüzey Şekillendirme Teknikleri, 4.Endüstriyel Hammaddeler Sempozyumu f 18-19 Ekim 2001, İzmir, Türkiye.

Johnson, R.A., Wichern, D.W., (2002), Applied Multivariate Statistical Analysis, 5th Edition, Pearson Education International.

Kachigan, S.K., (1991), Multivariate Statistical Analysis: a conceptual introduction, 2th Edition, Radius Press.

Kurucu, H., (2010), Babadat (Sivrihisar-Eskişehir) Kireçtaşlarının Jeolojik Ve Fizikomekanik Özellikleri İle Mermer Olarak Değerlendirme Olanakları, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ylisans Tezi, 104 S.

Özkan, E., Yerel, S., Konuk, A., (2008), Mermer Plakalarındaki Ölçüm Hatalarının Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Tekniği İle Belirlenmesi.

Sharma, S., (1996), Applied Multivariate Techniques, John Wiley & Sons, Inc.

Şatırcı, Y., (1999), Türkiye Mermer Sektörünün Sorunları ve Çözüm Önerileri, Kütahya.

Türkmen, F., Kun, N. ve Yaprak, G., (2003), Ülkemizde Üretilen Ve Amerika - Uzak Doğu Pazarlarında İlgi Gören Bazı Doğal Taşların Radyoaktivite Özellikleri, *Türkiye Iv. Mermer Sempozyumu (Mersem^Oo.I) Bildiriler Kitabı* 18-19 Aralık 2003, 75-84.

Tosun, A., (2007), Türkiye'nin Mermer İhracatını Artırma Olanaklarının Araştırılması, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Y.lisans Tezi, 122 sayfa.

Url : <http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/vt/vt.htm> (01.09.2011)

Want believe change

Ali Eşref Müezzinoğlu

Çev: Burcu Güdücü¹ Hilal Kamer² H. Besim Akin³

When people were born, they had no change to choose their mother, father, family, country, nationality, skin colour, religion, language and gender. So why do people despise, and deport whom not look like them? In fact people aren't different from each other, they are varied because of their details. Nobody can not criticise anyone. People don't choose their language, religion, nationality and gender. According to the author, we should not accept gender discrimination. In the line that starts with Adam, with the relationship of mother and father, family information pass to the baby, besides information of skin colour, religion, nationality and language. Maturation is a convection which goes human to human from his past. For example, according to Islam belief, the idea is accepted, Mohammed blood continues from his daughter Fatima.

Laws, rules, customs, traditions, local insights, peer pressure compress people up till now. Community leaders, leader countries, strong ones have compressed people. They make laws and rules. The same approach have highlighted material thoughts in relation and communication areas. So people move back from the other people and despised themselves because of the other's occupation, career, money ability, psycial strength and appearance.

Therefore that approach, many of people lose their confidence, they cringe with embarrassment in front of leaders and people who have much more money and career than them. So these people couldnt introduce themselves enough. Material visions, cause personal and society problems. Psychic orjined problems have increased. Tics, obsession, struggles, social fobies, feeling of insecurances, take no pleasure from life have captured most of the society.

The writer ask if they can change this approach that has been seen by human history. People born, grow up, develop, give birth, eat, drink digest, defecate and finish the time given to them. No one lives forever. All the rich, beatiful, authoritarian, strong and skillfull people have finished their times. Every body has a limited time and eveybody needs bread, air, water.

According to naturel and vital approaches everybody has got the same conditions. Person who believes equality, can communicate, with king, boss, manager or a regular person without fear and copmlex. A person should communicate with people in naturel humane and without material perspective way.

If people make eye contact and give value to the person when they first meet, they will have gains. But if they dont make eye contact, the person will think how rude and cocsure and irrelevant they are. And his idea won't change easily. So people should behave kindly and show interest to person in the first met in every condition. Enjoying the same things and sharing the same interests will make things easier in relations.

Thoughts like, we both like the same thing, support same team, his uncle is a teacher, are imporant for everybody. You can find at least one hundred commonalities to communicate people.

¹ Öğr. Gör. İstanbul Aydın Üniversitesi. burcuguducu@aydin.edu.tr

² Öğr. Gör. İstanbul Aydın Üniversitesi. hilalkamer@aydin.edu.tr

³ Prof. Dr. İstanbul Aydın Üniversitesi. besimakin@aydin.edu.tr

For example being a colleague, having same taste of music, food habits, hobbies, book choices. Samples can be increased.

People can find many topics to strength the relationship with person first met. You can step forward espacially in your professional life. Although, human is the most powerfull and glorious creature, he is not in the aware of his power. If he knows that he can solve all his problems with a simple touch, probably he'll choose to use his abilities. Nowadays health institutions and organizations, pharmaceutical industry are contriving diseases. Only with commerical thoughts, they commercialize all kind of drugs to everybody. In recent years, these organizations try to cure women, who are in menopause period, with hormons. Now it's understood that hormon therapy is wrong and caused health problems, in the first instance cancer.

In sixties, doctors use a specific drug excessively, in pregnant women for cittois and nausea problems. In the end, babies without arms and legs have born. After all, medicine comminity realised the problem. Impurities like drugs have different affects on people. Biological transfers have risks like forein substance effects and allergy.

A mindful person can cure himself. As we see in placebo example, substances that are taken as drugs, would cure people and change person's biological and psychological world positively. If somebody who suffers from headache, takes an empty capsule, and belives that it is a drug, it will effect like a very strong medicine.

Psychological mood changes time to time, place to place. Awareness changes according to interest and pshychology. When a person concentrate on his thoughts, he restricts his relations visually and audiolly with the enviroment. This psychological attention run over the senses and the person becomes a whole with his desire.

If a needle has been shown to a person who affraids of it, he would fell anxious and get strained. This situation would make puncturing hard and be painful. But, if the man's attention draw to another way, he would not feel any pain. This shows us that, threshold of pain is not same in everybody. So person can take his threshold of pain under control, can cease his own pain, and take the pain out of his perception. If the pain is ceased by people who are not members of medicine community, the results can be deadly

In recent years, scientific researches shows that, considerations are made by imaginations in treatment and therapy, result same scientific conclusion as in physical treatment and therapy. In 2005, in USA, a research has been made on 30 sportmen who make body building. Sportmen are divided into control and application groups. Then, the groups got ready in two sport centers deceroted with the same condition. During the six months, they took exerxises between 9 am and 17pm. The first group sportmen exercised by using the sport equipment in the sport center. The other group sat in tribune and concentrated on that they were using the sport equipments. In experiment's result, both groups built bodies 12.6 cm.

In 2008, in USA, a research about pianist's finger muscles improvement, has been made. Pianists are divided in to two groups. The first group of the pianists devoloped their finger muscles by playing the piano. The second group of the pianists have concentrated that they are playing the piano by looking at the keys. Result is the same in both groups.

When the author consider both of the researches, inactive studies with a good concentration, result as active studies.

If a person says "my bowels are lazy", he pushes his autonomic system to lazyness. Instead of saying "my bowels are lazy, they are not functioning", he can think that they are functioning. Some women say that, "I don't feel full whatever I eat". This situation is an expression of their desire about not to feeling full. People avoid of chainging their negative thoughts to positive. Words and terminology have very important effects on people.

Sense organs can perceive the whole world, they store things around the environment. But people use only raw information that they select. According to author, this selection and interests are blind spot.

In 1950, in Berlin, a boy was kidnapped from a park in nightfall. Two witnesses who watched the event from a distance, could not give some useful information to police. After the event, one of the witnesses hypnotized in criminal office. In the session, this witness, told the police colour, mark, license tag of the car. The police find the boy with the help of these informations.

Things that are seen take a place, above people's perceptions, memories. While people carry on a business, they can record everything around them like a recording machine. When there is a need, people can use these records under hypnosis.

Human, is a perfect creature. In the course of life, people can be effected by the environment, and can have positive and negative gains. Human have the ability to repair themselves. The cure, therapy and recruit process of all organs are not the same. When people choose to use their repair potential in psychological and psychomatic fields, they will realize that they can find the solution easily. Negative records are not standart for everybody. If the person really wants to change the negative records and if the problem has compensation, the person can overhaoul the event and he can even delete it from his memory.

Psychological gains and negative records arise from his environment and relationship. In human system, stress, excitement, and negative thoughts can cause some reflections. In treatment and therapy process, if this negative reflections are not considered, and the problem is not searched, a new problem will born. So while solving the problem, controlling discharge mechanism is important.

People should want everything, want the most beautiful, want the best, want the freshest, want the most suitable, want the best of their desire. The way to reach their desire is to want. It is important to know what they want for what.

If the desire gets together with the belief, roads would get closer, everything would change easily, and the solution would come to the person sooner. People can change themselves if they want to. If people don't want and believe enough, and they are not ready, they shouldn't get on the road.

For a baby, crying is a good symbol of showing that he is hungry, or he has a problem. Even the baby, wants help from his mother to solve his problems.

The change will not be easy if people don't accept the approaches. To change people's feelings, thoughts, beliefs is impossible without brain wash or some special technics.

In hypnotic treatments, the magic wand is in the hands of patient. Doctor is only a guide. Person, who create the problem, is the person who will solve the problem. Applicant should be informed about that.

In conscious hypnosis, patient admission process include steps as belowe.

In the first session of the applicant, his mental and physical health is searched. Applicants who are suitable for treatment are accepted. If the person is intimate to solve the problem, he will solve it easily with the therapy.

Before the therapy, preperation phase should be completed. In preparation phase, the applicant is informed about the therapy, if he accepts it, trusts his doctor, give authorization for hypnosis to the doctor, the treatment starts. It is important to take applicant informed consent.

In this phase nothing is guaranteed because in medicine no one and no case is similar. Results can be different.

Various issues and new techniques in the scope of environment protection for textile sector

Önder Yücel¹

Abstract

Natural resource depletion, air, water and land pollution, are examples of the environmental problems which have emerged as a result of intensified interventions into the environment. The fact that humans, who are responsible for the misuse and destruction of natural resources, are the party suffering the greatest harm within the ecosystem has increased the importance of environmental responsibility even more. In environment-based production strategies, environmental protection has become an economic activity that needs to be taken into consideration through all processes from designing to packaging. In this study various issues and new emerging techniques in the scope of environment protection for textile sector are reviewed.

Keywords: Environment, textile, clothing, environmental management, eco-textile.

Tekstil sektöründe çevre koruma kapsamında çeşitli yaklaşımlar ve konular

Özet

Doğal kaynakların bilişsizce tüketimi, hava, su ve toprak kirliliği çevreye yönelik yapılan yoğun baskuların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı ve tahribatından sorumlu olan insanın aynı zamanda ekosistem içersinde en çok zarar göreninde olması çevresel sorumluluğun önemini artırmıştır. Çevre esaslı üretim stratejilerinde çevre koruma, ürünün tasarımından paketlenmesine kadar geçen işlemler esnasında önemsenmesi gereken ekonomik bir faaliyet olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada çevre koruma kapsamında tekstil sektöründeki çeşitli yaklaşımlar ve konular incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevre, tekstil, konfeksiyon, çevre yönetimi, ekotekstil

1. Introduction

Increasing cost for waste disposal and emissions control, growing regulatory pressure, increasing concern regarding liabilities, and increasing customer demands for environmental quality are providing powerful incentives for companies to reduce or even eliminate adverse environmental impact of their products and processes (Zhang vd, 1999).

Although environment and development are generally not complementary, environmentally sound development is the current demand. Environment can be thought of as the stock of physical or social resources available at a given time for the satisfaction of human needs. This stock does

¹ Ege University, Bayındır Vocational Training School, Textile Department 35840 Bayındır, Izmir
Corresponding author. Tel/fax: +90 232 5816317 E-mail address: onder.yucel@ege.edu.tr

change over time. The rates and kinds of change are important dimensions of environmental concerns. The resources available for the satisfaction of human needs comprise the physical environment. These resources include forests, minerals, air quality, water quality and quantity, adequate and reliable rainfall, and moderate temperature. Over time, new uses or new technologies can increase or deplete the available stock of resources. Recently, rapid industrialization, urbanization and other technological developments have exploited the available resources to a large extent. This has caused serious scarcity of important natural resources (Khan, et al, 2002).

In the late 1980's the environmental implications of resource and energy use emerged as a serious consideration, especially with the problem of acid rain in Europe and North America, and the growing awareness of the potential global greenhouse effect. These two problems joined the growing list of environmental problems arising from the disposal of wastes. Doubts arose about the ultimate ability of the earth's natural systems to deal with these wastes, and pressure was placed on manufacturers to reduce the environmental impacts of their products by going about things in different ways. The question arose as to contribution of less obvious steps in the whole journey of a product from raw material extraction, through manufacture, to final disposal. This led to the realization that the environmental impacts resulting from a product or service could only be properly understood after a comprehensive assessment in which all process steps from extraction through to disposal had been evaluated. As a result of this realization, firms producing various products changed their environmental policies. These policies are explained in six groups;

- Demonstrate environmental awareness,
- Comply with environmental regulations,
- Address customer concerns
- Mitigate environmental risks,
- Limit financial liability and
- Report environmental performances (Ross et al, 2002 ; Fitzgerald et al, 1999)

2. Scope of the Life Cycle Assessment (LCA)

LCA, as defined in 1990 by The Society for Environmental Toxicology and Chemistry (SETAC) is “a process to evaluate the environmental burdens associated with a product, process, or activity by identifying and quantifying energy and materials used and wastes released to the environment; to assess the impact of those energy and material uses and releases to the environment; and to identify and evaluate opportunities to effect environmental improvements” (Azapagic, 1999). Soon afterwards, The International Organization for Standardization (ISO) made comprehensive study on the LCA methodology.

According to ISO14040 an LCA study contains the steps shown in Fig. 1 (Dahllof, 2003).

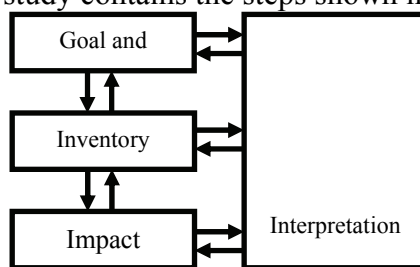


Fig.1: Phases of an LCA (Dahllof, 2003).

Life cycle assessment (LCA) studies the environmental aspects and potential impacts throughout productivity a product's life from raw material acquisition through production, use and disposal (i.e. from cradle-to-grave) and additionally LCA is a quantitative environmental performance tool, essentially based around mass and energy balances but applied to a complete economic system rather than a single process [Finnveden, 1998 et all; Azapagic, 1999). An LCA includes four phases:

a) Goal and scope definition.

b) Inventory analysis, involving the compilation and quantification of inputs and outputs for a given product system throughout its life-cycle.

c) Life-cycle impact assessment, aimed at understanding and evaluating the magnitude and significance of the potential environmental impacts of a product system. This phase may include elements such as:

- Classification (assigning of inventory data to impact categories),
- Characterization (modeling of the inventory data within impact categories),
- Valuation.

Common impact categories are:

- Stratospheric ozone depletion (CFC-11 equivalents)
- Climate change (CO₂ equivalents)
- Photo-oxidant Creation Potential (Ethylene equivalents)
- Acidification (SO₂ equivalents)
- Eutrophication of waters (PO₄ equivalents).

d) Interpretation, in which the findings of either the inventory analysis or the impact assessment, or both, are combined in line with the defined goal and scope (Dahllof, 2003 ; Finnveden, 1998 et all).

Fig 2. illustrates the stages in the LCA of a product. According to Fig 2, life cycle of a product contains process or activity from extraction of raw materials to final disposal, including manufacturing, transport, use, re-use, maintenance and recycling (Azapagic, 1999). While chemical or process engineering is normally concerned with the operations within system boundary, LCA considers the whole material energy supply chains, so that the system of concern becomes everything within system boundary. The material and energy flows that enter, exist in or leave the system include material and energy resource and emissions to air, water and land. These are often referred to as environmental burdens and they arise from activities encompassing extraction and refining of raw materials, transportation, production, use and waste disposal of a product or process The potential effects of the burdens on the environment, i.e. environmental impacts, normally include global warming potential (GWP), acidification, ozone depletion (OD), eutrophication etc. (Azapagic et all, 1999).

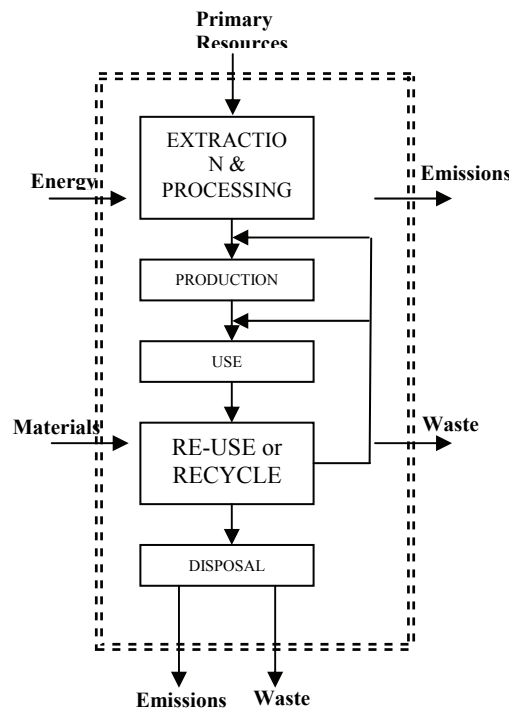


Fig: 2. Stages in the LCA of a product (Azapagic et al, 1999).

3. Environmental Issues for Textile Processing

In absolute numbers, textile fiber consumption increased from 29.4 million tons in 1980 to about 52 million tons in 2001. These figures, together with the facts that conventional cotton cultivation is highly environmentally impacting and synthetic fibers are made of fossil resources, indicate that the environmental problems associated with textiles are increasing. Owing to the large amounts of chemicals used, discharges to water are of great environmental concern for the textile industry and textile users. Cleaning of clothes is, for instance often considered problematic for the environment. Another aspect making the problem with chemical discharges to water important is that a substantial part of the textile industry is situated in the developing world, where the wastewater treatment possibilities are limited. In the agriculture step for the production of natural fibers, chemicals such as pesticides and nutrients are also emitted to water and soil, causing problems affecting biodiversity and human health. Water use for cotton cultivation is in many cases unsustainable. It can cause depletion of water resources or salinization of the soil. (Dahllof 2004). In general, textile industry produces yarn, fabric and garment and naturally consumes natural resources. The raw materials used for the textile products include both natural and synthetic fibres and fibre mixtures. The general textile product chain is shown in the fig 3. (Nieminen, 2003).

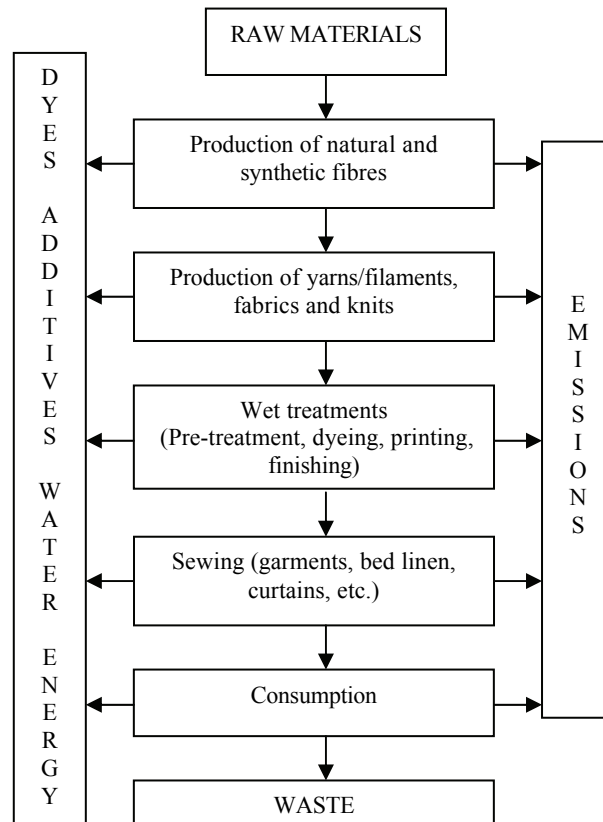


Fig. 3: Textile product chain (Nieminen, 2003).

As it is shown in Fig 3 the stages in the manufacturing of textile products affect the nature and require using the large quantity natural sources

Three main factors can be referred to while assessing the compatibility of a textile product to nature:

- Production: Fibre production, dyeing process, plant protection, chemicals, energy and water consumption
- Usage: Health effects related to dyes and chemicals, energy and maintenance
- Waste Disposal: Incineration, decomposition, recycling (Hilden, 1992).

4. Eco Textile Processes

Eco textiles are textile products that can be manufactured, used and disposed of without upsetting the ecological balance and impairing human health. Eco textiles cover products that are manufactured using materials and methods that do not pose any harm to people and nature from textile fibre production to the make up of the finished article, and that can be disposed of without harming human health and nature.

Requirements to be fulfilled if a textile product is to be called “ecological” can be divided into three specific areas:

Production ecology: Production should not cause any harm to the environment and to humans during all stages of manufacture, from the textile fibre to the finished article. Causing no harm to the environment does not only mean “not” polluting the soil, air and water,” but also covers “reducing noise and using raw materials, auxiliary products, water and energy consciously.” What is meant by “causing no harm to humans” is a number of environmental and human health issues

including working conditions and working hours, refraining from employing children, and protecting pregnant workers and new mothers.

Human ecology: It deals with the idea that clothes and other textile products in close contact with human skin should not cause any harm to people through physical contact, respiration or digestion. The main objective of human ecology is to determine whether any toxic materials exist in a textile product taking into account where it is used (children’s clothes-adult clothes, underwear-outer garments, pillow cases, curtains) and at what concentration these materials are found in a product through a series of analyses.

Disposal ecology: This is concerned with the disposal of discarded textile products using certain techniques such as incineration, decomposition, accumulation without posing any threats to people and the environment. Due to the fact that the modern consumer is especially concerned about human ecology and that production ecology is complex, versatile and difficult to screen, studies have focused on human ecology in particular (Türkyay, 1997).

Based on both the environmental impact of textile products and demands of the international market, apparel companies have been trying to obtain a certificate authorizing that their products have met the parameters laid down by ecological standards. These efforts for such a certificate mainly come from apparel manufacturers themselves because they have to account for the conformity of the goods and services they buy in the manufacture of the final product to ecological criteria (Ünlütürk, 1994).

Textile wet processes consume dyes, auxiliaries, chemicals, detergents and finishing agents in the conversion of raw materials to finished product. The specific water use varies from 60 to 400 l/kg of fabric, depending on the type of fabric wet application. Generally, textile effluents are highly coloured and saline, contain non-biodegradable compounds, and are high in Biological and Chemical Oxygen Demand (BOD, COD). These factors combine to present numerous operational problems in municipal wastewater treatment works, which are biological processes and not intended for the breakdown of complex organic molecules. The presence of metals and other dye compounds inhibits microbial activity and in some cases

may cause failure of biological treatment systems. Various indicators may be used to classify strength of effluent from the textile process; these are shown in Table 1 (Wynne et al, 2000).

Emissions from the textile industry take the form of liquid effluents, wet fabric/fibre wastes from dye processes, solid wastes from the dry processes, hazardous wastes and air emissions. Liquid effluents contain many different components such as: dyes and chemicals, leveling and dispersing agents, alkalis and salts, metals and acids . Table 2 shows the effluent characteristics from the textile industry (Wynne et al, 2000).

Table 1 Overall effluent characteristic for textile mills (Wynne et al, 2000).

Determinant	Woven Fabric	Knit Fabric	Yarn Dyeing /Finishing
Biological Oxygen Demand(mg/l)	550	250	200
Suspended Solids (mg/l)	185	300	50
Chemical Oxygen Demand (mg/l)	850	850	524
Sulphide (mg/l)	3	0-2	-
Colour (ADMI)	325	400	600
PH	7-11	6-9	7-12
Water Use (l/kg)	297	277	297

In addition to high volumes of liquid effluent (wet processes have a high specific water usage), solid wastes comprising waste fibre and fabric, paper waste, sludge from effluent treatment and dyebath wet wastes are also produced. Most dyes are not readily biodegradable. The microbial populations present in the aerobic systems of municipal works cannot breakdown the molecules that cause colour in the effluent. Some dyes though, particularly those containing the azo bond, may be partially reduced by anaerobic microbes in biological systems. Other dyes may be adsorbed onto the sludge in the digesters or sludge beds of aerobic systems. Generally, acid and reactive dyes have poor adsorption capabilities due to their solubility in the effluent. Direct, disperse and vat dyes are readily adsorbed onto the sludge (Wynne et al, 2000).

Table 2. Effluent characteristics from the textile industry (Wynne et al, 2000)

Process	Effluent Composition	Nature
Sizing	Starch, waxes, carboxymethyl cellulose (CMC), polyvinly alcohol (PVA), wetting agents	High in BOD, COD
Desizing	Starch, CMC, PVA, fats, waxes, pectins	High in BOD, COD,SS,DS
Bleaching	Sodium hypochlorite, chlorine, sodium hydroxide,hydrogen peroxide,acids	High alkalinity, high SS
Mercerising	Sodium hydroxide, cotton wax	High pH, low BOD, high DS
Dyeing	Dyestuffs, oxidizing agents, acetic acid detergents	Strongly coloured, high BOD, DS, low SS, heavy metals
Printing	Pastes, urea, starches, gums, oils, binders, acids, thickeners, cross- linkers, reducing agents, alkali	Highly coloured, high BOD, oily appearance, SS
Finishing	formaldehyde Inorganic salts	Slightly alkaline, low BOD

5. New Emerging Techniques for Environment Friendly Textiles

Enzyme catalysed finishing processes: Enzymes act as biocatalysts activating and accelerating chemical reactions, which would otherwise normally need more energy. In the textile finishing processes at present many enzymes are used and are under study for natural fibres. For example amylases for the desizing of starch, cellulases for biofinishing, etc. are state of the art, whilst enzymatic mixtures for cotton scouring, enzymes for cotton bleaching, wool scouring and anti-felting, silk degumming as well as flax softening are still in development (Nieminen et al, 2007).

Plasma technology: A plasma, which consists of a mixture of partially ionised gases is able to cleave covalent chemical bonds and thereby to modify the surface of textiles. Generally for the treatment of textile surfaces the corona and low-pressure plasma are used. The treatment can be performed on natural and synthetic fibres as a pre-treatment step (e.g. wool degreasing, desizing), to change the fibre wettability (hydrophobic/-philic properties), as a pre-treatment for the dye process (increase in dyestuff affinity, improved dye levelling properties), anti-felt finishing in wool or to increase the stability of textiles against aggressive media. Several lecturers have established that corona and atmospheric plasma treatments are useful techniques and that they are clearly supporting the classic pre-treatment process

by which water and energy may be saved.

Alternative textile auxiliaries : There is a multiplicity of alternative textile auxiliaries, which could lead, in the future, to the prevention and reduction of environmental pollution. Such an auxiliary is the biopolymer

chitosan, which is the deacetylated derivate of chitin (component of crustacean shells). Chitosan is easy to handle, non-toxic to humans and biologically degradable and can be used to improve the staining of yarns or fabrics, to create a permanent antimicrobial effect, and as a softening agent; in wastewater treatment it can be used as a precipitation agent.

Due to its high adhesion power, chitosan can also be used as a sizing agent as an alternative to the poorly biodegradable synthetic sizing agents like PAC, PVA, CMC. In the frame of a research project different sizing recipes based on chitosan were developed by ITV-Denkendorf (D) (Stegmaier et al, 2004). Thereby, the sizing agents had to fulfil special properties such as good miscibility with other (cheaper) sizing agents, good water solubility, wettability and desizibility. Furthermore, the elongation property of the size film and the float viscosity had to be taken into consideration.

Different sizing agent recipes were developed and tested in lab experiments. The tests showed a higher tension strength of the chitosan films compared to starch and PVA films, a breaking elongation of the chitosan films (8-10%), which is considerably higher than the tensile elongation (3-4%). In mixtures with starch, the addition of chitosan led to an increase of the tensile strength and the elongation ability. Industrial experiments in different German textile mills were carried out. For instance for a cotton warp (20 tex) by the use of a sizing agent consisting of starch/chitosan/wax instead of starch/carboxymethylcellulose/ wax, the tests showed that the number of end breaks could be decreased from 2.8 to 1.6 per 100,000 picks. Thus the weaving efficiency could be improved by about 2.9-4.8 % (Nieminen et al, 2007).

Ultrasonic treatments: Ultrasonic treatments improve the dispersion of dyestuffs and auxiliaries and enhance their ability to emulsify and solubilise. The main environmental benefits achievable in textile

finishing are the energy savings (lower process temperatures and shorter cycle times) and the reduction in consumption of auxiliaries (Nieminen et al, 2007).

Electrochemical dyeing : For vat and sulphur dyeing, an attractive alternative technique for the reduction and oxidation of the dyes is the application of electrochemical methods instead of the conventional chemical reducing and oxidation agents. By the electrochemical technique the reducing agent is continuously regenerated at an electrode, which allows full recycling of the dye bath

and of the reducing agent (Nieminen et al, 2007).

Use of supercritical CO₂ in dyeing processes: Supercritical fluids are capable of dissolving organic molecules of low to medium polarity. Supercritical CO₂ is an appropriate solvent to disperse dyestuffs and fat and therefore,

can be used for dyeing of textile substrates, especially of PES and PP fibres. The advantages of the use of CO₂ is that the medium is non-toxic, the water consumption and gas emissions are almost zero, no drying step is necessary after dyeing, levelling and dispersing agents are not needed at all or they are added in very small amounts (Abele et al, 2002).

Fuzzy logic: Significant improvements in process reliability are achievable with the use of fuzzy logic (i.e. expert systems based on self-learning software systems). The main advantages to be expected are the improved process control, which subsequently can result in

increased productivity and enhanced quality of the final product. Indirect environment benefits are associated with the potential savings in energy and chemicals (auxiliaries) as a result of the improved process control (Nieminen et al., 2007).

On-line monitoring: The on-line monitoring can clearly increase the process reliability, save energy and auxiliaries and/or reduce the amount of rework. Examples for this are the monitoring of COD in a rinsing bath, concentration of oxidised or reduced agents on the textile or redox-potential during vat dyeing. An interesting example is the Sicam-Telecoll-System developed by ITV-Denkendorf (D), which regulates on-line the size add-on and thus allows reduction of the sizing agent consumption up to 20% and increases the weaving efficiency. On-line camera systems and colorimeters can be used to detect on-line faults of dyed and/or coated materials (Stegmaier et al., 2002)

Advanced oxidation processes: Advanced oxidation processes are already applied in textile waste water treatment for destruction of the residual organic load and/or decolouration based on the UV-activated photolysis of hydrogen peroxide and ozone. Depending upon the working conditions, the COD load and the colour can be reduced by over 95% (Marte et al., 2004)

6. Conclusion

The points of environmental protection have led the firms to be more sensible about environment. Nowadays, customers prefer environment friendly products and the textile firms have to consider these kinds of demand and improve more sensitive production strategies on environment protection. Activities aimed at environment protection and emerging cleaner technologies are in a key position when striving towards zero emissions in textile processing. Eco-production, eco-design, eco-efficiency, green engineering concepts aim to decrease emissions and to intensify the use of energy and material resources. It is also important to identify the most polluting stages of textile processing, with the help of life cycle assessment methodology, in order to focus the development of new technologies correctly.

References

- Azapagic, A.** (1999). Life Cycle Assessment and Its Application to Process Selection, Design and Optimization, Chemical Eng. J. 73 pp: 1-21.
- Azapagic, A. and Clift, R.** (1999). The Application of Life Cycle Assessment to Process Optimization, Computer and Chem. Eng., 23 pp: 1509-1526.
- Abele H, Wittel C, Stegmaier T.**, (2002). Selbstlernendes Expertensystem für die Schlichterei. Melliand Textilberichte, 6
- Bechthold T, Burtscher E, Turcanu A, Berktold F.** (2000). Electrochemistry in the dyeing of vat and sulphur dyes. Melliand Textilberichte, E3.
- Dahllof, L.**, (2004), LCA Methodology Issues for Textile Products, Thesis for the Degree of Licentiate of Engineering, Chalmers University of Technology, Sweden, pp: 1-3.
- Dahllof, L.** (2003). Life Cycle Assessment Applies in the Textile Sector: the Usefulness, Limitations and Methodological Problems-A Literature Review, Esa- Report, pp: 1-16.
- Khan, F. I., Raveender, V. and Husain, T.** (2002). Effective Environmental Management through Life Cycle Assessment, J. Loss Prevention in the Process Ind., 15: pp:455-466.
- Ross, S. and D. Evans,** (2002). Use of Life Cycle Assessment in Environmental Management, Env. Management, 1 pp:132-142.
- Fitzgerald, D., Herrmann, J.F., Sandborn, P.A. Schmidt, L.C. and Thornton, G.** Beyond (2005). Tools: A Design for Environment Process, Technical Research Report, ISR, (2005) pp: 2-3

- Finnveden, G. and Ekvall, T.** (1998). Life Cycle Assessment as a Decision-Support Tool-The Case of Recycling Versus Incineration of Paper, Resource, Conservation and Recyc., 24 pp: 235-256.
- Hilden, J.**, (1992). Ecological Quality Properties for Garments. Proc. 6th International Izmir Textile Symp., Izmir, Turkey, pp: 639-645
- Marte W, Meyer M.**, (2004). Oxidative Behandlung von Textilabwasser nach dem ORCAN-Verfahren. Melliand Textilberichte, 1-2.
- Nieminen, E.**, (2003). Environmental Indicators of Textile Products for ISO (Type III) Environmental Product Declaration, 2003. AUTEX Res. J., 4 pp:206-218.
- Nieminen, E., Linke, M. Tobler, M. Beke, B.V.**, (2007). EU COST Action 628: Life Cycle Assessment (LCA) of Textile Products, Eco-efficiency and Definition of Best Available (BAT) of Textile Processing, Journal of Cleaner Production, 15 1259-270.
- Stegmaier T, Wunderlich W, Abele H, Hager T.**, (2002). Reduzierung des CSB-Lastung durch das Schlichtemittel in der Gewebeproduktion. Melliand Textilberichte, 3
- Stegmaier T, Wunderlich W, Hager T, Siddique A, Planck H.** (2004). Entwicklung von Schlichtemitteln auf der Basis von Chitosan, Melliand Textilberichte, 9
- Turkay, C.**, (1997). Turkey and EU Arrangements on Package Wastes, Publications of Igeme, Ankara, 39, pp:19-24.
- Ünlütürk, S.**, (1994). Production of Ecological Garment, National Meeting of Ecological Production and Its Control Methods, Izmir, Turkey, pp:16-19.
- Wynne, G., Maharaj, D. and Buckley, C.** (2000). Cleaner Production in the textile Industry-Lessons from the Danish Experience, Pollution Research Group Pub., University of Natal, Durban, 4-5.
- Zhang, Y., Wang, H and Zhang, C. Green QFD-II.**, (1999). A Life Cycle Approach for Environmentally Conscious Manufacturing by Integrating LCA and LCC into QFD Matrices, Int. J. Prod. Res. 5: 1075-1091.

ÖNSÖZ

Dr. Mustafa AYDIN*

Üniversiteli olmak bir ayrıcalıktır. İster öğrenci, ister çalışanı, isterse yönetici ve akademik personeli olsun, ayırım yapılmaksızın, üniversiteli ayrıcalıklı, diğer bir deyişle farkındalık özelliğine sahip olmalıdır. Çünkü; üniversiteli olmak hassas olmak, toplumun hassasiyetini hissetmek, olaylar karşısında duyarlı olmak, olaylara tarafsız bir gözle bakmayı bilmek, aydın olmak, ülke sorunlarını yakinen takip edip bu sorunların çözümüne ilişkin düşünce üretmek, görevini benimsemek ve sorumluluk kabul eden insan olmak demektir. Üniversiteli olanın, hiçbir sorun karşısında **“bana ne”** deme lüksü yoktur.

Üniversiteli insan; okuyan, yazan, günlük gazeteleri okumayı ve haberleri izlemeyi ihmal etmeyen, topluma danışmanlık görevini aksatmayan, insanları aydınlatacak fikirler üreten, bu fikirlerini sergilediği yazılarını takip eden ve kendi gibi hassas toplumlar yaratan insan olmak zorundadır.

Bir üniversite mensubu, her sabah evinden çıkarken onu birilerinin takip ettiğini, örnek olma kimliğinin olduğunu, hareketlerini, giydiği kıyafetlerini ve insanlara karşı davranışlarının örnek olduğunu aklından çıkarmamalıdır. Bu örnekliğin kendisine yüklediği sorumluluğu içinde hissetmeli ve davranışlarını buna göre düzenlemelidir. Nasıl ki, bir devlet büyüğü, toplumun çok iyi tanıdığı önemli bir şahsiyet, ya da bir sanat ve kültür insanı hareketlerini kontrol etmek ve ona göre davranmak zorunda ise üniversiteli olanlar da bu sorumluluğu yerine getirmek zorundadırlar. Onlar, canları istese de, toplumun tasvip etmediği hareketleri ve davranışları sergileyemezler.

Üniversitede yönetici ve akademik personelinin sorumluluğu biraz daha zordur. Çünkü; örnek olma yanında; bunun anlamını, önemini, önderlik ettiği genç kuşaklara da öğretmesi, benimsetmesi ve düşüncelerinin gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayacak kuşaklar yetiştirmek zorundadırlar. Nice yönetici insanlar, akademisyenler vardır ki; sözleri, tavır ve hareketleri, düşünceleri, kendinden sonra onlarca yıl, hatta yüzlerce yıl geçmesine rağmen, toplumda hala konuşulur, paylaşılır, yazdıkları okunur, fikirleri değerlendirilir ve yeni kuşaklara aktarılır. Bunun adına kısaca **“iz bırakmak”** denir. Toplumda iz bırakmak, unutulmamak her bilim adamının ve yöneticinin arzusu ve hedefi olmalıdır.

(*): Mütevelli Heyet Başkanı

Başarının sırrı

M. Salih ÇELİKKALE¹

İstanbul Aydın Üniversitesi, 18 Mayıs 2007 de kamu tüzel kişiliğini kazanmıştır. Ancak, bilindiği gibi biz dört yaşında bir üniversiteyiz. 26.09.2003’ de kurulan **Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu** ile başlayan Yükseköğretim hayatımız, dördüncü yılını doldurmuştur. Biz bu süre içinde büyümek istedik, büyüdük. Sadece Yükseköğretim Kurulu’na doğrudan bağlı bir meslek yüksekokulu olarak yolumuza devam etmek değil, kendi üniversitemize bağlı fakülteleri, enstitüleri, yüksekokulu, meslek yüksekokulu ve bütün kurumları ile tam bir üniversite olmak istedik, olduk. **Altı Fakültesi** dört yıllık bir **Yabancı Diller Yüksekokulu**, Önlisans veren **Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu**, **Fen Bilimleri Enstitüsü**, **Sosyal Bilimler Enstitüsü** ve **Genel Sekreterliği** içeren bir **İstanbul Aydın Üniversitesi** olduk. Bu oluşumda az veya çok emeği geçen herkese, her kuruma, geleceğimizin güvencesi gençliğimize yönelik yapılan bu kutsal hizmet için teşekkür borçluyuz. **Eğitime yapılan hizmet geleceğe yapılan en büyük yatırımdır.**

2004–2005 eğitim öğretim sezonunda öğretime başlayan **Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu**; iki dönem mezun vermiş, şu anda gündüz 28 program, gece 19 program ve **İngilizce Hazırlık Programları** ile birlikte toplam 49 programda eğitim öğretim yapan, 5881 öğrencisi olan bir Meslek Yüksekokuludur. Başarılı olan bu okulun başarısı, İstanbul Aydın Üniversitesi’nin kuruluşu ile taçlandırılmıştır.

İstanbul Aydın Üniversitesi; şu anda 164 tam zamanlı (26 prof., 6 Doç.Dr., 7 Yard.Doç.Dr., 14 Dr.Öğr.Gör., 111 Öğr.Gör.) ve 100’e yakın ders saat ücretli olmak üzere 250’den fazla akademik personel, 138 idari personeli ve mükemmel fiziki alt yapısı ve toplam 6039 öğrencisi ile eğitim öğretimini sürdürmektedir. Yakın bir gelecekte adından söz ettirecek bir **Dünya Üniversitesi** olmayı hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşmasının süresi göstereceği başarı ile yakın ilişkilidir.

Biz İstanbul Aydın Üniversitesi’ yiz. Biz mutlu bir aileyiz, kavgayı da biliriz sevgiyi de, dozunda . Biz bir şey için kavga ederiz **“başarıda paydaşlığı paylaşmak için, en fazla işi ben yapayım, paydaşlığın en önde olanı ben olayım”** diye bu kavga. Bunun adı kavga değil, **yarıştır**. Plânlı programlı yarış, diğer bir ifade ile bilimsel yolu belirlenmiş, bilinçli bir yarış başarının vazgeçilmez unsurudur.

Biz bugüne kadar görevimizi başarı ile sürdürdük. Vizyonumuz, misyonumuz ve nasıl bir mezun profili hedeflediğimiz belli olarak çalışmalarımızı yaptık. Ne bildiğini bilen, bildiğini uygulayabilen, uygulamaya ağırlık veren, ihtiyacı olan yabancı dil bilgisine sahip, bilgisayar teknolojisini iyi kullanan, **iş dünyasının arzu ettiği meslek yüksekokulu mezununu** yetiştiren bu meslek yüksekokulunu emsalleri arasında lider konumuna getirdik. Bu başarı, bireysel olmayıp; fikir birliği, iş birliği ve güç birliğinin çok güzel bir örneğini teşkil eder.

Bu Yüksekokulun liderliği, sözde değil fiiliyattadır. Mezun olan her öğrenci, mezuniyetini müteakip çalışmak istediği takdirde işe yerleşmektedir. Aslında; bu iş imkanının pek çoğunu, mezun, henüz öğrenci iken gösterdiği başarı ile bizzat kendisi elde etmektedir. Ancak öğrencimizin bu başarıyı gösterebilmesi de uyguladığımız farklı eğitim öğretim sisteminden kaynaklanmaktadır. Mezunlarımızın çalıştıkları yerlerden methiyeler gelmekte ve mezunlarımızı çalıştıranlar yeni mezunlar istemektedir. Hatta bazı bölümlerin mezunlarına toptan iş teklifi bile yapılmaktadır.

¹ Prof. Dr. İstanbul Aydın Üniversitesi Rektörü

Bu başarıda; sadece üniversitemizin değil; **çözüm ortaklarımızın**, çok yakinen eğitim öğretimi takip eden **velilerimizin** de büyük payı vardır. Her biri konusunda zirvede olan 2000' ün üzerinde çözüm ortağımızın oluşu kuşkusuz gurur duyacağımız bir husustur. Fakat bu gurur yanında **başarı sıklamamızın** belli düzeyin altına düşmemesi gerektiği şeklinde de bir sorumluluğumuz vardır. Bu sorumluluğumuzu asla göz ardı edemeyiz. Ettiğimiz an bu avantajlı pozisyonumuzu kaybederiz. **Eğitim öğretimde örnek olmak** sadece kendi kurumumuz için değil, ülkenin kaliteli eğitim ihtiyacına katkı sağlamak açısından da önemlidir. Kurumumuz bu itibarla hem iyi bir örnek oluşturmakta, hem de **eğitim sorununun çözümüne destek vermektedir**.

Toplumun her kesimini yakından ilgilendiren eğitim sorunu toplumun öncelikli bir sorunudur. Eğitim öğretim sorunu ne kadar üst düzeyde ele alınır ve toplumun bütün kesimine ne kadar yüksek düzeyde ulaştırılabilirse, çözümü de o kadar kolaylaşmış olur. Çünkü ancak bu şekilde **ortak akıl** kullanılmış olur. Olaya bireysel bakıldığında veya iş bir kuruma, bir bireye ihale edildiğinde çözüm o kadar çözümsüzleşir. İnsan ne kadar güçlü olursa olsun, ne kadar üst düzeyde ve geniş açıyla düşünürse düşünsün, **ortak akıl kullanmak** hedef olmalıdır. Fakat unutulmamalıdır ki, ortak akıl kolay oluşmuyor ve iyi plânlanmazsa da uzun süre yaşamıyor. Ortak akılı uzun süre yaşatmak ve kullanmaksa yöneticinin gücü ve becerisinin bir ölçütü olarak düşünülebilir. Bunu yapabilmek ise idarecinin hatadan korkmaması ile mümkündür. Çünkü, **hata yapmadan görev yapmak olanaksızdır. Önemli olan, hatadan korkmak değil; yapılan hatayı düzeltmektir, aynı hataya tekrar düşmemektir**. Bunun için güvenilecek en büyük güç bilgidir. Bilinen bir gerçek varsa o da; **“kimse bilgiyi atamaz, yakamaz, yok edemez”**⁽²⁾ gerçeğidir. Bilginin kaynağı eğitim öğretimdir ve yeri ise eğitim öğretim kurumlarıdır. **Eğitimin en üst düzeyde temsil edildiği yer**, hiç kuşku yok ki, **üniversitelerdir**. Ülkemizde üniversitelerimizle ilgili çözüm bekleyen çok önemli sorunlar vardır. Genç nüfusa sahip olan ülkemizde bu sorun giderek büyümektedir. Üzülerek belirtmek gerekir ki, bu soruna çözüm oluşturacak plânlanmış bir proje veya somut düşünce yakın bir gelecekte görülmemektedir.

Şu an ülkemizde 18–20 milyon civarında **okul çağı nüfusumuz** vardır. 2007-2008 öğretim dönemi ilk, orta ve lise de okumak üzere 15 milyon çocuğumuz sınıfları doldurmuştur. Bu çocuklarımızın önemli bir kısmının hedefi yüksek öğrenim yapmaktır.

Şu anda üniversitelerimizdeki toplam öğrenci sayısı 3.896.741'dir. Bu öğrencilerin 2.342.898'i açık öğretim, 1.543.845'i örgün öğretim öğrencisidir⁽³⁾. Her yıl 1.6-1.7 milyon öğrenci üniversite kapısına gelmekte, fakat bunun % 75' i üniversiteye girmeden geri dönmektedir. Ülkedeki üniversitelere giremediği için her yıl 44.200 öğrenci yüksek öğretim yapmak için çeşitli ülkelere yani yurt dışına gitmektedir⁽⁴⁾. Aslında bu rakamın 70.000 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Çünkü burada bildirilen rakam daha çok erkek öğrencilerin askerlik tecili için bildirdikleri rakamlardan oluşmakta, tecil sorunu olmayan erkek öğrencilerle kız öğrencilerin büyük ölçüde kayda geçmediği görülmektedir. Olaya geniş açıdan bakıldığında bu amaçla yurtdışına ödenen para takriben 2.2 milyar dolar, yani 3 milyar Yeni Türk Lirasıdır. Bu para, Türkiye' deki devlet üniversitelerinin tamamına tahsis edilen bütçenin %40' ına, Vakıf Üniversiteleri ile birlikte düşünüldüğünde, yani tüm yükseköğretime harcanan yıllık paranın %30'una denktir. Bu konuda yapılacak şey, **gençlerimizin yükseköğretim yapma olanağını artırmaktır**. Ancak, bugüne kadar kamu üniversitelerinde öğretim üyesi kaynağı olan araştırma görevlilerinden başlayarak, öğretim üyelerinin sayısının artırılması, gelecekteki ihtiyaca cevap verecek miktara ulaştırılması çabası maalesef yeterli değildir. Kariyeri özendirici, çekiciliği artırıcı, ekonomik durumu düzeltici bir yasal düzenleme, bir atılım da görülmemektedir.

Unutulmamalıdır ki; 15–20 yıl içinde üniversitelerde çok büyük ölçüde öğretim üyesi sıkıntısı çekilecektir. Bu sıkıntının uzman olmayan kadrolarla çözüme yoluna gidilmesi, üniversitelerdeki mevcut kaliteyi önemli derecede düşürecektir. Hâlbuki kalitenin düşüşü değil aksine yükselmesi beklenmelidir. Bir üniversite mezununun arzulandığı şekilde yetişmesinde başta

öğretim elemanı, öğrenim olanakları dediğimiz **fiziki alt yapı** ve iyi bir **üniversite atmosferi** gereklidir. Öte yandan, sadece öğretim değil, eğitim de mesleki kişiliğin oluşmasında ana unsurlardan biridir. Bütün bunlar **kaliteli akademik kadro** ile olasıdır.

