

Akdeniz İletiflim

Akdeniz Üniversitesi İletiflim Fakóltesi Dergisi

Temmuz 2012

Sayı 17

ISSN 1304 3846

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Sahibi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına Dekan, Prof. Dr. M. Bilal Arık

Editör

Yrd. Doç. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Editör Yardımcıları

Öğr. Gör. Dr. Fulya Erendağ Sümer

Arş. Gör. Özlem Kükrer

Dergi Web Tasarımı ve Güncelleme

Uzm. Rıdvan Yücel

Kapak ve Sayfa Tasarımı

Öğr.Gör. Macit Gürel

Diğer Bilgiler

- **Akdeniz İletişim**, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabuletmektedir.
 - **Akdeniz İletişim**, ülkemizde iletişim alanındaki yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen bir süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
 - **Akdeniz İletişim**, iletişim alanındaki çalışmaların Aralık ve Haziran aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlandığı akademik, "hakemli" bir dergidir.
 - **Akdeniz İletişim Dergisi**'nin yayın dilleri Türkçe ve İngilizce'dir.
 - **Akdeniz İletişim Dergisi** yerel süreli bir yayındır.
-

Yazışma Adresi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dumlupınar Bulvarı
Kampus 07058 Antalya
T 0242 227 5987 / 0242 310 1530 • F 0.242 310 1531
e-posta iletisimdergisi@gmail.com

Danışma Kurulu

- Prof. Dr. Ahmet Kalender, **Selçuk Üniversitesi**
Prof. Dr. Ali Şimşek, **Anadolu Üniversitesi**
Prof. Dr. Aydemir Okay, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Ayla Okay, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Çiler Dursun, **Ankara Üniversitesi**
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper, **Galatasaray Üniversitesi**
Prof. Dr. Ferda Erdem, **Akdeniz Üniversitesi**
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, **Marmara Üniversitesi**
Prof. Dr. Füsün Alver, **Kocaeli Üniversitesi**
Prof. Dr. Halil İbrahim Gürcan, **Anadolu Üniversitesi**
Prof. Dr. Hamza Çakır, **Erciyes Üniversitesi**
Prof. Dr. Hikmet Seçim, **Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi**
Prof. Dr. Hürriyet Konyar, **Akdeniz Üniversitesi**
Prof. Dr. Mete Çamdereli, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Nilgün Gürkan Pazarıcı, **Gazi Üniversitesi**
Prof. Dr. Nurdoğan Rigel, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Orhan Tekelioğlu, **Bahçeşehir Üniversitesi**
Prof. Dr. Özlen Özgen, **Gazi Üniversitesi**
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, **Maltepe Üniversitesi**
Prof. Dr. Raşit Kaya, **Orta Doğu Teknik Üniversitesi**
Prof. Dr. S. Ruken Öztürk, **Ankara Üniversitesi**
Prof. Dr. Seçil Büker, **Gazi Üniversitesi**
Prof. Dr. Suat Gezgin, **İstanbul Üniversitesi**
Prof. Dr. Süleyman İrvan, **Kıbrıs Doğu Akdeniz Üniversitesi**
Prof. Dr. Ümit Atabek, **Yaşar Üniversitesi**
Doç. Dr. Başak Solmaz, **Selçuk Üniversitesi**
Doç. Dr. Erdal Dağtaş, **Anadolu Üniversitesi**
Doç. Dr. Filiz Aydoğan, **Marmara Üniversitesi**
Doç. Dr. Gülcan Seçkin, **Gazi Üniversitesi**
Doç. Dr. Gülseren Şendur Atabek, **Yaşar Üniversitesi**
Doç. Dr. Levent Yaylagül, **Akdeniz Üniversitesi**
Doç. Dr. Mehmet Okyayuz, **Orta Doğu Teknik Üniversitesi**
Doç. Dr. Mustafa Şeker, **Selçuk Üniversitesi**
Doç. Dr. Nilgün Total Cheviron, **Galatasaray Üniversitesi**
Doç. Dr. Seçil Deren Van Het Hof, **Akdeniz Üniversitesi**
Doç. Dr. Serdar Öztürk, **Gazi Üniversitesi**
Yrd. Doç. Dr. Ahmet Gürata, **Bilkent Üniversitesi**
Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Karakaya Şatır, **Akdeniz Üniversitesi**
Yrd. Doç. Dr. Gözde Yirmibeşoğlu, **Akdeniz Üniversitesi**

İçindekiler

Çevresel Reklamlarda Yasal Düzenlemeler ve Etik Tartışmaları **9**

Aybike Pelenk Özel

Söylem Etiki **35**

B. Yücel Dursun

Teknolojik Belirlenimcilikte Bir Uğrak: Computopia **43**

Emre Canpolat

Enformasyon Toplumu ve Toplumsal Değişim Sürecinde Sosyal Medya **63**

N. Filiz İrge

Propaganda Aracı Olarak Fotomontaj: İrfan Demirkol Örneği **87**

Gülbin Özdamar Akarçay

Postmodernism and Cinema: Postmodern Discourse In The Movie Of David Lynchs "Blue Velvet" **102**

Hasan Gürkan

Sanat Akımlarının Etkisinde Sinemada Klasik ve Alternatif Eğilimler **111**

İpek Sucu

Online Aktivizm Araçları Yoluyla Oluşturulan Etkilerin Metafor Kullanılarak Açıklanması **126**

Nuray Yılmaz Sert

Kent İmajı ve Markalaşan Kentler **141**

H. Nur Görkemli

Sosyal Sorumluluk İçerikli Halkla İlişkiler Çalışmalarında İknanın Yazınsal Bağlamda Değerlendirilmesi **156**

Şifa Elcil

İletişim Eğitimi ve Medya Okuryazarlığı: Türkiye'deki Uygulamadan Bir Kesit **176**

Tuğba Asrak Hasdemir | F. Gökçen Demirel

Katkılar **193**

Yazı Teslim Kuralları **198**

Editörden,

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nin 17. Sayısı ile karşınızdayız. Dergimizin bu sayısında yazarlarımız yine iletişim alanından çeşitli makale, araştırma ve katkılar sunmaktadırlar.

Dergimizin ilk makalesi Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Aybike Pelenk Özel'e ait. "Çevresel Reklamlarda Yasal Düzenlemeler ve Etik Tartışmaları" başlıklı yazısında yazar, çevresel reklam kavramı üzerinden hareketle, çevresel reklam ve yeşil aklama kavramlarını tartışmakta, çevresel reklam uygulamaları kapsamında Avrupa Birliğinde, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve ülkemizdeki düzenleme ve uygulamalara yer verirken, aynı zamanda Türkiye'deki ticari kuruluşların doğal çevre ve ekoloji konularında faaliyetlerde bulunup bulunmadıkları, bu alanlarda faaliyet gösteren sivil toplum örgütleriyle ne yönde bir işbirlikleri olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Dergimizin ikinci makalesi Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi Emre Canpolat'ın "Teknolojik Belirlenimcilikte Bir Uğrak:Computopia" başlığını taşımaktadır. Canpolat'ın makalesinin ana eksenini Yoneji Masuda'nın Computopia ismiyle öngördüğü ütopyik yaklaşım oluşturmaktadır. Yazar bu bağlamda fikirsel alanı etkileyen teknolojik belirlenimcilik ve temel kapitalist toplumsal ilişkiler arasındaki ilişkiye odaklanırken, yeni iletişim teknolojilerine dayalı toplum kurgularının sahip olduğu etkili gerçeklik söylemini dikkate almaktadır.

Dergimizin üçüncü makalesi Marmara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Öğretim Üyesi N. Filiz İrge'ye ait. İrge "Enformasyon Toplumu ve Toplumsal Değişim Sürecinde Sosyal Medya" başlıklı makalesinde yeni fikirlerin, yeni teknolojilerin nasıl yayıldığı, toplumsal sistemde, yeniliğin bilgi ve iletişim teknolojileri ile nasıl yaygınlaştığı ve yeniliklerle karşılaşan bireylerin algılarını, iletişim biçimlerini ne şekilde değiştirdiği konusunu tartışmaktadır.

Dergimizin dördüncü makalesi Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi. Araştırma Görevlisi Gülbün Özdamar Akarçay'ın "Propaganda Aracı Olarak Fotomontaj: İrfan Demirkol Örneği" başlığını taşımaktadır. Yazar, 1970'li yılların siyasi ve ideolojik ortamında Türkiye'de fotomontaj kullanarak fikirlerini aktarmayı amaçlayan İrfan Demirkol örneğinden hareketle propaganda amaçlı fotoğrafların üretilmesi konusunu incelemektedir.

Dergimizin beşinci makalesi İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-TV Sinema Ana Bilim Dalı Doktora öğrencisi Hasan Gürkan'ın "Postmodernism and Cinema: Postmodern Discourse In The Movie Of David Lynchs "Blue Velvet" başlığını taşımaktadır. Gürkan, bir kara film örneği olarak Blu Velvet filmi postmodernizm olgusuyla ele almakta ve filmi içerik analizi yöntemi ile incelemektedir.

"Sanat Akımlarının Etkisinde Sinemada Klasik ve Alternatif Eğilimler" dergimizin altıncı makalesi olup, Maltepe Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Doktora öğrencisi İpek Sucu'ya ait. Yazar, sanatçıların öncelikle resim sanatında ortaya koydukları Empresyonizm, Kübizm, Fütürizm, Soyut Sanat, Ekspresyonizm, Sürrealizm, Yeni Dalga ve Yeni Gerçekçilik gibi sanat akımlarının sinemadaki etkilerini araştırmaktadır. Bu bağlamda yazar, sinema tarihinde klasik ve alternatif eğilimlerin oluşmasında hangi koşulların, ne tür etkilere sahip olduklarını ve sanat akımlarının sinemayı nasıl etkilediğini, ses öncesi ve ses sonrası kurgu biçimlerinin ne tür değişiklikler gösterdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Doktora öğrencisi Nuray Yılmaz Sert'in "Online Aktivizm Araçları Yoluyla Oluşturulan Etkilerin Metafor Kullanılarak Açıklanması Örnek Olay İncelemesi: 'İnternetime Dokunma' Eylemi" dergimizin yedinci makalesi olmaktadır. Yazar, öncelikle aktivizm ve online aktivizm kavramlarını tanımlamakta, ayrıca İnternetin hayatımıza girmesiyle gelişen online aktivizmin aktivistlere sunduğu imkanların neler olduğuna vurgu yapmaktadır.

Dergimizin sekizinci makalesi Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. H. Nur Görkemli'nin "Kent İmajı ve Markalaşan Kentler" başlığını taşımaktadır. Yazar, küreselleşme sonucu artan pazar rekabetinin kentleri ziyaretçiler için en iyi turistik merkez, yatırımcılar için en iyi yatırım yeri, iş dünyası için en iyi çalışılacak, öğrenciler için en iyi öğrenim görülecek ve kentte yaşayanlar için en iyi yaşanacak yer olma yolunda kıyasıya bir yarışa soktuğuna vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda kent markalaşması kavramını mercek altına alarak kent imajı, olumsuz imajla mücadele etme, markalaşma süreci ve zorlukları aşmanın koşullarını inceleyerek, dünyadan ve Türkiye'den markalaşan kentlere örnekler vermektedir.

"Sosyal Sorumluluk İçerikli Halkla İlişkiler Çalışmalarında İknanın Yazınsal Bağlamda Değerlendirilmesi" başlıklı makale dergimizin dokuzuncu makalesi olup, İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğretim Üyesi Yrd. Doç. Dr. Şifa Elcil'e ait. Yazar çalışmasında, sosyal sorumluluğun kurumsal ve toplumsal varlık nedenlerini, uygulama alanlarını, toplumsal gerçeklik yaratımı olarak halkla ilişkiler yazını ile ikna ilişkisini, iknaya yön veren kavramları incelemektedir.

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir ve Araştırma Görevlisi F. Gökçen Demirel'in birlikte kaleme aldıkları "İletişim Eğitimi ve Medya Okuryazarlığı: Türkiye'deki Uygulamadan Bir Kesit" dergimizin onuncu makalesi olmaktadır. Yazarlar önce, RTÜK ile MEB'nin işbirliği sonucu yaşama geçirdikleri "Medya Okuryazarlığı Projesi" kapsamındaki dersin, hedefleri ve programını incelemekte, programda yer alan hedefler ve program göz önünde tutularak, Türkiye'de medya okuryazarlığı dersinin ilk uygulama sonuçları Ankara ilindeki altı ilköğretim okulunun öğretmenleri ve öğrencileri arasında yürütülen bir araştırmayla ortaya konulmaktadır.

Dergimizin on birinci ve son makalesi Ankara Üniversitesi Dil Tarih Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. B. Yücel Dursun'a ait. "Söylem Etiği" başlıklı makalesinde yazar Jürgen Habermas, Karl-Otto Apel ve Seyla Benhabib gibi düşünürlerin söylem etiği anlayışlarını tartışmaktadır.

Dergimizin katkılar bölümünde Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi Özlem Kükrer'in "Kamuoyu ve Halkla İlişkiler başlıklı çalışması yer almaktadır. Kükrer çalışmasında, kamuoyu kavramı ile halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı özellikle son dönem halkla ilişkiler yazınında önemli bir yere sahip olan Jacquie L'Etang'ın düşünceleri ışığında ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Son olarak dergimizin 17. sayısına değerli araştırma ve makaleleriyle destek veren tüm yazarlarımıza, her zaman sabırla makaleleri okuyarak değerlendiren hakemlerimize ve kısa bir zaman içinde yoğun ve tempolu bir çalışmayla hamileliğinin son dönemlerinde bile katkıda bulunmaya devam eden değerli editör yardımcım Öğretim Görevlisi Dr. Fulya Erendağ Sümer ve evlenme telaşı içindeyken bile dergideki sorumluluklarını unutmayan değerli editör yardımcım Araştırma Görevlisi Özlem Kükrer'e, 16. sayımızdan itibaren dergimizin kapağını tasarlayarak görsel kimliğimize katkıda bulunan öğretim görevlisi Macit Gürel'e emeklerinden dolayı sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca dergimize ve bize sunduğu destekler nedeniyle Fakülte Dekanımız Prof. Dr. M. Bilal Arık'a, özellikle dergimizin basım ve dağıtım aşamasında her an yanımızda olan Fakülte Sekreterimiz Aynur Tiker'e ve Uzman Rıdvan Yücel'e katkılarından dolayı sonsuz teşekkürler.

Doç. Dr. Emine Uçar İtibuğa

Çevresel Reklamlarda Yasal Düzenlemeler ve Etik Tartışmaları

Aybike Pelenk Özel¹

Özet

Kuruluşlar topluma sosyal sorumluluk anlayışlarını yansıtmak, toplumun gelişmesi ve ilerlemesi için neler yaptıklarını ve varlıklarının topluma katkılarını vurgulayarak, olumlu düşüncelerin, sempatinin ve iyi niyetin gelişmesini sağlamak amacıyla reklamcılık tekniklerinden yararlanmaktadırlar. Bu amaçla, kuruluşun adı ve prestijini ön planda tutmaya çalışarak bilgilendirme, ikna etme ve anımsatma gibi amaçlarla halkla ilişkiler reklamcılığı olarak da adlandırılan kurumsal reklam faaliyetlerinde bulunmaktadır. Özellikle çevresel konularda toplumda giderek artan bilinçlenme ve kaygılar nedeniyle kuruluşlar ekolojik dengeyi göz önünde bulundurduklarını, çevresel tahribattan kaçındıklarını, uygulama ve etkinliklerinde doğal dengenin devamlılığını sağlayıcı finansal yardımlarda bulduklarını, bu yönde etkinliklere sponsor olduklarını kitle iletişim araçları aracılığıyla yansıtmakta, çevresel reklamlar aracılığıyla duyurmaktadırlar. Ancak bu tür faaliyetlerin ne ölçüde gerçeği yansıttığı, kuruluşların bunu bir göz boyama ya da terminolojideki deyimiyle bir "yeşil aklama-green washing" faaliyeti olarak mı gerçekleştirdikleri araştırmacı ve akademisyenler tarafından tartışılmaktadır.

Çalışmada çevresel reklam kavramına değinilerek, amaç ve uygulamaları üzerinde durulmuş, çevresel reklam ve yeşil aklama kavramları tartışılmıştır. Çevresel reklam uygulamaları kapsamında Avrupa Birliğinde, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve ülkemizdeki düzenleme ve uygulamalara yer verilmiştir. Aynı zamanda ülkemizdeki ticari kuruluşların doğal çevre ve ekoloji konularında faaliyetlerde bulunup bulunmadıklarının belirlenmesi, bu alanlarda faaliyet gösteren sivil toplum örgütleriyle ne yönde bir işbirlikleri olduğunun saptanması amaçlanmıştır.

Buradan hareketle araştırmanın örneklem çerçevesini doğal hayat, ekolojik yaşam ve çevre konularında faaliyette bulunan sivil toplum örgütleri oluşturmaktadır. Bu çerçevede İç İşleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı'nın internet sitesinde yer alan güncel dernek istatistikleri ele alınmış ve ülkemizde faaliyet gösteren vakıflarla ilgili olarak da Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü Vakıf Hizmetleri Dairesi Başkanlığı ile görüşülerek ülkemizde faaliyet gösteren bütün vakıfların güncel listesi temin edilmiştir. Bu dernek ve vakıflar arasından çevre, doğal hayat, ekolojik yaşam anahtar sözcükleriyle tarama yapılarak örneklem çerçevesi belirlenmiştir. Bu kapsamda ticari kuruluş ve markalar, tüzel kişiler, yerel bölge ve illere yönelik olarak faaliyette bulunan vakıf ve dernekler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevresel Reklam, Kurumsal Reklam, Çevresel Reklam ve Etik, Çevresel Reklam ve Yasal Düzenlemeler.

Debates on the Legal Arrangements and Ethics of Environmental Advertisements

Abstract

Organizations use advertising techniques in order to reflect their understanding of social responsibility to the society, by emphasizing what they have done for the development and progress of the society and their contributions to society, provide with the positive thoughts, sympathy and goodwill. For this purpose, they utilize corporate advertising activities, which

¹ Yrd. Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi

are sometimes dubbed as public relations advertising, which uses information, persuasion and reminding by foregrounding the name and prestige of the organization. Due to the ever increasing awareness of environmental issues and concerns, organizations reflect through mass media and publicize through advertisements that they take into account the ecological balance, that they avoid environmental destruction, that they implement and provide financial assistance to maintain the natural balance and they sponsor activities and events in this direction. However, researchers and academics discussed to what extent such activities reflect the truth, or organizations use the activities as an eye-service or as a "green washing".

In the research environmental advertising, targets and practices are examined, green washing is discussed as the concept including the regulations and practices of environmental advertising in USA, EU and Turkey. Also, study aims that if business organizations have collaborations with non-governmental organizations oriented nature, environment and ecology or not, and what kind.

Thus, sampling of the reseach consists non-governmental organizations oriented natural life, ecological life and environment. In this context, current statistics of organizations of Ministry of Internal Affairs Department of Associations and also current list of all foundation that work actively of Prime Ministry General Directorate of Foundations General Directorate of Foundations are examined in our country. The sampling frame consists keyword seaching these lists with the words environment, natural life and ecological life. Within this framework, the sampling does not include the non-governmental organizations oriented and operated in business organizations and trademarks, private entities, local areas and cities.

Keywords: Environmental Advertising, Corporate Advertising, Environmental Advertising and Ethics, Environmental Advertising and Legal Regulations.

Giriş

Dünyanın geleceği ile ilgili tehditler, bilginin serbest dolaşımı nedeniyle bu kaygıların paylaşılması, bilgi çağında olup biten her şeyin hızla açığa çıkması, gücü elinde bulunduran ülkelerin çevreyle ilgili kaygılar ve sorunlar nedeniyle bir araya gelip anlaşmalar imzalamaya çalışmaları, dünyanın uzak ve ücra bir köşesinde gerçekleşen çevreyle ilgili bir facianın ya da kuruluşların bu konulardaki suistimallerinin kamuoyu gündemine ivedilikle ulaşması gibi nedenlerden dolayı tüketicilerin bilincinde çevreyle ilgili kaygılar giderek artmaktadır.

Böylelikle hem ulusal hem de uluslararası faaliyet ve hizmette bulunan kuruluşların ürün ya da hizmetlerinde çevreye karşı duyarlılık içinde olmaları iş anlayışlarının kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kuruluşlar, tüketicilerle iletişimlerinde çevresel reklamlar aracılığıyla çevreye duyarlı ve sorumlu olduklarını, bu konuda çeşitli destek ve etkinlikler geliştirdiklerini, çevreye zarar vermeyen üretimler gerçekleştirdiklerini, ürünün kendisinden ambalajına, üretim koşullarından tüketiciye ulaştırılmasına kadar çeşitli konularda çevreye yönelik duyarlılıklarını vurgularken, çevresel kurum ve gruplara destekte bulunmakta, çevresel faaliyetleri finanse etmekte ya da kaynak yaratmaktadırlar. Böylelikle tüketicilerde oluşan çevresel bilinç ve duyarlılığa cevap verebilmekte, toplumda güven ve sempati yaratmakta, ürettiği ürün ya da hizmetleri bakımından çevreye duyarlı tüketiciler tarafından tercih edilmektedirler.

Halkla ilişkiler reklamcılığı olarak da adlandırılan kurumsal reklamcılığın bir türü olan çevresel reklamların bazı kuruluşlar tarafından bir yeşil aklama (green washing) taktiği olarak yapıлып yapılmadığı kuruluşların çevresel iddia ve katkılarıyla gerçek davranış biçimlerinin, üretim ve hizmet anlayışında çevreye olan gerçek tutumların ne olduğunun gözlemlenmesiyle ortaya çıkabilecektir.

Çalışmada çevresel reklam kavramına değinilerek, ticari kuruluşlar açısından çevresel reklamların amaç ve fonksiyonları üzerinde durulmuştur. Çevresel reklam uygulamaları kapsamında yeşil aklama kavramı ele alınarak, çevresel reklamlar konusunda ülkemizde, Avrupa Birliği ülkelerinde ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki düzenleme ve uygulamalara yer verilmiştir. Türkiye'deki ticari kuruluşların doğal çevre ve ekolojik yaşam alanlarında faaliyetlerde bulunan sivil toplum örgütleriyle ne yönde bir işbirliği içinde oldukları, bu kuruluşlara ne yönde çevresel katkıda buldukları ve faaliyet türleri ele alınmıştır. Çalışmada İç İşleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı'nın internet sitesinde yer alan güncel dernek istatistikleri ele alınmış ve ülkemizde faaliyet gösteren vakıflarla ilgili olarak da Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü Vakıf Hizmetleri Dairesi Başkanlığı ile görüşülerek ülkemizde faaliyet gösteren bütün vakıfların güncel listesi temin edilmiştir. Bu dernek ve vakıflar arasından çevre, doğal hayat, ekolojik yaşam anahtar sözcükleriyle tarama yapılarak örneklem çerçevesi belirlenmiştir. Bu kapsamda ticari kuruluş ve markalar, tüzel kişiler, yerel bölge ve illere yönelik olarak faaliyette bulunan vakıf ve dernekler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bu konudaki yasal düzenlemeler ve etik çerçevesinde konu tartışılmıştır.

1. Kurumsal Reklamcılık Türü Olarak Çevresel Reklamlar

Kurumsal reklamcılık, ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılmadığı, geniş anlamıyla bir şirketin kuruluş ya da finansal çıkarlarını duyurmak amacıyla yaptığı özel reklamcılık olarak tanımlanabilir (Okay ve Okay, 2001: 379). Kurumsal reklam bir şirketin iyi bir yurttaş olduğunu, ürünlerinin fonksiyonel ve aynı zamanda sosyal sorumluluğa sahip olduğunu, kalite itibarının kıyaslanamaz olduğunu vurgulamak amaçlı yapılmaktadır (Thomas ve Lane, 1989: 40).

Kurumsal reklamlarla hedef kitleyle iletişime geçilirken, kurumun görsel kimliğini yansıtan logo, amblem, slogan, kurum renkleri gibi kurumsal dizayn unsurları yanında, kurumun personel politikası, ilerlemeye verdiği önem, çalışanlarına verdiği değer gibi kurumun yönetim felsefesi ve

personel politikasını yansıtan ifadelerinden oluşan, kurumun geçmişinden getirdiği ve kimliğinin çıkış noktası kurum kimliği yansıtılmaya çalışılmaktadır (Elden, 2005: 5). Kurumsal reklamlar aracılığıyla kuruluşların sosyal ve politik yönden önemi açıklanmaya, vurgulanmaya çalışılmaktadır (Peltekoğlu, 2001: 35). Burada pazarda giderek artan rekabet içerisinde kuruluşların kendilerini ürettikleri ürün veya hizmetten daha çok kurumsal imajları bağlamında hedef kitleyi etkileme faaliyetlerinin söz konusu olduğu gözlemlenmektedir.

Genel olarak mal ve hizmet satışı dışında kalan ve daha çok halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda kullanılan reklam türü olarak tanımlanabilen kurumsal reklamın temel amaçları arasında kuruluşun finansal gücünü ve sağlamlığını göstermek, kurum hakkında topluma bilgi vermek ya da toplumu etkilemek, kamuoyu önderlerine, baskı gruplarına ve yerel topluluklara kuruluşun sosyal sorumluluk anlayışını yansıtmak, kurumun toplumun gelişmesi ve ilerlemesi için neler yaptığını ve varlığının topluma katkılarını vurgulayarak, olumlu düşüncelerin, sempatinin ve iyi niyetin gelişmesini sağlamak gibi amaçları sıralanabilir. (Okay ve Okay, 2001: 393)

Kurumsal reklamcılık, literatürde çeşitli isimlerle anılmaktadır. "Konsept reklamcılığı", "genel promosyon reklamcılığı", "iyi niyet reklamcılığı", "kamu hizmeti reklamı", "halkla ilişkiler reklamcılığı", "kimlik reklamı", "imaj reklamcılığı", "dava reklamcılığı", "toplumsal içerikli reklamlar", "prestij reklamcılığı", "savunma reklamcılığı" (issue and advocay advertising) gibi isimler almaktadır (Okay ve Okay, 2001: 379).

Kurumsal reklam kapsamında bazı tanımlara baktığımızda, savunucu reklamlar (advocay advertising) olarak adlandırılan toplumsal içerikli reklamların amacının bir ürünün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamak olmayan, inanç özgürlüğünden içkili araba kullanmanın tehlikelerine kadar pek çok konuda belirli bir görüşe taraftar toplamayı, belirli bir konuya yönelik kamuoyu oluşturmayı amaçlayan reklamlar olarak tanımlandığı görülmektedir (Gülsoy, 1999: 16).

Ticari amaç taşımayan reklamlar (non-commercial advertising) olarak adlandırılan reklamların ise, bir ürün ya da hizmetin satışına yönelik olmayıp, siyasal ya da toplumsal bir konuya taraftar toplamaya çalışan, bir meslek kümesinin haklarını savunan reklamlar, toplumsal içerikli reklamlar olarak yapıldığı ve aynı zamanda fikir reklamları, kamu hizmeti reklamları olarak da adlandırıldığı görülmektedir (Gülsoy, 1999: 347).

Bununla birlikte kuruluşlar kirlilik yaratarak çevreye zarar verdikleri, ekolojik dengeyi bozdukları, enerji kaynaklarını tasarruf gerektiğinde boş yere harcadıkları, ilaç, kozmetik ve yiyecek yapımında kullanılan bazı malzemelerin sağlığa uygun olmadığı gibi birçok ihmalden dolayı sorumlu tutulabilmektedirler (Okay ve Okay, 2001: 385). Özellikle 90'lı yıllarda tüketicilerin çevresel konular üzerinde yükselen bilinçlenmelerinden doğan "çevresel reklamlar" kuruluşların kendilerini bu ihmaller karşısında savunmaları ve aynı zamanda çevreye duyarlı tüketicileri kendi ürün ve hizmetlerine yönlenmeleri doğrultusunda ikna etme amacından kaynaklanmıştır.

Bu tür reklamcılık faaliyetleri kapsamında yer alan "green advertising" yani yeşil/çevresel reklamcılık olarak adlandırılan reklamcılık ise, kuruluşların çevreye duyarlılık içinde davrandıklarını, çevresel etkinliklere destek verdiklerini reklam faaliyetleriyle duyurmaları yoluyla yapılan bir tür kurumsal reklamcılık çeşididir. Davis'e göre (1994: 27) çevresel (ekolojik) reklamlar aracılığıyla kuruluş, "parasal bağışlar, kaynak yaratımları ve destekler aracılığıyla iş amaçlarını değiştirmek zorunda kalmadan ya da yapısal olarak ürünlerinin çevre üzerindeki etkilerini değiştirmeden varlığına devam etmektedir."

Reklamcılık faaliyetlerinde doğanın görsel sunumlarının yapılması olumlu duygusal çağrışımlar yaratılması bakımından sıklıkla yapılmaktadır. Reklam ve pazarlama çabalarında ürün ve hizmetlerin doğanın sunumuyla birlikte gerçekleştirildiği pek çok örnek görülmektedir (Hartmann ve Ibanez, 2010: 119). Şirketlerin doğal çevreye yönelik uygulamalarına bakıldığında Amerika'da 1970'lere kadar önemli bir gelişmenin olmadığı görülmektedir. Çevrecilik ve kurumsal sosyal sorumluluk

kavramlarının yerleşmeye başlamasıyla birlikte kararlar alınmasına rağmen 1950 ve 60'larda alınan kararların zayıf ve etkisiz olduğu gözlenmektedir. Bu dönemde geçen birçok sınırlamanın (Yaban Hayatı Koruma Yasası-1964, Hava Kalitesi Yasası- 1967 vd.) uymama cezaları içermediği görülmektedir (Menon ve Menon, 1997: 52).

Çevreyle ilgili konuların Amerika'da ağırlıklı olarak 1980'lerin sonundan itibaren kamuoyunun gündeminde olduğu, çevre aktivistleri gibi toplumu oluşturan paydaşlar tarafından da konunun gündemde tutularak politik bir güç oluşturulduğu ve ekonomik bir güç olarak da kuruluşun paydaşlarından biri olan tüketiciler tarafından konunun gündemde tutularak çevreye dost ürünler üretilmesi konusunda baskı yapıldığı görülmektedir. Bu da kurum çevreciliğini iki yönde etkilemektedir. Birincisi şirketler yeşilci bir imaj sergileyerek kamuoyunun kaygısına yanıt olmakta, ikinci olarak da çevresel stratejiler geliştirerek yeşilci tüketiciyi (green consumer) hedeflemektedirler (Banerjee, Iyer ve Kashyap, 2003: 109). Bu nedenle birçok kuruluş, toplumda giderek artan "çevre güvenlikli" ürünler kullanma eğilimine yanıt verebilmek için çevresel bir tavır sergilemektedir. Yeşil hareket sosyal hareketlilik içinde en tartışılan ve önemli konulardan biri olmuştur. Bu konuda Amerika'da yapılan ulusal çapta anketler kamuoyunun bu konudaki ilgi ve duyarlılığının sürekli olarak yüksek seviyede devam edeceğini göstermektedir (Banerjee, Gulas ve Iyer, 1995: 21). Bu nedenle kuruluşlar kendilerini toplumun çevreye duyarlı ve sorumlu görebilmeleri için girişimlerde bulunmaktadır (Kangun, Carlson ve Grove, 1991: 47).

Ürün veya hizmet üreten şirketler nüfusun çevreye duyarlı "yeşilci kesim"ini hedefleyerek geri dönüştürülebilir bardaklar ve plastik malzemeler, yağmur ormanlarına destekte bulunan dondurma şirketleri, yunusları koruyan ton balığı gibi örneklerle ürünlerini temel çevresel temalar üzerinde konumlandırabilmektedirler (Banerjee, Gulas ve Iyer, 1995: 21). Örneğin, Procter and Gamble, lanse ettiği pilot projeye yeniden kullanılabilir kağıt hamuru ve plastik gibi geri dönüşüme uygun materyaller kullanmıştır. Uzun yıllardır ürettiği besinlerin ambalajlama uygulamalarındaki ihmalkarlığıyla eleştirilen McDonald's şirketi de peçete, havlu ve kutularında geri dönüşüme uygun materyaller kullanmaya başlamıştır (Kangun, Carlson ve Grove, 1991: 47).

Kuruluşlar ve çevreyle ilgili olarak, kamuoyunda üç eğilimin var olduğu gözlemlenmektedir. Birincisi, kamuoyunun çevreye yönelik kaygılarının fark edilir bir şekilde artış gösterdiği görülmektedir. Davis (1994: 25), Gallup'un gerçekleştirdiği araştırmayı (1989) örnek göstererek, son on yıllık dönemde çevresel sorunların ulusal olarak karşı karşıya kalınan en önemli problem olduğuna işaret etmektedir. İkinci olarak, ezici bir çoğunlukta insan, kuruluşların önemli çevresel problemler karşısında yeterince kaygı duymadıklarını düşünmektedir. Çevre konusunda Roper (1990) tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarını değerlendiren Davis, araştırma sonuçlarına göre yetişkinlerin % 84'ünün kuruluşların çevre konusunda daha fazla şey yapmaları gerektiğini düşündüklerini ifade etmektedir. Üçüncü ve kuruluşlar için en önemlisi, tüketicilerin çevresel konu ve sorunlara yeterince ilgi ve hassasiyet gösteren kuruluşları ödüllendirme konusundaki kararlıklarını ortaya koymaktadır. Benzer olarak Gallup (1991) ve Michael Peters Grubu (1991) araştırma sonuçlarına da değinen Davis, Gallup araştırmasında yetişkinlerin % 83'nün iş dünyasının çevre ve çevresel sorunlar hakkında yeterince endişe duymadıkları yönünde bir tutuma sahip olduklarını ifade etmektedir. Michael Peters Grubu (1991) araştırmasında ise, tüketicilerin önemli bir bölümünün ürünleri satın alma kararlarında kuruluşların çevresel konu ve sorunlarla ilgili imajları ve itibarlarından etkilendiklerini vurgulanmaktadır (Davis, 1994: 25).

Yapılan sayısız araştırma, tüketicilerin aynı değerlerde iki ürün arasında eğer çevreye yardım ettiğine inanıyorlarsa çevreye duyarlı olan ürünü seçtiklerini göstermektedir. Bu nedenle birçok kuruluş, çevresel imajlarını güçlendirmek ya da bu yönde bir imaj oluşturabilmek için etkili reklamlar kullanmaktadır (Kangun, Carlson ve Grove, 1991: 47).

Çevreci bir yaşam tarzı imajı, tüketicilerin ürün ya da hizmet seçimleriyle bağlantılandırılarak sunulmaktadır. Reklamcılar, çevreye duyarlı müşterilerine yönelik ürün ve hizmetlerinin çevreye yönelik yararlarını vurgulayarak sunmaktadır. Ayrıca reklamcılar, kurum imajını, çevresel

sorumluluk kuruluş başarısının bir parçasıymış gibi gösterme eğilimi içinde de olabilmektedirler. Çevresel sorumlulukla ilgili kamuoyunda oluşturulmak istenen imaj, çevresel hareketin kurumun imaj reklamcılığı üzerindeki etkisine bir işaretir (Banerjee, Gulas ve Iyer, 1995: 22).

Çevresel reklamla ilgili olarak tanımlanmış olan birden çok kriter bulunmaktadır: (Banerjee, Gulas ve Iyer, 1995: 22).

1. Açıkça ya da üstü örtülü bir biçimde ürün/hizmetle biyo-fiziksel çevre arasındaki ilişkiye işaret etmek.
2. Çevreci bir yaşam tarzını bir ürün ya da hizmeti öne çıkararak ya da çıkarmaksızın öne sürmek ve tanıtmak.
3. Çevresel sorumluluğu kurumsal imaj olarak sunmak.

Kurumun çevresel mesajı genel olarak üç unsur içermektedir. Birincisi reklam, kurumun çevre konusundaki hassasiyetiyle ilgili genel bir açıklama sunmaktadır. İkinci olarak, reklam kuruluşun çevresel gelişim ve iyileşme için kaygı ve sorumluluklarını yerine getirme anlamında başladığı etkinlik ve faaliyetleri ortaya koymaktadır. Üçüncü olarak, reklam kuruluşun özel olarak çevreyle ilişkili yapmış olduğu bağlantılı bir etkinlik ya da sonucunu almış olduğu bir faaliyet hakkında bir açıklama sağlamaktadır. Bahsedildiği gibi çevreyle ilişkili etkinlikler genel olarak üç geniş alana ayrılmaktadır (Davis, 1994: 27):

1. Finansal bağış
2. Kaynak yaratma/destekleme
3. Kampanya sürecine ek olarak, kurumun ürün seçimi, gelişimi, üretimi, dağıtımıyla ilgili belirli ya da kapsamlı etkinlikleri

Kuruluşlar çevresel konularda yapmış oldukları etkinlikler ya da göstermiş oldukları yararlılıkları, sahip oldukları imajın geliştirilmesi amacıyla reklamlar aracılığıyla göstermektedirler. Kurumsal davranışların çevre temalı kurumsal reklamlar olarak tüketiciye aşağıdaki şekillerde iletildiği belirtilmektedir (Davis, 1994: 25-26):

- Kamu yararına yönelik olarak yapılan faaliyetler, örneğin çevreyle ilgili faaliyet gösteren gruplara parasal bağışlar ve çevreyle ilgili projelerin finansal olarak desteklenmesi
- Faaliyetlerin korunması/himaye edilmesi, örneğin açık arazilerin, koruların satın alınması ya da bakımının yapılması yoluyla vahşi hayatın doğal yaşam süreci içerisinde korunması,
- Çevresel sorumluluk içeren davranışlarda bulunma yönünde taahhütte bulunma, örneğin fabrikaların kurulmuş olduğu mekanların yeniden tasarlanması, üretilen tüm ürünlerden kaynaklanan hava ve çevre kirliliğinin en aza indirgenmesi, bütün ürün hatlarında, üretilen ürünlerin ambalajlanmasında geri dönüşüm materyallerinin kullanılması ya da kullanımının artırılması, çevreye duyarlı perakendecilik faaliyetlerinde bulunulması gibi.

Kuruluşların gerçekleştirmiş oldukları parasal destek genel olarak bir ya da iki biçimde görülmektedir. İlk olarak, kuruluşlar kendi ürün satışlarının parasal bağış olarak çevresel bir faaliyete ya da kuruluşa aktarıldığını duyurmaktadırlar. Burada kuruluş, çevresel bir olaya ya da gruba ürün satışlarından belli bir oranda parasal aktarım gerçekleştirmektedir. Geo Çevresel/Ağaç Programı (Geo bayileri tarafından Kaliforniya'da başlatılmıştır) örneğin her bir Geo satışından bir ağaç bağışlayacağını açıklamıştır. Benzer olarak Hewlett Packard National Wildlife Federation ve Nature Conservancy kuruluşlarına geri dönüşüm için geri dönen her bir yazıcı tonerinin kutusu karşılığında 1 dolar bağışlayacağını duyurmuştur. Satışa yönelik bağışların yanı sıra reklamcılar, çevresel grup ve faaliyetlere yapmış oldukları doğrudan bağışların da reklamını yapmaktadırlar. Örneğin Amoco Nature Conservancy kuruluşuna yaptığı 200.000 dolarlık yardımı "Balinaları Koruyun" şeklinde reklamını yaparak kamuoyuna duyurmuştur (Davis, 1994: 27).

İkinci olarak, kuruluş çevreye yönelik etkinlikler ve çalışmalarda zaman ya da işgücü desteğinde bulunabilir ya da çevresel eğitim programlarının oluşturulmasına ya da geliştirilmesine destek verebilir (Davis, 1994: 27).

2007 yılında çevresel pazarlama, danışmanlık ve araştırmalar üzerine uzmanlaşmış bir şirket olan Terrachoice Çevresel Pazarlama Şirketi'nin yapmış olduğu bir araştırma, çevresel reklam ve pazarlama konusunda çarpıcı bir takım bulgular ortaya koymaktadır. Söz konusu şirket araştırmacılara, tüketicilere yönelik ürünlerdeki her bir çevresel sloganın kaydının depolanması ve sonrasında da incelenmesi amacıyla altı "büyük kutu" göndermiştir. Araştırmacılar 1018 ürünle ilgili olarak 1753 çevresel içerikli sloganı, ele alınabilecek birer uygulama olarak toplamışlardır. Terrachoice, her bir çevresel reklam ya da pazarlama içeriğini sahte veya aldatıcı içerikli olmak üzere "altı günah" şeklinde kategorize etmiştir. Bu altı günah kategorileri ise, "Gizlenen Ticari Amaç Günahı", "Kanıtlanamayan İddia Günahı", "Belirsiz İfadeler İçerme Günahı", "İlgisiz Olma Günahı", "Kötünün İyisi Günahı", "Beyaz Yalanlar Söyleme Günahı" şeklinde ayrılmıştır. Terrachoice araştırması bütün ürünlerle ilgili olarak en az bir "Yeşil Aklamanın Altı Günahı" içeriği olduğunu tespit etmiştir (Gibson, 2009: 424-425). Gibson bu aldatıcı yeşil aklama taktiklerinin tüketicileri şirketin gerçekten "yeşil" olduğu konusunda kafa karışıklığına düşürdüğünü ifade etmektedir.

Kuruluşlar çevresel bir takım iddialar ve faaliyetlerle sadece "çevreye duyarlı tüketicilerin" kendi ürün ve hizmetlerine yönelmelerini sağlamak amacıyla girişimlerde bulunabilmektedirler. Bununla birlikte pek çok reklamcı tüketicilerin satın alma davranışlarını çevreye duyarlı ürünleri satın alma yönünde değiştirmediklerini öne sürmektedirler. Beklentilerin aksine "çevreci ürünlerin" tüketiciler tarafından satın alınmamasında tüketicilerin çevresel ürünlere ya da reklamlara yönelik davranışsal tepkilerinde eksiklik olduğu yönünde iddialar da söz konusu olmaktadır (Davis, 1994: 330).

Ancak araştırmacılar bunun tüketicilerin çevresel reklamlara yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarıyla ilişkilendirilebileceğini savunmaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin çevresel reklamlarda kullanılan ifade ve iddialara güven duymaları ve olumlu yönde motive olmaları da burada önemli bir etken olarak kabul edilmektedir. Davis tarafından ulusal posta panosunda kayıtlı 18 yaş ve üstündeki 500 tüketicinin tesadüfi örneklem yoluyla seçilmesinden oluşan bir topluluk üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, tüketiciler çevresel reklamlara güvenmemektedirler (Davis, 1994: 333-341). Burada çevresel sorun ya da kaygıları ön plana çıkararak, ürün ve hizmetlerinin pazarlama ve reklam stratejilerinde bunu vurgulayan, ancak gerçekte doğal hayat ve ekolojik dengeyi göz önünde bulundurmadan üretim ve hizmet gerçekleştiren kuruluşların tüketiciler gözünde güven kaybına uğradığı görülmektedir.

Gibson'a göre (2009: 225-226), çevresel bilince sahip tüketiciler Ford Motor Şirketi gibi kuruluşlar yüzünden karmaşaya düşürülmektedirler. Ford şirketi 2004 yılında National Geographic dergisinde yayınlamış olduğu bir reklamında "Yeşil Araçlar. Daha Temiz Fabrikalar, şirketimiz için doğru yolda ilerliyoruz" şeklinde bir slogan kullanmıştır. Ancak aynı yıl Ford, diğer otomobil üreticileriyle birlikte Kaliforniya'da sera gazı emisyonlarının sınırlandırılmasıyla ilgili olarak çıkan yasaya karşı dava açmıştır.

Kuruluşların çevresel reklam uygulamalarıyla ilgili olarak bazı yasal düzenlemeler söz konusudur. Bu yasal düzenlemeler çevresel reklam uygulamalarına standartlar getirmekte, kuruluşların bu konuda sorumluluk bilinciyle hareket etmelerini sağlayıcı bir takım düzenlemeler oluşturmaktadır. Ancak bu düzenlemelerin zorlayıcılık taşıması gibi eleştiriler nedeniyle de tartışmalar sürmektedir.

2. Çevresel Reklamlar: Uluslararası ve Ulusal Düzenlemeler

Çevresel reklam uygulamalarıyla ilgili olarak tartışılan bir kavram olan yeşil aklama, tüketicilerin bir ürün ya da hizmetin ya da bir şirketin çevresel uygulamalarında çevreye yönelik yararlar

sağladığına yönelik olarak yanıtılması, aldatılması anlamında kullanılmaktadır. Yeşil aklamayla ilgili temel sorun, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin çevresel yararlarına yol açacağı ya da çevre tahribinde bulunmayacağı konusunda yanıtılmalarıdır (Gibson, 2009: 424). Bu da yasal düzenlemelerin zorunluluğunu ve etiksel tartışmaları beraberinde getirmektedir. Çevresel reklamcılık faaliyetleriyle ilgili olarak Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği ve Türkiye'deki yasal düzenlemeler çerçevesinde konuyu ele almak yararlı olacaktır.

2.1. Amerika Birleşik Devletleri

ABD'de çevresel reklamlarla ilgili olarak yasal bir çerçeve oluşturmak amacıyla, Federal Ticaret Komisyonu (FTC) "Çevresel Pazarlama İddiaları Kullanım Kılavuz"unu (Yeşil kılavuz) ilk kez 1992 yılında, reklamcıların ürünleriyle ilgili olarak kullandıkları iddiaları için gönüllü bir rehber olabilmesi amacıyla yayınlamıştır. Bu kılavuz 1996 ve 1998 yıllarında FTC'nin konuyla ilgili yeni sorunlar ve çok da açık olmayan çevresel reklam içerikleri konusundaki hassasiyeti ve kaygıları nedeniyle revize edilmiştir. Ancak FTC, reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerindeki yeşil aklamaların artış göstermesine yönelik talebi karşılayamamakta, aynı zamanda da 2007 yılında Yeşil Kılavuz'la ilgili bir revizyona gidilmesi talebinde bulunmasına rağmen bu konuda bir değişiklik yapılmamıştır. FTC'nin bu konuda yasal bir zorunluluk belirtmemiş olması, çevresel iddialar taşıyan reklam ve pazarlama faaliyetlerinde de bir değişiklik ya da sınırlama getirememiştir (Gibson, 2009: 423).

Bununla birlikte çevresel reklamcılığın bu hızlı artışı içerisinde bazı çevresel gruplar (Çevreyi Koruma Fonu -Environmental Defense Fund-, Medya Vakfı -Media Foundation gibi) ve hükümet yetkilileri, tüketicilerin ürünlerin reklamlarında yer alan çevresel iddialar konusunda yanılığa düşürüldüklerini belirtmişlerdir. Çünkü birçok kuruluş kendilerini çevresel duyarlılık içinde göstermek amacıyla kullandıkları ifade ve açıklamalarda yanıltıcı ya da aldatıcı olabilmektedirler. Örneğin çevresel reklamcılıkta genellikle kullanılan "çevreye dost", "ozon tabakasına dost", gibi ifadeler açık olmayan ve tekdüze ifadelerdir. Farklı kuruluşlar aynı sözcükleri kullanarak farklı çevresel yararlar sağlamaktadırlar. Çevresel reklamlarla ilgili eleştirilere "yeşil aklama (green-washing)" ifadesi eklenmiştir, burada da çevresel içerikli reklamların değersiz, aldatıcı ve yanıltıcı olanları kastedilmektedir (Kangun, Carlson ve Grove, 1991:47-49).

Çevresel iddialar bugün birçok reklamda ve markada bulunmaktadır. Bütün bu çabalar tüketicilerin çevreyi koruma yönünde artan ilgi ve duyarlılıklarına yanıt verebilmek amacıyla yapılan reklam ve pazarlama faaliyetleridir. Federal Ticaret Komisyonu (FTC) tarafından yayınlanan ulusal kurallar Amerika Çevreyi Koruma Kurumu'nun (U.S. Environmental Protection Agency-EPA) destekleri ve işbirliğiyle gerçekleştirilmektedir. Kuruluşların çevresel iddialarının kanunlara aykırı bir şekilde yürütülmemesi için belli kural ve prensipler belirlemişlerdir. FTC'nin koymuş olduğu kanun aldatıcı iş ve uygulamaları ve reklamlarda, markalarda, ürünlerin reklam eklerinde, kataloglarda ve satışa yönelik tanıtımlarda aldatıcı ve yanıltıcı temsil ve gösterimleri yasaklamaktadır ("Environmental Marketing Claims", www.ftc.gov).

Federal Ticaret Komisyonu (FTC) çevresel reklamlar için düzenli yönergeler saptamıştır. Komisyon on ifadeden oluşan ve çevresel iddialarda bulunan reklamcılarının hem genel hem de belirli durumlarda kullanabilmeleri için standartlar getirmiştir. Temmuz 1992'de resmen yayınlanan Federal Ticaret Komisyonu'nun çevreyle ilgili kanununun 5. Maddesinde yer alan kurallarda, Federal Ticaret Komisyonu çevresel iddialar için kriterler getirmiştir. Bunlar (Carlson, Grove ve Kangun, 1993:29):

1. Çevresel reklamlardaki iddiaların kanıtlanabilir ve doğrulanabilir olması,
2. Herhangi bir çevresel avantaja sahip olup olmadığı konusunda açık olması,
3. İddialarda saçma ve özensiz olmaktan kaçınılması,
4. Eğer benzetme ya da karşılaştırmalar kullanılıyorsa açık olunması.

Federal Ticaret Komisyonu ayrıca bu genel kurallarda uygun ve uygun olmayan belirli terimleri

örneklendirmiştir. Bunlar yarar, ayrışım, organik madde içerme, geri dönüştürülebilir olma, geri dönüşümden elde edilmiş olma, kaynağın azaltılması, ozon tabakasına zarar vermeme gibi örneklerdir. Federal Ticaret Komisyonu'nun getirmiş olduğu kriterler, reklamcıların çevresel iddialarda bulunurken belirsiz ve kesin olmayan ifadeler kullanmalarına bir sınırlama getirmiştir. Bununla birlikte, gerçeklere dayanmayan, sadece ürünlerin tanıtım ve yararlarını ön plana çıkararak yapılan çevresel iddiaların da engellenmesi sağlanmaktadır (Carlson, Grove ve Kangun, 1993: 29).

Federal Ticaret Komisyonu Kanunu, çevresel reklam iddialarında tüketicileri karışıklığa düşürecek ifadeleri azaltmak, rekabet için uygun bir ortam hazırlamak ve reklamcı ve pazarlamacılar için yasal riskler konusunda uyararak için genel standartlar koymaktadır ("Environmental Marketing Claims", www.ftc.gov).

Federal Ticaret Komisyonu'nun çevresel iddialarda bulunan reklamcılara yönelik yayınladığı kurallarda reklamcılardan,

- **Belirli bir çevresel iddiada bulunması;** örneğin çevreye dost, yeryüzüne dost, çevresel güvenli gibi ifadeler tüketicileri ürünün gerçekte sahip olmadığı özelliklere sahipmiş gibi algılamalarına neden olabilmektedir. Bu nedenle kullanılan bu terimlerin sınırlandırılması ve ne tür bir iddiada bulunduğu açıklanması gerekmektedir,
- **Kesin ve net olması;** kullanılan sözcüklerin tüketiciler tarafından anlaşılır olması gerekmektedir. Eğer kullanılan sözcükler kuruluşun üretim/hizmet yaptığı endüstri jargonuyla yapılırsa tüketiciler bunu anlamayabilir ya da yanlış anlayabilir,
- **Sınırlandırılmış olması;** ürün ya da hizmetin ne tür bir çevresel yarar içerdiğinin kesin ve sınırlandırılmış olarak ifade edilmesi,
- **Kullanılan çevresel sembollerin tanımlanması;** kuruluşlar tarafından kullanılan semboller çevresel mesajların tüketicilere aktarılması bakımından önemlidirler. Ancak çevresel amaçlarla kullanılan sembollerin ne anlama geldiğinin açıklanması önemlidir,

şeklindeki maddelere uymalarını istemektedir ("Making Environmental Marketing Claims on Mail", www.ftc.gov).

Bütün pazarlama çabalarında, ürün, ambalaj ya da hizmetle ilgili ima edilen ifade ve öne sürülen iddialarda kanıt gerekmektedir. Reklam ve pazarlama faaliyetlerinde öne sürülen iddiaların mantığa dayalı olması gerekmektedir. Çevresel iddialar söz konusu olduğunda ise testler, analizler, araştırmalar, uzmanlığa ve profesyonelliğe dayalı nesnel olarak değerlendirilebilen doyurucu ve güvenilir bilimsel kanıtlar gerekmektedir. Örneğin bir kahvaltılık gevreği ambalajının üstüne "geri dönüşümden elde edilmiş" olduğu yazılı ise, bu özelliğin kutuya mı yoksa kutu içindeki kağıt poşete mi ait olduğu açık bir şekilde yazılmalıdır. Eğer sadece kutu geri-dönüşümlü ise, geri dönüşümle ilgili iddia yanıltıcı olmaktadır. İfade şu şekilde sınırlandırılmalıdır "geri-dönüşümlü kutu" ("Complying with the Environmental Marketing Guides", www.ftc.gov).

İçinde sebzelelerin muhafaza edildiği bir teneke kutu üzerinde "geri dönüşümlü" yazabilir. Burada herhangi bir sınırlandırma yapılmasına gerek bulunmamaktadır çünkü tüketicilerin geri dönüşümlü olanının sebzele değil, teneke kutu olduğunu anlaması oldukça kolay ve anlaşılırdır. Geri dönüşüm konusundaki iddialarda da söz konusu materyallerin geri dönüştürülebilir mi olduğu, geri dönüşümden mi elde edildiği, yüzde kaç oranında geri dönüştürülebildiği ya da geri dönüşümden elde edildiği açıklıkla yazılmalıdır. Çevresel iddialar gerçekte olduğundan abartılı ya da üstün gösterir nitelikte olmamalıdır ("Complying with the Environmental Marketing Guides", www.ftc.gov).

Bununla birlikte karşılaştırma yapılan ürünlerde de iddiaların açıklıkla yer alması gerekmektedir. Örneğin, bir deterjan markası ambalajında "% 50 oranında daha fazla geri dönüşümlü madde kullanılmıştır" ifadesi kullandığında, tüketiciler bu deterjan markasını diğer deterjan üreticileriyle karşılaştırma eğilimi içinde olabilirler. Bu nedenle söz konusu deterjan markasının "bir önceki ürünümüzün ambalajına göre" ifadesini kullanması gerekmektedir.

ABD, çevresel reklamlarla ilgili yasal çerçeve çizilmiş olmasına rağmen halen Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Çerçeve Anlaşması'nın yasal olarak bağlayıcı bir eki niteliğinde olan Kyoto Protokolü'nü imzalamamıştır. Atmosfere en fazla sera gazı salan Amerika Birleşik Devletleri ve diğer bir önde gelen sanayileşmiş ülke olan Avustralya Kyoto Protokolü'nün dışında kalmıştır. ABD, sera gazı emisyonlarında 2012 yılına kadar, ne kadar indirim gideceklerini belirleyen somut hedefler konmasına karşı çıkmaktadır. Küresel ısınmaya ilişkin bilimsel verileri sorguladığı gibi, çözümün sera gazı salınımında indirim gitmek değil, temiz enerji kaynakları geliştirmek olduğu üzerinde durmaktadır. Bu protokole göre, sanayileşmiş ülkeler ile piyasa ekonomisine geçiş sürecindeki ülkeler atmosfere saldıkları sera gazı miktarlarında indirim gitmeyi kabul etmişlerdir. Adını Japonya'nın Kyoto kentinden alan protokol, sera gazı emisyonlarında indirim gidilmesi konusundaki ilk anlaşma olarak 1997 yılında yapılan zirvede sağlanmıştı. Fakat anlaşma ancak 2005 yılının Şubat ayında yürürlüğe girebilmiştir.

2.2. Avrupa Birliği

Avrupa Birliği geneline bakıldığında ülkelerde genel bütün ticari iletişim süreçlerine yönelik olarak yayınlanmış olan temel kurallar dışında çevresel/yeşil pazarlamanın kuruluşlar için ne denli cazip bir pazarlama aracı olduğunun ve giderek artan sayıda kuruluşun bunu kullandığının farkındalığıyla, konuyla ilgili daha spesifik düzenlemeler yapılması gerekliliğinden yola çıkarak, düzenlemeler oluşturulmuştur. Bu düzenlemeler, reklamcılarının kampanyalarında çevresel iddialarda bulunmaları durumunda uyulması gereken bir rehber niteliği taşımaktadır. Düzenlemelerde temel olarak çevresel reklamların içerdiği iddiaların ISO²'nin eko-etiketlemedeki (eco-labelling), uluslararası esaslarına başvurmaları ve bağlı kalmaları tavsiye edilmektedir (Hofer, 2008). Eko-etiketleme bir ürünün piyasada bulunan ve aynı kategorideki diğer ürünlerden çevre yönünden daha uygun ve daha üstün olduğunun belirlendiği konusunda tüketicileri bilgilendirmek amacıyla ürünlerde gönüllü olarak eko-etiket kullanılmasıdır. Üzerine konulduğu ürünün diğer benzer ürünlerden çevre yönünden daha az zararlı olduğunu açıklamaya yöneliktir (Odabaşı, 2000).

Bu doğrultuda örneğin Norveç tüketici ombudsmanlığı Pazarlamada Çevreye Yönelik İddialar adı altında daha önce 1994 yılında varolan kılavuzda yer alan bilgileri 2005 yılında oluşturulan kılavuza adapte ederek yenilemiştir. Burada tüketicilerin, kuruluşların çevresel sorunlara yönelik tutumlarını, çalışma koşullarının çevreye olan etkisini, bu konudaki sosyal sorumluluk davranışlarını çok büyük bir farkındalık ve bilinçle takip ettikleri ve alışveriş, tutum ve davranışlarına büyük etkisi olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle kuruluşların, bu konudaki kaygı ve farkındalıklarını açıklarken bunların pazarlama aktivitelerine olan etkisini dikkate almaları gerekmektedir vurgusu yapılmaktadır (Hofer, 2008).

Bütün tanıtım mesajlarında çevresel pazarlama ve reklam iddialarında yer alan temel prensipler olarak şunlar belirlenmiştir:

- Kullandığı mesajlarda doğru ve dengeli olmalı (şirketin bütün eylemlerinde net olması, örneğin ambalajlama ve diğer yönlerden net olmayan iddialardan kaçınılmalı, ambalajlama ve diğer yönler bakımından açık ve net olmalı, olumlu çevresel etki konusunda abartıdan kaçınılmalıdır),
- Genel olarak kamuoyuna verdiği izlenim konusunda dikkatli olmalı, bu izlenimin gerçekleri yansıttığına emin olmalıdır

2 ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri standartları; merkezi İsviçre'de bulunan uluslararası bir organizasyon olan ISO (International Organization for Standardization)'nın amacı ticari engeller yaratmadan ulusal sınırları aşarak dünyada temel olan standartlar geliştirmektir. ISO 14001 Çevresel Yönetim Sistemi, çevresel etkileri kontrol altına almak, sonuçlarını ölçmek, çevresel amaçları planlayarak çevresel politikaları, hedefleri ve bu faaliyetleri uygulayan yönetsel faaliyetler bütünüdür.

- Şeffaf olmalı ve yanıltıcı bir yol izlememelidir, iddialarıyla ilgili olarak ayrıntılı kanıtları içeren bilgi kaynakları sunmalıdır (halkın ulaşabileceği dokümanlar sunmalı, şirketin web sayfasında ya da kurumsal bilgilerinde çevresel iddialara yönelik kanıtlayıcı bilgiler içermelidir),
- Çevresel ve etiksel etiketlemede özel uyarıcı kullanılmalıdır (yasal işaretleme ile olası bir karışıklığa yol açmamalı, özellikle ambalajlamada ayrıntılı bilgi içeren etiketleme sistemi kullanılmalıdır).

Çevresel pazarlama konusunda bütün Avrupa Birliği düzeyinde belirli bir yasal düzenleme olmaması gerçeğine rağmen, bu özel alanla ilgili uyumlaştırılmış bir yaklaşım ortaya konması yönünde birçok çaba söz konusudur. Bütün bu çabalar bütünsel genel ilkelerin tanıtılması için ortak bir amacı işaret etmekte, “yeşil reklamcılık”la ilgili az ya da çok, geniş bir alanda uyulması gereken kurallar söz konusu olmaktadır. Örneğin, Kuzey Avrupa’da İskandinav ülkelerinde *Pazarlamada Çevreye Yönelik İddialar* adı altında Norveç Tüketici Ombudsmanlığı tarafından 1994 yılından itibaren bir kılavuz oluşturulmuştur (Hofer, 2008).

İngiltere’de Department for Environment Food and Rural Affairs adlı hükümete bağlı birimin yayınlamış olduğu “Green Claims Guidance” yeşil iddialar rehberi, çevresel reklamlarda açık, doğru, kanıtlanmış iddialar kullanılması gerekliliği üzerinde durmakta ve uyulması gereken kuralları içermektedir. Kılavuzun amacı, pazarlama ve reklama ilgili çevresel iddiaların kullanımının doğru, açık ve gerçeğe dayalı kullanımını teşvik etmektir. Bu kılavuzla ürün, hizmet ve kurumun kendisiyle ilgili iddialarında, çevresel tutumlarına yönelik pazarlama faaliyetlerinde kuruluşların çevresel iddialarına yönelik temel kod ve prensipler oluşturulmuştur (Green Claims Guidance, 2011, www.defra.gov.uk). Aynı zamanda bu temel kod ve prensipler uluslararası ve ulusal bazda diğer standart, rehber ve kodlarla aynı eksene oturtulmuştur. Bunlar arasında uluslararası bir standart olan *ISO 14021; The UK Code of Non-Broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing (CAP code) and Code of Broadcast Advertising (BCAP); The European Commission Guidance for Making and Assessing Environmental Claims ve Guidelines on the EU Unfair Commercial Practices Directive* gibi düzenlemeler bulunmaktadır.

Avrupa Birliği düzenlemelerine bakıldığında önemli bir çaba olarak Uluslararası Ticaret Odası’nın Pazarlama Komisyonu, Reklamcılık ve Dağıtım Komisyonu gibi alt birimleri ile Uluslararası Çevresel Reklamcılık Kodu, Konsolide Edilmiş Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Kodu ile bütünleştirildiği görülmektedir (Hofer, 2008).

2.2.1. Uluslararası Ticaret Odası’nın (International Chamber of Commerce-ICC) Reklamlara Yönelik Düzenlemeleri³

Uluslararası Ticaret Odası’nın çevresel reklamlarla ilgili olarak belirlediği kod ve kurallar, çevresel iddialarda bulunan kurumlara yönelik reklam, pazarlama ve kurumsal reklam faaliyetlerindeki sınırlama ve düzenlemeleri içermektedir. Buna göre, ICC’nin belirlediği ilkeler; çevresel iddiası bulunan, ürünün kendisinin, ambalajın, dağıtımın, kullanım ve/ya satın alınmasının veya ürünün geri kazanımının ekolojik yönüyle ilgili gizli veya örtülü iddiası bulunan tüm iletişim faaliyetlerini kapsar. Bu çevresel iddialar, etiket, ambalajlı bir ürünün içine konan reklam (package inserts), satış noktası veya promosyon ürünleri, ürün bilgilendirme malzemelerinin (product literature) yanı sıra, telefonla, elektronik posta ve internet gibi dijital veya elektronik kanallar dahil her türlü kanaldan gerçekleştirilebilir. Buna göre;

Kurumsal iletişim faaliyetleri, firmanın belirli ürünleri veya belirli faaliyetlerine gönderme yapabilir. Ancak yeterli delil olmaksızın bu tür iddialar, tüm firmanın, grubun veya endüstrinin performansı olarak genellenmemelidir. Çevresel iddia, ürünle ve sadece mevcut olan veya ürünün yaşam eğrisi içerisinde ortaya çıkabilecek durumlarla ilgili

3 Konsolide Edilmiş ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Kodu raporundan özetlenmiştir.

olmalıdır. İddianın ürünle veya ambalajla ilgili olduğu açıkça belirtilmelidir. Daha önce de üründe bulunan ancak açığa çıkmamış özellikler yeni olarak gösterilmemelidir. Çevresel iddialar güncel olmalıdır. Çevresel faydaya ilişkin, tüketicilere birçok farklı anlam ifade edebilecek şüpheli ya da belirli olmayan iddialar, ancak doğru, özellikleri belirsiz, önceden tahmin edilebilen sonuçlar söz konusu olduğunda kullanılabilir. Durum bu şekilde tanımlanamıyorsa, genel çevresel iddiaların özellikleri belirlenmeli ya da bu iddialardan kaçınılmalıdır. Özellikle, “çevre dostu” veya “ekolojik olarak güvenli” gibi ürünün veya eylemin etkisiz olduğunu veya olumlu etkisini belirten ifadeler, kesin ve kuvvetli deliller olmadıkça kullanılmamalıdır. Kesin, kanıtlanabilir, sürekliliği genel kabul görmüş yöntemlerle onaylanan sonuçları bulunmadıkça hiçbir iddia ileri sürülmemelidir. Özellikleri açık, göze çarpan ve kolayca anlaşılabilir olmalıdır.

Çevrecilik jargonu ya da bu alandaki bilimsel terminolojinin kullanımı; yerinde, tüketicinin kolayca anlayabileceği durumlarda kabul edilebilir. Sağlık, güvenlik veya benzeri faydalara ilişkin çevresel iddialar sadece bilimsel veri ile desteklenebiliyorsa kullanılabilir. Bunun yanı sıra, karşılaştırma yapılan reklamlarda, karşılaştırma üzerine kurulmuş her iddianın karşılaştırma temeli açıkça belirtilmiş olmalıdır. Rakiplere göre çevresel üstünlük ancak önemli bir avantaj kanıtlanabildiğinde kullanılmalıdır. Karşılaştırılan ürünler aynı amaca yönelik ihtiyacı karşılamalı ve aynı amaç için üretilmiş olmalıdır.

Çevresel iddialar açıkça kanıtlanmadığı takdirde, ürünle ilgili olarak ürün hayat eğrisindeki birden fazla dönem veya evre ile ilgili savlar veya olduğundan daha fazla özellik ile ilgili iddialar içeremez. Kanıtlarla desteklenen iddialarda da, kanıtın hangi ürün hayat eğrisi dönemine veya özelliğe yönelik gösterildiği açıkça belirtilmelidir. Çevresel negatif etkiye sahip madde ya da unsurların azaltıldıkları iddia ediliyorsa, hangi maddelerin azaltıldığı açıkça belirtilmeli, ayrıca kullanılan alternatif maddelerin önemli ekolojik iyileşme sağladığı kanıtlanmalıdır. Bu süreç incelenirken, ürün hayat eğrisinin her evresi göz önünde bulundurulmalıdır. Ürün kategorisinin ilişkilendirilmediği bileşen, madde, özellik veya etkilerin bulunmamasını temel alan çevresel iddialarda bulunulmamalıdır. Ürün kategorisinde yaygın olarak bulunan jenerik özellikler ve bileşenler de iddiada bulunan ürüne özgü ve ayırıcı özellik olarak gösterilmemelidir. “X-siz” gibi ürünün herhangi bir bileşen veya maddeden arınmış olduğunu belirtir ifadeler kullanabilmek için, ürünün üretim sürecinde, o bileşen veya maddenin hiç kullanılmadığını veya doğal olarak bulunan seviyenin üzerinde bulunmadığını kanıtlamak gerekmektedir.

Çevresel işaret ve semboller yalnızca, bu işaret ve sembollerin kaynağı açıkça gösterildiğinde ve anlamları ile ilgili hiçbir kafa karışıklığı yaratılmadığı durumlarda kullanılabilirler. Bu tür semboller, resmi makamların onayını veya üçüncü partilerin sertifikasyonunu yanıltıcı olarak ima edecek şekilde kullanılmamalıdır.

Atıkların ayrımı, toplanması, işlenmesi, yeniden değerlendirilmesi veya atılması konularındaki çevresel iddialar, bu faaliyetlerde kullanılan yöntemlerin genel olarak kabul görmüş bir yöntem olması, yöntemin kullanılabilir olması ya da kullanılabilirlik derecesinin bölgedeki tüketicilerin makul bir bölümü için anlamlı olması ile kabul edilebilir. Aksi durumlarda kullanılabilirlik derecesi doğru bir şekilde belirtilmelidir.

2.2.2. Avrupa Komisyonu Direktörlüğü-Genel Sağlık ve Tüketicinin Korunması, Çevresel İddialarda Bulunma ve Değerlendirme Rehberi (European Commission Directorate-General Health & Consumer Protection, Guidelines for Making and Assessing Environmental Claims)

Avrupa Birliği Komisyonu tarafından hazırlanan düzenleme olan Guidelines for Making and Assessing Environmental Claims adlı raporda çevresel iddialara yönelik olarak ayrıntılı bilgiler yer

almaktadır. Raporda gittikçe artan bir şekilde, Avrupalı tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alırken çevresel etkileri dikkate alan kuruluşlara yöneldikleri belirtilmiştir. Üreticilerin, hizmet sağlayıcıların ve reklam endüstrisinin de bu eğilimin farkında olduğu, tüketicileri kendi ürün ve hizmetlerine yönlendirmek için çevresel faydaları kullandıkları belirtilmektedir. Bunu da çevreyle ilgili iddiaların özbeyanında bulunarak gerçekleştirmektedirler. Kurumların çevreyle ilgili beyanlarının yanıltıcı, yanlış, anlamsız veya belirsiz olması durumunda tüketici inancını kaybetmekte, piyasada adil olmayan bir rekabet durumu oluşmakta, hak sahiplerinin gerçeğe dayalı iddialarda bulunmalarında cesaret kırıcı bir unsur oluşturmaktadır denilmektedir (Avrupa Komisyonu, Çevresel İddialarda Bulunma ve Değerlendirme Rehberi Raporu, 2000: 3). Aynı zamanda raporda The International Organization for Standardization (ISO) üzerinde durularak ISO 14021:1999'in çevresel iddiaların beyanında olumlu, düzenleyici, motive edici bir yönü olduğu bildirilmekte ve komisyon raporunun bu düzenlemeyle aynı doğrultuda hazırlandığı belirtilmektedir. Uluslararası bir standart olan ISO 14021: 1999, ürün ve hizmetlerle ilgili çevresel iddialara yönelik bir şartname niteliği taşımaktadır. Sembollerin kullanımı, seçilen iddialarla ilgili genel şartları, iddiaları değerlendirme ve doğrulama gerekliliği üzerine kurulmuştur.

Ana hatlarıyla bakılacak olursa rapor;

- Kuruluşlara çevreye dost, yeşil, ekolojik, çevresel olarak güvenli gibi iddialar içeren, ürünün doğasına yönelik çevresel yararlar ya da sürdürülebilirlikle ilgili iddialarda bulunulmamasını çünkü bu iddiaların muğlak olduğunu ve spesifik olmadığını ve dolayısıyla yapılamayacağını belirtmektedir.
- Eğer iddia yanlış anlaşılmaya yol açabilecek bir ifade içermekteyse bunun değiştirilmesi gerektiğini, eğer bu mümkün değilse tamamen çıkarılması gerektiğini belirtmektedir. (Örneğin, içinde kağıt olan bir kutu üzerinde yazan geri dönüşüm ifadesi kutuyu mu yoksa kağıtları mı vurgulamaktadır, bu durumda "bu kutu %100 geri dönüşümden elde edilmiştir" şeklinde ifade edilmelidir).
- Gerçeğe dayanmayan çevresel iddialarda bulunulmaması ya da varolmayan çevresel gelişme iyileşmeden söz edilmemesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.
- Çevreye yönelik yapılan iddiaların güncellenmesi gerektiğinden ve değişen durumlar ve oluşumlar karşısında düzenli olarak incelenmesi ve gözlemlenmesi gerekliliğinden söz etmektedir.

2.3. Türkiye'de Çevresel Reklam Düzenlemeleri

Türkiye'de çevresel reklamlarla ilgili olarak en temel düzenlemeler Reklam Kurulu tarafından yapılmıştır. Reklam Özdenetim Kurulu da Uluslararası Ticaret Odası'nın çevresel reklamlarla ilgili düzenlemelerini esas almaktadır.

Reklam Kurulu

Sanayi ve Ticaret Bakanlığına bağlı olarak 2003 yılında kanunla kurulan bir kurum olan Reklam Kurulu'nun ticari reklam ve ilanlara ilişkin ilkeler ve uygulama esaslarına dair 14.8.2003 tarihli 25138 sayılı yönetmeliğinin çevreye yönelik reklamlarla ilgili olan maddesinde (madde 19) belirtildiği üzere reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir biçimde yapılamaz. Reklamlar, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanabilir denmektedir.

Reklam Kurulunca belirtildiği üzere yönetmeliğin amacı; iletişim özgürlüğünü temel bir ilke olarak kabul ederek Reklam Kurulunca belirlenen ve reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşların uyması gereken ilkeler ile bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemektir. Aynı zamanda bu yönetmelik, içerdikleri sözlü ve yazılı kelimeler, sayılar, görsel sunumlar, müzik ve ses efektleri dahil olmak üzere her türlü ticari reklam ve ilanı kapsamaktadır.

Reklam Özdenetim Kurulu

Reklam Özdenetim Kurulunun (RÖK) reklamların çevreye ilişkin tutumlarına yönelik olarak düzenlemelerinde, reklamların çevre alanındaki yasaları veya özdenetim esaslarını, çevre konusunda toplumda genel kabul görmüş davranış biçimlerini olumsuz etkilememeleri gerektiğini, bu olumsuz davranış biçimlerini teşvik veya tasdik edici nitelikte olmamaları gerektiğinin altını çizmektedir. Reklamverenler, Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce-ICC) Çevreye İlişkin Reklam Esasları'nın koyduğu ilkelere saygılı olmalıdır ifadesi yer almaktadır. (<http://www.rok.org.tr>).

3. Araştırma

Araştırma Analizi Kapsamına Alınan Sivil Toplum Örgütlerinin Ticari Kuruluşlarla Olan Sosyal Sorumluluk, Sponsorluk ve Diğer İşbirliklerinin İncelenmesi

Araştırma, araştırmanın amacı ve varsayımı, araştırmanın yöntem ve kapsamı, araştırma bulguları ve değerlendirme bölümlerinden oluşmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Varsayımı

Çevrenin korunması konusunda hassasiyet ve kaygıların giderek artması ticari kuruluşların bu yönde girişimlerde bulunmalarına neden olmaktadır. Kuruluşlar özellikle tüketiciler arasında önemli bir kesimi oluşturduklarını düşündükleri "çevreye duyarlı tüketicilerin" kendi ürün ve hizmetlerini tercih etmelerini sağlamak, toplumda güven ve olumlu bir imaj ve itibar oluşturmak, üretim ve hizmetlerini hükümetler ve kanun yapıcılar tarafından oluşturulan kurallar çerçevesinde gerçekleştirdiklerini topluma ve hedef tüketici gruplarına duyurabilmek amacıyla çevresel reklam faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu çalışmada amaç, önemi gittikçe artan çevresel faaliyetlerin ticari kuruluşlar tarafından gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğini ortaya koymak, ne tür işbirlikleri olduğunu saptamaktır. Buradan hareketle doğal hayat ve çevre konularında ne tür faaliyetlerde bulduklarını ortaya koyabilmektir.

Çevre, doğal yaşam ve bu yaşama ait alanların korunmasına yönelik girişimlerde bulunan kuruluşların tüketici tarafından daha güvenilir görüldüğüne, ürün ve hizmet seçimini olumlu yönde etkilediği, bu kuruluşlara yönelik olumlu bir tutum oluştuğuna çalışmanın kuramsal bölümünde değinilmiştir. Ülkemizde faaliyet gösteren kuruluşların, çevre ve doğal yaşam konusundaki tüketici bilincine yanıt verebilmek ve kurumun çevresel sosyal sorumluluğunu vurgulamak amacıyla, özellikle doğal yaşam ve çevre konusunda faaliyet gösteren önemli ve etkin sivil toplum örgütlerine katkıda bulunarak, kamuoyunda daha görünür olmaya çalıştıkları varsayılmaktadır.

Aynı zamanda çevresel reklamların kullanılması ve uygulanması konusunda ülkemizde yasal düzenlemelerin ve yaptırımların yeterince belirleyici, ayrıntılı olmadığı ve bu konuda özellikle AB ve ABD'de daha ayrıntılı kurallar ve kodlar olduğu görülmektedir. Buradan hareketle çalışmada, ticari kuruluşların doğal hayat ve çevre konusunda faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerine katkıları ve ülkemizde çevresel reklam konusundaki yasal düzenlemelerin incelenmesi amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntem ve Kapsamı

Araştırmada Bilgi ve Belge Kaynaklarının Kullanılması Yöntemi uygulanmıştır. "Kendimiz ve dışımızdaki her şey bilgi ve belge kaynağı olabilmektedir. Bilgi ve belge kaynakları, niteliklerine göre bilgi kaynakları ve buldukları ortama göre bilgi kaynakları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Niteliklerine göre bilgi kaynakları; yazı temelli, görüntü temelli, ses temelli ve görsel-ışitsel olarak ayrılabilir. Buldukları ortama göre bilgi kaynakları ise, geleneksel yazı ortamlarında bilgi kaynakları, filmsele yüzeyde bilgi kaynakları, bilgisayar üzerinde bilgi kaynakları, taşınabilir manyetik ortamda bilgi kaynakları, taşınabilir yonga üzerinde bilgi kaynakları ve diğer ortamlarda

bilgi kaynakları olmak üzere sınıflandırılmaktadır” (Geray, 2004: 169-170). Bu çalışmada, Bilgi ve Belge Kaynaklarının Kullanılması Yöntemi içinde niteliklerine göre bilgi kaynaklarından, yazı temelli bilgi ve belge kaynaklarından yararlanılmıştır. Bu çerçevede araştırma kapsamına alınan özel kuruluşların belgeleri ve raporları, karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve kuruluşların ortak özellikleri ve farklılıkları ortaya konulmaya çalışılarak, varsayımın sınanması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında doğal hayat, ekolojik yaşam ve çevre konularında faaliyette bulunan sivil toplum örgütleri ele alınmıştır. Bu çerçevede Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü Vakıf Hizmetleri Dairesi Başkanlığı ile görüşülerek ülkemizde faaliyet gösteren bütün vakıfların güncel listesi temin edilmiştir. Bu vakıflar arasında çevre, doğal hayat, ekolojik yaşam gibi anahtar sözcüklerle tarama yapılarak örneklem çerçevesi belirlenmiştir. Bu kapsamda ülkemizde ulusal çapta faaliyet gösteren vakıflar ele alınarak, yerel bölge ve illere yönelik dernek ve örgütler (Aydın İli Çevre Koruma Vakfı, Karadeniz Eğitim Kültür ve Çevre Koruma Vakfı gibi), özel şirket (Tekfen Eğitim Kültür Sanat ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı gibi) ticari markalara (Coca-Cola Hayata Artı Vakfı gibi) ait çevre, doğal yaşam ve ekoloji konusunda hizmet veren ve faaliyette bulunan kurumlar ile tüzel kişiler ile ilgili (Melih Yılmaz Doğal Hayatı Koruma Geliştirme Sağlık Eğitim ve Kültür Vakfı gibi) vakıflar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Aynı şekilde ülkemizde faaliyet gösteren derneklere yönelik olarak İç İşleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı'nın internet sitesinde yer alan “dernek istatistikleri” linkinde bulunan “Kamu Yararına Çalışan Derneklere Ait İnteraktif Liste”de yer alan derneklere çevre, doğal hayat, ekolojik yaşam anahtar sözcükleri ile tarama yapılmış ve bu kapsamda faaliyette bulunan dernekler ele alınmıştır. Bu kapsamda ticari kuruluş ve markalar, tüzel kişiler, yerel bölge ve illere yönelik olarak faaliyette bulunan dernekler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırma kapsamında Türkiye’de doğal hayatı koruma ve ekolojik yaşam konusunda faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerinden ticari kuruluşlarla işbirliği içinde olan kuruluşlar WWF-Türkiye Doğal Hayatı Koruma Vakfı, Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma Vakfı (ÇEKÜL), Türkiye Erozyonla Mücadele ve Ağaçlandırma Vakfı (TEMA) ve DenizTemiz Derneği (TURMEPA) ve TÜRÇEK-Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme kuruluşu olarak belirlenmiştir. Bu kuruluşlardan TÜRÇEK’le görüşülmüş ancak kendilerinden bilgi alınamamıştır. Örneklem içinde yer alan Greenpeace kuruluşu ise, herhangi bir şekilde bir ticari kuruluştan sponsorluk, sosyal sorumluluk, finansal destek gibi konularda yardım ve destek kabul etmediğini belirtmiştir. Bu kuruluşlardan bazıları ulusal bazıları ise uluslararası hizmet veren ve aynı zamanda ülkemizde de örgütlenmeleri olan kuruluşlardır.