Ülkemizdeki 115 üniversitenin 30' u vakıf üniversitesidir. Vakıf üniversitelerinde 95.782 öğrenci okumakta, 7762 öğretim elemanı (bunun 2502' si öğretim üyesi) görev yapmakta, öğretim elemanı yetiştirmek amacı ile 1331 araştırma görevlisi (% 17) mevcut bulunmaktadır^(3,4). Bilindiği gibi öğretim üyelerinin büyük ölçüdeki kısmı kamu üniversitelerinde yetişmiştir. Başlangıç olarak bu doğaldır. Çünkü, kısa bir zaman diliminde öğretim üyesi yetişmesi mümkün değildir. Bir doçentin yetişmesi için asgari 10, profesör için 15 yıl gereklidir. İşte bu düşünceler doğrultusunda, **İstanbul Aydın Üniversitesi** akademik kadrosunu yetiştirmede bu konuya da ayrı bir önem vermektedir. Nitekim Anadolu Bil Meslek Yüksekokulunun kuruluş ve öğretime başladığından itibaren akademik personelinin yüksek lisans ve doktora çalışmalarına önem vermiş olup, şu anda da bu desteğini sürdürmeye devam etmektedir. İleri yıllarda bünyesinde oluşacak **Sosyal Bilimler Enstitüsü** ve **Fen Bilimleri Enstitüsü** ile, hem dışarıdan isteyenler ve hem de kendi kadrosundaki elemanların yüksek lisans ve doktora çalışmalarını yürütecektir.

Akademik Personel sorunu kuşkusuz sadece kamu üniversiteleri nin değil, vakıf üniversitelerinin de ana sorunudur. Vakıf Üniversiteleri kendi akademik personelinin yetişmesi için projeler üretmeli, bunun için bütçeler ayırmalıdır. Sadece kamu üniversitelerinde yetişen akademisyenlerle ihtiyacın karşılanamayacağı açıktır. Anadolu'da onlarca yıldan beri eğitim öğretim yapan üniversitelerde önemli derecede akademik personel açığı varken, bir yılda 32 üniversite açıldığı da göz önüne alınırsa, akademik personel sorununun boyutunu tahmin etmek zor olmasa gerekir. Diğer bir açıdan bakıldığında, akademik personelle öğretim kalitesi arasındaki yakın ilişki; herkesin fikir birliği ettiği bir husustur.

Yine hepimiz biliyoruz ki; bir üniversitenin neşesi, rengi ve sesi öğrencisidir. Bu neşeyi, rengi ve sesi etkileyen ana unsur o öğrencileri yetiştiren kadrodur. Mezunlar üniversitenin ürünüdür. Akademik ve idari kadronun gururu ve sevinci öğrencisi ve mezununun kalitesi ve başarısıdır.

“Üniversiteler bir ülkenin topsuz tüfeksiz en güçlü kalesidir. Toplumunu aydınlatan en önemli ışık kaynağıdır”⁽²⁾. Bu ışık kaynağını gölgeleyecek her engelin önüne geçmek toplumun her bireyinin görevidir. Fakat en büyük görev, bu ülkeyi gelecekte yönetmeye talip olan aydın gençlerindir. Herkes bilmelidir ki, eğitim öğretimin en üst düzeydeki temsilcisi olan **üniversitelerin görevleri, sadece eğitim, öğretim, araştırma, yayım yapmak değildir**. Bunlara ilâveten en önemli görevi toplumu aydınlatmak, **topluma danışmanlık yapmaktır**. Bu görevler ona yasalarla verilmiştir. Bu görevler birinci derecede üniversite akademisyenlerine verilmiştir. **Bir akademik titir sadece o titiri taşıyana ait değildir**. Topluma hizmet açısından ihtiyacı olan herkese aittir. O titiri alırken, vatandaşın ödediği vergiden maaş alan ilim adamı, ona maaş veren vatandaşının yolunu aydınlatmak, ona yol göstermek, ona danışmanlık yapmak mecburiyetindedir. **Bu sorumluluktan kaçamaz, kaçarsa bu titrin ağırlığını taşıyamaz**.

İstanbul Aydın Üniversitesinin tüm mensupları; yöneticileri, akademik personeli, idari personeli ve öğrencisi ile bu sorumluluğun bilincindedir. Bu bilinç etrafında kenetlenmiş, toplumda örnek oluşturmuştur. İşte **başarının sırrı** da bunda yatmaktadır.

² Bu cümle YÖK Başkanı Sayın Prof. Dr. Erdoğan TEZİÇ' n Rektörler Konseyi Toplantısı Konuşmasında şifahi olarak alınmıştır.

³ Bu rakamlar sayısı Prof. Dr. İhsan DOĞRAMACI'nın Türkiye'de ve Dünyada Yükseköğretim (2007). Kitabından alınmıştır.

⁴ Bu rakam YÖK'ce yayınlanan Vakıf Üniversiteleri Raporu (2006)' dan alınmıştır.

Yakın Doğu çöllerden, develerden ve palmyelerden ibaret değildir

Gamze SORAL¹

Hande KOLAT²

Kemalettin YİĞİTER³

Özet

Bu makalede, 20. Yüzyıl İngiliz öykü ve roman yazarı William M. Pickthall'un Türkiye, Mısır, Pakistan ve Suriye gibi Doğu ülkelerini gezip gördükten sonra buradaki insanları ve onların yaşam biçimlerini roman ve öykülerinde tarafsız bir bakış açısıyla anlatması incelenmiştir. Onun, Doğu Dünyasının derinliklerine ışık tutan ve buradaki insanların içten, dost canlısı, sözüne güvenilir, misafir perver ve dürüst olmalarını anlatması ne yazık ki, kendi anayurdu İngiltere'de "A loyal Enemy of England", yani düşmanlarımızın sadık dostu olarak anılmasına sebep olmuştur. Oysa o, bu dünyanın perdesini merakla indirip, gerçekleri tüm çıplaklığıyla sergilemiş bir yazardır. Yine bu makalede, ünlü yazar Edward Said'in Orientalism adlı eserinde bugünkü Doğu'yu değerlendirmesinin İngiliz yazarlardan biri olan Pickthall'un çok daha önceden doğru olarak değerlendirmiş olduğu vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Doğu, Oryantalizm, Edward Said

So called Orient is something more than deserts, camels or palms

Abstract

In this article a British novelist and short story writer living in 20th century, William Pickthall's following his travels to East; Turkey, Syria, Egypt, Pakistan and etc, to let the people in East to be known as themselves with goods and bads, that is objectively by the help of his works is examined. Pickthall, having illuminated the depth of Eastern world by his works, was unfortunately called for some time in his hometown as "A Loyal Enemy of England" that is a close friend of our enemies; was prone to introduce Easterners as friendly, loyal, hospitable and decent individuals. However, Pickthall was such a writer who had cracked the door of Oriental world open and laid the East barely. Furthermore, in the article it has been underlined that great author Edward Said's evaluation of East in his work called Orientalism, had been accomplished previously by Pickthall being one of the English authors.

Keywords: East, Orientalism, Edward Said

¹ Öğr Gör. Gamze Soral, İstanbul Aydın Üniversitesi, gamzeyenidoğan@aydin.edu.tr, Tel.0212 425 61 51

² Öğr. Gör. Hande Kolat, İstanbul Aydın Üniversitesi, handekolat@aydin.edu.tr, Tel.0212 425 61 51

³ Prof. Dr. Kemalettin Yiğiter, İstanbul Aydın Üniversitesi, kemaletinyigiter@aydin.edu.tr Tel. 0212. 425 61 51

"Those who loved the British Empire in the East, as Englishmen in former days imagined it, will understand, for they have shared the author's progress towards disillusion as illustrated in the Eastern stories here. Goodwill and geniality towards Eastern peoples could hardly flourish in the shadow of the Czardom which still lies over England's Eastern policy. May it be lifted and goodwill return!"

W. M. Pickthall, 1922

Born in 1875, William M. Pickthall an unexplored value of the late 19th and early 20th century succeeded to impress all who came into contact with him during his life time (A Brief Biofgraphy). Only after his death in 1936, he could hardly be noticed as a man of discreet generosity who had spent a crucial part of his life in Eastern World including Syria, Palestine, Pakistan, Egypt, Ottoman Empire, Jerusalem and etc. Besides, Pickthall credited the existence and greatness of God in whose works depicted as Eastern People say *Allah* (Pickthall, 1918). Having lost his father as a child, Pickthall knew the taste of his cold and mournful house in London closely and had a longing for warm and intimate place to reside in which he found later in East during his travels. In the beginning of his career as a young man Marmaduke applied for the vacancy in Foreign Office but unfortunately failed in his attempt that led him to set off East starting from Port Said:

“In all my previous years I had not seen happy people. These were happy. Poor they might be, but they had no dream of wealth; the very thought of competition was unknown to them, and rivalry was still a matter of horse and spear. Wages and rent were troubles they had never heard of. Class distinctions, as we understand them, were not. Everybody talked to everybody. With inequality they had a true fraternity... A government which touches every individual and interferes with him to some extent in daily life, though much esteemed by Europeans, seems intolerable to the Oriental” (Pickthall, 1918).

With these lines in his travelogue *Oriental Encounters*, Pickthall highlights his emerging affection for East, what the distinctions between East and Europe are and how joyful Easterns live away from rush of globalized world full of financial, political and psychological worries as symptoms of civilization (A Brief Biography). According to Pickthall, East meant lightheartedness and freedom that he could not find in his homeland.

Though his earliest novels did not bring him fame, in time he went far by the birth of his work, *Said the Fisherman* that was one of the bestseller English novels of the day. His success was praised by some of the leading novelists like H.G. Wells and Granville Browne in his way of portraying Arab life (A Brief Biography). He believed that the mission of a novelist was to unfold every aspects of human personality, accordingly he presented the East with good and bad sides in his works and it was quite sure that East was something more than deserts, camels, and turbans: It was the name of freedom and happiness. He depicted the Orient as he found not as others wished to describe but as it was. In this way, East in his novels shone brighter.

On analyzing his works, one thing appealing and striking is that the difference of depiction in his early and late works. It must be emphasized that he touched his works with a different sense in his early works when he was not acquainted with the life and culture in East and had Western values as a British man and in contrast, in his lately works he had a pretty different approach to his environment, human essence, East and West worlds and etc. at the time when he met with Oriental culture and owned totally different values belonging this world. In his *Brendle*, he told the story of a group of people living in the same town in which he frequently referred to religious words such as

Satanic Deftness, Heaven, Una and Lion, and etc (Pickthall, 1915). On the other hands, in the *Valley of the Kings*, the author averted his vantage to Near East and correlatively he portrayed characters such as Iskender, Emir and Elias who decided to go treasure hunt to Valley of the Kings. In the novel, he attached importance to native words like Dragoman, Allah, Khawajah and etc (Pickthall, 1920). In his *Oriental Encounters* which is a kind of travelogue, Pickthall intimately explains his notion of East and Eastern people in each distinct story. Never felt malevolence against an Easterner and conversely befriended them, Pickthall took the ones in East world as normal presences by no means as quite different formations. In his accomplished work, there has been a great deal of incidents which he told at first hand and represented as discrete short stories. In the introduction part of the *Oriental Encounters*, Pickthall wrote a brief autobiography telling his adventure launching on his native land ending in the land of wonders. This book namely, is a fertile product of his arrival and adaptation to continent of Easterners. As it can be understood from the lines of his introductory, he gently laid stress on his desire of travelling east and being quite content during his existence in different parts of East world. “What was my rapture when my mother one fine day suggested that it might be good for me to travel in the East, because my longing for it seemed to indicate a natural instinct, with which she herself, possessing Eastern memories, was in full sympathy” (Pickthall, 1918). His adventure commenced his acquaintance with Rashid, one of the main characters of the book having requested Pickthall to be his servant during his stay in the East which was actually unaccountable for a man; a Westerner. Besides Rashid the volunteer servant, Pickthall spent all his time with a Syrian friend of his, Suleyman, from dawn to sunset on the saddle. They lived in a small mountain village where they established an unbroken friendship. Being a man who never prejudged the East and Easterners and conversely established tight friendship ties with local people was the target of who continuously misinterpreted the values of east and directly easterners. For that reason, Pickthall like the other people who in a way involved in Eastern studies and enthusiastic for Oriental culture, for instance William Whiston having been expelled from Cambridge in 1709, has been referred as a loyal enemy by his people for his closest concern to East (Said, 1978).

“ ... All my education until then had tended to impose on me the cult of the thing done habitually upon a certain plane of our society. To seek to mix on an equality with Orientals, which were never done, nor even contemplated, by the kind of person who had always been my model” (Pickthall, 1918).

While reading the book, one can easily indulge into his own world starting from childhood, evolving into a growing adult in the deserts of East. While Pickthall puts forward his feelings for his newly met world, he does not hesitate to announce barely what he was taught in his native land about Oriental world was pretty different than the real life experienced. Besides what he depicted in his *Oriental Encounters* is rather clear that he was fond of sincerity of Easterners and the way of Orientals' living their simple life. In fact, this was what made him different than the rest of his people, in a similar way to people called others by Westerners. In his *Orientalism* (1978), Edward Said highlighted for the first time what the original meaning of the term Orientalism was, as an orient himself.

“Orientalism is not a mere political subject matter or field that is reflected passively by culture, scholarship, or institutions; nor it is a large and diffuse collection of texts about the Orient; nor is it representative and expressive of some nefarious “Western” imperialist plot to hold down the Oriental world” (Said, 1978).

Said who was Oriental himself grew up in two British colonies; Palestine and Egypt and might be regarded as the pioneer of Oriental studies from a totally different point of view; from Orientals point of view, with his masterpiece started a new era evolving the modern Orientalism. He enlightened the humankind with the theory he put forward and directed their perspective into the real world of Orientals. His long lasting observations of West and East relations made it clear that Westerners used to make the Orient speak and describe what Orient was. Furthermore, upon depicting East as a subject matter, Orientalists did not transfer the real situations in a natural way, in contrast the basics of writings was formed of representations (not the truth) of East which had superficial impression in terms of style and none in terms of semantics. Another critical point he brought out was that Westerners' this much deep interest in East culture, extracts from Oriental literature including travel books and fantasies showed that West highly got into the mainstream of illuminating Eastern world and civilization, and used the richness of Eastern world for their own improvements. He mentioned in his *Orientalism* that because of its richness, Orientalism as a discourse had accomplished to survive and serve the purpose. While Said laid the correlation between East and West World bare, he had an intention of protecting the rights of Eastern people who are in a manner named as Orientals by revealing the real Eastern world which is not an immature child, a coward female, an ignorant, an illogical creature as they (who call themselves "we" or "us") classified (Said, 1978).

Besides, Edward Said underlined the fact that in the postmodern world there has been still a consolidation of misinterpreted Oriental portrait by the reinforcement of written and visual media; books, magazines, newspapers, televisions, radio stations, movies and so on (26). By explaining all these facts, Said also questioned the connection between knowledge and power as presented by Foucault. For West, primarily for Britain, knowledge of something or somewhere means perceiving it from its origins to its ends, and power correlatively is owned by those having a certain level of knowledge (1978). Therefore, knowing East amounts to rule over Orientals and Orient is made known as Westerners create it by themselves. Said as an Orient (as Westerners call) himself tried his best to display that all these raised by Western society isn't the reality, however the fact is that East has vast historical and culture values dating back to centuries ago and at the same time succeeded to impress western society for a long period of time and caused them to utilize the improvements in East to keep pace with it and develop their own civilizations.

Pickthall unlike Said as a Westerner himself was one of those who reacted against the Eastern World and the people in it friendly and treated each of them as human beings different from his colleagues and his people did. In essence in his society, his positive attitudes towards Easterners caused him to be named as a loyal enemy which meant the one valuing the East and for that reason being an enemy of his own country. What made Pickthall and Said think similarly was their touch to Orientals and their worlds in a friendly manner. For Pickthall, East was something unknown and at the same time it was familiar as a homeland embracing him. He had never felt malignity against this new world basically having a long lasting history and an unbelievable culture including various traditions, different types of music, art, dance, handcraft, a wealthy religion and etc. In his books, he mainly endeavoured to depict what he experienced during his travels to East. Thus in his travelogue, *Oriental Encounters*, as mentioned before, he told short stories to let his readers inside the world of fantasy, traditions, mysticism and exoticism. While telling his experiences as short stories, he did not go over negative incidents he had faced. In one of his short stories, he depicted his experiences of finding a land to build a house inside. However, his attempts to buy a land encountered unexpected reaction of native landlords who had desire of selling the land except fertile trees which they profit from their fruit for their living. After having a crisis of tree, Pickthall had

Yakın Doğu çöllerden, develerden ve palmiyelerden ibaret değildir

faced another problematic issue in which he was swindled by one of the natives and caused him to give up looking for a land for his own. Nevertheless, Pickthall had never attempted to insult Eastern world by his comments.

From the last century on, it has been witnessed that the Earth has been turning around the Western world; conversely has not brought good luck to Eastern world owing to their own presentations given by Occident. Although Eastern culture has a long lasting, wealthy history and various types of cultural motifs, people in the Occident tend to make themselves believe that East was the opposite; disappointingly it was inferior. As a modest British author William M. Pickthall, with a sense of affability portrayed the life, culture, history, tradition of Eastern World which he had discovered during his travels to East. His goodwill for a highly novel terrestrial globe traced back to optimistic standpoint of his parents; Mr and Mrs Pickthall who had supported their son in his attempt to set off on an intercontinental expedition starting from Port Said lasting in many different parts of this unexplored land. Both as a traveler keeping diaries and a novelist Pickthall, one hand, was prone to write fictitious matters; on the other, he intimately displayed and reflected the real world in the East as a mirror reflecting sun and light directly. Additionally, he had befriended native people whom he met and shared a lot during his stay in Oriental World and never hesitated to believe in their sincerity. What was surprising about him was that comparing to his countryman who had a degrading treatment towards Easterners then, his attitude towards them was unbelievably and uncharacteristically amiable. One could witness his lenient manner in his novels such as *Early Hours* (1921) and *Oriental Encounters* (1918) *The Valley of the Kings* by the characters he created such as *Camruddin, Nesibeh Hanım, Rashid, Suleyman, Emir and Iskender*.

Having appreciated Eastern Culture to a great extent and displayed his positive feelings towards this culture in his novels and travelogues, a successful man of letters, Pickthall is not commonly known among his own people. However, it must have been emphasized that he contributed a lot to the presentation of Eastern culture due to his friendly and fair manner. Lastly, it has also been pointed out that Pickthall had a vital contribution to the struggle of master scholar, Edward Said who had fought against destroying the established notion of Eastern Culture and Easterners; namely Orientalism.

References

- Pickthall, W. M. (1918)**, *Oriental Encounters*, W. Collins Sons & Co., London, 1-12.
Pickthall, W. M. (1921), *The Early Hours*, W. Collins Sons & Co., London, 1.
Pickthall, W. M. (1915), *Brendle*, Collins' Clear - Type Press, London, 100 - 115.
Pickthall, W. M. (1920), *The Valley of The Kings*, J. M. Dent & Sons. Ltd, London, 115 - 122.
Said, E. W. (1978), *Orientalism*, Routledge & Kegan Paul, London, 26 - 76.

Pickthall, W. M. "An Anbridged Version of Pickthall's Lecture"
<http://www.cyberistan.org/islamic/toleran1.html#intro> [01.03.2011]

"A Brief Biography"
http://www.masud.co.uk/ISLAM/bmh/BMM-AHM-pickthall_bio.htm[06.03.2011]

İşverenler müşteri odaklı sağlık hizmetlerini nasıl gerçekleştirir?

Brian J. MARCOTTE
Çev: Hilal KAMER, Burcu GÜDÜCÜ

How employers can make consumer driven health care a reality

Daha sonraları Honeywell olarak, bilinen Allied Signal, 1988’de, tüm çalışanlarını tek bir sağlık yönetimi çatısı altında toplayan ilk ulusal firmadır. Yıllık sağlık hizmeti harcamalarındaki artışın %18 ile %20 arasında kalmasını isteyen birçok firma da Allied Signal’in bu atılımını izledi. Böylece işverenlerin sağlık hizmeti satın alımlarında bir dönüşüm başladı. Allied Signal’da, sağlık hizmetini sunanlar ve sağlık hizmeti sunumuna, ulaşımına aracılık yapanlarla¹ anlaşmalar yapılmıştı. Bu sayede, eldeki veriler kullanılarak, tedavi giderleri azaltıldı, maliyetler düşürüldü, kalite artırıldı. Bu şekildeki bir satın alma davranışı, sağlık bakım organizasyonları arasındaki rekabeti arttırdı. Allied Signal bu cesur adımıyla, çokça övgü topladı.

Sağlık yönetimi alanında verilen pek çok söz henüz yerine getirilmemiştir. Sağlık hizmeti maliyetleri yeniden yükselmiştir. 1990’ların başlarında sağlık hizmetleri alanındaki pek çok sorun (kullanıcıların başvurudaki zorluğu, sağlık hizmetini sunanlar ve sağlık hizmeti sunumuna ve ulaşımına aracılık yapanların anlaşmalardaki memnuniyetsizlikleri, yüksek ücretlendirme, zayıf müşteri hizmetleri gibi) bugün de görülmeye devam etmektedir. Sağlık yönetiminin, temel öğelerinden hizmet sunucular ve hizmet ulaşımına aracılık edenler, bugünün de maliyet faktörleridir.

Bugün Honeywell, sağlık hizmetlerine yıllık 650 milyon \$ harcamaktadır. %12- 15 yıllık maliyet artışı eğilimi ile Honeywell’in harcamaları beş yıl içinde iki katına çıkacak. Bugün, Honeywell’de çalışanların %98’i, sağlık hizmet planı içerisinde yer almaktadır. Şimdi Honeywell’in de diğer kuruluşlar gibi, sağlık hizmetleri pazarlama devriminin bir sonraki aşaması olan müşteri odaklı sağlık hizmeti pazarına geçmesi gerekli.

Müşteri odaklı sağlık hizmetlerinin önünde pek çok engel bulunmaktadır. Müşteri isteklerine yönelik biçimlenen sağlık pazarı, hizmet sağlayıcılar ve müşteriler, sağlık hizmeti harcamalarında söz sahibi olamadıklarından, çöküş sürecindedir. Müşterinin alacağı sağlık hizmeti ile ilgili kararlarına yönelik destekte, büyük bir bilgi eksikliği vardır. Kronik hastalıkların tedavisinde, sağlık planlayıcılar veya sağlayıcılar teşvik edilmemektedir. Sağlık organizasyonlarındaki rekabet düzeyi etkisiz kalmaktadır. Pazar, 150 milyon Amerikan tüketiciyi barındıracak kadar olgun değildir.

Eğer, işverenler sağlık hizmeti organizasyonlarının yapılanmasına yardımcı olurlarsa, tüketici odaklı pazarların yaratılmasında da hızlandırıcı olabilirler. Bunu ABD’den daha iyi kim yapabilir? Müşteri hizmetleri alanında, başarının ve başarısızlığın en iyi örnekleri oradadır. Eğer

¹ ÇN: Yazar “Provider” kelimesini kullanmıştır. Kelimenin tam Türkçesi tedarikçi olarak da çevrilebilir. Provider, ABD sağlık sisteminde; sağlık hizmetini sunan, hizmet alan ve hizmet vereni buluşturan şirket ve/ veya kişi yada ikisini birden kapsayan bir anlam içermektedir.

İşverenler kendi üstlerine düşeni yaparsa hükümet de bir zorluk çıkarmayacaktır. Sağlık hizmeti satın alımında internet kullanımını etkin hale getirebilirsek, değişim sürecinde olan mevcut sağlık hizmetleri sisteminin, tüketici odaklı hale gelmesine bir adım daha yaklaşmış oluruz.

Yönetim Odaklı Sağlık Hizmetinden Müşteri Odaklı Sağlık Hizmetine Geçiş

İşverenler sağlık hizmeti yönetiminde, maliyet muhasebesi unsurunun önemini arttırmak için el ele verdiler. Network üzerinden, sağlık hizmeti planlarından birine dahil olan çalışanlar, hayli fayda sağladılar (vergi muafiyeti, ucuz poliçe, düşük sigorta primi gibi). İşverenler çalışanlarına şunu söylediler: “Arkanıza yaslanın ve rahat olun. Birinci basamakta görevli hekiminiz sizi gerekli sağlık hizmetine yönlendirecektir. Eğer bir uzmana ihtiyacınız varsa uzmana gönderecek, acil bir durum varsa acile yönlendirecektir. Bu sizin sorumluluğunuzda değil”.

1990’ların ortalarında işverenler üretim maliyetinin kendilerine kazandırdıkları ile ilgilenirken, çalışanlar, sağlık hizmetlerinde, sorumluluktan uzak, harcamalardan izole edilmiş, pasif durumdaki sağlık tüketicileri konumundaydı. Hatta sistem içinde aktif bir rol oynamak isteyen sağlık tüketicileri, sistemin kendilerini yönetmesine dayanamıyorlardı.

On yılı aşan pasif bir dönemden sonra, işverenlerin, çalışanların sağlık tüketiminde aktif rol alması için onları cesaretlendirmeleri gerekti. Tüketici odaklı sağlık bakım planları, tüketenlere, finansal fayda sağlayacak şekilde yapılandırıldı. Tüketiciler kaynak sağlamak konusunda kararlıydılar. Kolay ulaşılabilirlik, internet kullanımı, onlara bu kararı vermelerinde yardımcı oldu.

Bu müşteri odaklı sistemde, tüketiciler, diğer mal ve hizmetleri alabildikleri gibi sağlık hizmetini de satın alabiliyorlar, istedikleri zaman sağlık sistemine ulaşabiliyorlardı. Sistem sadece yıllık başvurular ile sınırlı değildi. Diğer bir deyişle yarış, sadece sağlık kuruluşları arasında değil, sağlık hizmetini sunanlar, sağlık hizmeti sunumuna, ulaşımına aracılık yapanlar arasında da yaşanıyordu. Bu süreçte sağlık planlayıcılar ve sağlayıcılar birbirleriyle fiyat, kalite ve hizmet konularında karşı karşıya gelip yarışmak için cesaretlendirildiler

Sağlık tüketicisini bu sistemin içine çekmek ve pazarı müşteri odaklı hale getirmek zaman alacak. Satın alma düzeyleri göz önüne alındığında sağlık tüketicilerine ve pazara kıyasla en iyi durumda olan grup işverenlerdir.

Çalışanları Tüketicilere Dönüştürecek Anahtar Stratejiler

Bugün Honeywell’de sağlık hizmetleri sunumuna bakıldığında, sağlık planlayıcıları ve sağlayıcılarının fiyatlarında ve yönetim anlayışlarında, halen önemli farklılıklar olduğu görülür. Tüketiciler, kendi sağlık hizmetlerini konu alan kararlarda etkin olamamaktadırlar. Oysa ki, tüketicilere etkin olmaları için destek ve olanak sağlanmalıdır.

Sağlık hizmetlerindeki bu yeniliklerin gerçekleşmesi, işverenlerin, tüketicinin korunmasına yönelik aşağıdaki stratejileri, kabul etmesinde yatıyor. Burada işverenlerin, tüketici hareketini yerleştirmek için yapması gereken 6 anahtar strateji vardır.

1. Şirketin katkısı ile sağlık hizmeti maliyetleri arasındaki ilişkiyi ayırarak, çalışanlara finansal hesap verme zorunluluğu getirilmesi.
2. Yüksek maliyetli klinik sonuçların gözden geçirilmesi.
3. Her seviyedeki sağlık kararına müşterinin katılması.
4. Müşterilere kaliteli hizmet sunabilmek için hizmet sağlayıcılarla kontratlar oluşturulması.
5. Müşterilere sağlık hizmeti satın almaları konusunda yetki verilmesi.

6. Tüketicilerin sağlık hizmetleri için ayırdıkları parada daha fazla kontrol sahibi olmaları için, daha çok seçeneğin oluşturulması.

İlk on yıllık dönemde, bu stratejiler, İnternetin gücüyle birleştirilince, sağlık hizmetleri pazarında müşteri odaklılığının gelişmesine olanak sağlayacaktır.

Belirlenmiş Katkı Modeline Doğru

Çalışanlar kendilerine işverenleri tarafından sağlanan katkıyı, lütuf olarak görmekten ziyade, yasal hakları olarak görmelidirler ki, bu hakkı ihtiyaçları doğrultusunda kullanabilsinler. İşverenler çalışanları için sağlık yardım payı ödememeli, bunun yerine tüketiciler için, sağlık hizmeti verecek şirketlerin kurulmasına ön ayak olmalıdırlar.

Belirlenmiş sağlık katkı planı modelinde, seçenek önemlidir, bu yüzden sağlık planlarında seçenekler geniş yelpazeli ve herkes için ulaşılabilir olmalıdır. Eğer bir çalışan, tercihli bakım organizasyonlarından² pahalı bir plan seçerse, farkı kendisi öder. Eğer düşük maliyetli bir plan seçerse, birikmiş para kendisininindir.

Bazı işverenler bu dönüşümü gerçekleştirdiler, bazıları ise halen değişim sürecindedir. Bu dönüşüm, tüketim düzeyi yaratmada ve işveren yardımı mantığının bırakılmasında anahtar bir adımdır. Ne var ki, belirlenmiş katkı modeli kendi içinde tutarlı bir strateji değildir. Sağlık bakımı tüketiciler için bütçeye uygun olmalıdır. Bu nedenle, model uygulamaya girmeden, işverenler mücadeleyi, bir sağlık yönetim anlayışına ve karar destek süreçlerine dönüştürmeli, teşvik tedbirlerini tüketiciler ve hizmet sağlayıcılar için yeniden düzenlemelidirler. Bu değişim, şirket yardımları ile sağlık bakım maliyetleri arasındaki ilişkinin ayrıştırılmasının önemine rağmen, zamanla ve diğer stratejiler yerleştikçe, gelişmelidir.

Medikal Sonuçların İyileştirilmesi ve Yüksek Maliyetlerin Düzenlenmesi

Ne şekilde olursa olsun, işverenlerin tüketiciler için oluşturulan sağlık planlarının yeniden şekillenmesini desteklemeleri gerekir. Sağlık sonuçlarının düzenlenmesi, sağlık yönetiminin en kritik unsurudur. Tedavisi modern tıp esaslarından farklılık gösterenlerin koşulları için yapılan yatırımların potansiyel getirileri tespit edilmeli ve etkin bir şekilde yönetilmelidir. Yönetim sürecinde, bu tarz kritik durumlarda da olumlu sonuçlar doğuracak mekanizmalar kurulmalıdır.

Honeywell'de, nüfusun %10'u, maliyetlerin %70 ini oluşturmaktadır. Bu %70' lik kısım birincil olarak kronik rahatsızlıkların, ağır veya yaşamı tehdit eden akut durumların tedavisinde harcanıyor. Kronik durumlarda, hastalık yönetim planları sayesinde, bazı başarılar elde edildi. Ancak özendirme tedbirlerinde, destekleyici kararların alımında, eğitim süreçlerinde, riskli nüfusun tamamına ulaşmada eksiklikler var. Honeywell şu an bakım yönetimine saldırgan yaklaşım gösteren sağlık planları ile çalışmaktadır. Bu planlar yeni süreçler, plan tasarımları ve destek karar unsurlarını içermektedir. Yüksek risk gruplarını belirlemede, tıbbi tedavi ve reçeteli ilaç talebinde bulunanların, öngörücü model olarak kullanılacaktır. Uygun tedavi protokollerine yapılan teşvikler plan tasarımlarına katılacaktır. Durumun ciddiyetine göre, Yüksek teknolojide karar destek altyapısı sağlanacaktır. Çalışanların sistemi kullanabilmelerine yardımcı olabilmek için danışman aracılığıyla hemşire yardımı sağlanacaktır. Böylelikle çalışanın istekleri sisteme aktarılacaktır.

Sağlık yönetiminde kullanılan ve kullanılması planlanan aktif uygulamalara diyabet hastalığında kullanılması planlanan yöntem örnek verilebilir. Bu yöntemde, hedef nüfus tıbbi tedavi ve reçeteye bağlı kullanılan ilaçlar yardımı ile belirlenecektir (diğer diyabet programlarında

² Çn: Yazar "Preferred Provider Organization" yani PPO kısaltmasını kullanmıştır.

olduğu gibi). Ayrıca, hedef nüfus iki kademeli bir finansal sağlık programına başlatılacaktır. İlk aşamada diyabet popülasyonunda risk sınıflandırması için risk taraması yapılacaktır. Bu taramadan elde edilen verilerle bir veri tabanı oluşturularak, beş temel ögeye göre de sonuçlar düzenlenecektir. Katılımcılara araştırma bittikten sonra, risk taramasına katıldıkları için, sağlık planları tarafından 25 dolar ödenecektir. İkinci aşama daha kolaydır, beş temel öge arasında uyum maksimize edilecektir. Bunun için yıllık olarak şu testlerin yapılması gerekmektedir: İki hemogloblin A1c testi, kapsamlı bir kolesterol araştırması, bir retina göz muayenesi, bir ayak muayenesi, bir idrar protein testi. Testler tamamlandıktan sonra, hedef grup üyeleri arasında HA1c ve kolesterol değerleri normalin dışında kalanların, doktorları ile birlikte bir tedavi planı oluşturmaları gerekmektedir. İkinci basamağı tamamlayan katılımcılara 150 dolar geri ödeme yapılacaktır. Geri ödemenin kişinin vücut performansına göre yapılmaması önemlidir, geri ödeme kişinin sağlığı için yapacağı basit çabalara göre yapılmaktadır.

Her Seviyedeki Bakım Kararlarına Müşteri Katılımının Sağlanması

Sağlık organizasyonlarının, risk grubundakiler için özel planları vardır. Eğer çalışanların sağlıkları konusunda daha aktif olmaları bekleniyorsa, sağlıkla alakalı kararları desteklenmelidir. Hewitt Associate önderliğinde yapılan, çok sayıda işverenin dahil olduğu odak grup çalışmasına göre, çalışanların, hastanelere ve doktorlara ilişkin çok az bilgileri vardır hatta hiç bilgileri yoktur. Çalışanların bu kadar az bilgi ile karar aldıkları başka pazar da yoktur. Çalışanlara göre, sağlık hizmetlerinde tüketici bildirimine ait raporlarının ulaşılabilirliği de yoktur.

Pek çok firma, kayıt için internet üzerinden erişilebilir elektronik uygulama olanakları sağlamaktadır. Çalışanlar, önceliklerine göre en iyi olan bakımı seçebilmek için internet üzerinden karşılaştırmalı planları, katılım oranlarını, hizmet sağlayıcı ile ilgili bilgileri görebilmektedirler. 2002'de, Hewitt Associates tarafından yapılan, müşterilerin sağlık hizmetlerinde tüketici tutumlarını konu alan bir araştırmada, işverenlerin %31'i, tüketicilere, tedavi seçenekleri, doktorlar ve hastaneler konusunda tavsiye alabilecekleri uzmanlara danışma hizmeti sağlanmasının büyük bir öncelik olduğunu düşünürlerken, bu hizmet tüketicilerin %61 i için büyük bir önceliktir.

Honeywell'de, çalışanlar için de Hayat Çizgisi adında bir danışma birimi kurulmuştur. Çalışanlar, bu birimden, çocuk, yaşlı bakımı, finansal, hukuki yardım vb. konularda destek alabilmektedirler. Bu birim, Tüketicinin Tıbbi Olanığı (Consumer's Medical Resources /CMR) adlı şirketin sağladığı tıbbi danışmanlık hizmetinin çıkış noktası olmuştur. CMR 1999 yılında, hayatı tehdit eden, kanser, HIV çoklu skleroz gibi teşhis koyulmuş çalışanlara yardım etmek için kurulmuştur. Bu kurum, çalışanların, Harvard Tıp Fakültesinden bir grup hekim ve araştırmacıya ulaşımını sağlamaktadır. CMR çalışanlara, tıbbi durumları ve tedavi seçenekleri ile ilgili güncel, kapsamlı, objektif bilgi sağlamaktadır. Çalışanlara, kendi bakımları ile alakalı önemli kararlarda, hekimleriyle birlikte karar süreçlerine katılmalarına yardımcı olmak için kişisel hizmet vermektedir.

Örneğin; Honeywell'de, bir çalışanın 3 yaşındaki oğlu, doğuştan kalp rahatsızlığı ile doğmuş, çocukta ventriküler septal defekt olup, aort kapakçığı yokmuş. Çocuğun doktoru acilen kalp transplantasyonunu önermiş aksi halde çocuğun yaz aylarına kadar yaşamayacağını belirtmiş. Bu çalışan, kalp transplantasyonu, ventriküler septal defekt ve diğer tüm ihtimaller hakkında bilgi almak için CMR yi aramış. CMR bu çalışana, çocuğunun doktoru tarafından daha önce söylenmemiş olasılıkları da kapsayan tüm tedavi yöntemleri hakkında bilgi vermiş. Bunun üzerine çalışan, hekimleriyle birlikte yeni bilgileri de gözden geçirdikten sonra, başka bir tedaviye karar vermişler. Bu yeni tedavi planında, transplantasyondan önce, daha az riskli bir tedavi olan kalp onarımı tedavisi bulunmaktaymış. Aylar sonra çalışanın çocuğu yeniden sağlığına kavuşmuş ve

kalp transplantasyonuna gerek kalmamıştır. Bu örnekte görüldüğü gibi, verilen bilgiyle kişi, kendine güvenmiş ve hakkını savunarak tedavi sürecine dahil olmuştur.

CMR gibi karar destek hizmetleri, müşteri odaklı sistemde önemlidir. Tüketicilere, hizmet sağlayıcıları, ile bilgili bir tartışmaya girmelerini ve tedavi seçeneklerinden gerçekten gerekene karar vermelerini mümkün kılmaktadır.

Bu hizmet gücünü kanıtlamıştır. Geçtiğimiz otuz ay içinde Honeywell’ de bu hizmeti kullanan 428 çalışan üzerinde bir anket uygulanmıştır. Ankete katılanların %72’si daha önce hekimleri tarafından kendilerine sunulan yöntemlerdense CMR’ nin daha uygun yöntemler önerdiğini söylemişlerdir. Aynı zamanda her altı katılımcıdan biri, CMR’ nin onlara sunduğu tedavi seçeneklerinden birine yönelmiş veya tedavilerin yan etkileri minimize etmiş, hekimlerini değiştirilmişlerdir. 15 hastadan 1’i gereksiz veya şüpheli tedavilerini tamamlamamışlardır. 29 hastadan birine yanlış teşhis konulmuştur. Katılımcıların %83’ü CMR’ nin tüm servislerini “mükemmel” olarak değerlendirmiştir. %17’si ise “çok iyi” olarak değerlendirmiştir. Anket katılımcılarının hepsi CMR’ yi diğer çalışanlara tavsiye edebileceklerini bildirmişlerdir. Honeywell’ de maliyetlerden kazanç, bu dönemde, en az iki kat olmuştur.

Hâlen CMR ve bakım yönetimi, kronik, ciddi, yaşamı tehdit eden akut durumdaki Honeywell çalışanlarından küçük bir kısmına ulaşabilmektedir. Sağlık hizmetleri sisteminde, tüketici hakkı düşüncesini yaratabilmek için, hekim seçiminden, prostat kanseri, tedavisinin belirlenmesine kadar tüm seviyedeki bakım kararlarında tüketici teşviki oluşturmaya ihtiyaç vardır.

Tüketici dostu sağlık hizmeti her zaman zorlu olmuştur, ancak tüketici odaklı bir sağlık pazarının oluşması kaçınılmazdır. Subima, Dr. Quality gibi bazı şirketler çözüm sağlamak için interneti kullanmaktadırlar. Bu şirketler, müşterilere sağlık hizmetleri hakkında bilgi verip, hangi hastanenin onlar için en iyisi olduğu gibi soruları cevaplamaktadırlar. İnternetteki bu Pazar, WellMed ve Optate gibi firmalarla, çalışanlara, sağlık risk bilgilerine ulaşım sağlamak, hastalık yönetim programlarına katılmalarını sağlamak, avantajları karşılaştırmak, potansiyel ilaç etkileşimlerini araştırmak gibi geniş bir paylaşım sunmaktadır. CMR gibi, yüksek teknoloji ve İnternetin bir araya geldiği durumlar, başarılı karar destek programlarının anahtarı olacaktır.

Hizmet Sağlayıcıların Rekabet Stratejisi Oluşturması

İşverenler, hizmet sağlayıcıları, etkileyip, onları yeni bir oyun oynamak konusunda nasıl cesaretlendirebilirler? Rekabetin, sağlık planlama seviyesinde değil, sağlık hizmeti sağlayanlar arasında yer alması gerekmektedir. Hizmeti sağlayanlar ve ödeyenler finansman noktasında bir araya getirilmelidir. Sağlık maliyetlerinin %70’ ini oluşturan, %10’ luk kronik rahatsızlığı olan hastalar ve hizmet sunanların pazarda rekabet edebilmeleri için doğru teşvikler oluşturulmalıdır.

Bu bir gecelik iş değildir. Mevcut sağlayıcı ağındaki primler çeşitlendirilmeli, hekimlerin ücretleri gözden geçirilmeli ve tesis kullanımları arttırılmalıdır. Bu sistemde, hizmet sağlayıcıların, harcamaları karşılayabilmeleri için çok katmanlı ödeme planları geliştirilebilir. Daha çok maliyete katlanmak zorunda kalan hizmet sağlayıcıları sağlık planlarına değil, katılımcılara aidatlarını makul göstermeye çalışacaktır. Birçok müşteri, yüksek kaliteyi yüksek fiyatla bağdaştırmaktadır. Müşterilere aksini kanıtlayacak veriler sunulmadıkça da, bu durum değişmeyecektir.

Satın Almada Tüketiciye Yetki Aktarımı

Bakım yönetimi ve destek araçları ile müşteri odaklı modele doğru geçiş yapılmaya başlandı. Fonlar, sağlık planları ve bilgi seviyeleri sayesinde şu an farkındalık sahibi sağlık hizmeti tüketicileri var. Ancak müşterilerle olan ilişkiler değiştirilmezse, bu davranış değişikliği sürekli olamaz. Hastalar hizmet sağlayıcılar ile birlikte finansal işleyişe dahil edilmeli ve sağlık

hizmetlerinin oluşturduğu izole faktörler elimine edilmeli. Sağlık sisteminde kaliteli bakım ve müşteri memnuniyeti için yeni etmenler yaratılmalıdır.

Çalışanlar, sağlık hizmetleri için direkt ödeme yaptıklarında, ki bu şu sıralar epey nadir yaşanmaktadır, bir müşteri gibi davranırlar, dikkatlidirler kalite ile maliyeti karşılaştırırlar. Bu duruma, görme kalitesini düzeltmek için yapılan lazer operasyonları (işveren sağlık planları kapsamında değildirler) mükemmel bir örnektir. Tüketiciler, ameliyatın fiyatını kendileri öderler, böyle olunca, maliyeti de bilirler, ve aldıkları hizmet karşılığında ödeme yaparlar. Lazer ameliyatının maliyeti son beş yıl içinde azalmıştır ki bu sağlıkta çok ender görülen bir durumdur. 1998 Haziranında, Lazer ameliyatı, ilk kez uygulandığında bir göz yaklaşık 4000 Dolar'a mal olurken bugün yalnızca 500 Dolar'a mal olmaktadır. Lazer ameliyatı keyfi bir ameliyattır, bu yüzden lazer örneği genele uygulanamaz. Yine de, bu durum, fiyat ayrımının, sağlık hizmetlerini diğer pazarlardan daha farklı bir hale getirdiğine işaret etmektedir. Eğer lazer operasyonu, ek ödemelerle karşılanıyor olsaydı, sigorta şirketine maliyeti 500 dolarken işverene maliyeti 4000 dolar veya daha fazla olabilirdi.

Yan Ödeme Seçeneklerinin Yeniden Tasarlanması

Önemli soru şudur. Çalışanların satın alma tutumları, sağlık bakımı önündeki engelleri kaldıran bir plan sunularak ve sağlık için harcanan paranın kontrolü daha fazla ellerine verilerek değiştirilebilir mi? Son zamanlarda, pazarda uygulanan yaklaşımlardan bir tanesi de, çalışanlara sağlık hesabı veya medikal harcama hesabı gibi özellikler sunan, acil durumlarda da kullanabilecekleri bir planı seçenekler listesine katmaktır.

Bu durum iş vereni sağlık harcamalarından uzaklaştırıyormuş gibi görünse de, asıl amaç, çalışanları sağlık planlarına dahil etmektir. Acil durum planlarının maliyetlerinin düşürülmesi, işverenlerin paralarını sağlık fonlarına bırakmalarına olanak sağlayacaktır. Örneğin, bir sağlık hesabı, muafiyetlerle 1000 dolardan 500 dolara kadar düşürülebilir. Böylelikle, çalışanlar da sağlık hesaplarını, doktor muayeneleri, reçeteli ilaçlar vs. gibi rutin harcamaları için kullanabilirler. Bu sistem, her yıl çok para harcamadan, zamanla oluşturulabilir. Başlarda hizmet sağlayıcılar, fiyat düşüşüne karşı çıkabilir. Zamanla tüm tedaviler, bakımlar ve acil durumlar için bir ücret tarifesi oluşturulabilir. Bu durumda, tüketiciler, yüksek maliyetli hastalık ve yaralanmalarda ihtiyaç duydukları finansal desteğe sahip olurlar, sağlığa harcanan parayı da kontrol edebilirler. CMR ve SUBIMO gibi karar destek servisleri onlara yardım edecektir. Sağlık hizmetlerindeki bürokrasiden yılan çalışanlar, bu seçeneği memnuniyetle karşılayacaktır.

Honeywell, sağlık alanında bir acil durum planına rehberlik etmek niyetindedir. Bu planlar çözülmesi gereken pek çok sorunu da barındırmaktadır. Endişelerden bir tanesi, genç ve sağlıklı çalışanların, acil durum planlarına yönelirken, yaşı ilerlemiş olan çalışanların ise, daha fazla sağlık bakımını içeren geleneksel sağlık planlarına yönelecekleri yönündedir. İşverenler bu risk seçimini nasıl yapacaklar? Sağlık hesapları nasıl yönetilecek? Bir çalışan şirketten ayrıldığında veya emekli olduğunda denge nasıl sağlanacak? Sağlık hesapları gizli mi tutulacak? Hesaplarla ilgili bir yetkilendirme düzeni olacak mı? Bu sorular, işverenlerin karşı karşıya geldikleri durumlarda, geliştirdikleri acil durum planları sayesinde cevap bulacaklardır.

İnterneti Kullanmak

İnternet, tüketiciye, maliyet ve kalite verilerini bir arada sunarak, alacağı sağlık hizmetine karar vermesine yardımcı olabilir. Subimo ve Optate gibi İnternet tabanlı çözümler, nitel verileri sunarak, çalışanların, maliyet ve kalite arasında direk bir ilişki olmadığını anlamalarına yardımcı olabilir. Müşteriler, hastanelerin, hasta güvenliği prosedürlerine, şikayet oranlarına, memur

standartlarına, operasyon sonrası enfeksiyon oranlarına ve kendileri için önemli olan parametrelere ulaşabilir. Bu hizmetler, ayrıca pazardaki hizmet sağlayıcıların da serbest bir şekilde kontrollerinin yapılmasına olanak sağlayacaktır.

Honeywell, birçok hastanenin web servisi ile entegre olmuş geniş bir web tabanlı karar destek aracı kullanmak niyetindedir. Bu çoklu veri tabanı, sigortalının 1 gün için hastaneye yaptığı sağlık hizmeti ödemelerinden yola çıkarak hastaneleri üç gruba ayırıyor:

1. 150 dolar, iyi ehliyetli yetkin bir hastane,
2. 350 dolar, ortalama bir hastane
3. 500 dolar, yetkin olmayan bir hastane.

Hastanelerin, kalitatif verileri 4 cerrahi prosedürde (koroner arter bypass, prostatektomi, mastektomi, safra kesesi alma) ödeme kolaylıklarına göre karşılaştırılmıştır. Kıyaslama sonucunda, orta ve düşük maliyetli hizmet veren hastanelerin kalite oranları, yüksek maliyetli hizmet veren hastanelerden yüksek veya hemen hemen aynı çıkmıştır.

İnternet, geleneksel satın alma paradigmasının kırıldığı, sağlık hizmetlerine de uyarlanabilecek çok sayıda durumu gözler önüne sermektedir. Örneğin, İnternet'te pek çok site, almak istediğin arabanın özelliklerini, bölge kodunu ve elektronik posta adresini girdiğinde, senin bölgedeki araba satıcılarında, istediğin özelliklerde ki arabaları karşılaştırmalı bilgilerle sunabiliyor. Karar sürecinde yardımcı olmak için, kişiler, araçların performans ve kalite bilgilerine de ulaşabilmektedir. Yine amazon.com' dan bir kitap veya cd alırsan, site, senin ilgilenebileceğin diğer linkleri de öneriyor.

E- sağlık karar destek hizmeti yaratmaktaki vizyon, çalışanlara, sadece kıyaslamalı fayda ve sağlık sigorta primleri hakkında bilgi sağlayacak bir sistem sunmak değildir, bunun yanı sıra, amazon.com'da olduğu gibi, kronik durumları ile ilgili yardıma ihtiyaç duyan müşterilerle iletişime geçebilecek, sağlık bakımı ile alakalı rutin muayenelerin randevuların hatırlatılmasını sağlayacak ve sağlıklı alakalı ihtiyaç duyulan diğer bilgileri de tüketicilere sunan bir portal oluşturabilmektir.

Bahsedilen internet vizyonu bir sonraki aşamaya getirilebilirse, vergi ve gündelik katılım ücretleri kaldırılıp, hizmet sağlayıcıların web üzerinden sanal bir PPO gibi fiyat teklifi sunmasına olanak sağlanabilir.

Sanal bir PPO da (bundan sonra healthcarebuy.com anılacak) e- sağlık bayileri, kendi kalitelerinde sağlayıcılarla iletişime geçebilir. Vergi ve işveren komitelerinin baskısının olmaması nedeniyle hizmet sağlayıcılar bu durumu destekler. Bir müşteri, healthcarebuy.com a girerek, adını, bölge kodunu, istediği hizmetin çeşidini ve e mail adresini yazacak, e-sağlık bayisi de, müşteriye, hizmet sağlayıcılarının listesini, fiyat bilgisini, sigorta teminat kapsamını, kalite ve memnuniyet datalarını gönderecektir. Lazer ameliyatı bu durum için de iyi bir örnektir, çünkü lazer ameliyatı pek çok sağlık planının kapsamında değildir ve satın alma şekli, müşterilerin online satın aldıkları diğer ürün veya hizmetlerle aynı şekildedir.

İstenilen sağlık hizmeti kapsananlar dahilinde ise, sanal PPO'lar tarafından, istenilen hizmet ile ilgili bir fiyat tabelası oluşturulabilir. Diyabet veya kadın doğum branşı gibi tedavi ve bakımları kapsayan planlar için, bir şirket ve ya hizmet merkezleri aracılığıyla durum değerlendirmeleri yapılabilir. Muayeneler, ortodonti, veya kaplama için ücret tarifeleri oluşturulabilir. Müşteriler, hizmet sağlayıcıların fiyatlarını, kalite standartlarını, istedikleri diğer bilgileri ve planlarının servislere yaptığı ödemeleri online olarak görebilirler. Böylelikle, fiyat, kalite, hizmet ve uygunluk açısından bir eleme yapabilirler. Eğer ki acil durum planlarında bir indirim olmamışsa, müşteriler sağlık hesaplarından direkt ödeme yapabilirler. Bu yaklaşım,

dinamik, serbest bir pazar sistemi yaratır ve sağlık hizmetini hastaların ve doktorların elinden geri alır. Rutin ve akut bakımlarda e- sağlık bayisi basit bir ağ sistemi oluşturabilir. Burada bile, müşteriler network tabanını kişiselleştirebilirler. Bugün, internette, micron veya Dell üzerinden nasıl bilgisayar alınabiliyor. Pentium II, Pentium III, IV, işlemci, Sony'nin geniş ekranı, veya standart monitör, geliştirilmiş ses kartı, geliştirilmiş grafik kartı vb. müşteriler ne isterse seçebiliyorlar. Her seçeneğin fiyatı farklıdır. Uymayan bir parça varsa, müşteri, hemen başka bir seçeneğe yönlendiriliyor.

Kabul etmeliyiz ki, sağlık hizmetlerinde, hizmet sağlayıcı veri tabanı, bilgisayar parçalarından farklıdır. Fakat seçim süreci benzerlik gösterir. Müşteri, rutin kontrollerin yerel hastaneye bağlı doktorlardan mı yoksa eğitim hastanesinden mi hizmet almak istiyor? Bir merkez mi yoksa network paneli mi seçecek? Müşteriler, hastane seçimine bağlı olmayan bir doktor seçerlerse sistem, onları başka bir seçeneğe yönlendirecektir. Seçimler sigorta maliyetini yüzde yüz etkileyecektir.

Sağlık Hizmetlerinin Başlıca Satın Alıcıları: Tüketiciler

Birleşik Devletlerde, sağlık hizmetlerinde müşteri odaklı modele dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Bu süreçte, işverenin rolü değişmekte, daha az önemli hale gelmektedir. Tüketiciler, sağlık hizmetlerinin başlıca alıcısı olmuştur. İşverenler, sağlık planları ve karar destek hizmetleri ile ilişkilerini sürdürseler bile, satın alma sürecinde ikincil durumdadırlar. İşverenlerin satın almada hiç rollerinin kalmadığı günlere gelebilir, sağlık şirketleri veya hizmet sağlayıcılarla, kapsam, kayıt, iletişim ve karar destek konularında anlaşma yapabilen yeni bir pazar yapısı ortaya çıkabilir.

Sonuç

Müşteri odaklı sağlık sisteminde geline son noktada, çalışanlar uygun fiyata sağlık hizmeti satın almaktadır. Satın almış oldukları sağlık hizmetinin bedelini şirketleri karşılamaktadır. Çalışanlar, karar verebilmek, bilgilenmek, değişimi değerlendirebilmek için kaynaklara sahiptir. İşverenler sağlık hizmetleri yönetimi riskini çalışanlara ve hizmet sağlayıcılara transfer ederek, sağlık hizmeti için gereken parayı kapsayan toplu bir tazminat paketi oluşturmuştur. İşverenler satın almada ikincil rol oynamakta ve çalışanların kararlarını kolaylaştırıcı kaynak ve gereçleri sağlamaktadırlar.

Müşteri odaklı sağlık sistemin olmadığı sağlık pazarını son bir örnekle şöyle açıklayabiliriz. Çalışan muayene için doktorunun ofisine gider, saatlerce bekler, ve muayeneden tatmin olmasa bile, katılım payını diyelim ki 10 dolar öder. Sonrasında ise iş verenine sağlık planları ile ilgili şikayette bulunur. Aynı senaryo müşteri odaklı sağlık sisteminde yaşansa, çalışan muayeneden tatmin olmasa bile, tam bir muayene ücretini diyelim ki 100 dolar sağlık hesabından öder. Muayene şikayetleri ile ilgili olarak ise hizmet sağlayıcılar hemen harekete geçer. Yani tüketiciler en güçlü silaha, aynı doktora, hastaneye geri dönmeme şansına, sahip olurlar.

Halkla ilişkilerin dönüşümü: Public Relations'dan Public Engagement'a geçiş¹

Gonca YILDIRIM² ve Evrim KARAFES³

Özet

Küreselleşmenin etkisiyle, kurumların yapılanmaları ve faaliyetlerinde hızlı bir değişim ve gelişim gözlemlenmektedir. Yoğun bilgi üretimi, üretilen bilginin kısa sürede yayılması ve uygulanması, bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişme; kurumları, uyguladıkları politikalar ve iletişim stratejileri kapsamında farklı ve etkin olmalarını gerektirmektedir. Bu döngü içerisinde “Halkla İlişkiler/ Public Relations” kendini farklılaştırmak, yenilemek ve geliştirmek durumundadır. Bu çalışmada “Halkla İlişkiler/ Public Relations” kavramından “Public Engagement” kavramına uzanan süreç ve bu süreç çerçevesinde oluşan beklentiler üzerinde durulmaktadır. Küresel krizler, yeni liderlik anlayışı, ekonomideki değişimler, yeni kavramlar, yeni sosyal ağlar, kurumların değişen rolleri, halkla ilişkilerin bu roller ve faaliyetler çerçevesinde Public Engagement uygulamalarına doğru dönüşmesi bu makalede değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Halkla İlişkiler, Kamusal Bütünleşme, İletişim, Yeni Sosyal Ağlar.*

Transformation of Public Relations: From Public Relations to public engagement

Abstract

The effect of globalization all over the world has led to a rapid change in the structures of all kinds of businesses. They have started to feel that they should implement the communication strategies more efficiently on this era in which the information is produced and delivered intensively in a short period of time in parallel with the developments in the technology area. Accordingly, the public relations industry has to differentiate and evolve itself by depending on this movement. In this study, it is particularly emphasized how “public relations” has turned into the concept of “public engagement” and different expectations coming from different groups of people in this process. We basically try to evaluate global crisis, new leadership approach, new social networks, brand new concepts and public engagement activities in the light of the changing roles of businesses in this paper.

Keywords: *Public Relations, Public Engagement, Communication, New Social Networks.*

¹ Halkla İlişkilerin Dönüşümü: Halkla İlişkilerden Kamusal Bütünleşmeye Geçiş

² İstanbul Aydın Üniversitesi ABMYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, goncayildirim@aydin.edu.tr

³ İstanbul Aydın Üniversitesi ABMYO Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, evrimkarafes@aydin.edu.tr

Giriş

Kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesi, internetin yaygınlaşması, birçok kavramın yeniden tanımlanmasını ve yeni kavramların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Siyaset, etik, iletişim, eğitim, sağlık, teknoloji, kültür gibi kavramlar değişen dünya şartlarında yeniden şekillenmektedir. Bu kavramlardan biri de halkla ilişkilerdir. 1800'lü yıllardan başlayan tarihi yolculuğu, küresel köy inşasında da belki önemli bir dönemeci geride bırakmıştır. Bundan sonraki küresel gelişmeler karşısında, halkla ilişkilerin bu gelişmelere öncülük edip etmeyeceği ve hatta bu konuda yegane role sahip bir meslek olacağı, uygulayıcılar tarafından tartışılmaktadır.

Konuyu bu bambaşka boyuta getirenlerden biri de “public engagement” ifadesiyle Richard Edelman olmuştur. Sunumunda yeni küresel şartlardan bahsederek çürümeye ve yozlaşmaya yüz tutmuş basmakalıp ne kadar teori ve sistem varsa, hepsine meydan okumaktadır. Bunların yerine, yenedünya düzeninde, modern toplumlarda hem siyasette hem de liberal pazar piyasasında ayakta kalabilmek için nelerin yapılması gerektiğinden bahsetmektedir.

Güven Kavramı ve Kamusal Bütünleşme

Dünya, küreselleşme ekseninde büyük bir hızla değişen ve gelişen iletişim ağının içerisinde yer almaktadır. Bu bağlamda doğru ve yerinde uygulanan iletişim stratejileri-programları, yeni pratiklerin gündeme gelebilmesi açısından kritik önem taşımaktadır. Toplumun güç ayaklarını oluşturan kurumların, yeni oluşum sürecine ve sürdürülebilirlik kapsamına dahil olabilme çabaları halkla ilişkilere olan ihtiyacı açıkça gözler önüne sermektedir. Bu anlayışla, ulusal ekonomiyi önemli ölçüde etkileyen işletmelere de -sadece büyük ölçekli olanlara değil, küçük ve orta ölçekli olanlara da- büyük sorumluluklar düşmektedir. Kurum-paydaş bütünlüğü açısından bakıldığında, sadece kuruma değil topluma yansıyan bir etkileşimden söz etmek gerekmektedir. Halkla ilişkiler mesleği, “bütüncü” bir yapı içerisinde hareket etmekte, toplum bilinci anlayışının oluşmasına ve yerleşmesine katkıda bulunmaktadır.

Bu yaklaşımdan hareketle üzerinde durulması gereken en önemli konulardan bir tanesi güven ve güvenilirlik kavramlarıdır. Robert Samuelson'ın belirttiği gibi “*yeni oluşumun zorunluluğu tümüyle güvenle ilgili. Her finansal sistem güven üzerine kuruludur. Bu sistemin unsurları olan insanlar ise; ilişki içerisinde buldukları kurumların, beklentilerini gerçekleştirmek için var olduklarına inanmak gayreti içerisindeyler. Yatırımcı ve finansal yöneticilerin güven unsurunu hedef kitle imajında yitirmeleri, ülkeyi tümünden etkisi altına alan krizin oluşum ve büyüme sürecinde önemli bir etkidir*” (Edelman, 2008). Günümüzün kriz nedenlerine bakıldığında; iletişim sürecindeki hatalar ve yürütülen politikaların başarısızlığı birincil neden olarak tespit edilmektedir. Buna bağlı olarak, üretim ve tüketimin gözle görünür şekilde azalması, iş yönetiminde verim düşüklüğü gibi sebepler toplumu dar bir boğaza sürüklemektedir.

Son yıllarda dünya ekonomisinin içinde bulunduğu küresel kriz; acil tasarruf paketleri ve acil iletişim paketlerini zorunlu kılmaktadır. Özellikle 2008 krizinin başlıca nedenleri arasında gösterilen yatırımcı ve finans yöneticilerinin birbirlerine olan güvenlerini yitirmeleri konusu güven kavramının önemini vurgulamaktadır. Böylesi kaos ortamlarında kilit ihtiyaç “güven” olarak karşımıza çıkmaktadır. İş dünyasında güven kavramının önemine değinen en etkili örnek, dünyanın önde gelen bağımsız halkla ilişkiler şirketlerinden Edelman PR'in başkanı ve CEO'su Richard Edelman'ın 2009 Güven Barometresi'nden çıkan sonuçlardır. 28 Ocak 2009 tarihinde ‘Kriz Sonrası Dünyanın Biçimlendirilmesi’ konulu başlığıyla Dünya Ekonomik Forumu'nda, Davos Zirvesi'nde açıklanan “Güven Barometresi”nden çıkan en çarpıcı noktalardan biri; iş dünyası, hükümet ve medyanın önde gelen temsilcilerinin sosyal ve finansal sorunları çözme konusundaki yeteneklerine

karşı duyulan güvenin giderek azalması olarak karşımıza çıkmaktadır. Edelman'ın, "Güven Barometresi" araştırmasına katılanların çoğu, başta ekonomik kriz olmak üzere sağlıktan global ısınmaya kadar pek çok sorunun çözümünü kamu-özel sektör işbirliğinde görmektedir. ABD'de hükümet yetkilisine ya da bir kurum CEO'suna duyulan güven, %23 oranıyla dikkat çekmektedir. İnsanlar, tutarsız kurumların sözcülerine güvenmeyi reddetmekte hatta yok saymaktadır. Şirketlerin sosyal sorumluluk notlarının, finansal performanslarının önüne geçtiği ve sivil toplum kuruluşlarının öneminin hızla arttığı da araştırmanın öne çıkan diğer sonuçları arasında yer almaktadır (<http://www.lpghaber.com/Edelman-2008>).

Dünyanın yaşadığı bu gibi sosyal ve ekonomik dalgalanmalar, krizler, siyasi gelişmeler, kültürel değişimler, yeni kavramların ve olguların ortaya çıkma ihtiyacını pekiştirmektedir. Bu kavramlardan biri de "Kamusal Bütünleşme" ya da "Kamusal Sorumluluk" kapsamında karşılık bulmaktadır. Her oluşum kendi gereksinimlerini de beraber getirmektedir. Kamusal bütünleşmenin uygulanmasındaki gereklilik ve "Halkla İlişkiler"den "Kamusal Bütünleşme"ye dönüşen süreç, dünyada yaşanan değişim ve gelişmelerin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir.

Dünyadaki bu hızlı değişim rüzgarı, gelişen teknoloji ve buna bağlı farklılaşan talepler; yüksek kaliteyi merkezde konumlandıran ve kendine küresel dünyada yer edinmek isteyen kurumların yeniden yapılanma konusuna ilgi göstermelerini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda doğru şekilde uygulanan kurum-paydaş yönlü iletişim stratejileri, kurumlar için gün geçtikçe önem kazanan bir ihtiyaç haline gelmektedir.

Grunig ve Ehling (1982), halkla ilişkiler teorisinde kurum ve paydaşları arasındaki ilişkinin doğasının önemli bir kavram olarak kabul edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Kurum ve paydaşları çerçevesinde, karşılıklı ilişkinin niteliğinden bahsetmek yararlı olmaktadır. Grunig ve Ehling'in sözünü ettiği ilişkinin doğası, karşılıklılık, güven, güvenilirlik, karşılıklı yasallık, açıklık, ortak tatmin ve ortak anlayıştan hareket etmektedir. İki yönlü iletişim modeli; anlamlı diyalog, karşılıklı fayda ilkesi (kazan-kazan) ve iki yönlü simetrik model kapsamında, kurumun görev ve kuruluş üstünlüğünü kazanabilmesi açısından önemli bir rol üstlenmektedir (Gaine, 2005). Bu bağlamda halkla ilişkiler tek başına yeterli kalmamakta -sadece işletme sorumluluğu olarak ele alınmamakta- toplumda da kamusal sorumluluk bilinci oluşturulması yönünde çalışmaların geliştirilmesi önem teşkil etmektedir.

"Kamusal Sorumluluk" olarak da adlandırılabilen "Kamusal Bütünleşme" kavramı; karşılıklı yükümlülük üstlenme ve güvenin oluşum aşamasından sürekliliğine kadar kurum ve toplumun birlikte çalışması kısaca ortak hareket etmesi olarak ifade edilmektedir. Kamusal sorumluluk, kamu ile olan iletişimin en iyi yollarını bulmaya, *konuşmak kadar dinlemenin de değerli olduğuna* ve birlikte çalışmanın önemine dikkat çekmektedir.

Halkla ilişkiler ve kamusal sorumluluk birbirinin tamamlayıcısı iki kavramdır. Kamusal sorumluluk, sosyal sorumluluk ve etik liderlikle de ilintili olarak kriz yönetiminde etkin bir rol üstlenmektedir. Kurumların değişen rolü, toplumsal sorunlara liderlik etme konusunda kamusal sorumluluğu etkin hale getirmekte ve karşılıklı sosyal sorumluluğun yükselişini hareket noktası olarak ele almaktadır.

Richard Edelman (2008), karşılıklı toplumsal faydanın gerekliliğine değinerek kamu ile kurulacak ilişkinin açık, şeffaf ve anlaşılabilir bir mesaja bağlı olarak, medyanın gücünden de yararlanarak gerçekleştirilmesinin kamusal sorumluluk çerçevesinde önemli bir boyutunun

Halkla ilişkilerin dönüşümü: Public Relations'dan Public Engagement'a geçiş olduğunu dile getirmektedir. Modern halkla ilişkilerin babası olarak bilinen Ivy Lee'nin "*Kamuoyu aydınlatılmalıdır*" şeklindeki yaklaşımı, Edelman'ın sözünü ettiği kamusal sorumluluk kavramını temel alan bir yapılanmayı vurgulamaktadır. Ivy Lee, ilkeler bildirisiyle işletme-hedef kitle bağlamına dikkat çekmekte ve;

-İnsan unsurunu öne çıkaracak şekilde işletmelerin insanlaştırılması (işletmelerin vatandaş imajı yaratması ve ortak bir bilincin oluşması),

-En iyi bilginin de doğru bilgi olduğu

(Sabuncuoğlu, 2001) (şeffaflık, açıklık) gerçeğini vurgulamaktadır.

Kamusal sorumluluğun doğru şekilde anlaşılabilmesi ve uygulanabilmesinde medya önemli bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Edelman, sunumunda medyayı yöneten dört güçten bahsetmektedir: Medyanın otorite ve eğlence birlikteliği (newstainment); bu birliktelik, medyanın bir otorite olarak ifade edilmesi ile gündemi oluşturma ve yönlendirme gücüne sahip olması aynı zamanda toplumu eğlendiren ve hayatın karmaşalarından kısa bir süreliğine de olsa uzaklaştırma gücünü ortaya koymaktadır. Bu kavramla haberlerin insanların ilgisini çekecek biçimde verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bir diğer güç, medyanın on-line uygulamalar ile birleşmesidir. Teknolojinin hızla gelişmesi bu gücün toplumsal bir fayda oluşturmaya da zemin hazırlamaktadır. On-line işlemlerle istediğimiz her yere kolayca ve hızlı bir şekilde erişebilme imkanına sahibiz. Sosyal ağların ve yeni medya kanallarının hızlı bir şekilde yaygınlaşması coğrafyaların küçülerek Mc Luhan'ın "*global köy*" ifadesini yerleştirmekte ve İnterneti sadece eğlence aracı olarak görmeyen bir toplumun gelişmesine, ortak bir kültürün oluşmasına imkan sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojileri medyanın günümüzdeki anlamını ve içeriğini değiştirmekte ve yeni kaynakların doğmasını sağlayan bir dönüşümün gerçekleşmesine sebep olmaktadır. İnternet ve cep telefonlarının hızla yaygınlaşması ise; medya söyleminin gücünü bir ağ şeklinde genişletmekte ve İnternet yoluyla haberin, bilginin paylaşımı yeni bir medya yapılanmasını zorunlu kılmaktadır. Medyanın 'Vox Populi' olarak ifade edilen 'halkın sesi' olma gücü ise; vatandaş gazetecileri, internet üzerinde bulunan sosyal ağları ve SMS'leri tanımlamaktadır. Dördüncü güç ise yeni medya olan İnternetin genişleyen etkisidir.

İnternet ve özellikle son yıllarda sayıları ve kullanıcıları hızla artan Facebook, Youtube, Myspace, Twitter, bloglar, SMS'ler, MMS bağlantıları, tartışma siteleri, tele ve video-konferans gibi sosyal ağlar; stratejilerin, kültürlerin ve demokratik toplumların gelişimine katkıda bulunurken, demokratik katılımı da desteklemektedir. Sosyal paylaşım araçlarının gelişiminin yanı sıra geleneksel gazetecilik ve medya alışkanlıklarında da değişim gözlemlenmektedir. Kirkpatrick'in (2009) Facebook'un, tüketiciler üzerinde medya kadar etkileyici olduğuna dair ifadesi bu söylemi kanıtlar niteliktedir.

Günümüzde birçok kurum ya da kuruluş bu sosyal paylaşım sitelerini kullananlara ulaşmak ve bu kullanıcılarla bir bağ kurabilme çabasıyla birbirleriyle yarış içerisindedir. Artık sadece sıradan kişilerin değil, siyasetçilerin, iş adamlarının, kamuoyu önderlerinin de Facebook, Twitter hesapları ya da blogları bulunmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerini aktif olarak kullananlara Çinli siyasetçi Wen Jiabao ve Barack Obama gibi isimler örnek olarak gösterilebilmektedir. Teknoloji sadece izlerkitleyi değil aynı zamanda siyasetçi karşısındaki seçmeni de etkin ve interaktif hale getirmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri, küreselleşme bağlamında McLuhan'ın "*global köyünü*" biraz daha daraltmaktadır. Bugünün dünyasında homojen yapılardan söz etmek artık pek de mümkün olmamaktadır. Bu durum, kurumları çoklu paydaşlarla çalışmaya, onlarla konuşmaya, onları anlamaya zorlamaktadır. Kurumlar değişen dünya düzeninde yeni ve farklı roller üstlenmekte;

sosyal yaşam, çevre, ekonomi, kültürel ve politik yaşam gibi konuları çalışma alanları arasına dahil edilmektedir.

Küreselleşme ve beraberinde gelen sorunlar; ulusları, kurum ve bireyleri çok yönlü olarak etkilemektedir. Bu etkinin ne şekilde gerçekleşeceğinin önemli belirleyicileri olarak nitelendirilen liderlerin de ulusal ve küresel sorumlulukları hızla artmakta ve ağırlaşmaktadır. “*Liderlik; kararlılık, risk alma, kendine güven, etik değerlere önem verme, uz görüşlü olabilme, vizyon geliştirebilme vb. özelliklerin ön plana çıktığı bir süreç olarak değerlendirildiğinde küreselleşen dünyada lider hızlı değişimi yakalayabilen ve kültürel farklılıklara, çeşitliliklere saygı göstererek yönetebilen*” (Erçetin, 2000) olarak değerlendirilmektedir.

Özellikle son dönem yaşanan krizlerin de etkisiyle, kurumlar yıkılan güven ortamlarını yeniden inşa etmek çabası içindedir. Ocak 2009’da 20 ülkede 4,475 kişi üzerinde yapılan “Edelman Trust Barometer-2009” araştırmasında, en son yaşanan küresel ekonomik krizin ardından, kurumlara karşı duyulan güvenin geçen yıla oranla %62 oranında düştüğü, özellikle Amerika’nın Trust Barometer’in tarihinde en düşük seviyeye indiği, CEO’ların sadece % 29 oranında güvenilir olduğu, insanların kurumlar hakkında bilgileri CEO yerine; borsa, analiz raporları, finans değerlendirmeleri gibi üçüncü kaynaklardan edinmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Kurumların güven tazelenmesinde çözüm noktası olarak, araştırmaya katılanların ortak düşüncesi, hükümetlerin özel sektör üzerinde daha baskın rol oynaması ve bir dizi düzenlemelerle özel sektörü kontrol altına alması gerektiği gösterilmektedir. Devletin ağırlığını daha fazla hissettirmesi, daha yaptırımcı olması; küresel ekonomik krizin ardından gerek finans dünyasında gerekse toplumlar arasında en fazla tartışılan konulardan birisi haline gelmektedir.

Katılımcı demokrasi çerçevesinde kamusal bütünleşme

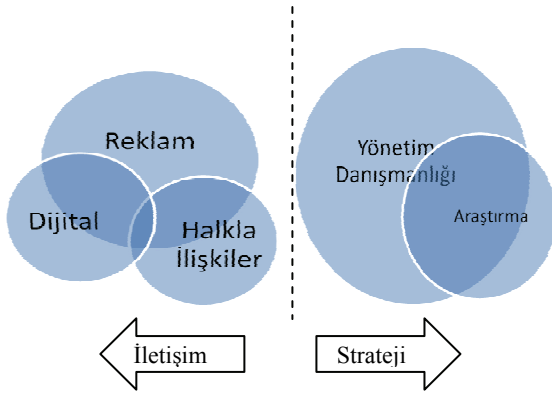
Barometer Trust araştırmasının bir diğer sonucu ise; iş dünyasının kaybettiği güveni tekrar kazanabilmesinde, politika ve iletişimi bir arada barındıran “Kamusal Bütünleşme-Kamusal Sorumluluk” stratejisini uygulama gerekliliğidir. Edelman (2009) Business Voice dergisinde yayınlanan makalesinde, bunun uygulanabilmesi için “adem-i merkezîyetçi” yani “merkezîsizleşmiş demokrasi” anlayışının iletişim programlarına adapte edilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Adem-i merkezîyetçi demokrasi anlayışı, katılımcı demokrasiyi işaret etmektedir. Tekeli’ye (2004) göre, “katılımcı demokrasi, sivil ağlar ve inisiyatifler yoluyla etkileşime açık katılımcı devlete geçiş; temsili demokrasinin ancak dört-beş yılda bir kendini vatandaş hissedenden “yarı-zamanlı” vatandaşından, yine sivil ağlar ve örgütler yoluyla kendi sorunlarına her daim sahip çıkabilmenin kanallarını arayan ve açan “tam zamanlı” vatandaşına geçiş; ve artık ulus devletin rasyonel, homojen bireylerinden, küresel dünyanın karmaşık kimlik siyasetlerinin taşıyıcısı heterojen bireylerine geçen, bu öznelerin bir arada tutulabileceği bir kamusal alanın oluşturulması ve böyle bir toplumda cereyan eden çatışmaların demokratik kurumlar yoluyla çözümünün nasıl kotarılacağı arayışını ifade eden düşünceyi işaret etmektedir”. Köprülü’ye (2007) göre ise; katılımcı demokrasi, insanların fikirlerini açıklamalarında ve seçimlerinde daha özgür olmaları, kendi yaşamları üstünde daha fazla inisiyatif sahibi olmaları, demokrasiyi yeni toplum-yeni insan ve yeni dünya sistemine daha uygun olacak şekilde sivil toplum kuruluşları, enstitüler, toplumsal hareketler gibi çeşitli kurumsal araçlarla dönüştürmeyi hedefleyen yeni bir paradigmadır.

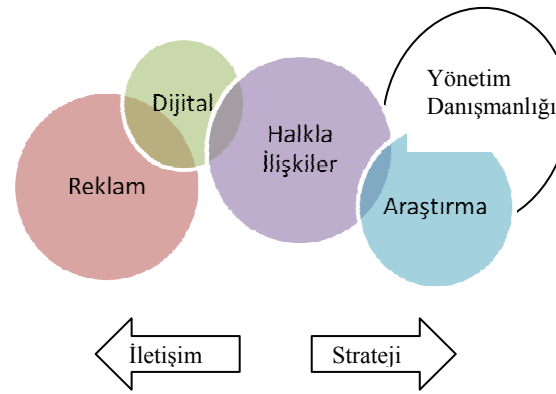
Katılımcı demokrasi anlayışının iletişime uygulanması durumu da çalışanlardan ve sosyal paylaşım sitelerindeki katılımcılardan aktif olarak yararlanmayı, onları kurumların iletişim ve yönetsel kararlarına katmayı gerektirmektedir. Third Annual- New Media Academic Summit’a

Halkla ilişkilerin dönüşümü: Public Relations'dan Public Engagement'a geçiş (2009) katılan konuşmacıların dile getirdiği gibi, liderler, çalışanlarına inisiyatif vermeli, onların da kurum ve sorunların çözümü hakkında fikirlerini dinlemeli, şeffaflık ve işbirliği çerçevesinde kurum ve çalışanlarını bütünleştirmeleri gerekmektedir. Grunig'e (2005) göre de, katılım stratejileri –katılımcı yönetim, kalite çemberleri ya da sorumluluk aktarımı gibi- bireylerin özerkliğini artırması ve üzerlerindeki kısıtlamaları azaltmasıdır. Katılım, iletişim açısından özellikle önemlidir; çünkü iletişimin miktarı ve simetrisini artırarak iletişimle ilgili örgütsel sonuçların –yüksek ilgi, yenilikçilik ve iş tatmini- ortaya çıkmasını desteklemektedir.

Katılımcı demokrasi anlayışının yanı sıra Richard Edelman (2008), günümüz pazarında sırasıyla şu kavramların öne çıktığını dile getirmektedir: Stratejiyi oluşturan ve en fazla paya sahip yönetim danışmanlığı ve araştırma; iletişim bölümünü oluşturan reklam ve dijital; ve en az paya sahip halkla ilişkiler. Burada strateji ve iletişimin arasında kesin bir sınır bulunmaktadır (Şekil 1). Gelecekte ise halkla ilişkiler, strateji ve iletişimin merkezinde konumlanarak, iki tarafa da yayılan bir görev üstlenmektedir. Burada, halkla ilişkilerin rolü daha açık şekilde ortaya konmakta ve birimler arasındaki köprü görevi net olarak ifade edilmektedir (Şekil 2).



Şekil 1: (Edelman, 2008).



Şekil 2: (Edelman, 2008).

Kusursuzluk Kuramı olarak bilinen Mükemmel Halkla İlişkiler yaklaşımı, Uluslararası İşletme İletişimcileri Derneği (International Association of Business Communicators-IABC) tarafından sağlanan fonlarla James Grunig yönetiminde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına dayanmaktadır. Bu çalışma, Grunig ve birçok akademisyenin bulgularını, önermelerini ve kuramsal katkılarını bir araya getirmekte ve kurumların, stratejik hedef kitleleri ile uzun vadeli ilişkiler kurarak kusursuz halkla ilişkiler çalışmalarına nasıl geçebileceklerinin ana hatlarını ortaya koyan bir kuramda birleştirmektedir (Okay ve Okay, 2007).

“Normatif teori de kurumsal iletişimin stratejik olarak uygulanması gerektiğini kesin olarak belirtmektedir. Halkla ilişkileri stratejik olarak uygulayan kurumlar, dahili ve harici hedef gruplarıyla iletişim kurmak için programlar geliştirmekte ve sözkonusu programlar kurumun kendisi için oluşabilecek tehditleri ve fırsatları görmelerine yardımcı olmaktadır” (Okay ve Okay, 2007).

“Zerfaß’a göre mükemmel halkla ilişkiler araştırmasının en önemli sonucu, Grunig ve Hunt’un dört halkla ilişkiler modelinin yerini alan “durumsal model”dir. Durumsal halkla ilişkiler modeli; katılımcı aktörlerin iş birliği içerisinde olduğu, iletişim süreçlerinde subjektif hedeflerini gerçekleştirmek isteyen, aynı zamanda da uzun vadeli sağlam ilişkiler kurulmasıyla da ilgilenen bir

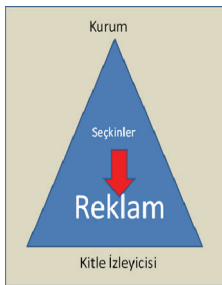
hareket tarzını tanımlamaktadır. Yani mükemmel halkla ilişkiler, simetrik bir yön çizgisinden hareket etmekte, ancak duruma göre tamamıyla farklı taktikler de kullanabilmektedir” (Okay ve Okay, 2007). “Kamusal Bütünleşme” modeli de, karşılıklı kazanca dayalı bir modeldir. Burada önemli olan daha inanılır bir iletişim platformu ve daha fazla katılım sağlanması ile güvenilir ve sürdürülebilir bir iletişim kurgulanmasının amaçlanmasıdır.

Kamusal bütünleşmenin yükselişi

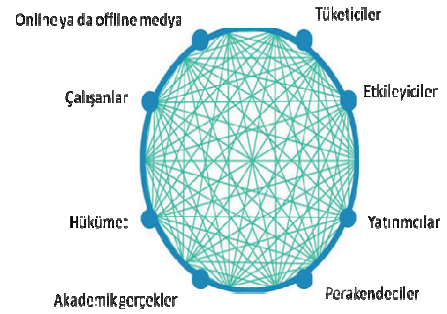
Toplumsal değişimler, vatandaş olarak bireysel beklentiler ve bilgilendirme sürecindeki yapısal değişimler, kurumsal olarak şirket yapılarındaki revizyonlar, yeni yapılanmalar, teknolojik gelişim ile katılımcılığın ön plana çıktığı ve daha demokratik bir ortamın hüküm sürdüğü günümüzde, halkla ilişkiler kavramı da değişim göstermektedir. Halkla İlişkiler; kamu ile ilişkiler, kamu ile bütünlük sağlayan, iki yönlü bir iletişim-etkileşim modeli olan Kamusal Bütünleşme modeline dönüşmektedir.

“Kamusal Bütünleşme” kavramını; katılımcı kamusal iletişim, kamusal birleşme, kamusal birliktelik ya da kamusal sorumluluk olarak Türkçe’ye aktarmak mümkündür. Ancak Halkla İlişkiler’deki gibi kavram karmaşasının yaşanmaması için bu Türkçe kavramların literatürde yer bulması ve doğru şekilde kullanılması ayrıca önem teşkil etmektedir. Kamusal Bütünleşme; işletme, hükümet ve vatandaşlar arasında eşitliği geliştirmeyi dikkate alan daha iyi düzenlenmiş bir dünyaya işaret etmektedir. Bunun için ise; kurumların yapması gerekenler; çoklu bakış açısını bir araya getirmek (büyük sosyal içerikli konularda karar alırken gerek hükümet gerekse sivil toplum örgütleri ile ortak hareket etmek), adalet yaratmak, fedakarlığı paylaşmak, sürekli diyalog kurmak, sorumluluğu dağıtmak ve sosyal paydaşları çeşitlendirmektir (Phillips, 2009).

Etki modelindeki değişim de buna bağlı olarak farklılaşmaktadır. Kurumun seçkinleri tarafından verilen bilgiler ve reklam çalışmaları, kitleleri etkilemede önemli rol oynamakta (Şekil 3). 1950 ve 2000 yılları arasında kabul gören etki modeli bu şekilde gelişim göstermektedir. 2000 ve 2007 arasında değerlendirilen Çapraz Etki Küresine (Şekil 4) bakıldığında ise; etki modelinde yer alan farklı oyuncuların varlığından söz etmek mümkündür. Seçkinler tarafından inşa edilen bir fikir süreci yerine, ‘Katalizör Vatandaş’ rolü, hükümet, iş dünyası ve bireyler arası köprü iletişimi bu metot için önemli vurgulardan biri olarak değerlendirilmektedir (Phillips, 2009).



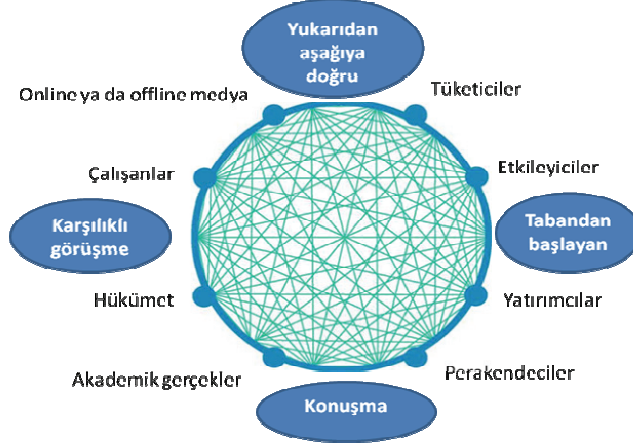
Şekil 3: 1950–2000 arasında geçerli olan Etki Piramidi Modeli (Phillips, 2009)



Şekil 4: 2000-2007'de geçerli olan Çapraz Etki Küresi Modeli (Phillips, 2009)

Kamusal Bütünleşme (Public Engagement Modeli) ise, Çapraz Etki Küresi modelinin, ifade dünyası içerisinde etki özelliğine dönüşümünü anlatmaktadır (Şekil 5).

Halkla ilişkilerin dönüşümü: Public Relations'dan Public Engagement'a geçiş



Şekil 5: Kamusal Bütünleşme /Public Engagement Modeli (Edelman, 2008)

Edelman'a göre (2008) kurumların "Kamusal Bütünleşme"yi gerçekleştirmek için en önemli fırsatları, günümüzün bir vatandaşlık çağına dönüşmesi, müşterilerin bütçeleri, yeni teknolojiler ve Reagan/Teacher döneminin sona erdiği serbest piyasa koşullarıdır. Etki modelinden yola çıkan Edelman, "Kamusal Bütünleşmeyi" modelini ortaya koymaktadır. Burada etki modelinden farklı olarak yukarıdan aşağıya doğru iletişim, temelden başlayan iletişim, diyalog ve konuşma sisteme eklenmektedir. Kurumun hedef kitleleri müşteriler, sivil toplum kuruluşları, yatırımcılar, bayiler, etkileyenler, hükümet, işçiler ve medya olarak sıralanmaktadır. Bu faktörlerin hepsinin birbiriyle ilişkisi ve diyalogu söz konusudur. Bu noktada katılımcı kamusal iletişimin dört ilkesi önem taşımaktadır. Bunlar, demokratik ve tek merkezden yönetilmeme, görüşme konusunda bilgilendirme, tüm yollarla etkileyenlerle iletişime geçme ile siyaset ve iletişim.

Edelman (2008) "Kamusal Bütünleşme"nin sürecini aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Şekil 6): Öncelikle iş hedeflerinin tanımlanması ve problemin netleştirilmesi dikkat çekmektedir. Çevre, hedef kitleler, paydaşlar ile ilgili araştırmalar sayesinde stratejiler için gerekli bilgiler toplanmaktadır. Stratejilerin geliştirilmesinde ilkeler ve değerler, üzerinde durulması gereken önemli konulardır. Farklı kanallarda uygulanabilecek güçlü ve dikkat çekici fikirler ve uygulama alanları netleştirilmeli, yapılan çalışmaların hedefe ne denli hizmet ettiği, kamu ile sürekli iletişimde olarak alınabilmektedir. Belirlenen hedeflerin analizi ve değerlendirme ise; son aşama olarak analiz edilmektedir.



Şekil 6: Kamusal Bütünleşme süreci (Edelman, 2008)

James Grunig, halkla ilişkilerin simetrik konsepti için şu temel koşulları ortaya koymaktadır: Anlaşma, bütünselleme, karşılıklı bağımlılık, açık sistem ve akış dengesi; bunun yanı sıra eşitlik, özerklik, yenilenme, yönetimin merkezileşmemesi, sorumluluk, çatışma çözümü, çıkar gruplarının liberalizmi gibi noktalar da simetri kapsamında yer almaktadır. İki yönlü simetrik model, hedef kitlenin görüşlerin değerlendirilmesi ve kuruluşun sosyal sorumluluğunu uygulaması açısından, 21. yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymaktadır (Okay ve Okay, 2007). Bu

özelliklerin tümü “Kamusal Bütünleşme” için de geçerlidir. Burada söz konusu olan kurumun güven oluşturup bunu sürekli kılması için yeni iletişim tekniklerini etkin kullanarak tüm sosyal paydaşlarıyla açık ve şeffaf bir şekilde diyaloga girmesi ve katılımcı bir yaklaşım benimsemesidir.

“Kamusal Bütünleşme” uzmanların, uzman olmayanları dinlemesi, onlarla karşılıklı anlayış geliştirmesi (onları anlamaya çalışması) ve onlarla etkileşim kurmasını ifade etmektedir. “Kamusal Bütünleşme” ayrıca halkın problemlerini çözmek için yurttaşlık kapasitesi yaratmak olarak da tanımlanabilmektedir. Etkin “Kamusal Bütünleşme”yi gerçekleştirmek için izlenmesi gereken 10 prensip şu şekilde sıralanmaktadır (<http://www.publicagenda.org>, 2010):

- Hedef kitleyi dinlemeye başlamak,
- İnsanları yöneten ilgi alanlarına katılmak (trendleri takip etmek),
- Çeşitli medya gruplarıyla ilişkileri geliştirmek,
- Müzakere için sonuçlar tasarlamak,
- Doğru zamanda doğru çeşitte bilgi sağlamak,
- İnsanlara yardım etmek için harekete geçmek,
- Engel ve direnişleri tahmin etmek,
- Düşünme ve diyalog için farklı ve çoklu fırsatlar yaratmak,
- İnsanların sorularını vicdanlı ve saygılı bir biçimde yanıtlamak
- Uzun dönemli kapasite inşa etmektir.

Edelman (2009), “Kamusal Bütünleşme”de aslen yapılan iş ile iletişimin adeta evli olması gerektiğini ifade etmektedir. İletişim, itibar o kurumdan ve faaliyetlerinden ayrı düşünülemez. Geleceğin pazarında dijital platform, reklam, yönetim danışmanlığı ve araştırmanın tam ortasına yerleşecek olan halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler çalışmaları; tüketicinin güçlenmesi, markaların demokratikleşmesi, kurumların yükleneceği daha fazla sosyal sorumluluk ile kurumsal itibarın ve güvenin korunmasında ve pekiştirilmesinde, çok daha önemli olmaktadır.

Sonuç

Halkla ilişkiler eskiden basın ve tanıtım ofislerinin işlevi olarak görülürken zamanla tanım ve sorumluluk içeriğinin artmasıyla şekil değiştirmiş ve kapsamı da bu bağlamda genişlemiştir. Ancak küreselleşmenin getirdiği yayılcı etkiyle halkla ilişkiler tek başına yeterli olamamakta ve bütüncü bir yaklaşımla oluşturulacak yeni bir yapıya ihtiyaç gerekmektedir. Bu, uzun vadede toplumsal sinerjinin oluşmasını sağlayacak tamamlayıcı bir sistemdir. Sistem açık işleyişle hareket etmeli, coğrafi engellere takılmadan yayılcı bir politika izlemelidir. Kamusal Bütünleşme / Kamusal Sorumluluk olarak ifade edilen yeni nesil yapılanma sadece toplumun önemli güçleri olan kurumlara değil toplumun geneline sorumluluk yüklemektedir. Böylece hem kurum hem de paydaşlar ortak bir kültürün oluşumuna katkıda bulunacak zemini hazırlar duruma gelmekte ve toplumun ortak faydası için birlikte çalışmaktadır. Ancak bu sürecin gelişimi Türkiye genelinde düşünüldüğünde; iletişim alanındaki eksiklik ve tanım karmaşalarından dolayı tam anlamıyla işlevini yerine getirememektedir. Böyle bir durum ise; “Kamusal Bütünleşme” gibi kavramların ülkemizde oluşabilmesi ya da yerleşebilmesi için uzun bir döneme olan ihtiyacı gözler önüne sermektedir.

Kaynakça

- Bakan, Ö.** (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet, *Halkla İlişkiler*, Kalender, A. ve Fidan, M. (drl), Tablet Yayınları, İstanbul.
- Gainey B.** (2005). Public Engagement, Social Responsibility, and Ethical Leadership: Building Relationships for Effective Crisis Management, The Impact of PR in Creating a More Ethical World: Why Can't We All Get Along?, 8th *International Public Relations Research Conference Proceedings*, March 10-13.
- Giddens, A.** (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Grunig, J.** (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, Rota Yayınları, İstanbul, s.587.
- Edelman, R.** (2008). Public Engagement
http://www.edelman.com/speak_up/blog/archives/2008/10/public_engageme.html
October 30, erişim tarihi: 07.09.2011.
- Edelaman, R.** (2009). Interview About Private Sector Diplomacy", www.sixtysecondview.com,
October 16, erişim tarihi:18.10.2009.
- Edelman, R.** (2009).How To Rebuild Trust, *Business Voice*, Page:43- 45, May 2009.
- Erçetin, Ş. Ş.**(2000). *Lider Sarmalında Vizyon*, Nobel Yayınları, Ankara, s.12-21.
- Karpat, K.** (2003). *Küreselleşme*, İstanbul Gazeteciler ve Yazarlar Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Kirkpatrick, D.** (2009). The State of Media: Today and Tomorrow, *Third Annual- New Media Academic Summit-* June 9-11, Georgetown University, Washington.
- Kotler, P.** (2004). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Köprülü, K.** (2009). Katılımcı Demokrasi ve Toplumsal Hareketler
http://www.ari.org.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=198&Itemid=34, erişim tarihi: 16.10.2009.
- Okay, A. ve Okay, A.** (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, İstanbul, s.186-187,193-196.
- Öztürk, F.** (2011). Küreselleşme-Yeni Dünya Düzeni,
<http://www.mfa.gov.tr/kuresellesme-yeni-dunya-duzeni.tr.mfa>, erişim tarihi: 08.09.2011.
- Philips, R.** (2009). "Public Engagement and a new Civic Responsibility", February 9,
<http://www.citizenrenaissance.com/wp-content/uploads/public-engagement-and-a-new-civic-responsibility.pdf>
- Robertson, R.** (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*, Sage, London.
- Tekeli, İ.** (2004). Katılımcı Demokrasi, Sivil Ağlar ve Sivil Toplum Kuruluşları,
http://stk.bilgi.edu.tr/cd/01/doc/okuma_02-2.pdf, 15. STK Sempozyumu, İstanbul,
18 Haziran, erişim tarihi:18.10.2009.
- Sabuncuoğlu Z.** (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitapevi, Bursa, s.9.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R.** (2006). *İletişim Araştırma ve Kuramları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Xifra, J. and Huertas A.** (2008). Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs, *Public Relations Review* Volume 34, Issue 3, September 2008, Pages 269-275, erişim tarihi:13.10.2009.
- Yüksel, M.** (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı,
<http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=T>, Öneri.C.7.S.28.
Haziran 2007 Sayfa:317-326, erişim tarihi: 16.10.2009.
- İnternet Siteleri**
- Center for Advances in Public Engagement, Public Engagement: A Primer from Public Agenda, 2008, http://www.publicagenda.org/files/pdf/public_engagement_primer.pdf, erişim Tarihi: 13.10.2009.
- İnternet Usage Statistics, The Internet Big Picture World Internet Users and Population Stats, <http://internetworldstats.com>, erişim tarihi:17.10.2009.