Söz konusu kuruluşların halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, basın ve iletişim gibi birimlerine ulaşılarak, çalışmanın amacı ve kapsamı anlatılmış ve kendilerine finansal destek, bağış, sponsorluk, sosyal sorumluluk, gerekli teçhizat ve ekipman sağlama gibi nedenlerle destekte bulunulan kuruluşların isimleri ve faaliyet türü konusunda bilgi istenmiştir. Bu kuruluşların sponsorluk, proje destekçiliği, etkinlik destekçiliği gibi faaliyetleri incelenmiştir. Sektör ve kuruluş ayrımı yapılarak hangi kuruluşların ne tür çevresel faaliyetlerde buldukları ve hangi sivil toplum örgütleriyle iş birliği içinde oldukları incelenmiştir.

3.3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

3.3.1. WWF- Türkiye Doğal Hayatı Koruma Vakfı

WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) 1996 yılında Doğal Hayatı Koruma Derneği'nin öncülüğünde kurulmuş, 2001 yılında ise WWF'nin Türkiye ulusal kuruluşu olarak WWF-Türkiye ünvanını almıştır. WWF-Türkiye çalışmalarını bağışlar ve kurumsal sponsorluklar ile yürüten kâr amacı gütmeyen bağımsız bir vakıftır ve doğa korumada 30 yılı aşkın süredir projeler yürütmektedir. Türkiye küresel iklim değişikliği ve doğal kaynakların sürdürülemez tüketimi gibi insan kaynaklı olan, hem doğal yaşam alanlarının hem de türlerin kaybıyla sonuçlanan tehditleri durdurmayı

amaçlamaktadır. WWF-Türkiye çalışmalarını “doğanın korunması”, “yaşam tarzımızın değişmesi” ve “iklim değişikliğiyle mücadele” olmak üzere üç ana bileşende yürütmektedir. Tablo 1’de Doğal Hayatı Koruma Vakfı ile yapılan kurumsal sponsorluklar, çeşitli proje ve etkinliklerinde hizmet desteği, ekip ve malzeme temini, etkinliklerle ilgili ulaşım, basım gibi hizmetlerin karşılanması biçiminde desteklerde bulunan kuruluşların isimleri yer almaktadır.

Tablo 1. Türkiye Doğal Hayatı Koruma Vakfı’nın Sponsorları

Garanti Bankası	Kurumsal sponsor
Garanti Bankası	“Kaş-Kekova Deniz Koruma Alanı Projesi” - Proje Destekçisi
Garanti Bankası	“Yaşayan Anadolu” - Proje Destekçisi
Vodafone Türkiye	“Vodafone Ekosisteminin Ayakizlerinin Azaltılması Projesi” – Proje Destekçisi
Vodafone	“Yeşil Ofis” - Proje Destekçisi
Unilever/Knorr	“Adım adım İyi Tarım” - Proje Destekçisi
Unilever/Omo	“Sudaki Ayakizi” - Proje Destekçisi
Eti Burçak	“İklim Uyum Seferberliği” - Proje Destekçisi
Coca cola Hayata Artı Vakfı	“Yaşayan Nehirler Yaşayan Ege” - Proje Destekçisi
Siemens Ev Aletleri	“Yedi Renki Göle Yedi Renkli Hayat” - Proje Destekçisi
Doğa Koleji	“Saz Kedisinin İzinde Projesi” - Proje Destekçisi
Alameti Farika	Hizmet sponsoru
StarcomMediavest	Hizmet sponsoru
Ogilvy & Mather	Hizmet sponsoru
Sabancı Üniversitesi	“Toplumsal Duyarlılık Projesi-STK Staj Programı” - Hizmet sponsoru
Troy Pazarlama	Hizmet sponsoru
GFK Türkiye	Hizmet sponsoru
İdeefixe.com	Hizmet sponsoru
Unilever Türkiye	Proje sponsoru
Eczacıbaşı İlaç Pazarlama	Proje sponsoru
Hat Coğrafi Bilgi Sistemleri	Proje sponsoru
Procter&Gamble	Proje sponsoru
Mas Matbaacılık	Doğa destekçisi
Lebib Yalkın Yayınevi ve Matbaacılık Hizmetleri	Doğa destekçisi
Değişim Medya Film Yapım ve Prodüksiyon Ltd.Şti.	Doğa destekçisi

Brisa Bridgestone Sabancı Lastik San.Tic. A.Ş.	Doğa destekçisi
Erikli Su	Doğa destekçisi
Tetra Pak, Microsoft	Corporate Club üyesi
Roche	Corporate Club üyesi
CocaCola Company	Karadeniz Eğitim Kutusu- Proje Destekçisi
Güral Porselen	Corporate Club üyesi
National Geographic Kanalı	Corporate Club üyesi

Kaynak: <http://www.wwf.org.tr>.

3.3.2. Greenpeace Akdeniz Kampanya Ofisi

1995 yılında kurulan Greenpeace Akdeniz, fosil yakıtların ve nükleer enerjinin kullanımına karşı çıkarak, temiz, yenilenebilir enerjileri desteklemek, iklim değişikliğiyle mücadelede yenilenebilir enerji kaynaklarının benimsenmesini ve enerji verimliliğini sağlamak, Denizler kampanyası ile Akdeniz’de bir deniz rezervleri ağı oluşturarak türü tehlike altında olan mavi yüzgeçli orkinos gibi canlıları korumak ve sürdürülebilir balıkçılık politikalarının benimsenmesini sağlamak gibi amaçlar taşımaktadır (<http://www.greenpeace.org>)

Greenpeace Akdeniz Kampanya Ofisi Basın ve İletişim Sorumlusuyla yapılan görüşme sonucunda kuruluşun hiçbir kuruluşun sponsorluk, sosyal sorumluluk, finansal destek gibi konularda yardım ve destek kabul etmediği belirtilmiştir. Kuruluşun bunu bir prensip olarak algıladığı ve kuruluşların birçoğunun bu tür faaliyetleri bir “green washing/yeşil aklama” amacıyla yapma eğiliminde olmalarından dolayı, Greenpeace kuruluşunun böyle bir prensip kararı aldığı belirtilmiştir.

3.3.3. Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma Vakfı (ÇEKÜL)

ÇEKÜL doğal, tarihsel ve kültürel varlıkları korumak amacıyla 1990 yılında vakıf statüsünde kurulmuştur. Kuruluşundan itibaren doğa-kültür-insan arasındaki yaşamsal uyumun esasından yola çıkan ÇEKÜL, yaşama geçirdiği proje ve programlarla, yerelden ülke bütüne açılan bir yaklaşımla hareket ettiğini ifade etmektedir (<http://www.cekulvakfi.org.tr>).

ÇEKÜL Vakfı düzenli olarak Tablo 2’de yer alan kuruluşlardan çeşitli proje ve etkinliklerinde, ekip ve malzeme temini, etkinliklerle ilgili ulaşım, basım gibi hizmetlerin karşılanması biçiminde destekler almaktadır. Ayrıca ÇEKÜL Vakfı’nın 1993 yılından beri yürütmekte olduğu, sivil katılımı ağaçlandırma girişimlerinden biri olan “7 Ağaç Ormanları” projesine de çeşitli kişi ve kuruluşlar destekte bulunmaktadır.

Tablo 2. Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma Vakfı Sponsorları

TÜRSAB (Türkiye Seyahat ve Acentalar Birliği)	Çeşitli projelerde ulaşımı hizmetleri
Marshal Boya	Kadıköy Tarihi Çarşı Cantandırma Projesi Binaların onarımında boya-badana işleri - ekip ve malzeme temini
Gülşan İnşaat	Harput Çevre ve Kültür Evi restorasyonunun tümü - ekip, malzeme ve finansal destek

Armada Otel	Yılda iki kez düzenlenen Geleneksel Fidan Dikimi Şenliklerinde gıda temini
Maestro İletişim Grubu	Basılı malzemelerin tasarım ve baskıları
Mas Matbaa	Basılı malzemelerin tasarım ve baskıları
Mart Matbaa	Basılı malzemelerin tasarım ve baskıları
Tia Tanıtım	Basılı malzemelerin tasarım ve baskıları
Mineral Ajans	Basılı malzemelerin tasarım ve baskıları
İMKB	7 Bölge 7 Kent Projesi / Mudanya Çevre ve Kültür Evi restorasyonunun bir bölümü ve finansal destek
Kent Bank	7 Bölge 7 Kent Projesi / Birgi Çevre ve Kültür Evi restorasyonunun bir bölümü ve finansal destek
İHKİB (İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği)	Çeşitli projelerimizde gereken tekstil ürünlerinin baskıları
İTKİB (İstanbul Tekstil ve Konfeksiyon İhracatçı Birlikleri)	Kentler Çocuklarıdır Projesi İstanbul Buluşması ve genel ve finansal destek
Ajans Ultra Reklam ve İletişim Hizmetleri	Finansal destek

3.3.4. Türkiye Erozyonla Mücadele ve Ağaçlandırma Vakfı (TEMA)

TEMA 11 Eylül 1992 tarihinde, Hayrettin Karaca ve Tekfen Holding kurucu ortaklarından, Türk-B.D.T. İş Konseyleri Başkanı Nihat Gökyiğit tarafından kurulmuştur. Doğal varlıkların ve çevre sağlığının korunması, erozyonla mücadele, toprak örtüsü ve toprağın korunması ve ağaçlandırmanın önemi hakkında kamuoyunu eğitmek ve bilinçlendirmek, erozyonun doğuracağı sonuçlar, alınacak önlemler konusunda halkı bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve biyoçeşitlilik, toprak, su ve doğal çevrenin korunmasına ilişkin milli politikaların oluşturulmasına yardımcı olmak, çölleşmeyle mücadele gibi alanlarda faaliyetlerde bulunmak amacıyla kurulmuştur (www.tema.org.tr).

Çok sayıda kuruluş TEMA Vakfı'nı doğal varlıkların tahribi, çevre kirliliği, toprağın verimini yitirmesi, doğal bitki örtüsünün zarar görmesi, erozyon, ağaçlandırma gibi pek çok soruna yönelik olarak yapmış olduğu etkinliklerde finansal yardım, sponsorluk, sosyal sorumluluk gibi faaliyetlerle desteklemektedir.

TEMA Vakfı kırsal kalkınma ve ağaçlandırma projelerini; doğal yapının bozulduğu ve yaşam kalitesinin azalması sonucu sosyoekonomik düzeyin gerilediği, ya da varolan üretim potansiyeliyle kaynakların en iyi şekilde değerlendirilmesiyle sürdürülebilir kalkınmanın gerçekleştirilebileceği yörelerde başlatmaktadır.

Tablo 3. Türkiye Erozyonla Mücadele ve Ağaçlandırma Vakfı Sponsorları

Evyap	Proje destekçisi-(Erzurum - Çat - Bozyazı ve Göbekören Köyleri Erozyon Önleme Amaçlı Kırsal Kalkınma Projesi)
Izoder	Proje destekçisi-(Kaçkar Dağları Orman Koruma ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma Projesi)
İş Bankası	Proje destekçisi- (81 İlde 81 Orman)
Kent Gıda	Proje destekçisi- (Sakız Ağaçlarına Sevgi Aşılıyoruz Projesi)
Koç Holding	Proje destekçisi- Bolu - Seben-Kozyaka Köyü Erozyonu Önleme Amaçlı Kırsal Kalkınma ve Mera Islah Projesi)
Koç Holding	Proje destekçisi-(Kırıkkale - Keskin - Kavurgalı Köyü Kırsal Kalkınma Projesi)
Koç Holding	Proje destekçisi- (Kırıkkale - Keskin - Kursunkaya ve Kavurgalı Köyleri Sulama Suyu Temini ve Bitkilendirme Alt Projesi)
Koç Holding	Proje destekçisi- (Ülkem için Ormanlar)
Metro Cash & Carry	Proje destekçisi-(Bursa - Büyükorhan - Ericek Köyü Erozyon Önleme Amaçlı Kırsal Kalkınma Projesi)
Mitsui Co & Ltd. , Mitsui Çevre Fonu	Proje destekçisi- (CROP-MAL” Marjinal Kurak Alanların Koruması için Rasyonel Fırsatlar Yaratılması Projesi)
Nestle Türkiye	Proje destekçisi-(Antepfıstığı Üretiminde Verim ve Kalitenin Arttırılması Projesi)
Opet	Proje destekçisi- (Kaçkar Dağları Sürdürülebilir Orman Kullanımı ve Koruma Projesi)
Sabah Gazetesi	Proje destekçisi- (Adıyaman Organik Bal ve Ana Arı Üretim Projesi)
Sabah Gazetesi	Proje destekçisi- (Erzurum - Pasinler - Kotandüzü ve Yayladağ Köyleri Erozyon Önleme Amaçlı Kırsal Kalkınma Projesi)
TOBB	Proje destekçisi- (Ankara - Kalecik - Değirmenkaya Köyü Erozyonu Önleme Amaçlı Kırsal Kalkınma Projesi)
TOBB	Proje destekçisi-(Tekirdağ - Malkara - Kermeyan Köyü Erozyonu Önleme Amaçlı Kırsal Kalkınma Projesi)
Ülker	Proje destekçisi- (Kırklareli - Babaeski - Kuzuçardağı ve Karacaoğlan Köyleri Erozyon Önleme Amaçlı Kırsal Kalkınma Projesi)
İş Kültür Sanat	Etkinlik destekçisi
Karamancı Holding	Etkinlik destekçisi

Koç Holding	Etkinlik destekçisi
Yapı Kredi Bankası	Etkinlik destekçisi
İş Kültür Sanat	Etkinlik destekçisi
Karamancı Holding	Etkinlik destekçisi
Koç Holding	Etkinlik destekçisi
Yapı Kredi Bankası	Etkinlik destekçisi
Ar-Ko Araştırma Ve Kolaylaştırma A.Ş.	Genel destekçi (şartsız destekçi)
Egon Zehnder International	Genel destekçi (şartsız destekçi)
İş Bankası	Genel destekçi (şartsız destekçi)
İş Bankası	81 İlde 81 Orman Projesi
kumpara.com	Genel destekçi (şartsız destekçi)
Microsoft	Genel destekçi (şartsız destekçi)
MOGAZ	Genel destekçi (şartsız destekçi)
Türk Ekonomi Bankası	Genel destekçi (şartsız destekçi)
Vehbi Koç Vakfı	Genel destekçi (şartsız destekçi)
Akis Bağımsız Denetim ve SMMM A.Ş. (KPMG)	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Arçelik A.Ş.	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Art Gayrimenkul Melek Ayfer Saraçer	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Attaş Alarko Turistik Tesisler A.Ş. & Fark Turizm Ve İşletmecilik A.Ş.	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Aysira Tekstil Ltd. Şti.	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Bay İnşaat İthalat ve İhracat A.Ş.	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Bölünmez Petrolcülük A.Ş.	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Corendon International Travel B.V.	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Dilasima Group	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Dumankaya İnşaat San ve Tic A.Ş.	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Ebc Eczacıbaşı Beiersdorf Kozmetik Ürünleri A.Ş.	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Interspor Dış Ticaret A.Ş.	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Intema İnşaat ve Tesisat Malzemeleri Yatırım ve Pazarlama A.Ş.	Ağaçlandırma Projesi destekçisi

Finans Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Fritolay Gıda Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Klimaplus Enerji Ve Klima Teknolojileri Pazarlama Ve Sanayi A.Ş.	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Milangaz LPG Dağıtım Tic. Ve San. A.Ş.	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Mimart Yapı	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
OTİ Holding	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Pierre Fabre Dermo Kozmetik Ltd. Şti.	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Plaza Turizm-Kongre Organizasyon A.Ş.	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
TEB Arval	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Tekser Akaryakıt İstasyonları Organizasyonu Sanayi Ve Ticaret A.Ş.	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş.	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Ups	Ağaçlandırma Projesi destekçisi
Yapı Kredi Bankası	Ağaçlandırma Projesi destekçisi

3.3.5. Deniz Temiz Derneği (TURMEPA)

DenizTemiz Derneği/ TURMEPA, ülke kıyı ve denizlerinin korunmasını ulusal bir öncelik haline getirmek amacıyla, 8 Nisan 1994 yılında başlatılmış bir sivil toplum hareketidir. Derneğe birçok farklı sektörden birçok ticari kuruluş sponsorluk yoluyla destekte bulunmaktadır. Derneğin kategorize ettiği sponsorluklar içinde yer alan özel sponsorlar kategorisinde yer alan kuruluşlara medyada teşekkür duyurusu yapıldığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda özel sponsor kuruluşun logosuna derneğin tüm etkinliklerinde ve özellikle derneğin web sitesinin giriş sayfasında, derneğin yayını olan DenizTemiz dergisinin özel sponsorlar bölümünde ve aylık e-bültenlerde yer verildiği belirtilmektedir (www.turmepa.org.tr).

Tablo 4. DenizTemiz Derneği Sponsorlar

Coca Cola Türkiye	Etkinlik Sponsoru
Elektrolux	Etkinlik Sponsoru
Koç Holding	Etkinlik Sponsoru
Sütaş	Etkinlik Sponsoru

West Marine	Etkinlik Sponsoru
Arçelik A.Ş.	Proje Sponsoru
Anadolu Sigorta	Proje Sponsoru
Kılıç Deniz Ürünleri A.Ş.	Proje Sponsoru
Koç Holding	Proje Sponsoru
MNG Kargo	Proje Sponsoru
Sanko Holding	Proje Sponsoru
Yapı Kredi Bankası	Proje Sponsoru
ARKAS Holding	Proje Sponsoru
Dünya Göz Hastanesi	Proje Sponsoru
DTO Fethiye Şubesi	Proje Sponsoru
ETİ	Proje Sponsoru
Faber-Castell	Proje Sponsoru
Fethiye Belediyesi	Proje Sponsoru
İMEAK DTO	Proje Sponsoru
İnfomag	Proje Sponsoru
JOKER/MAXITOYS	Proje Sponsoru
Jotun Boya	Proje Sponsoru
KOÇTAŞ	Proje Sponsoru
MNG Kargo	Proje Sponsoru
Monami - Şarkgülü Kırtasiye	Proje Sponsoru
PINAR	Proje Sponsoru
SETUR	Proje Sponsoru
STEPPEN	Proje Sponsoru
Traffik Reklam	Proje Sponsoru
TURKON Holding	Proje Sponsoru
Yapı Kredi	Proje Sponsoru
SETUR	Proje Sponsoru
Cnn Türk	Medya Sponsoru
Hürriyet	Medya Sponsoru
Kanal D	Medya Sponsoru

NTV	Medya Sponsoru
MTV	Medya Sponsoru
PRNET	Medya Sponsoru
Elektrik İstanbul Ajansı	Reklam ve Strateji Sponsoru
GfK	Reklam ve Strateji Sponsoru
TBWA – İstanbul	Reklam ve Strateji Sponsoru
MTV	Reklam ve Strateji Sponsoru
Garanti Koza Şirketi	Özel sponsor (derneğin başlıca destekçisi)
Ana sponsor	Özel sponsor (derneğin başlıca destekçisi)
Enka Vakfı	Özel sponsor (derneğin başlıca destekçisi)
Borusan Lojistik	Özel sponsor (derneğin başlıca destekçisi)
Astas Holding	Özel sponsor (derneğin başlıca destekçisi)
Ulusoy Denizyolları İşletmeciliği A.Ş.	Özel sponsor (derneğin başlıca destekçisi)
Migros Ticaret A.Ş.	Özel sponsor (derneğin başlıca destekçisi)
Soyak Yapı İnş.San ve Tic. A.Ş.	Özel sponsor (derneğin başlıca destekçisi)
Cerrahgil Şirketler Grubu	Özel sponsor (derneğin başlıca destekçisi)
Burla Makina Ticaret ve Yatırım A.Ş.	Özel sponsor (derneğin başlıca destekçisi)
Borusan Yatırım ve Pazarlama A.Ş.	Özel sponsor (derneğin başlıca destekçisi)
Arkas Denizcilik ve Nakliyat A.Ş.	Özel sponsor (derneğin başlıca destekçisi)
Denizbank A.Ş.	Özel sponsor (derneğin başlıca destekçisi)
Doğuş Marina	Özel sponsor (derneğin başlıca destekçisi)
Dati Holding Yatırım A.Ş.	Özel sponsor (derneğin başlıca destekçisi)
Setur Marinas	Özel sponsor (derneğin başlıca destekçisi)
Dünya Göz Hastanesi	Özel sponsor (derneğin başlıca destekçisi)
Geden Denizcilik	Özel sponsor (derneğin başlıca destekçisi)
Organik Kimya	Özel sponsor (derneğin başlıca destekçisi)

Sonuç ve Değerlendirme

Genel bir değerlendirme yapıldığında, ülkemizdeki farklı alanlarda ürün ve hizmet üretiminde bulunan birçok ticari kuruluşun çevreyle ilgili faaliyet gösteren gruplara parasal bağışlar ve faaliyetlerin korunması/himaye edilmesi, örneğin ağaçlandırma projeleri, çevreye yönelik eğitim kampanyalarının desteklenmesi, çeşitli alanların korunması, doğal hayatın doğal yaşam süreci içerisinde devamlılığının sağlanması gibi çevresel faaliyetlerle sponsorluk, finansal yardım, proje destekçiliği, teçhizat ve ekipman yardımı gibi konularda destekte buldukları görülmektedir.

Çevre, doğal yaşam ve bu yaşama ait alanların korunmasına yönelik girişimlerde bulunan kuruluşların tüketici tarafından daha güvenilir görüldüğü, ürün ve hizmet seçimini olumlu yönde etkilediği yönündeki araştırmalar ve raporlardan yola çıkarak ülkemize yönelik bir durum analizi yapılması amaçlanmıştır. Böylelikle ülkemizde faaliyet gösteren kuruluşların, çevre ve doğal yaşam konusundaki tüketici bilincine yanıt verebilmek ve kurumun çevresel sosyal sorumluluğunu vurgulamak amacıyla, özellikle doğal yaşam ve çevre konusunda faaliyet gösteren önemli ve etkin sivil toplum örgütlerine katkıda bulunarak, kamuoyunda daha görünür olmaya çalıştıkları varsayımı doğrulanmış olmaktadır. Ülkemizde gıda, eğitim, sağlık, finans, tekstil, reklam-tanıtım, hizmet, ulaşım, medya gibi çok farklı alan ve sektörde bulunan kuruluşlar kurumsal sponsor, proje bazlı destekçi, etkinlik destekçisi, finansal destekçi, hizmet destekçisi, ekipman yardımı, medya sponsorluğu, reklam ve tanıtım sponsorluğu gibi alanlarda kuruluşlarla işbirlikleri gerçekleştirmektedirler.

Ticari kuruluşlar bu destekler sonucunda sosyal sorumluluk ödülleri almakta, kurumsal bilgilerinde çevresel aktivitelerinden önemli bahsetmekte, ürün, hizmet ve kurumla ilgili tanıtımlarda çevresel mesajları kullanmaktadır. (Örneğin Opet'in 2004 yılında, TEMA Vakfı ve Karayolları Genel Müdürlüğü işbirliğiyle hayata geçirdiği "Yeşil Yol" projesi, Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin 5. Altın Pusula Ödülleri'nde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk kategorisinde çevre konusunda Altın Pusula ödülüne layık görülmüştür. Yeşil Yol projesinde, toplam 204.650 bitki dikimi yapılmıştır. 300'e yakın OPET istasyonu ve çevresinde dikimler gerçekleştirilmiştir).

Çevresel konularda en çok faaliyet gösteren sektörlerden biri bankacılık ve finans sektörüdür. Garanti Bankası, WWF-Türkiye'nin doğal kaynaklarının sürdürülebilir kullanımına ve korunmasına yönelik çalışmalarına 19 yılı aşkın bir süredir kurumsal sponsor olarak katkıda bulunmaktadır. WWF-Türkiye'nin Garanti Bankası'nın desteğiyle 2003 yılının başında uygulamaya koyduğu ve amacı Türkiye'nin biyolojik çeşitlilik açısından zengin alanlarının korunmasını, onarılmasını, sürdürülebilir ve akılcı kullanımı sağlamak olan 'Alan Koruma Programı', Garanti Bankası'nın desteğiyle yürütülmektedir. Bununla birlikte Garanti Bankası, 1996 yılında, Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın (UNEP) verdiği "Global 500 Roll of Honour" çevre ödülünü almıştır.

Garanti Bankası, çevresel faaliyetleri kapsamında yürüttüğü etkinlik ve katkılarından dolayı, 26 Şubat 2001 tarihinde, Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) tarafından "Altın Panda" ile ödüllendirilmiştir. 1995 yılından beri sadece 16 kuruluşa verilen "Altın Panda" ödülünü, ilk kez bir Türk kuruluşu almış olmaktadır.

Yapı Kredi Bankası'nın çevreye yönelik faaliyetleri kapsamında, TEMA Vakfı'nın ülkemizde 18 türü bulunan meşe ağacını yaygınlaştırmak, yeşil alanları genişletmek, amacıyla, Haziran 1998'de "10 Milyar Meşe Tohumu Ekim Kampanyası" başlattığı kampanya çerçevesinde hazırlanan "Meşe Filmi" Yapı Kredi sponsorluğunda, ulusal ve yerel televizyon kanallarında gösterilmiştir. Deniztemiz Turmepa'nın kurucu üyelerinden olan Yapı Kredi, İstanbul Boğazı'nda faaliyet gösteren Deniztemiz II teknesine 1998-2003 yılları arasında sponsor olarak, boğazlar ve koyların temizlenmesine katkıda bulunmuştur.

Yapılan araştırmalar tüketicilerin çevreye duyarlı ve destekleyici faaliyetlerde bulunan, ürün ve hizmetlerinde çevresel zararları en aza indirgeyen kuruluşların ürün ve hizmetlerini tercih ettikleri yönündedir. Bu nedenle çeşitli sektörlerdeki birçok kuruluş, doğayı koruma ve ekolojik yaşama yönelik desteklerde bulunmakta, bunu da topluma kitle iletişim araçları aracılığıyla duyurmaktadırlar. Ancak yine araştırmalar, tüketicilerin kuruluşların ürün ve hizmetlerinde çevreye yönelik olası zararları ortadan kaldırmadıkları, çevreye yönelik destek çalışmalarını sosyal sorumluluk bilinci içinde gerçekleştirmedikleri sürece bu yönde yapılan faaliyetlerin birer "yeşil aklama" olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Kuruluşların çevreye yönelik taahhütler ve iddialarında gerçeğe dayalı, dürüst ve etiksel davranmaları, çevresel faaliyetlerde bulunmanın ön şartı kabul edilmelidir.

Aynı zamanda çevresel reklamların uygulanması ve değerlendirilmesi konusunda Avrupa Birliği, Amerika Birleşik Devletleri ve ülkemizdeki yasal düzenlemeler ve özdenetim mekanizmaları karşılaştırıldığında ülkemizde bu konudaki düzenleme ve denetimlerinin yeterli olmadığı görülmektedir. Bu konuda ülkemizde hukuki yaptırımların olması, aynı zamanda özdenetim mekanizmalarının çoğaltılması ve işlerlik kazanması gerekmektedir. Çünkü tüketicideki çevre odaklı bilinç, yeşil pazarlama, yeşil reklamcılık gibi kavramları doğurmuş ve kuruluşlar iletişim stratejilerinde bu eğilimi hiç de hafife alınmayacak ölçüde kullanmaya başlamışlardır. Bu da hem yasal düzenlemeleri hem de etik tartışmalarını beraberinde getirmektedir. Kuruluşların açıkladıkları çevresel iddiaların gerçeğe dayalı ve kanıtlanabilir olması, hiçbir yanıltıcı unsura yer verilmemesi, hükümet ve sivil toplum örgütleriyle gerçekleştirdiği çevresel projelerin bütünsel olarak kurum politikasının yansımaları niteliğinde olması yeşil aklama kaygısını ortadan kaldıracaktır.

Kuruluşların çevresel reklam faaliyetlerinin bir yeşil aklama mı yoksa kuruluşun sosyal sorumluluğunun gerçek bir parçası mı olduğu, kuruluşların üretimden, dağıtıma, ambalajdan, kuruluşun fiziki yapılanmasına, çevresel yasal yükümlüklerini yerine getirip getirmediğine kadar kuruluşun bütün faaliyetlerinin izlenmesi yoluyla ortaya çıkarılabilecektir. Kuruluşların üretim ve hizmetlerinden doğabilecek olası zarar, risk ve tehlikelerin örtbas edilmesi amacıyla çevresel reklam stratejilerine yönelmesi ya da toplumda oluşan hassasiyet ve kaygılar sebebiyle çevreye duyarlı tüketiciyi hedeflediği için mi çevresel içerikli mesajlar kullandığı uzun vadeli araştırmalar sonucunda ancak bu şekilde ortaya çıkarılabilir. Üretim ve hizmet anlayışında ve uygulamalarında gerekli çevre duyarlılığına sahip olmayan ancak toplumsal eğilimin öngördüğü şekilde artan çevresel kaygılar nedeniyle “yeşil duyarlılığı” ön plana çıkaran şirketlerin çevreyi bir reklam aracı olarak kullanmaları ancak yasal düzenleme ve denetimlerin işlerlik kazanması ve kuruluşların bu konuda etiksel davranmasını sağlayacak özdenetim mekanizmalarının oluşmasıyla sağlanabilecektir.

Kaynakça

- Banerjee, Subhabrata; Iyer, Easwar S. ve Kashyap, Rajiv K. (2003). “Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type.” *Journal of Marketing* Vol.67, April: 106-122.
- Banerjee, Subhabrata; Gulas, S. Charles ve Iyer, Easwar (1995). “Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising.” *Journal of Advertising* Vol.24, No.2: 21- 31.
- Carlson, Leslie, Grove, Stephen J. ve Kangun, Norman (1993). “A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach.” *Journal of Advertising* Vol.22, No.3: 27- 39.
- Davis, J. Joel, (1994). “Consumer Response to Corporate Environmental Advertising.” *Journal of Marketing* Vol.11, No.2: 25-37.
- Davis J. Joel (1994). “Environmental Advertising: Norms and Levels of Advertiser Trust.” *Journalism Quarterly* Vol. 71, No.2: 330- 345.
- Elden, Müge (2005). “Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki.” *Yeni Düşünceler* 1.1, Sayı.1, Haziran.
- Geray, Haluk (2004). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gibson, David (2009). “Awash in Green: A Critical Perspective on Environmental Advertising.” *Tulane Environmental Law Journal* Vol. 22: 423-440.
- Gülsoy, Tanses (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Hartmann, Patrick ve Apaolaza-Ibanez, Vanessa (2010). “Beyond Savanna: An Evolutionary And Environmental Psychology Approach To Behavioral Effects Of Nature Scenery in Green Advertising”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 30: 119–128.

Kangun Norman, Carlson Les ve Grove Stephen J. (1991), "Environmental Advertising Claims; A Preliminary Investigation", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 10, No.2: 47- 58.

Menon, Ajay ve Menon, Anil (1997). "Enviropreneurial Marketin Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy." *Journal of Marketing*, January Vol. 61, No.2: 51-67.

Odabaşı, Yavuz (1992): "Yeşil Pazarlama Kavram ve Gelişmeler." *Pazarlama Dünyası* Yıl: 6, Sayı: 36, Kasım/ Aralık, 1992: 4

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2001). *Halkla İlişkiler Kavram. Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.

Palerm, Juan R. (2000). *European Commission Directorate-General Health & Consumer Protection, Guidelines for Making and Assessing Environmental Claims*, December.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.

Thomas, Russell ve Lane, Ronald (1989). *Kleppner's Advertising Procedure*. 11. ed., New Jersey: Prentice Hall.

Hofer, Felix (2008). "The European Approach." <http://www.mondaq.com/article.asp?articleid=67300>, Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2012.

"Konsolide Edilmiş ICC Reklam ve Pazarlama İletişimi Uygulama Kodu", Kurtuluş Kemal, Sema Kurtuluş (eds). Diren Bulut, Hilal Özen ve Zehra Temizerler (çev.). <http://www.iccwbo.org/>, Erişim Tarihi: 1 Mart 2012

"Green Claims Guidance" 2011, www.defra.gov.uk, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2012.

"Environmental Marketing Claims", www.ftc.gov, Erişim Tarihi: 1 Mart 2012.

"Making Environmental Marketing Claims on Mail", www.ftc.gov, Erişim Tarihi: 1 Mart 2012.

"Complying with the Environmental Marketing Guides", www.ftc.gov, Erişim Tarihi: 1 Mart 2012.

www.rok.org.tr, Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2011.

www.tema.org.tr, Erişim Tarihi: Mayıs 2011

www.wwf.org.tr, Erişim Tarihi: Mayıs 2011

www.greenpeace.org/turkey, Erişim Tarihi: Mayıs 2011

www.turmepa.org.tr, Erişim Tarihi: Mayıs 2011

www.cekulvakfi.org.tr, Erişim Tarihi: Mayıs 2011

Söylem Etiki

B. Yücel Dursun¹

Özet

Bu makalede, söylem etiği betimlenmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan, söylem etiğinin çalışmalarında büyük katkıları bulunan başlıca 3 düşünürü, Habermas, Apel ve Benhabib'e başvurulmuştur. Söylem etiğinin ne olduğu bu düşünürlerin çalışmalarından yola çıkılarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Söylem Etiği, Habermas, Apel, Benhabib, Kant.

Discourse Ethics

Abstract

In this article, discourse ethics is sought to be described. Therefore, it is applied to 3 thinkers, Habermas, Apel and Benhabib who provided the important contributions to the studies of the discourse ethics. Accordingly, it is considered that what the discourse ethics is by appealing to their works.

Keywords: Discourse Ethics, Habermas, Apel, Benhabib, Kant.

¹ Doç. Dr. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi.

Giriş

Söylem etiği, birçok katılımcının çeşitli ahlaki savlamalarda bulunduğu ve bu savları için de çeşitli geçerlilik iddialarını ortaya koydukları, bir iletişim ortamında gerçekleşen tartışmaların (ve söylemlerin) ahlaki ve iletişimsel boyutunu nesne edinen bir kuramdır. Söylem etiğinde katılımcılar, tartışmalar boyunca bir hemfikirle/uzlaşım (consensus) ulaşmaya çalışırlar ya da en azından söylem etiğinin Habermascı versiyonuna, transendental anlamda böyle bir uzlaşımın olabileceği kabul edilir. Otfried Höffe, söylem etiği ya da iletişimsel etiğin tarihini 1980/81'li yıllara götürür. Ona göre ilk olarak bu yıllarda Alman radyo şirketleri tarafından "pratik felsefe/etik" dersleri verilmiştir ki bu dersler bir anlamda "iletişimsel etiğin" başlangıç aşamalarıdır. (Höffe'den aktaran Benhabib, 1990: 193-194) Söylem etiğine özgün katkıları bulunan Seyla Benhabib'e göre ise, iletişimsel etik Karl-otto Apel ve Jürgen Habermas tarafından formüle edilmiş olup, şu alanda birçok kişinin çeşitli katkıları olmuştur. Örneğin, Kurt Baier, Alan Gewirth, H.M. Hare, Marcus Singer, sonra, etikte evrenselleştirilebilirlik ve ahlaki uslamlama bakımlarından Stephen Toulmin gibi ahlak filozoflarının çalışmalarıyla bu alanda etkilenilmiştir (Benhabib, 1990: 330). Ayrıca, Strawson, Alan R. White, Moore, Bernard Gerd, R. Alexy'un kurama doğrudan ya da dolaylı katkıları olmuştur. Bunların yanı sıra John Rawls'un oluşturuculuk (constructivism) ve Lawrence Kohlberg'in bilişsel-gelişimsel ahlaki teorilerini de kuramı etkileyici faktörler arasında sayar Benhabib (Benhabib, 1990: 330). Fakat adı geçen bu kişiler arasında, söylem etiğinin kendi adlarıyla anılan versiyonları bulunan üç kişinin adı ön plana çıkmaktadır: Jürgen Habermas, Karl-otto Apel ve Seyla Benhabib.

Bu yazıda bu düşünürlerin söylem etiği anlayışları betimlenecektir. Öncelikle şimdilerde çok popüler olan Habermas'ın Söylem Etik'i ile başlayalım.