G.YILDIRIM, E. KARAFES

“Güven Barometresi Sonuçları” <http://www.lpghaber.com/Edelman-2008-Guven-Barometresi-Sonuclari--haberi-28121.html>, erişim tarihi: 10.10.2009.

How is Public Engagement Different from Public Relations?, 2001.

<http://www.masterteacher.com/excerpts/pdf/1748.pdf>, erişim Tarihi: 13.10. 2009.

“Public Engagement”, <http://www.publicagenda.org/public-engagement-materials/public-engagement-primer-public-agenda>, erişim tarihi: 24.12.2010.

Mevduat sigortası ve asimetric enformasyon

Mehmet Mete KARADAĞ¹

Özet:

Bu makalede mevduat sigorta sistemi hakkında bilgi verilerek sistemle ilgili asimetric enformasyon problemlerinden ters seçim ve ahlaki riziko problemleri ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: mevduat sigortası, asimetric enformasyon, ters seçim, ahlaki riziko

Deposit insurance and asymmetric information

Abstract: This article, aims to provide general information about deposit insurance system. Following this introduction, asymmetric information problems of adverse selection and moral hazard related with deposit insurance system will be discussed.

Keywords: deposit insurance, asymmetric information, adverse selection, moral hazard

1.Mevduat Sigortası, Türleri

Bankacılık sektöründe yaşanan olumsuzluklar finansal sistemde ve reel ekonomide geniş çaplı sorunlara yol açabilmektedir. Mevduat sigorta sistemi bu tür sorunların önlenmesi için oluşturulmuş düzenlemelerden biridir. Mevduat sigortası; merkez bankasının son başvuru mercii fonksiyonunu, basiretli düzenleme ve denetimi de içeren finansal güvenlik ağının önemli bir unsurunu oluşturmaktadır.

Güvenlik ağı ile bankaların son derece önem taşıyan finansal aracılık fonksiyonunu ve onların ulusal ödeme sistemindeki rollerini korumak suretiyle finansal sistemin istikrarını sürdürme amaçlanmaktadır (Helfer, 1999).

Bankalar benzersiz biçimde banka hücumlarına eğilimlidirler çünkü kısa vadeli borç alıp, uzun vadeli borç verirler. Bu da doğal olarak bankaların bilançolarını istikrarsız hale getiren vade uyumsuzluğuna neden olmaktadır. Eğer mevduat sahipleri toplu halde bankalara yönelirlerse ve bankanın kasasında olandan daha fazla nakit çekmeyi talep ederlerse banka, mevduat sahiplerinin bu taleplerini yerine getirebilmek için varlıklarını yeterince hızlı biçimde likide edemezse banka hücumu meydana gelebilir (McCoy, 1996).

Bankacılık sektöründe mevduat sahiplerinin mevduatlarını büyük miktarlarda çekmesi hem bankacılık sektörünü hem de genel olarak finansal sistemin işleyişini olumsuz yönde etkileyebilir. Bir ya da daha fazla sayıda bankanın sağlığı ile ilgili ortaya çıkacak söylentiler neticesinde bankalara hücum başlayabilmektedir. Böylesine panikler sorunlular yanında iyi durumdaki

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi ABMYO İşletme Yönetimi Programı, e-mail: metekaradag@aydin.edu.tr

bankaları da tehdit edebilmektedir. Mevduat sigortası bu tür banka hücumlarının önlenmesi ve finansal sistemin istikrarının sağlanmasına yöneliktir.

Mevduat sigortası bankacılık sistemlerinin istikrarını sağlamak ve mevduat sahiplerini banka iflaslarından kaynaklanan büyük kayıplardan korumak için ülkeler tarafından kullanımı giderek artan bir araç haline gelmiştir (Demirgüç-Kunt vd., 2005). Finansal sistemin etkin bir şekilde işleyebilmesi için sistemde güven unsuru gerekmektedir. Mevduat sigortası, mevduat sahiplerinin bankacılık sistemine olan güvenini sağlamak suretiyle daha fazla fonun sisteme aktarılmasına katkıda bulunmaktadır.

Mevduatların korunması amacı ile oluşturulan mevduat sigorta sistemini günümüzde pek çok ülke benimsemiştir. Standart bir mevduat sigorta uygulaması bulunmamaktadır. Farklı ülkelerde farklı sistemler karşımıza çıkmaktadır. Sigorta kapsamı, sisteme üyeliğın zorunlu ya da gönüllü olması, prim ödemeleri gibi konularda farklı uygulamalar mevcuttur.

Mevduat sigortası açık ya da gizli (örtülü) olabilmektedir. Gizli uygulamada sigorta sistemiyle ilgili bir yasal düzenleme ya da kurallar yoktur. Sistemde banka hücumu ya da iflaslar gibi sorunlar yaşanması durumunda devlet sisteme müdahale edebilmektedir. Açık mevduat sigortasında ise yasal düzenlemelerin varlığı söz konusudur.

Açık mevduat sigortası sistemleri hızla artmaktadır. Açık mevduat garantisi sunan ülkelerin sayısı 1987 yılında 202'den, 2003 sonunda 87'ye yükselmiştir. Açık ya da gizli mevduat sigortaları, ulusal güvenlik ağlarının son derece önemli unsurlarıdır (Demirgüç-Kunt vd., 2006). IADI'nın verilerine göre; 31 Ocak 2010 itibariyle 106 ülke açık mevduat sigortasına sahiptir. 19 ülke de açık mevduat sigorta sistemi uygulama üzerinde çalışmakta ya da bunu düşünmektedir (International Association of Deposit Insurers, 2011).

Mevduat sigorta sistemi kapsam dahilindeki mevduat miktarına göre tam kapsam ve sınırlı kapsam olarak ikiye ayrılabilir. Bazı durumlarda ise mevduatın bir kısmına güvence getirilmekte ancak gerekli görüldüğü takdirde güvence kapsamı genişletilebilmektedir.

Tam kapsam sık kullanılmayan bir uygulama olup, daha ziyade şiddetli krizler yaşanması durumunda başvurulmaktadır. Tam kapsam uygulamasının süresi uzun olmamalıdır; aksi halde piyasa disiplinine zarar vermektedir. Sınırlı kapsamda ise mevduatın belirli bir kısmına güvence getirilmektedir.

2.Asimetric Enformasyon: Ters Seçim ve Ahlaki Riziko

Finansal sistemin etkin bir biçimde çalışmasının önündeki önemli engellerden biri olan asimetric enformasyon, finansal bir sözleşmenin taraflarından birinin diğerinden daha az doğru enformasyona sahip olduğu bir durumu ifade etmekte ve başlıca iki soruna yol açmaktadır: ters seçim ve ahlaki riziko. Bunlardan ters seçim sözleşme öncesinde; ahlaki riziko ise sözleşme sonrasında ortaya çıkan bir asimetric enformasyon problemidir (Mishkin, 1997). Mevduat sigortası, bankacılık sisteminde ters seçim ve ahlaki riziko sorunlarına yol açabilmektedir.

Ters seçim, sigortanın sadece en kötü risklileri sisteme katılmaya teşvik ettiğinde gerçekleşmektedir (Calomiris, 1989). Bu kötü riskliler sigortanın imkanlarından en fazla yararlanmak isteyenlerdir.

Mevduat sigortası gibi bir güvenlik ağının varlığı durumunda mevduat sahipleri bankaları kontrol etmek, onları disipline etmek için yeterince teşvike sahip olmayacaklarından; riskten hoşlanan kişiler oldukça riskli aktivitelere girebileceklerini bilerek, bankacılık sektörüne girişi cazip bulacaklardır (Mishkin, 1997).

Ters seçim, mevduat sigorta sisteminde üyeliğin tamamen isteğe bağlı olduğu ve ödenecek primlerin riske göre ayarlanmadığı durumlarda olmaktadır. Bu durumda güçlü bankalar muhtemelen mevcut sigorta sisteminin dışında kalacaklardır ya da hali hazırda üye iseler, üyelikten çekileceklerdir. Güçlü bankalar çekildiğinde kalan üyelere yüklenen primler, başarısız bankaların mevduat sahiplerine yapılan ödemelerin maliyetini kapsamaları için arttırılmak zorunda kalacaktır. Artış, sıradaki güçlü bankaların da sadece en zayıf bankaların sistemde kalıncaya dek sistemden çekilmesine neden olabilir. Sadece en zayıf bankalar sistemde kalacaktır. Böyle bir sistemin yükümlülüklerini yerine getirmesi olasılığı yoktur. Kısacası, kötü bir biçimde dizayn edilmiş mevduat sigorta sistemi, bankacılık sisteminin mevcut durumunda bir bozulmaya neden olacaktır (Garcia, 1999).

Ahlaki riziko, finansal risk alıcıların bir yandan zarardan korunurken diğer yandan da yaptıkları riskli yatırımların getirisini elde edeceklerine inanmalarına yol açarak, riskli davranışı teşvik eden sigorta, devlet sübvansiyonu vb. her şeye ilişkin olarak ekonomistlerin kullandıkları bir terimdir (Helfer, 1999).

Nasıl dizayn edildiğine ve yönetildiğine bağlı olarak mevduat sigortası bankacılık istikrarını arttırabilir de azaltabilir de. Güvenilir bir mevduat sigortası mevduat sahiplerinin hücumlarını daha az olası hale getirerek finansal istikrarı arttırabilir; diğer yandan, eğer sigortalı kurumların sermaye durumları ve risk yapıları dikkatli bir biçimde denetlenmezse, sigortalayan uzun vadede bankaların istikrarına zarar veren kayıplara maruz kalmaya eğilimli olacaktır. Ekonomistler sigortadan kaynaklanan risk almayı ahlaki riziko olarak adlandırmaktadırlar. Ahlaki riziko gerçekleşir çünkü risk alanları davranışlarının olumsuz sonuçlarından korumak, onların risk alma isteklerini arttırmaktadır (Demirgüç-Kunt vd., 2006). Mevduat sigortası koruması özellikle de koruma kapsamı sınırsız ise ahlaki riziko sorunlarına yol açabilmektedir.

Mevduat sigortası ile ilgili olarak ahlaki riziko kendini iki şekilde göstermektedir: ilki, açık mevduat sigortasının sigortalı bankaların ilave risk almalarını teşvik etmesi, ikincisi ise mevduat sigortasının mevduat sahiplerinin ve hissedarların bankaları izleme teşviklerini azaltmasıdır (McCoy, 1996).

Mevduat sigorta sistemi tarafları aşırı risk almaya yöneltebilmektedir. Mevduat sigortasının varlığı durumunda bankalar aşırı riskler alabilirler ve mevduat sahipleri de mevduatlarını yatırdıkları bankaların riskliliklerini araştırma gereği duymazlar; çünkü sistemde bir sorun ortaya çıktığında kurtarılacaklarına inanırlar. Mevduatları kapsam dahilinde garanti altında olacağından mevduat sahipleri bankaları izlemek için yeterli teşvike sahip olmayacaklardır. Mevduat sigortasının yokluğunda mevduatlarını riskli bankalardan çekecek olan mevduat sahipleri, sigortanın varlığında ise benzeri bir davranışı göstermeye daha az eğilimli olacaklardır.

3.Sonuç ve öneriler

İyi bir şekilde dizayn edilen ve yönetilen bir mevduat sigorta sistemi, sağlam bir finansal sistemin oluşturulmasına katkıda bulunur. Mevduat sigortası banka paniklerinin önüne geçebilir, sistemde güvenin yerleşmesini sağlayabilir; ancak diğer yandan asimetrik enformasyon problemlerinin oluşmasına da zemin hazırlayabilir.

Esasen finansal sistemin istikrarı ve korunması için getirilen mevduat sigortası, ahlaki riziko yaratarak bankaların aşırı risk almalarını teşvik edebilmektedir.

Mevduat sigortasına ilişkin yasal düzenlemeler açık ve net olmalı, kurallar kesin bir biçimde belirlenmiş olmalıdır. Normal dönemlerde sınırlı sistem, istikrarsızlıkların yoğun olarak yaşandığı dönemlerde ise tam koruma uygulaması getirilebilir ancak tehlike geçtikten sonra tam kapsam uygulamasına son verilmelidir; aksi takdirde asimetrik enformasyon problemleri artabilir.

Riske dayalı prim uygulaması, bankacılık sektörünün sıkı bir biçimde düzenlenmesi, etkin bir denetim ve gözetim mekanizmasının oluşturulması, mevduat sigortasından kaynaklanan ahlaki rizikoyu azaltabilir.

Mevduat sigorta sistemine üyeliğin isteğe bağlı olması durumunda yüksek riskli bankalar sisteme katılmayı tercih ederken, düşük riskli bankalar katılmamayı tercih edebileceklerinden, ters seçim sorunlarını önleyebilmek için mevduat kabul eden kuruluşların tümünün mevduat sigorta sistemine üye olmasının zorunlu kılınması yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

Calomiris, C. W. (1989), “Deposit Insurance: lessons from record, Federal Reserve Bank of Chicago, Economic Perspectives, Vol. 13, No.3.

Demirgüç-Kunt, A., Kane, E. J. ve Leaven, L. (2006) “Deposit Insurance Design and Implementation: Policy Lessons from Research and Practice”, World Bank Policy Research Working Paper No. 3969.

Demirgüç-Kunt, A., Karacaovali, B. ve Leaven, L. (2005) “Deposit Insurance Around the World: A Comprehensive Database”, World Bank Policy Research Working Paper, No. 3628.

Garcia, G. G. H. (1999), “Deposit Insurance: A Survey of Actual and Best Practices”, IMF Working Paper 99/54.

Helfer, R. T. (1999) “What Deposit Insurance Can and Cannot Do”, IMF Finance & Development, Vol. 3336, No.1, <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/1999/03/pdf/tigert.pdf>.

International Association of Deposit Insurers, <http://www.iadi.org/di.aspx>, (20.03.2011)

McCoy, P. A. (1996) “The Moral Hazard Implications of Deposit Insurance: theory and Evidence”, Seminar on current developments in monetary and financial law, Washington D.C., <http://www.imf.org/external/np/seminars/eng/2006/mfl/pam.pdf>.

Mishkin, F. S. (1997), “Understanding Financial Crises: A Developing Country Perspective”, NBER Working Paper, No. 5600.

Global markaların advergaming tasarımı ve kültür ilişkisi

Ayşe SUCU¹

Özet

Bu çalışma, global reklamcılık açısından kültür bileşenlerinin en önemlilerinden olan dil, tutum, değer ve inançların advergaming tasarımı üzerindeki etkisini ortaya koyarak bu doğrultuda günümüzdeki advergaming uygulamalarının kavramsal çerçevesi işlenerek global reklam ve kültür etkileşimini teorik olarak irdelemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Advergaming, Globalleşme, Kültür ve Kültür Bileşenleri, ve Reklam.

Cultural relations and advergaming design in global brands

Abstract

The purpose of this study is to present the importants of cultural components especially language, attitudes, beliefs, and values in terms of global advergaming design. For this purpose contemporary advergaming practises will be discussed in conceptual framework. In this context the interaction between global advertising and cultural components will also be analyzed in theoretical framework.

Keywords: Advergaming, Globalization, Culture and Cultural Components and Advertisement.

Giriş

Günümüzde kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmeler ve bilgi teknolojilerinin ilerlemesi de kültürlerin birbirleriyle ilişkileri ve etkileşimlerini arttırmıştır. Ortaya çıkan bu sonuç da, başlangıçta kültürlerin gitgide birbirlerine benzeyeceği görüşünü ortaya çıkartmıştır.

Ancak zamanla globalleşme bir yandan yerel farklılıkları minimize ederek ortak bir kültür ortaya çıkartırken bir yandan da insanların yerel değerlerini bir köşeye bırakmayıp değerlerine daha sıkı sarılmalarına ve bölgesel sınırların ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Yerel bilgiler, kültürel farklılıklar ve benzerlikler de global markaların dikkate alması gereken en önemli unsurlar olmuştur. Ülkeler arasının yanı sıra aynı ülkenin farklı bölgelerinde din, dil, estetik, değer, tutum ve inanç vb alanlarda ortaya çıkabilen farklılıklar global markaların reklam çalışmalarını derinleştirmesine yol açmaktadır.

Farklı hedef kitle gruplarının aynı reklam kampanyaları ve iletileriyle karşılaşacak olması da bu noktada global markalar için yaşamsal önem taşımakta ve onları hedef kitlenin doğru bir şekilde tanınması ve reklamların işlevsel olması gerekliliğine sebep olmaktadır.

¹ Öğr. Gör. Ayşe SUCU, İstanbul Aydın Üniversitesi ABMYO Turizm ve Rehberlik Programı, aysesucu@aydin.edu.tr

Global markaların ülkelerdeki pazarlara girmeleriyle reklam da uluslararası bir boyut kazanmıştır. Bunun sebebi, farklı ülkelerde ürünün kullanımı aynı olsa bile ülkeler arasında kültürel, sosyo-ekonomik, demografik, politik ve yasal farklılıklar olmasıdır. Reklamın başarıya ulaşabilmesi için bu farklılıklar iyi analiz edilmeli ve reklamla ilgili kararlar bu doğrultuda alınmalıdır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde globalleşme kavramı tanımlanmış, ekonomi ve kültür ile olan ilişkisi incelenmiş, çalışmanın devamında ise reklam ve uluslararası reklama yer verilmiştir. Bunun yanı sıra, kültür ve reklam-kültür etkileşimi irdelenerek öncelikle kültür tanımlanarak, kültürün bileşenleri anlatılmıştır. Son olarak tüm bu anlatılanlardan yola çıkılarak, çalışmanın temelini oluşturan yeni reklam türlerinden biri olan Advergaming ile kültür etkileşimi ele alınmıştır.

Çalışmanın amacı, global reklam ve kültür etkileşimi ele alınarak öncelikle global reklamcılık açısından kültür bileşenlerinin en önemlilerinden olan dil, tutum, değer ve inançların advergaming tasarımı üzerindeki etkisini ortaya koyarak bu doğrultuda advergaming uygulamalarının kavramsal çerçevesi işlenerek advergaming uygulamalarında kullanılan yaklaşımlar teorik olarak irdelemektir.

Globalleşme

Globalleşme 1960'lar ve 70'lerin işçi hareketlerindeki mücadelecilik ortamdan 1980'lerde ve 1990'larda esas itibarıyla uluslararası rekabetin arttığı, verimlilik ve ekonomik etkinliğin önem kazandığı bir döneme dönüşünden sonra ortaya çıkmıştır.

Globalleşme, ülkeler arasındaki ekonomik, politik, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi, farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerinin daha iyi tanınması, ülkelerarası ilişkilerin yoğunlaşması gibi olguları içeren bir kavramdır.

En kısa anlatımıyla globalleşme; "ulusal boyutta yapılanların bütün dünya küresine taşınabilmesidir". Başka deyişle, ülkelerin kendilerine has maddi ve manevi değerlerinin, bu değerler etrafında oluşmuş birikimlerinin, milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması anlamına gelmektedir. (Mutlu, 2005: 132). Ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması, medya ve iletişim araçlarının gelişmesine paralel olarak gerçekleşmiştir.

Kültür

Tarihsel süreç içerisinde değişik anlamlar kazanan kültür kelimesi, 1871 yılında İngiliz Antropolog Tylor kültür sözcüğüne bilimsel bir içerik kazandırarak tanımını şu şekilde yapmıştır; 'Kavramları, bilgileri, inançları, sanatları, yasaları, ahlakı, giysileri ve bir toplum üyesi olarak insanın edindiği tüm diğer yetenek ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütün.' Tylor, mitolojiyi, dili, şenlikleri de kültürün kapsamına dahil etmektedir. (Leopold, 1980).

En geniş anlamda kültür; diğerleriyle birlikte bulunan tüm kişilerin sahip olduğu yetenek ve alışkanlıkları kapsamaktadır. Kültür inanç, değer ve objelerin bir toplum tarafından paylaşılması ve nesilden nesle aktarılmasıyla oluştuğundan bir ülke içerisinde çeşitli kültürel topluluklar barındırabilmektedir.

Bu tanımlamalara yakın bir tanımlama yapan ünlü sosyolog Jean Baudrillard'a göre ise kültür; toplumların miras yoluyla devraldıkları ortak eser, düşünce ve gelenekler toplamıdır. Kültür,

A.SUCU

bireylerin kişisel özellikleri değildir, aynı eğitim ve yaşam deneyimiyle koşullandırılmış insanlar topluluğunu kuşatmaktadır. (Baudrillard, 1997).

Geniş ve karmaşık bir kavram olan kültür insan hayatının her alanında etkili olmakta ve toplumsal yaşam tarzları; din, dil, eğitim, aile ve referans grupları gibi kültürel faktörler tarafından şekillenmektedir.

Hepimiz belli bir toplum içinde yetiştiğimiz ve değer yargılarımızı, algılarımızı, tercih ve davranışlarımızı bu toplumsal çevreden ve onun kültürel örüntüsünden edindiğimiz için kültür; hedef kitleyi oluşturan bireylerin ihtiyaç, istek ve davranışları üzerinde en temel belirleyici unsurlardan biridir.

Bireyin milliyeti, ırkı, dini ve yaşadığı coğrafi bölge onun ait olduğu alt kültür gruplarını belirler. Ait olunan alt kültür grubu ise kişinin yiyecek, içecek tercihinden, seçtiği giyim tarzına kadar istek, ihtiyaç ve tercihleri üzerinde belirleyici rol oynar. (Baudrillard, 1997).

Globalleşme ve kültür etkileşimi

Globalleşmenin kültürlere, özellikle yerel kültüre olan etkisi en az ekonomik yönü kadar tartışılan bir konudur. Globalleşme yandaşları ile karşıtları arasındaki en yoğun tartışma alanı globalleşmenin, yerel kültürlere bir etkisinin olup olmadığı konusudur.

Bugünün dünyasında insanlar arasındaki en önemli uzaklıklar ideolojik, politik ya da ekonomik farklılıklar değil kültürel farklılıklardır. İnsanlar kendilerini gruplar, kabileler, etnik gruplar, dini cemaatler, uluslar ve medeniyetler olarak tanımlamaktadırlar. Dolayısıyla insanların tek tip beğeni, ihtiyaç, kültür, din ve benzeri niteliklere sahip olması neredeyse imkânsızdır. Bu nedenle ekonomik, politik anlamda globalizasyon arttıkça bireyler yaşantılarının bazı parçalarında daha fazla ulusal, etnik kimliklerini ön plana çıkarma eğilimine girerler. (Ataman, 2001).

Ekonomik ve sosyal sınırların ortadan kalkarak dünyanın tek bir pazar haline gelmesi, Global markaların rolünde önemli farklılıklar meydana getirmektedir. Globalleşme ile birçok ülkede faaliyet gösteren global markalar ekonomik ve teknolojik bütünleşmenin beraberinde sosyo-kültürel bütünleşmeyi de gerçekleştirmek zorundadır. (Ataman, 2001).

Global ekonomik ve kültürel bütünleşme sonucunda ise eski yaşam biçimleri, aile gelenekleri önemli ölçüde kaybolmakta ve kültürel bir bunalım ortaya çıkmaktadır. Bu ise birliğe karşı direniş, kendi kültür ve dilinin korunmasına yönelik çaba, yabancılardan etkilenmeye karşı direnme, diğer bir ifadeyle kültürel milliyetçiliğin ön plana çıkartılmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla global markaların bilinçli davranması ve reklamlarını yabancı kültürlere uyarlaması konusu giderek önem kazanmaktadır.

Globalleşme ve reklam etkileşimi

Reklam

Reklama duyulan gereksinim, nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesele üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, popüler gazetelerin yaygınlaşması gibi gelişmeler sonucuyla

doğmuş; kitle iletişim alanındaki hızlı teknolojik gelişmeler (radyo, tv, internet) ile gitgide önem kazanmıştır.

Gülbuğ'a göre, reklam üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp ürün hakkında gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran, pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilir. (Gülbuğ, 2006). Bu noktada reklam, herhangi bir mal ya da hizmetle ilgili bilginin veya fikrin, kişisel olmayan bir biçimde, ikna etmek ve davranışları etkilemek üzere yapılan tanıtım faaliyetleridir. Reklam kişisel değildir çünkü bireylere değil çok sayıda insana yöneltilmektedir.

Global reklam ve stratejileri

Günümüzde global markaların değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle reklam da global bir boyut kazanmıştır ve global reklamcılık dış pazarlara yönelen bir işletmenin kullanması gereken önemli araçlardan biri olmuştur (Tıgılı, 2000).

Bu anlatımlardan yola çıkarak global reklamcılığı şu şekilde tanımlayabiliriz;

“Tanıtımını yapacağımız mal veya hizmeti oluşturacağımız olumlu mesajları sadece belli bir alanı kapsayacak şekilde değil, tüm dünya pazarına hitap etmek üzere şekillendirmek ve sunmaktır.” (Wells, 2000: 486).

Global reklamcılıkta bir ürün veya hizmet global olarak pazarlanmak amacıyla planlanmakta ve bu sebeple de reklamı da global promosyon stratejileri ile gerçekleştirilmektedir. Burada ürün veya hizmetin özellikleri ülke, din, dil, ırk, renk, kültür farkı gözetmeksizin tüm dünya ülkelerine ortak bir mesajla sunulmaktadır. Amaç o mal veya hizmetin global alınabilirliğini sağlamasıdır.

Fakat son yıllarda global reklamcılığın kazandığı değişik bir boyutla yerel bazda reklamcılığa da yönelinmektedir. Özellikle, herhangi bir ülkenin farklı mal ve hizmetlere olan yatkınlığı ve global markalar açısından çekiciliği, ekonomik, politik, demografik, yasal, kültürel, sosyal ve teknolojik çevre gibi kontrol edilemeyen dış çevre faktörlerine bağlıdır.

Globalleşme ve ekonomi ilişkisi üzerine yaptığı çalışmayla Levitt, teknolojik gelişmenin dünyayı bir ortaklığa doğru götürmesi ve böylece global anlamda standardize olmuş ürünler ile dünyada sınırsız bir pazarın meydana geldiğini öne sürerek global standardizasyon felsefesinin temelini atmıştır. (Levitt, 1983).

Levitt'e göre, toplumsal, ekonomik ve demografik olarak farklı gruplardan oluşan pazarlar, ulusal pazarlamanın yapılabilmesinden çok küresel pazarlama stratejisi için uygundur. Ona göre, farklı ülkelerde oturan benzer niteliklere sahip kişilerden oluşan grupların gereksinimleri aynı olabilir ve aynı ürünler için talepte bulunabilirler. (Levitt, 1983).

Öte yandan, kültürel farklılıklar, özellikle global markalar için çok önemlidir. Kültürel değerler global marka reklamlarının hem temalarını hem de uygulanma stillerini etkiler. Reklamlar standardize edilmiş, ürünle ilgili müşteri beklentileri benzer olsa bile kültürel farklar global reklamlarda standardizasyonu güçleştirecektir. Bu nedenle global reklamcılıkla ilgili temel gereklilik reklam mesajının değerleri ve alıcının değerleri arasında olması gereken kültürel uyumdur.

A.SUCU

Adaptasyon ve yerel pazarlama olarak da geçmekte olan yerelleşme yaklaşımında ise her ülke için ayrı bir reklam strateji geliştirilmektedir. Yerelleşmiş Reklam, temel bazı gereksinimlerin tüm dünyada aynı olmasına rağmen farklı kültürlerin farklı gereksinimler yaratacağı varsayımına dayanır. Buna göre insanlar aynı iletişim biçimleriyle tatmin edilemeyebilir. Yerelleşme yaklaşımında reklam oluşturulurken kültürel trendler, sosyal normlar, moda, pazar dinamikleri, medya kanalları, zevk ve gereksinimler gibi konularda ülkelerin farklılıkları göz önünde tutulur. (John, Bovee and Dovel, 1995: 208).

'*Global düşün – yerel davran*' düşüncesi bir başka deyişle markaların global olmasına karşın, insanların satın alma davranışlarının ya da reklam mesajlarına gösterdikleri tepkilerin hala farklı olduğu vurgulanmaktadır.

Reklam ortamları

Bir ürün ya da hizmet sunumu için bir reklam ya da reklam kampanyası planlanırken en önemli aşamalardan biri reklam ortamının seçilmesidir. Reklam ortamları mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu yer olduğundan; yapılacak bir yanlış seçim, o ana kadar yapılan tüm masrafların, emeklerin ve harcanan zamanın boşa gitmesine neden olabilir. Bu nedenle reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. En uygun reklam ortamının belirlenmesi, reklamın amacına erişmesini sağlayacaktır. (Kocabaş ve Elden, 2004).

Teknoloji ile birlikte yeni reklam alanları da eklenmiş teknolojide gerçekleşen yenilikler özellikle global markaların reklam stratejilerini etkileyerek yeni reklam yöntemleri geliştirmelerine neden olmuştur. Global markalar ürünlerinin reklamları için internet ya da bilgisayar oyunlarını seçmek zorunluluğunda kalmışlardır.

İnternet reklamcılığı – advergaming

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler reklam anlayışlarında da yeni açılımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla yaşanan bu teknolojik gelişmeler üretici ile tüketicinin etkileşimli iletişim araçları ve özellikle internet vasıtasıyla zaman ve mekân faktörü önemsiz iletişim içine girmesine olanak vermiştir.

Bu bağlamda, birebir tüketiciye seslenen internet ortamı, reklam türlerinin değişmesine neden olmuş ve böylece hedef kitlenin beklenti ve gereksinimlerine cevap verecek doğrudan onlara seslenecek reklam mesajlarının oluşturulmasını zorunlu kılmıştır.(Elden, 2005).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak reklam ve oyun kavramlarını birleştiren advergaming hedef kitleye reklam mesajlarını oyunun içine yerleştirerek iletmek için etkileşimli oyun teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlanabilir.

İngilizcede reklam anlamına gelen advertisement kelimesinin kısaltılması(adver) ve oyun(game) kelimesinin birleştirilmesiyle oluşmuştur. Hızla teknolojileşen günümüzde global reklamcılıkta advergaming bilgisayar oyunu hazırlanılarak yapılan yepyeni bir reklam yöntemi haline gelerek markalara reklam yapma avantajı sağlamaktadır.

Advergaming uygulamalarına ait ilk örnekler, 1980 yıllarında çevrimiçi çoklu oyunlarında oyun içine marka ya da ürün yerleştirme biçiminde görülmektedir. Daha sonraki yıllarda markalar özel

oyun siteleri üzerinden hedef kitlelerine ulaştıkları advergaming uygulamaları gerçekleştirmişlerdir. Günümüz de ise artık markaların kendi web siteleri içerisinde advergaming uygulamalarına rastlanmaktadır.

Advergaming dünyada cep telefonları ve Dijital TV gibi birçok platformlarda da kullanılabilir ancak bunların hiçbiri advergaming'in Internet de ki kullanımı kadar aktif değildir. Advergaming'in Internet ortamında kullanılmasının en büyük nedenlerinden biri internetin popülerliği ve sınırsız sayıda kişiye ulaşmasıdır. İkinci önemli nedeni ise kullanılan advergaminglere gelecek olan tepkilerin Internet ortamında daha kolay algılanmasıdır. Advergaming'i Internet ortamında cazip kılan diğer özellikleri ise kolay yüklenebilir ve kolay ulaşılabilir olmalarıdır.

Advergaming ile oyun üzerinden yapılan reklamcılık yöntemi, internet ve mobil dünyada reklam mesajlarının olumlu algılanmasını sağlamak ve marka farkındalığı yaratmak için etkin bir yol olarak görülmektedir. Etkileşimli oyun teknolojilerinin kullanılmasıyla Advergaming sayesinde markalar hedef kitleleriyle çift yönlü etkileşim içine girmişlerdir. Etkileşimli (İnteractive) kavramı, çift yönlü (işletmeden tüketiciye ve tüketiciden işletmeye) bilgi akışına olanak tanımaktadır.

Dijital oyun - advergaming tasarımı ve kültür etkileşimi

Dijital oyun

1990'lı yılların başlarından itibaren yoğunlaşarak, bilgisayar oyunları pek çok konuyu içeren bir alan olarak sosyal bilimcilerin ilgisini çekmektedir. Bilgisayar oyunları; kültürel ve toplumsal bir olgu olarak farklı başlıklar altında çalışılabilir.

İnsan yaşamının bilgisayar merkezli bir yönelime gitmesi, oyun oynayanlar için içerisinde gerçek yaşamdan örneklerin bulunduğu faydalı bilgiler içerebilir. Hall'a göre bu bilgiler toplumsal ve kültürel olabilmekte ve ülkeler ya da etnik grupların kendi kültürlerini aktarma ortamı buldukları medya araçları olarak görülmektedir.

Dolayısıyla, dijital oyun tasarımları kültürel ve bireysel farklılıklar göstermektedirler. Bu durum dijital oyun tasarımında özellikle kültürel farklılıkların gözönünde bulundurulması zorunluluğunu doğurmuştur. (Raessens ve Goldstein, 2005).

Advergaming tasarımı ve kültür bileşenleri ilişkisi

Leiss'e göre reklamcılık, ana kültürel kurumlardan biri olarak anlaşılmalıdır ve reklamcılık iletilerini oluştururken, sembolleri ve fikirleri kullanırken kültürel modellere ve toplumsal etkileşimlere referansta bulunulmalıdır. Dolayısıyla reklamcılık kültürel olanla ilgilidir. (Leiss, 1990).

Markaların advergaming gibi etkileşimli reklamlar aracılığıyla hedef kitleleri ile birebir iletişimde bulunmaları, hedef kitlelerini daha yakından tanıyarak onların gereksinmelerini hemen fark etmelerine ve hedef kitlenin de tepkilerini karşı tarafa iletmesine olanak vermektedir.

Bu durum aynı zamanda advergaming ve diğer etkileşimli reklam türlerindeki reklamlara kişisellik eklemektedir. (Elden, 2005). Dolayısıyla global markaların advergaming reklam çalışmalarında,

A.SUCU

hedef kitlenin kültürünü, tutum, inaç ve alışkanlıklarını, profil ve ilgi alanlarını belirlemeyi önemli kılmıştır.

Özellikle bir dijital oyun türü olan advergaming tasarımında göz önünde bulundurulması gereken en temel kültür elementleri başında dil ve değerler, tutumlar ve inançlar gelmektedir. (Raessens ve Goldstein, 2005).

Dil, anlamların taşınmasında kullanılan bir işaretler sistemi olarak tanımlanmaktadır. Kültürün anlaşılması ve kazanılmasında gerekli araçların öğrenilmesine yardım ettiği gibi, kültürün öğrenilmesi ve nesilden nesile aktarılmasında da dilin rolü büyüktür. Bunların yanı sıra dil, kültürel farklılıkların da temelini oluşturan bir öğedir.

Dil, reklamların temel mesajlarının oluşturulmasında direkt olarak, tüketicilerin ruh halini veya izleyenlerin duygularını anlamaya çalışmada ise dolaylı olarak etkilidir. Global reklamcılarının faaliyet gösterecekleri ülkenin dili konusunda bilgi sahibi olmaları çok önemlidir. (Bradley, 1998).

Bu durumda, global marka advergaming dijital oyun tasarımlarında dilin kullanımda, görsel ve işitsel ikonografinin temel öğelerinin neler olduğu ve öykünün beslendiği metnin ne düzeyde ve hangi biçemlerde olanak tanıdığına irdelenmesini önemli kılmaktadır.

Dijital oyun tasarımına ilişkin en önemli öğelerin başında kullanıcı arayüzü tasarımı gelmektedir. Kullanıcı arayüzü, yazılım sistemlerinde, kullanıcı ile bilgi alışverişini sağlayan kısımdır. Kullanıcı arayüzü internet ortamlarında; elverişlilik, iletişim kolaylığı özellikleri ile önem taşır. (Reynolds & Anderson, 1991).

Özellikle dijital oyunlarda bir kullanıcı arayüzünün elverişli olması da, kullanıcının yardım almak zorunda kalmadan kolaylıkla oyunu oynayabilmesi kolaylığının olmasıdır. Bu da öncelikle dijital oyunda kullanılan dilin doğallığına bağlıdır. Arayüzde kullanılan dil kullanıcının rahatça anlayabileceği ve işini güvenli bir şekilde yapabileceği bir dil olmalıdır.

Dilin dışında tutum, davranış ve inançlar da advergaming tasarımında göz önünde bulundurulması gereken kültür elementlerindedir. İnsanlar sürekli tahmin edilebilir davranış kalıpları araştırır ve oluştururlar. Bu davranış kalıplarının diğer insanlarla, yerlerle ve şeylerle kurduğu iletişim bağı, günlük tecrübelerimizi anlamlandırmaya yardımcı olur.

Değerler ise kurallardır, kişi veya toplum için doğru olduğuna inanılanı içerir. Toplumlari birbirinden ayıran en önemli özelliklerden biri farklı değer sistemleridir. Kültürel değerler yaşam şekli ve davranışlarla ilintilidir. Toplum kişilerin temel değerlerini, davranışlarını, sınırlarını, çeşitli durumlara karşı alacakları tavırları şekillendirmektedir. (Hall, 1998).

Tüm bu değer ve inançları aynı zamanda kişilerin markalara olan bakış açısını da belirlemekte, bu durum global reklamcılıkta aktif bir rol oynamaktadır. Sonuç olarak toplumların sahip olduğu değer, tutum ve inançlar o ülkede yapılan reklamlara büyük ölçüde etki etmektedir. Bu etki reklamın dikkat uyandırmasından, çekiciliğine ve reklama verilen tepkiye kadar uzanmaktadır. Bu etkinin gücünden faydalanabilmek için de firmaların reklamlarını hazırlamadan önce toplumları iyi bir şekilde incelemesi ve ona göre tanıtımlarını hazırlamaları faydalı olacaktır.

Castells bu durumu bilgisayar oyunları ile ilgili çalışmalarında ele alarak, dijital oyunlarda yaratılan kimliklerin gerçek yaşamdaki kimlikler ile tutarlı olduğuna dikkat çekmektedir. Ne kadar farklı bir kimlik kurgusu üzerine kurgu yapılırsa yapılsın, belli olaylar ve durumlar karşısında sanal ortama taşınan toplumsal ve kültürel öğelerden yararlanılmaktadır. (Castells, 2005).

Dijital oyunlarda arayüz tasarımında, oyuncunun kültürel yapısı da göz önüne alınan önemli öğelerden biridir. Biçim, büyüklük, yer, renk, görüntülenen nesnelere hareketler, sesli – sessiz işaretler, mesajlar ve onların diğer nesnelere ilişkileri kültürel normlara uygun olmalıdır. (Reynolds & Anderson, 1991).

Özellikle internet üzerinden oynanan devasa çevrimiçi dijital oyunlarda, oyuncular gündelik yaşamda aile çevresinde, arkadaşlık ağlarında, okul ve iş yaşamında edindikleri özelliklerini ve kazanımlarını kullanmakta bir başka deyişle çevrimdışı habituslarını çevrimiçinde yeniden konumlandırmaktadırlar.

Bunun yanı sıra, devasa çevrimiçi oyunlarda sıkça rastlanan ‘klan’ kavramı oyuncularını etnik milliyetçi pratikleri dolaşıma sokarak, ulusal sınırları ve ulusal kimlikleri yeniden oluşturmaktadır.

Bu durumu Stuart Hall şu şekilde açıklar; *“Ulusal kültür, hem eylemlerimizi hem de kendimize ilişkin algılarımızı etkileyen ve düzenleyen anlamları kurmanın bir yolu olan söylemdir. Ulusal kültürler, bizim kendimizi özdeşleştirebileceğimiz “ulus”un anlamlarını yaratarak kimlikler oluşturur; bunlar ise ulus hakkında söylenen öykülerde, günümüzü geçmişe bağlayan bellekte ve onun inşa edilmiş algılarında mevcuttur.”* (Hall, 1999:155)

Dolayısıyla, advergaming ve diğer dijital oyunlarda işlenen dünya tasarımları da gerçek dünyadaki veriler ve egemen kültürel kodlardan beslenmektedir. Global markalar advergaming tasarımlarında öncelikle, belirledikleri hedef kitlelerdeki bireylerin toplumsal yaşantılarını temel almaları ve tüm temel kültür bileşenleriyle birlikte irdelemeleri gerekmektedir.

Sonuç

Globalleşmenin ilk çıkış noktası olan ekonomi, pek çok faktörün tetiklenmesiyle dışarı açılmaya başlayan markaların yarattığı etki ile büyük değişimlere uğramıştır. Globalleşmenin ekonomik sonucunun yanı sıra kültürel sonuçları da büyük önem taşımaktadır. Çünkü bugün insanlar arasındaki en önemli uzaklıklar ideolojik, politik ya da ekonomik farklılıklar değil kültürel farklılıklardır. Dolayısıyla farklı ülkelerde faaliyet gösteren markaların ekonomik ve teknolojik bütünleşmenin yanında sosyo-kültürel bütünleşmeyi de gerçekleştirmesi gerekir.

Bu çalışmada, her ulusun kültürel farklılıklarının zevk, beğeni ve tercihleri etkilediğinden bahsedilmiştir. Reklamlar da bu etkiler göz önüne alınarak hazırlandığında hedef kitleye ulaşmada başarı sağlayabileceği gibi, göz ardı edildiğinde de başarısızlıklarla karşılaşabilmektedir.

Global markalar reklam kampanyalarında stratejilerini belirlerlerken kuşkusuz ki en çok dikkate aldıkları etken hedef kitlelerin kültürel benzerlikleri ya da farklılıklarıdır.

Toplumların miras yoluyla devraldıkları ortak eser, düşünce ve gelenekler toplamı olarak tanımlanan kültürün birleşenleri, global rekabetle gün geçtikçe daha çok karşı karşıya kalan global markalar tarafından reklam stratejileri kararları alınırken oldukça önemsenmektedir.

A.SUCU

Kültür birleşenlerinden özellikle dil ve değer, tutum ve inançlar, reklam faaliyetlerine en çok etkisi olanlardır. Kültürler arası dil farklılıkları, inanç ve tutumlardaki farklılıklar, değerli ya da kutsal kabul edilen unsurların global marka reklamlarında yanlış kullanımları hedef kitle gözünde olumsuz bir algılamaya neden olabilir.

Sonuç olarak, özellikle global markalar advergaming tasarlarırken uluslararası alanda kabul görmüş bir metodoloji ile hareket etmelidirler. Öncelikle, advergaming tasarlanmadan önce yapılan oyunun hangi kitleyi hedeflediği düşünülmelidir. Daha sonra yapılan oyunun belirli bir ana mesaj içermesi gerekmektedir.

Oyunun özellikle hedef kitlesi ve amacı doğru belirlendikten sonra oyun global markaların kurumsal yapısı, ilke ve amaçları doğrultusunda geliştirilmelidir. Unutulmamalıdır ki advergaming mantığı diğer reklam ürünlerinden farklıdır ve buna göre üretilmelidir. Dolayısıyla global markalar advergaming tasarımlarına başlamadan önce hedef kitlelerinin özelliklerini iyi bir şekilde araştırmaları ve “Global düşün, yerel hareket et!” ilkesini uygulamalıdır.

Kaynaklar

Ataman, G. (2001); “*İşletme Yönetimi: Temel Kavramlar - Yeni Yaklaşımlar.*” İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Bauorillard, J. (1997); “*Tüketim Toplumu*”. İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Belch, G. ve Belch, M. A. (2001); “*Advertising and Promotion.*” Fifth Edition.

Bradley, F.(1998); “*International Marketing Strategy*”. New York: Prentice Hall Europe.

Castells, M. (2005); “*Enformasyon Çağı:Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi.*” İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Elden, M. (2005); “*Şimdi Reklamlar*”, İstanbul, İletişim Yayınları.

Franzen, G. (2005); “*Reklamın Marka Değerine Etkisi.*” İstanbul: MediaCat Yayınları (Çeviren: Fevzi Yalım).

Gülbuğ, E. (2006); “*Reklam ve Medya Planlaması.*”, İstanbul, Beta Yayınları.

Halls, S. (1998); “*Kültürel Kimlik ve Diaspora*”, *Kimlik, Topluluk / Kültür / Farklılık. İçinde*”. İstanbul, Sarmal Yayınevi.

John T., Bovee, C. L. and Dovel., G. (1995); “*Advertising Excellence*”. New York: McGraw-Hill.

Kocabaş, F. ve Elden, E. (2004); “*Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar.*” İstanbul: İletişim Yayınları.

Leiss, W. (1990); “*Social Communication in Advertising.*” London, Routledge.

Global markaların advergama tasarımı ve kültür ilişkisi

Leopold, J. (1980); “*Culture in Comparative and Evolutionary Perspective*”. Berlin. Verlag.

Levitt, T. (1983); “*The Globalization of Markets*”. New York. The Free Press.

Mcardlle, G. (1999); “*Farklılıkları Yönetme Sanatı.*” İstanbul, Alfa Basım Yayım.

Mutlu E. C. (2005); “*Uluslararası İşletmecilik Teori ve Uygulama*”, İstanbul, Beta Yayınları.

Raessens, J. Ve Goldstein J. (2005); “*Handbook of Computer Game Studies.*” MIT Press.

Reynolds, A. ve Anderson, R. H. (1991); “*Selecting and Developing Media for Instruction*”. New York, Van Nostrand Reinhold.

Tıǧlı, M. (2000); “*Uluslararası Reklamcılık Faaliyetlerinde Yararlanılabilecek Reklam Ajansı Tipleri*”, M.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt:16 Sayı:1, 359-362.

Wells, W. (2000); “*Advertising: Principles and Practise*”, Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Serbest muhasebeci ve mali müşavirlerin Yeni Türk Ticaret Kanunu ve Türkiye finansal raporlama standartları farkındalığı: Marmara bölgesi örneği

Kadir DABBAĞOĞLU¹, Gökberk CAN²

Özet

2005 yılında taslağı hazırlanan ve 13 Ocak 2011'de mecliste onaylanan Yeni Türk Ticaret Kanunu (TTK) yürürlüğe girmeyi bekliyor. Yeni bir ticaret kanununa ihtiyaç ise; 1956'da çıkmış olan ilk kanunun küreselleşen dünyanın gelişmiş piyasa şartlarında yer alan geçerli birçok uygulamaya olanak vermemesinden doğdu. İç denetim, finansal tabloların TMS/TFRS'ye uygun hazırlanması, kurumsal yönetim ilkeleri ve benzeri uygulamalar şu an sadece halka açık şirketler için zorunlu. Yeni TTK'nın yürürlüğe girmesinin ardından sayılan uygulamalar ve diğer birçok yenilik 1 Temmuz 2012 itibariyle Türk iş hayatına girmiş olacak.

Bu araştırmanın amacı; bütün sermaye şirketleri tarafından uyulması zorunlu olacak bu yeni yükümlülük ve uygulamaların Marmara Bölgesi'nde bağımlı veya hizmet akdi ile çalışan Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler (SMMM) tarafından takip edilip edilmediğini görmek ve eğer takip ediliyorsa ilgi ve bilgi durumunu anketle analiz etmektir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Türk Ticaret Kanunu, Türkiye Finansal Raporlama Standartları, Türkiye Muhasebe Standartları

Awareness of certified public accountants on New Turkish Commerce Code and Turkey financial reporting standards: Marmara Region sample case

Abstract

New Turkish Commerce Code (TCC), draft prepared in 2005, awaits to take effect on January 13, 2011. A need for a new commerce code was born due to first code's published in 1956 incapacitating to conduct many valid practices took place in globalized world's developed market conditions. Internal audit, preparing financial statements in accordance with TAS/TFRS, corporate governance principles and so on practices are mandatory only for listed companies. In pursuit of New TCC's taking effect mentioned practices and many more innovations will have entered into Turkish business life.

¹ Yrd. Doç. Dr. Kadir DABBAOĞLU Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme (İngilizce) Bölümü Öğretim Üyesi

² Öğr. Gör. Gökberk CAN İstanbul Aydın Üniversitesi Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Programı Öğretim Görevlisi

The objective of this research is; to see if these liabilities and practices are followed by the CPAs working as employed or providing service in Marmara Region and to analyze their level of awareness and knowledge with an inquiry.