1. Jürgen Habermas'ın Söylem Etiği

Habermas'a göre, metafiziksel tanımcı kuramlar, sezgici değer etiği, duyguculuk ve kesinlikçilik gibi bilişselci (cognitive) olmayan kuramlar, ahlak fenomenini açıklamada yetersiz kalır. Aslında ahlaki fenomen Habermas'a göre iletişimsel eylemin biçimsel-pragmatik çözümlenişi ile aydınlatılabilir (Dursun, 1999: 102). İletişim etiği teorisi Habermas tarafından "dilbilim bilişselci etiği" olarak da adlandırılır. Bilişselcilik burada şu anlamda kullanılmaktadır: Her şeyden önce Habermas'a göre normatif ifadeler, yani örneğin "çocuk tacizi olmamalıdır" gibi bir ifade, betimleyici bir ifade olduğu gibi, yani "18 yaşından küçük olanlara çocuk denir"deki gibi, doğruluk ve yanlışlık belirtmezler. Bu durumda, aktörlerin birbirlerini akılcılıkla, yani çeşitli ahlaki savlamalarda bulunup bunları akılcı nedenlerle karşısındakine ikna etmeye çalıştığı bir söylem ortamında, dolayısıyla bir iletişimsel eylemin gerçekleştiği ortamda, normatif ifadeler şeklinde belirtilebilen iddiaları kabul etmemiz için gerekçemiz ne olacaktır, denilebilir. Çünkü burada teorik bildirimlerde olduğu gibi doğruluk ve yanlışlık söz konusu değildir. Oysa bu durum için Benhabib, Habermas'ın söylem etiğini açıklarken şöyle der: "Çocuk tacizi yanlıştır" normatif bildirimindeki "yanlıştır" yüklemi, çocukların taciz edilmemesine dair pratiklerimizde bu kuralı kabul etmek için iyi sebeplerin var olduğu yönünde bir iddia olarak anlaşılacaktır. Yani bir meta-etiksel ifadeye bulunacaktır. Bu meta-etiksel öncülü oluşturmak için de Habermas, ahlaki haklılığı ve yanlışlığı kavramlarını pratik savlamanın bir teorisiyle geliştirir" (Benhabib, 1985: 86). Dolayısıyla bu tip normatif bildirimlerin hakikat iddialarının gerekçelendirilmesi, bu bildirimleri savunmamız için, iyi sebeplerimizin olduğunu gösteren çeşitli pratik savlamalara ihtiyaç vardır. Tıpkı teorik bildirim hakikat iddiasının o bildirim ya da savın ışığı altında alındığı gibi, biçimsel bakımdan doğruluk ve yanlışlık bildirmeyen dolayısıyla "bilişsel" bir yapıda olmayan normatif bildirimler de, ne yapılması gerektiğine dair çeşitli bildirimlerin ileri sürüldüğü bir söylem ortamıyla, "bilişsel" bir biçimde ele alınabilirler. Söylemler, özel savlama işlemleri (procedures) olarak betimlenebilirler. Söylemler içinde, teorik ve betimleyici bildirimlerde olduğu gibi, durumun "ne olduğuna" ilişkin olgulara veya "neyin doğru" olduğuna ilişkin normlara muhalefet edilebilir ya da kabul edilebilirler. Habermas'ın dediği gibi, "Normlar, meşru olarak düzenlenmiş kişiler arası ilişkilerin sürekli yeniden kurulmasına bağlıdır" (Habermas, 1991: 61) Yani normların yapısı, normatif ifadelerin gerekçelendirilmesi bir öznelarasılığı gerektirmektedir.

Dolayısıyla da, katılımcıların bu yönde kendi geçerlilik iddialarını, eylem planlarını sundukları bir ortamı, iletişimsel bir ortamı gerektirmektedir. İşte söylem etiğinin “söylem” ya da “iletişimsel” kısmına bundan dolayı zorunlu bir giriş yapılır Habermas’a. Söylemlerin amacı Habermas’a göre, tartışılan iddialar üzerine “ussal olarak güdülenmiş bir konsensusu” oluşturmaktır. Diğer deyişle herkesin üzerinde hemfikir olduğu bir uzlaşma ulaşmak... Tam bu noktada, bir konsensusun yani uzlaşımın amaçlandığı noktada, böyle bir uzlaşımın olanaklılığına yönelmiş olan, “temel ahlaki ilkeler hakkındaki tartışmalar, fikir birliği içinde doğmaz, tartışma konusu edilemez”e (Dursun, 1999: 105) yönelik bir eleştiriyi köklüce savuşturmak için Habermas, bir ahlaki ilke olarak evrenselleştirme ilkesine (U) başvurur. Habermas’a göre evrenselleştirme ilkesi, söylem ya da iletişimsel eylem ortamında, hemfikire ulaşmayı mümkün kılan bir arabulucu, köprü kurucu ilkedir. Ve bu ilke aynı zamanda savlama sürecinin kurallarını düzenler. Çünkü bu ilkeyi geçerli olarak kabul eden herkes, “evrensel ve savsal konuşmanın gerekli iletişimsel varsayımlarını ve bir normu temellendirmenin ne anlama geldiğini” kabul eder. (Habermas’tan aktaran Dursun, 1999:113) Ahlaki ilke, “herhangi bir normdan etkilenen veya etkilenebilecek olan herkesin nitelikli rızasıyla kabul görmeyen normları devredışı bırakır/dışlar” diye tasarlanır (Habermas, 1991: 63). Dolayısıyla kabul görmeyen, herhangi bir katılımcının rızasına dayanmayan normlar dışlanır. Bu aynı zamanda, Habermas’a göre, öğretilebilir ve kamusal olarak savunulabilir bir ilkedir. İlkeyi kabul etme, yalnızca söylemde bulunmanın iletişimsel ön koşullarını kabul etmeyi değil aynı zamanda sonuçlarını da kabul etmeyi gerektirmektedir. Böylece ilke, savlamalarıyla bir evrensellik iddiasında bulunan herkes için, savların geçerliliğinin “evrenselleştirilebilmesi” için bir ön koşul ya da bir düzenleyici ve konsensusa ulaşmada bir köprü ilke vazifesi görür. Habermas söylem etiği kuramında özellikle “evrenselleştirilebilirlik” kavramına başvurması bakımında Kant etiğinden fazlasıyla etkilenir. Bu bakımdan o, Kant’ın ünlü ahlak yasasını söylem etiğine göre yeniden formüle eder: “Evrensel bir yasa olmasını isteyebileceğim herhangi bir maksimi herkes için geçerli olarak atfetmeden daha çok; maksimimi herkese, kendisinin evrensellik iddiasını söylemsel (diskursiv) test etme amacıyla sunmalıyım. Bu, vurgunun, birinin genel bir yasa olmak için, çelişmeye düşmesizden isteyebilmeden, herkesin evrensel bir norm olmak için hem fikir olmayı isteyebilmesine kaymasıdır.” (Habermas’tan aktaran Dursun, 1999: 108-109) Böylelikle Habermas, Kant’ın ünlü “öyle eyle ki senin istemenin maksimi, hep aynı zamanda genel bir yasamanın ilkesi olarak da geçerli olabilsin” şeklinde ifade edilebilecek ahlak yasasındaki, maksimin test edilebilme alanını, yani maksimin evrensel olabilme iddiasının geçerliliğinin test alanını, söylem alanı olarak ortaya koyar.

Dolayısıyla, Habermas, öncelikle bir normatif bildirimde bulunan herkesin savlarının geçerlilik iddialarının tartışıldığı, katılımcılarca ele alındığı bir ortamı, söylem ortamını işaret eder. Bu iletişimsel ortamın amacı bir hemfikire uzlaşma varmaktır ve bu uzlaşımın olanaklılığı da evrenselleştirme ilkesi ile garanti edilir. Fakat hemen belirtmek gerekir ki, Habermas, bu ilkenin temellendirilmesini fazlaca önemsemez. Daha doğrusu bu ilkenin sıkı sıkıya tündengimsel bir temellendirmesini gereksiz bulur. Bu bakımdan o, Apel’in transendental-pragmatik temellendirme dediği bir temellendirmeye başvurur. Bu temellendirme biçimine göre, böyle bir söylemi ya da savlamaları ve savlama biçimlerini reddeden bir kimse edimsel olarak bir özçelişik noktada bulunur. Çünkü kendi reddetmesi de savsal bir durumdur ve böyle yaparak söylemin içine katılmıştır. Dolayısıyla reddettiği söylemin içinde özçelişik olarak bulunur. Ahlaki ilkenin temellendirmesini bu şekilde bağlayan Habermas, ahlaki ilkenin sağladığı “evrensel” savlarda bulunabilme olanağıyla birlikte, herkesin, geçerlilik iddiaları evrensel boyutta olan savlarını- Kant’ın kategorik imperatifinin biraz değişik bir şekliyle-, bir söylem ortamında test edebileceğini belirtmiş olur. Bu söylem ortamı, bir iletişimsel alan olup, herkes için geçerli olan evrensel boyuttaki hakikatlerin ortaya çıkmasına hizmet eder. Dolayısıyla böyle bir iletişimsel ortamın oluşturulması gerekmektedir aynı zamanda. Bu alanın oluşturulması için, Benhabib’in dediği gibi, “ideal konuşma ortamı” kavramına giriş yapılır (Benhabib, 1985:86). Habermas bu noktada, “Felsefi Bir Temellendirme Programı Üzerine Notlar: Söylem Etiği” adlı yazısında söz ettiği üzere R. Alexy’in katalogunu, yani söylemin kurallarını genel olarak kabul eder. Bu “ideal konuşma ortamı”nın kuralları şöyle sıralanabilir: Katalogun ilki ya da kuralları ilk bölümü şöyledir:

- 1.1. Hiçbir konuşmacı kendisiyle çelişemez.
- 1.2. Yükleme F'yi nesne A'ya uygulayan her konuşmacı, F'yi bütün ilgili hallerde A'ya benzeyen bütün diğer nesnelere uygulamaya hazır olmalıdır.
- 1.3. Farklı kullanıcılar, aynı ifadeyi farklı anlamlarda kullanamazlar.

Bu düzeyde savlamanın önvarsayımları mantıksal ve etik içeriği olmayan anlamsal kurallardır. Yine bu düzeyde, etkileşimin özel bir biçiminin pragmatik önvarsayımları yerleştirilir.

Şimdi Alexy'nin katalogundaki diğer kurallara geçerse,

- 2.1. Her konuşmacı, gerçekten yalnızca inandığını iddia edebilir.
- 2.2. Tartışma altında olmayan bir normu veya önermeyi tartışan bir kişi, böyle yapma isteği için bir neden sağlamalıdır.

Açıkça bu kurallardan bazıları etik bir öneme sahiptir. Bu düzeyde ön plana geçen, söylemde ve anlayışa ulaşmaya yönelmiş eylemde ortak olan önvarsayımlardır.

Habermas, R. Alexy'nin söylem kurallarını şöyle inceler:

- 3.1. Konuşan ve eyleyen, rekabetteki her öznenin, bir söylemde yer almasına izin verilir.
- 3.2.
 - a. Herkesin, her ne olursa olsun, herhangi bir iddiayı sorunsallaştırmasına izin verilir.
 - b. Herkesin, herhangi bir iddiayı söyleme sokmasına izin verilir.
 - c. Herkesin, davranışlarını, arzularını, isteklerini ifade etmesine izin verilir.
- 3.3. Hiçbir konuşmacı, içsel ve dışsal zorlama ile, (3.1) ve (3.2) de dayandığı haklarını sınamakta engellenemez.

Habermas, burada kural 3.1'in potansiyel katılımcıları tanımladığını söyler. Kural 3.1, savlamada yer alma kapasitesine sahip olan istisnalar olmaksızın tüm özneleri içerir. Kural 3.2 ise, Habermas'a göre, bütün katılımcılara savlamayı kurmada ve kendi savlarını çıkarmada eşit fırsat vermeyi garantiler. Yine kural 3.3, evrensel erişim hakları ve herkes tarafından eşitçe hoşlanılabilen eşit katılım altındaki koşulları yerleştirir.

Habermas'a göre söylemin bu kuralları yalnızca uzlaşımın değil, daha çok, kaçınılmaz önvarsayımlardır.

O'na göre, kuralların bu varsayımlarının biçimini vermede Alexy, "tüm edimsel söylemlerin bu kurallara uyması gerektiği" şeklinde yanlış bir kavramsallaştırma yapar. Habermas açısından birçok durumda bu açık değildir ve yaklaşımlara razı olunmalıdır. Çünkü, "Söylemler, tekil sosyal bağlamlarda yer almaktadırlar ve zaman ve mekanın kısıtlamalarına boyun eğerler. Katılımcıları, Kant'ın zeki karakterleri değildir; fakat doğruyu araştırmanın izin verilen güdülerine ek olarak diğer güdüler tarafından yönetilen gerçek insanlardır. Konular ve kurucular organize edilmelidir. Tartışmaların açılması, ertelenmesi ve yeniden başlaması düzenlenmelidir." (Habermas'tan aktaran Dursun, 1999: 113-114)

2. Karl-Otto Apel'in Söylem Etiği

Söylem etkinin Habermas tarafından yapılan bu yapılandırılması karşısında Karl-otto Apel ve Benhabib'in çeşitli eleştirileri ve katkıları olmuştur. Bu kişilerden Apel tarafından yapılan katkılar şöyle betimlenebilir. Apel'in ileri sürdüğü söylem etiği, "bütün düşüncelerimizin, usullerimizin ve amaçlı eylemlerimizin kaçınılmaz dilsel matriksinden ya da ortamından başlayan bir ahlak teorisidir" (Reyes, 2001: 3). Dolayısıyla bu teoride, bütün insani düşünme ve eylemlerin temelinde dil ve söylemin kuşatıcılığı görülmektedir, böyle bir dilsel topluluğun olanaklılığının transendental koşullarını gösterme çabası vardır. Apel, bu bağlamda, ilk olarak

sıradan insan topluluğunu, sonra iletişim topluluğu, tartışma topluluğu ya da söylem ve iletişimin eleştirel transendental topluluğu adını verdiği, dil ve etkileşim topluluğunu inceler. Ona göre, "... bir yandan anlamlı davranan veya konuşan herhangi bir kimse, zaten potansiyel bir tartışmaya katılmaktadır. Öte yandan, herkes –filozof bile- kendi yaşamının her anında transendental iletişim topluluğunun transendental dil oyununa katıldığını bilinçli olarak onaylamaktadır" (Apel'den aktaran Reyes, 2001: 3) Yine aynı zamanda Apel'e göre, anlamlı bir şekilde davranan herkes, üstü örtük olarak ahlaki ve mantıksal bazı koşulları övarsayar. Apel'in bu iki saptaması, yani ilkin bir tartışmaya katılan ve söylem içerisinde bulunan herkesin, katıldığı iletişim topluluğunun ve dil oyunlarının transendental yapısını onaylaması ve ikincisi, bir söylem içinde ya da değil anlamlı bir şekilde davranırken bazı ahlaki ve mantıksal koşulları üstü örtük kabul etmesi, onun yöntemini açığa vurur: Transendental-pragmatik refleksiyon. Yani söylem ve savlama ortamının biri transendental diğeri de pragmatik olmak üzere iki yönü vardır. Transendental, Kantçı anlamda, söylem ve savlamanın gerektirdiği şeyin olanaklılığının zorunlu koşuludur. Pragmatik ise, bütün söylem ve savlamanın temel zorunlu önkoşulunun, konuşmacı ve tartışmacılar olmasıdır. Dolayısıyla, bir söylem ortamının dilsel ve iletişimsel anlamdaki olanaklılığının koşulu, pragmatik bir koşula indirgenmiş olur ki bu tartışmacıların ya da katılımcıların edimlerine vurgu yapar. Bu durum, yani söylemin ya da dilsel iletişim topluluğunun transendental- pragmatik yönü, Habermasca ahlaki ilkenin temellendirilmesinde ya da Apelce "söylemin dört geçerlilik iddiasının" evrensel olduğunun temellendirilmesinde kullanılmaktadır. Yukarıda sözünü ettiğimiz Habermas tarafından kullanılan ahlaki ilkenin Apelci transendental-pragmatik temellendirmesini bir yana bırakırsak, Apel tarafından belirtilen "söylemin dört geçerlilik iddiası"ndan şunlar anlaşılmaktadır:

Herhangi bir tartışmanın zorunlu övarsayımları: Anlam, doğruluk, dürüstlük ve iletişimsel edimlerin normatif doğruluğu'dur. Buna göre, konuşan ya da tartışan ya da savlayan herhangi biri, anlamlı ya da anlaşılır söylem için normlar varsaymalıdır. Konuşan her kimse, anlamlı bir şekilde konuşmalıdır. Sonra, doğruluğun övarsayımı vardır. Konuşan her kimse nihayetinde bir şeyi amaçlar ya da bir pozisyon alır ve böylece sonuçta bir hakikat iddiasında bulunur. Ayrıca tartışmada temel dürüstlük ya da doğruluğun övarsayımı vardır. Biri konuştuğu ya da savladığında, onun neyi doğru olarak gördüğünü söyleyebileceği varsayılır. Bununla birlikte, gerçek dünyada tartışmalar ya da müzakerelerin birçok tipinin, ilk müzakere edilebilir konuların ve karşılıklı hesapçı blöflerin bir oyunu olarak başladığı doğrudur. Fakat böyle durumlarda bile, işlemin amacı ya da bütün nokta, pazarlıklar/anlaşmalar içinde nihayetinde bir uzlaşmaya gelmek ve bu noktada daha sonra, her bir katılımcının kabul edebileceği şeyi doğrulukla ortaya koymasındır. Sürekli bir yalan durumu savunulmaz ve anlamsız olacaktır. Son olarak normatif doğruluk, konuşan ve savlayanın ciddi bir biçimde başvurduğu bir geçerlilik anlamını kabul etmesidir. Onun onayıyla ve savlamasıyla, aslında o demektedir ki iddia ettiği şey, temellendirilmiştir ve öznelerarası geçerliliğe sahip olmuştur. İlkece bütün makul tartışmacılar arasında uzlaşım (consensus) değer olmuştur (Reyes, 2001: 4; Ayrıca bkz. Apel 1996).

Bu dört övarsayımlı geçerlilik iddiası, Apel'e göre, zorunlu olarak evrenselidir. Bütün iletişim ve söylem, somut tekil bir dilde temellendirilmesine rağmen, anlamın geçerlilik iddiaları, doğruluk, dürüstlük ve normatif doğruluk dilin doğasından dolayı, sosyo-kültürel sınırların ötesine geçer. Bu durum, savlamanın tikel bir grup ya da dil için değil, bir ideal sınırlanmamış iletişim topluluğundaki bütün üyeler için, böylece herkes için sözü geçen geçerlilik iddialarını taşıdığı anlamına gelmektedir. Böylece de onların evrensel karakteri ortaya çıkmış olur. Ayrıca, Apel bu dört evrensel geçerlilik iddiasının özel bir karakteristiğe, yani edimsel kanıta sahip olduğunu gösterir. Diğer deyişle, söylem ya da savlamanın edimi üzerine düşünme bu dört geçerlilik iddiasının zorunlu gerekler olduğu, olanaklılığın, edim ya da savlama ediminin transendental koşulları olduğunu açığa çıkartır. Böylece bu dört geçerlilik iddiasına karşı savlamada bulunan ya da sorgulayan herhangi biri bir edimsel özçelişki içine girecektir. Sonuçta, bu dört geçerlilik iddiasına karşı sav geliştirmeye çalışan biri, söylediği şeyin hiçbir anlamı olmadığını söylediğinde buna rağmen bunu anlamlı olarak söyleyecek; ya da söylediği şeyin doğruluğunun olmadığını söylediğinde, doğrulukta bulunmuş olacak; bunu dürüst olarak söyleyecek olduğunda, konuştuğu gibi dürüst olmayacak; ya da hiçbir öznelerarası geçerlilik iddiasında bulunmadığını savlasa

bile, savlamasının kendi edimi kaçınılmaz olarak iddia ettiği şeyin öznelerarası geçerliliğine bir başvuruda bulunacaktır.

Savlamının uygulanışı ya da ediminde, konuşmacı ya da savlayıcı, tartışmanın katılımcıları, konuşanlardan önce iddialarını temellendirmede kendini bağlamış olur. Savlayıcı, iddialarını temellendirme ediminde Apel'e göre, öznelerarası geçerliliği arar, diğer deyişle katılımcılar arasında ilkece temellendirilmiş bir hemfikirin ve uzlaşımın (consensus) olacağı şeyi arar. Kısaca, o, anlamlı olarak konuşma ve savlama ediminde, söylemin topluluğunda yer alan kişilerin görüşlerine saygı duymada kendini bağlamış olur. Bununla birlikte, Apel'in işaret ettiği söylemin bu topluluğu yalnızca, konuşmacının katıldığı söylemin gerçek topluluğuna kadar uzanmaz. Çünkü savlayıcı ya da katılımcı bir hakikat iddiasında bulunduğu sürece daha çok, evrensel olarak doğru bir şeyi iddia eder ve böylece kendisini yalnızca bir süreliliğine bağlandığı tartışmacıların gerçek topluluğunun değil aynı zamanda ilkece bütün insanlığın evrensel topluluğunun, iletişimin ideal topluluğunun konsensusunu ve geçerliliğini aramaya bağlar. Bu nokta önemli bir noktadır, çünkü evrensel vurgusunun yapıldığı ve iletişimin ideal topluluğunun uzlaşımının amaçlandığı bu noktada Apel, Habermas'ın yaptığı gibi Kant'ın kategorik imperatifi kendince yeniden formüle eder: "Yalnızca bir düşünce deneyinde varsayabileceğin bir maksime göre [öyle] eyle ki, sonuçlar ve yan etkilerin kendi genel gözlemi, gerçek bir söylemde, etkilenmiş olan herkes tarafından baskı olmaksızın kabul edilebilmiş ve kişilerin bireysel çıkarlarının tatmin [edilmiş oldukları] beklenebilsin." (Apel'den aktaran Reyes, 2001: 5). Dolayısıyla Apel'in söylem etiğinde, kişiler topluluğunun gerçek çıkarlarına saygı duyulur. Ahlaklılığın bu temel normu, yalnızca evrensellik nosyonunun Kant'ta bulunduğu biçiminde değil, aynı zamanda bu kişiler topluluğunun meşru gerçek ihtiyaçları ve çıkarlarını temsil eden bir somut evrensellik nosyonu biçiminde görünür.

Apel'in söylem etiğine yönelik katkısında transendental-pargmatik bir bakış açısının önemli yeri vardır. Bununla birlikte o, söylem etiğindeki saf biçimsel, işlemsel olan ucu, kişilerin gerçek ihtiyaç ve çıkarlarının ele alındığı daha karmaşık ve bağlantılı bir yöne doğru eğer.

3. Seyla Benhabib'in Söylem Etiği

Son olarak Seyla Benhabib'in söylem etiği incelendiğinde şunlar görülmektedir:

Benhabib, Habermas'ın bir "ideal konuşma ortamının" koşulları adını verdiği ve "Söylem Etiği: Felsefi Temellendirmenin Bir Programı Üzerine Notlar" makalesinde, "argümantatif konuşmanın evrensel ve zorunlu iletişimsel önvaryayımları" olarak adlandırdığı şeylerin, güçlü etik varsayımlar gerektirdiğini belirtir. Bunlar şu iki başlık altında toplanabilir: 1) Evrensel ahlaki hususun ilkesi 2) Karşılıklı eşitlikçilik ilkesi. (1), ahlaki müzakeredeki katılımcılar olarak konuşabilen ve eyleyebilen bütün varlıkların haklarını tanımamızı gerektirir. (2), böyle bir müzakere içinde her bir kimsenin, çeşitli söz edimleri için, yani konuları başlatmak için, müzakerenin önvaryayımları hakkında düşünmeyi talep etmek için vs.. aynı simetrik haklara sahip olduğunu şart koşar. Benhabib'e göre, savlama durumunun önvaryayımları, ahlaki argümanın kendisini önceleyen normatif bir içeriğe sahiptir. Bu da bir döngüsellik oluşturur. Bu noktada oluşan döngüsellik karşısında Benhabib, Apel tarafından önerilen transendental-pargmatik temellendirmeyi de kapsayacak şekilde, "gerçekten de döngüsellik ve dogmatizm sorunlarından sakınılabilir mi?" diye sorar. (Benhabib, 1990:337-338)

Benhabib, Apel'in Letztbegründung stratejisi (onun ünlü transendental pragmatik temellendirmesi) ve Habermas'ın becerilerin (competencies) ussal olarak yeniden kuruluşuna dayanan "zayıf transendental argüman" stratejisine karşılık, "tarihsel olarak evrenselci bilinçlilik" stratejisini ileri sürer. Ona göre, evrensel husus ve eşitlikçi karşılıklık ilkeleri, modern normatif hermeneutik ufuk içinden, ahlaki bakış açısının kurucularına dair bizim felsefi açıklamalarımızdır. Yani bir başka deyişle Benhabib, evrensel ahlaki hususun dile getirilişinde hermeneutik boyuta vurgu yapar. Evrensel husus ve eşitlikçi karşılıklık ilkeleri, ne uylaşımötesi (postconventional) ahlaki aktörlerin becerilerinin formal bileşenlerinin sadece izin verilebilir yorumudur, ne de derin düşünmeye dayanan her ussal failin belirsiz transendental önvaryayımlardır. Benhabib bu ilkelere, Rawlscu anlamda, bir "düşünümsel denge" işlemiyle varıldığını söyler. Böyle bir düşünümsel denge

işleminin sonucunda kişinin vardığı şey, modernitenin kültürel ufkunun ahlaki önvarsayımlarının bir "kaba betimlemesi"dir. Dolayısıyla Benhabib, sözünü ettiği ilkelerle ne Apelci ne de Habermascı anlamdaki temellendirme işlemlerini yeğ tutar. O, hermeneutik bakışının da etkisiyle, "tarihsel olarak evrenselci bilinçlilik" adını verdiği bir süreçte oluşan, aktörlerin sonuçta varacağı yer olan, "bir düşünümsel denge" durumunu imgeler.

Benhabib'e göre evrenselci etiğin arkasındaki sezgisel fikir çok eski ve geleneğin "altın kuralı"na, "sana başkalarının yapmasını istemediğin şeyi, başkalarına yapma"ya dayanır. Evrenselleştirilebilirlik, ters çevirdiğimiz bir "ahlaki topluluğun" üyeleri arasındaki perspektifleri birleştirir. Bizden ötekinin görüş açısından yararlanmamızı ister. Bu tersinirlik, insan topluluklarını birbirine bağlayan karşılıklılık bağları için temeldir. Benhabib'e göre, evrensel etik teorilerinin "modern" versiyonunu "modern öncesi" versiyonundan ayıran şey, öncesinin varsayımının, ahlaki topluluğun konuşabilen ve eyleyebilen bütün varlıklarla dengeli olduğu ve potansiyel olarak bütün insanlarda bunun olduğudur. Bu anlamda iletişimsel etik, bir modern etik topluluğun üyeleri arasındaki bir ahlaki müzakere modelini, insanlar arasındaki eşitsizliğin teolojik ve ontolojik temelini radikal olarak sonuna getirilmesi için kurar. Ve Benhabib bunun modernitenin bir "dogması" olmadığını da belirtir. Çünkü eğer istenirse, bu "dogma"lara ahlaki müzakerenin kendisi içinden muhalefet olunabilir. Irkçı, cinsiyetçi ya da bağnaz, evrensel ahlaki hususun ilkesine ve eşitlikçi karşılıklılığa ahlaki müzakere içinde karşı çıkabilir. Fakat onlar, pozisyonlarının haklı olduğunu kurmak isterlerse, bunun böyle olduğuna ilişkin argümanı inandırıcıdır. Ahlaki müzakerenin önvarsayımlarına müzakerenin kendisi içinde karşı çıkılabilir, ama onlar bütünüyle askıya alınırlar ya da ihlal edilirlerse, sonrasında şiddet ve baskı izleyebilir. Böylelikle Benhabib "döngüsellige" ilişkin sormuş olduğu soruyu şöyle yanıtlar: "Böylece bir kimse döngüsellüğün yükünden kaçınabilir: Ahlaki müzakerenin önvarsayımlarına müzakerenin kendisi içinde karşı çıkılmasına izin verilmesiyle, onlar sorgulamanın yetki alanı içine yerleştirilirler. Fakat onlar, ahlaki müzakerenin devam etmesini sağlamak için gerekli pragmatik kurallar olduğu sürece, karşı çıkmak için onları paranteze alabiliriz ama onları bütünüyle askıya alamayız" (Benhabib, 1990: 339-40).

Bunların yanı sıra, Benhabib Habermas'ın kuramındaki (U) (Evrenselleştirme)yu gereksiz olduğu yönde eleştirir. Ona göre, (D) (Söylemler), söylemleri yöneten savın kuralları ve kendisinin "evrensel ahlaki husus" ile "eşitlikçi karşılıklılık" ilkeleri, evrenselleştirilebilirlik testi olarak hizmet eder. Bu bakımdan onlar yeterlidir. Benhabib, Habermas'ın U'nun formülasyonunda kullandığı "rıza" kavramını da bu bağlamda eleştirir. Benhabib'e göre, rıza tek başına asla hiçbir şeyin bir ölçütü olamaz, ne hakikatin ne de ahlaki geçerliliğin; dahası O'na göre, o, felsefi ilginin ussallığı olan hemfikirle ulaşmak için işlemin ussallığıdır. Rıza, bir son amaç olarak değil ama hakikat ya da geçerliliğin birlikte üretimi için bir işlem olarak yorumlanmalıdır. Benhabib, modern evrenselleştirilebilirlik işlemlerinin arkasındaki asıl sezginin, herkesin aynı ilkeler kümesiyle hemfikir olabirliği ya da olabileceği değil ama, bu ilkelerin, "makul ve dürüst" zannetmeye hazır olduğumuz ahlaki ussallamanın ya da kamusal tartışmanın bir sonucu olarak kabul edilmişliği olduğunu belirtir. Dolayısıyla rıza, iletişimsel etiğin arkasındaki asıl fikri yakalamak için aldatıcı bir terimdir O'na göre. (Benhabib, 1990: 344-345; Evrenselleştirilmenin reddi hakkında bkz. 1994:175-176).

Sonuç

O halde bu betimlemelerin ışığı altında, Habermas, Apel ve Benhabib'in Söylem Etiği anlayışlarının hem birbirlerini tamamladıklarını hem de etik denen olguya, akılcı bir biçimde yaklaştıkları söylenebilir. Ayrıca bu üç düşünürün de düşüncelerinin arka planında, onların düşüncelerini besleyen ve öncülüğünü Immanuel Kant'ın yaptığı bir Aydınlanmacı geleneğin var olduğu da belirtilmelidir. Genel olarak Söylem Etiği çalışmalarının da hem bu kişiler hem de söz konusu gelenekten etkilenmiş oldukları ayrıca ileri sürülmelidir. Etkilenme Söylem Etiği'nin düşünür ve akademisyenleri tarafından yalnızca bir "uygulama" niteliğinde değildir, özellikle çalışmaları dikkatlice bakıldığında "Kant'tan yola çıkarak Kant'ı aşma" biçimde bir uğraş verildiği de gözlemlenebilir diyebiliriz.

Kaynakça

Apel, Karl-otto (1996). "Karl-otto Apel: Selected Essays" Vol II, Ethics and Theory of Rationality, edited and introduced by Eduardo Mendieta, New Jersey: Humanities Press.

Benhabib, Seyla (1994). "In Defense of Universalism-Yet Again! A response to Critics of Situating the Self." New German Critique, Spring/Summer Issue 62: 173-189.

Benhabib, Seyla ve Dallmayr, Fred (1990). The Communicative Ethics Controversy. Massachusetts: MIT Press.

Benhabib, Seyla (1985). "The Utopian Dimension in Communicative Ethics." New German Critique, Spring/Summer, Issue 35: 83- 96.

Dursun, Yücel (1999). "Habermas'ın Söylem Etikine Bakışı." Doğu Batı Dergisi, Sayı:9: 101-115.

Habermas, Jürgen (1991). Moral Consciousness and Communicative Action. C. Lenhard ve S.W. Nicholse (çev.). Massachusetts: MIT Press.

Reyes C. Reyes (2001). "Karl-otto Apel's Discourse Ethics", Layola Schools Review 5 Nov., Vol I.

Teknolojik Belirlenimcilikte Bir Uğrak: Computopia

Emre Canpolat¹

Özet

1970'li yıllardan itibaren yaygınlaşan "enformasyon toplumu", "bilgi toplumu" ya da "bilgisayar çağı" gibi kavramsallaştırmalar, benzer teknolojik gelişmeler kanıt gösterilerek ileri sürülmektedir. Bu çalışmanın amacı sözünü ettiğimiz toplum kurgularının kapitalist gelişmenin dinamikleri içinde tartışılması ve hangi temel teknolojik belirlenimci düşünsel izleklere dayandığının ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda, Masuda'nın yarı ütopyik Computopia öngörüsü teknolojik belirlenimcilik eğilimi çerçevesinde ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Teknolojik belirlenimcilik, enformasyon toplumu, bilgi, Masuda, Computopia.

A Moment On Technological Determinism: Computopia

Abstract

Pervading conceptualizations like "information society", "knowledge society" or "computer age" since 1970's have been propounded by adducing similar technological developments. The aim of this work is to discuss the social fictions that I mention within dynamics of capitalistic developments and bringing up their essential technological determinist intellectual themes. In this context, Masuda's semi-utopian Computopia prediction is treated within the tendency of technological determinism.

Keywords: Technological determinism, information society, knowledge, Masuda, computopia.

¹ Arş. Gör. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Giriş

İletişimi alanında ortaya çıkan gelişmelere paralel olarak, son yıllarda karşımıza çıkan gelecek anlatıları çoğunlukla iletişim ve enformasyon teknolojileri temelli bazı tasavvurların akademik veya akademik olmayan alanlarda sıklıkla ifade edilmesiyle belirginleşmiştir. Çoğu zaman içinde bulunduğumuz çağ refere edilerek verilse de “iletişim çağı”, “bilgisayar çağı”, “enformasyon toplumu”, “bilgi toplumu” veya “bilgi ve iletişim toplumu” gibi kimi yeni çağ ve yeni toplum iddiaları benzer gelişmeler baz alınarak ortaya atılmıştır. Sıralanan bu örnekler daha farklı vurgu alanları içeren ama yine, yeni iletişim teknolojilerini ya da bu teknolojilerin temelini oluşturan sayısallaşma sürecine dayanan bazı farklı toplum modelleri ve tasavvurlarıyla da rahatlıkla çoğaltılabilir.

Toplumların gelişimi ve geleceği hakkında ileri sürülen fikirler, toplumsal ilişkiler alanında şekillenen bazı çözüm önerilerini işlerler. Bu çözüm önerilerinin toplumsal ilişkiler ortamından bağımsız olması beklenemez. Giderek daha farklı bir toplumsal sistem içinde yaşıyor olduğumuzu ya da yaşayacak olacağımızı ileri süren her yaklaşım, toplumsal alandaki ilişkilere, uyumsuzluklara ve sorunlara yönelik geliştirilen bazı çözüm önerilerini ister istemez taşıyor olacaktır. Şüphesiz, enformasyon toplumu ya da bilgisayar çağında yaşadığımızı ileri süren fikirler, klasik anlamda ütopyik fikirler değildir. Ancak iletişim teknolojilerini merkeze alan söz konusu toplum modelleri, hem geleceği kaynağı belirsiz bir düşünce inşa etmemektedirler hem de günümüze dair pek çok maddi olguya yaslanmaktadır.

Söz edilen maddi olgular, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra özellikle batılı toplumların geçirdiği bazı somut dönüşümlere dayanmaktadır. İletişim teknolojilerinin, sayısallaşma adı verilen dönüşümüyle beraber toplumsal alanı daha çok etkilemeye başlamasıyla, artık önceki gibi bir toplumsal ilişkiler sisteminde yaşamadığımızı daha çok ifade edilen hakim bir argüman haline gelmiştir.

Bu hâkim görüş ve yaklaşımlar, çeşitli biçimlerde tarihselleştirilmiş belirli bir teknolojik devrime dayandırılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ortaya çıkan ama esas atılımını 1970’li yıllarda gerçekleştiren çağımızın son teknolojik devrimi, yeni iletişim teknolojileri çevresinde şekillenen toplum kurgularına kaynaklık eden en önemli olgudur. Bu nedenle, sözünü ettiğimiz toplum kurgularının kapitalist gelişmenin dinamikleri içinde tartışılması ve hangi temel teknolojik belirlenimci düşünsel izleklere dayandığının ortaya konulması güncel eğilimleri anlamlandırmak açısından yararlı olabilir.

Çalışmada, fikirsiz alanı etkileyen teknolojik belirlenimcilik ve temel kapitalist toplumsal ilişkiler arasındaki ilişkiye odaklanırken, yeni iletişim teknolojilerine dayalı toplum kurgularının sahip olduğu etkili gerçeklik söylemi dikkate alınmıştır. Araştırmanın çerçevesi gereğince, kapitalizm, yeni iletişim teknolojileri ve teknolojik belirlenimcilik sorunsalına odaklanılıp, literatür taraması yapılmıştır. 1970’li yıllardan itibaren etkinliğini arttıran yeni iletişim teknolojilerinin, kapitalist ekonomiler içindeki anlamı, yeni iletişim teknolojileri merkezli toplum kurguları göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir.

Yoneji Masuda’nın Computopia ismiyle öngördüğü ütopyik yaklaşım, tartışmanın yürütüldüğü ana eksenini oluşturmaktadır. Computopia öngörüsü, Masuda’nın kimi çalışmalarında sonuç niteliğindeki bir bölüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede, Masuda’nın *Managing in the Information Society* kitabı ve özellikle *Computopia* başlıklı sonuç-öngörüsüne odaklanılmıştır. Literatür taraması kapsamında ele alınan çalışma, söz edilen çerçevede, kapitalist ekonominin temel dinamikleri, iletişim teknolojilerinin yenilikçi rollerinin anlamı ve teknolojik belirlenimcilik sorunsalı çerçevesinde değerlendirilmiştir.

1. Teknolojik Belirlenimcilik: Toplumsal Değişime Mekanik Bir Bakış

Teknoloji ve toplum arasındaki ilişkinin boyutları üzerine doğrudan ya da dolaylı eğilen yaklaşımlar arasında en bilinenlerinden biri teknolojik belirlenimciliktir. Bu kavram en kısa haliyle, "teknolojinin hem özerk olduğu, hem de toplum üzerinde belirleyici etkileri bulunduğu varsayımını" içermektedir ve "teknoloji toplumsal değişimde siyasal ve bağımsız bir değişken olarak görülmektedir" (Mutlu, 2004: 277). Teknolojik belirlenimcilik, "teknolojinin toplumsal değişimlerin itici gücü olduğunu ve böylece de değişimin içinde gerçekleşeceği ortamı belirlediğini öne sürmektedir" (Timisi, 2003: 35). "Teknolojik determinizmin temel varsayımı, yeni teknolojinin –matbaa ya da iletişim uydusu- teknik çalışma ve deney sonucu 'ortaya çıktığı' görüşüdür. Bu teknoloji daha sonra 'içine doğduğu' toplumu ya da sektörü değiştirir. 'Bizler' onu benimseriz çünkü bu teknoloji artık yeni modern biçimdir" (Williams, 1989: 125). Birçok farklı formuna rağmen, karşımıza çıkan ve toplumsal dönüşüme teknoloji odaklı açıklamalar getiren çalışmalar, yine Timisi (2003: 36-37) tarafından şu şekilde özetlenmiştir:

"Teknolojik belirlenimci yaklaşım, toplumsal gelişmelerin –toplumsal örgütlenmedeki ve güç dağılımındaki değişimler de dahil olmak üzere- kendiliğinden, teknolojideki gelişmelerden kaynaklandığını savunmaktadır. Siyasal sonucun kendisi de dahil olmak üzere siyasal süreç, toplumun teknolojik altyapısı tarafından belirlenmektedir. Bu altyapı emek gücünde belirli türde bir ayrım ihtiyacını ve bunu düzenleyecek siyasal düzeni ortaya koymaktadır."

Görüldüğü gibi, insanlık tarihinin belirli bir döneminde ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, teknolojik belirlenimci yaklaşım tarafından kesin olarak merkezi bir nitelikte değerlendirilmektedir. Teknoloji böylece, toplumsal gelişmenin sağlanması açısından en birincil öge olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşım için, toplumun temel bileşenlerinin/üretim tarzının dönüşümü, esas olarak teknolojinin dönüşümüne bağımlıdır.

Pascal Preston, iletişim alanında son yıllarda gözlemlenen güçlü değişimleri ele aldığı Reshaping Communications (2001) isimli kitabında, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerini temel hareket noktası olarak kabul eden bazı çağdaş teorileri üçüncü dalga kuramları olarak isimlendirmiştir. Preston (2001: 23), Timisi (2003) ve Mutlu'nun (2004) kısaca değindiği biçimde, sözü edilen teorileri teknolojiyi merkezi nitelikte gördüğünü belirterek, onu ütopya renkleri olan güçlü ve bağımsız bir toplumsal dönüştürücü olarak kabul ettiğini ileri sürmüştür. Üçüncü dalga teorisyenleri, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerini, son 200 yıllık kapitalist endüstriyel toplumun temel ekonomik yapılarının ve toplumsal ilişkilerinin esas dönüştürücüsü olarak görmekteydiler. Onlar, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yeni medeniyeti radikal bir biçimde oluşturduğunu ya da endüstriyel kapitalizmin üretim biçimi/üretim ilişkilerini dönüştürdüğünü belirtmişlerdir. Bu açıdan, dijital iletişim ağlarının yayılması ve enformasyonun giderek büyüyen ekonomik etkinliğinin dönüştürücü etkileri üzerinde ciddiyetle durmaktadırlar.

Preston (2001: 27-28) ayrıca, 1970 ve 1980'li yıllarda, teknolojiyi sosyo-ekonomik ve politik değişimde tayin edici bir yere koyan Alvin Toffler gibi etkili ve popüler birçok yazarın ortaya koyduğu teorilerin, özellikle 1990'lı yıllarda hegemonik bir rol üstlendiğine de dikkat çekmiştir. Üçüncü dalga teorisyenleri bu açıdan, dar akademik çevrelerin ilgi alanı olmaktan çok, kendi döneminin ve günümüzün temel politik ve kültürel hatlarına hâkim, belirleyici bir düşünsel izlek olarak görülmelidir.

Sözü edilen izlek, sadece dönemin teknolojik devrimine ve onun toplumsal alandaki yansımalarına dikkat çekmemiş, teknolojinin insan hayatındaki rolüne ilişkin bütünlüklü bir yaklaşım geliştirmeye çalışmıştır. Üçüncü dalga yaklaşımı, enformasyon ve iletişim teknolojileri dolayısıyla gelişen teknolojik devrimi tarihsel süreç içinde değerlendirerek, tarım ve sanayi devrimleri gibi oldukça belirleyici bir konuma yerleştirmiştir. Buna göre, tarihsel süreç içinde toplumların faaliyetlerinin üç temel devrimle beraber şekillendiğini ileri sürmüşlerdir: (a) İnsanlığın dünyaya yayılımını sağlayan ilk dalga olarak tarım medeniyetinin ortaya çıkması (M.Ö. 8000-1650/1750), (b) gezegeni büyük

ölçüde değiştiren ikinci büyük dalga olarak sanayi toplumunun ortaya çıkması (1650/1750-1955/1965) ve (c) sanayileşmenin en üst seviyeye çıktığı İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki birkaç on yıl içinde üçüncü teknolojik devrim dalgasının başlaması (1955/1965'te başlayan ve günümüzde hala devam eden süreç). Üçüncü dalgaya ilişkin verilen en somut gösterge ise beyaz yakalıların ve hizmet işçilerinin mavi yakalı işçileri sayı olarak geçmiş olmasıdır (Preston, 2001: 29).² Bir başka ifadeyle, sanayi kuruluşlarında yoğunlaşan ve daha çok emek yoğun faaliyetlerle üretim süreci içinde yer alan emek gücünden çok, otomasyonun gelişmesiyle farklılaşan ve bilgi ve iletişim süreçlerinin egemen olduğu bir emek sürecinin hâkim olmaya başlaması vurgulanmıştır.

Yeni bir toplumsal aşamanın kapılarını araladığımızı ileri süren ve teknolojinin toplumsal dönüşümdeki rolüne ayrıcalıklı bir önem atfeden yaklaşımlar, üçüncü dalga teorileriyle sınırlı değildir. Leo Marx (1998: 237-257), sanayi devriminden bu yana, teknolojinin insanlığın gelişimindeki öncü ve güzel geleceklere ulaştırmadaki etkin rolüne ilişkin özellikle Batılı toplumlarda içsel bir iyimserliğin her zaman var olduğunu belirtmiştir. Ona göre, modernizmin belki de özünden kaynaklanan bu eğilim, 20. yüzyılda yaşanan savaşlar gibi oldukça travmatik olaylarla sarsılmasına rağmen, postmodernist teorilerle yeniden inanılabilirlik kazanmaktadır.

Preston (2001: 37), enformasyon ve iletişim teknolojilerinin günümüzdeki rolünü anlamının bir yolunun da postfordist yaklaşımları değerlendirmek olduğunu belirtmiştir. Tek yönlü, teknoloji merkezli ve tarihsel olmayan postfordist yazın, evrimsel ya da geleneksel ekonominin sınırları içinde yer alan geniş bir perspektifle konuyu ele almaktadır. Postfordist yaklaşım, kapitalizmin politik ve ekonomik yapısında değişimlere neden olan ana eğilimler ve nedensel işleyişleri tayin ederek onu belirli devirlere ayırmaktadır. Sanayi devriminden beri endüstriyel kapitalizmin tarihi, her biri kendine özgü ekonomik, sosyal ve politik özellikler ve normlar taşıyan birçok tarihsel evre ve kırılma dönemleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım, her bir döneme ait, ekonomik istikrarı ve kapitalist büyümeyi sağlamaya muktedir, dönemin ekonomik, örgütsel, kurumsal ve politik havasını şekillendiren ve paradigma, sistem ya da birikim rejimi olarak isimlendiren belirli kavramları tanımlamayı hedeflemiştir.

Ana akım ekonomi politik alandan farklı bir yaklaşım geliştiren iktisatçı Joseph Schumpeter'in kapitalizmin tarihinde uzun dalgalar yaklaşımının günümüzde yeniden yorumlanmasına dayalı olan yeni-Schumpetercilik sözü edilen bağlamda anılabilir. Başaran'a göre (2005: 61) sermayenin kârlılığını, sermaye çevrimini etkileyen tüm unsurlarla beraber, dönemsel olarak inceleyen ve belirli bir sistematîğe yerleştiren uzun dalgaları ele alan ilk Marksist olmayan düşünür Schumpeter:

"Kapitalizmin gelişme sürecini yaklaşık yarım yüzyıllık dönemlere ayırmış ve bunları 'döngüler ya da devreler' olarak adlandırmıştır. Bu döngülerin, ardışık sanayi devrimleri olarak adlandırılan teknolojik değişimler sayesinde ortaya çıktığını öne sürmüştür. Bu uzun dalgaların her biri, ortaya çıkmasına neden olan teknolojik yeniliklerin farklılığı ve savaşlar, altın madenlerinin keşfedilmesi, ya da kıtlıklar gibi tarihi olayların farklılığı nedeniyle birbirinden farklıdır."

Mandel (2008: 187) Schumpeter'in döngüler olarak isimlendirdiği uzun dalgaların merkezinde girişimcilerin yenilikçi etkinliği kavramının olduğunu belirtmiştir. Yine Başaran ise aynı durumu şu şekilde vurgulamıştır:

"Schumpeter 'icat', 'yenilik' ve 'yayıma' kavramlarını ayırtmıştır. Bu kavramlardan özellikle 'yenilik' kavramı, uzun dalgalar açısından kilit bir role sahiptir. Yenilik, kapitalist sürecin başlıca harekete geçiricisidir. Yenilik, ekonomik süreci ateşler ve bu da başka yenilikleri getirir. Yenileşmenin hızı azaldığında, ekonomi durağanlaşır ve yeni bir denge noktasına ayarlanır."

2 Enformasyon toplumunun somut olarak ölçülebilirliğiyle ilgilenen Marc Uri Porat, 1977 tarihli *The Information Economy: Sources and Methods for Measuring the Primary Information Sector* başlıklı çalışmasında ABD'nin GSMH'sinin %49'unun enformasyon sektöründeki üretimden kaynaklandığını vurgulayarak ABD ekonomisini "enformasyon tabanlı ekonomi" olarak nitelmiştir (Törenli, 2004: 47-48).

Schumpeter'e göre ekonomi, dinamik güçleri ile statik denge güçleri arasındaki birbirine bağımlı sıralamadan oluşur" (Başaran, 2005: 61-62).

Bu noktada, Schumpeter'in kapitalizmin tarihinde kârlılığın gelişim seyrini ortaya koyan uzun dalgalar teorisi, yenilik kavramının başat rolde olduğunu görüyoruz. Ekonomi ve teknik alanda, hemen her düzeyde görülebilecek bir yenilik, sermaye çevriminin boyutunu da doğrudan belirleyebilmektedir. Bu bağlamda Başaran (2005: 62), yenilik kavramının merkezinde yer alan girişimcilik kavramına da dikkat çekmektedir. Buna göre, teknolojiye, mallarda ya da hizmetlerde gerçekleştirilecek herhangi bir yeniliğe girişimcilerin bireysel hayal gücü, hırslı veya kendini kanıtama isteği gibi unsurlar neden olmaktadır.

Preston (2001: 38-39), Schumpeter'in toplumsal dönüşümde teknolojinin etkin rolünü vurgulayan uzun dalgalar yaklaşımının günümüzde özellikle Christopher Freeman ve arkadaşları tarafından sürdürüldüğünü belirtmiştir. Freeman ve arkadaşlarının, Schumpeter'in toplumsal bir dönüştürücü olarak teknoloji yaklaşımını yeniden ele alarak günümüzün temel teknolojik dönüşüm unsuru olarak enformasyon ve iletişim teknolojilerine işaret etmeleri, onların yeni Schumpeterci olarak anılmalarına neden olmuştur. Preston (2001), yine aynı yerde, yeni Schumpetercilerin, enformasyon ve iletişim teknolojilerini pek çok ekonomik alana adapte edilebilen ve dolayısıyla toplumsal ve kültürel alanı da doğrudan etkileyen bir düzlemde değerlendirdiklerini ileri sürmüştür. Bu yaklaşım, sadece yeni Schumpeterci olarak anılan düşünürlere özgü olmamış, postfordist fikirlerin de temellendiği bir alan olagelmıştır. Başaran ise (2005: 64), yeni Schumpeterci Freeman ve arkadaşlarının, Schumpeter'in 'girişimci' kavramını piyasa kavramıyla birleştirdiklerini ve teknolojik yenilikleri de ekonominin merkezine yerleştirdiklerini belirtmiştir.

Böylelikle yeni Schumpeterciler, Preston'un (2001) postfordist yaklaşımlar için genelleştirdiği gibi kapitalizmin tarihini belirli döngü ve devrelere göre değerlendirerek önemli bir paradigmaya ulaşmıştır. Bu paradigma tekno-ekonomik paradigma ya da bilgi ve iletişim teknolojisi paradigması olarak isimlendirilmiştir. Buna göre:

"Bir tekno-ekonomik paradigmanın yaşam devresi bir dizi birbirine bağlı teknoloji sistemlerinden oluşur. Ancak yeni bir tekno-ekonomik paradigma için yeni teknoloji sistemleri yanında, onların yayılmasını, uygulamalarının ve hızlı ve süren bir ekonomik gelişme için kullanılmalarının sağlanması için yeni teknolojik sistemlere karşılık gelen kurumsal ve örgütsel yeniliklere ve hukuki ve düzenleyici ilkelerin değişimine ihtiyaç vardır. Tekno-ekonomik paradigma, kökten bir teknolojik yenilik ve ona uyum sağlayacak kurumsal, örgütsel ve düzenleyici yeniliklerin kombinasyonudur" (Başaran, 2005: 64-65).

Bu çerçevede, gerek üçüncü dalgacılar gerekse de yeni Schumpeterciler, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin başat rol oynadığı son dalga teknolojik devrimle beraber, yeni ve kapsamlı bir paradigma çerçevesinde dünyayı yeniden yorumlamışlardır. Bu yorumlama, sermayenin yeniden değer kazanma tarzı ve aşamalarına odaklanan, ekonominin mikro ve makro ölçekte yeniden ele alınmasını içerdiği kadar, bütün bir sosyal, politik ve kültürel dünyanın yeni paradigma çerçevesinde tekrar değerlendirilmesini de içermektedir.

2. Teknoloji ve Toplum İlişisine Alternatif Yaklaşımlar

Teknolojik gelişimin toplumsal gelişimin bağımsız bir belirleyeni olduğu ya da bir biçimde teknolojinin farklı toplumsal unsurlarla toplumsal gelişimi belirlediği yönündeki iddiaları eleştiren Mandel (2008: 155-164) ise, teknolojiyi sermayenin yeniden değerlendirilmesi sürecindeki aşamalardan biri olarak görmektedir. Sermayenin değerlendirilmesi sürecini kısıltmaya ve kârın artmasını sağlamaya dönük faaliyet, doğrudan doğruya bir teknolojik devrimin sonucu değildir, fakat bizzat kârı ençoklaştırmaya dönük faaliyet teknolojik gelişimin önünü açan bir rol oynamaktadır.

Mandel (2008), teknolojik gelişimin ardındaki itici gücü makineleşme süreçlerine odaklanarak

değerlendirmiştir. Mandel'e göre (2008: 162), Marx'tan alıntılıdığı bir paragrafta, herhangi bir iş kolunda başlayan makineleşme, bir bütün olarak üretim sistemini kendi koşullarına uymaya ve makinelerin makine ürettiği teknolojik bir aşamayı zorlamıştır: "Bir makineler sistemi, ister dokumacılıkta olduğu gibi, benzer makinelerin basit bir işbirliğinden, ister iplikçide olduğu gibi, farklı makinelerin bir kombinasyonundan oluşsun, kendi kendine devinen bir ilk motor tarafından işletilmeye başlar başlamaz, kendi başına dev bir otomat meydana getirir" (Marx, Kapital'den aktaran Mandel, 2008: 162). Böylece makineleşmeyi ve bir bütün olarak teknolojik devrimi mümkün kılan süreç tüm kapitalist dünyada hızla yayılmıştır. Çünkü ona göre:

"Güç teknolojisindeki temel devrimler –devingen makinelerin makineler tarafından üretim teknolojisi- böylece bir bütün olarak teknolojik devrimlerdeki belirleyici moment olarak görülmektedir. 1848'den beri buharlı motorların makinelerle üretimi; 19. yüzyılın 90'lı yıllarından beri elektrikli ve içten yanmalı motorların makinelerle üretimi; 20. Yüzyılın 40'lı yıllarından beri elektronik ve nükleer aygıtların makinelerle üretimi – işte bunlar geç 18. yüzyıldaki 'özgün' sanayi devriminden bu yana kapitalist üretim tarzının doğurduğu üç genel teknolojik devrimdir. Devingen makinelerin makineler tarafından üretimi teknolojisinde bir devrim olduktan sonra bütün makineler sistemi ileriye doğru dönüştürülür. Çünkü Marx'ın açıkladığı gibi: 'Bir sanayi dalındaki üretim tarzında köklü bir değişim, öteki alanlarda da benzer bir değişimi getirir' (Mandel, 2008: 163-164).

Mandel'in Marx'tan devraldığı bu tespit daha ileri boyutlarda, sadece üretim tarzlarını değil, tüm toplumsal ilişkileri kapsayacak biçimde genişletilmektedir. Bütün bir üretim tarzındaki dönüşüm iletişim ve ulaşım sistemlerinde görülen değişimi de koşullamaktadır. Mandel (2008: 164), güçlü biçimde Marks'a attığı bu fikri, bazı somut dönüşüm örnekleriyle desteklemiştir:

"Özellikle de, sanayi ve tarım üretim tarzlarındaki devrim, toplumsal üretim sürecinin genel koşullarında, yani ulaşım ve iletişim araçlarında bir devrimi zorunlu kıldı...Manüfaktür devrimden kalma ulaşım ve iletişim araçları da, hummalı üretim temposuyla, dev boyutlarıyla, sermaye ve emeği sürekli bir üretim alanında ötekine atmasıyla ve tüm dünyanın pazarlarıyla yeni kurulmuş bağlarıyla ortaya çıkan modern sanayi için kısa sürede tahammül edilemez ayak bağları haline geldi. Dolayısıyla...ulaşım ve iletişim araçları, nehirde çalışan buharlı gemiler, demiryolları, okyanus aşan buharlı gemiler ve telgraftan oluşan bir sistem yaratarak yavaş yavaş makine sanayisinin üretim tarzına uyarlandı."

Böylece Mandel'in yaklaşımında ve genel olarak Marksist düşüncede, teknoloji ve toplum arasındaki ilişkide belirleyici yön daha kolay anlaşılır olmaktadır. Teknoloji, toplumsal alandan farklı ve bağımsız bir yenilik olarak ortaya çıkmamaktadır. En nihayetinde, 19. yüzyıldaki büyük teknolojik devriminin koşullayıcı etkeninin sermayenin en etkili yolla değerlendirilmesine yönelik çabanın olduğunu rahatlıkla ileri sürebiliriz. Bu çabanın ortaya çıkardığı üretim araçları ve sermayenin değerlendirilme sürecindeki kısılma, sermaye birikiminin ilişkide olduğu diğer tüm toplumsal faaliyet alanlarını kendisine uyarlamıştır. 19. yüzyılda sanayi devrimi gerçekleşirken iletişim ve ulaşım sistemlerinde görülen büyük değişim, sermayenin en etkili yolla değerlendirilmesine yönelik özetlenen çabanın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Williams da (1989: 125) teknolojik belirlenimi eleştirirken benzer bir değerlendirmede bulunmuştur:

"Oysa bütün teknik deney ve çalışmalar, zaten mevcut toplumsal ilişki ve kültürel biçimler dâhilinde, genellikle zaten önceden tahmin edilen amaçlar için yapılır. Ayrıca bir teknik yenilik, toplumsal açıdan kendi başına o kadar önemli olmaz. Bir yenilik, ancak üretime yönelik yatırım için seçildiği ve bilinçli olarak belirli bir toplumsal kullanım yolunda geliştirildiği –yani teknik bir yenilik olmaktan çıkıp elverişli bir teknoloji haline gelmeye başladığı- zaman genel önem kazanır."

Demek oluyor ki, en genel anlamda teknolojik araçlar ve özelden iletişim teknolojileri, toplumsal dönüşümü bağımsız bir biçimde sağlayan ve kendiliğinden gelişen unsurlar değildirler. Teknolojinin gelişimi, sermayenin yeniden değerlendirilmesi aşamasındaki süreç içinde anlamını bulmaktadır.

Dolayısıyla sözünü ettiğimiz yaklaşım, teknolojinin toplumsal yaşam içindeki bağlarına odaklanırken, toplumsal dönüşümü sağlayan teknolojik ilerlemelerin tesadüfî nedenlere ya da bilim insanlarının ve girişimcilerin kişisel başarıları veya hırslarına dayandıran kavrayışlarla çelişki halindedir. Kapitalist üretim ilişkileri içinde teknoloji, değişim değerine sahip mallara dönüşebilme olanağı var ise yaygınlaşmaktadır.

Marksist ekonomi politik içinde belirginleşen bu izleğin, teknoloji ve toplum arasındaki ilişkiyi esasen daha büyük tartışmalar içinde ele aldığını belirtmekte fayda vardır. Marksist yaklaşım ve tabi Mandel, özel olarak teknolojinin mi toplumsal ilişkileri yoksa toplumsal ilişkilerin mi teknolojiyi geliştirdiği sorusuna odaklanmamıştır. Fakat daha genel anlamda Marksizm, üreten insanın ekonomik etkinliğine yön veren dinamiklere odaklanırken teknolojik gelişimin sermayenin birikim süreci içindeki anlamına odaklanmıştır.

Bu çerçevede Gerard Dumenil ve Dominique Levy Kapitalizmin Marksist İktisadı (2009: 85) isimli eserlerinde sermayenin birikim süreci içinde tekniğin rolünü geniş bir perspektif içinde değerlendirmektedirler. “Kâr oranı, teknoloji ve ücrete bağlıdır; ücret istihdama bağlıdır; istihdam teknolojiye ve sermaye stokuna bağlıdır; sermaye stoku artışı kâr oranına bağlıdır vb.” Anlaşılacağı üzere, teknolojinin sermayenin birikim süreci içindeki anlamı pek çok değişkene bağlıdır. Ancak yazarların temelde vardıkları sonuç her koşulda tekniğin kâr oranlarını artırdığı değildir. Marx’ın bu konu hakkındaki kimi görüşleri ise bu savı desteklemektedir. Ona göre, kapitalistler açısından “verimli yenilikler bulmak oldukça zordur” ve “emekten tasarruf ettiren fakat yüksek miktarda sermaye gerektiren yeni tekniklerin bulunma olasılığı epey yüksektir. Çok kârlı olsalar bile yeni buluşlar ortalama olarak sermaye verimliliğini azaltmaktadır” (Dumenil ve Levy, 2009: 89). Bir başka deyişle, teknolojik gelişme uzun vadede olumlu etkiler yaratma kapasitesi taşısa da, pahalı olduğu için kısa vadede sermaye verimliliğini azaltabilmektedir. Bu bağlamda yeniliğin kapitalistler için yarattığı maddi külfete dikkat çekilmiştir. Burada, teknolojik bir yeniliğin insan faaliyetlerine dâhil oluşunun ardında yatan koşullar daha da belirginleşmektedir. Yenilik ilk etapta pahalı olsa dahi emek girdisinde yarattığı azalmayla beraber yine kârlılığı sağlayabildiği ölçüde kullanılabilir.

Bununla beraber Mandel (2008: 158), “her radikal teknolojik yenilik dönemini sermaye birikiminin ani bir hızlanması dönemi olarak” görmektedir. Mandel bu görüşü, teknolojik devrim süreçlerini kapsayan Marksist uzun dalgalar yaklaşımı çerçevesinde daha genelleyici ve teknolojinin sağladığı olumlu olanaklara dair bir yaklaşım sunarak detaylandırmaktadır. Mandel’e göre (2008: 165), bütün ekonominin ve iletişimin ve ulaşım sistemlerinin makine üretimine uyarlanması, ilk dönemlerde sermaye birikimde ani bir hızlanmaya neden olurken, ilerleyen dönemlerde teknolojik gelişimin sunduğu gelişim dalgalarının sona ermesine neden olur. “Yeni motorların uygulanması daha da genelleştikçe, bu motorları yapan sanayilerin büyüme oranı gittikçe düşer ve büyümenin ilk evresinde hummalı bir tempoyla biriktirilen sermayelerin değer kazanmalarını sürdürmeleri gittikçe daha zor hale gelir” (Mandel, 2008: 165-166).

Mandel bu noktada, kapitalizmin tarihi ve gelişim dönemlerine ilişkin teknolojinin rolünü de kapsayan oldukça önemli bir sonuca varmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve yarattığı olanaklar dâhilinde kapitalizmin tarihi üç ana teknolojik devrimle mümkün olan genişleme dönemlerine tanıklık etmiştir:

“18. yüzyılın sonundan 1847 bunalımına kadarki uzun dönem. Bu dönemin temel özelliği, el zanaatları yapımı ya da manüfaktür yapımı buharlı motorun sanayinin tüm önemli dallarına ve sınıai ülkelere giderek yayılmasıdır. Bu bizzat sanayi devriminin uzun dalgası idi. 1847 bunalımından 1890’ların başına dek süren uzun dönem. Bu dönemin temel özelliği birincil devingen makine olarak makine yapımı buharlı motorun genelleşmesidir. Bu birinci teknolojik dönemin uzun dalgası idi. 1890’lardan İkinci Dünya Savaşı’na dek süren uzun dönem. Bu dönemin temel özelliği, sanayinin tüm dallarında elektrikli ve içten yanmalı motorların kullanımının genelleşmesidir. Bu, ikinci teknolojik devrimin uzun dalgası idi. Kuzey Amerika’da 1940’ta ve öteki emperyalist ülkelerde 1945-48’de başlayan uzun dönem. Bu dönemin temel özelliği, makinelerin

elektronik aygıtlar yoluyla kontrolünün genelleşmesidir (ve aynı zamanda giderek nükleer enerjinin kullanımının yayılmasıdır). Bu üçüncü teknolojik devrimin uzun dalgasıdır" (Mandel, 2008: 166-168).

Dolayısıyla, teknolojik ilerlemeler kapitalist sistem içinde sermaye çevriminde ortaya çıkardığı hızlanma ve gelişme süreçleri bağlamında ele alınmalıdır. Daha önce de vurgulandığı gibi, sermayenin değerlendirme sürecini kısaltmaya ve kârın artmasını sağlamaya dönük faaliyet, doğrudan doğruya bir teknolojik devrimin sonucu değildir, fakat bu faaliyet kârı çoğaltma amacını dâhilinde teknolojik gelişimin önünü açan bir rol oynamaktadır.

3. Teknolojik Belirlenimciliğin Güncel Uğrakları Üzerine Bir Tartışma

Kumar (2004: 53-54), enformasyon toplumu yaklaşımı, post-fordizm ve post-modernizm gibi yaklaşımların, pek çok noktada birbirleriyle örtüşüklerini belirtmiştir. Enformasyon toplumu yaklaşımları, teknolojik dönüşüme olumlu roller atfeden ve enformasyonun etkin bir biçimde kullanılmasını insan faaliyetlerini kökten değiştiren bir güç olarak gören yaklaşımları içermektedir. Post-fordist yaklaşımlar ise üretim ilişkilerinin dönüşümüne odaklanmışlardır, teknolojiye tümüyle olumlu roller vermeseler de, onun olumlu kullanımına dikkat çekmektedirler.

Son teknolojik devrimle beraber sanayi toplumundan farklı olarak "enformasyon toplumu", "ağ toplumu", "bilgi toplumu" veya "bilgi ve iletişim toplumu"da yaşadığımızı yönelik iddialar enformasyon teknolojileri ve küreselleşme gibi bağlamlarda ortaya atılmıştır. Kumar (2004: 19-29) enformasyon toplumu teorilerini teknetronik toplum adıyla ilk olarak Zbigniew Brzezinski tarafından ortaya atıldığını belirtmiştir. Kumar'a göre, bu ve benzeri iddialar önde gelen bilgi toplumu teorisyeni Daniel Bell tarafından enformasyon toplumu yaklaşımı içinde popülerleşmiştir. Bell'e ait olan genel perspektif de yeni Schumpeterci/üçüncü dalga teorilerinden çok farklı olmayan üçüncü sanayi devrimi kavramsallaştırmasına yaslanmaktadır.

Bu yaklaşımlar, 1960'lı yıllardan beri akademik ve kültürel alanı güçlü bir biçimde etkilemeye devam etmektedir. Törenli (2004: 27, 43), esasında farklı nirengi noktaları yakalamış olan ve kapitalist toplumun, esas olarak enformasyonun kullanılmasıyla, yeni özellikler kazanarak dönüştüğünü teknolojik belirlenimciliğe kadar vardırıran yaklaşımların ikiye ayrılabilirliğini belirtmektedir: Yeni bir ekonomik sektör olarak enformasyon toplumu yaklaşımı ve teknolojinin toplumu dönüştürmesi olarak enformasyon toplumu yaklaşımı. Birinci yaklaşım, enformasyon toplumunun varlığını ispat etmekten daha çok, mevcut ekonomi içinde enformasyon sektörünün etkili ve giderek güçlenen varlığını somut olarak ortaya koymaya odaklanmış Fritz Machlup ve Marc Uri Porat gibi bilim insanları tarafından temsil edilmektedir. Bilgi tabanlı hizmetler sektörünün genel ekonomi içindeki önemine odaklanan bu araştırmacılar, kapitalist sistemin dönüşümüne değil, mevcut sistem içinde enformasyon tabanlı sektöre dikkat çekme amacındadırlar. İkinci yaklaşım çerçevesinde ele alınan düşünürler ise, Marshall McLuhan, Yoneji Masuda, Daniel Bell ve Alvin Toffler gibi, "maddi ürünlerin üretimine dayalı toplumsal yapıdan (sanayi toplumu), enformasyonu merkeze alan bir diğerine (enformasyon toplumu) geçilmekte olduğu"nu ileri süren düşünürlerdir (Törenli, 2004: 27). Her ne kadar McLuhan, dönemi itibarıyla enformasyon toplumu gibi bir kavramsallaştırmaya başvuramamış olsa da (çalışmalarını esas olarak 1951 ve 1968 yılları arasında yapmıştır), kendisini önceleyen bilim insanı Harold A. Innis'ten devralıp dönüştürerek geliştirdiği "iletişim araçlarının teknolojik yönü" vurgusuyla, teknolojik belirlenimcilik tartışmalarında öncü bir yerde durmaktadır. McLuhan, çok daha erken bir dönemde iletişim araçlarının içerik yönüne değil de, teknolojik yönüne odaklanması gerektiğini vurgulayarak, teknolojinin karakteristik özelliklerinin insanlığın neleri yapıp neleri yapamayacağına yönelik çerçeveyi belirlediğini vurgulamıştır (Stevenson, 2008: 195-216). Ünü kendisiyle beraber giden "Araç iletidir" sözü ve modern dünyada iletişim araçlarının belirlediği insan etkinliğine dair ortaya koydukları enformasyon toplumu kuramlarını önceleyen teorik bir düzey olarak görülebilir.

Sözü edilen bu dönüşümün, şüphesiz, toplumsal bağlamda somut karşılıkları vardır. Başaran

(2010: 49-55), piyasa merkezli iletişim yaklaşımı adını verdiği ve genel anlamda kapitalizmin gelişimine odaklanan yaklaşımları özetlerken, yukarıda kısaca değinilen bilim insanlarının ortaya koyduğu toplumsal gelişim ve teknoloji (iletişim teknolojileri) kavrayışlarının merkezi konumda olduğuna işaret etmektedir. Bu yaklaşımları, en kısa haliyle, “teknolojiyi dünyanın tüm gerçek sorunlarını çözecek bir çare olarak mistikleştirme temeline dayanan idealist bir çözümleme” olarak nitelemiştir. “İdealist model, teknolojik yenilik ve rekabeti, enformasyon ve iletişim altyapı ve hizmetlerinin tekelleri kontrolünü kıran bütünlük güçleri olarak ele almaktadır”. Vurgulanan bu izleğin, içinde yaşadığımız dünyanın dönüşümüne neden ve kanıt olarak gösterilen somut değişimleri anlamlandırabileceğimiz temel bağlamı oluşturduğu ileri sürülmektedir.

Başaran’a göre (2010: 27-34) 20. yüzyılın başından İkinci Dünya Savaşı’nın sonuna kadar uzanan süreç içinde kapitalist Batılı toplumların geçirdiği derin bunalımlar (“felaket çağı” olarak da anılan dönem- İki dünya savaşı, ekonomik kriz ve sosyalist ve faşist iktidarların dünyayı sarsması), enformasyon toplumu ve post-modern toplum iddialarında azımsanmayacak oranda emeği bulunan gelişme için iletişim yaklaşımının niteliğini kesin olarak belirlemiştir. Buna göre, sözü edilen dönemde, Batı ve özetle ABD, bağımsızlığını yeni kazanmış diğer dünya ülkelerinde de kapsayacak geniş bir ölçekte ekonomi ve hükümet politikalarını içeren gelişim politikalarına ihtiyaç duymuştur. Böylece, kısaca, Batının kabul ettiği çerçevede siyasi ve ekonomik politikaları belirleyen diğer ülkeler, Batılı ülkelerin gelişmişlik seviyesine açılan kapıları aralayabileceklerdir. Burada esas vurgulanması gereken nokta şudur: Kapitalizmin gelişim sorunlarını çözmeye dönük temel kaygı, 20. yüzyılın gelişme modellerinde olduğu kadar, günümüzün gelişme modellerini de derinden etkilemiştir. Postmodernist tezler ve enformasyon toplumu teorileri ise bu tarihsel arkaplana dayanmaktadır: “Sonuç olarak gelinen noktada stratejiler değişmiştir, ama hedef yine gelişmedir ve gelişme modeli yine işbölümünde ya da üretimde değişiklik yaratan belli teknolojik gelişmelere uyum sağlanması üzerine kuruludur” (Başaran, 2010: 59).

Enformasyon toplumu ve benzeri yaklaşımlar, “genel anlamda geçmişe (sanayi toplumu) bakıp, bugünü ve daha çok da gelecekte, toplumsal yapılışın-ilişkilerin nasıl şekilleneceği ya da şekillenmesi gerektiğini” ortaya koyarken bazı “alt düzey başlıklar” içermektedir (Törenli, 2003: 198). Bunlar; “gelişmiş Batılı ülkeler açısından pazar ekonomisinin temel dinamiği, kârın ençoklaştırılması için var olan rekabet üstünlüklerinin sürdürülmesi ve bunu yaparken de gelişmekte olan toplumların küresel piyasa ortamına çekilmesini-eklemlenmesini sağlamak” olarak özetlenmektedir (Törenli, 2003: 198). Bu çerçevede, somut aktörler tarafından belirlenmiş, kesin amaçları hedefleyen bir takım politika ve yönelimlerden bahsetmek zorundayız.

Başaran’ın yukarıda vurguladığımız gelişim yaklaşımlarının altında da benzer kaygıları vurguladığı belirtilmiştir. Törenli (2008) de benzer bir çerçeve içinde enformasyon toplumu vb. yaklaşımlar kapsamında ortaya çıkan somut politika ve yönelimleri kapitalizmin kırılma noktalarını aşmaya dönük stratejiler çerçevesinde değerlendirmiştir. Bu değerlendirmenin esas unsurunun, kapitalizmin Keynesyen döneminin bitişine neden olan 1970 bunalımından çıkış ve tekrarı engellenecek kırılma noktaları ortadan kaldırmak olduğu önemle belirtilmelidir. Törenli (2008: 205), 1970’lerde yaşanan krizi ve dolayısıyla kapitalizmin bekası için aşılması gereken kırılma noktaları şu şekilde tanımlamıştır: “Gelişmiş tüm Batılı ülkelerde üretkenlik artışında bir yavaşlama, tüketim yolu ile bir türlü eritemeyen fazla kapasite ve stoklar, enflasyon ve işsizlik, işgücü ve sermaye arasındaki ilişkilerin keskinleşmesi, merkezi planlamanın ve devlet müdahalesinin altüst oluşu vb. kendini gösteren ekonomik kriz.” Dolayısıyla kapitalizmin yaşadığı bu kriz, benzer krizlerin yaşanmaması adına uygulamaya konan bir dizi politikanın meşruluk zeminini oluşturmuştur. “Kapitalist sistemin kendisinde yeni açılımlar bularak devamı için geliştirilen teknolojilerin bir an önce ‘pazarlanabilir’ mal ve hizmetler şeklinde üretilip, satışa sunulabileceği yeni üretim ilişkilerini (üretimden ayrı tutulmayacak tüm ilişki biçimlerini) yeniden ve yeniden üretmek” ana yönelim olmuştur (Törenli, 2008: 206). Bu çerçevede, teknolojinin merkezi önemde olduğu bir model tüm dünyaya sunulmuştur. Teknoloji odaklı politikalar (iletişim teknolojileriyle beraber enformasyon) tüm eşitsizlikleri örten bir yönelim olarak kutsanmakta, içinde yaşadığımız çağı “atom çağı, iletişim çağı, enformasyon çağı, bilgi çağı vb. moda başlıklarla doğal, kaçınılmaz ve kendiliğinden

işleyen ve bir an önce eklenilmesi gereken süreçler haline dönüştürmektedir” (Törenli, 2008: 206-207).

Kapitalizmin dönemsel yapılanma stratejisi olarak sözü edilen bağlamda ortaya çıkan değişimlerin genel çerçevesini ise şu şekilde özetleyebiliriz:

“Bu bağlamda, 1970’lerinde sonlarına doğru enformasyon ve iletişim teknolojileriyle bir biçimde ilişkili olarak ortaya çıkan gelişmeler, yeni ve hızlı ekonomik küreselleşme sürecinin belirginlik kazanmasında kilometre taşları niteliğindedir: Uluslararası piyasada gelişmiş sanayi ülkelerinin merkez bankalarının kontrol edemeyeceği ve her türlü spekülasyona açık ‘sıcak para’ birikiminin oluşması ve bu oluşumun enformasyon ve iletişim teknolojilerinin olanaklarıyla ulusal sınırların ötesine kolaylıkla geçecek şekilde “akışkanlık” kazanması (mali küreselleşme yani para sermayenin uluslararasılaşması), standartlaşmış seri üretimden daha esnek üretim yöntemlerine dönüşmesi, ulusal kökenli tekelci büyük şirket anlayışından çok uluslu şirket modeline geçilmesi, daha gevşek (merkeziyetçi olmayan) yapılanmış küçük firmaların giderek öne çıkması (KOBİ’ler örneği), yeni liberalizmin uluslararası sermaye piyasasındaki bu akışkanlığı özgür kılan kurallardan arındırma (deregulation) ve özelleştirme politikalarının devreye girmesi” (Törenli, 2008: 208).

1970’li yıllardan sonra küresel kapitalizmin temel yönelimi ve hakim düşünsel izlek bu çerçevede belirginleşmiştir. Kapitalizmin yeni yönelimi neo-liberalizm olarak özetlenirken, ortaya çıkan dönüşüm yeni bir toplumsal yapı öngörülerine kaynaklık etmiştir. Jan van Dijk (1999: 48-51) da benzer olarak enformasyon ve iletişim teknolojilerinin kapitalist ekonomi içindeki rolünün çok yönlü olduğunu vurgulayarak, bunun tarihsel bir bağlamda sermayenin birikim koşulları göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Dijk, enformasyon ve iletişim teknolojilerini, sermaye birikiminin yaşadığı krizler ve söz konusu krizleri aşma stratejilerinin üretilmesi bağlamında ele alarak, kapitalist ekonominin genel yapısını özellikle 1970’lerden itibaren akış ekonomisi (flow economy) olarak nitelmiştir. Buna göre, sanayi devriminin ortaya çıkardığı bürokratik organizasyon, ulaşım ile iletişim altyapısı ve kitle iletişimi, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin her alanda kullanılmasıyla dönüşüme uğramıştır. Böylelikle, üretimin adem-i merkezileşmesi fakat sermayenin ve kontrolün merkezileşmesi, üretimde otomasyonun esnekleşmesi ve buna bağlı olarak emek sürecinin yeniden organizasyonu ve sanal ticari örgütlenmelerin ortaya çıkması gibi pek çok yeni durumla yeni bir ekonomiden bahsedecek aşamaya gelinmiştir. Bunun yanında, özelleştirme, yoğunlaşma (concentration) ve yeniden düzenleme (reregulation) gibi doğrudan yeni ekonominin yapısal koşullarına ait temel bazı unsurların ortaya çıktığı da önemle belirtilmektedir.

Nitekim yeni Schumpeterciler ve üçüncü dalgacılar, son teknolojik devrimle beraber geleneksel, kitlesel üretim ve tüketim süreçlerinin yerini esnek üretim ve tüketim süreçlerine bıraktığında hem fikirdir. Üretim ve tüketim yapıları değişikçe, yönetim ve örgüt yapıları da değişmektedir. Kitlesel üretimin yerini bilgisayarlaşmaya dayalı esnek üretime bırakması büyük ve mekanik ölçeklerin öneminin azalmasına, bunun yanında şirketlerin yazılım, tasarım, araştırma ve geliştirme gibi bilgi odaklı alanlara yönelmesine yol açmıştır (Preston, 2001: 29; Başaran, 2005: 65).

Toplumsal alana dönük sözü edilen çerçevede ortaya çıkan düzenlemeler, daha önce de belirtildiği gibi, hegemonik bir niteliğe bürünerek düşün alanını derinden etkilemiştir. Preston (2001: 32-34), temelinde bilgisayarlaşmanın olduğu ve çok çeşitli şekillerde ifade edilen teknolojik devrimin, üç temel unsuru içererek özellikle 1990’larda hegemonik bir fikirsel niteliğe büründüğünü ifade etmektedir. Bunlar, (a) endüstriyel üretim sisteminin ve istihdamın yeni formlarının ortaya çıkışı, (b) esas olarak geç kapitalist karakterli addedilen, egaliteryan (eşitlikçi) sosyal ve politik ilişkilerin yeni devrimci seti ve (c) daha adem-i merkezi ve ihtiyaca göre düzenlenen tüketim sistemlerinin ortaya çıkışını kapsamaktadır. Sözü edilen yeni tüketim sistemleri, kitle medyasıyla beraber daha adem-i merkezi, kişiselleştirilmiş, etkileşimli yeni iletişim ağlarının ve enformasyon içerikli medyanın ortaya çıkışını içermektedir.