Key Words: New Turkish Commerce Code, Turkey Financial Reporting Standards, Turkey Accounting Standards

Literatür taraması

Konu ile ilgili olarak literatür taraması yapılırken hakemli ve hakemsiz Türkçe ve İngilizce makaleler, denetim şirketlerinin yayımladığı raporlar, İSMMM tarafından çıkarılan yayınlar ve Yeni Türk Ticaret Kanunu gözden geçirilmiştir.

Araştırma aşamasında farklı akademisyen ve meslek mensupları tarafından yayınlanmış makalelerinin içeriğinde ortak görüş Yeni TTK'nın getireceği yeniliklerle finansal tablolaradaki şeffaflığı arttıracacağı yönündedir ancak denetim hususunda terminoloji, uluslararası uygulamalara uyum ve tanımlardaki hatalar (Arıkan, Türk Ticaret Kanunu Tasarısındaki Denetimle İlgili Maddelere Ait Görüş Ve Değerlendirmeler, 2005), (Arıkan, "TTK Yasallaşma Sürecinde" TÜRMOB'un Yol Haritası, 2007), (Arslan, 2011), (Sebilcioğlu, 2009) ve (Dural, 2005)) eleştirilere konu olmuştur.

Denetçi ve bağımsız denetim şirketlerinin durumu ile ilgili olarak; bağımsız denetim şirketlerinin niteliklerinde Bakanlar Kurulu'nun karar gücünün TÜRMOB'a verilmesi ve denetçi rotasyonunda küresel uygulamalara dönük değişiklik önerileri (Dural, 2005), Yeni TTK'nın denetçiliğe bütünlük içinde yaklaşmaması (Arslan, 2011), cezaların ve sorumlulukların düzenlenmesi (Arıkan, Türk Ticaret Kanunu Tasarısındaki Denetimle İlgili Maddelere Ait Görüş Ve Değerlendirmeler, 2005) ve (Dural, 2005)) konusunda değişiklik önerileri mevcuttur. Bununla birlikte Erdoğan Arslan'ın 2011 tarihli makalesinde Yeni Türk Ticaret Kanunu'nun dış denetçiyi tanımlayarak 3568 sayılı meslek yasasını hem de SPK'nın denetçilik hükümlerinin dolaylı olarak yürürlükten kaldırması, aynı makalede bahsi geçen bu tip bir düzenlemenin sakıncalarının tartışılması gerekliliği tarafımızca haklı ve Yeni TTK'nın gelecekteki uygulamalarında sıkıntı yaşanmaması adına gerekli olduğu düşünülmüştür.

Yeni türk ticaret kanunu'nun kronolojisi

Adalet Bakanlığı'na hazırlanan ve Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'na arzı Bakanlar Kurulu'nca 17.10.2005 tarihinde kararlaştırılan "Türk Ticaret Kanunu Tasarısı" ve "Gerekçesi" 09.11.2005 tarihinde Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığı'na gönderilmiştir. 2005 yılından 2008 yılına kadar Kanun taslağı alt komisyonlarda görüşülmüş ve aynı yıl Meclis genel kurulunda kabul edilen 77 maddenin ardından Türk Ticaret Kanunu en nihayetinde Meclis Genel Kurulu'nda görüşülüp, kabul edilerek 13.01.2011 tarih ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu olarak yasalaşmıştır. (Demir, 2011) 14 Şubat 2011 tarihinde 27846 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Kanun; genel olarak 01 Temmuz 2012 tarihinde yürürlüğe girecektir. Kanun'unun sadece 1534. maddenin 2., 3. ve 4. fıkralarının yürürlük tarihi 1 Ocak 2013 olarak belirlenmiştir. (Şengür, 2011)

Yeni türk ticaret kanunu ile gelecek olan yenilikler, değişiklikler ve yükümlülükler

Yeni Türk Ticaret Kanunu(YTTK), kamuyu aydınlatma ve şeffaflık ilkeleri çerçevesinde Şirketler Hukukumuzda birçok yenilik öngörmektedir. Bu yeniliklerden birisi de, elektronik işlemler ve bilgi

toplu hizmetleri kapsamında getirilen internet sitesi açma zorunluluğudur. (Altaş, 2011) Yeni düzenleme ile elektronik ortamın kullanılması ile toplantı çağrılarının hem kâğıt işleri azaltılmış hem de daha kısa sürede gerçekleşmesine olanak sağlanmıştır. (Yürekli, 2010) Yeni TTK'nın geneline bakıldığında, teknolojik gelişmelerin büyük ölçüde dikkate alındığı görülmektedir. İnternetin günlük hayatın her alanına etkisi, internet üzerinde yapılan işlem sayısının artışı ve mesafeli sözleşmelerin ticari hayattaki artan önemi düşünülerek yapılan düzenleme ile hukuk güvenliğinin kanuni düzenlemelerle azami şekilde kurala bağlanması amaçlanmıştır. (İSMMMO, 2011) Kanun'unun 1524. maddesine göre "Her sermaye şirketi³, bir internet sitesi açmak, şirketin internet sitesi zaten mevcutsa bu sitenin belli bir bölümünü aşağıdaki hususların yayımlanmasına özgülemek zorundadır." ve aynı maddenin 5. fıkrasına göre "şirketin internet sitesine konulan bir içerik, üzerinde bulunan tarihten itibaren en az altı ay süreyle internet sitesinde kalır; aksi "hâlde konulmamış sayılır. Finansal tablolar için bu süre beş yıldır."

Meslek mensuplarını etkileyecek en önemli yeniliklerin başında ise finansal tabloların Türkiye Muhasebe Standartlarına (TMS) uygun olarak düzenlenmesi (m. 64) ve TMS'nin yayımlanmasında Türkiye Muhasebe Standartları Kurulu'nu (TMSK) tek otorite olarak belirlenmesidir (m.88). Özellikle, madde gerekçelerinde, muhasebenin temel ilkelerinden olan şeffaflık ve tutarlılık ilkelerine atıf yapıldığı görülmektedir. (Ernst&Young Türkiye, 2011) Yeni Kanun, muhasebe ve raporlama alanındaki uygulamalara tekdüze uygulama disiplini ve düzenini getirerek, TMS/TFRS'ye göre hazırlanmış finansal tabloların UFRS'ye göre hazırlanmış finansal tablolarla karşılaştırılabilmesini ve TMS/TFRS'ye göre hazırlanmış finansal bilgilerin uluslararası pazarlarda kabulünü sağlamayı amaçlamaktadır. (PriceWaterhouseCoopers Türkiye, 2011) Kamuya hesap verme yükümlülüğü bulunmayan ve dış kullanıcılar için genel amaçlı finansal tablo yayımlayan KOBİ'ler için "KOBİ'ler için Türkiye Finansal Raporlama Standardı" (KOBİ/TFRS) hakkında tebliğ 01.11.2010 tarih ve 27746 sayılı Resmi Gazete de yayımlanmıştır. (Haftacı & Badem, 2011) Yeni TTK'nın Geçici 1. maddesinin 3. ve sonraki fıkralarında KOBİ/TFRS yükümlülüklerinden bahsedilmiştir.

Yürürlükteki kanunda limited şirket için en az 2, anonim şirkette en az 5 ortak gerekirken Yeni Türk Ticaret Kanunu ile sermaye şirketlerinin ortaklık yapısı değiştirilmiş ve tek ortaklı limited şirket ve anonim şirket kurabilme imkanı doğmuştur. Yeni TTK ile öngörülen düzenlemeye göre tescil olunan ticaret unvanı, ticarî işletmenin giriş cephesinin herkes tarafından kolayca görülebilecek bir yerine, okunaklı bir şekilde yazılmalıdır. İşletme belgelerinde, ticari işletmenin sicil numarası, ticaret unvanı, merkezi, tacir sermaye şirketi ise sermaye miktarı, internet sitesi adresi ve numarası da gösterilir. (Ernst&Young Türkiye, 2011) Anonim ortaklıkların kuruluşunda, tedrici kuruluş tamamen kaldırılmış ve ani kuruluş temel kuruluş yöntemi olarak belirlenmiştir. Kuruluş aşamasında finansman gerektiren anonim ortaklıklarda ise "kuruluştaki halka arz" yönteminden yararlanmak mümkün kılınmıştır. (Deloitte Türkiye, 2011)

Yeni TTK başlangıcından sonuna kadar denetim ve denetim çalışmalarına yönelik bir kanundur. Denetim konusunda getirdiği en önemli yeniliklerin başında denetimin iç denetimden çıkartılarak bağımsız denetçiler aracılığıyla yapılmasına olanak vermesidir. (Deryal & Durgut, 2009) Denetim anlamındaki en büyük değişim şu an yürürlükte olan kanuna göre, denetim noktasal değil bütünseldir ve süreklidir. Diğer bir ifadeyle bağımsız denetim süreklilik temeline dayalı yapılan bir iştir ve denetçi bütün bir yıla yayarak denetim faaliyetini yürütür. (Kardeş-Selimoğlu & Göktepe,

³ Yeni Türk Ticaret Kanunu, m. 124, f. (2) "Bu Kanunda, kolektif ile komandit şirket şahıs; anonim, limited ve sermayesi paylara bölünmüş komandit şirket sermaye şirketi sayılır."

2007) Yeni TTK, kurumsal yönetimi kapalı anonim ortaklıkların alanında dahi etkin kılarak, çağdaş sistemlerle yarışır bir hukuki düzeni biçimlendirmektedir. (Deloitte Türkiye, 2011) Yapılan düzenlemeler ile kurumsal yönetim ve dürüst resim ilkeleri bağlamında tam bir denetimin sonuçlarının, açık, anlaşılabilir ve kamuyu aydınlatma ilkeleri uyarınca düzenlenmiş bir raporla hissedarlar başta olmak üzere ilgililere sunulması hedeflenmiştir. (Yanlı & Akın, 2011)

Yeni Kanun ile ülkemizde vergi ağırlıklı denetimden, ekonomik denetime doğru yönelişi gerçekleştirme amacını taşımaktadır. (Gücenme Gençoğlu, İşseveroğlu, & Ertan, 2011) Kanunun temel amaçlarından biri de tüm işletmelerin mali bilgileri ve faaliyetlerinin bağımsız denetimden geçirmelerini yasal bir zorunluluk haline getirmektir. (Bilen, 2007) Eski TTK'da yer alan iç denetim kanundan çıkartılmış ve bunun yerine 397. ve 400. maddeler arasında bağımsız denetçi, işlem denetçisi ve özel denetçi olarak üç ayrı denetçiden bahsedilmiştir. (İSMMM, 2011) Burada dikkat çeken nokta bağımsız denetçi 3568 sayılı kanunda yer alan SMMM veya YMM unvanlarından birine sahip olması gerekirken işlem denetçisi ve özel denetçi için herhangi bir mesleki unvana ihtiyaç duyulmamıştır. Kanun, denetçiliği homojen nitelikte ve asgari meslek kurallarına ve disiplinine bağlı olması gereken bir meslek olarak görmemektedir. (Arslan, 2011) İşlem denetçilerinin düzenlediği raporların gerektirdiği durumlar göz önüne alındığında (6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu, 2011) m. 138, 139, 148, 157, 175, 187 vd.) rapor içeriğinin 3568 sayılı kanuna tabi bir meslek unvanına sahip SMMM veya YMM tarafından yapılması gerektiği açıkça görülmektedir.

Yeni Kanun'un 397. Maddesine göre anonim şirketin ve şirketler topluluğunun finansal tabloları denetçi tarafından, uluslararası denetim standartlarıyla uyumlu Türkiye Denetim Standartlarına göre denetlenir. Ancak şu an Türkiye Denetim Standartları Kurulu kurulmadığı Yeni Kanun'un Geçici 2. Maddesi gereğince "Türkiye Denetim Standartları Kurulu kuruluncaya kadar, 397'nci maddede belirtilen Türkiye Denetim Standartları, Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği ("TÜRMOB") ile ilişkili bir kurul tarafından Uluslararası Denetim Standartları ile uyumlu olarak belirlenir. Maliye Bakanlığı'nın hazırlamış olduğu ve Plan ve Bütçe Komisyonu'nda görüşülmekte olan Türkiye Denetim Standartları ve Kamu Gözetimi Kurumu Kanunu Tasarısı ile yeni bir boyut kazanmıştır. (İSMMM, 2011) Aynı geçici maddeye göre Kurulun, hangi kurum ve kuruluşların temsilcilerinden oluşacağı ile çalışma usul ve esasları, TÜRMOB tarafından hazırlanacak ve Maliye Bakanlığının uygun görüşü üzerine yayımlanacak bir yönetmelikle düzenlenir.

Araştırma yöntemleri

Meslek mensuplarının ilgisinin ölçülmesi amacıyla farklı meslekler gruplarına uygun sorulardan oluşan 5 adet anket (Serbest Muhasebeci, Serbest Muhasebeci Stajyeri, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Stajyeri ve Yeminli Mali Müşavir) Google Documents ile hazırlandı ve kolay ulaşılabilirliği için aynı site üzerinden anketler yayımlandı. Anketler 1 Eylül 2010 tarihinde açıldı ve 15 Mart 2011 tarihinde erişime kapatıldı. Anket soruları meslek mensuplarının kişisel durum hakkında bilgi edinme, Yeni Kanun taslağını okuma durumları, Kanun ile gelecek olan yenilik ve yükümlülükleri güncel olarak uygulayıp uygulamadıkları, Kanun hakkında kişisel görüşleri ve beklentileri olarak gruplanarak sıralanmıştır.

Yeni Türk Ticaret Kanunu'nun yürürlüğe girmesinin ardından Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler denetim ve defter tutma arasında seçim yapacakları için araştırmanın merkezi olarak bu meslek grubu seçilmiştir.

Bütün anketlerin meslek mensuplarınca ulaşabilmesi için 11 ilde yer alan 13 odaya (11 tane SMMM ve İstanbul ve Bursa YMM Odası) önce telefon ile araştırma hakkında bilgi verildi. Anketin oda üyelerine ulaştırılması için odaların web sitelerinde yayımlanması ve e-posta ile gönderilmesi için dilekçe ile başvuru yapıldı. Odaların sitelerinin haricinde katılımı arttırmak için anket mesleki sitelerde yayımlandı.

Hipotez

Bu çalışmada iddia ettiğimiz hipotezlerimiz aşağıda sunulmuştur:

1. Akademik ve mesleki konferansların İstanbul ilinde daha sık yapılmasına rağmen İnternetin yaygınlaşması nedeniyle meslek mensuplarının yeni Kanun taslağını okumaları ile mesleklerini icra ettikleri ilden bağımsızdır.
2. Meslek mensuplarının lisans veya yüksek lisans mezunu olmaları ile Kanun taslağının okunması arasında düşük ilişki vardır.
3. Meslek mensuplarının mesleki deneyimin yüksekliği ile Kanun taslağının okunması arasında bağ vardır.

Anket Sonuçlarının Analizi

Deskriptif Sonuçlar

1. 7 ilden 56 kişi ankete katılmıştır. Balıkesir'den 9 (%16), Bursa'dan 3 (%5), Çanakkale'den 17 (%30), Edirne'den 5 (%9), İstanbul'dan 12 (%21), Kırklareli'den 1 (%2) ve Tekirdağ'dan 9 kişi (%16) kişi ankete cevap vermiştir. Bilecik, Kocaeli, Sakarya ve Yalova illerinden katılım gerçekleşmemiştir.
2. Ankete katılanların içinde 46 kişi (%82) Lisans, 10 kişi (%18) Yüksek Lisans mezunudur. Katılanların hiçbiri Doktora mezunu değildir.
3. Katılanların 15'i (%27) bağımlı çalışırken 41'i (%73) serbest meslek faaliyeti yürütmektedir.
4. Katılanların içinde 1 ila 3 yıldır ruhsat sahibi olan 16 kişi (%29), 4 ila 7 yıldır ruhsat sahibi olan 14 kişi (%25), 8 ila 10 yıldır ruhsat sahibi olan 2 kişi (%4) ve 10 yıldan fazla ruhsata sahibi 24 kişi (%43) vardır.
5. 56 meslek mensubundan 4 kişi (%7) AICPA veya ACCA tarafından verilmiş bir mesleki ruhsata sahiptir.
6. Katılanlar içinde 40 kişi (%71) Yeni Türk Ticaret Kanunu Taslağının bir kısmını veya tamamını okumuştur.

7. Ankete katılanların 9'u (% 16) Yeni TTK ile gelişmeleri ulusal gazetelerden, 47'si (%84) mesleki İnternet siteleri ve forumlardan, 28'i (%50) mesleki yayınlardan takip etmektedir. Kişiler birden çok cevabı seçebilecekleri için yüzdesel değerlerin toplamı %100'ün üzerinde çıkmaktadır.
8. Katılanların 12'si (%21) bağımlı çalıştıkları şirkette veya müşterilerinde TMS/TFRS'ye uygun olarak finansal tablolarını hazırlamaktadır.
9. Katılanların 8'i (%14) bağımlı çalıştıkları şirkette veya müşterilerinde TMS/TFRS haricinde yeni TTK ile uygunlamaya başlanacak finansal tabloların denetimi, İnternet sitesinden yayınlanması ve faaliyet raporu gibi yükümlülükleri uygulamaktadır.
10. Ankete katılan meslek mensuplarından 25'i oda veyahut diğer kurum ve kuruluşlar tarafından düzenlenen Yeni TTK, TMS/TFRS ve ilgili konulu seminer, panel ve sempozyumlara katılmıştır.
11. Ankete katılanların 37'si (%66) Yeni TTK'nın yürürlüğe girmesiyle yabancı sermaye akışında artış sağlayacağını düşünmektedir.
12. Katılanların 42'si (%75) Yeni TTK ile finansal tabloların daha şeffaf olacağını düşünmektedir.
13. Katılanların 34'ü (%61) TFRS'nin yürürlüğe girmesi ile Vergi Usul Kanunu'na göre hazırlanmış finansal tabloların eksik kaldığı noktaları tamamlayacağını düşünüyor.
14. Katılanların 35'i (%63) Yeni TTK'daki denetçi niteliklerinin genişletilmesi, web sitesi, yıllık denetim, finansal tabloların yayımlanması ve benzer yükümlülüklerle Kanun ile arzu edilen kurumsallığa ve şeffaflığa ulaşılmasının mümkün olduğunu düşünmektedir.
15. Kanun taslağının 2005'te hazırlanmasına rağmen yürürlüğe girmemiş olmasının nedenleri arasında katılanlarda 41 kişi "Siyasi şartları", 12 kişi "Ekonomik şartları ve piyasa koşulları"nı ve 21 kişi "Yeni yükümlülüklerle uyulması için gerekli hazırlıkların yapılmamış olması"nı 1. neden olarak görmektedir.
16. Kanun'un yürürlüğe girdiğinde tam etkinliğine ulaşmasında ankete katılanların 2'si (%4) Kısa Vadede (en fazla 1 yıl), 28'i (%50) Orta Vadede (2-4 yıl) ve 26'sı (%46) Uzun Vadede (5 yıl veya daha fazla) gerçekleşeceğini düşünmektedir.
17. Ankete katılanların 17'si (%30) vergisel konularda, 34'ü (%61) meslek mensuplarının standartları uygulamasında ve 34'ü (%61) yeniliklere alışılması aşamasında sıkıntılar yaşanabileceğini düşünmektedir. Kişiler birden çok cevabı seçebilecekleri için yüzdesel değerlerin toplamı %100'ün üzerinde çıkmaktadır.
18. Ankete katılanların 50'si (%89) denetim faaliyetinde bulunmak için kurumlarını yeniden yapılandırmaya ihtiyaç duyuyor.
19. 13 (%13) kişi yeniden yapılanma süreçlerini projelendirmiştir.

20. Ankete katılanların 33'ü (%59) denetim ve raporlama kalitesinin arttırılmasında SPK Lisanslama Belgesini gerekli olduğunu düşünmektedir.

Korelasyon Analizi

Yapılan analizde bazı soruların cevapları arasında bir ilişki olup olmadığı merak edilmiştir.

Anketin 6. sorusu “Yeni Türk Ticaret Kanunu taslağının tamamını veya bir kısmını okudunuz mu?” sorusuna “Evet” cevabı 40 veren katılımcıdan 9'u İstanbul ilindedir. Bu durum meslek mensuplarının yeni Kanun taslağını okumaları ile mesleklerini icra ettikleri ilden bağımsızdır hipotezimizi doğrulamaktadır.

6. sorusu “Yeni Türk Ticaret Kanunu taslağının tamamını veya bir kısmını okudunuz mu?” sorusu ile 2. “Eğitim durumunuz?” sorusuna verilen cevap arasında lisans mezunu olma ile yüksek lisans mezunu olma durumu arasında bir ilişki olup olmadığını Spearman parametrik olmayan korelasyon katsayısı ile hesaplanmıştır ve sonuç olarak 0,407738 katsayısı elde edilmiştir. Bu sonuca göre eğitim durumu ile bu kanunun okunması arasında bir güçlü olmayan bir ilişki mevcuttur.

Aynı sebeple 6. “Yeni Türk Ticaret Kanunu taslağının tamamını veya bir kısmını okudunuz mu?” sorusu ile 4. “Kaç yıldır ruhsat sahibiniz?” sorusuna verilen cevap arasında bir ilişki olup olmadığını Spearman parametrik olmayan korelasyon katsayısı ile hesaplanmıştır ve sonuç olarak 0,30 katsayısı elde edilmiştir. Bu sonuca göre ruhsat sahibi olma süresi ile bu kanunun okunması arasında bir güçlü olmayan bir ilişki mevcuttur.

Sonuç

2010 Eylül – 2011 Mart Dönemini kapsayan bu çalışmamızın sonuçları göstermiştir ki Marmara Bölgesi'nde mesleki faaliyetini yürüten Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Yeni Türk Ticaret Kanunu okumuşlar ve gelişmeleri farklı yöntemlerle takip etmişlerdir. Kanun taslağının okunması ile eğitim durumu arasındaki ilişki güçlü değilken, ruhsat sahipliği süresi ile taslağı okuma arasındaki ilişki daha zayıftır. Kanunun getireceği yükümlülükler ve yenilikler göz önüne alındığında Kanununa erken bir hazırlık yapılmasının uygulamada yaşanabilecek bireysel ve toplu sıkıntıları azaltacağı düşünülmektedir. Deskriptif sonuçlar göz önüne alındığında Kanunun getireceği faydalar ve yaratacağı sıkıntılar meslek mensupları tarafından farklı şekillerde değerlendirilmiştir.

Denetim şirketlerinin yapısı gibi 3568 sayılı meslek kanunumuzda yer alması gereken maddeleri içermesi ve işlem denetçisinin niteliklerinin belirtilmemiş olması gibi noktalarda eleştirilen Yeni Türk Ticaret Kanunu getirdikleriyle Türkiye ekonomisinde önemli etkilere sahip olacaktır. Bu noktada ise meslek mensupları paylarına düşen yeniliklere hazır olurken, yükümlülüklerini ve yaşanacak değişikliklerin farkında olmalıdır. Araştırmamız göstermiştir ki SMMM ruhsatına sahip meslek mensupları Kanununun yürürlüğe girmesinden önce Kanuna ve taslağına gerekli özeni göstermişlerdir.

KAYNAKÇA

- 6102 Sayılı Türk Ticaret Kanunu. (2011, Şubat 14).
- Altaş, S. (2011).** Yeni Türk Ticaret Kanuna Göre İnternet Sitesi Açma Ve Yönlendirilmiş Mesaj Bulundurma Zorunluluğu. *Mali Çözüm* (103), 143-150.
- Arıkan, Y. (2007).** "TTK Yasallaşma Sürecinde" TÜRMOB'un Yol Haritası. *Mali Çözüm* (84), 19-26.
- Arıkan, Y. (2005).** Türk Ticaret Kanunu Tasarısındaki Denetimle İlgili Maddelere Ait Görüş Ve Değerlendirmeler. *Mali Çözüm* (71), 8-12.
- Arslan, E. (2011).** Yeni Türk Ticaret Kanunu'na Göre "Denetçinin" Niteliği. *Mali Çözüm* (104), 73-107.
- Bilen, A. (2007).** Ticari Defterler ve Türk Ticaret Kanunu Tasarısında Ticari Defterlere İlişkin Hükümlerin Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman* , 121-132.
- Deloitte Türkiye. (2011).** *Yeni Türk Ticaret Kanunu ve Şirketim İş dünyasında Yeni Bir Perde Açılıyor.* Deloitte Türkiye.
- Demir, Ş. (2011).** Türk Ticaret Kanunu'ndaki Değişikliklerin Muhasebe Ve Vergilendirme Yönüyle Değerlendirilmesi. *Mali Çözüm* (104), 43-70.
- Deryal, Y., & Durgut, M. (2009).** Türk Ticaret Kanunu Tasarısı İle Anonim Şirketlerin Denetimine Getirilen Yenilikler: Hukuksal Bir Bakış. *Mali Çözüm* (96), 35-66.
- Dural, F. (2005).** Türk Ticaret Kanunu Tasarısı Hakkında Taslak'ta Yer Alan Şirketlerin Denetimi ve Muhasebe Standartlarına İlişkin Hükümlerin Değerlendirilmesi. *Mali Çözüm* , 29-35.
- Ernst&Young Türkiye. (2011).** *100 Soruda Yeni Türk Ticaret Kanunu Ticari İşletme, Anonim ve Limited Şirketler Hukuku.* Ernst&Young Türkiye.
- Gücenme Gençoğlu, Ü., İşseveroğlu, G., & Ertan, Y. (2011).** Audit and Oversight of Audit in Terms of Commerce Law of Turkey. *Business and Economics Research Journal* , 2 (1), 109-120.
- Haftacı, V., & Badem, A. C. (2011).** Yeni Türk Ticaret Kanunu Kapsamında Muhasebe Mesleğini İlgilendiren Genel Düzenlemeler. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (50), 1-16.
- İSMMMÖ. (2011).** *130 Soruda Yeni Türk Ticaret Kanunu.* İSMMMÖ.
- Kardeş-Selimoğlu, S., & Göktepe, H. (2007). Türk Ticaret Kanunu Tasarısındaki Bağımsız Denetimle İlgili Yeni Düzenlemeler. *Mali Çözüm* (81), 17-44.
- PriceWaterhouseCoopers Türkiye. (2011). *Yeni Türk Ticaret Kanunu - Geleceği Hazırlayan Bir Düzenleme* . PriceWaterhouseCoopers Türkiye.
- Sebilcioğlu, F. (2009).** Yeni Türk Ticaret Kanunu ve Kurumsal Yönetim İlkeleri Işığında Yönetimin Yapılandırılması. *Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma Paneli.* Denizli.
- Şengür, E. D. (2011).** Yeni Türk Ticaret Kanunu ile Anonim Şirketlerde Sermaye ile İlgili Getirilen Yenilikleri. *Mali Çözüm* (103), 97-120.
- Yanlı, V., & Akın, M. Y. (2011).** *Yeni Türk Ticaret Kanunu: Dünya Değişiyor. Ya Siz? KPMG.*
- Yürekli, E. (2010).** Türk Ticaret Kanunu Tasarısının Şirket Şeffaflığı ve Mali Tablolar Konusunda Getirdiği Yenilikler. *Muhasebe ve Finansman* (46), 247-255.

The construction of symbolic power in Ottoman classical age

Duygu YILDIRIM¹

Özet

Bu çalışma, Osmanlı İmparatorluğu'nun klasik dönemimde sembolik gücün hangi araçlar vasıtasıyla içselleştirildiğini ve güç kavramının nasıl meşrulaştırıldığını açıklamayı amaçlamaktadır. 600 yılı aşkın bir süre aynı hanedanlık tarafından yönetilen Osmanlı İmparatorluğu'nda sembolik güç kullanımı ve bunun farklı kişiler tarafından algılanışı önem teşkil etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı Klasik dönemi, Güç Sembolleri, Meşrulaştırma.

Abstract

This study aims to investigate the means through which symbolic power is internalized and legitimized. The importance of symbolic power in Ottoman Empire which was ruled under a single dynasty throughout more than 600 years and its perceptions by different recipients should be highlighted.

Key Words: Ottoman Classical Age, Symbols of Power, Legitimization.

The question of how the Ottomans expanded and became an important power has not precisely reached a consensus. The painstaking answer to the question above might be clarified through both an analysis of the Ottomans and the conditions which shaped Anatolia in late 13rd and 14th centuries. The Ottoman state which was amidst many other frontier principalities in Anatolia had to move towards the west due to its geographical location. Even though lots of scholars have asserted that this significant location generated an advantage for Osman's beglik, it is also crucial to elucidate how the Ottomans benefited from it. An analysis by Elizabeth Zachariadou on the frontier struggle indicates the reason why some Byzantine peasants occasioned by the dangers of frontier zone were urged to move towards the Ottoman lands. This, of course, gave way to the proliferation of Ottoman population (in Kunt, 10). Another explanation by Cemal Kafadar points out the Ottoman practice of unigeniture functioned as a means against fragmentation which was an expected outcome of "recognizing the rights of the different heirs according to Turco-Mongol tradition" (Kafadar, 120).

Admittedly, the Ottoman political culture should be examined in the context of bricolage. Whereas it reflects Persian-Islamic synthesis, it is also characterized by the prevalence of thinking peculiar to the Roman Empire. Therefore, in contradiction to other principalities, the Ottomans reshaped what was inherited from Seljuk Anatolia.

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Araştırma Görevlisi

The fact that the Ottoman state was ruled under a single dynasty throughout more than 600 years brings us one of the most crucial aspects of Ottoman history: the maintenance of power. So as to unravel this power system we should focus on the dynamic relationships between the ruling authority and legitimization exerted over the subjects. Hence, it is obvious that the sublimation and idealization of the Ottoman dynasty are involved in this move. The idealization process requires overvaluation, therefore, the ruler's image becomes aggrandized in the subject's mind.

Thus, how did Ottomans construct their legitimate authority which is imbued with many concepts and connotations? The precondition for it lies in the fact that the subjects should not only obey the political power, but at the same time they have to believe in doing so. This also addresses the question of formalization of belief system. As Karen Barkey explains, "Imperial states maintain authority over their population through the legitimation of a supranational ideology that often includes a religious claim to be protectors of Christendom or Islam, and an elaborate ideology of descent and lineage" (Barkey, 13).

In the search for legitimacy, there is a well known claim which resolves around the main aspects: antiquity and nobility. If a dynasty has been ruling for a considerable time period, its authority deepens along with its increasing charisma. Likewise, nobility, to have a kinship with a legendary figure such as a warrior king or a prophet, exalts the antiquity of a ruling dynasty. On the other hand, there is also another claim in order to maintain legitimacy: divine right. This idea undergoes immense elaboration with the concept of self-control over the subject. To wit, if a subject disobeys his/her ruler, this also means that (s)he disobeys God.

The question of how these claims were created in the early period of Ottoman State has some impediments as there is almost no historical account written by Ottomans before 15th century. However, as Cemal Kafadar underlines: "this must be seen as part of a broader phenomenon: the blooming of a literate historical imagination among the representatives of post-Seljuk frontier energies had to await the fifteenth century" (Kafadar, 93).

For Ottomans, the nobility of the ruling family is vital because of being a dynastic empire. In Neşri's history (1485), it is suggested that Ottoman descent was derived from Qayı Clan of Oğuz Khan. Nonetheless, Neşri's version which became the official genealogy later, is in fact spurious (ibid. 149). Likewise, the unattainable goal to combine the Ottomans to the Muhammadian lineage was displayed in Enveri's epic history *Düsturname* written in mid 15th century. Since this claim provided no political advantage due to being difficult to prove, it merely remained as a marginal endeavour. Furthermore, the attempt to link the Ottomans with Noah also comes to the foreground in the narratives of both Turkish and Mongol dynasties. Until the sixteenth century, the legitimization of Ottoman sultans was reflected through folk religion and not learned Islam (ibid. 148). What we encounter in the early Ottoman chronicles written by Aşıkpaşazade (1484) and Oruç (c.1500), is the narration of *gazi* epics. According to Aşıkpaşazade, Osman, the very first sultan, had a dream in Edebalı's house in which he stayed as a guest. The dervish Edebalı interpreted his dream as God granted sovereignty on him and

his descents and therefore, he allowed his daughter to marry Osman. This marriage functions as a symbol that justifies the rulership of Ottoman sultans. According to Finkel, it was crucial for the Ottoman dynasty to demonstrate its rule as the natural order of things as many challenged Ottoman power throughout the centuries (Finkel, 11). Nonetheless, "the legend of Osman's dream proved inadequate to neutralize all challenges, [therefore] a more tangible legacy was needed" (ibid.). Hence, by the late fifteenth century, popular epics were posited in order to support the claim that Ottoman sovereignty had a nobler lineage than that of its rivals. To illustrate, a popular epic was asserting that "Osman's father Ertuğrul had been granted his land near Söğüt by the Seljuk sultan of Rum himself, a claim bolstered by a story that the Seljuk sultan had presented Osman with insignia of office" (ibid). This epic, of course, aimed at showing Osman's legitimacy as heir to the Seljuks.

One of the debatable issue on the rise of Ottoman state is the *gaza* theory. To touch briefly on this subject, we should also mention about Ahmedi's writings. One of the first poets and moralists who made an effort to legitimize the ideals of Ottoman rulers is Ahmedi (1334? - 1412). In his literary formulation which is called *The History of the Ottoman Kings*, he depicts Ottoman rulers as *gazis*, which means the ones who fight against infidels and pursue the duty of Holy War of Islam. It is important to note here that, in the time of Ahmedi, the Turkish words *akın* (raid) and *akıncı* (raider) which have no religious connotations, were replaced by *gaza* and *gazi* respectively (Imber, 140). It is important to note here that, for Wittek, the political and military leadership of the frontiers always pertained to the *gazis* (Kafadar, 48). However a criticism against Wittek's theory of *gaza* ideology came up with Rudi Paul Lindner's alternative theory (ibid, 50). For Lindner, Wittek's evidence for the *gaza* theory is confined to Bursa inscription of 1337 and Ahmedi's history. As he points out, if the moving force was rooted in *gaza* ideology, the early Ottomans would not have,

1. recruited Byzantines into their ranks,
2. fought against other Muslim forces,
3. exerted no pressure to convert or persecute Christians,
4. displayed moderation and an "interest in conciliation and mutual adaptability," or,
5. allowed freedom for heterodoxy and pre-Islamic cults. (ibid, 51).

To scrutinize all of these aspects is beyond the scope of this paper. Nevertheless, I will briefly focus on the changing praxis of *gaza* ideology which stems from the alteration of circumstances. This was the case in 16th century when the Safavid Shahs became the most dangerous enemies of Ottomans. Even though they were *şii*, they were also Muslims. Therefore, Ottomans could not pursue the concept of *gaza* against them. In order to perpetuate the main ideology, the Ottomans depicted *şii*s as infidels, therefore towards whom *gaza* became legitimized (Imber, 147).

It needs to be noted that symbols of power have their own recipients that can be divided into two main fractions: domestic and external (Yelçe, 503). The domestic audience which comprises of sub-groups

is important for the spread of the messages. Firstly, the household of sultan functions as an instrument for the making and maintenance of the projected image through participation and representation (ibid). Another fundamental group of audience consists of the members of the religious establishment. The last group belonging to domestic audience is the subject population. Finally, the external audience is related to foreign states and it can be also categorized in two groups as friendly and hostile (ibid, 504).

A deeper reading of ceremonies at the Ottoman Court reveals a coherent interpretation of power relations with the ruler's subjects. One tradition, to be seen in public during meal ceremonies is a very old custom that Aşıkpaşazade and Mihailovic trace back to Osman (Necipoglu, 19). In one of these ceremonies, Osman received the symbol of vassalage sent from the Anatolian Seljuk ruler whilst a military band played martial music, *nevbet* (ibid.). Obviously, Osman, the founder of Ottoman dynasty, exhibited a set of symbolic gestures that embody his vassalage to the Seljuks and the readiness for *gaza*. The handling of free food amidst Osman's followers reflected the ruler's generosity and this was adopted a decorous custom until the reign of Mehmed II. The conquest of Constantinople affirms the Ottomans as the holder of imperial power, thereby, the rupture from the old custom demystifies the fact that Mehmed II "regarded [it] as an unwelcome reminder of the old days of vassalage, when the Ottoman state had been a minor frontier principality" (ibid.). Mehmed II also relinquished participation in public ceremonies and acquired a curtained window while watching the divan meetings without being seen. According to historian Solakzade (17th century), this practice was adopted so as to differentiate the sultan from his viziers. This story upon which he built his vindication is dubious, however, what is significant is that this control mechanism functioned like a "panopticon" as the position of the omnipotent ruler normalized the gaze of surveillance over his subjects.

The decline paradigm of Ottoman Empire was thought to initiate after the death of Süleyman the Magnificent. Hence the reign of Süleyman I was considered as a "golden age". The concept of golden age is a multivalent word containing a variety of connotations. To begin with, it does not only pertain to the Renaissance. It was also known in ancient Greek and Roman times and even in Middle Ages (Burke, 159). Likewise, it was either conceived as a time of peace or, time of justice, or a time of prosperity, or a time when art blossomed (ibid. 155). In Süleyman's case the dominant aspect was justice and it was strengthened through his association with *kanun*. To be a just sultan is not only an expected virtue for a ruler, but also a God-given feature of kingship. To wit, "by performing deeds of virtue, Sultan Süleyman not only proves that he is an able ruler but also the divine sanction related to his rule is confirmed" (Yelçe, 177).

During his reign, Süleyman participated in the production of the written records, which can be evaluated as he is the creator of his own image (Woodhead, 167). Süleyman's official history was written by şahnameci Arifi under the name of *Süleymanname* (1558). "The Book of Süleyman", in fact, is a version of *şehname* (King's book). As it can be estimated, the depiction of Süleyman revolves around concepts such as the warrior king, the just ruler, the promoter of Islam, the cultural

patron (ibid, 174). Not only during his reign but also shortly after it, there was a continuity between his powerful image and the written accounts as it can be seen in Peçevi's history (ibid, 167). However we should admit that, the number of the contemporary readers that were acquainted with the written records of Süleyman's reign was very limited. Nonetheless, some scholars of today who are the proponents of Süleyman's Golden Age are mainly engaged with these written records yet, I think that the evaluation of them at a more broad level through close-reading unravels the power relations related to the construction and maintenance of reputation of "almighty" ruler.

Therefore, we should also emphasise the visual means of symbolic power so as to elucidate Süleyman's public image. For Woodhead, "Süleyman's architectural projects and their associated *evkaf* (endowments) were the dominant physical symbols of his status as supreme Muslim ruler and benefactor of his people" (ibid, 169). For this reason, the evaluation of charitable buildings (such as mosques, caravanserais, bridges and fountains) at a symbolic level is very crucial. Süleyman's public image was also consolidated through his various visits in Rumelia and Anatolia. The reasons for these visits were mainly for military campaigns, however, Süleyman stopped in major cities and visited tombs there. To illustrate, during the campaign towards Iraq in 1534-1535, Süleyman halted in many cities such as Kütahya, Akşehir, Konya, Kayseri, Sivas, and Erzican and met with the army in late September (ibid, 168).

As for the ceremonial practice, it was also begun to alter in Süleyman's reign. One example to that was given by Minio, in 1521, Süleyman did not rise to welcome the ambassadors, and during his second embassy in 1527, he declined to speak (Necipoğlu, 25). The greeting of ambassadors was also changed as they began to enter through being surrounded on either side by two gatekeepers. In contrast to their predecessors, they had to stand and not to speak to sultan directly. These examples are fundamental for the analysis of symbolic power relations with the foreign states.

All in all, the symbols of power do not merely exist on their own, thereby, we should focus on the relationship between the sender and the receiver of these symbolic messages. The effect of the insignia of power upon the recipients hinges on legitimacy of political power. Legitimacy intrinsically has a mutual relation. In other words, the subjects should not only obey to the commands of a ruler, but also they should believe in doing so. Admittedly, there should be a common understanding based on the dynamic bond between the subjects and the ruler. This relation is imbued with specific codes that are legible to recipients. Therefore, the analysis of the power symbols will not be sufficient if the perception of them is overlooked.

Bibliography

- Barkey, Karen. *Empire of Difference: The Ottomans in Comparative Perspective*. Cambridge University Press, Cambridge, 2008.
- Burke, Peter. "Concepts of The 'Golden Age' in The Renaissance" in *Süleyman the Magnificent and His Age*, Metin Kunt and Christine Woodhead (eds) Longman: London, 1995.
- Finkel, Caroline. *Osman's Dream: A Story of the Ottoman Empire 1300-1923*. Basic Books: New York, 2006.
- Imber, Colin. "Ideals and Legitimation in Early Ottoman History" in *Süleyman the Magnificent and His Age*, Metin Kunt and Christine Woodhead (eds) Longman: London, 1995.
- İnalçık, Halil. *The Ottoman Empire: The Classical Age 1300-1600*. Phoenix, London, 1997.
- Kafadar, Cemal. *Between Two Worlds*. University of California Press, London, 1994.
- Kunt, Metin and Christine Woodhead (eds.). *Süleyman the Magnificent and His Age*. Longman: London, 1995.
- Necipoğlu, Gülru. *Architecture, Ceremonial, And Power*. The MIT Press, Cambridge: Massachusetts, 1991.
- Yelçe, Zeynep Nevin. *The Making of Sultan Süleyman: A Study of Process/es of Image-Making and Reputation Management*. PhD Dissertation (İstanbul, Sabancı University, 2009).

Reklamcılığın eleştirel teorisi üzerine

Towards a critical theory of advertising *

John Harms ve Douglas Kellner¹

Çevirmen: Cihan BECAN²

Eleştirel medya çalışmalarının 1970’li yıllarda ortaya çıkmasından bu yana, çağdaş kapitalist toplumların kurumsal yapıları içerisindeki kitle iletişimin ve reklamcılığın rolünü inceleyen ve araştıran önemli bir literatür gelişme göstermektedir. Hedef kitleleri etkilemek, ürünü satmak ve siyasi liderleri tanıtmak için mevcut politik ekonomi ortamında kitle iletişimin nasıl kullanılacağı üzerine yoğunlaşan “ana akım” medya çalışmalarına karşılık olarak, *eleştirel araştırma* kitle iletişimin sosyal ve kültürel etkilerini ve haksız sosyal düzeni sürdürmedeki rolünü ele almaktadır. Goffman’ın *Cinsiyet Reklamları*, Williamson’ın *Reklamları Okumak*, Andren vd.’nin *Reklamcılıkta Retorik ve İdeoloji* adlı çalışmalarında, reklamların içeriği ve yapısı, çarpıtılan mesajlar ve ideolojik etkileri bağlamında eleştirel olarak analiz edilmiştir. Pek çok eleştirel çalışma, göstergebilimi ve/veya içerik analizini uygulayarak, reklamların tüketicileri nasıl “ikna ettiği” ya da onların fikirlerini nasıl değiştirdiği konusunda bilgi vermektedir.

Buna karşılık olarak, Schiller’in *Kitle İletişimi ve Amerikan İmparatorluğu (Mass Communications and American Empire)*, Ewen’in *Bilincin Kaptanları (Captains of Consciousness)* ve Bagdikian’ın *Medya Monopolü (the Media Monopoly)* gibi çalışmaları, modern kapitalizm tarihi içinde yer alan reklamcılığın ve kitle iletişimin geniş tarihsel analizlerini sunmakta ve sosyal, siyasi ve ekonomik yapı üzerindeki etkisini incelemektedir. Bunun gibi çalışmalar reklamcılığın ve kitle iletişim araçlarının, birkaç şirketin ve kişinin elindeki büyük ekonomik ve kültürel güce yoğunlaşarak demokratik olmayan sosyal düzenin gelişimine ve tekrar üretilmesine nasıl katkı sağladığını tetkik etmektedir.

Eleştirel medya çalışmalarının bu iki boyutu, kitle iletişiminin mevcut faaliyetleri (hedef kitleyi yakalamak, ürün satmak, mesajları iletmek, politikacılar için oy yaratmak, vs.) yerine getirmede sahip olduğu etkileri göz önüne alan “uygulamacı araştırma” tarafından reddedilen kitle iletişiminin muhafazakâr toplumsal işlevlerine ve ideolojik etkilerine yönelik birtakım anlayışlar getirmiştir. Fakat süregelen bir problem, eleştirel medya çalışmalarını sıkıntıya sokmuş ve kültürel çalışmalar ile kamu politikası üzerindeki potansiyel etkilerini anlamada zorluk yaratmıştır. Reklamcılığa ve kitle iletişime yönelik eleştirel çalışmalar, hem reklamcılığın sosyo-ekonomik fonksiyonlarını hem de reklamların var olan sosyal sistemi yeniden üreten algı ve davranışı etkileme ve şekillendirme yöntemlerini ortaya çıkarmak için kitle iletişim araçlarının makro politik ekonomik yapısı ile mikro biçimleri ve teknikleri arasındaki bağlantıyı nadiren ele almıştır. Bu bağlantıyı açık bir şekilde ve bütün olarak kuramama eksikliği, elit sınıftaki birkaç kişinin kültürü ve bilinci yönetmek için kitle

* Makalenin orijinal adı

¹ Harms, John and Kellner, Douglas. “Towards the Critical Theory of Advertising”. Illuminations: The Critical Theory Project, <http://gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell6.htm>

² Öğr. Gör. Cihan BECAN, İstanbul Aydın Üniversitesi, E-Posta: cihanbecan@aydin.edu.tr Tel: 05335680344

iletişim araçlarını kontrol altına almak üzere bir “komplo teorisi”nin oluşturulmasına neden olmuştur. Bu eksiklik genel olarak kitle iletişimin ve özellikle reklamcılığın gücünü ve etkisini nasıl kullandığını açıklamada başarısız olan reklamcılık ve iletişimin eleştirel analizini sıkıntıya sokmuştur.

Son zamanlarda yayınlanan çeşitli kitaplar bu sorunları işaret etmektedir. Bu makalede, sözü edilen problemlerin sınırlılıklarından bazılarına değinirken, reklamcılığın eleştirel teorisini geliştirmeye yönelik katkıları üzerinde durulmaktadır. Reklamcılık üzerine yayınlanan bu kitaplar var olan kapitalist toplumun yeniden inşasında bir araç olarak kullanılan reklamcılığa yönelik açık bir şekilde eleştirel, sosyolojik bir yönelim taşımaktadır. Bu literatür, reklamcılığın sadece tüketici talebini yönetmede ve sermaye akışını sağlamadaki önemli ekonomik işlevlerinin yanı sıra tüketici kapitalizmi tarafından ihtiyaç duyulan bir çeşit ideolojik ortam yaratmaktadır. Alanla ilgili bu kaynaklar sosyolojik analizi, kültürel ve ideolojik eleştiriye ve modern kapitalist toplumlarda reklamcılığı sınırlayan ya da düzenleyen siyasi önerileri ortaya koyarken, reklamcılığın ve tüketim toplumunun tarihsel bir çerçevesini de çizmektedir.

Sonuç itibariyle reklamcılığa yönelik son zamanlardaki eleştirel çalışmalar, reklamcılığın eleştirel teorisini geliştirmeye başlamıştır. Bu makalede hem bu katkılardan bazılarını inceleyeceğiz hem de tarihi, sosyolojik, kültürel ve siyasi analizi içeren, toplumun eleştirel teorisi çerçevesinde geliştirilmesi gereken eleştirel reklamcılık teorisini ele alacağız. Bir taraftan reklamcılık üzerine eleştirel çalışmaların alana nasıl katkı sunduğunu diğer taraftan bu yaklaşımlardan hiç birinin kapsamlı ve sistematik bir reklamcılık teorisi sağlayamadığını tartışacağız. Reklamcılık üzerine güncel eleştirel yaklaşımları açıklamak ve değerlendirmek için Kuzey Amerika kaynaklı bazı çalışmalara ve bu akıma karşı çıkan, Frankfurt Okulu’nun düşünceleri ile benzerlik gösteren, Wolfgang Fritz Haug’un Neo-Marksist yaklaşımlarını ve Jean Baudrillard’ın postmodern teorilerine değineceğiz. Ardından, modern çağdaki reklamcılığa karşı uygulanabilecek siyasi faaliyetlere dair bazı somut öneriler ile bahsedilen teorik yaklaşımları birleştireceğiz ve reklamcılığın eleştirel teorisini geliştirmeye yönelik bir model sunacağız.