Bu çerçevede gelişen yeni toplum anlatıları, geçmişin sorunları ve değerlerinin gittikçe azaldığı ve etkisizleştiği, daha iyi ve yaşanılabilir bir geleceği vadeden gelişim modelleri (enformasyon toplumu, post-fordist toplum, sanayi sonrası toplum, bilgi toplumu vb.) çerçevesinde ele almışlardır. Bu gelişim, kendiliğinden, aktörleri belirsiz ve sonuçları çoğu zamana de facto olumlu bir yol izlemektedir.

Ancak sözü edilen değişimin çok önemli ve karakteristik aktörleri vardır. Castells (2008: 172), kapitalizmin dönüşümünde uluslararası düzenleyici kuruluşların oynadığı kilit rolü şu şekilde vurgulamıştır:

“Ancak ne teknoloji ne de girişimcilik, küresel ekonominin kendi başına gelişmesini sağladı. Yeni bir küresel ekonominin kurulmasında belirleyici olan hükümetler, özellikle de en zengin ülkelerin, G-7 ülkelerinin hükümetleri ve Uluslararası Para Fonu, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü gibi onların yardımcı uluslararası kurumlarıydı. Birbirleriyle ilintili üç politika küreselleşmenin temellerini attı: Ülke içinde ekonomik etkinliklerin yasal düzenlemelerden muaf tutulması (finans piyasalarından başlayarak); uluslararası ticaretin ve yatırımların serbestleştirilmesi; kamunun kontrolündeki şirketlerin özelleştirilmesi (genelde yabancılara satıldılar).”

Kapitalizmin 1970’li yıllardan itibaren geçirdiği dönüşümde uygulanan politikalar, neo-liberalizm ve yeni sağ politikalar olarak da bilinmektedir. Castells’in de belirttiği gibi, teknolojik gelişim, girişimcilik ya da başka bir bağımsız belirleyen sözü edilen dönüşümün yürütücüleri değildir. Gerekli görülen politikaların belirlenmesi ve diğer ülkeler tarafından benimsenmesini sağlayan gelişmiş ülkelerin hükümetleri (özellikle ABD) ve uluslararası bağlayıcılıkları bulunan düzenleyici kuruluşların varlığı ve hatta doğrudan militarist güçlerin müdahalesi, sözü edilen sürecin önemle ele alınması gereken unsurlarıdır. Bunun devamında Castells (2008: 170-179), sözü edilen politikaların küreselleşme sürecinde çok kritik bir işleve sahip olduğunu belirterek söz konusu düzenlemelerin dışında kalmanın ağın dışında kalmak anlamına geldiğini vurgulamıştır. Ağın dışında kalmak, başta IMF ve Dünya Bankası gibi pek çok uluslararası düzenleyici kuruluşun baskısıyla dünya ekonomisinden tecrit olmak anlamına gelmektedir.

Jessop’a (2005: 276-280) göre, kapitalizmin İkinci Dünya Savaşı sonrasında uyum sağladığı gelişim stratejisi, ulusal pazarı ve ulus devleti merkeze almıştır. Ancak kapitalizmin 1970’li yıllardan sonra geçirdiği değişim, enformasyon toplumu vb. teorilerde sık sık başvurulan küreselleşme teorilerine kaynaklık etmiştir. Jessop (2005: 272-273) sözü edilen durumun “taşımacılık, iletişim, kumanda etme, denetim ve istihbarat alanındaki maddi ve toplumsal teknolojiler tarafından olanaklı kılındığını” vurgulamaktadır. Bir başka ifadeyle, enformasyon teknolojileri sermayenin değerlendirilme sürecinde etkin bir aşamaya yerleşmiştir. Böylelikle sermayenin küresel alandaki hâkimiyet ve genişleme olanağı güçlenerek, ulusal pazar ve ulus devlet küreselleşme olgusuyla önemli değişimlere sahne olmuştur. Bu durum, giderek artan küresel eşitsizlik göz önünde bulundurulduğunda, sermayenin küreselleşmesi ve ulusal pazar ölçeğinin sarsılması olarak özetlenebilir.

4. Masuda’da Enformasyon Toplumu ve Doğuşu

Joneji Masuda’nın söz konusu kitabı ve dolayısıyla Computopia öngörüsünü, kurucusu olduğu Japonya Enformasyon Toplumu Enstitüsü bünyesinde yaptığını belirtmek çalışmanın bağlamını belirlemeye yardımcı olması açısından önemlidir. Enformasyon toplumu teorilerinin, kapitalizmi yetkinleştirme/idealize etme kaygılarının bir ürünü olduğunu ortaya koymanın da ötesinde, çalışma nesnesinin kendisinin belirli bir devlet politikası bağlamında sunulduğu gerçeği, teknoloji merkezli gelişme yönelimlerine yaptığı atıf açısından önemlidir. Dolayısıyla, araştırmada ele alınan yaklaşımın, resmi bir devlet politikası oluşturma sürecindeki muhtemel gelişim stratejilerine bir öneri mahiyetinde olduğu düşünülmelidir. Ayrıca, kitabın sunuş bölümünde, Masuda’nın dünya ölçeğinde pek çok hükümet kuruluşu ve iş ortaklığı için danışmanlık hizmeti verdiği de önemle vurgulanmıştır.

Bu noktada Castells'in (2008: 172), daha önce vurguladığımız gibi, kapitalizmin dönüşümünde düzenleyici kuruluşların oynadığı kilit rolü hatırlamakta fayda vardır. Teknolojinin kendi başına bir icat oluşu ya da girişimcilik ruhu, söz konusu değişim için yeterli değildir. Castells'in önemle vurguladığı nokta, belirli bir politika çerçevesinde hareket eden ulusal ve uluslararası düzenleyici kuruluşların, hükümetlerin ve hatta militarist örgütlenmelerin aktif çabalarının belirleyici olduğudur.

Masuda, enformasyon toplumu kavramsallaştırmasına geçmeden önce, incelediğimiz kitabın ikinci baskısında (ilk basım 1980 yılında yapılmıştır) yaptığı sunuş bölümünde, enformasyon devriminin sadece toplumsal bir dönüşüme neden olmadığını, üstüne insanoğlunun genlerini de değiştiren güçlü bir değişim yarattığını önemle vurgulamaktadır. Masuda'ya ait olan bu tarih üstü bakış, insan genlerine dair inceleme alanının araştırma kapsamının dışında olmasından dolayı ele alınmamıştır.

Enformasyon toplumuna giden yol, günümüzün dünyasını içeren ve dolayısıyla, en somut iddiaların dillendirildiği kısmı oluşturmaktadır. Computopia, bir ütöpik yaklaşım olarak, öngörü düzeyi doğal olarak oldukça yüksekken, günümüz toplumuna dönük enformasyon toplumu tanımlaması, ileri sürülenleri doğrudan ele almamıza olanak tanıyacak kadar somuttur. Masuda'nın enformasyon toplumu kavrayışı, üçüncü dalgacıardan alışık olduğumuz biçimde uygarlığın üç temel teknolojik aşamaya bölünmesine dayanmaktadır. Enformasyon toplumu, avcı, tarım ve sanayi toplumlarını izlemektedir. Bu sıralama yapılırken karşımıza çıkan en önemli kıtas, toplumsal dönüşüme neden olan farklı teknolojilerin bir bileşeni olan yeni teknoloji sistemlerinin varlığıdır. Bu teknoloji sistemlerinin etkinliğine (avlanmaya, ekime, sanayiye ya da enformasyona dayanan) göre kategorize edilen toplumsal evreler kavrayışı, günümüzde dördüncü bir evreye, enformasyon toplumuna kaynaklık etmiştir.

Masuda, kitabın birinci baskısı için kaleme aldığı sunuş bölümünde, toplumsal dönüşüme neden olan teknoloji sistemlerinin 4 özelliğini şu şekilde açıklamaktadır:

"(1) Pek çok yenilikçi teknoloji tek bir kompleks teknoloji sistemini beraber oluştururlar. (2) Bu entegre olmuş teknoloji sistemleri aşama aşama inşa edilirler ve toplum geneline yayılırlar. (3) Sonuç yeni tip üretkenliğin hızla gelişmesidir. (4) Bu yeni tip üretkenliğin gelişimi geleneksel olanın yeni sosyal formlara dönüşmesinde etkilidir."

Bu çerçevede, teknolojinin neden ve hangi bağlamlarda ortaya çıktığına dair bir bilgi ya da tartışma/öneri yoktur. Ayrıca söz konusu yaklaşım toplumsal değişimin kaynağına dair bir tez ileri sürerken konunun bu boyutunu dikkate almamaktadır. Bu bağlamda, Masuda'nın tezlerine kaynaklık eden teknoloji vurgusunun toplumsal boyuttan kopuk bir biçimde ele alındığı ileri sürebiliriz. Genel çerçeve, teknolojinin içine doğduğu toplumu dönüştürmesinden ibarettir. Teknolojiyi ortaya çıkaran ve toplumun geneline yaygınlaştıran aktörlerin hangi amaçlarla bu işe koyuldukları önemsizleştirilmiştir. Masuda, satır aralarında, toplumu dönüştüren "kompleks teknoloji sistemi"nin yeni tip bir üretkenliği arttırdığını vurgulamaktadır, ancak bu sürecin amaçlarına dair bir ilgi bulunmamaktadır.

Masuda'ya göre, avcı toplumlar avlanmayla ilgili toplumsal teknolojinin, tarım toplumları ekip biçmeyle ilgili toplumsal teknolojinin ve sanayi toplumları sanayi üretimiyle ilgili toplumsal teknolojinin doğrudan sonuçlarıdır. Günümüzün toplumları ise iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin yenilikçi kombinasyonuna dayalı yeni bir toplumsal evrenin eşliğinde bulunmaktadır. Masuda'nın, bu bağlamda çizdiği çerçeve, klasik enformasyon toplumu yaklaşımının bir benzeridir. Preston, üçüncü dalgacılar açısından ileri sürdüğü gibi, Masuda da, teknolojiyi ütöpik renkleri olan güçlü ve bağımsız bir toplumsal dönüştürücü olarak kabul etmiştir. Ona göre iletişim ve enformasyon teknolojileri, endüstriyel kapitalist toplumun temel ekonomik yapılarının ve toplumsal ilişkilerinin esas dönüştürücüsüdür.

Masuda (1990: 3) enformasyon toplumunu detaylıca anlatmaya girişirken iki noktanın

argümanında kilit önemde olduğunu belirtmiştir. Bunlardan ilki; enformasyon toplumunu sanayi toplumundan tamamen farklı kılan gelişmeler zinciridir. Enformasyon toplumunda, sanayi toplumundan farklı olarak, materyal üretim gücü değil, bilgisayar ve iletişim gücü belirleyicidir. İkincisi ise, enformasyon toplumuna geçişi teorileştirirken örnek alınan tarihsel arkaplana işaret eder. Masuda'ya göre, dünyanın geçmiş deneyimleri enformasyon toplumuyla sonuçlanacak güncel dönüşümü teorileştirirken kullanılabilir. İşaret edilen yer, sanayi toplumunun oluşum sürecidir. Bir başka ifadeyle Masuda, enformasyon toplumunun doğuşuyla sanayi toplumunun doğuşu arasında belirgin bir analogiye başvurmuştur.

Sanayi ve enformasyon toplumunun doğuşu arasında kurulan analogi, kitabın hemen her yerinde karşımıza çıkmaktadır. Toparlayıcı olması açısından, her iki toplum biçimi arasında kurulan bağları karşılıklı olarak ele almak gerekmektedir.

Tablo 1. Sanayi ve Enformasyon Toplamları

Sanayi Toplumunu	Enformasyon Toplumunu
Motor insanın fiziki gücünün yerini almışken, buharlı motor sanayi toplumunun ana ögesidir.	Bilgisayar aklı emeğin yerini alarak, enformasyon toplumunun ana ögesi olacaktır.
Sanayi devrimi, motor gücünün bir sonucu olarak hizmet ve materyalin kitlesel üretimine ve hızla nakliyesine olanak tanımıştır.	Enformasyon devrimi, bilgisayarın gelişiminin ürünü olan enformasyon, teknoloji ve bilginin sonucudur.
Sanayi toplumunun simgesi modern fabrikadır.	Enformasyon toplumunun simgesi, bilgisayar tabanlı kamusal altyapı, bir başka deyişle enformasyon ağları ve veri bankalarını da içeren enformasyon hizmetleridir.
Sanayi toplumunun gelişmesi yeni kıtaların keşfi ve kolonileşmeye (büylelikle pazarın genişlemesini sağlar) bağlıdır.	Enformasyon toplumunda bilginin keşfi ve öncüler ¹ potansiyel pazarı oluşturur.
Sanayi toplumunda ekonomik gelişimin esas unsuru makine ve kimya endüstrileridir.	Enformasyon toplumunda ise entelektüel endüstri olacaktır (bilgi endüstrisi).
Sanayi toplumunda ekonominin yapısı (a) satış yönelimli meta ekonomisine, (b) emeğin uzmanlaşmaya göre bölünmesine (c) üretim ve tüketim süreçleri arasındaki büyük bölünmeye dayalıdır.	Enformasyon toplumunda ise toplumsal gelişimin eksenini, (a) enformasyon hizmetinin üretimine, (b) enformasyonun kullanıcılar tarafından üretimi ve birikimine, (c) biriken enformasyonun sinerjik üretimini ve ortak hizmetine, (d) ekonominin yapısal olarak sinerjik ekonomiye dönüşmesine bağlı olacaktır.
Sanayi toplumunda invisible hand metaforu geçerlidir.	Enformasyon toplumunda ortak bir amaca yönelmeyi ifade eden goal principle "invisible hand"ın yerini alacaktır.
Sanayi toplumunda şirket toplumsal etkinliğin en önemli ögesidir.	Enformasyon toplumunda toplumsal etkinliğin en önemli ögesi ise yerel ve enformasyonel biçimde bölünmüş gönüllü toplumdur.
Sanayi toplumunda sosyo-ekonomik sistem sermayenin özel sahipliğinden oluşan özel şirket sistemidir.	Enformasyon toplumunda sosyo-ekonomik sistem ise sosyal yarar ve sinerji prensibine dayalı olacaktır.
Sanayi toplumu, merkezi güç ve hiyerarşik sınıflarla örülüdür.	Enformasyon toplumu ise yatay, otonom ve gönüllü sivil toplumun çok yönlü işlevleriyle örülü olacaktır.
Sanayi toplumunun siyasal sistemi parlamenterdir ve çoğunluk prensibine dayanmaktadır.	Enformasyon toplumunun ise katılımcı demokrasi olacaktır.

Sanayi toplumunun en ileri aşaması, makineleşmenin bir sonucu olarak dayanıklı ürünlerin yüksek kitlesel tüketim aşamasıdır.	Enformasyon toplumunun en ileri aşaması ise yüksek kitlesel bilgi üretim toplumu olacaktır.
Sanayi toplumunun ruhu, insan haklarına saygı, bireylerin yüceliği ve eşitsizlikleri düzeltme anlamına gelen Rönesans ruhudur.	Enformasyon toplumunun ruhu ise doğa ve insanın bir harmoniyle bir arada yaşayacağı küreselleşme ruhu olacaktır.

Kaynak: Masuda, 1990: 4-10.

Sıralanan maddeler uyarınca, sanayi toplumunun karakteristik özellikleriyle enformasyon toplumuna geçiş arasındaki güçlü analoginin, enformasyon toplumunun özelliklerine dönük soyutlamayı belirleyen en birincil etken olduğunu söyleyebiliriz. Masuda'ya göre, sanayi toplumunu yaratan kitlesel üretim/tüketim dengesini belirleyen motor teknolojisi ve bu sistemin gerektirdiği toplumsal yapı, günümüzde özellikle bilgisayarlaşmayla ifade edilen yeni tür bir teknolojik devrimle dönüşüme uğradığı için, sanayi toplumuna içkin sosyal dengeler ömrünü tamamlamak üzeredir. Sanayi toplumu ortadan kalkarken, bu toplumun ruhu olarak tanımlanan Rönesans ruhu da aşınmakta, yerini enformasyon devriminin ruhu olan küreselleşmeye bırakmaktadır. Böylelikle, sanayi toplumuna ait parlamenter demokrasi ve bireycilik gibi değerler yerini katılımcı demokrasi ve sinerjizme bırakmaktadır. Her şeyden önce, kitabın kendisinde de oldukça belirsiz olan bu kavramların, önümüzdeki dönemlerde ortaya çıkacağı varsayılmaktadır. Ancak Masuda'ya göre değişim kesindir, çünkü sanayi toplumu, kendisini var eden çok keskin bir aşamada, akli emeğin yerini bilgisayarlara bırakmasıyla aşmaktadır. Bu nedenle, buharlı motor sanayi toplumunun yaratıcısıyken, bilgisayar buharlı motorla simgeleşmiş mekanik gücün yerini alarak enformasyon toplumunun yaratıcısı olacaktır.

Masuda, Computopia'nın olanaklılığını sanayi toplumuna ait parametrelere doğrudan atıfta bulunarak açıklarken, inanılabilirliğini ya da geçmişle kurulan güçlü analogiyle gerçekliliğini kanıtlama amacında olabilir, ancak teorisini bu derece somuta indirgeyerek sınırlarını daraltması, özünde var olan teknolojik belirlenimci eğilimlerin daha da görünür kılmıştır. Bu nedenle sanayi toplumu buharlı motora indirgenirken, enformasyon toplumu bilgisayara indirgenmiştir.

Bunun yanında Masuda, sanayileşmeye özgü olduğu düşünülen örgütlenme pratiklerinin (hiyerarşi, bürokrasi ve temsili demokrasi gibi), büyük ölçekli fabrikaların yerini daha küçük ölçekli şirketlere bırakmasıyla beraber aşınacağını, hiyerarşinin yatay örgütlenmelerin artışıyla çözüleceğini, bürokrasinin ortadan kalkacağını ve temsili demokrasi yerine katılımcı demokrasilerin yaygınlaşacağını belirtmiştir. Tüm bunlar olurken, liberal düşüncenin yükseklere çıkardığı invisible hand metaforu yerini goal principle'a bırakarak "görünmez bir elin" düzenlediği piyasalardan ziyade, ortak bir amaç etrafında birleşmiş gönüllü toplulukların işbirliğinin geçerli olacağı varsayılmıştır. Buradan hareketle, kısaca, sanayi toplumuna yöne veren kolonileşme ve emperyalizmin gibi hem hiyerarşik hem son derece anti demokratik hem de bürokratik süreçlerin ortadan kalkacağı öngörülmüştür. Sonuç olarak da, tüm bu olumlu gelişmelerin dayandığı ruh küreselleşme olarak tanımlanmıştır.

Öncelikle, enformasyon toplumuna öncülük eden küreselleşme ruhunun, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı yeni olanaklarla şirket ve örgütlerin hiyerarşik ve merkezi yapılarının sarsılması sonucunda ortaya çıkması ve bunun toplamda bireylerin özgürleşmesi ve demokrasi anlayışının daha da gelişmesine neden olacağına ilişkin bir yönelimin geçerli olduğunu söylemek oldukça güçtür. Küreselleşme sürecinin, daha önce de vurguladığımız gibi dünya çapındaki gelir eşitsizliğini artırdığı gerçekliği önemle belirtilmelidir. Şirketlerin yönetim mekanizmalarının hiyerarşiden sıyrılması, sermayenin uluslararası alanda daha fazla faaliyet göstermesi anlamına gelen sermayenin küreselleşmesi sürecinin doğrudan sonucudur. Castells (2008: 139) çokuluslu şirketlerin önderliğinde "20. yy.'ın sonunda dünyada toplam mal ve hizmet ihracatının %71'inin, dünya nüfusunun %19'una sahip olan OECD ekonomilerinin elinde" olduğunu belirterek, uluslararası faaliyetlere ait dengesizliğe dikkat çekmiştir.

Kısacası, enformasyon toplumunun ruhu olarak belirtilen küreselleşme, çokuluslu şirketlerin ve gelişmiş, çoğunlukla birkaç ülkenin yararına, tek taraflı gelişen bir sürece işaret etmektedir. Buna bağlı olarak, dünya çapında gittikçe artan gelir eşitsizliği şartlarında, amaç odaklı gönüllü toplulukların bir demokrasi sinerjizmi yaratmasını beklemek, en azından son 30 yıllık döneme bakıldığında oldukça anlamsızlaşmaktadır.

Harvey (1993), kapitalizmin yeni dinamiklerini özetlerken, Masuda'nın üretim sürecinde bilgisayarlaşmayı ele alırken değindiği emek sürecindeki değişimleri incelemiştir. Harvey'e göre (1993: 87-89). üretim sürecindeki esneklik (bilgisayarlaşmayla üretim bandına dayalı, seri üretim biçiminin aşınması) sadece kitlesel üretim bandının terk edilmesi anlamına gelmemektedir. Taşeronlaşma süreci, part-time, öğrenci işçi ve duruma göre mevsimlik/dönemlik emek uygulamalarıyla, sermaye emek üzerindeki kontrolünü arttırmıştır. Sermayenin yeni düzenlemelerle bir sektörden diğerine daha rahat geçiş yapabilmesi ve kazandığı coğrafi hareketlilik yine emeğin haklarını elde etmesi açısından sınırlayıcı olmaktadır. Bunun yanında artan coğrafi hareketlilik "daha önce olmayan 'azgelişmişlik'i kendiliğinden üreterek ve birçok gelişmiş kapitalist bölgenin (ABD'nin Pas kuşağı gibi) sanayileşmesini durdurarak coğrafi gelişmedeki eşitsizliği arttırmaktadır."

Bunun anlamı, Masuda'nın iddia ettiğinin aksine, demokratikleşme değil, emek gücünün bölünmesi ve hak arama yollarının geniş halk kitleleri açısından tıkanmasıdır. Ayrıca Harvey, sermayenin "ademi-i merkezi taktikler aracılığıyla" örgütlenmesiyle belirli bir özerkliği yakalamasının, hem ekonomik hem de politik açıdan iktidarın özerkleşmesi anlamına gelmesinden çok son derece merkezileşmiş bir kontrol anlamına geldiğini vurgulamıştır. "Son on yıllarda çokuluslu sermayenin yoğunluğundaki artışa tanık olundu; fark, iktidarın artan ölçüde özerk gözükken şirketler ve etkinlikler ağı aracılığı ile örgütlenmesidir" (1993: 89).

5. Dönüşümün Esas Ögesi: Enformasyonun Nesne(l)leşmesi

Teknoloji, Masuda'ya göre, toplumsal dönüşümü açığa çıkaran en birincil etkidir. Enformasyon toplumu özelinde ise teknolojinin yarattığı yüksek enformasyon üretimi, enformasyon toplumunu doğrudan yaratan somut bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Enformasyon ve teknoloji sistemleri arasında kurulan bağ bu nedenle merkezi önemdedir.

Araştırma nesnesinde, tarihsel süreç içinde, teknolojinin basit bir teknik yenilik olarak algılanmasından farklı olarak, insanın çevresini düzenleyen tüm bilgi ve olanağı içeren kapsamlı bir teknoloji anlayışının hâkim olduğunu görüyoruz. Bu açıdan Masuda'nın insan ve enformasyon arasındaki ilişkiye dair yaptığı soyutlama, yine tarihsel bir yol izlemektedir:

"İnsanoğlu ilk enformasyon devrimini, dildeki devrimle gerçekleştirmiştir. Bu aşamada enformasyon henüz nesne(l)leşmemiştir. Enformasyon A'dan B'ye aktarımdan öte ve henüz insandan bağımsız değildir. Enformasyonun nesne(l)leşmesi gelişmiş üretim teknolojisiyle başlamış ve bu gelişim ancak yazıya geçmiş enformasyon aşamasında olmuştur. İnsanoğlu enformasyonu harfler, şekiller olarak ilk kez taşların, papirüslerin üzerine yazmaya başladığında enformasyonun nesne(l)leşme aşamasının da başlangıcına imza atmıştır. Enformasyon devrimi, baskı devrimi aşamasına ulaştığında, nesne(l)leşmiş enformasyon basılı malzemeler şeklinde yayılmış ve erişilebilir hale gelmiştir" (Masuda, 1990: 27'den aktaran Törenli, 2004: 31).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, enformasyonun insanın varlığı dışında bir değer kazanmasını belirten enformasyonun nesne(l)leşmesi sürecini başlatmıştır. Masuda'nın enformasyonun nesne(l)leşmesi üzerine ortaya koyduklarının doruk noktası ise enformasyonun toplum hayatında daha merkezi bir yere gelmesi ve yaşanan son teknolojik devrimdir. Bu açıdan enformasyonun üretiminin insandan makineye kaymasıyla enformasyonun üçüncü nesne(l)leşmesinin gerçekleştiğini vurgulayarak, genel olarak gelişmemişlerin gelişmişleri yakalayabilmesinin artık enformasyonun kolay ve etkin biçimde kullanılmasıyla mümkün olacağı "altın çağ"ın artık gelmekte olduğunu da belirtmiştir (Törenli, 2004: 31).

Bu noktada, daha önce de bahsettiğimiz de facto olumluluk tartışmasını yeniden hatırlamak faydalıdır. Masuda'da karşımıza çıkan en güçlü yön, en nihayetinde enformasyonun, uygarlığa ait diğer maddi eşitsizliklerden bağımsız bir yol izlediği fikridir. Böylelikle, enformasyon ve insan arasındaki ilişki doğrudan teknolojik bir icat (bilgisayar) tarafından belirlendiği anda, enformasyon herkes ve her sorunun çözümü için faydalı bir olgu olmaktadır.

Bunun yanında bilgi, yaratıcısından bağımsız olarak değerlendirilmiştir. Dolaylı olarak, üretimi belirsiz, bilginin kontrolündeki toplum anlayışı göze çarpmaktadır. Enformasyonun nesne(l)leşmesi, insandan bağımsız bir nesne konumunda, anonim bir bilgi oluşumuyla eş değerde yorumlanmaktadır.

6. Computopia: Ütopik Bir Sonuç

Masuda'nın enformasyon toplumu teorisinin doruk noktası, kitabının sonucu niteliğindeki Computopia bölümüdür. Adından da anlaşılacağı üzere ütopyik bir toplum önerisi olan Computopia'da, günümüzde insanlığın yaşadığı hemen tüm sorunlardan azade bir resim çizilmiştir.

Masuda (1990:139), Computopia'nın asli amacının teknolojik sinerjizmin yeniden doğuşu olduğunu belirtmiştir. Teknolojik sinerjizm, insan ve doğa arasındaki ilk ilişkiden beri, insanın doğaya tabi olma ya da onu yok etme eğiliminin kırılması anlamına gelmektedir. Sözü edilen aşama, insanların hem kendi aralarında hem de doğayla olan ilişkilerindeki tüm sorun ve yabancılaşmayı aştığı aşamadır.

Kitabın sunuş bölümünde Ronie Lessem, teknolojik sinerjizmin 6 özelliğini şu biçimde özetlemiştir:

- (1) Her birey zaman-değerin farkında olacak ve buna göre hareket edecektir.
- (2) Karar ve fırsat eşitliği olacaktır.
- (3) Çok çeşitli gönüllü topluluklar var olacaktır. Enformasyonun üretici gücünün gelişimi, insanı geçimlik emekten azade edecektir.
- (4) Birbiriyle dayanışma halinde sinerjik toplumlar olacaktır. Sinerjik bir toplumda birey ve grup ortak hedeflere ulaşmak için beraber hareket ederler.
- (5) Toplumlara hükmeden yönetici bir güç olmayacaktır. Sinerjik toplumlar bireylerin ve grupların bağımsız harmonisiyle var olacaktır.
- (6) Computopia'nın amacı, teknolojik sinerjizmin yeniden doğuşu ve Tanrı'dır. Kutsal yeniden doğuş, Tanrı'nın inayeti ve insanın isteklerinin işbirliğine bağlıdır.

Uygarlığın sanayi toplumundan enformasyon topluma evrilirken geçireceği öne sürülen değişimin son noktası bu şekilde özetlenmektedir. İnsan faaliyetlerinin, temelinde bilgisayarlaşmanın olduğu bir süreçle beraber, enformasyonun sonsuz üretimiyle çeşitlenmesi, beraberinde günümüze ait üretim ve iktidar biçimlerinin çözülmesini getirecektir. Sözü edilen evrenin en kritik noktası, enformasyonun nesne(l)leşmesi ve tüm insan faaliyetlerinin yeniden düzenlenmesinde yatmaktadır.

Masuda, özetlenen bu sonuca varırken, bazı kırılma noktalarının (kontrol devleti riski ve bilgisayarlaşmayla beraber işsizliğin artması) olabileceğinden bahsetmiştir. Ancak sözü edilen bu iki tehlike, Computopia öngörüsü yanında çok ufak iki ayrıntı olarak kabul edilmiştir. Masuda'ya göre, insanlık, tezlerine hâkim olan maneviyatçı özele, bu iki sorunu da rahatlıkla çözebilir (Masuda, 1990: 137-138).

Sonuç ve Değerlendirme

Enformasyon toplumu ve Computopia'ya dair ortaya atılanlar, kapitalizmin 1970'li yıllarda yaşadığı krize bir çözüm olarak ortaya atılmış tezlerle oldukça benzerlik taşımaktadır. Masuda'nın Japonya Enformasyon Toplumu Enstitüsü'nün kurucusu olması ve bu enstitünün çalışmaları kapsamında böyle bir sonuca varması, Computopia'nın kapitalist sistemin kırılğanlıklarına verilmiş bir cevap olduğu fikrini pekiştirmektedir. Söz konusu durum, en kısa biçimiyle, enformasyonun nesne(l)leşmesine neden olan yenilikçi teknolojik devrimler ve insanın üretim pratiğinin eşitlikçi bir yön izleyerek tümüyle değişmesi çerçevesinde kurgulanmıştır.

1974 krizinin akabinde ortaya atılan gelişim politikaları, çoğunlukla neo-liberalizm olarak adlandırılmış ve özellikle, devletin bürokratik yapısından kurtulmak, emek sürecini yeniden düzenlemek ve ulusal pazar ve ulusal sınırları sermayenin hareketliliğini kolaylaştıracak biçimde yeniden düzenlemek noktasında yoğunlaşmıştır. Masuda'nın, esasen teorisini yaptığı bu süreç, 1980'li yıllarda başlayan ve 1990'lı yıllarda altın çağını yaşayan ama 2000'li yıllarda yeniden büyük bir bunalımla karşılaşan hâkim gelişim stratejisidir. Bu yönelim, öngördüğü gibi sinerjik bir demokratikleşme ve insanlar arasındaki eşitsizliği giderecek bir süreç başlatmaktan uzaktır. Bununla beraber, çokuluslu sermayenin ve bu sermayenin önünü açacak siyasi iktidarların güçlenmesine neden olmuştur. Yaşanılan süreçte, ulus devletler "ulusallıklarından" çok şey kaybetmiş olabilirler ve bürokratik düzenlemeler yerini daha hızlı ve daha pratik yönetim sistemlerine bırakmış olabilir, fakat özgürlüklerin ön planda olduğu, gönüllü toplulukların iktidarlarının geliştiği ve daha demokratik bir dünyanın kapılarının aralandığını söylemek oldukça güçtür.

Özetlediğimiz kadarıyla Computopia, adıyla müsemma bir öneri olarak 1970'li yılların bunalımına çözüm sunarken, teknolojik belirlemiciliğin sınırları içinde kalmaktadır. İnsanlar arasındaki eşitsizlik ve iktidarların işlerliğine dair bir tartışma, doğrudan ya da dolaylı bir bağlamda bulunmamaktadır. Hâkim bakış açısı, teknolojinin tüm toplumsal bağlamı belirlediğine dair bir tartışmayla şekillenmiştir. Bu anlamda Computopia, kaynağını teknolojik belirlemicilikten alan kapitalist bir iyimserliğin ürünüdür. İnsanlar arasındaki eşitsizliğin kaynağına ve iktidar süreçlerine odaklanmadığı gibi, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin kendisini başlı başına özgürleştirici araçlar olarak sunmaktadır. Hâlbuki teknolojik araçlar, yine köklerini saldıgı toplumsal bağlam içinde, önceden belirlenmiş amaçların bir sonucu olarak ortaya çıkar ve işlerlik kazanırlar.

Bu sorunlu perspektif, kapitalizmin yeniden düzenlenmesinin ideolojik zemini olarak, özellikle 1980'li yıllardan itibaren hegemonik bir karaktere bürünmüştür. Düşün hayatını derinden etkileyerek, gelişim ve demokrasi sorununu, teknolojik gelişmenin bir koşulu olarak Batılı ülkeleri taklit etmek, onların belirlediği bir dünyada, onların kuralları çerçevesinde hareket etmek gibi çoğulcu ve demokratik olmayan politik amaçlara hizmet etmiştir.

Belirtildiği gibi 20. yüzyılda kapitalizm, bağımsızlığını yeni kazanmış diğer dünya ülkelerini de kapsayacak geniş bir ölçekte ekonomi ve hükümet politikaları içeren gelişim stratejilerine ihtiyaç duymuştur. Böylece, Batının kabul ettiği siyasi ve ekonomik politikaları benimseyen özellikle gelişmemiş ülkeler, Batılı ülkelerin gelişmişlik seviyesine açılan kapıları aralayabileceklerdir. Bu çerçevede, kapitalizmin gelişim sorunlarını çözmeye dönük temel kaygı, 20. yüzyılın gelişim modellerinde olduğu kadar, günümüzün gelişim modellerini de derinden etkilemiştir. Daha önce de belirttiğimiz gibi, post-modernist tezler ve enformasyon toplumu teorileri de bu tarihsel arkaplana dayanmaktadır. Bu modellerin en belirgin özelliği çalışmanın da ana konusu olan, güçlü bir teknolojik belirlemicilik sorunuyla yaslanıyor olmalarıdır. Masuda'da ve daha genel olarak pek çok enformasyon toplumu teorilerinde teknoloji, toplumsal bağlamından kopuk, nasıl ve hangi koşullarda geliştiğine bakılmaksızın ele alınmıştır. Nitekim Dumenil ve Levy (2009: 58-59), yukarıda özetlenen dönüşümün önemli unsurlarından olan Türkiye, Brezilya ve Meksika'nın GSYİH'nın (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) büyüme oranlarını karşılaştırarak şunları vurgulamaktadır:

“Birbirlerine çok benzer neo-liberal uygulamalarla geçen yıllar (1970-1998) içinde büyümenin yavaşladığı görülmektedir. Kırılma noktası gayet açıktır. Meksika ve Brezilya'nın büyüme oranları iki hatta üç kat küçülmüştür. Ekonomik durgunluğun tekrarı gündeme gelmiştir. Düşük büyüme hızı ve istikrarsızlık, neo-liberalizmin iyi öğrencilerine dikte ettiği yeni kapitalizm dersinin bilançosudur.”

Dolayısıyla, 1970'li yıllarda kapitalizmin içine düştüğü genel bunalım, yeni gelişme stratejilerinin belirlenmesine neden olmuştur. Kapitalizmin, bir sistem olarak hayatta kalmasını hedefleyen bu stratejilerin merkezinde, büyümlü anlamlar içeren enformasyon toplumu vb. teorileri bulunmaktadır. Bu teoriler, çoğunlukla aktörleri belirsiz ve kendiliğinden olumlu bir takım öngörülere ve söylemlere yaslanmaktadır. Öyle ki, sözü edilen teoriler hegemonik bir nitelik kazanarak düşün dünyasını derinden etkilemiştir. Kallinikos (2007: 287), enformasyon ve iletişim teknolojilerinin kapitalist ekonomilerde olumlu dönüşümler yarattığını söylemek bir yana, kapitalist örgütlenmelerin adem-i merkezileşmesiyle, küresel çapta inşa edilen imparatorluk ve sermaye birikiminin el ele geliştiğini vurgulamaktadır. Tarihin hiçbir döneminde çokuluslu şirketlerin bu denli büyük bir zenginliğe sahiplik etmediği de sözü edilen sürece verilen örnekler arasındadır.

Dumenil ve Levy'nin gittikçe artan küresel eşitsizliğe dair ortaya koydukları resim bu bağlamda anlamını bulmaktadır. Bu nedenle enformasyon toplumu teorilerine hâkim olan, gelişmemişler ile gelişmişler arasındaki farkın kapanacağına vb. yönelik kendinden olumlu iddialar anlamsızlaşmaktadır. İletişim teknolojilerinin tarih boyunca süren gelişimi, eşitliği getirmek bir yana, içinde serpiştiği ekonomik koşullara uygun bir işlev kazanmıştır. Küreselleşmeyi, yapısal ve teknik özellikleriyle mümkün kılan yeni iletişim teknolojileri, insanlar arasında eşitlik sağlamaktan çok kapitalist çelişkileri daha da derinleştirmiştir. Ayrıca Preston (2001: 34-36), sanayi toplumundan daha farklı bir toplumda yaşadığımızı ileri süren ütopyk/gelecekçi üçüncü dalga teorilerinin 1980 ve özellikle 1990'lı yıllarda yakaladığı hegemonik üstünlüğe rağmen, ortaya attıkları iddiaların pek çok ampirik çalışma ile desteklenmediğini vurgulamıştır.

Buna benzer olarak Mike Wayne (2006: 59), 1990'lı yılların “yeni medya ve telekomünikasyon sektörünün iktisadından beslenen bir teknolojik determinizm örneğine sahne olduğunu” vurgulamaktadır. Ortaya koyduğu bu sorunun, kapitalist ekonomilerin ağırlıksız ekonomiler biçimine dönüştüğü, geleneksel üretim biçimlerinin yerini finans ve yeni medya ağırlıklı eğilimlere bıraktığı ve dolayısıyla kapitalizmin yapısal bir dönüşüme uğradığı şeklindeki iddialarda belirginleştiğine dikkat çekmiştir. Wayne, aynı yerde, Marx'ın Ekonomi ve Felsefe Yazıları adlı eserinde, “burjuva iktisat analizlerinin nasıl kapitalist gelişmenin kendi iç dinamiklerinden ve yapısal eğilimlerinden kaynaklandığını kavrayamadığını, onun yerine gelişimini ‘dış ve raslantısal gibi görünen koşullara’ bağlamaya tercih ettiğini” ileri sürmesini hatırlatarak, enformasyon toplumu, post-fordist toplum, sanayi sonrası toplum gibi kavramların ortaya atılış biçimindeki teknolojik belirlemeci özü eleştirmiştir.

Atlanılmaması gereken bir diğer nokta da, Masuda'nın Japonya devletiyle ve toplumuyla olan özel ilişkisi ve Japonya hükümetlerinin teknolojiye ilişkin politikalarıdır. Tarihsel süreç boyunca teknolojik gelişim ve devlet arasındaki ilişki değişken bir seyir izlemiştir. Devletler kimi zaman teknolojiyi ilerleten bir rol oynamış olsalar da, bazı zamanlar tutucu yasalar aracılığıyla teknolojik gelişimin önünde durmuşlardır. Japonya'nın bu açıdan durumu değişken olsa da, esas olarak 19. yüzyılın ortalarından itibaren teknolojik gelişmeye dönük ciddi bir devlet desteği ve geleneği geliştirdiği açıktır (Castells, 2008: 14-15, 86):

“Japonya deneyiminde küçük yenilikçi şirketlerin, üniversitelerin rolü olmamıştır. Dış Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'nın sürekli planlaması, keiretsu (dikey yapılanma ağında yer alan büyük şirketler) ile hükümet arasındaki sürekli etkileşim, Japonya'nın Avrupa'yı aşan, enformasyon teknolojisinin bazı alanlarında ABD'yi geride bırakan gücünün açıklanmasında kilit unsurlardır.”