Kuzey Amerika yaklaşımı: Kanada okulu

William Leiss, Stephen Kline ve Sut Jhally’nin *Social Communication in Advertising: Person, Products and Images of Well Being* ve Sut Jhally’nin *Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society* adlı çalışmaları reklamcılığın ve kitle iletişiminin modern kapitalist toplumlarda gücünü nasıl kullandığını açıklamak için medya analizi ve politik ekonomi ile sosyal ve kültürel teori arasında bağlantı kurma sorununa işaret etmektedir. Bu ortak çalışmaları Kanada Okulu’nun kitle kültürü ve toplumu alanındaki Kuzey Amerika eleştirilerine katkı sağlaması olarak görülebilmektedir. Herbert Marcuse’nin öğrencisi olan William Leiss, Simon Fraser Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde görevli iken Stephen Kline, York Üniversitesi Çevre Çalışmaları Bölümü’nde ve Sut Jhally, Massachusetts Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde görev yapmaktadır. Kanada’da tamamladığı *Codes of Advertising* adlı yüksek lisans tezini, Leiss ve Kline ile birlikte ortak çalışmaları doğrultusunda geliştirdi.

Social Communication in Advertising, reklamcılık alanını saran tartışmalar ve bu tartışmalara işaret etmek için kullanılan farklı analitik çerçevelerin küçük bir araştırmasını ortaya koyan “reklamcılık ve toplum üzerine güncel sorunlar”ın bir özeti ile başlamaktadır. Burada araştırmacıların üstünlük noktası olarak, tüketici kapitalist toplumlar içerisindeki birtakım karmaşık roller sistemine sahip, sosyal iletişimin bir biçimi olan reklamcılığı kavramsallaştırmaktadır. Araştırmacılar, iletilen mesajlara faydacı ürün özelliklerinin ötesinde, sembolik anlamlar da katarak “bilgi” kavramını

genişletmesi açısından reklamcılığı, etkili bir sosyal iletişim aracı olarak gormektedir. Bu yaklaşım, metaların sosyal ilişkilere nasıl aracılık ettiği ve reklamcılığın kültürel etkisi ile çeşitli sosyal işlevlerini nasıl incelediği konusunda anlayış sağlamaktadır.

Leiss/Kline/Jhally'nin kitabı reklamcılığa, medya, endüstri ve reklam kurumlarının bir araya geldiği “pazara dayalı sektör ekonomi”sinin geniş yapısı içerisinde yer vermektedir. Çalışmada belirtilen ana husus şu ki “bahsedilen bu kurumların bu ağ esnasında nasıl işlediğini ve yönetildiğini gorek gunmzdeki faaliyetlerin sonuçlarını daha iyi anlayabiliriz” (1986, 6). Kitabın önemli bir kısmı, söz konusu kurumların her birinin tarihi gelişimi ve bunların reklamcılığı bir sylem biçimi haline getiren yapıyı nasıl oluşturduğu hakkında bilgi vermektedir (1986, 3). Yazarlar burada, “tüketiciler kültürünün kökenleri”ni ve “sanayi toplumundan tüketiciler toplumu”na geçişi açıklamaktadır. Bu süreç içerisinde, iletişim araçları ve reklam ajansları, reklamcılığın “pazara dayalı ekonomi”nin merkezi bir konum aldığı modern reklamcılık endüstrisini giderek geliştirmiştir.

Yazarlar “Tüketiciler Tiyatrosu” çalışmasında, gostergebilim ve içerik analizi yöntemlerinin her ikisini de kullanarak reklamların içeriğini ve yapısını, toplumsal ve kültürel etkisini incelemişlerdir. Jhally'nin doktora tezinden alınan ilk çalışması, erkekleri hedefleyen spor programlarından ve kadınları hedefleyen prime-time programlarından örneklem alınan televizyon reklamlarının analizini içermektedir. Jhally'nin bu çalışmasındaki amacı, “kadın ve erkek hedef kitlelere yöneltelen mesajlardaki reklamcılar tarafından kullanılan farklılaştırılmış kodları” açığa çıkarmaktır (1986, 176). Bu alışma özellikle, reklamcıların farklı hedef kitleleri çekmek için farklı kodlardan ve stratejilerden yararlandığını gostermektedir. Örneğin; “güzellik”, “aile ilişkileri” ve “aşk” kadınlara seslenmek için kullanılan kodlar iken “sertlik”, “kardeşlik” erkeklere yönelik, temel reklam kodları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Leiss ve Kline tarafından yürütülen ikinci çalışma, hedef kitle kodlarının eğilimleri ve kullanımları için dergi reklamcılığının tarihsel bir incelemesini (1908 – 1984) içermektedir. Leiss ve Kline, Leymore'un *Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising* kitabındaki gostergebilimsel analizden yola çıkarak “kişi”, “rn”, “ortam” ve “metin” kullanımında dergi reklamlarını analiz etmiştir. Son zamanlarda kendini gosteren bir eğilim var ki, ağdaş kültürdeki imgelerin artan önemine ilişkin olarak Daniel Boorstin (1962), Guy Debord (1975) ve Jean Baudrillard (1975 ve 1983)'ın iddialarını doğrularcasına reklamlarda söz ve metin kullanımında hızlı bir düşüş gorlrken, gornt ve şekillerde artışa tanık olunmaktadır.

Diğer göze çarpan bir eğilim olarak, reklamlar içerisindeki mesajların ürün bilgisini anlatmasından ürünlerin sosyal ve sembolik anlamlarını vermesine doğru bir kayma söz konusu olmaktadır. Bu eğilimi yansıtılmak için yazarlar, farklı tarihi dönemlerden 25 adet reklam rneği sunmaktadır. Örneğin, geçtiğimiz yüzyılın başında yayınlanan Bull Durham Tobacco'ya ait reklamda, ürünün tanıtımı ve vaatler gibi dilne bir vurgu yer alırken modern Marlboro reklamında ne metin ne de ürün bilgisi yer almaktadır. Bunun yerine sadece ürün ile ilişkilendirilen, birtakım özellikleri ileten gorntye yer verilmektedir.

Yazarlar ana tezlerini, “Tatmin ediciler olarak Metalar (Goods as Satisfiers)” ve “İletişimciler olarak Metalar (Goods as Communicators)” adlı çalışmalarında bir araya getirdiler. Tüketiciler toplumu temel itibariyle, ürünlerin “istekleri tatmin eden bir araçtan anlamların taşıyıcısına doğru kayan” işlev değişikliğini içeren “sosyal yaşamdaki derin değişikliğe” neden olmuştur (1986, 238). Tüketiciler toplumunda bireyler, kendilerini tüketiciler olarak tanımlamakta ve tüketicilerden çeşitli doyumlar elde etmektedir. Dolayısıyla reklamcılar ve pazarlamacılar, ürünleri ve mevcut yaşam

tarzları, sembolik değerler ve duyulan hazlar ile ilişkilendirerek anlam, itibar ve kimlik sistemleri oluşturmaktadır.

Leiss, Kline ve Jhally, metaların sosyal konuma, kimliğe ve yaşam tarzına ilişkin sosyal iletişim fonksiyonlarını nasıl yerine getirdiği konusu üzerinde durarak, sadece fonksiyonel ürün bilgisi vermek değil sembolik anlamlar da katmak üzere reklamlar içerisindeki “bilgi” kategorisini genişletmiştir. Bir anlamda ürünler, “iletişimciler” ve “tatmin ediciler” olarak işlevini yerine getirmektedir -- bireylere başarılı, popüler ve moda uygun olmak için ne almaları gerektiğini söyleyerek ve onları tüketime teşvik ederek, sosyal ilişkileri sağlamaktadır. Yazarların da belirttiği gibi “yaşam kalitesi çalışmaları göstermektedir ki, memnuniyetin en güçlü temelleri kişiler arası ilişkilerde yatmaktadır (1986, 252). Fakat tüketici toplumunda metalar, karşıdaki insana sosyal anlamda çeşitli mesajlar verdiği için kişiler arası ilişkilerde önemli bir araç konumundadır. “Kişisel ve sosyal etkileşimlerin karmaşık ağlarını yansıttığımız ‘yansıtmacı araç/medya’ olarak işlev görmektedir.

Social Communication in Advertising adlı kitapta yapılan analize göre, reklamcılığın önemi ve gücü sadece ekonomik değil kültürel faktörlerden de kaynaklanmaktadır. “Reklamcılık, raftaki ürünlerin satılmasına yönelik bir işletme giderinden ziyade modern kültürün ayrılmaz bir parçasıdır” (1986, 7). Reklamcılık, kişiler arası ilişkileri ve kimlik oluşturmayı sağlayan metaların içerisine anlamların yüklendiği ve bireylerin bağlandığı bir sosyal iletişim kaynağı olmasından dolayı, tüketici kapitalizminde önemli bir yere sahiptir. Reklam, bireylerin sosyalleşmesinde ve toplumun yeniden inşasında önemli bir rol oynayan “anlamlar sistemi” oluşturması nedeniyle tüketici toplumunda önemli bir kurum olarak ele alınmaktadır.

Sonuçta “pazar ortamı”, sadece para ve mal dolaşımının yapıldığı bir alan olarak değil aynı zamanda bir “kültürel sistem” olarak da görülmelidir. Bunun yanı sıra pazar ortamı, reklamın doğasını ve işlevlerini şekillendiren bir kültürel sembol ve imgeler alanıdır. Yazarların modern reklamcılığın ikna edici biçimine yönelik analizi, toplumsal iletişimin kültürel biçimlerinin, bilinci ve davranışları farkına varmadan şekillendiren, söylemsel olmayan görsel imgeler aracılığıyla nasıl anlamlar yarattığını içermektedir. Örneğin reklamda mesajlar, “iyi giyimli” ve “modaya uygun” olarak hareket eden bir erkek ve başarılı olmak isteyen bir kadın davranışı ve görüntüsü aracılığıyla olumlu verilmektedir. Dolayısıyla reklamcılık, erkek ve kadınlar için çeşitli davranış görüntüleri ve rol modeller sunmaktadır. Bu da imgenin, dilsel söylemden daha önemli bir rol oynadığı kültürün doğmasına etken olmaktadır.

Bu şekilde reklamcılık, söylemsel yazı kültüründen simgesel medya kültürüne, diğer bir deyişle yeni imaj kültürüne geçişte anahtar rol oynamaktadır. Bu medya kültüründe, dinden siyasete kadar uzanan sosyal yaşam alanı imge saltanatının etkisi altında kalmaktadır. Yazarların da bahsettiği gibi “simgesel sunum” veya ikna edici imgeler, karar verme sürecinde, duyuşsal fikir ve davranışlar üzerinde sözel ifadeden daha fazla etkilidir ve ayrıca sözel ifadeye çevrilmeden ve tam bilinçli farkındalığa varmadan alınabilmektedir. Bu bağlamda yazarlar, reklamcılığın, iletişimin ötesini teşvik eden bir sosyal iletişim biçimi veya Habermas’ın tanımladığı üzere “sistemik olarak çarpıtılmış iletişim” olduğunu belirtmektedir. Bu çarpıtma ise özellikle bireyleri farkında olmadan etkileyen, gerçekçi ve mantıksal olmayan, imgesel tekniklerden ileri gelmektedir. Reklamcılık bu noktada, “meta fetişizm”i ve ürünleri toplumsal olarak arzu edilen nitelikler ile ilişkilendiren, sembolik değerlerle ürünlere, hizmetlere ve bireylere yatırım yapan fetişleştirilmiş bilinci teşvik etmektedir.

Meta fetişizmi çalışmaları ve diğer Marxçı kavramların uzantısının reklam alanına yönelik analizi Sut Jhally'nin *Codes of Advertising* adlı çalışmasının ana noktasını oluşturmaktadır. Jhally, Marx'ın *Capital* adlı eserindeki meta analizini başlangıç noktası olarak ele almakta ve değişim değeri, kullanım değeri, artık değer ve meta fetişizmi gibi kavramlar ile reklamcılık alanı ve iletişim araçları arasında bağlantı kurmaktadır. Bu noktada Jhally, Marx'ın meta fetişizmi teorisinin detaylı bir çalışmasını ortaya koymaktadır. Bu çalışma çerçevesinde Baudrillard'ın *For a Critique of the Political Economy of the Sign* ve *The Mirror of Production* kitaplarında ihtiyaçlar ve değerler konusunda Marxism felsefesine yönelik karşı çıkışına keskin bir eleştiri getirmektedir. Buna karşılık Marx, insanların ne istediğine karar vermesini sağlaması ve var olmayan ihtiyaçları karşılamasından dolayı kapitalizmi meşru gösteren burjuva düzenine güçlü bir eleştiri sunmaktadır. Bu ideolojiye karşı olarak Marx, ihtiyaçların, kullanım değerinin ve ideolojinin kapitalizm altında tarihsel olarak üretildiğini ve sosyal anlamda yeniden oluşumun önemli araçları olarak hizmet ettiğini belirtmektedir.

Sonuç olarak Jhally, reklamı ve iletişim araçlarını analiz etmek için geleneksel Marksçı ekonomik kavramların nasıl kullanılabileceğini ve bunların, anlam üretimi ve kodların göstergebilimsel analizleriyle nasıl birleştirilebileceğini açıklamaya çalışmaktadır. Hem *Social Communication in Advertising* hem de *Codes of Advertising* reklamın tüketicileri nasıl oluşturduğu ve tüketici toplumunun kendini nasıl ürettiği konusunda çok faydalı bir analiz içermektedir. Medya içeriği, biçimi, sosyal ve siyasi ortamlar ile tüketicilerin medya kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi analiz etmekten ziyade, sermayenin ürettiği kullanım ve değişim değeri bağlamında medya iletişimini yorumlarken bazı zamanlar bir dereceye kadar geleneksel Marksizm'den yararlanmaktadır. Jhally, reklamın ve kitle iletişim araçlarının sosyal ve ekonomik işlevlerini analiz etmek için eleştirel bir politik ekonomi çerçeve sağlarken, tüketicilerin reklamları nasıl çözdüğünü ve reklamlar ile tüketiciler arasındaki etkileşim tarafından hangi anlamlar ve etkilerin yaratıldığını analiz etmekte daha az başarılı görülmektedir. Reklam kodlarının ve fetişizmin bir “bilimsel araştırması”ni uygulamasına rağmen oldukça niceliksel ve soyut bir nitelik taşıyıp, üzerinde çalıştığı güncel reklamlarda verilen belirli anlamların, ideolojilerin ve etkilerin analizini sağlamada eksik kalmaktadır (1986, 144). Ayrıca Jhally, reklamcılığın düzenlenmesini amaçlayan kamu politikalarına veya çok ihtiyaç duyulmayan ürünlerin tanıtıldığı gereksiz reklamlar olmadan toplumun nasıl düzenlenebileceğine ilişkin öneriler getirmede yetersiz kalmaktadır.

Social Communication in Advertising adlı yapıtın sonuç kısmında reklamcılık, “demokratik bir toplum içerisinde kendine has bir yer”e sahip olduğundan bahsedilirken, modern reklamcılık uygulamaları hakkında bazı önemli sorunlar ortaya konulmaktadır. Bunlardan bir tanesi şu ki, “günümüzde ürünler hakkındaki söylemler ticari gruplar tarafından dar bir alanda kontrol edilmektedir... her hangi bir kurumun ürünlerle ilgili kamusal söylemi kontrol etmesi gerektiğine inanmıyoruz (1986, 306). Diğer bir konu ise reklamın, tüm medya içeriği üzerindeki etkisini içermektedir. Yazarlar ayrıca pazarlama, siyaset, kurumsal “imaj oluşturma” ve kamusal söylemin diğer alanlarında “rasyonel çekicilikte azalma”ya ve bununla ters orantılı olarak “ikna edici” iletişimin kullanımındaki artışa dikkat çekmektedir.

Yukarıda da bahsedildiği gibi bunlar, reklamcılığa ve demokrasiye ilişkin önemli konulardır. Bu noktada yazarlar, “ne yapılması gerektiği” ile ilgili birkaç öneri getirmekte ve genel olarak reklamcılık için liberal, Sosyal Demokrat bakış açısı sunmaktadır. Dikkatin reklam faaliyetlerinden, bizi en çok ilgilendiren, reklamların sosyal konulara bağlı olduğu kurumsal ilişkilere doğru yönelme zamanının geldiğini belirtmelerine rağmen hangi reklam faaliyetlerinin ve kurumsal ilişkilerin incelenmesi ve değiştirilmesi gerektiği konusundaki anlayışı yeterince geliştirememiştir. Reklam

çalışmalarını tarihsel analiz altında yapılandırma eğiliminde olmakla beraber tarihsel bakış açıları, kapitalist toplum içerisindeki belirli gelişmeler bağlamında reklamcılığın değişimini ve sermaye dolaşımı ve toplumsal anlamda yeniden oluşum sürecindeki belirli işlevlerini konumlandırmada eksik kalmaktadır. Daha sistematik bir çerçeve ve çok boyutlu bir analiz için Wolfgang Haug gibi Avrupalı teorisyenlere ve modern toplumlardaki gittikçe önemi artan imgelerin analizi için Jean Baudrillard'ın Fransız postmodern teorisine yönelme ihtiyacı vardır.

Kıtasal perspektifler: Haug ve Baudrillard

Wolfgang Fritz Haug'un *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society* adlı çalışması Frankfurt Okul'un öncülük ettiği Alman geleneğini sürdürürken, kapitalist dinamikler ve sosyal yapı içerisinde önemli araçlar olan kitle iletişimi ve reklamcılığı incelemektedir. Berlin'deki Free Üniversitesi'nde Felsefe Profesörü olan Haug, 1959 yılından bu yana bağımsız Marxist dergisinin editörlüğü görevini sürdürmektedir. Aynı zamanda meta estetiği ve kitle kültürü üzerine İngilizce'ye çevrilen iki kitabın da yazarıdır (1986 ve 1987). Haug'un da belirttiği gibi amacı, meta estetiği olgusunun ekonomik temelini ortaya koymak ve sistematik bağlantıları içerisinde geliştirmek ve sunmaktır. Haug, Marx'ın kapitalizm eleştirisini genişletme çabasına paralel olarak, sadece modern kapitalizm insanların sadece üretim sürecinde değil tüketim sürecinde de nasıl sömürüldüğünü gösteren "ikincil sömürü" kavramını geliştirmiştir.

Haug çalışmasında, modern kapitalist toplumlardaki bireylerin değerlerini, algılarını ve tüketici davranışlarını, tüketici kapitalizmin yaşam tarzları ile bütünleştirmek üzere şekillendiren "meta estetiği" konusunda tartışmaktadır. Meta estetiği kavramı "gerçekleştirme problemi"nden ve "kullanım değeri" ile "değişim değeri" arasındaki ilişkiden ortaya çıkmıştır. Söz konusu kavram estetiğin, ürünlerin üretim, dağıtım ve pazarlama süreci ile bütünleştirildiği yöntemleri tanımlamaktadır. Daha ayrıntıya inerseniz, meta estetiğinin, değişim değerinin gerçekleşmesi sonucunda geliştirilen bir kavram olmasına bağlı olarak ürünler, tüketicide sahip olma arzusu uyandırmak ve satın almaya teşvik etmek üzere tasarlanmaktadır (Haug 1986, 8). Diğer bir deyişle metalar estetiği, reklam, ambalaj, pazarlama ve sergi alanlarında ürünleri satmak ve tüketici kapitalizmini yaymak için kullanılmaktadır. Boorstin, Debord ve Baudrillard gibi Haug da, modern toplumda imajın ve görüntünün önemini vurgularken, bu kavramların satış faaliyetleri ve kapitalist politik ekonomi ile nasıl bağlandığını ortaya çıkarmaktadır.

Meta estetiği, reklamcılarının çeşitli ihtiyaçlara ve duyulara çekici gelen imajların tüketimi vasıtasıyla sundukları mutluluk vaadini içermektedir. Horkheimer ve Adorno'nun "kültür endüstrisi"ni ve Enzensberger'in "bilinç endüstrisi"ni tartışmalarındaki gibi Haug, insanların ihtiyaçlarını sömüren ve tüketici kapitalizmine yönlendiren baskı araçları için "illüzyon endüstrisi"ni ya da "eğlence endüstrisi"ni eleştirmektedir. İnsanların çoğunun kapitalist sistem içerisinde faydalı bir hedef bulamamaları nedeniyle, eğlence endüstrisinin özel sermayeyi en iyi şekilde işlettiği gibi bir bütün olarak sistem için de iyi bir yatırım olarak görünmektedir. Sosyalizmin sadece gerçeklerle doldurabileceği kapitalizmin boş bıraktığı alanları illüzyon endüstrisi, gölgeler ile kapamaktadır (Haug 1986, 121-122). Haug'un buradaki eleştirisi, mevcut karı daha fazla artırmak için kapitalist ekonominin reklamcılığı kullandığı yöntemlerin analizi üzerine dayanmaktadır ve kapitalist üretimin temel süreçleri üzerine olan bu odaklanma, çalışmasını reklamcılığın görüntüsünü ve tekniğini eleştiren ve bunların normal kapitalizmle ilişkisini saklayan Vance Packard'ın *Hidden Persuaders* gibi çalışmalarından ayırmaktadır. "Packard bu karmaşık sistemdeki gerçek nedensel ilişkilerin yüzeyini gereği kadar incelememiştir" (Haug 1986, 143). "Reklamın aşırılıklarının"nın, pazarlamacıların önemli bir kısmının düzenlediği şeytani bir komplo olduğu varsayımından hareket edilmesi ile reklam üzerine yapılan pek çok güncel analizde eksiklikler ortaya çıkmıştır. "Ancak

kitleleri kandırmanın sistematik bir teorisi yoktur” (Haug 1986, 108). Meta estetiğinin ana nedeni, sadece bireysel güdülerden değil aynı zamanda tarih boyunca kendini gösteren “denetimsiz ekonomik fonksiyon”un mantıksal bir sonucundan kaynaklanmaktadır. Haug’un ana görüşü şu ki, kapitalist sistem tüm araçları ile şirketler üzerinde karını en yüksek düzeye çıkarma ve tüketicilerin gereksinim duymadığı ürünleri satın alma ihtiyacı yaratma konusunda baskı kurmaktadır.

Haug’un kapitalizmin tarihsel eleştirisinin ve manipülasyona yönelik analizinin merkezinde “duyuların şekillendirilmesi” ve “insanın ihtiyaç ve içgüdü yapılarının, ürünlerin sunduğu, devamlı değişen doyum olasılığının etkisi altında değiştiği” düşüncesi yatmaktadır (1986, 45). Haug’a göre değişim değeri, teknik olarak üretilen sahte görüntülerle merak uyandırarak etkilediği insanlar üzerindeki hakimiyeti içeren, duyuların değişimi ile sonuçlanan metaların görünümü ile ilgilidir. Bu süreç duysal var oluştan, sermaye dönüşümü sürecinin bir bağımlı değişkenine dönüşmektedir (Haug 1986, 80). Kısacası, bir ürün satmak, tüketicilerin duyularına ve ihtiyaçlarına çekici gelen imajları kapsayan “kullanım değeri vaadi”ni gerektirmektedir. Aslında, sermaye dolaşımının devam etmesi gerekiyorsa, bu ihtiyaçlar hiçbir zaman tam olarak karşılanamaz. Dolayısıyla, sermaye dolaşımının devamlılığın sağlanması bakımından insanları tüketim sürecinde tutabilmek için “estetik yenilikçilik” ve “moda” gibi kavramlar ortaya çıkarılmaktadır. “Görünüş her zaman sunduğundan daha fazla vaatler içermektedir. İllüzyon bu şekilde aldatmaktadır” (Haug, 1986, 50).

Haug’un reklam eleştirisindeki güçlü tarafını hem reklamın, ambalajın, satışın, fantezi ve illüzyon üretiminin nasıl yer aldığına ilişkin somut detaylarını hem de kapitalist toplum süreci içerisinde reklamı kavramsallaştırdığı kapsamlı teorik aracı içermektedir. Örneğin, Haug Alman reklam endüstrisindeki modern eğilimleri temel alarak, erken kapitalizm dönemindeki tüketim (pp. 19ff); markalara ve imajların rekabetine, satış promosyonuna, eski tüketim alışkanlıklarını ve kullanım değerlerini değiştirmeye, satış tekniklerine, moda ve vücudun programlanmasına ve illüzyon tekniklerine yönelik anlayışları aydınlatmayı sağlamaktadır.

Reklamcılığı, manipülasyon ve “sahte bilinç” ile “sahte ihtiyaçlar”ın üretimi ile bağdaştıran mevcut eleştirilere karşı Haug, “manipülasyonun ancak yönlendirilen tüketicilerin ilgilerine bağlanırsa etkili olabileceği”ni ileri sürmektedir. Haug bu görüşe bağlı olarak, rol modelleri, kaygıları ve fantezileri yansıtarak insan etkileşimine ve doyuma yönelik, reklamların ihtiyaçları yönlendirme yöntemlerini ortaya koymaya çalışmaktadır. Reklamcılık ve meta estetiği gerçek ihtiyaçları, duysal değişim aracılığıyla şekillendirmektedir ki, artık bunlar birbirinden ayrılmıştır (Haug, 1986, 6). Reklam mesajlarının tek başına güçlü ve yönlendirici bir özelliğe sahip olduğunu söyleyen Vance Packard ve Wilson Bryan Key gibi eleştirmenlere karşılık olarak Haug manipülasyonu, daha az görür olduğu için daha sinsi bir özelliğe sahip tarihi bir süreç olarak görmektedir.

Bunun yanı sıra Packard, Key ve reklamların doğrudan doğruya tüketici davranışlarını etkilediğini düşünen diğer araştırmacılar, iletişim mesajlarının doğrudan ve ani bir şekilde düşünce ve davranışları şekillendirdiğini iddia eden eski iletişim teorilerinden “mermi” veya “şırınga” modelinin geçerliliğini varsaymaktadır. Haug ise bunun tam tersi olarak reklamların, düşünce ve davranışlar üzerindeki uzun dönemli etkisinin tüketici davranışı üzerindeki kısa dönemli etkisinden çok daha önemli olduğunu bildirmektedir. Bu konum, reklamın tüketicileri doğrudan belirli bir ürün almaya teşvik ettiğine dair kesin bir kanıt olmadığı için reklamların gücüne ilişkin iddiaları reddeden Schudson (1984) gibi aynı düşünceleri paylaşan araştırmacılara yön göstermektedir.

Haug’un teorisi ile Fransız teorisyen Jean Baudrillard’ın teorisi arasında ilginç benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. 1980’lerde postmodern kültür teorisini olarak önemli bir şöhret elde

eden, Nanterre Üniversitesi'nde yıllardır sosyolog olarak çalışan Jean Baudrillard, ilk çalışmalarında tüketici toplumunu meydana getiren nesnelere ve işaretler sisteminin analizi üzerine eğilmiştir. Haug'un meta estetiğinin tüketicileri, çeşitli ürünleri arzu etmeyi ya da satın almayı nasıl ikna ettiği üzerine teorisi aslında, Baudrillard'ın "göstergelerin politik ekonomisi"nin bireyleri tüketici toplumu ile nasıl bütünleştirdiği ile ilgili kuramına benzemektedir. Ayrıca Haug'un estetik kavramını reklamcılık, ambalaj, teşhircilik gibi alanlara katmasıyla, Baudrillard'ın modern kapitalist toplumlardaki ürünlerin estetikleşmesi, sanatın ve estetiğin metalaşması üzerine analizi ile paralellik göstermektedir. Bu olgu açıkça, bir yaşam biçimi olarak ürünleri satmak ve tüketimi teşvik etmek için reklamcılıkta en ileri estetik tekniklerin kullanıldığını göstermektedir.

Haug'un meta estetiği analizi özellikle, estetiğin reklam, ambalaj, üretim ve ürünlerin satışı ile nasıl iç içe geçtiğini somut bir şekilde göstermekte faydalıdır. Haug, reklamın insanların ihtiyaçlarını nasıl yönlendirdiğini tartışmaktan ve reklamın ütopyik içeriklerini analiz etmekten kaçınan Baudrillard'ın tam aksine, reklamın bir yaşam biçimi olarak tüketicileri, ürünlere ve tüketime yönlendirmesine dair bazı önemli yöntemleri ortaya koyabilmektedir.

Yine de Baudrillard'ın "simgesel değer" analizinin, insanların neden farklı ürünlere yöneldiğini, hangi gerçek doyumlara ulaştığını ve tüketimin aslında hangi toplumsal fonksiyonlara hizmet ettiğini analiz etmek için Haug'un "estetik illüzyonu" düşüncesi hakkında geniş bir çerçeve sunduğuna inanıyoruz. Haug'un tam tersine, estetik illüzyonun tüketim süreçlerini ve meta doyumlarını tanımlamada yardımcı olabileceğine inanmıyoruz. Daha doğrusu, Baudrillard'ın da ileri sürdüğü gibi Thorstein Veblen'in dikkati çeken tüketim analizine bağlı olarak, insanlar sosyal itibar, konum ve başarının göstergeleri olarak farklı ürünlere yönelmektedir (1975). Baudrillard için ürünler, her hangi bir bireyin mevcut sistem içerisindeki konumuna işaret eden göstergeler olarak işlev gören, hiyerarşik olarak düzenlenmiş ürün ve hizmetler sistemini biçimlendirmektedir. Baudrillard'a göre, tüketicilerin tüketim kodlarına yönelik düşünceye sahip olmasıyla otomobiller, kıyafetler ve diğer ürünler tüketim hiyerarşisindeki görece konumu işaret etmektedir. Dolayısıyla belirli ürünler daha prestijli bir göstergeye sahip olup, arzu edilebilir bir konum almaktadır ve böylece istenen sosyal doyumları sağlamaktadır.

Bu analize göre ihtiyaçlar, kullanım değerleri ve tüketici faaliyetleri tamamen sosyal olarak yapılandırılmış olup, bireyleri tüketici toplumunun içine katmaktadır. Bu analiz aslında bireyleri tüketim oyununa çeken önemsiz illüzyonlardan ziyade gerçek sosyal faaliyetler ve değerleri içermektedir. Baudrillard kullanım, değişim ve simgesel değerleri ayırıp, tüketim oyunundaki hiyerarşi ve itibar öğelerini işaret ederek, tüketimin sosyolojik analizine önemli bir boyut daha katmaktadır. Baudrillard ayrıca, üretim ve tüketim sisteminin bir parçası olarak ihtiyaçların, isteklerin ve ürünlerin simgesel değerlerinin sosyal olarak yapılandırıldığını vurgulamaktadır. Bu analiz, ürünlerin karşıladığı ihtiyaç ve isteklerin, bireyleri belirli tüketim biçimlerine bağlamak için sosyal olarak yapılandırıldığını iddia ederek, ana akım ekonomiye güçlü bir çözüm sağlamaktadır. Dolayısıyla, kapitalizm savunucularının savundukları gibi insanlara ne istediklerini vermektense ziyade, kapitalizm insanları tüketime teşvik eden tüketim biçimlerini ve arzularını şekillendirmektedir. Baudrillard'ın özellikle Marx'ın ihtiyaçlar, kullanım değerleri ve tüm sosyal davranışların tarihsel yapılandırıcılığı öne çıkarmasını aldatmadığına dair Jhally ile aynı fikirde olmamıza rağmen Baudrillard'ın simgesel değer teorisi, kullanım değerlerinin ve isteklerin doğal olduğuna inanan geleneksel Marksizm biçimlerine bir çare olarak karşımıza çıkmaktadır (Kellner, 1989b, 34). Ayrıca Baudrillard, ihtiyaçlar ve nesnelere sisteminin toplam üretimini ortaya koymaktan oldukça uzaklaşmakta ve bu sistemin yarattığı baskıya ve reklamcılığa karşı direnişi açıklamada yetersiz kalmaktadır.

Baudrillard'ın simgesel değer teorisi, toplumsal örgüte ve bireylerin metalar sistemi aracılığıyla kendilerini sosyal düzen içinde nasıl konumlandığına yönelik önemli yaklaşımlar getirirken, Haug insanların sahte meta estetiğinin yönlendirmesine nasıl maruz kaldığını açıklamaktadır. Haug, Baudrillard'ın aksine Sosyoloji alanında daha zayıftır fakat ekonomi politiğe ve reklamların ütopyik çekiciliklerine oldukça hakimdir. Baudrillard, özellikle göstergelerin toplumsal gelişim süreci hakkında bilgi verdiği çalışmalarında ekonomi politiği teorisinden silmekte ve gittikçe artarak toplumun görüşünü yansıtmaktadır. Bu göstergebilimsel idealizm, kodların, işaretlerin başlıca toplumsal gücünü ve etkisini ortaya çıkarmakta ve işaretler üretiminin materyal belirleyicilerini silmektedir. Bu idealizme karşılık, Haug'un ekonomi politiği ve kültürel analiz kombinasyonunu tercih ediyoruz.

Ancak Baudrillard'ın çalışması kullanılmayan bir çalışma değildir. Reklamcılık üzerine incelediğimiz yakın zamandaki tüm çalışmalar, modern kapitalist toplumlardaki simge ve imajların en detaylı incelemelerinden birini sağlayan Baudrillard ile birlikte, tüketim ve sosyal yaşamdaki imajın önemi artan rolüne yoğunlaşmaktadır. Öte yandan Baudrillard'ın postmodern sosyal teorisi, kapitalist gelişimin mevcut durumunun bir fonksiyonu olan imajların ve simgelerin çoğalmasını örtmektedir. Modern kapitalizm, insanları tüketim ortamına çekmeyi, ürünleri satmanın yeni yollarını bulmayı ve kapitalizmin yeni şeklini üretmeyi sağlayan sermaye dolaşımının can alıcı kaynakları olarak yeni teknolojiler ve yeni estetik teknikler kullanmaktadır. Bu düzen çok uluslu bir kapitalist dünya sisteminde tekno-sermaye olarak sermayenin ve kapitalist toplumun kendisinin yeniden yapılanması ile yeni teknolojileri meydana getirmiştir.

Reklamı kuramsallaştırmak

Reklamcılık ve tüketim kültürü üzerine son eleştirel yaklaşımlar, reklamcılığın eleştirel teorisinin, reklamcılığı tarihin belli bir noktasındaki belli bir toplumun tüketici kapitalizmi, kitle iletişimi ve kültür, sosyal ve siyasi eğilimlerin gelişim süreci içerisine alan daha fazla sosyal teoriye gereksinimi olduğunu açığa çıkarmaktadır. Buna bağlı olarak reklamcılığın eleştirel teorisinin kapitalist toplumun modern bir biçimi olarak reklamcılığı kavramsallaştırması gerekmektedir. Kapitalizm bağlamı içerisindeki reklamcılığa yönelik tarihsel perspektifler Stuart ve Elizabeth Ewen (Ewen 1976; Ewen ve Ewen 1982 ve Ewen 1988) ile Jackson Lears ve arkadaşlarının çalışmalarında yer almaktadır. Ewen (1976) kitle üretimin gerekliliklerini karşılamak üzere tüketici taleplerini yönetmek için yirminci yüzyılın ilk yıllarına dayanan reklamcılığın kökenlerini safha safha sunma girişiminde bulundu. İnsanların eskiden kendi ürettikleri ve tüketim aracılığıyla haz ve doyumunu yakalaması ahlaken kabul edilebilir olan ürünleri satın alma yönünde düşünceye itiliyordu.

Stuart ve Elizabeth Ewen *Channels of Desire* (1982) adlı kitapta imajların, modanın, eğlence endüstrisinin ve yeni reklamcılığın doğuşu ile birlikte tüketici toplumunun ortaya çıkışını yansıtmaktadır. Stuart ve Elizabeth Ewen, isteklerin daha yeni ve daha fazla ürün ile tüketim ve arzu kanalıyla yaratıldığını keşfetmiştir. Editörler Richard Wightman Fox ve T.J. Jackson Lears *The Culture of Consumption* (1983) kitabında kapitalizmin, ürünlerin üretimi ve tüketimi aracılığıyla kar artırma ilkesine göre düzenlenen bir topluma uygun kültür geliştirdiğini ifade etmektedir. Richard Wightman Fox ve T.J. Jackson Lears tarihçilerin çalışmasından hareket ederek, kültürel alanın unsurlarının - bilim, reklam, dergi okumak, siyaset, kimlik ve dünya görüşü – tarihsel metalaşma sürecinin nasıl gerçekleştiğini ve toplumun elit kontrolü için bir takım yaptırımlar getiren “etik ve bir yaşam standardı olan ve yapısal güç içeren” tüketim kültürünü biçimlendirmek üzere nasıl yapılandırıldığını tanımlamaktadır. Kısacası, “tüketimin yirminci yüzyıl Amerikası'nda nasıl bir hegemonik bakış tarzına ve kültürel ideale dönüştüğü”nü açıklamaktadırlar.

Lears kapitalizmin kendisinin dışındaki sembolik yapıları değiştirdiğini ve bireysellik idealinin yeni bir “tedavi edici değerler sistemi”ne gereksinim duyduğunu iddia etmektedir. Ulusal reklamcılık, ürünlerin imajlarını duysal olarak çekici sunarak, “meta tüketimi aracılığıyla kendini gerçekleştirme vaadi”ni sunmakta ve tüketim kültürüne ve “kapitalist hegemonya”nın yeni bir şekline dönüşümü sağlamaktadır. Lears’ın analizinin en önemli katkısı “tedavi edici değerler sistemi”nin reklamı ve meta tüketimini kimlik ve imaj ile nasıl birleştirdiği belgeleridir.

Yirminci yüzyıl tüketici kapitalizminin kökenlerine yönelik diğer son zamanlardaki araştırmaya bağlı olarak, reklamcılık tüketici talebini yönetmek ve işçi sınıfını azaltmak için kurumsal sektörün bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Reklamcılığın radyo ve televizyon gibi araçlara dahil olmasıyla birlikte, büyük şirketlerin kitle tüketiminin ve eğlence endüstrisinin kontrolünü ele geçirmesine ortam hazırlamaktadır (Kellner, 1990). Kapital dolayısıyla, ortak ilgileri olarak siyasi ve sosyal meseleleri tartışan rasyonel kamu vatandaşlarını, evlerindeki özel alanlarında kitle kültürünün görüntülerini pasif bir şekilde izleyen atomize olmuş bireyler ile değiştirebilmekte ve “kamusal alan”ı koloni haline getirebilmektedir (Habermas, 1989). Bu şekilde potansiyel siyasi karşıtlık alanı, kültür endüstrisinin ideolojik senaryolarında baş gösteren yıldızların ve ünlülerin görünüşleri ve popüler müzik sesleri ile dolmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 1972).

Baudrillard’ın deyişiyle kapital, tüketici toplumunun güzelliklerini ve hazlarını teşvik etmek için estetize edilmiş ürünlerden yararlanarak, üretimin yanında tüketimin ve anlamlandırmanın kontrolünü de elde etmiştir. Haug tarafından tanımlanan “meta estetiği”, kapital aracılığıyla tüketimi teşvik etmek üzere estetiği kullanma ve kültürü ve günlük yaşamı sömürgeleştirme stratejisinin bir parçasıdır. Sonuç şu ki, satın almayı ve tüketimi bir yaşam tarzı (modern kapitalizmdeki “iyi yaşam”) olarak tüketicilik hareketine ve problemlere çözüm olarak gören metanın kendisidir.

Böylece reklamcılık, tüketici kapitalizmine geçişte kapitalist üretim şeklini genişletmenin bir parçası olarak kuramsallaştırılmalıdır. Bu analiz, günümüz ekonomi politığının modern kapitalist sistemin ana taşıyıcıları olan üretime ve tüketime eşit ölçüde önem vermesi gerektiğini öne sürmektedir. Ekonomist Marksistler önceleri üretime tek boyutlu bakarak, tüketim ve kültür alanını ihmal etmişlerdi. Ancak bugün Baudrillard gibi postmodernistler, tamamen üretimin dinamiklerini aldırma eğilimi gösterirken, buna karşılık ekonomi politığın ve kapitalist üretim dinamiklerinin modern toplumların yapısında önemli bir rol oynamaya devam ettiğine inanıyoruz. Pek çok modern reklam ve kültür analizleri kapitalist üretim dinamiklerine ve modern kültür ve toplumun inşasındaki devam eden rollerine gereken önemi vermeyerek bu problemi tekrarlamaktadır.

Eleştirel reklamcılık teorisi bu nedenle, bir ideolojik güç olarak sosyal üretim üzerindeki etkisini olduğu kadar, pazar payının ve tüketici talebinin bir yöneticisi olarak ekonomi fonksiyonlarını da analiz etmelidir. Her iki seviyede de reklamcılığın, tüketici kapitalizminin oluşturulmasında ve kapitalist hegemonyanın sürdürülmesinde vazgeçilemez bir güç olarak görülmesi gerekmektedir. Bu bağlamda reklamcılık, bireyleri belirli ürünleri satın almaya ikna etmeye yönelik kısa dönemli faaliyetlerden, bir yaşam biçimi olarak tüketici kapitalizmini satmaya çalışan daha uzun dönemli aktivitelere kadar çok yönlü sosyal işlevlere sahiptir.

Reklamcılığın tarihsel süreci, kapitalizmin gelişim süreci içerisindeki değişikliklere bağlı olarak hem reklama yönelik toplam kaynak miktarının hızlı bir şekilde artması hem de değişen mesajlar, stratejiler ve etkiler bağlamında reklamın büyüyen sosyal etkisini gözler önüne sermektedir.

Geleneksel anlam kaynakları azaldıkça ve geleneksel ideolojiler etkisini yitirdikçe, reklamcılık daha fazla sosyal güç üstlenmektedir. Baudrillard gibi Lears ve *Social Communication in Advertising* kitabının yazarları, reklamcılığın kültürel iletişim ve gücün bir biçimi olarak metne dayalı kavramların yerini, estetik figürlerin aldığı yeni imaj kültürüne geçişte anahtar bir rol oynadığını tartışmaktadır. Bu ortamda reklamcılığın, tüketici ihtiyaçlarını fark etmeden şekillendirmede ve istekleri farklı ürünlere, moda ve yaşam tarzlarına kanalizetmeyi sürdürmede önemi giderek artan bir rol oynadığı konusunda sonuçlandırmak makul görünmektedir. Böyle bir araştırmayı uygulamak, zaman içerisindeki tüm reklam içeriklerini bütün ayrıntılarıyla inceleme ve baskın reklam türlerinin ihtiyaçları şekillendirme ve metanın, cinsiyetin, rol modellerinin ve bir yaşam biçimi olarak tüketimin belirli yansımalarını verme yöntemlerini kuramsallaştırmayı kapsamaktadır.

İncelediğimiz kitaplar eleştirel reklam teorisinin çeşitli yönlerini ortaya koymaktadır ancak hiçbiri çağdaş tüketici kapitalizmi içerisindeki reklamcılığın rollerinin sistematik ve tarihsel analizini yapmamıştır. Yine bu kitaplardan hiçbiri, reklamcılığın medya içeriğini kontrol etmek ve kendi imaj dünyasında (tüketici cenneti) bir dünya yaratan bir ticari medya ortamı oluşturmak için yardımcı olduğu yöntemleri belirterek, reklam verenler, reklam ajansları ve medya tekelleri arasındaki ilişkilerin kurumsal analizini yeteri kadar geliştirememiştir. Hiçbir reklam teorisi, reklamcılığın kültürün, bireyin, insan ilişkilerinin ve siyasetin metalaşmasını teşvik ettiği yöntemleri yeterli bir şekilde ortaya koymamıştır. Yakın zamanlardan itibaren bu konu üzerine geniş bir literatür ortaya çıkmaya başlamış olmasına rağmen kitapların hiçbirisinin siyaset alanındaki reklamın artan önemini analiz etmedi. Bu literatürün aynı zamanda reklamcılığın tüketici kapitalizmini oluşturmadaki fonksiyonlarının ve sosyal rollerinin analizi ile bütünleştirilmelidir.

Reklamcılık ile ilgili eleştirel yaklaşımlar ayrıca, reklamları eleştirel okumanın yöntemlerini ve örneklerini sağlamalıdır. Eleştirel okumak özellikle reklamların retorik olarak nasıl yapılandırıldığını, mesajlarını nasıl ilettiklerini ve bireylerin baştan çıkarmalarına ve cazibelerine nasıl karşı koyduğunu göstermektedir. İncelenen kitapların tümü bu konuya değinirken, Goldman ve arkadaşlarının çalışmasında (Goldman 1983/84; 1987; 1989; Goldman/Montagne 1987 ve Goldman/Papson) olduğu gibi *Hidden Myth* (1975)'te Leymore ve *Decoding Advertisements* (1978)'in yazarı Williamson tarafından ulaşılan düzeyin gerisine düşmektedir.

Judith Williamson her reklamın detaylı okumalarındaki göstergebilimsel ve ideolojik eleştiriyi birleştiren reklam çalışmasına başladı. Williamson, reklamların ideolojik biçimlerdeki hitap etme tarzı ve hedef kitleler ile iletişime geçme yollarını birleştirmenin önemini vurgulamaktadır. Reklamın nasıl çalıştığı ve hedef kitleyi nasıl etkilediği ile ilgili bu durum, reklamcılığın mikro analizine yönelik önemli katkıları ve daha sonraki feminist ve Marksist analizi etkileyen reklamdaki sınıf ve cinsiyet modellerinin önemi üzerine vurguyu kapsamaktadır. Örneğin Goldman'ın Macdonald reklamları (1983/1984) analizi, ürüne yönelik geçmişin ve hatıraların, Amerikan toplumunun temel ideolojik değerlerini (vatanseverlik, aile, tüketim, vs.) yaşatmada ve anıların metalaşmasında tüketicileri yönlendiren ürünleri nasıl sattığını gösteren "meşru reklamlar" kategorisini incelemeye tabi tutmuştur. Parfüm (Goldman ve Wilson, 1983; Goldman, 1987) ve ilaç (Goldman ve Montagne, 1986) reklamlarına yönelik çalışmalar, reklam göstergebiliminin sosyal olarak arzu edilen değerler ve semboller doğrultusunda ürünler ile nasıl bağlantı kurduğunu, ürünlere bireysel ve sosyal sorunlara nasıl çözümler sağladığını göstermektedir. Goldman'ın Stephen Papson ile çalışmaları son zamanlarda yayınlanan Levi's reklamlarının bir kot pantolon satmak için sözde bireycilikten ve popülizmden nasıl yararlandığını ve Reebok reklam kampanyalarının bir çift spor ayakkabı satmak için postmodern imgeleri ve kinizmi nasıl oluşturduğunu göstermektedir. Bu reklamlar belirli pazarlama ve estetik stratejileri analizini, çağdaş sosyal eğilimler analizi ile

birleştirmektedir. Bunu da çağdaş reklamları yorumlama aracı olarak sosyolojik analizi kullanırken, çağdaş sosyal eğilimleri okumak için de bir prizma olarak reklamdan yararlanarak gerçekleştirmektedir. Böyle sosyolojik bilgiler içeren analiz, dolayısıyla çağdaş toplumu incelemek için reklamı ve reklamcılığı analiz etmek için sosyal teoriyi kullanmaktadır.

Reklam eleştirileri, eleştirel sosyal teoriyi olduğu gibi göstergebilim, post yapısalcılık, feminizm, yorumsamacılık ve diğer yöntemleri içine alan en ileri çalışmaları içermelidir. Bu tip detaylı okuma, belirli reklam metinleri ve yöntemleri ile bunların günlük yaşam üzerindeki etkisini inceleyen mikro analiz ile reklamın toplumsal işlevlerini araştıran makro analizi bir araya getirmektedir. Sonuç itibarıyla reklamı yeteri kadar kuramsallaştırmak, reklamcılığı tüketici kapitalizmin toplumsal süreçleri içerisine yerleştiren tarihsel ve diyalektik analiz gerekmektedir. Bu çalışmada incelediğimiz metinler reklam üzerine daha sistematik perspektifler geliştirme görevini başlatmıştır. Fakat tarihsel perspektiflerinde, bir kurum olarak reklamcılığı yeterince kuramsallaştırmada veya çağdaş kapitalist toplumlardaki reklamın artan gücünü azaltmak için bazı önlemler almada yetersizlik eğilimi göze çarpmaktadır.