Bunun yanında, enformasyon teknolojilerinin Japonya'da hızla gelişmesinin ekonomi ve toplumun

kültürel yapısı üzerinde iki önemli etkisi olmuştur. Ekonomik açıdan, Japonya'da ilk etapta enformasyon teknolojileri "teknoloji ve işbirliği temelinde üretkenlik ve rekabet gücüne vurgu yaparak" ele alınmışken küreselleşmenin olumsuz getirileriyle henüz yüzleşilmemiştir. Ancak "uluslararası güçler Japonya'yı yurt dışı üretime, korunmasız, tali bir işgücü piyasasının rolünü genişletmeye zorlayınca" Japonya'da da bazı olumsuz algılar görülmeye başlanmıştır (Castells, 2008: 23). Kültürel açıdan ise enformasyon teknolojilerinin yaygınlaşmasının, geleneksel kimliklerin sarsılmasına ve yeni muhafazakârlık türlerinin popülerleşmesine neden olduğunu söylemek mümkündür (Castells, 2008: 28).

Masuda'nın bu çalışması, ilk olarak 1980 yılında basıldığı düşünüldüğünde, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin henüz yayılmaya başladığı ve hakkında oldukça iyimser bir havanın olduğu dönemin ürünü olduğu söylenebilir. Bunun yanında, çalışmanın henüz o yıllarda kültürel anlamda oldukça muhafazakâr beklentilerle şekillendiğini de belirtmekte fayda vardır.

Güncel gelişmeler de gösteriyor ki, günümüzün dünyası söz konusu toplum kurgularının öngördüğü değişimi yakalamaktan oldukça uzak ve sorunlu bir tablo çizmektedir. Öncelikle bahsedilen süreç, aktörleri belirsiz ve kendiliğinden bir gelişim öyküsüne sahip değildir. Yeni paradigmlar, yaptırım gücü yüksek küresel güçlerin belirleyiciliği altında, tek taraflı politikaları meşrulaştırmaktadır ve sermaye birikim alanlarının, kârı çoklaştırmaya dönük amacına hizmet eden biçimde yeniden düzenlenmesini içermektedir.

Nitekim belirli bir teknolojik dönüşümü merkezine alan yaklaşımların gözden kaçırdığı nokta, söz konusu değişimlerin hangi aktörlerce belirlendiği, hangi politikaları içerdiği ve hangi amaçlar dâhilinde ortaya atıldığıdır. Tüm bu noktalara bakmaksızın, kapitalist sistemin mevcut dönüşümüne de facto olumlu özellikler vermek, dahası, bu fikirleri bir gelişim yasası içinde, kaçırılmaması gereken fırsatlar gibi sunmak, tümüyle sorunlu bir perspektife yaslanmaktadır.

Kaynakça

- Başaran, Funda (2005). "Uzun Dalgalar ve Bilgi, İletişim Teknolojileri Paradigması" İletişim Ağlarının Ekonomisi. Funda Başaran ve Haluk Geray (der.) içinde. Ankara: Siyasal Kitabevi. 59-72.
- Başaran, Funda (2010). İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme. Ankara: Ütopya.
- Castells, Manuel (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi, Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplumu ve Kültür (Birinci Cilt). Ebru Kılıç (çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Dumenil, Gerard ve Levy, Dominique (2009). Kapitalizmin Marksist İktisadı. Selin Pelek (çev.). İstanbul: İletişim.
- Harvey, David (1993). "Esneklik: Tehdit Mi Yoksa Fırsat Mı?". Ayça Kurtoğlu (çev.) Toplum ve Bilim. Bahar (56-61): 83-92.
- Jessop, Bob (2005). "Küreselleşme ve Mantık(sızlık)ları Üzerine Düşünceler." Hegemonya, Post-Fordizm ve Küreselleşme Ekseninde Kapitalist Devlet. Betül Yazar. ve Alev Özkazanç. (der.) içinde. Ahmet Murat Aytaç (çev.). İstanbul: İletişim. 267-299.
- Kallinikos, Jannis (2007). "ICT, Organizations and Networks." The Oxford Handbook of Information and Communication Technologies. Robin Mansell, Chrisanthi Avgerou, ve Roger Silverstone (der.) içinde. Oxford: Oxford University Press.
- Krishan, Kumar (2004). Sanayi Sonrası Toplumdan Post Modern Topluma. Ankara: Dost.
- Masuda, Yoneji (1990). Managing In The Information Society. Oxford: Basil Blackwell.

Mandel, Ernest (2008). Geç Kapitalizm. İstanbul: Versus Kitap.

Marx, Leo (1994). "The Idea of "Technology" and Postmodern Pessimism." Does Technology Drive History? içinde. Leo Marx ve Morrit Roe Smith (der.). London: The MIT Press. 237-257.

Mutlu, Erol (2004). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat.

Preston, Pascal (2001). Reshaping Communication: Technology, Information and Social Change. London: Sage Publications.

Somel, Cem (2002). "Az Gelişmişlik Perspektifinden Küreselleşme". Doğu Batı. Şubat-Mart-Nisan (18): 195-204.

Timisi, Nilüfer (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost.

Törenli, Nurcan (2003). "EİT Dolayımında Kapitalist Üretim İlişkilerinin Yeniden Yapılandırılması: Enformasyon Toplumu ve Düşündürdükleri." SBF Dergisi. 58 (Nisan-Haziran): 191-219.

Törenli, Nurcan (2004). Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. Ankara: Bilim ve Sanat.

Törenli, Nurcan (2008). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat.

Stevenson, Nick (2008). Medya Kültürleri. Ankara: Ütopya.

Van Dijk, Jan (1999). The Newtwork Society. London: Sage Publications.

Wayne, Mike (2009). Marksizm ve Medya Araştırmaları, Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler. İstanbul: Yordam Kitap.

Williams, Raymond (1989). İkibin'e Doğru. İstanbul: Ayrıntı.

Enformasyon Toplumu ve Toplumsal Değişim Sürecinde Sosyal Medya

N. Filiz İrge¹

Özet

Çağımızda yaşanan iletişim ve bilişim teknolojisindeki gelişmeler toplumları ve ekonomileri etkilemektedir. İnternet küreselleşmenin hızlandırdığı rekabet ortamında, hem bireysel hem küresel çoklu iletişime olanak sağlamaktadır. Son yıllarda ses getiren etkili uygulamaların en dikkat çekici olanı, sosyal network ve medya uygulamalarıdır.

Günümüzde sosyal medya, internet ve halkla ilişkileri bir araya getiren en önemli kavram olarak karşımıza çıkmıştır. Web-mobil uygulamalar zaman ve mekan sınırını aşarak, insanlara yaşamı kontrol edebilme imkanı sunmaktadır. Mikro bloglar dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen gelişmeyi hızla duyurmakta, sosyal paylaşım ağlarında internet kullanıcıları birbirleriyle tanışmakta, tartışma ortamı oluşturmakta ve ortak ilgi alanlarında bir araya gelerek gruplar kurabilmektedir.

Aslında bu uygulamalar, gerçek ihtiyaçları mı karşılamakta, yoksa yapay şekilde yaratılan ihtiyaçları mı pompalamaktadır? Yeni teknolojiler çağımızın getirdiği hızdan bunalan ama kendini ona yetişmek zorunda hisseden insanların ortak ihtiyaçlarına yanıt verecek uygulamaları da beraberinde taşımaktadır.

İnsanlar hem bireysel deneyimlerini ve düşüncelerini paylaşarak hayatta bir "iz" bırakmak hem ilgi duydukları kişilere ilişkin güncel bilgilere ulaşarak sürekli bağlantıda olmak ve yeni uygulamalardan yararlanarak, kendilerine sosyal medyada bir alan yaratmak istemektedirler. Dolayısıyla bu uygulamalar bir taraftan psikolojik bir rahatlık sunduğu gibi, giderek kişisel bir markalaşmayı da ortaya çıkarabilecektir. Diğer taraftan sosyal medyanın taşıdığı fırsatlar, şirketlere de yansımakta olup, firmaların ve şirketlerin iş süreçlerini daha doğru ve etkin yönlendirmelerinin önünü de açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, internet, sosyal paylaşım ağları, küreselleşme, yeni teknolojiler

La Societe D'information Et Le Media Social Dans Le Processus De Changement Social

Le Resume

A notre époque, les développements des technologies de communication et d'informatique influencent les sociétés et les économies. L'internet favorise la communication individuelle et globale de masse dans une époque de concurrence accélérée par la mondialisation. Ces dernières années les applications les plus retentissantes sont les réseaux sociaux et les applications de médias.

De nos jours les médias sociaux représentent une notion très importante qui réunit l'internet et les relations publiques. Les applications de web-mobil en dépassant les limitations de temps et d'espace offrent aux gens la possibilité contrôler la vie. Les micros blogs font savoir rapidement

1 Öğr. Gör. Dr. Marmara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.

une actualité de n'importe quel endroit du monde, les internautes font connaissance dans les réseaux sociaux, créent des espaces de discussion et se réunissent pour construire des groupes de leurs centres intérêts communs.

En fait ces applications répondent à des vrais besoins ou bien alimentent des besoins créés artificiellement ? Les nouvelles technologies apportent également des applications qui répondent aux besoins communs des personnes qui étouffent à cause de la vitesse de notre époque mais qui se sentent dans l'obligation de l'attraper.

Les personnes désirent en partageant leurs expériences individuelles, leurs idées, laisser « une trace » dans la vie, garder toujours le contact en ayant des informations actuelles sur les personnes qui les intéressent et se créer des espaces dans les médias sociaux. Et donc ces applications tout en offrant un bien-être psychologique pourront offrir aux gens la possibilité de devenir individuellement des marques. D'un autre côté, les possibilités apportées par les médias sociaux se répercutent sur les entreprises et ouvrent la voie pour une meilleure gestion de leurs processus de travail.

Mots-clés: Médias sociaux, internet, les réseaux sociaux, mondialisation, nouvelles technologies.

Giriş

Günümüzde ekonomik, siyasi, sosyal alanlarda tüm dünyada yarattığı etkiler ve sonuçları itibarıyla insanların hayatlarında değişime neden olan küreselleşme sürecinin medya ve kültür üzerindeki etkileri, bireysel ve toplumsal olarak yakından hissedilmektedir. Yeni teknolojiler kitle iletişim araçları yoluyla medya ve kültür üzerindeki etkisini hızlandırmış, yeni bir küresel medya ve endüstrisinin doğmasına yol açmıştır. Yeni küresel medya araçları artık tüm dünyayı hedef kitlesi olarak görmektedir. Kitle iletişim araçlarının yeni teknolojilerle birlikte çeşitliliği artmış, insanların haber ve bilgiye ulaşma kaynaklarını çoğaltarak kolaylaştırmıştır. Teknolojik yeniliklerin dünyada tüketim kalıplarını oluşturmak, bilgi standartlarını birbirine yakınlaştırmak, küresel kitle iletişimi yoluyla dünyada küresel bir kitle kültürü yaratmak şeklinde, çok önemli etkileriyle karşılaşmaktayız. Bütün bunlar, küreselleşmeci ekonomi politikalarla birlikte dünyaya sunulmaktadır.

Çağlar boyu toplumların kendilerini ve öteki toplumları nasıl gördüklerini ve çeşitli aktörlerin kişisel tasarımları doğrultusunda bu görüntüyü değiştirmek için nasıl çaba harcadıklarını inceleme görevi üstlenen medya tarihi, tüm araştırma sahalarıyla kesişmekte ve insanların kamusal ve özel alandaki faaliyetlerinin çoğunu kapsamaktadır. Bu bolluk konuya entelektüel ve toplumsal açıdan çekicilik kazandırmakla birlikte, medya üzerine yapılan incelemelerde karşılaşılan ilk tehlike, üzerinde yoğunlaşılması gereken nesnelerin farklılığı ve örneklerin çeşitliliği nedeniyle dağılımıdır (Jeanneney, 2009: 7). Bu nedenle birçok konuyla ilgili olan medya tarihi, çok geniş bir alanı kapsamaktadır.

İnsanların yaşam standartlarını tümüyle değiştiren ve toplumsal yaşamda büyük benzerliklerin ve büyümenin görüldüğü yapılanmanın sanayi toplumu ile ortaya çıktığını dile getiren Giddens, yeni üretim tekniklerinin ve yöntemlerinin geliştirilmesinin bilimin ışığından yararlanarak gerçekleştirildiğini belirtir (Giddens, 2000: 58). Özellikle 1990'lardan sonra toplumsal yaşamda hızla yer almaya başlayan dijital (sayısal) teknolojiye hızlı gelişme, ortaya çıkmakta olan yeni toplumsal yapılanmanın "bilgi çağı" olarak tanımlanmasının da temelini oluşturmuştur. Bu tanımlamanın temelini oluşturan, kullanıcılar açısından bilgiye sınırsız erişim ve iletim olanağı sunan ve bir ağ teknolojisi olan İnternet'tir.

Teknolojik yeniliklerle birlikte özellikle 1990'lardan sonra "bilgi çağı"nın, yeni toplumsal yapıyı tanımlamak amacıyla yaygın olarak kullanılan bir kavram haline gelmesinin temelinde yatan gelişmeler şu şekilde ifade edilmektedir (Geray, 2003: 132): Telekomünikasyonda sayısal tekniklerin kullanılması; İnternet'in dünyada yaygınlaşması; Radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni medya arasında bir yakınlaşmanın başlaması; Kişisel bilgisayarların ucuzlaşmasıyla birlikte yaygınlaşması. Yeni toplumsal yapılanmada "bilgi" kavramına ilişkin tanımlamalarda da değişiklik olmuştur. Bilgi artık "bilimsel bilgi" anlamına gelmeyip "enformasyon" anlamında kullanılmaya başlamıştır (Geray, 2003: 124). Enformasyon kavramı ise, genel olarak "ileti" ile eşdeğer bir anlam atfedilerek kullanılmaktadır (Mattelart, 2004: 49-50). İktidarları iktidar yapan güçlerin belki de en "çağdaş" olanının "bilgi" olduğunu belirten Kozanoğlu "... bilgi toplumunun, kimi zaman, bilgi çağının uzantısıymış gibi değerlendirildiğini; oysa bilginin kamusallaşmadığı sürece, bilgi çağında ama bilgi toplumunun çok uzağında yaşamının mümkün, hatta kaçınılmaz olduğunu; dünyada bu çelişkiyi tam olarak aşabilen bir örneğin henüz çıkmadığını" ileri sürer. (Kozanoğlu, 1995: 55)

İletişim teknolojisindeki gelişmeler en yoğun olarak elektronik teknoloji alanlarında ortaya çıkmış olup, yeni teknolojilerin kitle iletişim araçları üzerindeki uygulamalarıyla başlayan gelişmeler insanların bilgiye ulaşmasında sağladığı teknolojik destekle kolaylıkları da beraberinde taşımıştır. 21. yüzyılın toplumu ile ilgili Bilgi Toplumu, Enformasyon Toplumu, Postendüstriyel Toplum, Bilişim Toplumu şeklinde kavram kargaşasına da yol açabilen, çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Adı her ne konulursa konulsun, dijital teknolojilerdeki başdöndürücü yeniliklerin etkisi, günümüzün

toplumsal yaşamında bireylerin konumunda ve ilişki biçimlerinde yarattığı değişimlerin gerçekliği, bütün bu tanımlamaların temelini ve ortak noktasını oluşturmaktadır.

Yeniçağdaki yeni toplumsal yapı ile ilgili olarak kullanılan bir kavram da, "postmodern toplum" kavramdır. Yeni teknolojilerin hızlandırıcı etkisinin eşliğinde hızlanan küreselleşmenin getirdiği yeni toplumsal yapıdaki değişimi McLuhan "küresel köy", "iletişim ve enformasyon çağı", "hizmet sınıfı" kavramlarıyla açıklar. McLuhan sanayi sonrası toplumu tanımlayan şekilde, bu yeni toplumsal yapıda "postendüstriyel kültürleri" tanımlamak için "postmodern" kavramını kullanmıştır (Lyotard, 1994: 16). Bilgisayar tabanlı iletişim teknolojilerinin belirlediği günümüzün yeni toplumsal yapısı önemli değişikliklere sahne olmaktadır. Bu değişikliklerin özellikle kişilerin arasındaki ilişki biçimlerinden, gereksinimlerin farklılaşıp çeşitlenmesinden, insanların ihtiyaçlarını karşılayan doyum tarzlarındaki farklılıklardan, sanattan eğlenceye kadar bir dizi alanda yarattığı etkilerine tanık olunduğu gibi, birey kavramının toplum kavramının önüne geçtiğine de tanık olunmaktadır.

Zaten kitle iletişim araçlarının gereksinimleri doyuma ulaştırmak için kullanımı, toplumsal yapı ve iletişim teknolojisinin yapısı olmak üzere iki grupta ele alınmakta (McQuail, 2005: 421) olup, bilgi üretiminin ve sürekli bilgi akışının olması iletişim teknolojisiyle sağlanmaktadır. İletişim teknolojisi ve kitle iletişim araçlarına dayalı çağımızın toplumsal yapılanmasında çift yönlü iletişim ve etkileşim olanaklarının olması, bilgi paylaşımını da beraberinde taşımıştır. Böylece bilginin paylaşılabılır bir meta haline geldiği bu yeni toplumsal yapılanmada bilgi üretme kapasitesi, bireyin bilgiyi alma ve işleme kapasitesinin çok üstüne çıkmıştır. Bu durum fazla arza neden olduğu gibi, bazen de fazla yüklemeye (overload) yol açmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 251). Bilgiselleşmenin (enformasyonizm), küreselleşmenin hızlanması nedeniyle toplumların, bilgisayar teknolojisi ve kitle iletişim araçları ile toplumsal kontrolün gerçekleştirildiğini belirten Castells'a göre bu teknolojik model, aslında çeşitli grupların toplumsal kontrol çabası ile doğmuştur. Castells (2007) çeşitli terör örgütlerinin, toplumsal grupların aynı zaman içerisinde farklı uzamlarda iletişim ağları ile birbirleriyle etkileşim içerisinde bulunarak güçlendiklerini ve varlıklarını sürdürdüklerini ileri sürer.

Bir düşüncenin serbestçe yayılarak kitlelere aktarılması anlamına gelen iletişim özgürlüğü; aynı zamanda kitlelerin istek, düşünce ve seslerini duyurabilmesini gerektirmektedir. İletişim söz konusu olduğunda halk sadece pasifize edilmiş (edilgenleştirilmiş) biçimde dinleyen kesim değil, kendisine ulaşan seslere diyalog kurarak eşlik edendir. "İletişim" ile "iletişim özgürlüğü" arasında işte bu tanımdan kaynaklanan bir fark vardır (Öktem, 1992-1993: 163). Kitle iletişim araçları bir anlamda geçmişi sadece kaydedeler, şimdiki durumdan görünüm yansıtır, fakat böyle yaparak de geleceği etkileyebilirler. Gündem analojisinin (benzeşim) önemi işte buradadır (Alemdar ve Kaya, 1983: 68). Kitesellikleri yüzünden yüksek prestije sahip olmaları, geniş kitleleri etkileri altına almaları, kitle iletişim araçlarının lehine kaydedilecek bir özelliktir. Aynı zamanda bu araçların öğreticilik ve inandırıcılık boyutu da inkar edilemeyecek (İçel, 1990: 6-7) bir gerçektir. Muhafir fikirlerin, birbirinden farklı düşüncelerin yer bulmadığı, tek yanlı söylemlerin dayatıldığı toplumlarda, kuşkusuz kitle iletişim araçlarının esas anlamdaki "iletişim" işlevinden söz etmek mümkün değildir.

Kitle iletişim araçları, insanların inanç ve düşüncelerini temelli ya da kısmen değiştirmede çok etkili olduğu gibi, etki alanları da giderek büyümektedir. Gerçek anlamda serbest bir kamuoyu, haberlerin ve fikirlerin serbestçe yayılabildiği bir ortamda gelişebilir (Giritli, 1984). Bir zamanlar sadece siyasal partiler kadrosu içinde görülen faaliyetler, bugün meslek kuruluşları, sendikalar, dernekler vb. gibi diğer sosyal gruplara da yayılmıştır. Bütün bunlar toplumda siyasal faaliyet alanını genişletmiş, karar ve etki merkezlerini de çoğaltmıştır (Kapani, 2010: 149). Günümüzde siyasal süreci etkilemeye yönelik siyasal katılma biçimlerinin yaygınlık kazandığı görülmektedir. Kitle iletişim araçlarındaki çeşitliliğin ve kullanımının yaygınlık kazandığı günümüzde, kısa bir süre öncesinde, İnternet'e getirilecek olan "filtre uygulaması" kararından sonra, yazılı ve sözlü basında, özellikle sosyal medyada hükümetin bu kararını etkilemeye yönelik çok sayıda bireyin protestosunun yer alması buna örnek gösterilebilir.

Bununla birlikte, yapılan bazı bilimsel araştırmalar, kitle iletişim araçlarının siyasal davranışları değiştirme konusunda, sanıldığı kadar etkili olmadıklarını, asıl varolan eğilimleri güçlendirme açısından etkili olduklarını ortaya koymuştur. Sözü edilen araştırma sonuçları, siyasal iktidarların kitle iletişim araçlarını sıkı bir denetim altında tutmak istemelerinin esas nedenlerinden birinin de, toplumun ortak değerlerinin oluşturulmasında ya da korunmasında önemli bir işlev görmelerinden (Kışlalı, 2010: 120-121) kaynaklandığını göstermiştir. Kitle iletişim araçları, çoğunlukla siyasal sistem içinde benimsenen bir değerler ölçeğine göre belirlenmiş olanı yayarlar. Bazı bilimadamları tarafından “gündem belirleme” “agenda setting” denen bu olgu, kimi siyaset bilimcilerini bazı bakımlardan endişelendirmektedir. Özellikle seçim kampanyalarında, kamuoyuna sunulan seçeneklerdeki kitle iletişim araçları yoluyla yapılan sıralamanın tercihlerdeki etkisi inkar edilemez (Korkmaz ve Kaya, 1983: 67). Dolayısıyla, 21. yüzyılda kamuoyu kavramının da kitlelerin yönetiminde ve propaganda konusunda giderek daha fazla önem kazanması, işin bu yönünü de vurgulamamızı gerekli kılmaktadır.

Küreselleşme sürecinde bilgi teknolojileri artık her alana ve bütün kurumlara yansımakta olup, politikadan savaş yöntemlerine, işletmelerin organizasyonlarına ve bireysel işlerin düzenlemelerine kadar her şeyi yapısal olarak etkileyebilmekte ve değiştirip dönüştürebilmektedir (Peters, vd., 1993: 123). Bir kurumun ürettiği bilginin, hızla diğer kurumların faaliyetlerini de etkilediği, dolayısıyla bilgi teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmelerin ekonomileri olduğu ölçüde, toplumları da değiştirmeye başladığı bu sürece Drucker, “enformasyon kapitalizmi” adını vermiştir (Drucker, 1999: 66). Bu süreçte piyasa ekonomisi bilgi ekonomisine dönüşmekte, işletmeler gün geçtikçe mal ve hizmet üretimiyle değil, bilgi ve enformasyon üretimi ve dağıtımına ilgilenebilmektedir (Davidow ve Malone, 1995: 58). Dolayısıyla sanayi devriminden günümüze kadar her yeni teknoloji yeni iletişim biçimlerini beraberinde taşıdığı gibi, ekonominin işleyiş biçimleri üzerinde de son derece önemli bir rol oynamıştır.

Her teknik kuşakta evrensel anlaşma, adem-i merkezîyetçi demokrasi, toplumsal adalet ve genel refah vaadi üzerine kurtarıcı söylem canlanacaktır. Her seferinde bir önceki teknoloji konusunda bellek yitimi olduğu doğrulanır. Optik telgraftan İnternete kadar tüm araçların hepsi, toplumsal dokunun zaman mekan yapısını aşmaya yöneliktir (Mattelart, 2004: 24). Harold A. Innis (1894-1952)² iletişim teknolojisini, siyasal ve ekonomik süreçlerin temsilcisi sayar. The Bias of Communication adlı kitabında iletişimin değişik teknolojik görünüşleri içinde üstlendiği “eğilimler”in (bias), toplumsal örgütlenmenin aldığı biçimleri belirlediğini ifade etmiştir. Innis’e göre teknoloji tarafından belirlenen “bilgi tekelleri”, siyasal erkin toplumsal gruplar arasındaki bölüşümünü yönetir. “Erk, mekan ve zamanın denetimi sorunudur. İletişim sistemleri, toplumsal örgütlenmeyi biçimlendirirler, çünkü zamansal ve mekansal ilişkileri yapılandırırılar” (Mattelart ve Matterlart, 2009: 141). Buradan hareketle, demokratik bir sistemin istikrarının sadece ekonomik gelişmeye değil, siyasal sistemin meşruluğuna ve etkinlik kapasitesine de bağlı olduğunu söyleyebiliriz.

Gündelik yaşamda ve “yaşamın dünyasında” hazır olan, Schütz’ün deyişiyle “bilgi stokları” eylemde ve etkileşimde kişilere, gruplara, kuşaklara, cinsiyete göre bilgiler çeşitliliği yaratan bir biçimde değişik olarak dağılır. Herkes, bilgi nedeniyle olduğu kadar kişilerarası ilişki ağlarındaki konumlarla da ilgili olarak, farklılaşmış “zamansallıklar” ve “toplumsal zamanlar” yaşar (Mattelart ve Mattelart, 2009: 107). Enformasyon teknolojisinin, sosyo-ekonomik yeniden yapılanma süreçlerinin etkili bir biçimde uygulanması için, bir araç haline geldiğini ifade eden Castells (2007: 487), “ağlar oluşturmanın, insan etkinliğinin örgütlenmesinin dinamik ve kendi kendine genişleyen bir

2 Tüm kitaplarının, yalnızca hemşerisi Innis’in sezgisinin bir “damıtımı” olduğunu itiraf eden Kanadalı McLuhan (1911-1980) iletişim teknolojisinin uygarlıkların biçimlendirilmesinde baskın rolü olduğunu şu formülle özetlemiştir: The Medium is this message (Araç Mesajdır). McLuhan, iletimin içeriğinin, biçiminden ayrılmayacağını ilke olarak benimseyerek metin saplantılı çözümlenmenin övdüğü gösteren/gösterilen karşıtlığının tersini savunur. Yine de biçim ve içerik arasında vaadedilen uzlaşma, iletişim sürecinin birincisi tarafından gaspı yararına gerçekleşir. Bkz.: Armand Mattelart (2004). Bilgi Toplumunun Tarihi, (Çev. Halime Y. Altınel), İstanbul: İletişim Yayınları, s.54-55.

biçimi olarak oynadığı rolün özellikle önemli olduğunu; bu baskın ve ağlar oluşturucu mantığın toplumsal ve ekonomik hayatın bütün alanlarını dönüştürmekte” olduğunu ileri sürer.

İsmet Giritli ilerleyen yıllarda iletişim alanında süratli gelişmelerin kaçınılmaz olacağını, matbaanın hizmete girmesinde gösterilen “geciktirici” tepkilerin, artık anında etki eden iletişim teknolojilerine karşı koyamayacağını belirtmiştir. Nitekim bilgisayarın öncüsü olan (John Von Neuman) haklı olarak, modern teknolojilerin, etki alanını genişletmek suretiyle, değişimin modernleşme oranını arttırdığını söylemiştir (Giritli, 1984: 187). John Tomlison’un Kültürel Emperyalizm adlı kitabında yer verdiği üzere, medya emperyalizmi konusunda en önemli otoritelerden olan Herbert Schiller’in ileri sürdüklerinin merkezinde yatan görüş şudur: Medya Emperyalizmi³, “gelişmekte olan” toplumlar açısından medyanın gelişmiş toplumlardaki özellikle ABD’deki ticari işlevinin bir uzantısıdır. Günümüz bilgisayar teknolojisinin yaşam biçimlerimize neler getireceğini söylemek için henüz erkendir. Bilgisayar çağı henüz çok yeni olup, teknolojisi ve kullanımı da her an yeni gelişmeler kaydetmektedir. Bilgisayarlar, yaşam kalitemize zarar verdikleri gibi, geliştirecek potansiyele de sahiptir. Bizlere düşen görev, bu yararları azamiye, zararları ise asgariye indirmek olacaktır (İnceoğlu, 2000: 320). Diğer taraftan küresel medya güçlerinin, kendilerine yeni alanlar açarak ve medyayı kontrol aracı olarak devreye soktukları günümüzde, medya sektöründe etik anlayış ve bu konuda yaşanan sorunlara ilişkin tartışmalar da giderek artmaktadır.

Çalışmanın birinci kısmı olan “Yeni Teknolojilerle Hızlanan Küreselleşme” başlığı altında, küreselleşme olgusu ve sürecinin arka planına da vurgu yapılarak, iletişimin küreselleşme sürecine dahil edildiği kanallar ele alınacaktır. “İletişimin Küreselleşmesinde Dijital Yöntemler” alt başlığında; teknoloji merkezli bir değişim süreci olan küreselleşmenin dijital yöntemlerle iletişimi nasıl küreselleştirdiği; yeni teknolojilerin temelini oluşturan dijitalleşmenin yayılması ve bireyler tarafından yeniliklerin benimsenmesi ile toplumsal yapıdaki değişim ve gelişim incelenecektir. Aynı zamanda kamu hizmeti yayıncılığının, bütün telekomünikasyon alanlarına yayılan dijital iletişim teknolojisinden nasıl etkilendiği de yine bu kısımda incelenecektir.

Çalışmanın ikinci kısmı olan “İletişim Teknolojileri İle Gelen Enformasyon Toplumu” başlığı altında; çağımızın toplumsal yapısının tanımlanmasında hangi faktörlerin belirleyici olduğu, enformasyon toplumunun özellikleri ile birbirine eklemlenen bir dizi sistemden oluşan enformasyon toplumunun iletişim sistemi ve toplumsal sistemde yarattığı etki tartışılacaktır.

“Sosyal Paylaşım Ağlarında Sosyalleşme” üst başlığını taşıyan üçüncü kısımda İnternet tabanlı uygulama grubu “Etkileşimli Sanal Sosyalleşme Platformu: Sosyal Medya”nın yarattığı yeni bir iletişim biçiminin insanların yaşamında giderek nasıl önem kazandığı, toplumsal yapıyı nasıl etkilediği, “Sosyal Medya araçlarından Sosyal Paylaşım Ağlarının” (sitelerinin) kişilerarası ilişkilere etkileri incelenerek, olumlu ve olumsuz yanları vurgulanarak, ne türden bir “sosyalleşmeye” yol açtıkları, yeni çağın bireyinin niteliklerini ve konumunu nasıl değişime uğrattıkları sorgulanacaktır. Dünyada olan bitenlerden haberdar olmak gibi sıralanabilecek birçok yararları yanında, uzaktan kumandanın iktidarına sahip olma tatmini veren televizyonun, insanlarda yarattığı sakinleştirici duyu ile sorunlardan uzaklaştığı yanılsaması gibi, sosyal medya araçları da kullanıcılara gerçek hayatlarının yanısıra yeni ve farklı bir sanal ortam sunarak, “elektronik sosyalleşme ağları”nın içine mi taşımaktadır? Kuşkusuz sosyal medya araçlarının kullanıcılara sanal ortamlarda bilgi alış-verişinde bulunma, fikir, duyu ve ilgi alanlarını paylaşma, birbirleriyle tanışma ve birbirlerinin içeriklerini okuma, izleme gibi etkileşimli bir iletişim sundukları da bir gerçektir. Bu nedenle Sosyal Paylaşım Ağlarından örnekler vererek, gördükleri işlevin rolü ve öneminin de altı çizilmeye çalışılacaktır.

3 Uluslararası Medya adlı 12 bölümden oluşan kitapta ABD’den, Latin Amerika, Avrupa, Afrika ve Asya’da Medyanın işleyişine, teknolojinin yenilikleriyle beraber karmaşık hale gelen sistemlerin, güç ve iktidar üzerindeki etkileri geniş bir yelpazede anlatılmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz.; Yasemin Giritli İnceoğlu, Uluslararası Medya, İstanbul: Beta Yayınları, 2000.

1.Yöntem

Bu çalışmanın amacı Everett Rogers tarafından geliştirilmiş olan Yeniliklerin Yayılımı Kuramı (Diffusion of Innovation) temel alınarak; yeni fikirlerin, yeni teknolojilerin nasıl ve ne şekilde yayıldığını, toplumsal sistemde teknolojik yeniliğe uyum, yeniliğin bilgi ve iletişim teknolojileri ile nasıl yaygınlaştığı, yeniliğin yayılımını etkileyen faktörlerle birlikte, yeniliklerle karşılaşan bireylerin algılarını, iletişim biçimlerini ne şekilde değiştirdiği, bireylerin yaşama biçimlerini, yeniliğe karşı tutum ve beklentilerini de kapsayacak biçimde, toplumsal yapıda ne tür bir değişikliğe yol açtığını incelemek ve tartışmak olacaktır. İletişim alanının multi-disipliner bir alan olması nedeniyle, çalışmanın analiz sürecinde iki farklı çözümleme yöntemini birleştirici bir yaklaşım izlenmiştir.

Rogers Yayılımı, “yeni” ile ilgili olarak toplumsal sistemin üyeleri arasında zaman içinde belli kanallar aracılığıyla iletişimde bulunma süreci olarak tanımlanmıştır. Rogers’ın Kuramı’nda Yeniliklerin Yayılımı 4 temel unsur içermektedir: Yenilik, İletişim Kanalları, Zaman ve Sosyal Sistem. Bu durumda Yayılma; bir yeniliğin zaman içinde, sosyal sistemin üyeleri arasında, belli kanallar aracılığıyla iletilme sürecidir. Yeniliklerin kabul ya da reddedilmesi durumunda ortaya çıkan sonuçlar, toplumsal yapıda sosyal değişiklikleri meydana getirmektedir.

Yeniliklerin Yayılımı Kuramı’na göre “yenilik” bireyler tarafından yeni olarak algılanan düşünce, araç, gereç ve teknolojiyi ifade eder. Bireyler tarafından yeniliklerin yayılımı ve kullanımı, yayılımı arttırmaktadır. Diğer taraftan benzer sosyo-kültürel yapılarda yenilikler, daha hızlı yayılmaktadır. Yeniliklere uyumluluk ise, yeniliğin varolan değerlerle, geçmiş deneyimlerle ve kullanıcıların ihtiyaçlarıyla örtüşmesini ifade eder. Rogers’ın Kuramı’nda “yenilik” kullanıcılar ve sosyal sistem tarafından yeni kabul edilen fikirler, nesnelere ve uygulamalardır. Bilgi ve iletişim teknolojileri bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşmayı sağlayan, bilgiyi işlemeye, depolamaya, aktarmaya ve değerlendirmeye yarayan teknolojik araçları kapsamaktadır.

İnsanlık tarihi boyunca maddi üretim yapılarındaki teknolojik ilerlemelerle birlikte gelen değişim ve dönüşümlerin, toplumsal yapılanmalarda temel oluşturduğu görülmektedir. Medya, demokratik siyasi rejimlerin de günümüzde en önemli aracı durumundadır. Bir sistem, bir bütün olarak ayakta durmak içgüdüseli ile hareket eder ve gerekli tüm öğeleri ile kendini yeniden üretir. Siyasal, toplumsal, kültürel yapılanmalar, kurumlar ve tüm dinamikler hep bu sistemi korumak mantığı ile işler ve işletilir (Eyüboğlu, 1999: 43). İletişim sistemi bir ülkenin siyasal kültürünün de tamamlayıcı bir parçasıdır (Çaplı, 2001: 31). İletişimin eleştirel ekonomi politikası, çağdaş kapitalizmde medyanın meta üretip dağıtan, endüstriyel ve ticari örgütler olduğunu varsayar (Adaklı, 2006: 14). Dolayısıyla bu çalışmada, medyanın toplumsal bilinç biçimlerinin oluşumundaki rolünü ortaya koymak amacıyla, eleştirel ekonomi politik yaklaşımından da bir yöntem olarak yararlanılmıştır.

Araştırmada istatistiksel ölçekler kullanılmamış ya da saha araştırması yapılmamış olup, geniş bir bilimsel alan araştırması ile araştırma konusuna ve içeriğine ilişkin bilimsel araştırma kaynaklarından yola çıkılarak, bilimsel araştırma sonuçlarından yararlanılmıştır. Kişisel gözlemler ve görüşmelerden elde edilen kanaatler de bir değerlendirmede bulunmak açısından yardımcı olmuştur. Bu çalışma aynı zamanda, konuyla ilgili olarak yapılacak çalışmalara bir katkı sunmak amacını da taşımaktadır.

2.Yeni Teknolojilerin Hızlandırdığı Küreselleşme

2.1. Yeni Teknolojiler ve İletişim Ağlarında Küreselleşme

Günümüzde teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler ve bunun iletişim alanında yaratmış olduğu son derece önemli ve girift ilişkiler sarmalına yol açan, yansımalarına tanık olmaktadır. Artık sermayenin uluslararası alandaki dolaşımının hızlandığı, devletlerin ekonomiye müdahale araçlarının

giderek azalmakta olduğu, coğrafi uzaklık kavramını ortadan kaldıran teknoloji merkezli “Küreselleşen” bir dünyadan söz edilmektedir.

Küreselleşme, özellikle finans sermayesinin uluslararası hareketinin, yeryüzünün istediği yöresine finansal işlemler ve üretim-dağıtım transferi için serbestçe girebilmesinin, ulusal ve uluslararası koşullarının yaratılmasını ifade eder. Bauman finans, ticaret ve enformasyon endüstrisinin, küresel hareket özgürlüğü içinde ve kısıtlanmaksızın amaçlarının peşine düşebilme özgürlüğünün, dünyanın politik parçalanmışlığına bağlı olduğunu belirtir. Bauman’a göre; “Küreselleşme sürecinin herkesin hemfikir olduğu varsayılan etkileri aslında tümüyle birleştirici değildir. Küreselleşme birleştirdiği kadar böler de; birleştirirken böler...” (Bauman, 1999: 8-9 ve 79). Küreselleşme, iletişim süreçlerinin ekonomik süreçlerle sıkı bir etkileşim içinde olmaları ve ekonomik alanda meydana gelen değişikliklerden etkilenmesi nedeniyle, en hızlı yansımaları iletişimsel alanda göstermiştir. Dünya ölçeğindeki teknolojik ilerleme ve enformasyonların yayılmasıyla, üretim ve bilgi şebekelerinin kurulmasıyla gerçekleşen küreselleşmenin, en hızlı ve yaygın etkisinin iletişim ağlarında kendini göstermesi, doğal bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır.