Yukarıda değinilenlere bağlı olarak, reklamcılığın eleştirel teorisi baskının gereksiz ve haksız biçimlerinden, insan özgürlüğünden beslenmektedir. Burada incelenen çalışmaların öne sürdüğü gibi, reklamın toplumdaki mevcut rolü boş yere ziyan eden, sömürücü ve yönlendirici olup, kapitalist hegemonya düzenini devam ettiren ve bireysel otonominin gelişimini ve katılımcı demokrasiyi engelleyen bir yapıya sahiptir. Reklamcılık tarihsel ve gelişimsel açıdan bakıldığında, özelleşen meta tüketiminin idealleri ve imgeleri ile yer değiştiren geleneksel sosyal anlam yapılarının aşınmasına karşılık ele alınmalıdır. Reklamcılık sosyal yaşamdaki demokratik katılım ve kamusal alan hususunda psiko-kültürel esası gözden kaçırmaktadır. Demokrasi için aktif, sorgulayan kamusal vatandaş gerekirken, reklamcılık sosyal yaşamda katılım bedeli olarak meta değeri sunan tüketici toplumunun bir parçasıdır. Demokrasi, vatandaşlarının kamu hayatı ile ilgili endişe duymalarını ve toplumu yenileme ve geliştirme faaliyetlerine aktif bir şekilde katılmalarını gerektirmektedir. Reklam ise her hangi bir metanın tüm problemleri çözdüğü inancını teşvik etmeye ve dolayısıyla tüketiciyi ikna etmeye ve tatmin etmeye çalışmaktadır.

Böylece reklam kendi etiğine, (anti)politikasına ve dünya görüşüne sahip olan imtiyazlı, demokratik olmayan ve özelleştirilmiş bir söylem biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Gittikçe çoğalan ve güçlenen kurumsal reklamcılar ile bölünen ve izole edilen tüketici/vatandaşlar arasındaki ilişki şunu ortaya koymaktadır ki reklam faaliyetleri ve eğilimleri demokratik idealler ve hedefleri yalanlamaktadır. Bu da, eleştirel teorinin merkezine oturan reklamın hangi açıdan eleştirilebileceği veya ne çeşit bir politikanın, reklamın demokratik olmayan ve zararlı etkilerine yönelik karşı saldırıda bulunabileceği sorularını ortaya çıkarmaktadır.

Reklamı eleştirmek

Eleştirel teori reklamın ekonomi, siyaset, kültür ve günlük yaşam üzerindeki etkilerini araştırmaya ve zararlı etkilerine karşılık çareler önermeye çalışmalıdır. Reklamcılık, ekonomik açıdan yaklaşıldığında, aşırı ölçüde kaynak, yetenek ve sermaye kaybına neden olmaktadır. Ulusal Reklamcılar Birliği tarafından çıkarılan *The Role of Advertising in America* adlı bir yayına göre, reklama yapılan yatırım 1986 yılında 102 milyar dolardan daha fazla olup, toplam ulusal gelirin yüzde 2'sine karşılık gelmektedir. Reklama yapılan harcamaların 1988 yılında yılda 109.65 milyar dolar olacağı tahmin edilmişti (Advertising Age, 1989). Buna karşılık, A.B.D'de 1970 yılında reklama 40 milyar dolar harcama yapılırken bu rakam 1980 yılında, 56 milyar dolara çıktı.

Dolayısıyla bu veriler, reklama yapılan toplam harcamaların gittikçe arttığını ve özellikle 1980 ile 1988 arasında yaklaşık ikiye katlandığını göstermektedir.

Buna ek olarak tasarım, ambalajlama, sergi, tüketici araştırmaları ve pazarlamaya yapılan toplam harcama oldukça fazladır: Haug özellikle Batı Almanya'da satış ve dağıtımın bu alanlarına reklamdan daha fazla para harcadığını belirtmektedir (Haug, 1986). A.B.D'deki reklama ve tanıtıma harcanan nispi miktar ile ilgili bir ihtilaf söz konusu iken reklama olduğu gibi pazarlamanın diğer alanlarına da kaynakların eşit miktarda harcanması ile hesap etmenin daha güvenli olacağına inanıyoruz. Buna bağlı olarak tüketici ürünlerini tanıtmak ve satmak üzere yılda 200 milyar doların üzerinde, yaklaşık toplam milli gelirin yüzde 4'ün harcadığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Doğrusu güncel sektörel yayımlar, 15 veya 20 sene öncesinde pazarlama ve promosyona yüzde 40 harcanırken, A.B.D.'de şirketlerin gelirinin yüzde 60'ının reklama harcadığını ortaya koymaktadır. Ancak bugün durumun değiştiğine dair belirtiler bulunmaktadır. *Advertising Age* (1989) dergisinin yeni bir sayısında, şirketlerin 1988 yılında satış promosyonu faaliyetlerine yaklaşık 125 milyar dolar harcadığı ileri sürülmektedir. Belli bir doygunluğa ulaşmış ve oldukça rekabetçi bir pazar ortamında, şirketlerin pazarlarını hedeflemek için araştırmaya, ürünlerini satmak için ambalaja ve kupon, ürün deneme, satış noktası materyalleri, postalama gibi araçlar vasıtasıyla satış faaliyetlerine daha fazla yatırım yapması reklam dünyasında kabul edilen bir bilgi haline geldi.

Reklama ve promosyona yapılan yatırımların yüzdeleri ve rakamları ne olursa olsun, şu açıktır ki, şirketler halen Baran ve Sweezy (1966)'nin tanımladığı "satış faaliyetleri"ne aşırı derecede para harcamaktadırlar. Reklama, pazarlamaya ve promosyona yapılan bu yatırım aslında tekelleşmenin, şirket evliliklerinin ve büyük şirketlerin hakimi altına aldığı bir ekonomik yapıya yönelik eğilimleri artırmaktadır. Pahalı reklam ve tanıtım ortamında ancak büyük oyuncular rekabet edebilir. Bu da ekonominin, reklam ve promosyon faaliyetlerini karşılayabilen büyük şirketlerin kontrolü altında olduğu bir yapıya öncülük etmektedir. Ayrıca sermayeyi merkezileştirme eğilimleri kitle iletişim sektörünü ve demokrasinin geleceğini etkilemektedir. Özellikle medya sermayesi merkezileştikçe, medya içeriğini şekillendiren çıkar grupları da tek bir grup haline gelmektedir. Bu sadece medya sahiplerinin ve çıkar gruplarının sayısında bir azalmayı (Time/Warner) değil aynı zamanda satın almayı da içeriyor ki tüketici ürünlerinin önemli üreticileri, ürünlerini tanıttıkları medyayı da kontrol etmektedir. Kapitalizmin serbest pazar yapısının en açık etkisi de medya birleşmelerini yaratmaktır. Pek çok vatandaşın güncel konular ile ilgili bilgi için kitle iletişim araçlarına bağlı olmasıyla birlikte bu süreç, tüketicilere/vatandaşlara mevcut bilgiyi farklılaştırmayı sınırlayarak demokrasiyi tehdit etmektedir.

Medyada tekelleşme kitle iletişim araçlarında daha fazla reklam denetimine sahip olmasını sağlamaktadır. Bu şekilde reklamcılık reklam dışı medya içeriği üzerinde güç uygulamakta ve büyük şirketlere tüketiciler üzerinde artan bir güç sağlamaktadır. Görünürde kitle iletişim araçları içeriği tüketiciler tarafından üretilmektedir. Aslında içerik A.B.D.'de sonrasında hedef kitle olarak reklam verenlere satılan tüketicileri etkilemek üzere tasarlanmaktadır. Kısacası, medya temel olarak reklam verenlere zaman ve yer satarak para kazanmaktadır. Bu da pratik olarak şu anlama gelmektedir ki medya içeriği söz konusu olduğunda reklam verenlerin çıkarları tüketicinin çıkarlarına baskın gelmektedir. Bagdikian, bu olgunun arkasında ekonomik mantığın yattığını ifade etmektedir. "Gazeteler, dergiler ve yayıncılar 1981 yılında reklam verenlerden yılda 33 milyar dolar ve hedef kitlelerinden 7 milyar dolar toplamıştır. Reklam verenlere olan bu bağlılık medyayı tüketicilerin arzularından izole etmektedir (1983, 123).

Televizyon ağları ve diğer kontrollü reklam medyası, reklam verenlere çekici gelen program formatları üretmeye eğilimlidirler. Reklam verenler özellikle kitle iletişimi araçları yoluyla tüketicileri etkilemeyi ve tüketimi teşvik edecek içeriği sunmayı amaçlamaktadır. Burada dikkate değer olan sadece tüketicilere sunulan banal “eğlence” (seks, şiddet, macera, drama) değil sistematik olarak düşünceyi harekete geçiren toplumsal ve siyasi konulardır. Reklam verenler, tüketicileri düşündürmeye yönlendirmenin ikna edici reklamlar için mutlu bir ortam sağlamadığının farkındalar. Medyayı kontrol eden reklam verenler, bu istekleri tanımlamakta ve doğrudan bir müdahaleye girişmeden etkileyici bir eğlence içeriği sunmaktadırlar. Reklam dışı medya içeriği üzerine olan bu etki farklılaştırılmış, çeşitli medya kültürleri sağlamak ve katılımcı demokrasi için gerekli bilinirliği çok az ölçüde teşvik etmektedir.

Medyanın toplam yapısına baktığımızda, reklam verenlerin çıkarlarının tüketicilerin çıkarlarının üzerine çıktığı görülmektedir. Ayrıca reklam verenler her on veya on beş dakikada bir programları reklamlar ile keserek iletişim araçlarını kontrol edebilmektedirler. Modern reklamcılığın iki önemli özelliği olan - bilgi sunma ve tekrar etme – reklam verenlerin tüketicilere karşı gücünü ortaya koymaktadır. Pek çok kitlenin olumsuz baktığı gibi ticari olarak desteklenmiş medya, reklamların diğer medya içeriklerini işgal ettiği veya kestiği biçimde yapılandırılmaktadır. Gazeteler ve dergilerde reklamlar yazılı metnin arasına yerleştirilirken, televizyon yayınları ticari mesajlar için her beş dakikada bir kesilmektedir.

Buna ilaveten tüketiciler, belirli reklamlarla ilgilenmediği veya bu reklamlara yeteri kadar ilgi göstermediği için pek çok reklam sürekli olarak tekrarlanmaktadır. “Zapping”in ortaya çıkışı tüketicinin reklama karşı takındığı olumsuz bir tutumun göstergesidir. Medyanın tekrarlamaya ve insanların hayatına davetsiz olarak girmeye yönelik yapısı reklam verenler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin bozulmasına neden olurken, yazılı ve görsel materyallerin içeriğini ve biçimini değiştiren çeşitli yöntemleri ortaya çıkarmaktadır.

Buna ilaveten, reklamın Amerikan toplumunun politik-ekonomik yapısındaki mevcut yapısal konumu şöyle ki reklama iki şekilde kamu tarafından mali destek verilmektedir. İlk olarak reklamın maliyetleri tüketicilere ürün fiyatlarının artırılması şeklinde yansıtılması söz konusudur. Diğer bir şekilde ise reklam verenler, reklam maliyetlerini işletme giderleri olarak vergilerden düşmektedir. Bu yapısal dokunun genel sonucu, reklamın ücretsiz olma yolunda ilerlediğini ve yapımcıların reklam yapmaya teşvik edildiğini göstermektedir. Bu durum özellikle, Birleşik Devletler’deki reklamcılık endüstrisinin hızlı bir şekilde büyüdüğüne işaret etmektedir. Sonuç itibarıyla, ticari televizyon savunucuları izleyicilerin “bedava öğle yemeği” geçirdiklerini tartışırken, tüketicilerin reklamlar için ürünlere daha fazla bedel ödemelerinden dolayı büyük bir dolandırıcı olduğu anlaşılmaktadır.

Reklam ve tanıtım üzerine yapılan büyük yatırımlar ve bu faaliyetlerin vergilendirilmemesi, Birleşik Devletler’in yapısal yaşamsal niteliğini oluşturan sefalet ve refahın karşılığını ortaya çıkarmaktadır. Federal açıklık büyürken ve zaten yetersiz olan sosyal programlar kesilirken, reklamcılık alanındaki kurumsal karlar ve yatırımlar hızla artmaktadır. Kurumlar kendi özel çıkarları uğruna en yaygın kitle iletişim biçimi olan reklamcılığı tekeline almaktadır. Kurumsal ürünler arasındaki reklam savaşları gittikçe yoğunlaşırken, kitlesel reklam bütçelerini kaldıramaz duruma gelen küçük işletmeler kurumsal pazarda rekabet edememektedir. Küçük işletmeler dezavantajlarından dolayı zarara uğrarken, “serbest yatırım” rekabetle mücadele edebilenlerin alanı haline gelmiştir.

Reklamın sosyal ilişkileri tahrip ederken, kişilik yapılarını nasıl etkilediği ve şekillendirdiği konusunda çeşitli sorularla karşı karşıya kalmaktayız. Reklamcılığın gelişimine yönelik yapılan çeşitli incelemelerde içeriksel olarak rasyonel ürün bilgisinden, duygusal imajlar ve sembollere doğru bir geçiş saptanmıştır. Modern reklamcılık, artan şekilde ürünle özdeşleşen tüketicilerin duygularını harekete geçirmek üzere tasarlanan duygusal imajlar iletmektedir. Reklam verenler tüketicilerin tutkularını ele geçirdikçe ve yeni “ürün kimlik”leri yarattıkça böyle duygusal, çağrışımsal iletişim sosyal gerçeklikte bir azalışa neden olmaktadır. Tüketicilerin reklam iletişimi aracılığıyla sembolik tatminler ile aşılana ürünlere daha fazla para ödeyeceği ve dolayısıyla reklamların, sosyal olarak arzu edilebilir nitelikler taşıyacak ürünle özdeşleşen, duygusal olarak baştan çıkarıcı imgeleri amaçlaması gerektiği tartışılmaktadır.

Böyle çağrışımçı ve rasyonel altı etkiler ancak ulusal olarak tanıtılan ürünler için fiyatını artırdığı gibi sosyal mantıksızlığa da öncülük etmektedir. Ayrıca reklam, ürünler vasıtasıyla sosyal ilişkileri metalaştırırken tüm kişisel ve sosyal problemlere yönelik emtia çözümlerine olduğuna inanan kişilik yapısı yaratmaktadır. Şu kesin ki bu tip şekillendirmeler veya yönlendirmeler, “bilinçaltı yoluyla harekete geçirme” gibi bazı medya faaliyetlerinin anlık bir sonucu değil tarihsel bir süreç olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçları ve özellikle reklamcılık tarafından insan ihtiyaçları üzerinde yapılan “manipülasyon”, tarihsel olarak incelenmesi gereken bir süreçtir. Örneğin kapitalist gelişmenin, sosyal ilişkileri belli bir amaca yöneltilen çeşitli ihtiyaçlara göre nasıl ayırdığını fark ederek, reklamın arzularımızı bir metaya nasıl yönlendirdiği anlayabiliriz. Reklamın gücü bu tarihsel arka plana karşı incelenmelidir. Buradaki ana eleştiri noktası reklamın sadece sahte bilinçler yaratması değil ayrıca gerçek ihtiyaçları meta formu gibi tahrip edilmiş sosyal ilişkilere göre şekillendirmesidir. Bu süreç, insanlardaki dikkati dağıtmayı (eğlence endüstrisi) ve nesnelere doğru yönelmeyi (meta fetişizmi) içermektedir.

Bu reklamın gücü görüşü medyanın baskın modellerinden veya teorilerinden her hangi biri ile uyuşmamaktadır. “Şıringa” veya “mermi” teorisi ile Lazarsfeld’in “iki aşamalı akış” modeli kısa dönemli medya etkisi olarak görülmektedir. Ancak reklamın etkileri ise tarihsel gelişimin uzun dönemli eğilimlerinden kaynaklanmaktadır. Reklamın eleştirel teorisinin ana noktası tarihsel eğilimlere olan duyarlılığıdır. Doğrusu tarih, eleştirel teorisinin normatif bakış açısı için ölçülebilir bir kıstas sağlamaktadır (Kellner, 1989a). Sonuç itibarıyla, reklam görünürde üretim, sosyal yaşam ve kişisel gelişime teğet geçen ya da bunlarla ilgisi olmayan bir şey olarak algılandığından dolayı reklamı kuramsallaştırmada tarihsel, gelişimsel bir perspektiften ele almak gerekmektedir. Reklamın eleştirel teorisi bağlamında, reklamın gücü ve etkisi sadece, iletişim teorilerini toplum teorileri ile bütünleştiren tarihsel perspektiften ele alarak anlaşılabilir. Özellikle reklam uygulamaları kapitalist gelişimin dinamikleri içerisine yerleştirilmelidir.

Bu bakımdan reklam; ekonomi, kültür, politika ve önemli sosyal gelişmeler ve süreçlerin merkezinde bulunan toplum arasındaki kesişim noktasında yer almaktadır. Dolayısıyla reklamın gücü karmaşık ve çok boyutlu bir yapı içermektedir. Reklam; medyanın, politikanın, düşüncenin ve davranışların içeriğini ve biçimini değiştirdiği gibi tüketimi de şekillendiren yeni sembolik ortamda gizli bir söylem haline gelmektedir. Tüketici kapitalizmi reklam ve pazarlama araçları olmadan düşünülemez ve reklam ancak tüketici kapitalizmi çerçevesinde anlaşılabilir. Tarihi, ekonomik, politik, kültürel, psikolojik ve ideolojik analizi birleştiren çok boyutlu sosyal teori, reklamın sosyal, kültürel ve siyasi yaşamın dokusuna nasıl zarar verdiğini kesin olarak belirten eleştirel bakış altındaki sosyal etkileri ortaya koyan reklamın eleştirel teorisini sağlamaktadır.

Sonuç ve öneriler

Bu bizi reklamcılığa yönelik uygun tepki vermek üzerine bazı politik düşüncelere sevk etmektedir. Daha gerçekçi, demokratik ve sağlıklı bir toplum oluşturmak ve reklamın aşırılıklarını kısıtlamak için ne yapılabilir? Öyleyse reklam, iyi bir toplum yaratmada anlamlı bir rol mü oynuyor yoksa sadece kamu politikası tarafından eleştirilmesi ve düzenlenmesi gereken tüketici kapitalizminin acınacak hale gelen bir ur çeşidi midir?

Tabi ki reklamların hepsi uygunsuz değil ve açıkça bazı bilgilendirici reklamlar, işletmelere ürünlerini satın aldırma konusunda yardımcı olduğu gibi tüketicilere gerçekçi faydalar sunmaktadır. Ayrıca bazı çıkar grupları kamusal öneme sahip konular üzerine bilinci artırmak ve bununla ilgili mesajlarını iletmek için reklam tekniklerinden yararlanmaktadır. Buradaki sorun reklamın kendisi ya da imaj kültürünün ortaya çıkışı değil ticari amaçlar için reklamın kapitalist denetimidir.

Gerçekten reklam için mevcut harcama ve sosyal kaynakları kullanma düzeyi bir ulusal skandal. Reklamların şu anki yapısının neden olduğu problemleri çözmeye başlamak için, tüketicilerin/vatandaşların reklamı desteklemediğinden mevcut vergi koşullarının yeniden yapılanması gerekmektedir. Bu, reklam için vergiden düşülebilen amortisman paylarını ortadan kaldırmayı içine alacak ve hızlı büyümesini yavaşlatacaktır. Reklamı doğrudan vergilendirmeye yönelik yerel girişimler etkili olabileceğini pek de göstermemiştir. Tüketicilere yansıtılan ek vergi maliyetleri, çoğunlukla ürün bilgisi vermek için reklamlardan yararlanan küçük, yerel üreticiler üzerinde büyük bir yük teşkil etmektedir. Ancak ulusal girişimler tatmin edici bir şekilde düzenleyebilir.

Sonuç olarak tütün ve alkol endüstrisinde olduğu gibi tüm ulusal reklamların vergilendirilmesi gerektiğini savunuyoruz. Halen reklam harcamaları, yasal işletme gideri olarak düşülmekte ve federal açığın astronomik seviyede olduğu şu dönemde reklam için federal vergi indirimine devam edilmesi oldukça akıl dışı gelmektedir. Bu bağlamda vergileri ödemediği için kaçış olarak reklam vergi indirimleri bir skandal olarak nitelendirilmektedir.

Diğer bir husus olarak reklamın, zararlı etkilerini kısıtlamak için daha katı bir şekilde denetlenmesi gerekmektedir. Reklamların, daha şeffaf ve etkili bir denetim doğrultusunda uygulanabilmesi için medya ve ürün türüne göre düzenlenmesi bir gerekliliktir. İlk etapta birisinin reklam mecraları ve türleri arasındaki farkı ortaya koyması gerektiği söz konusudur. Yazılı reklam ortamları en az agresif araçlar olmakla birlikte daha az düzenlemeye ihtiyacı vardır. Bazı mesleki dergilerdeki reklamlar genellikle bilgilendirici içerikte olup birçok okuyucu değerli bulmaktadır. Aynı zamanda basılı materyallerde reklamlar tarafından makalelerin ayrılması rahatsız edici bir durum oluşturmaktadır.

Gereksiz postalar da giderek rahatsız edici bir ortam oluşturmaya başlamıştır. Ticari anlamdaki şişirme e-postaları önemli ölçüde azaltılmalı ve reklam verenler ticari mesajlar için düzenli olarak birinci sınıf posta ücretlerini ödemeliler. İşletmeler ticari postalar/mesajlar için kendilerine düşen payı ödemiş olsalardı, indirim oranları kar gütmeyen kuruluşlar için aynı kalırdı ve oranlar, dergiler için az bile olurdu. Telefon reklamının ise izinsiz olarak kullanılmasından ötürü kesinlikle yasaklanması gerekmektedir. Bilgisayar tabanlı telefon reklamları tamamen rahatsız edici olup, neden izin verilmesi gerektiği konusunda bir neden bulunmamaktadır.

Lüks eşyalar veya zararlı olduğu kabul edilen ürünler için spesifik reklam türlerini hedefleyen reklam faaliyetlerine yönelik kamu politikalarını göz önüne almak diğer bir yolu açmaktadır. Bazı

reklam verenler her hangi bir zamanda, her hangi bir ortamda, her hangi bir şeyi, her hangi bir kişiye reklam yapma iznine istinaden kanun değişikliği için başvurular. Devletin zararlı ürünlerin üretimini engellemesi meşru iken bu ürünlerin reklamlarının yasal olarak sınırlandırılabilmesinin haklılığına inanıyoruz. Federal hükümet zaten içki ve sigara reklamlarına (yazılı basındaki alköl ve sigara reklamları hariç) sınırlandırma getirmiştir. Sigara gibi ürünlerin insanların sağlığına açıkça zarar verdiği düşünüldüğünde bu tip ürünlerin her hangi bir ortamda reklamlarına izin verilmesi için her hangi bir neden göremiyoruz. Ayrıca mademki ilaç gibi ürünlere denetleme getiriliyorsa neden ilaç reklamları düzenlenmemeli?

Belki de en karmaşık problem, açık bir şekilde rahatsız edici olan bir o kadar da Birleşik Devletler'deki medya sistemleri tarafından desteklenen işitsel ve görsel medyadaki reklamlardır. TV ve radyo yayını yoluyla yapılan reklama ilişkin mevzuatların düzenlenmesi bunun kamusal çıkara, uygunluğa ve gerekliliğe hizmet ettiği varsayılan kamusal bir kaynak olduğu konusunda haklı göstermektedir. Reklama yatırılan astronomik ücretlerin, ağ televizyonculuğunun ticari denetiminin ve siyasi kampanyalardaki televizyon reklamcılığının artan öneminin kamu çıkarına hizmet etmediği görülmektedir. Özellikle bu konuda, Reagan'ın deregülasyon çalışmalarından önceki durumu yansıtan, saat başına izin verilen toplam reklam süresinin sınırlandırılması gerektiği üzerine öneri sunulabilir.

Reklamın televizyon ve televizyonun toplum üzerindeki gücünün ışığında, Federal İletişim Kurulu (Federal Communication Commission)'nun çeşitli görüşlerin ortaya konulabileceği çoğulcu bir müessese sağlamak üzere farklı kitle iletişim araçlarının sahipliğini ve kontrolünü izlemeye daha aktif bir konuma gelmesi gerekir. Özellikle, medya sermayesinin hızlı bir şekilde bir arada toplanmasının ve merkezileşmesinin önüne geçilmelidir. General Electric şirketinin, seneler önceki yayın yönetmeliklerinin tersine hareket ederek NBC kanalını almasına izin verilmesi ayrı bir çelişki taşımaktadır. Doğrusu GE, I. Dünya Savaşı'ndan sonra NBC'nin aile şirketi olarak RCA adı altında faaliyet gösteren birçok farklı şirketten birisiydi. Hükümet 1931 yılında, RCA şirketine verilen haklardan mahrum etmek için GE üzerinde haksız rekabeti önleyici çalışmalarıyla baskı kurdu fakat Reagan yönetimi 1986 yılında GE'nin RCA/NBC olarak geri dönmesine izin verdi.

Serbest pazar arenasındaki medyanın şu anki özdenetimi, hem demokrasi hem de tüketicilerin ve kamuoyunun çıkarları için zararlı sonuçlar doğurmaktadır. Federal İletişim Kurulu'nun buradaki rolü medya endüstrisinin kamu çıkarına hizmet edip etmediğini incelemektir. Ayrıca kamu yayıncılığı üzerine yapılan büyük yatırımların ticari olarak yapılan yayınlara gerçek bir alternatif teşkil etmesi ihtiyacı doğmaktadır. Diğer Batılı kapitalist demokrasilerin aksine Birleşik Devletler'deki kamusal sefaleti kamu yayıncılığına yapılan küçük harcamalara bağlamaktadırlar. Mevcut sosyal yapının ne böyle reformlara açık olmadığını ne de böyle reformları uygulamanın zorluklarının farkındayız. 1980'ler döneminde kapitalist sınıf devletin aygıtları üzerindeki kontrolünü iyice sağlamlaştırmış ve yine o dönemde meclis, güçlü medya ve kurum çıkarlarıyla baş etmekten korktuğu ya da reklam ve medya endüstrisine yönelik reformları getiremeyeceğinden karşı tarafa para vermiştir. Ancak Haug, kapitalist toplumları reformların ötesinde gördüğü için bu kapitalizm sistemi altında reklamcılık endüstrisini düzenlemenin bir sorun olmadığı görüşünü taşıyor. Buna bağlı olarak Haug, kapitalist üretim ilişkilerinin ortadan kaldırılmasının ve gerçek sosyalizmin uygulanmasının reklamcılıkla ilişkili sorunları bertaraf edeceğine inanmaktadır. Haug'a göre, sosyalizm altında üretim, kullanım değeri tarafından yönetilirken kapitalizm değişim değeri göre üretmektedir. Sosyalizm altında insan ihtiyaçları neyin üretileceğine karar verirken Kapitalizm sistemine göre sadece özel kar, neyin üretileceğine ve nasıl pazarlanacağına karar vermede kritik bir rol oynamaktadır. Haug özellikle sosyalizm altında kapitalist manipülasyonların bozularak ve

gerçek ihtiyaçları karşılayan ürünler sağlayarak tasarım, ambalaj ve pazarlamanın temel itibariyle farklı olacağını ima etmektedir (Haug, 1986)

Ancak sözde kapitalizmin ticari aşırılıklarını yeniden düzenlemenin imkansızlığına ya da yapısal olarak radikal değişimin zor, uzun ve düzensiz bir süreç olarak algılanmasına bağlı olarak reklamın kamu politikaları meselelerine gereken ilgi gösterilmemektedir. Reklama ilişkin reform eksiklikleri, kapitalizmin kültürü, cinselliği ve hatta bireylerin bilinçaltını sömürgeleştirerek hayatın tüm alanları üzerine hâkimiyetini artırma girişiminde bulunan kapitalizmin güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Reklam temeli itibariyle kapitalist üretim/tüketim sisteminin merkezinde bulunmaktadır. Doğrusu kapitalist toplumlardaki reklamlarla ilgili sorunların, sadece reklamın ya da pazarlamanın kendi yapısında var olan her hangi bir şeyden değil aynı zamanda kapitalist üretim sisteminin gerekliliklerinden kaynaklandığını unutmamak gerekir.

Sonuç olarak, çağdaş kapitalizmi kirleten bir parça olarak reklamsız bir dünya hayal etmenin eleştirel sosyal teori için meşru olduğuna inanıyoruz. Rasyonel bir toplumda, bireyler için satın alınması arzu edilen her hangi bir ürüne ilişkin bilgiler veri tabanı aracılığıyla hazır olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla bilgisayar tabanlı bilişim sistemi reklam ihtiyacını azaltacaktır. Demokratik bir toplumda bireyler, çoğunlukla işletmeler tarafından istismar edilen ve sömürülen ihtiyaçlarını ve arzularını özgürce belirleyebilmelidirler. İmaj üretimi sözde o kadar çok çeşitli, yaratıcı ve heyecan verici ki reklam büyüsünü ve baştan çıkarıcı gücünü kaybedecek. Ve reklamın olmadığı bir dünyada belki insanlar en sonunda, gerçekten ne istediklerine karar verme ve istedikleri dünyayı fark etme girişiminde bulunabilecekler.

Kaynakça

Advertising Age, 1989

Association of National Advertisers (1988). The Role of Advertising in America. USA

Baran, P. ve Sweezy, P., (1966). Monopoly Capital. Monthly Review Press, New York.

Barnouw, E., (1978). The Sponsor. Oxford University Press, New York.

Baudrillard, J., (1975). For a Critique of the Political Economy of the Sign. Telos Press, St. Louis.

Baudrillard, J., (1975). Simulations. Semiotext, New York.

Boorstin, D., (1962). The Image. Harper & Row, New York.

Debord, G., (1975). Society of the Spectacle. Black & Red, Detroit.

Ewen, S., (1976). Captains of Consciousness. McGraw-Hill, New York.

Ewen, S. ve Ewen, E., (1976). Channels of Desire. McGraw-Hill, New York.

Ewen, S., (1988). All Consuming Images. McGraw-Hill, New York.

Fox, R. W. ve Lears, T. J., (1983). The Culture of Consumption. Pantheon, New York.

Goldman, R., (1984). "We Make Weekends: Leisure and Commodity Form." *Social Text*, **8**, 84 – 103.

Goldman, R., (1984). Legitimation Ads, Part I: The Story of the Family in which the Family Saves Capitalism from itself. Pp. in *Knowledge and Society: Studies in the Sociology of Culture*, edited by Henrika Kuklick ve Elizabeth Long, Conn.: JAI Press.

Goldman, R. ve Montagne, M., (1986). Marketing ‘Mind Mechanics’: Decoding Drug Advertisements in Medical Journals. *Social Science and Medicine*, **22**, 10, 1047 – 58.

Goldman, R., (1987). Marketing Fragrances: Advertising and the Production of Commodity Signs. *Theory, Culture & Society*. **4**, 691 – 725.

Goldman, R. ve Papson, St., In Press. “Levi’s Personal Blues,” Goldman, Robert ve Papson, Stephen. In press. “Reebok and the Corporate Over-Soul: the commodity myth of post-modernism.”

Haug, Wolfgang F., (1986). Critique of Commodity Aesthetics. University of Minnesota Press, Minneapolis.

Haug, Wolfgang F., (1987). Commodity Aesthetics, Ideology & Culture. International General, Paris.

Jhally, S., (1987). Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. Saint Martin’s, New York.

Kellner, D., (1989a). Critical Theory, Marxism and Modernity. Polity Press and John Hopkins University Press, Cambridge and Baltimore.

Kellner, D., (1989b). Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond. Polity Press and Stanford University Press, Cambridge and Palo Alto.

Kellner, D., (1990). Television and the Crisis of Democracy. Polity Press Westview Press, Boulder, Col.

Key, Wilson B., (1972). Subliminal Seduction. Signet, New York.

Leiss, W., (1972). The Domination of Nature. Braziller, New York.

Leiss, W., (1976). The Limits to Satisfaction. University of Toronto Press, Toronto.

Leiss, W., Kline, S. ve Jhally, S. (1986). Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being. Methuen, New York.

Leymore, V. L. (1975). Hidden Myth. Basic Books, New York.

Packard, V., (1960). The Waste Makers. Penquin, Baltimore and London.

Schudson, M., (1984). Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society. Basic Books, New York.

Williamson, J., (1978). Decoding Advertisements. Marion Boyers, London.

Winship, J. *Inside Woman Magazines*.

Türkiye'nin Mermer İhracat Miktarlarının Değerlendirilmesi

Tekin ERŞEN¹ Süheyla YEREL²

Özet

Ülkemizde mermer ihracatı büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, 2004–2008 yılları arasında yurtdışına ihraç edilen mermerlerin miktarları (kg) kümeleme analizi ve blok diyagram kullanılarak değerlendirilmiştir. Kümeleme analizi sonucunda, yıllara göre ihracat miktarlarındaki benzerlik üç kümede gruplandırmıştır. Daha sonra yıllara göre mermer ihracat miktarını gösterir blok diyagram çizilmiş ve bu diyagramın kümeleme analizini desteklediği belirlenmiştir. 2004–2008 yılları arasındaki mermer ihracatı incelendiğinde Türkiye'deki mermer ihracatının gittikçe arttığı belirlenmiştir. Sonuç olarak bu çalışma, kümeleme analizi ve blok diyagramın birlikte kullanımının mermer ihracat miktarlarındaki değişimleri göstermede etkili olduğuna karar verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Mermer, Kümeleme analizi, Blok diyagram, İhracat

Evaluation of Turkey's marble export quantities

Abstract

Marble export is a great importance in our country. In this study, the marbles exported quantities (kg) were evaluated by using cluster analysis and the block diagram. Cluster analysis is formed three clusters of similar grouped by years. Then the marble block diagram drawn by years and were supported by clustering analysis of this diagram. Finally, Turkey's natural stone exports increased steadily were determined from 2004-2008. As a result of this study, the use of cluster analysis and the block diagram is determined changes in export quantities.

Key words: Marble, Cluster analysis, Block diagram, Export

Giriş

Doğal kaynaklar içinde madenler, yenilenmeyen hammadde oluşları, kıt kaynaklar sınıfında anılmaları, genelde kırsal kesimde yer aldıkları için kentlere göçü önleyici ve sosyo-coğrafik yapıyı düzeltici fonksiyonları bulunması gibi özelliklerinden dolayı ayrıcalıklıdır (Tosun, 2007).

Doğal taşlar, bilinen en eski inşaat malzemelerinden birisi olması nedeniyle binlerce yıldır insanlar tarafından kullanılmaktadır (Çelik ve Kavuşan, 2001). Tarihin her döneminde, değişik alanlarda rastladığımız, uygarlık seviyesine göre kullanım alanları değişen ve her dönemde olduğu gibi günümüzde de önemini koruyan mermer, kalker ve dolomitik yapıdaki kayaların ısı ve basınç altında değişime uğrayarak kristalleşmesi sonucu oluşan bir çeşit kaya olarak tanımlanmaktadır. Saflık derecesi; saydamlık ve beyaz renkli oluşu ile paralel olmaktadır. Ticari anlamda ise,

¹ Pazaryeri Meslek Yüksekokulu, Bilecik Üniversitesi, Bilecik, Türkiye

² İnşaat Mühendisliği Bölümü, Bilecik Üniversitesi, Bilecik, Türkiye

parlatıldığı zaman iyi cila kabul eden, diğer bir ifade ile taşın cinsi ne olursa olsun, kesilip parlatılabilen ve göze hoş görünen her taş mermer olarak kabul edilmektedir (Tosun, 2007).

Türkiye değişik jeolojik kuşakların yer aldığı bir bölgede bulunmaktadır. Bu kuşaklar, yaşları ve oluşumları farklı kayaçlar içerirler. Bu durum çok zengin doğal taş cinslerine sahip olduğumuzu açık bir şekilde göstermektedir. Ülkemiz doğal taş rezervleri bakımından, özellikle de karbonatlı kayaçlar açısından zengin bir ülkedir. Bu önemli olgunun yanı sıra, Türk doğal taşlarının cins, renk, desen ve çeşitlilik yönünden dünya doğal taş pazarındaki üstünlüğü kabul edilmiştir (Türkmen vd., 2003).

Doğal taşların son yıllarda yapı ve dekorasyon malzemesi olarak inşaat sektöründe kullanılması, bu taşların üretim talebini oldukça artırmıştır. Bu talebe paralel olarak sektördeki teknolojik gelişmelerin hızla artması ve işletmelerde kullanılan yöntemlerin modernleşmesi sayesinde doğal taşlar artık daha verimli bir şekilde işlenmekte ve yeni kullanım alanları bulabilmektedir (Kurtcu, 2010). Bloktan üretilen plakalar ve diğer boyutlu ürünler, inşaatlarda dış – iç cephe kaplamasında, taban döşemesinde, merdiven basamağında, taşıyıcı sütun yapımında, mutfak tezgâhında, mezar düzenlemesinde kullanılmaktadır (DPT, 2001). Özellikle turizmin geliştiği bölgelerde yapılan turizm tesislerinde de yoğun şekilde mermer kullanımı tercih edilmektedir. Ayrıca, son yıllarda büyük şehirlerde park ve bahçeler ile cadde ve tretuvarlarında da mermer kullanılmaktadır (Şatırer, 1999). Bunlara bağlı olarak ülkemizin dünya mermer üretimindeki payı son yıllarda büyük bir atılım göstermiştir. Özellikle yeni açılan ocakların ve ocaklardan çıkartılan ham mermerin işlenerek piyasaya sürülmesi mermer sektörünün ülkemizde gelişmesine yol açmıştır. Bu çalışmada da 2004–2008 yılları arasında yurtdışına ihraç edilen mermerlerin miktarının (kg) kümeleme analizi ve blok diyagram kullanılarak incelenmesi amaçlanmıştır.

Kümeleme Analizi

Kümeleme analizinin genel amacı, gruplanmamış verileri benzerliklerine göre sınıflandırmak ve özetleyici bilgiler elde etmeye yardımcı olmaktır. Bu analiz, örnekler arasındaki benzerlikleri ya da farklılıkları bulmaya yarayan istatistiksel bir tekniktir. Kümeleme analizinde sonuçlar dendrogram adı verilen ağaç diyagramı ile gösterilmektedir. Ağaç diyagramları, örneklerin meydana getirdiği grupların birbirlerine olan uzaklıklarına veya benzerliklerine bağlı olarak oluşturulurlar (Atilla ve Arıkan, 2001).

Kümeleme analizi tekniklerinden bir tanesi de bu çalışmada kullanılan tek bağlantı kümeleme yöntemidir. En yakın komşuluk yöntemi olarak da bilinen bu teknikte uzaklıklar matrisi kullanılarak birbirleriyle en yakın uzaklıklara sahip kümeler birleştirilmekte ve birleştirme ard arda tekrarlanarak tüm kümelere tek bir kümede toplanıncaya kadar sürdürülmektedir. Bu teknikte, bir birimin aşamalı küme olarak hangi birim ya da kümelerle birleştirileceği, birimlerin yeni oluşan kümelerle olan benzerlikleri dikkate alınarak belirlenir. Küme çiftleri arasındaki uzaklıklar Öklid uzaklığı ile hesaplanır (Johnson ve Wichern, 2002; Sharma, 1996; Kachigan, 1991; Özkan, 2008).

Bu teknikte m. kümenin daha önce oluşan k. ve l. kümelerden hangisi ile birleşerek oluşacağını belirlemek için j. küme ile k. ve l. kümelerin uzaklıklarına bakılır. Öklid uzaklığı kullanılarak hesaplanan uzaklıklardan en küçük olanı ile birleştirme yapılır. m. kümenin j. küme ile olan uzaklığı eşitlik 1'de verilmiştir.

$$d_{mj} = \min(d_{kj}, d_{lj}) \quad (1)$$

Eşitlik 1’de; d_{mj} : m. kümenin j. küme ile olan uzaklığı, d_{kj} : k. ve j. kümeler arasındaki uzaklığı, d_{lj} : l. ve j. kümeler arasındaki uzaklığı ifade etmektedir.

Mermer İhracat Miktarlarının Analizi

Bu çalışmada, 2004–2008 yılları arasında yurtdışına ihracat edilen farklı türlerdeki mermerlerin ihracat miktarları (kg) kümeleme analizi ve blok diyagram kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerin uygulandığı veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) resmi internet adresinden alınmış ve analiz için derlenmiştir (Url 1).

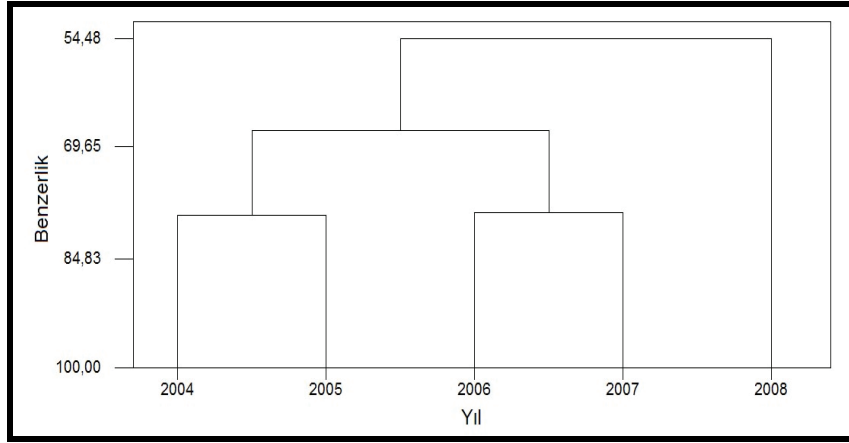
İlk olarak 2004–2008 yıllarına ait yıllık ihracat miktarları kümeleme analizi ile incelenmiştir. Bunun için yıllık ihracat miktarlarının birbirleriyle olan benzerliklerinin belirlenmesi için kümeleme analizi tekniklerinden tek bağlantı kümeleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin ana amacı, farklı yıllarda yapılan mermer ihracat miktarları arasındaki benzerliğin ölçülmesi ve diğer yıllardan ihracat miktarı farklı olanların belirlenmesidir.

Tek bağlantı kümeleme yöntemi kullanılarak yıllık ihracat miktarları arasındaki benzerliğin araştırılması için, uzaklık matrisi oluşturulmuştur. Daha sonra birbirine en fazla benzerliğe sahip küme çifti tek bir küme olarak alınmış ve bu işlem tüm kümeler tek bir kümede toplanıncaya kadar tekrarlanmıştır. Küme çiftleri arasındaki benzerlikler ve yeni oluşan küme Tablo 1’de verilmiştir. Daha sonra Tablo 1’deki değerler kullanılarak dendrogram çizilmiş ve yorumlanmıştır (Şekil 1).

Tablo 1 Kümelere ait benzerlikler

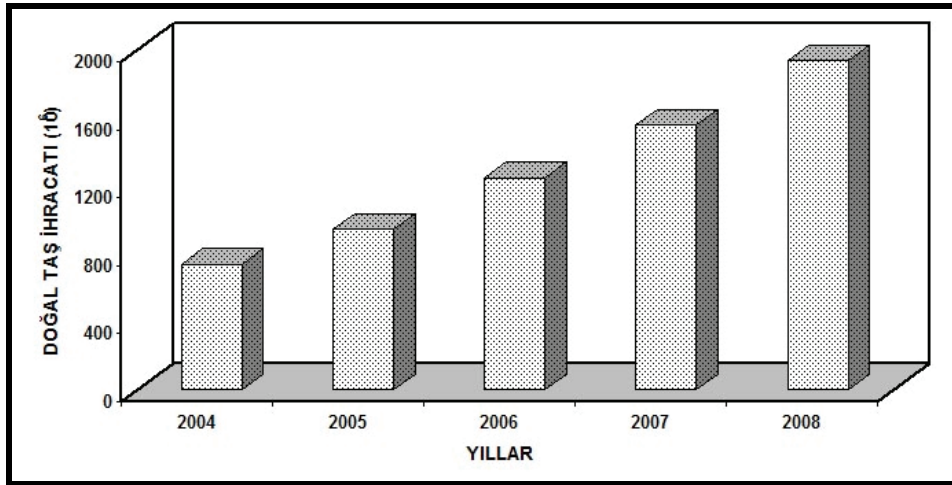
Adım	Küme Sayısı	Benzerlik (%)	Birleşen Kümeler	Yeni Küme
1	4	78,98	2004–2005	1
2	3	78,51	2006–2007	3
3	2	67,23	1–3	1
4	1	54,48	1–2008	1

Tablo 1 ve Şekil 1 incelendiğinde, 2004 ve 2005 yılları ihracat miktarlarının kendi aralarında %78,98; 2006 ve 2007 yılları ihracat miktarlarının ise kendi aralarında %78,51 benzerlik gösterdiği görülmektedir. 2008 yılının ise diğer kümelerle %54,48 benzerlikle birleştiği izlenmektedir. Bu da 2004-2005 yıllarının ihracat miktarlarının kendi aralarında, 2006-2007 ihracat miktarlarının da kendi aralarında birbirlerine benzer olduğunu ancak 2008 yılının ihracat miktarının diğer yıllardan farklı olduğunu göstermektedir.



Şekil 1. Yıllık ihracat miktarlarına ait dendrogram

Yıllara göre mermer ihracat miktarlarını gösteren sütun diyagram Şekil 2’de verilmiştir. Şekil incelendiğinde 2004–2008 yılları arasında mermer ihracat miktarlarında (kg) sürekli bir artış olduğu gözlenmektedir. Bu artış incelendiğinde, 2004-2005 yılları arasındaki artışın birbirine yakın olduğu, 2006-2007 yılları arasındaki artışında kendi aralarında birbirine yakın olduğu gözlenmektedir. Fakat 2008 yılındaki ihracat miktarındaki artışın diğer yıllardan fazla oldu şekilde görülmektedir. Şekilde mermer ihracatının sürekli artan bir trendde seyrettiği ve ihracatın artarak devam edebileceği düşünülmektedir.



Şekil 2. Yıllara göre yıllık mermer ihracatı

Sonuçlar

Bu çalışmada, 2004–2008 yılları arasında yurtdışına ihracat edilen mermerlerin miktarları (kg) kümeleme analizi ve blok diyagram kullanılarak değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda 2008 yılındaki ihracat miktarındaki artışın diğer yıllardan fazla oldu gözlemlenmiştir. Ayrıca son 5 yılda mermer ihracat miktarının sürekli artan bir trend izlediği belirlenmiştir. Sonuç olarak, kümeleme analizi ve blok diyagram kullanılarak mermer ihracat miktarlarının etkin bir şekilde değerlendirilebileceği ve analiz sonuçları kullanılarak ihracat planlamasının sağlıklı bir şekilde yapılabileceği kanaatine varılmıştır.

Kaynaklar

Atilla, A. Ö., Arıkan., A. (2001), Antalya Traverten Platosu Yer altı sularının Kümeleme ve Faktör Analizi ile Sınıflandırılması, Jeoloji Mühendisliği Dergisi **25** (1)

Devlet Planlama Teşkilatı Beş Yıllık Kalkınma Planı Madencilik Özel İhtisas Komisyonu (2001), Endüstriyel Hammaddeler Alt Komisyonu Yapı Malzemeleri 2 Çalışma Grubu Raporu, Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara.

Çelik, MY., Kavuşan, G., (2001), Doğal Taş ve Mermerlere Uygulanan Yüzey Şekillendirme Teknikleri, 4.Endüstriyel Hammaddeler Sempozyumu f 18-19 Ekim 2001, İzmir, Türkiye.

Johnson, R.A., Wichern, D.W., (2002), Applied Multivariate Statistical Analysis, 5th Edition, Pearson Education International.

Kachigan, S.K., (1991), Multivariate Statistical Analysis: a conceptual introduction, 2th Edition, Radius Press.

Kurucu, H., (2010), Babadat (Sivrihisar-Eskişehir) Kireçtaşlarının Jeolojik Ve Fizikomekanik Özellikleri İle Mermer Olarak Değerlendirme Olanakları, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ylisans Tezi, 104 S.

Özkan, E., Yerel, S., Konuk, A., (2008), Mermer Plakalarındaki Ölçüm Hatalarının Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Tekniği İle Belirlenmesi.

Sharma, S., (1996), Applied Multivariate Techniques, John Wiley & Sons, Inc.

Şatırcı, Y., (1999), Türkiye Mermer Sektörünün Sorunları ve Çözüm Önerileri, Kütahya.

Türkmen, F., Kun, N. ve Yaprak, G., (2003), Ülkemizde Üretilen Ve Amerika - Uzak Doğu Pazarlarında İlgi Gören Bazı Doğal Taşların Radyoaktivite Özellikleri, *Türkiye Iv. Mermer Sempozyumu (Mersem^Oo.I) Bildiriler Kitabı* 18-19 Aralık 2003, 75-84.

Tosun, A., (2007), Türkiye'nin Mermer İhracatını Artırma Olanaklarının Araştırılması, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Y.lisans Tezi, 122 sayfa.

Url : <http://www.tuik.gov.tr/jsp/duyuru/upload/vt/vt.htm> (01.09.2011)

Want believe change

Ali Eşref Müezzinoğlu

Çev: Burcu Güdücü¹ Hilal Kamer² H. Besim Akin³

When people were born, they had no change to choose their mother, father, family, country, nationality, skin colour, religion, language and gender. So why do people despise, and deport whom not look like them? In fact people aren't different from each other, they are varied because of their details. Nobody can not criticise anyone. People don't choose their language, religion, nationality and gender. According to the author, we should not accept gender discrimination. In the line that starts with Adam, with the relationship of mother and father, family information pass to the baby, besides information of skin colour, religion, nationality and language. Maturation is a convection which goes human to human from his past. For example, according to Islam belief, the idea is accepted, Mohammed blood continues from his daughter Fatima.

Laws, rules, customs, traditions, local insights, peer pressure compress people up till now. Community leaders, leader countries, strong ones have compressed people. They make laws and rules. The same approach have highlighted material thoughts in relation and communication areas. So people move back from the other people and despised themselves because of the other's occupation, career, money ability, psycial strength and appearance.

Therefore that approach, many of people lose their confidence, they cringe with embarrassment in front of leaders and people who have much more money and career than them. So these people couldnt introduce themselves enough. Material visions, cause personal and society problems. Psychic orjined problems have increased. Tics, obsession, struggles, social fobies, feeling of insecurances, take no pleasure from life have captured most of the society.

The writer ask if they can change this approach that has been seen by human history. People born, grow up, develop, give birth, eat, drink digest, defecate and finish the time given to them. No one lives forever. All the rich, beatiful, authoritarian, strong and skillfull people have finished their times. Every body has a limited time and eveybody needs bread, air, water.

According to naturel and vital approaches everybody has got the same conditions. Person who believes equality, can communicate, with king, boss, manager or a regular person without fear and copmlex. A person should communicate with people in naturel humane and without material perspective way.

If people make eye contact and give value to the person when they first meet, they will have gains. But if they dont make eye contact, the person will think how rude and cocsure and irrelevant they are. And his idea won't change easily. So people should behave kindly and show interest to person in the first met in every condition. Enjoying the same things and sharing the same interests will make things easier in relations.

Thoughts like, we both like the same thing, support same team, his uncle is a teacher, are imporant for everybody. You can find at least one hundred commonalities to communicate people.

¹ Öğr. Gör. İstanbul Aydın Üniversitesi. burcuguducu@aydin.edu.tr

² Öğr. Gör. İstanbul Aydın Üniversitesi. hilalkamer@aydin.edu.tr

³ Prof. Dr. İstanbul Aydın Üniversitesi. besimakin@aydin.edu.tr

For example being a colleague, having same taste of music, food habits, hobbies, book choices. Samples can be increased.

People can find many topics to strength the relationship with person first met. You can step forward espacially in your professional life. Although, human is the most powerfull and glorious creature, he is not in the aware of his power. If he knows that he can solve all his problems with a simple touch, probably he'll choose to use his abilities. Nowadays health institutions and organizations, pharmaceutical industry are contriving diseases. Only with commerical thoughts, they commercialize all kind of drugs to everybody. In recent years, these organizations try to cure women, who are in menopause period, with hormons. Now it's understood that hormon therapy is wrong and caused health problems, in the first instance cancer.

In sixties, doctors use a specific drug excessively, in pregnant women for cittois and nausea problems. In the end, babies without arms and legs have born. After all, medicine comminity realised the problem. Impurities like drugs have different affects on people. Biological transfers have risks like forein substance effects and allergy.

A mindful person can cure himself. As we see in placebo example, substances that are taken as drugs, would cure people and change person's biological and psychological world positively. If somebody who suffers from headache, takes an empty capsule, and belives that it is a drug, it will effect like a very strong medicine.

Psychological mood changes time to time, place to place. Awareness changes according to interest and pshychology. When a person concentrate on his thoughts, he restricts his relations visually and audiolly with the enviroment. This psychological attention run over the senses and the person becomes a whole with his desire.

If a needle has been shown to a person who affraids of it, he would fell anxious and get strained. This situation would make puncturing hard and be painful. But, if the man's attention draw to another way, he would not feel any pain. This shows us that, threshold of pain is not same in everybody. So person can take his threshold of pain under control, can cease his own pain, and take the pain out of his perception. If the pain is ceased by people who are not members of medicine community, the results can be deadly

In recent years, scientific researches shows that, considerations are made by imaginations in treatment and therapy, result same scientific conclusion as in physical treatment and therapy. In 2005, in USA, a research has been made on 30 sportmen who make body building. Sportmen are divided into control and application groups. Then, the groups got ready in two sport centers deceroted with the same condition. During the six months, they took exerxises between 9 am and 17pm. The first group sportmen exercised by using the sport equipment in the sport center. The other group sat in tribune and concentrated on that they were using the sport equipments. In experiment's result, both groups built bodies 12.6 cm.

In 2008, in USA, a research about pianist's finger muscles improvement, has been made. Pianists are divided in to two groups. The first group of the pianists devoloped their finger muscles by playing the piano. The second group of the pianists have concentrated that they are playing the piano by looking at the keys. Result is the same in both groups.

When the author consider both of the researches, inactive studies with a good concentration, result as active studies.

If a person says "my bowels are lazy", he pushes his autonomic system to lazyness. Instead of saying "my bowels are lazy, they are not functioning", he can think that they are functioning. Some women say that, "I don't feel full whatever I eat". This situation is an expression of their desire about not to feeling full. People avoid of chainging their negative thoughts to positive. Words and terminology have very important effects on people.

Sense organs can perceive the whole world, they store things around the environment. But people use only raw information that they select. According to author, this selection and interests are blind spot.

In 1950, in Berlin, a boy was kidnapped from a park in nightfall. Two witnesses who watched the event from a distance, could not give some useful information to police. After the event, one of the witnesses hypnotized in criminal office. In the session, this witness, told the police colour, mark, license tag of the car. The police find the boy with the help of these informations.

Things that are seen take a place, above people's perceptions, memories. While people carry on a business, they can record everything around them like a recording machine. When there is a need, people can use these records under hypnosis.

Human, is a perfect creature. In the course of life, people can be effected by the environment, and can have positive and negative gains. Human have the ability to repair themselves. The cure, therapy and recruit process of all organs are not the same. When people choose to use their repair potential in psychological and psychomatic fields, they will realize that they can find the solution easily. Negative records are not standart for everybody. If the person really wants to change the negative records and if the problem has compensation, the person can overhaoul the event and he can even delete it from his memory.

Psychological gains and negative records arise from his environment and relationship. In human system, stress, excitement, and negative thoughts can cause some reflections. In treatment and therapy process, if this negative reflections are not considered, and the problem is not searched, a new problem will born. So while solving the problem, controlling discharge mechanism is important.

People should want everything, want the most beautiful, want the best, want the freshest, want the most suitable, want the best of their desire. The way to reach their desire is to want. It is important to know what they want for what.

If the desire gets together with the belief, roads would get closer, everything would change easily, and the solution would come to the person sooner. People can change themselves if they want to. If people don't want and believe enough, and they are not ready, they shouldn't get on the road.

For a baby, crying is a good symbol of showing that he is hungry, or he has a problem. Even the baby, wants help from his mother to solve his problems.

The change will not be easy if people don't accept the approaches. To change people's feelings, thoughts, beliefs is impossible without brain wash or some special technics.

In hypnotic treatments, the magic wand is in the hands of patient. Doctor is only a guide. Person, who create the problem, is the person who will solve the problem. Applicant should be informed about that.

In conscious hypnosis, patient admission process include steps as belowe.

In the first session of the applicant, his mental and physical health is searched. Applicants who are suitable for treatment are accepted. If the person is intimate to solve the problem, he will solve it easily with the therapy.

Before the therapy, preparation phase should be completed. In preparation phase, the applicant is informed about the therapy, if he accepts it, trusts his doctor, give authorization for hypnosis to the doctor, the treatment starts. It is important to take applicant informed consent.

In this phase nothing is guaranteed because in medicine no one and no case is similar. Results can be different.

Various issues and new techniques in the scope of environment protection for textile sector

Önder Yücel¹

Abstract

Natural resource depletion, air, water and land pollution, are examples of the environmental problems which have emerged as a result of intensified interventions into the environment. The fact that humans, who are responsible for the misuse and destruction of natural resources, are the party suffering the greatest harm within the ecosystem has increased the importance of environmental responsibility even more. In environment-based production strategies, environmental protection has become an economic activity that needs to be taken into consideration through all processes from designing to packaging. In this study various issues and new emerging techniques in the scope of environment protection for textile sector are reviewed.

Keywords: Environment, textile, clothing, environmental management, eco-textile.

Tekstil sektöründe çevre koruma kapsamında çeşitli yaklaşımlar ve konular

Özet

Doğal kaynakların bilişsizce tüketimi, hava, su ve toprak kirliliği çevreye yönelik yapılan yoğun baskuların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Doğal kaynakların bilinçsiz kullanımı ve tahribatından sorumlu olan insanın aynı zamanda ekosistem içersinde en çok zarar göreninde olması çevresel sorumluluğun önemini artırmıştır. Çevre esaslı üretim stratejilerinde çevre koruma, ürünün tasarımından paketlenmesine kadar geçen işlemler esnasında önemsenmesi gereken ekonomik bir faaliyet olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada çevre koruma kapsamında tekstil sektöründeki çeşitli yaklaşımlar ve konular incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevre, tekstil, konfeksiyon, çevre yönetimi, ekotekstil

1. Introduction

Increasing cost for waste disposal and emissions control, growing regulatory pressure, increasing concern regarding liabilities, and increasing customer demands for environmental quality are providing powerful incentives for companies to reduce or even eliminate adverse environmental impact of their products and processes (Zhang vd, 1999).

Although environment and development are generally not complementary, environmentally sound development is the current demand. Environment can be thought of as the stock of physical or social resources available at a given time for the satisfaction of human needs. This stock does

¹ Ege University, Bayındır Vocational Training School, Textile Department 35840 Bayındır, Izmir
Corresponding author. Tel/fax: +90 232 5816317 E-mail address: onder.yucel@ege.edu.tr

change over time. The rates and kinds of change are important dimensions of environmental concerns. The resources available for the satisfaction of human needs comprise the physical environment. These resources include forests, minerals, air quality, water quality and quantity, adequate and reliable rainfall, and moderate temperature. Over time, new uses or new technologies can increase or deplete the available stock of resources. Recently, rapid industrialization, urbanization and other technological developments have exploited the available resources to a large extent. This has caused serious scarcity of important natural resources (Khan, et al, 2002).

In the late 1980's the environmental implications of resource and energy use emerged as a serious consideration, especially with the problem of acid rain in Europe and North America, and the growing awareness of the potential global greenhouse effect. These two problems joined the growing list of environmental problems arising from the disposal of wastes. Doubts arose about the ultimate ability of the earth's natural systems to deal with these wastes, and pressure was placed on manufacturers to reduce the environmental impacts of their products by going about things in different ways. The question arose as to contribution of less obvious steps in the whole journey of a product from raw material extraction, through manufacture, to final disposal. This led to the realization that the environmental impacts resulting from a product or service could only be properly understood after a comprehensive assessment in which all process steps from extraction through to disposal had been evaluated. As a result of this realization, firms producing various products changed their environmental policies. These policies are explained in six groups;

- Demonstrate environmental awareness,
- Comply with environmental regulations,
- Address customer concerns
- Mitigate environmental risks,
- Limit financial liability and
- Report environmental performances (Ross et al, 2002 ; Fitzgerald et al, 1999)

2. Scope of the Life Cycle Assessment (LCA)

LCA, as defined in 1990 by The Society for Environmental Toxicology and Chemistry (SETAC) is “a process to evaluate the environmental burdens associated with a product, process, or activity by identifying and quantifying energy and materials used and wastes released to the environment; to assess the impact of those energy and material uses and releases to the environment; and to identify and evaluate opportunities to effect environmental improvements” (Azapagic, 1999). Soon afterwards, The International Organization for Standardization (ISO) made comprehensive study on the LCA methodology.

According to ISO14040 an LCA study contains the steps shown in Fig. 1 (Dahllof, 2003).

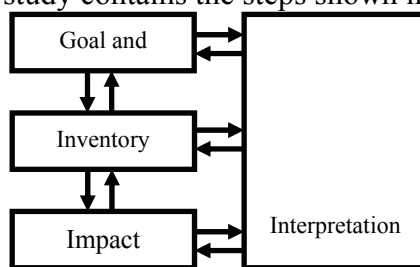


Fig.1: Phases of an LCA (Dahllof, 2003).

Life cycle assessment (LCA) studies the environmental aspects and potential impacts throughout productivity a product's life from raw material acquisition through production, use and disposal (i.e. from cradle-to-grave) and additionally LCA is a quantitative environmental performance tool, essentially based around mass and energy balances but applied to a complete economic system rather than a single process [Finnveden, 1998 et all; Azapagic, 1999). An LCA includes four phases:

a) Goal and scope definition.

b) Inventory analysis, involving the compilation and quantification of inputs and outputs for a given product system throughout its life-cycle.

c) Life-cycle impact assessment, aimed at understanding and evaluating the magnitude and significance of the potential environmental impacts of a product system. This phase may include elements such as:

- Classification (assigning of inventory data to impact categories),
- Characterization (modeling of the inventory data within impact categories),
- Valuation.

Common impact categories are:

- Stratospheric ozone depletion (CFC-11 equivalents)
- Climate change (CO₂ equivalents)
- Photo-oxidant Creation Potential (Ethylene equivalents)
- Acidification (SO₂ equivalents)
- Eutrophication of waters (PO₄ equivalents).

d) Interpretation, in which the findings of either the inventory analysis or the impact assessment, or both, are combined in line with the defined goal and scope (Dahllof, 2003 ; Finnveden, 1998 et all).

Fig 2. illustrates the stages in the LCA of a product. According to Fig 2, life cycle of a product contains process or activity from extraction of raw materials to final disposal, including manufacturing, transport, use, re-use, maintenance and recycling (Azapagic, 1999). While chemical or process engineering is normally concerned with the operations within system boundary, LCA considers the whole material energy supply chains, so that the system of concern becomes everything within system boundary. The material and energy flows that enter, exist in or leave the system include material and energy resource and emissions to air, water and land. These are often referred to as environmental burdens and they arise from activities encompassing extraction and refining of raw materials, transportation, production, use and waste disposal of a product or process The potential effects of the burdens on the environment, i.e. environmental impacts, normally include global warming potential (GWP), acidification, ozone depletion (OD), eutrophication etc. (Azapagic et all, 1999).

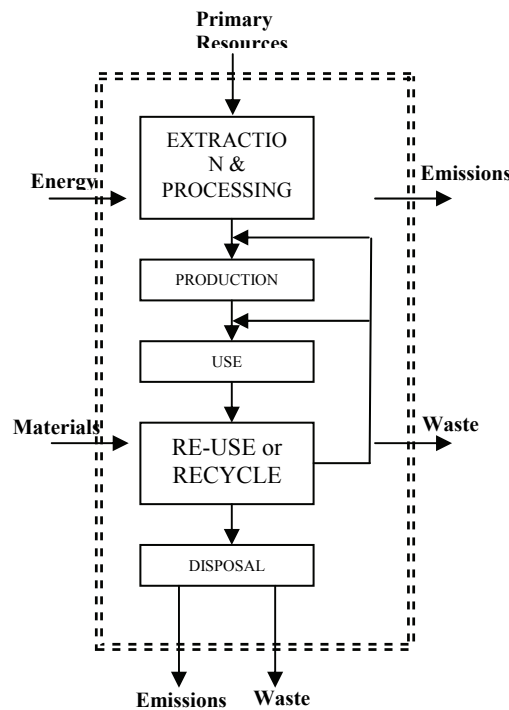


Fig: 2. Stages in the LCA of a product (Azapagic et al, 1999).

3. Environmental Issues for Textile Processing

In absolute numbers, textile fiber consumption increased from 29.4 million tons in 1980 to about 52 million tons in 2001. These figures, together with the facts that conventional cotton cultivation is highly environmentally impacting and synthetic fibers are made of fossil resources, indicate that the environmental problems associated with textiles are increasing. Owing to the large amounts of chemicals used, discharges to water are of great environmental concern for the textile industry and textile users. Cleaning of clothes is, for instance often considered problematic for the environment. Another aspect making the problem with chemical discharges to water important is that a substantial part of the textile industry is situated in the developing world, where the wastewater treatment possibilities are limited. In the agriculture step for the production of natural fibers, chemicals such as pesticides and nutrients are also emitted to water and soil, causing problems affecting biodiversity and human health. Water use for cotton cultivation is in many cases unsustainable. It can cause depletion of water resources or salinization of the soil. (Dahllof 2004). In general, textile industry produces yarn, fabric and garment and naturally consumes natural resources. The raw materials used for the textile products include both natural and synthetic fibres and fibre mixtures. The general textile product chain is shown in the fig 3. (Nieminen, 2003).

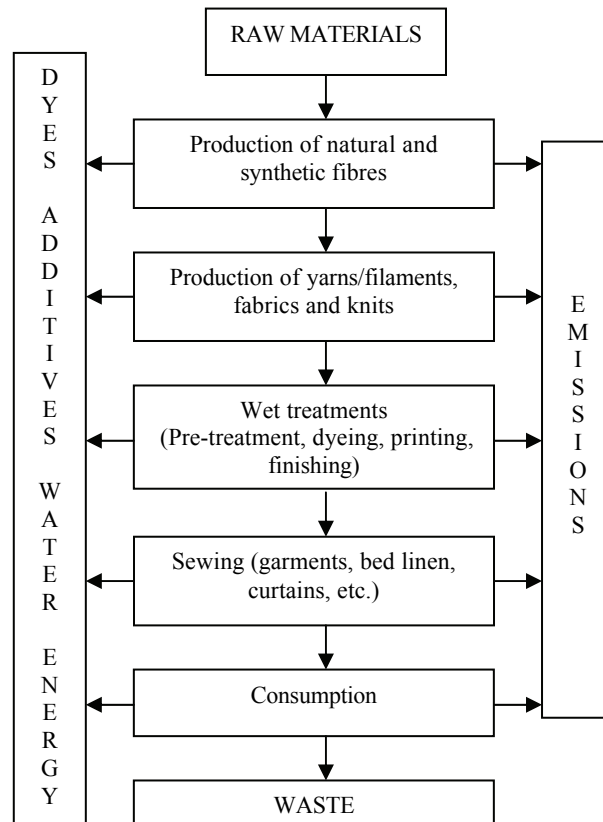


Fig. 3: Textile product chain (Nieminen, 2003).

As it is shown in Fig 3 the stages in the manufacturing of textile products affect the nature and require using the large quantity natural sources

Three main factors can be referred to while assessing the compatibility of a textile product to nature:

- Production: Fibre production, dyeing process, plant protection, chemicals, energy and water consumption
- Usage: Health effects related to dyes and chemicals, energy and maintenance
- Waste Disposal: Incineration, decomposition, recycling (Hilden, 1992).

4. Eco Textile Processes

Eco textiles are textile products that can be manufactured, used and disposed of without upsetting the ecological balance and impairing human health. Eco textiles cover products that are manufactured using materials and methods that do not pose any harm to people and nature from textile fibre production to the make up of the finished article, and that can be disposed of without harming human health and nature.

Requirements to be fulfilled if a textile product is to be called “ecological” can be divided into three specific areas:

Production ecology: Production should not cause any harm to the environment and to humans during all stages of manufacture, from the textile fibre to the finished article. Causing no harm to the environment does not only mean “not” polluting the soil, air and water,” but also covers “reducing noise and using raw materials, auxiliary products, water and energy consciously.” What is meant by “causing no harm to humans” is a number of environmental and human health issues

including working conditions and working hours, refraining from employing children, and protecting pregnant workers and new mothers.

Human ecology: It deals with the idea that clothes and other textile products in close contact with human skin should not cause any harm to people through physical contact, respiration or digestion. The main objective of human ecology is to determine whether any toxic materials exist in a textile product taking into account where it is used (children’s clothes-adult clothes, underwear-outer garments, pillow cases, curtains) and at what concentration these materials are found in a product through a series of analyses.

Disposal ecology: This is concerned with the disposal of discarded textile products using certain techniques such as incineration, decomposition, accumulation without posing any threats to people and the environment. Due to the fact that the modern consumer is especially concerned about human ecology and that production ecology is complex, versatile and difficult to screen, studies have focused on human ecology in particular (Türkyay, 1997).

Based on both the environmental impact of textile products and demands of the international market, apparel companies have been trying to obtain a certificate authorizing that their products have met the parameters laid down by ecological standards. These efforts for such a certificate mainly come from apparel manufacturers themselves because they have to account for the conformity of the goods and services they buy in the manufacture of the final product to ecological criteria (Ünlütürk, 1994).

Textile wet processes consume dyes, auxiliaries, chemicals, detergents and finishing agents in the conversion of raw materials to finished product. The specific water use varies from 60 to 400 l/kg of fabric, depending on the type of fabric wet application. Generally, textile effluents are highly coloured and saline, contain non-biodegradable compounds, and are high in Biological and Chemical Oxygen Demand (BOD, COD). These factors combine to present numerous operational problems in municipal wastewater treatment works, which are biological processes and not intended for the breakdown of complex organic molecules. The presence of metals and other dye compounds inhibits microbial activity and in some cases

may cause failure of biological treatment systems. Various indicators may be used to classify strength of effluent from the textile process; these are shown in Table 1 (Wynne et al, 2000).

Emissions from the textile industry take the form of liquid effluents, wet fabric/fibre wastes from dye processes, solid wastes from the dry processes, hazardous wastes and air emissions. Liquid effluents contain many different components such as: dyes and chemicals, leveling and dispersing agents, alkalis and salts, metals and acids . Table 2 shows the effluent characteristics from the textile industry (Wynne et al, 2000).

Table 1 Overall effluent characteristic for textile mills (Wynne et al, 2000).

Determinant	Woven Fabric	Knit Fabric	Yarn Dyeing /Finishing
Biological Oxygen Demand(mg/l)	550	250	200
Suspended Solids (mg/l)	185	300	50
Chemical Oxygen Demand (mg/l)	850	850	524
Sulphide (mg/l)	3	0-2	-
Colour (ADMI)	325	400	600
PH	7-11	6-9	7-12
Water Use (l/kg)	297	277	297

In addition to high volumes of liquid effluent (wet processes have a high specific water usage), solid wastes comprising waste fibre and fabric, paper waste, sludge from effluent treatment and dyebath wet wastes are also produced. Most dyes are not readily biodegradable. The microbial populations present in the aerobic systems of municipal works cannot breakdown the molecules that cause colour in the effluent. Some dyes though, particularly those containing the azo bond, may be partially reduced by anaerobic microbes in biological systems. Other dyes may be adsorbed onto the sludge in the digesters or sludge beds of aerobic systems. Generally, acid and reactive dyes have poor adsorption capabilities due to their solubility in the effluent. Direct, disperse and vat dyes are readily adsorbed onto the sludge (Wynne et al, 2000).

Table 2. Effluent characteristics from the textile industry (Wynne et al, 2000)

Process	Effluent Composition	Nature
Sizing	Starch, waxes, carboxymethyl cellulose (CMC), polyvinly alcohol (PVA), wetting agents	High in BOD, COD
Desizing	Starch, CMC, PVA, fats, waxes, pectins	High in BOD, COD,SS,DS
Bleaching	Sodium hypochlorite, chlorine, sodium hydroxide,hydrogen peroxide,acids	High alkalinity, high SS
Mercerising	Sodium hydroxide, cotton wax	High pH, low BOD, high DS
Dyeing	Dyestuffs, oxidizing agents, acetic acid detergents	Strongly coloured, high BOD, DS, low SS, heavy metals
Printing	Pastes, urea, starches, gums, oils, binders, acids, thickeners, cross- linkers, reducing agents, alkali	Highly coloured, high BOD, oily appearance, SS
Finishing	formaldehyde Inorganic salts	Slightly alkaline, low BOD

5. New Emerging Techniques for Environment Friendly Textiles

Enzyme catalysed finishing processes: Enzymes act as biocatalysts activating and accelerating chemical reactions, which would otherwise normally need more energy. In the textile finishing processes at present many enzymes are used and are under study for natural fibres. For example amylases for the desizing of starch, cellulases for biofinishing, etc. are state of the art, whilst enzymatic mixtures for cotton scouring, enzymes for cotton bleaching, wool scouring and anti-felting, silk degumming as well as flax softening are still in development (Nieminen et al, 2007).

Plasma technology: A plasma, which consists of a mixture of partially ionised gases is able to cleave covalent chemical bonds and thereby to modify the surface of textiles. Generally for the treatment of textile surfaces the corona and low-pressure plasma are used. The treatment can be performed on natural and synthetic fibres as a pre-treatment step (e.g. wool degreasing, desizing), to change the fibre wettability (hydrophobic/-philic properties), as a pre-treatment for the dye process (increase in dyestuff affinity, improved dye levelling properties), anti-felt finishing in wool or to increase the stability of textiles against aggressive media. Several lecturers have established that corona and atmospheric plasma treatments are useful techniques and that they are clearly supporting the classic pre-treatment process

by which water and energy may be saved.

Alternative textile auxiliaries : There is a multiplicity of alternative textile auxiliaries, which could lead, in the future, to the prevention and reduction of environmental pollution. Such an auxiliary is the biopolymer

chitosan, which is the deacetylated derivate of chitin (component of crustacean shells). Chitosan is easy to handle, non-toxic to humans and biologically degradable and can be used to improve the staining of yarns or fabrics, to create a permanent antimicrobial effect, and as a softening agent; in wastewater treatment it can be used as a precipitation agent.

Due to its high adhesion power, chitosan can also be used as a sizing agent as an alternative to the poorly biodegradable synthetic sizing agents like PAC, PVA, CMC. In the frame of a research project different sizing recipes based on chitosan were developed by ITV-Denkendorf (D) (Stegmaier et al, 2004). Thereby, the sizing agents had to fulfil special properties such as good miscibility with other (cheaper) sizing agents, good water solubility, wettability and desizibility. Furthermore, the elongation property of the size film and the float viscosity had to be taken into consideration.

Different sizing agent recipes were developed and tested in lab experiments. The tests showed a higher tension strength of the chitosan films compared to starch and PVA films, a breaking elongation of the chitosan films (8-10%), which is considerably higher than the tensile elongation (3-4%). In mixtures with starch, the addition of chitosan led to an increase of the tensile strength and the elongation ability. Industrial experiments in different German textile mills were carried out. For instance for a cotton warp (20 tex) by the use of a sizing agent consisting of starch/chitosan/wax instead of starch/carboxymethylcellulose/ wax, the tests showed that the number of end breaks could be decreased from 2.8 to 1.6 per 100,000 picks. Thus the weaving efficiency could be improved by about 2.9-4.8 % (Nieminen et al, 2007).

Ultrasonic treatments: Ultrasonic treatments improve the dispersion of dyestuffs and auxiliaries and enhance their ability to emulsify and solubilise. The main environmental benefits achievable in textile

finishing are the energy savings (lower process temperatures and shorter cycle times) and the reduction in consumption of auxiliaries (Nieminen et al, 2007).

Electrochemical dyeing : For vat and sulphur dyeing, an attractive alternative technique for the reduction and oxidation of the dyes is the application of electrochemical methods instead of the conventional chemical reducing and oxidation agents. By the electrochemical technique the reducing agent is continuously regenerated at an electrode, which allows full recycling of the dye bath

and of the reducing agent (Nieminen et al, 2007).

Use of supercritical CO₂ in dyeing processes: Supercritical fluids are capable of dissolving organic molecules of low to medium polarity. Supercritical CO₂ is an appropriate solvent to disperse dyestuffs and fat and therefore,

can be used for dyeing of textile substrates, especially of PES and PP fibres. The advantages of the use of CO₂ is that the medium is non-toxic, the water consumption and gas emissions are almost zero, no drying step is necessary after dyeing, levelling and dispersing agents are not needed at all or they are added in very small amounts (Abele et al, 2002).

Fuzzy logic: Significant improvements in process reliability are achievable with the use of fuzzy logic (i.e. expert systems based on self-learning software systems). The main advantages to be expected are the improved process control, which subsequently can result in

increased productivity and enhanced quality of the final product. Indirect environment benefits are associated with the potential savings in energy and chemicals (auxiliaries) as a result of the improved process control (Nieminen et al., 2007).

On-line monitoring: The on-line monitoring can clearly increase the process reliability, save energy and auxiliaries and/or reduce the amount of rework. Examples for this are the monitoring of COD in a rinsing bath, concentration of oxidised or reduced agents on the textile or redox-potential during vat dyeing. An interesting example is the Sicam-Telecoll-System developed by ITV-Denkendorf (D), which regulates on-line the size add-on and thus allows reduction of the sizing agent consumption up to 20% and increases the weaving efficiency. On-line camera systems and colorimeters can be used to detect on-line faults of dyed and/or coated materials (Stegmaier et al., 2002)

Advanced oxidation processes: Advanced oxidation processes are already applied in textile waste water treatment for destruction of the residual organic load and/or decolouration based on the UV-activated photolysis of hydrogen peroxide and ozone. Depending upon the working conditions, the COD load and the colour can be reduced by over 95% (Marte et al., 2004)

6. Conclusion

The points of environmental protection have led the firms to be more sensible about environment. Nowadays, customers prefer environment friendly products and the textile firms have to consider these kinds of demand and improve more sensitive production strategies on environment protection. Activities aimed at environment protection and emerging cleaner technologies are in a key position when striving towards zero emissions in textile processing. Eco-production, eco-design, eco-efficiency, green engineering concepts aim to decrease emissions and to intensify the use of energy and material resources. It is also important to identify the most polluting stages of textile processing, with the help of life cycle assessment methodology, in order to focus the development of new technologies correctly.

References

- Azapagic, A.** (1999). Life Cycle Assessment and Its Application to Process Selection, Design and Optimization, *Chemical Eng. J.* 73 pp: 1-21.
- Azapagic, A. and Clift, R.** (1999). The Application of Life Cycle Assessment to Process Optimization, *Computer and Chem. Eng.*, 23 pp: 1509-1526.
- Abele H, Wittel C, Stegmaier T.**, (2002). Selbstlernendes Expertensystem für die Schlichterei. *Melliand Textilberichte*, 6
- Bechthold T, Burtscher E, Turcanu A, Berktold F.** (2000). Electrochemistry in the dyeing of vat and sulphur dyes. *Melliand Textilberichte*, E3.
- Dahllof, L.**, (2004), LCA Methodology Issues for Textile Products, Thesis for the Degree of Licentiate of Engineering, Chalmers University of Technology, Sweden, pp: 1-3.
- Dahllof, L.** (2003). Life Cycle Assessment Applies in the Textile Sector: the Usefulness, Limitations and Methodological Problems-A Literature Review, Esa- Report, pp: 1-16.
- Khan, F. I., Raveender, V. and Husain, T.** (2002). Effective Environmental Management through Life Cycle Assessment, *J. Loss Prevention in the Process Ind.*, 15: pp:455-466.
- Ross, S. and D. Evans,** (2002). Use of Life Cycle Assessment in Environmental Management, *Env. Management*, 1 pp:132-142.
- Fitzgerald, D., Herrmann, J.F., Sandborn, P.A. Schmidt, L.C. and Thornton, G.** *Beyond* (2005). Tools: A Design for Environment Process, Technical Research Report, ISR, (2005) pp: 2-3

- Finnveden, G. and Ekvall, T.** (1998). Life Cycle Assessment as a Decision-Support Tool-The Case of Recycling Versus Incineration of Paper, Resource, Conservation and Recyc., 24 pp: 235-256.
- Hilden, J.**, (1992). Ecological Quality Properties for Garments. Proc. 6th International Izmir Textile Symp., Izmir, Turkey, pp: 639-645
- Marte W, Meyer M.**, (2004). Oxidative Behandlung von Textilabwasser nach dem ORCAN-Verfahren. Melliand Textilberichte, 1-2.
- Nieminen, E.**, (2003). Environmental Indicators of Textile Products for ISO (Type III) Environmental Product Declaration, 2003. AUTEX Res. J., 4 pp:206-218.
- Nieminen, E., Linke, M. Tobler, M. Beke, B.V.**, (2007). EU COST Action 628: Life Cycle Assessment (LCA) of Textile Products, Eco-efficiency and Definition of Best Available (BAT) of Textile Processing, Journal of Cleaner Production, 15 1259-270.
- Stegmaier T, Wunderlich W, Abele H, Hager T.**, (2002). Reduzierung des CSB-Lastung durch das Schlichtemittel in der Gewebeproduktion. Melliand Textilberichte, 3
- Stegmaier T, Wunderlich W, Hager T, Siddique A, Planck H.** (2004). Entwicklung von Schlichtemitteln auf der Basis von Chitosan, Melliand Textilberichte, 9
- Turkay, C.**, (1997). Turkey and EU Arrangements on Package Wastes, Publications of Igeme, Ankara, 39, pp:19-24.
- Ünlütürk, S.**, (1994). Production of Ecological Garment, National Meeting of Ecological Production and Its Control Methods, Izmir, Turkey, pp:16-19.
- Wynne, G., Maharaj, D. and Buckley, C.** (2000). Cleaner Production in the textile Industry-Lessons from the Danish Experience, Pollution Research Group Pub., University of Natal, Durban, 4-5.
- Zhang, Y., Wang, H and Zhang, C. Green QFD-II.**, (1999). A Life Cycle Approach for Environmentally Conscious Manufacturing by Integrating LCA and LCC into QFD Matrices, Int. J. Prod. Res. 5: 1075-1091.

ABMYO Dergisi'nde Yayınlanacak Makaleler İçin Yazım Kuralları

Dergide yayımlanan makaleler yazı işlerinin izni olmaksızın başka hiç bir yerde yayımlanamaz veya bildiri olarak sunulamaz. Kısmen veya tamamen yayımlanan makaleler kaynak gösterilmeden hiçbir yerde kullanılamaz. Dergiye gönderilen makalelerin içerikleri özgün, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmamış veya yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Makaledeki yazarlar isim sırası konusunda fikir birliğine sahip olmalıdır.

Makale Türleri

Makaleler İki grupta değerlendirilecektir:

Dergiye gönderilen makaleler aşağıdaki özellikleri taşıyan çalışmalar olmalıdır:

- Özgün araştırmalarla ilgili çalışmalar,
- Uygulama örneklerini bilimsel bir yaklaşımla anlatan çalışmalar,
- Belirli bir konuda, önemli gelişmeleri değerlendirip eksiklikleri ortaya koyan derleme çalışmaları,
- Tez çalışmasından elde edilen sonuçların bilimsel tutarlılığı olan bir bölümünden ya da tümünden yararlanılarak hazırlanmış, doktora öğrencisinin ve tez danışmanının ortak yazar olarak yer aldığı bilimsel makaleler.

ABMYO Dergisi'nde yayımlanan makaleler yayın tarihinden itibaren derginin bir sonraki sayısına kadar tartışmaya açık olacaktır. Makaleler için yapılan eleştiriler dergide yayınlanacaktır.

Makaleler en fazla 12 sayfa olmalıdır. Makaleler en az Word 6.0/95 formatında diskette veya CD'de teslim edilmeli ya da ABMYO Dergisi elektronik posta adresine gönderilmelidir. Orijinal olarak hazırlanmış makaleler % 20 oranında küçültülerek basılacaktır, bu nedenle şekil ve tablolar bu durum göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır. **ABMYO** Dergisi siyah beyaz basıldığından gönderilen makaledeki resim, fotoğraf, şekil ya da grafikler renkli olmamalıdır.

Sayfa Düzeni

Sayfa boyutu A4 kağıt boyutunda olmalı, sayfa yapısında sağdan ve soldan 2 cm; üstten 2.5 cm; alttan da 3 cm boşluk bırakılmış olmalıdır. Metin, sağ ve sola dayalı (justify), tek aralık olarak yazılmalı, paragraflar arasında bir satır boşluk bırakılmalıdır. Başlık, şekil adı, tablo adı gibi formatı belirtilmiş yazılar dışında kalan metin Times New Roman yazı karakterinde 12 punto ile yazılmalıdır.

Makale Başlığı

Makale başlığı metnin içeriğini yansıtmalı, 70 harfi geçmemeli ve gereksiz uzatmalardan kaçınılmalı; Times New Roman yazı karakterinde 20 punto ile yazılmalı ve sadece başlığın ilk harfi büyük olmalıdır. Başlık sayfanın üst sınırından 6 cm boşluk bırakıldıktan sonra yazılmalıdır.

Yazar Adı

Yazar adı sayfanın üst sınırından 10 cm aşağıda olmalıdır. Yazar adının ilk harfi ve soyadı büyük harf olmak üzere Times New Roman, 12 punto ve koyu (bold) olarak yazılmalıdır. Yazar adının altına Times New Roman 10 punto ve italik olarak adres yazılmalıdır. Yazışmalara yapılacağı yazarın ismi, telefon numarası, elektronik posta adresi, yayının 1. Sayfasının altında dip not (footer) olarak alttan 2 cm yukarıda, 10 punto, Times New Roman formatıyla yazılmalıdır.

Türkçe Özet

Özet; yazıya konu olan çalışmanın amaçlarını, kullanılan yöntemleri, ulaşılan sonuçları, değerlendirmeleri içermeli ve 200-250 **kelime arasında** olmalıdır. Bu haliyle özet, yapılan çalışma hakkında fikir verebilmelidir. Özet, Times New Roman yazı karakteri ile 12 punto, italik olarak sayfanın üst sınırından 13 cm boşluk bırakıldıktan sonra yazılmalı ve satırlar arasında tek aralık (single space) bırakılmalıdır. **Özet** kelimesi koyu (bold) olmalıdır. Özet kelimesi ile metin arasında bir satır boşluk bırakılmalıdır.

Anahtar Kelimeler

Özet ve abstract kısımlarından sonra, makalenin konu sınıflandırmasının yapılabilmesi için en az 3, en çok 6 adet anahtar kelime verilmelidir. Anahtar kelimeler önemlerine göre sıralanmış, Times New Roman yazı karakteri ile, Türkçe anahtar kelimeler 12 punto, İngilizce keywords 11 punto ve italik yazılmalıdır. Sadece **anahtar kelimeler** ve **keywords** kelimeleri koyu (bold) ve italik olarak yazılmalıdır. Türkçe özet ile anahtar kelimeler arasında ve abstract ile keywords arasında bir satır boşluk bırakılmalıdır.

Makalenin İngilizce Başlığı

Makalenin İngilizce başlığı sadece ilk harfi büyük olmak üzere Times New Roman yazı karakterinde 14 punto ile koyu olarak yazılmalıdır.

İngilizce Özet (Abstract)

İngilizce özet, yazıya konu olan çalışmanın amaçlarını, yazıda kullanılan yöntemleri, ulaşılan sonuçları ve değerlendirmeleri içeren, Türkçe özetinde olduğu **gibi** bilgi vermek üzere, 200-250 **kelime arasında** olacak şekilde hazırlanmalıdır. Abstract, Times New Roman yazı karakteri ile 11 punto, italik ve satırlar arasında tek aralık olacak şekilde yazılmalı, sadece **abstract** kelimesi 12 punto ve koyu (bold) olmalıdır.

Başlıklar Ana

Başlık

Giriş bölümü yazıyı doğrudan ilgilendiren, uzun tarihçeler içermeyen bir bölüm olmalıdır. Tüm ana başlıklar sola dayalı olarak Times New Roman formatında 14 punto, koyu renk (bold) ve başlığın sadece ilk kelimesinin ilk harfi büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Hiçbir başlığın önüne numara veya

herhangi bir işaret konulmamalıdır. Giriş dışındaki ana başlıklardan öne 18 punto boşluk bırakılmalı, ana başlıktan sonra boşluk bırakılmadan makale metni başlamalı, metin yazı karakteri Times New Roman ve 12 punto olmalıdır.

Ara Başlık

Ana başlıktan sonra herhangi bir metin yazılmadan ara başlık yazılması gerektiğinde arada boşluk bırakılmayacaktır. Ara başlıklar sola dayalı olarak Times New Roman formatında 12 punto, koyu renk (bold) yazılmalı ve başlığın sadece ilk kelimesinin ilk harfi büyük olmalıdır. Ara başlıktan sonra boşluk bırakılmadan makale metni başlamalıdır. Herhangi bir metin yazıldıktan sonra konulacak ara başlıklardan önce bir boşluk bırakılmalıdır.

Alt Başlık

Alt başlıklar paragrafın başında ve metinden bir çizgi (-) işareti ile ayrılarak yazılmalı ve hemen yanından metin devam etmelidir. Alt başlık Times New Roman yazı tipinde italik, 12 punto ve sadece ilk kelimenin ilk harfi büyük olarak yazılmalıdır.

Şekiller

Metin içinde yer alan şekiller metin sınırlarını aşmayacak şekilde ortalanarak konulmalıdır. Şekiller mutlaka net ve okunaklı olmalıdır. **Baskı sırasında yayın %20 oranında küçültüleceği için şekil büyüklükleri bu durum göz önünde bulundurularak belirlenmelidir.** Şekiller ya bir çizim programı ile çizilmiş olmalı ya da taranmış ise en az 300dpi çözünürlükte taranmış olmalıdır. Şekil olarak gösterilen grafik, resim ve metin kutularında yer alan yazı ve sayıların büyüklüğü makale içinde Times New Roman karakteri ile yazılmış 9 punto boyutundaki bir yazının büyüklüğünden az olmamalıdır. Şekil no ve adları şeklin altında ortalanarak, tek aralıklı ve Times New Roman 12 punto ile italik yazılmalı ve sadece ilk kelimenin ilk harfi büyük olmalıdır. Şekilden önce, şekil adından önce ve sonra da birer satır boşluk bırakılmalıdır. Şekiller metin içine yerleştirilirken mutlaka şekilden önce atıfta bulunulmalıdır.

Resim ve Fotoğraflar

Resim ve fotoğraflar taranmış ise en az 300 dpi çözünürlükte taranmış olmalı, metin içinde mutlaka atıfta bulunulmalı, şekillerle beraber numaralandırılmalıdır.

Tablolar ve Denklemler

Metin içerisinde yer alan tablolar aşağıda görüldüğü gibi metin sınırlarını aşmayacak şekilde ortalanarak konulmalıdır. Tablo no ve adları, tablonun üstünde tek aralık ve Times New Roman 12 punto ile sadece ilk kelimenin ilk harf büyük olacak şekilde ortalanarak ve italik yazılmalıdır. Tablo adı yazılırken üstte ve altta birer satır, tablodan sonra ise bir satır boşluk bırakılmalıdır. Tablolara tablodan önce mutlaka metin içerisinde atıfta bulunulmalıdır.

Tablo satır ve sütunlarındaki rakam ve yazılar Times New Roman 12 punto yazılmalıdır. Ancak zorunlu kalman durumlarda yazı boyutu yazı sınırlarını geçmeyecek şekilde en az 9 puntoya kadar düşürülebilir. Tablodaki parametre ve isimlerin yer aldığı ilk satırın hem altı hem de üstü 1.5 punto kalınlıkta birer çizgi ile kapatılmalıdır. Daha sonraki satırlarda herhangi bir yatay ve düşey çizgi kullanılmadan son satırın altına bir çizgi daha ilave edilerek tablo sınırlandırılmalıdır.

Metin içerisine yazılacak denklemler, word yazım programındaki equation editör ile sola dayalı olarak yazılmalı ve eşitliklere sağa dayalı olarak parantez içerisinde numara verilmelidir.

Semboller

Makale çok sayıda sembol içeriyor ya da makaledeki sembollerin açıklanması gerekiyorsa uluslararası standarda uygun olarak, semboller, kaynaklardan önce, Times New Roman 11 punto ile ve italik yazılmalıdır.

Makalede ondalık gösteriminde nokta kullanılmalı, binlikleri ayırırken virgül veya nokta kullanılmamalı gerekiyorsa tek boşluk kullanılmalıdır.

Kaynaklar

Yazı içinde atıfta bulunulan kaynaklar; ya ...Smith (1980)... şeklinde cümle içinde, ya ...(Smith, 1980; Adams, 1981) ya da (Smith vd., 1980) şeklinde cümle sonunda yazar soyadı ve yayın yılı belirtilerek verilmelidir. İki yazarlı kaynaklarda iki yazarın da soyadı yazılmalı (Snell ve Etre, 1971), ikiden fazla yazarlı kaynaklar parantez içinde gösterilecek ise vd. kısaltması kullanılmalı (Li vd., 1998), parantez dışında Li ve diğerleri (1998) kullanılmalıdır.

Makale metninin sonunda kaynaklar bölümü bulunmalı ve yazar soyadına göre A'dan Z'ye doğru alfabetik sıralama yapılmalıdır. Kaynaklar, Times New Roman 11 punto ile yazılmalı, sadece *dergi, kitap ya da sempozyum adı italik* olmalıdır. Kaynaklarda, varsa cilt numarası koyu renkte, sayı numarası normal karakter ile yazılmalıdır. Kaynaklar kısmında yer alan ulusal-uluslararası makalelerin yer aldığı dergi adları kısaltılmış halleriyle değil, açık olarak yazılmalıdır. (Örnek olarak dergi adı Wat. Res. şeklinde değil Water Resources şeklinde yazılmalı.)

Kaynak gösterimleri aşağıdaki örnekler gibi yapılmalıdır.

i) Ulusal - Uluslararası Makaleler

Yilmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). Magnetic fields, *Electra*, **24**, 9, 117-143.

ii) Ulusal - Uluslararası Bildiriler

Yilmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). Magnetic fields, *Proceedings*, 5th Conference, Electronics, 117-143, Sydney, A.

iii) Ulusal - Uluslararası Kitap

Yilmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). Magnetic fields., 295, Mc. Graw Press, London.

- Kitap İçinde Bölüm

Sensoy, T., (1998). Magnetic fields, in Reinhardts, M, *eds, Physics, Mc. Graw HM Press*, 2-5, Oxford, UK.

- Editörlük

Sensoy, T., *eds*. (1998). *Magnetic fields*, 25, Mc. Graw Hill Press, Oxford, UK.

iv) Makaleler

Sensoy, T., (1998). Manyetik alan etkisi, *Elektrik Sistemleri Dergisi*, **5**, 3, 6-12 Grabowski, W. ve

Hindmann, E. M., (1970). *Journal of Physics*, **14**, Paris.

v) Basılmış Bilimsel Rapor

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., eds. (1998). Magnetic fields, J., Technical Report, ICTP TRIL Programme, 12, Trieste.

vi) Mesleki Teknik Rapor

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., eds. (1998). Manyetik Alan Teorisi, Teknik Rapor 5, CEV Vakfı, İstanbul.

vii) Doktora, Y.Lisans Tezi

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). Manyetik Alan Teorisi, *Doktora tezi*, AÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

iviii) Standartlar

TS920, (1990). Binalarda rüzgar yükü kuralları, *Türk Standartları*, Ankara.

ix) Güncel Yazı

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). Manyetik Alan Teorisi, *Bilim ve Teknik*, 63, 7, 3-5

Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (2000). Manyetik Alan Teorisi, *Hürriyet Gazetesi*, sf. 1, 2, 12,2000.

x) Web Adresleri

Kaynakların A'dan Z'ye sıralanması bittikten sonra 1 punto kahnlıklı bir çizgi çekilerek, çizginin altından itibaren, İnternet kaynakları, siteden yararlanılan tarihle beraber yazılmalıdır. Yılmaz, A., Brown, O. ve Nelson, H., (1998). Manyetik Alan Teorisi, [http://www.server.com/final/paper1](http://www.server.com/final/paper1.html) .html, (21.12.2005)