Yeryüzünün sınırlarını paylaşan kapitalizmin bundan böyle dünyada yayılmasını dile getirmek, küreselleşme ile birlikte tüm dünyada sermaye birikimlerine engel olan yönetmelikler ve fizik sınırların parçalanması demektir. Dünya ekonomisi bu anlamda, ulusal pazarların devlet tarafından geniş biçimde korunduğu, sermaye birikimlerinin ekonominin temelini oluşturduğu, basit bir uluslararası ekonomiden daha fazla bir anlam taşıyacaktır. Bu süreçte dünyasallaştırma olayı, bir devamlılıktan daha çok bir değişimi ifade etmektedir (Adda, 1996: 3-4). İletişimin Dünyasallaşması adlı kitabında toplumların bağdaşımının zorunlu olarak ekonomik alanın birleştirilmesine bağlı olduğunu, toplumların bölünmelerinin de bunun kaçınılmaz bir sonucu olduğunu ifade eden A. Mattelart’a göre “... bu yeni dünyasallaşma / küreselleşme adlandırmaları ne denli sarhoş edici, başdöndürücü ise, uluslararası uzamın soy kütüğüyle yeniden bağ kurmak da o denli stratejiktir.” Ve düşüncelerini şu sorular etrafında dile getirir: “... bir McDünyanın oluşmasının önlenemez olduğunu ileri sürenlerle, toplumsal ve kopuşlarla parçalanmış bir dünyada özgürleşmenin gerçekleşmeyeceğini düşünenler kültürün, kültürlerin evriminin karmaşıklığına ne ölçüde açıklayabilirler.” Daha sonra şu çıkarıma varacaktır: “Tarih, halkın düşlerini insanlığın geleceği üzerine umutlarla besleyen ve şirketlerin real politikleri açısından dünya pazarının ele geçirilmesini meşrulaştırmak için tükenmez bir kaynak oluşturan “küresel köyün” zayıf noktalarının altını çizecektir” (Mattelart, 2005: 121). Yeni teknolojilerle hızla gelişmekte olan ulaşım ve iletişim araçlarıyla dünyada coğrafi uzaklık kavramını ortadan kaldırarak küreselleşme, başta tüm dünya ekonomileri ve bilim olmak üzere, bütün diğer sosyal alanlar üzerinde de etki yaratmıştır. Bu niteliklerinden dolayı küreselleşme kavramının, değişimi simgeleyen bir kavram olduğunu söyleyebiliriz.

İletişimin küreselleşme sürecine en az iki kanaldan dahil edildiğini ileri süren McChesney’e göre, “iletişim ve bilgi, dijital ve uydu iletişim teknolojisinde meydana gelen olağanüstü gelişmelerle birlikte kapitalist ekonomilerde oldukça geniş ve önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Buna ilave olan kanalda da ticari medya, reklam telekomünikasyon pazarı hızla küreselleşmektedir. Üstelik küresel medya ve iletişim, küresel kapitalizm ordularının ilerlemesinde bazı sorumluluklar da üstlenmektedir” (McChesney, 2003: 8-9). Medyanın işleyişinin ideolojik olduğunu savunan Stuart Hall’e göre de bu işleyiş siyasal mekanizmaların eylemlerine toplumsal rıza üretmekte (Hall, 1994: 99) ifade bulmaktadır. Dolayısıyla medya, “küresel ticari pazarın varlığını ve mutlaka kendi varlığını geliştirmek ve hakim konumunu korumak için söylemlerini geliştirmek durumundadır. Küresel ticari pazarın egemenlik alanının varlığı için, kendisine karşı ya da dışında kalan anlam ve değerleri sürekli olarak yorumlayarak yeniden üretecek, rızaya dayanan bir ortam yaratacaktır. Benzeşme ve yönlendirmeye açık kitle toplumu ise, bunun bir sonucu olarak karşımıza çıkacaktır” (Bilgili, 2008: 61). Küresel medya ve bu bağlamda kitlesel iletişimin, reklam endüstrisinin sağladığı destekle medyada programların içeriğinin oluşumunda aktif bir rol üstlendiğini söylememizi mümkün kılmaktadır.

Liberal düşünce, enformasyon ve iletişim araçlarının demokratikleşme üzerindeki rolünün, devleti gözetleyen bir “kamu gözcüsü” olarak hareket etmek olduğunu (Curran, 1997: 142) ileri sürer. Do-

layısıyla kitle iletişim araçlarını, üzerinde yükseldiği zeminden kopararak ele alan liberal kuramcılarının, toplumsal eşitsizlikleri ve güç ilişkilerini, enformasyon iletişim araçlarının endüstrileşmesini de göz ardı ettiklerini söyleyebiliriz.

2.2. İletişimin Küreselleşmesinde Dijital Yöntemler

Enformasyon Toplumu olarak tanımlayabileceğimiz gibi, Bilişim Çağı olarak da nitelendirebileceğimiz 21. yüzyılda bilginin hızla artması ve teknolojinin de giderek gelişmesi ile bilgi ve iletişim teknolojileri yaşamlarımızda daha çok yer almaya başlamıştır. Bu durum insanların gündelik yaşamlarını, iletişim biçimlerini de etkileyerek değiştirmiştir.

Küreselleşme de herşeyden önce teknoloji merkezli bir değişim sürecidir. Bilgisayarlaşma, telekomünikasyon teknolojileri, minyatürleşme, sıkıştırma teknolojisi ve dijitalleşme gibi yeni teknikler, teknolojiyi küresel çapta yaygın kılmaktadır (Tözüm, 2002: 151). Yaygın biçimde "multi-medya" olarak bilinen dijital teknoloji, duran ve hareketli fotoğrafları, sesleri ve yazıları aynı formatta (dijital) paylaşma olanağı sunar. Yeni medya sinerjisi aynı zamanda, yeni dağıtım teknolojileri üzerinden de etkili olmaktadır. Bu konudaki esas gelişme, filmler gibi medya ürünlerini ve bankacılık gibi hizmetleri kendi üzerinden dağıtabilen, enformasyon yollarının temelini oluşturan fiber optik kablodur (Marshall, 1999: 486). Teknolojik gelişmeler böylece kitle iletişim araçlarını toplumsal yaşamın vazgeçilmez unsurları haline getirdi. Bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanımındaki çeşitlilik, iletişim teknolojisinin dijitalleşmesi (sayısallaşması) ile doğru orantılı olarak arttı.

Yeni teknolojilerin temelini oluşturan dijitalleşmenin yayılması ve bireyler tarafından benimsenmesi, çok kısa bir süreçte gerçekleşti. Yeniliklerin yayılması yaklaşımı, bu yeniliklerin bir topluma nasıl sokulduğunu ve bireyler tarafından nasıl benimsendiği ya da reddedildiğini açıklamaya çalışan alan, iletişim araştırmaları alanıdır (Mutlu, 1998: 371). Dijitalleşmenin bireyler tarafından benimsenerek yayılması, toplumsal yapının bilgi çağı olarak adlandırılmasının da nedeni olmuştur. Rogers'a göre yeniliklerin yayılması; toplumsal değişim ve gelişim için, toplumsal sistemde yeni fikirlerin iletişim kanalları boyunca yaygınlaşması anlamını taşır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 456; Geray, 2003: 182). Buradan hareketle teknolojik ilerlemeler ya da gelişmişlik ile yeniliklerin toplumsal yapılara yayılımları arasında doğrusal bir orantı olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü sisteme dışardan getirilen yeniliklerin sunumunu kolaylaştıran ve yaygınlaştıran önemli nedenlerden biri de toplumların yeniliğe taleplerinden kaynaklanmaktadır.

Dijitalleşme (sayısallaşma), giderek çeşitlenen dijital uygulamalarla sanayi devriminden sonra meydana gelen en kapsamlı dönüşümü ifade eder. İleri teknolojilerin yarattığı bu dönüşüm teknoloji devrimi olarak tanımlanmakta olup, yeni bir çağın kapılarını da açmıştır. Yüzyıl değişikçe teknolojiler de değişmektedir. 1990'lar ve 2000'lerdeki teknolojik sıçramaların ötesine geçen dijitalleşme akımıyla ifade olunan bu çağda, insanların yaşamlarının olduğu gibi, bütün sektörlerin ve iş düzenlemelerinin de kökten değişebileceği öngörülmektedir. Kuşkusuz yeni teknolojilere uyum sağlamayı etkileyen çok çeşitli faktörler söz konusudur. Günümüzde birçok teknik yenilik şirketler, kurumlar ya da örgütlerde kullanılan yeni iletişim teknikleriyle üretilmektedir. Bu yeni teknikler aynı zamanda bireysel mekanlarda, bireysel amaçlarla kullanılacak donanım ve tekniklerle de üretilmektedir. Bireylere yeniliğe açık olmayı ve zamanı yakalamak arzusuyla doyum sağlama şansını da veren dijitalleşme dalgası, diğer taraftan şirketlere yeni fırsatlar tanıdığı kadar yeni riskler de taşımaktadır.

Aslında başlangıçta matematik hesaplamalar için kullanılan dijital, bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kullanım alanları da artmıştır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi tıp, mühendislik, grafik çizimler, sağlık, eğitim, bankacılık vb. birçok alanda yaşamı kolaylaştırdığı için, giderek insanların yaşamlarında daha çok yer almaya başlayarak yaygınlaşmıştır. Dijital teknoloji ile görsel olguların yanında ses, efekt gibi görsel ve işitsel olguların da dijitalleştirilmesinin, bilgisayarların kullanım alanlarının artmasında önemli rol oynamıştır. Bununla birlikte dijital teknoloji sadece bilgisayarları da ifade etmez. Gündelik yaşantıda saat, radyo, buzdolabı, çamaşır makinası gibi

kişisel eşyalarda da kullanıldığı için, giderek daha yaygın bir kullanım alanı bulmuştur. Böylece ekonomik, politik, sosyal ve kültürel alanlardaki son derece hızlı değişmelerin nedeni olan bilgi ve iletişim teknolojilerini ifade eden dijital teknoloji, enformasyon toplumunun da temelini oluşturmuştur. Aynı zamanda seçenek anlamını ifade eden dijital, kullanıcılara seçenekler sunarak, dilediğini seçme fırsatını da yaratmıştır.

Dijital televizyon yayıncılığı da enformasyon çağıının yeni teknolojileri ile öne çıkmış ve bilgisayar teknolojisinin dili olan dijital sistemler televizyon yayıncılığında da uygulama alanı bulmuştur. 1990'larda bilgisayarlar görüntüyü işleyebilecek hıza ulaştığında, televizyon ile bilgisayar teknolojisi de biraraya getirilmiş oluyordu. Televizyon izleyicileri bundan böyle, yayın içeriğine müdahale edebilen bir durumda olacaktı. Böylece Türkiye'de dijital televizyon yayıncılığı da 1999'da, ilk olarak uydu üzerinde platform aracılığı ile başladı.

Teknolojideki köklü değişimi ifade eden dijital devrim, bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojisi ile ilgili olduğu gibi, radyo ve televizyon yayıncılığını da içeren çok kapsamlı bir nitelik taşımaktadır. Bununla birlikte dijital yayıncılık teknolojisi 2000'li yılların başında piyasaya sürülmüş ve yayılmaya başlamıştır. Nitekim 2006-2010 yılları arasında İngiltere'de analog sisteme son verilerek dijital yayına geçilmesi kararı alınmıştır.

Geniş ekran gösterimler, bir kanal üzerinden on kanallı yayın sunabilme olanakları, parayı verdiğimiz sürece yayın saatini ve içeriğini seçebileceğimiz izleme başına ödemeli (pay-per-view) ya da talep üzerine program (video-on-demand) gibi sistemler devreye girmiştir. Teknolojik olanaklar "tüketici-seyirciler"e sürekli olarak "eskişini at, yenisini al!" dayatmalarıyla parça parça sunulmaktadır (Kejanlıoğlu vd. (Önsöz'den), 2001: 9). Dolayısıyla dijital devrimin kapsayıcılığı teknolojinin kullanım biçimlerinde olduğu kadar, toplumsal ilişkilerde de önemli değişikliklere yol açmaktadır.

"Ne var ki, ister analog sistem isterse dijital yayıncılık söz konusu olsun, mülkiyet ve pazar ilişkileri, kamu yayıncılığının çıkmazı, program formatı ve içeriği, mülkiyet, rekabet, reklam ve içerik hakkındaki ulusal ve uluslararası düzenlemeler hala önemini sürdürüyor. İster "uydudan-havadan", "karasal (terrestrial) ve/veya "kablodan" olsun, isterse analog ya da dijital olsun, hala dar ya da geniş alandaki "yayıncılık" tan söz ediyoruz" (Kejanlıoğlu vd., 2001: 10). Bununla birlikte, hızlı teknolojik yenilikler, kitle iletişim yayıncılığında yeni politik düzenlemeleri de beraberinde taşımaktadır. Çünkü kültürel ve iktisadi bir etkinlik olan yayıncılık alanındaki düzenlemeler, siyasal karar mekanizmaları yoluyla gerçekleştirilmektedir.

Dijital teknolojilerin gelişmesi, yayıncılık, bilgisayar ve telekomünikasyon endüstrileri arasında daha önceleri varolan sınırları ortadan kaldırmış, bunun sonucunda da yöndeşme (convergence) olgusu ortaya çıkmıştır. Ancak, yayıncılığın sayısallaşması konusunda her anlamda belirsizliklerin yaşanmakta olduğu gözlenmektedir. Teknolojinin henüz belirli standartlara bağlanmamış olması hükümetleri, elektronik ve telekomünikasyon endüstrilerini, yayıncıları ve izleyicileri belirsizliğe itmektedir (Çaplı, 2001: 80). Kamu hizmeti yayıncılığın küreselleşme sürecinde tecimsel yayıncılık karşısındaki sorunlarını çeşitli yönleriyle incelediği makalesinde Erol Mutlu "80'li yıllarla birlikte yaşanan gelişmelerin, kamu yayıncılarının istikrarlı yapılarını dayandırdıkları hem maddi şartları (iletişim teknolojilerinde, özellikle dağıtım teknolojilerindeki gelişmeler), hem de zihinsel iklimi (serbest piyasa ekonomisi, rekabetçilik, verimlilik, iletişimin kültürel yönünün ekonomik bir işletme olma yönünün yanında sönükleşmesi, vb.) altüst ettiğini belirtir. Bu altüst oluş kamu yayıncılarının da bir parçası oldukları, yeni bir yayıncılık ortamının oluşmasının nedeni oldu (Mutlu, 2001: 28). Buradan hareketle, zaman içerisinde bütün telekomünikasyon alanlarına yayılan dijital iletişim teknolojisinin, günümüzde artık teknolojik değişimden daha fazla bir anlam ifade ettiğini söyleyebiliriz.

Sayısal teknolojilerin ortaya çıkışının renkli televizyonların geliştirilmesinden sonraki en önemli dönüşüm olduğunu belirten Bülent Çaplı'ya göre de "... sayısal teknolojinin kullanımı ... aynı zamanda yayıncılığın yapısının da değişmesi anlamına gelmektedir. Yapısal anlamdaki en

önemli değişiklik yayıncılığın interaktif hale gelmesidir” (Çaplı, 2001: 79). 22-24 Haziran 2011’de İstanbul’da yapılan, ana konusu “Dijital Yayıncılık ve Mobil Teknolojiler” olan 15. Uluslararası Elektronik Yayıncılık Konferansı’nda; dijital yayıncılık ve mobil uygulamaların bilimsel iletişim, bilgi hizmetleri, e-öğrenme, e-iş ve dijital kültürel miras sektöründe yol açtığı değişimler tartışılmıştır. Aynı zamanda mobil aygıtlar için dijital yayıncılık yazılımı ve uygulamaları ve bu uygulamaların, örneğin mekan duyarlılık gibi işlevsel yeteneklerinin dijital kaynaklarla bütünleştirilmesi üzerinde durulmuştur (www.elpub.net). Dijital teknoloji ekonomik, ticari, siyasal, sosyal, eğitim alanlarında bir değişime yol açtığı gibi yayıncılık alanına da yansımış olan bir zihniyet değişimini de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle sayısal teknolojik devrimin getirdiği değişimin, son toplamda kapsayıcı bir değişim olduğunu söyleyebiliriz.

ABD ve Avrupa’da yapacakları yasal düzenlemelerin teknolojiye yeni özellikler nedeniyle yetersiz kalacağı endişesiyle hükümetler, yayın politikalarının oluşumunda endüstri ile çok yakın ilişkiye girmişlerdir. Özellikle yondeşme olgusu ile birlikte ortaya çıkan yeni ve karmaşık kamu politikası alanında hükümetler, endüstriyel aktörlere öncelikli ve ayrıcalıklı konumlar vermişlerdir. Ancak, kısa dönemde ortaya çıkan tablo hiç de beklendiği gibi olmamıştır. Özellikle teknolojik anlamda standartların henüz kesinleşmemiş olmasının, bu ürünlerin tüketicilerini belirsizlik ve kararsızlığa ittiği (Çaplı, 2001: 80-81) de bir gerçektir. Dolayısıyla dijital yayıncılık konusundaki belirsizlikler, çok farklı spekülasyonların üretilmesini de beraberinde taşımıştır.

Elektronik endüstrisi, video sinyalleri, telefon ve datanın tek bir bağlantı yoluyla yani İnternet Protokolü (IP) ile evlere aktarılmasını sağlama yöntemi üzerinde çalışmaları yapmaktadır. Bu yöntemle tüm sinyaller evlerde tek bir kutuya girecek ve oradan dağıtım yapılacaktır (Çaplı, 2001: 91). Günümüzde elektronik teknolojisindeki yeniliklerle birlikte bütün bu gelişmelerin hızlanmakta olduğu görülmektedir. Öngörülen değişikliklerin en önemlilerinden biri de televizyon izleyiciliğinin ortak bir eylem olmaktan çıkarak, bireylerin tek tek gerçekleştirecekleri bir deneyime dönüşeceği yolundadır.

3. İletişim Teknolojileri ile Gelen Enformasyon Toplumu

Yukarıdaki başlık altında, çağımızın toplumsal yapısının tanımlanmasında hangi faktörlerin belirleyici rol oynadığının altı çizilerek, ne tür bir toplumsal yapılanmaya doğru gittiğimiz incelenecektir. İnsanlık tarihi boyunca toplumsal yapılanmaları tanımlamada maddi üretim yapılarından kaynaklanan değişim ve ilerlemelerin toplumsal değişim ve dönüşümlerde temel teşkil ettiği açıktır. Örneğin ilkel toplum (avcı toplumu), tarım toplumu, sanayi toplumu gibi... Dolayısıyla her toplumsal yapının maddi temelleri, toplumsal yapılanmaların tanımlanma biçimini de beraberinde taşımıştır. Teknolojik ilerlemelerle gelen sanayi devriminin sanayi toplumunu tanımlaması gibi... Toplumsal değişimler maddi üretim faktörlerine göre belirlenirken politik uygulamalar, sosyo-kültürel etkenler de toplumsal değişimleri kışkırtan bir rol oynamaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri ile gelen “Yaşadığımız çağın toplumsal yapısını tanımlamada kavram kargaşası yaratacak biçimde farklı tanımlamalar aynı anda kullanıldığı gibi, bazen farklı anlamlarda da kullanılmaktadır. Enformatik; bilimsel ve istatistiksel bir yaklaşımla bilgilerin işlenmesidir. Dolayısıyla bilgi teknolojilerinin amaca uygun olarak en etkin şekilde kullanılmasıdır. Sanayi toplumu modern fabrikalarda, fiziksel emek sonucu üretilen ürünlere odaklanmışken, sanayi ötesi toplum bilgisayar ve diğer teknolojik ürünlerde zihinsel emek sonucu üretilen, daha çok soyut ürünlere odaklanmıştır. Büyük fabrikaların yerini ceplerimize sığacak kadar küçülen çok hızlı bilgisayarların, fiziksel gücün yerini zihinsel düşünmenin ve metal yığını görünümündeki sanayi ürünlerinin aldığı, içinde bulunduğumuz toplumsal evreye Bilişim Toplumu da denilmektedir. Bilişim Toplumu’ndan anlamamız gereken her bireyin bilimsel süreç becerilerini de kullanabilmesidir. Bu toplumun her bireyi bilişim okur-yazarı olmalıdır. Bu bakımdan Enformasyon Toplumu ve Bilgi Toplumu yerine artık daha çok, Enformatik Toplum veya Bilişim Toplumu⁴ tanımlamalarının kulla-

4 Çağımızı tanımlamadaki kavram kargaşasına yol açan tanımlamalara ilişkin Gazi Üniversitesi Enformasyon

nılmasının daha anlamlı olduğunu söylemek mümkündür” (Güneş; 2005). Yukarıda sözü edilen tanımlamalardan hangisi tercih edilecek olursa olsun, bu yeni yapılanmada bilgi kavramının değişime uğradığı da bir gerçektir.

Günümüzde bilgi kavramının “ileti” niteliğini kazanmasıyla birlikte çift yönlü iletişim ve etkileşim olanakları ve bilgi paylaşımı hızla artmaktadır. Aynı zamanda bilginin dağıtımı ve üretimi de giderek kolaylaşmaktadır. Bireyler bir taraftan bilgi bombardımanına uğrarken, diğer taraftan sadece bilgiye ulaşan değil, bilgiyi dağıtan bir rol oynayarak aktifleşmektedir. Bilgi teknolojileri insanların sosyo-kültürel gereksinmelerini kişisel düzeyde karşılamayı kolaylaştırmıştır. İletişim teknolojilerinin giderek daha yoğun kullanılması, insanları bilgisayar tabanlı teknolojilere daha bağımlı hale getirmekte; bu ise, işin bir diğer boyutunu ortaya koymaktadır.

Türkiye'nin “bilgi toplumuna” dönüşüm sürecinde kat edilen mesafeyi ve gelinen aşamayı ortaya koymayı amaçlayan Devlet Planlama Teşkilatı Bilgi Toplumu Dairesi'nin, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve diğer kurumlar tarafından üretilen verilerin temel alındığı, AB İstatistik Ofisi (Eurostat)'nin katkılarıyla 2004'den beri her sene yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Anketi'nin sonuçlarına dayanan Rapor (DPT Müsteşarlığı, Bilgi Toplumu İstatistikleri; Haziran 2011), Türkiye'de İnternet kullanımı konusunda çok değerli sonuçlar ortaya koymuştur.

Rapor'da öne çıkan verilerden elde edilen istatistikler Türkiye'de, İnternet kullanımının hızla arttığını göstermektedir: 16-74 yaş grubunda 3 ay içinde İnternet kullanım oranı 2010'da %37,6'ya ulaşmıştır. Son 1 yıl içinde herhangi bir dönemdeki İnternet kullanım oranı ise %41,6 olup, toplumun farklı kesimlerinde değişiklik göstermektedir. AB tarafından izlenen ve “her gün veya haftada en az bir kez İnternet kullandığını beyan edenlerin oranı” 2010'da %33,3 olup, bu oran kullanıcıların %85'ine karşılık gelmektedir.

Rapor, bireyler ve girişimler için e-devlet hizmetlerini kullanmama nedenleri arasında, en çok belirtilen nedenin yüzyüze görüşmelerin tercih edilmesinden kaynaklandığını da göstermiştir. Diğer taraftan, güvenlik kaygısı bireylerin e-devlet hizmetlerini kullanmasının önünde önemli bir engel oluşturmazken, girişimlerde bilgi güvenliği ve korunmasına ilişkin kaygılar önemli bir sorun olarak öne çıkmaktadır. İnternet'in eğitim, alışveriş, bankacılık gibi amaçlarla kullanımı, e-posta göndermek faaliyetlerine nazaran düşük düzeylerde kalmakla birlikte, son yıllarda çevrimiçi bankacılık ve alışveriş oranlarındaki artış dikkat çekicidir. Bilgisayar ve İnternet kullanımında yaşanan artışa rağmen, Türkiye ile AB arasındaki fark devam etmektedir.

Reklam ajansları da günümüzde interaktif yazılı hale gelerek, İnternet ortamında reklamcılık ve online ticaret konularında çözüm üretmek üzere kurulmaktadır. Reklam ajansı kimliğine en uygun web sitesini ya da multimedya projesini oluşturup profesyonel bir anlayışla sunarak, web teknolojisi ile entegrasyonu sağlamaya çalışmaktadırlar. Ucuz tanıtım ve reklamcılık, yerel ve küresel olarak milyonlarca kişiye ulaşmak, hedef kitleyi kolayca belirleyip, sürekli iletişim kurabilmek sanal bir platform olan İnternet'in, taşıdığı riskler yanında şirketlere ve kullanıcılara sunduğu sayısız faydaları bulunmaktadır.

Aslında enformasyon (ya da endüstri sonrası) toplumu, enformasyonun en değerli kaynak, üretim aracı ve aynı zamanda ana ürün olduğu toplumdur. Ana görevleri enformasyonu üretmek, iletmek ve dağıtmak ya da enformasyon teknolojilerini üretmek olan işçileri içermek üzere çok geniş bir enformasyon çalışanı kategorisi tanımlanabilir (McQuail: 1994). Teknolojiye dayalı bir toplum yapısını tanımlayan çağımızın bireyleri, zaman-uzam ayrımı olmadan gerçekleşen bir iletişim etkinliğinde yoğunlaşmak durumundadır. Böylece birbirleriyle iletişim kuran bireyler küresel bir kültürün ögesi olacak ve küresel bir toplum yaratılacaktır (Binark ve Kılıçbay, 2005: 19). Dolayısıyla

Bölüm Başkanı Prof. Dr. Bilal Güneş'in "Bilişim Toplumu" adlı yazısı ile ilgili olarak bkz: <http://w3.gazi.edu.tr/~bgunes/files/bilisimtoplumu/bilisimtoplumu.html> Erişim Tarihi: 7.3.2012

Bu yazı Telekom Dünyası Dergisi Ekim 2005 sayısında da yer almaktadır. Orijinal yazı için web adresi; <http://www.telekomdunyasi.com/reportage.php?rsid=60>

bu durum, enformasyon toplumunun genişliğini giderek ortaya koyduğunu söylememizi mümkün kılmaktadır.

Yarışmaya koşullandırıcı bir toplum olarak daha fazla boş zaman vadeden enformasyon toplumunda niceliksel olarak çok, ancak niteliksel olarak yetersiz bilgi üretimi de ortaya çıkmıştır. Enformasyon toplumu haber açıklığını gideriyorsa da gazeteciliğin küresel ve anlık olduğu, haberin çok çabuk tüketilen bir meta haline geldiği bir toplum özelliği taşır. Yeni medyada olayların öneminden çok sansasyon, başarıdan çok şöhret, araştırmacı gazetecilikten çok özel yaşamların ihlali, güvenilirlikten çok eğlence önemlidir. Geleneksel medyada daha az bir sorun teşkil eden basın anlamında hukuk ve kaynak gösterme sorunu, yeni medyanın olumlu yanlarının yanısıra önemli bir sorunu da beraberinde taşımıştır.

Bazı yazarlar kitle iletişimi izleyicisinin artık bir "alıcı" olmadığını, bir "kurban" olduğunu ileri sürerler. Richard Saul Wurman'a göre "bilgi kaygısı", anladıklarımız ve anlamamız gerektiğini düşündüklerimiz arasındaki uçurumun sürekli artması nedeniyle oluşur. Sosyolog Orrin E. Klapp bilgi ve anlam arasındaki artan uçuruma değinerek, kitle iletişimi izleyicilerinin huninin altında oturup, yap-boz parçalarını bir araya getirmeye çalışan bir insana benzediğini ileri sürer. Bunun nedeni bilginin sadece parçalarını birleştirebileceğimizden daha hızlı gelmesi değil, parçaların çoğunun bizim yap-bozumuza ait olmamasıdır. Bazıları medya alanının ufuklarında görülmekte olan önemli gelişmeler, medyanın kullanıma biçimi kadar yapılış biçimini de değiştirmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 11). Yeni elektronik bilgi sistemlerinin çok daha fazla sayıda bilgiye ulaşılmasının kullanıcı sayısını arttırmış olması, "bilgi patlaması" olarak nitelendirilen duruma neden olduğu açıktır. Dolayısıyla aşırı bilgi yüklenmesi çağımızda karşılaşılan önemli bir soruna yol açmıştır. Medyanın hızla yaygınlaşması ile herkesin herşeyden anında haberdar olabilmesi mümkündür. Ancak birey hem hızlı bilgi akışının yol açtığı karmaşaya maruz kalmakta hem de bu bilgilerin doğruluğu konusunda kuşkuya düşebilmektedirler. Doğruluğundan emin olunamayan ve aşırılığı nedeniyle sınıranabilirliğinin çok zor olduğu "bilgi", ne derece gerçek anlamda bilgi niteliğine sahip olabilecektir?

Bilgisayarın ortaya çıkışıyla enformasyonun üretimde düzenleyici bir ilke haline geldiğini ve bunun yeni bir temel uygarlığı ortaya çıkardığını ileri süren Druker'in, "enformasyon kapitalizmi" olarak tanımladığı bu süreçte (Davidow ve Malone, 1995: 58), bilginin etkin kullanımı, bilgi teknolojilerine de herşeyi yapısal olarak etkileyebilecek ve dönüştürebilecek nitelikte, stratejik bir önem kazandırmaya başladı (Peters, 1993: 123). Bu nedenle bilgi çağı toplumları karmaşık elektronik bilgi ve iletişim ağlarıyla bağlı toplumlar olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 514). Dolayısıyla enformasyon toplumunun hızlanan iletişim teknolojisi, bilgi üretimini ve sürekli bilgi akışını sağlarken, aynı zamanda bunları giderek hızlandırdığını da söylememizi mümkün kılmaktadır.

Bilgiselleşmeyi (enformasyonizm) iletiyi yaymak için kitle iletişim araçlarından yararlanmayı içeren teknolojik bir model olarak gören Castells, bu modelin dünyayı dönüştürmekte olduğunu belirtir. Castells'a göre bu dönüşüm üretim kapasitesinin, kültürel yaratıcılığın ve iletişim potansiyelinin güçlenmesiyle gerçekleşecektir (Castells: 2007). Sanayi toplumunun metası olan mal yerine, bilgi toplumunda hizmetler, fikirler, sosyal ilişkiler meta haline dönüşmüş ve fiyatlanabilir, pazarlanabilir hale gelerek metalaştırılmıştır (Giddens, 2005: 76). Postmodernizmle birlikte, sanayi toplumunda görülen ve kapitalizmin temeli olan sosyal sınıflar yerini birey, yaş, cinsiyet, grup kavramları, sosyal ve kültürel alanlara bırakmıştır (Erdoğan, 2000: 216). Dolayısıyla sanayi sonrası toplumu tanımlayan çağımızın toplumsal yapısını "postendüstriyel" toplum, kültürel alanlara ilişkin olarak da "postmodern" kavramlarının kullanıldığını görmekteyiz.

Genel olarak çağımızda toplumların da hızla değişmekte olduğuna tanık olmaktadır. Kuşkusuz tıpkı insanlarda olduğu gibi, toplumların da sabit ve durağan kalması beklenemez. Değişmeyen tek şey değişimin kendisi değil midir? Günümüzde bir enformasyon toplumuna girdiğimiz, özellikle son yıllarda iletişim kuramcılarının gündeminde olan ve artık daha fazla gözardı edilemeyecek bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Enformasyon toplumunun başlıca özellikleri esas olarak Bell tarafından tanımlanan endüstri sonrası toplumun özellikleri olup, özdeşleşmesi üretim tarzı değişirken (özellikle ziraiden endüstriyel tarza geçiş) toplumların geçtiği ilerleme aşamalarına dair sosyolojik düşüncenin uzun bir geleceğine aittir. Enformasyon: "toplumdaki ve dünyadaki olaylar ve şartlar hakkında bilgi sağlamak; güç ilişkileri işaret etmek; yenilik, uyum ve ilerlemeyi kolaylaştırmak" (McQuail, 1994: 76 ve 82) şeklinde ifade edilmektedir. Enformasyon toplumunun iletişim sistemi birbirine eklenilen bir dizi sistemden oluşmaktadır. Bilgi iletiminin gerçekleşmesi için sistemlerin birbirine bağlanması zorunludur. Sistemler bilgi kanallarını içerdiği gibi, kaynakları, iletilicileri, alıcıları ve hedefleri de kapsamaktadır.

4. Sosyal Paylaşım Ağlarında Sosyalleşme

4.1. Sosyalleşme (Toplumsallaşma)

İnsanın biyolojik bir varlık olarak doğduğu andan itibaren aile, arkadaş, çevre, okul, medya gibi araçlar ve kurumlar yoluyla kazandığı sosyal (toplumsal) bir varlık olma süreci olan sosyalleşme, bireyin hayatı boyunca devam eden bir öğrenme sürecidir. Toplumsallaşma (sosyalleşme) bir anlamda "siyasal insanın" oluşum sürecini içeren dinamik bir süreçtir. İnsanın önce aile, sonra toplumla bütünleşmesi dil ve iletişim yoluyla gerçekleşir.

Genel olarak, kişinin toplumda ya da toplumun alt birimlerinde yürürlükte olan değer yargılarını, davranış kurallarını öğrenme süreci olarak ifade edilen sosyalleşme ya da toplumsallaşma (Turran, 1977: 47) çok karmaşık bir süreçtir. İnsan, etrafında bulunanların, her gün karşılaştığı sayısız olayların ve kişilerin, içinde bulunduğu sosyo-ekonomik, kültürel koşulların, gelenek ve kanunların, fiziksel çevrenin ve sayılamayacak kadar çok faktörün etkisiyle karşılaşır. Bu etkenlerin karmaşık etkileşimi sonunda insan bir birey olma özelliğini kazanır. Bu çevresel etkenlerin yanında, kalıtım yoluyla gelen özelliklerin kişiyi başkalarından ayırıcı bir önemi vardır. İşte bu nedenlerden dolayı, insanın biyolojik bir varlıktan sosyal bir varlık haline dönüşmesinde çok sayıda farklı etkenin rolü (Kağıtçıbaşı, 1979: 246) söz konusudur.

Türk Dil Kurumu'nun (TDK) toplumsallaşma kavramı ile ilgili yapmış olduğu tanımlardan biri de örgüt ve görev sözcüklerine vurgu yapan "bilinçli bireylerden ve özellikle aralarında örgütlenme bağları ve karşılıklı görevler bulunan kişilerden kurulu topluluk" tanımıdır (www.tdk.gov.tr). Bir toplumdaki farklı kuşakların birbiriyle etkileştiği bir iletişimi ifade eden toplumsallaşma, aynı zamanda bireylerin uyum sağlama ve tamamlanma sürecini de ifade eder. Bu süreç enformasyon toplumu ya da bilişim çağı olarak adlandırdığımız günümüz toplumunda, dijital teknolojik devrimin getirdiği bir yenilik olan sosyal paylaşım ağları ile bir dönüşüme uğramıştır.

Teknolojinin getirdiği dönüşüm sosyalleşme olgusunu etkilemiş, insanın sosyal bir varlık olarak toplumsal yaşamın içinde yer aldığı sosyal mekanların dışında ve yüzyüze ilişkilere gerek duyulmadığı web ortamı, zaman-mekandan bağımsız sanal ortamlarda teknolojik iletişim biçimlerine dönüşmüştür. Günümüzde kişilerarası iletişimin yerini medyalararası iletişimin almasıyla, bireyler ağlar oluşturucu mantığın toplumsal ve ekonomik hayatın bütün alanlarını dönüştüren, sosyal yaşamın en önemli aktörlerinden biri haline gelen medya aracılığıyla "sosyalleşmek"tedirler.

Ancak bilimsel anlamdaki gerçek tanımlarının bazı temel özelliklerini taşımayan, ağlar toplumunun sunduğu bu yeni tür etkileşimli "sanal sosyalleşme", gerçek anlamda sosyalleşmenin yerini alabilecek midir? Ya da bireyler "aslı"nı rafa kaldırmak zorunda kalıp, "sosyal ağların ağında" mı takılıp kalacaktır? Sosyal sözcüğü, içeriği itibarıyla toplumla ilgili, toplumsal anlamını ifade eder. Bu durumda sosyal kelimesi toplumla ilgili, topluma ait, toplumun üyesi olmak demektir. Dolayısıyla bireylerinin toplum normlarına uymayı öğrenmesini sağlayan bir süreç olarak sosyalleşme, bir çeşit öğrenme sürecidir. Sosyal olmak bir anlamda, toplumda var olmak demektir.

Elektronik medyanın insanları birleştirerek, aynılaştırdığını "küresel köy" tanımlamasıyla dile getiren McLuhan (1967) "araçlarımıza biz şekil veririz, bunun sonucunda da onlar bizi şekillendirirler" ifadesiyle, iletişim teknolojisinin toplum yapısının şekillenmesindeki etkisini ortaya koymuştur.

4.2. Etkileşimli Sanal Sosyalleşme Platformu: Sosyal Medya

Çağımızda medya, sosyal bir varlık olarak bireyin kişiliği üzerinde etkili olan ve çeşitli yollarla toplumsal yaşamı etkileyen bir kurum haline gelmiştir. Bugünün İnternet çağında bireyler her gün sayısız görsel ve işitsel mesajlarla karşılaşmakta, bilgisayar başında geçirilen saatler gitgide artmaktadır. İnternetin insanların yaşamlarında daha çok yer almasıyla birlikte, sosyal medyanın giderek çok önemli bir rol oynamaya başladığını görmekteyiz.

İletişim faaliyeti bir anlam yaratma faaliyetidir. Bu süreç, belli bir tarihsel ve toplumsal bağlam içerisinde gerçekleştirilir. İletişim ilişkisinde her türlü anlam, toplumsal olarak üretilir ve ancak diğer insanlarla kurulan üretim ilişkileri bağlamında gerçekleştirilir (Yaylagül, 2008: 10). İnsanın teknolojiyle aracılanmış ilişki ve iletişim tarihine baktığımızda, sözün ortaya çıkması ve kağıttan başlayarak günümüzdeki İnternet ağlarını oluşturan teknolojik yapıya doğru bir gelişme görürüz (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 19). Bilgi alış-verişi ihtiyacının giderilmesi ile başlatılan iletişim sürecinin sonunda bir etkileşim söz konusu olmaktadır.

Günümüzde kitle iletişim araçları ile her seviyedeki kültürel ürün, düşünce ve bilgi tarihin hiçbir döneminde görülmemiş bir biçimde geniş bir vatandaş kitlesine ulaşabilir hale gelmiştir. Dolayısıyla kitle iletişimi bu anlamda, demokratik toplumun ve bireylerinin gelişmesi bakımından da vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Timisi, 2003: 41-42). Bir araç anlamında medya yazılı basın, radyo ve televizyon gibi iletişim araçları olarak tanımlanırken, bu teknolojilerden bir veya daha fazlasını çok büyük sayıda insanla iletişim kurmak (kitle iletişimi) üzere kullanan geniş ölçekli organizasyonlar toplamı biçiminde de ifade edilebilir (Marshall, 1999: 484). Günümüzde demokrasinin gereği ve varolabilmesinin koşullarından biri de sosyal, ekonomik ve kültürel gelişimin temel faktörlerinden olan bilgilendirme ve iletişimdir. Bu geniş ölçekli organizasyonlar topluluğunun bir taraftan demokratikleşmeye hizmet ettiği söylenebilir de, diğer taraftan medya kurumlarındaki karar mekanizmalarının siyasete alet olarak ideolojik dayatmalara hedef olma durumunda, gerçek anlamda bir demokratikleşmenin hayata geçirilmesini tehlikeye düşürmesi gibi bir sorunu da beraberinde taşımakta olduğunu söyleyebiliriz.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygın kullanışı ile Medya (Mass Media), kitlesel iletişimin yapıldığı araçlar topluluğunu ifade eder. Tarihsel açıdan ele alındığında iletişim gazete, kitap, dergi, broşür gibi yazılı basın ile gelişen teknolojinin ürünleri olarak sinema, film, radyo, televizyon, plak, kaset, kompakt-disk, video, video-bant, video-kaset, VCD, DVD, İpod, MP3, MP4, haberleşme uyduları, bilgisayar ağları (İnternet) gibi araçlarla sağlanmaktadır. Bu araçların tek ortak özellikleri, verilen iletiyi çoğaltmalarıdır. Bu bakımdan bunlara “mesaj çoğaltıcıları” da (message multipliers) denilmektedir (Aziz, 2010: 23 ve 105). Çağımızın yeni teknolojileri, insanların iletişim biçimlerinde köklü değişikliklere yol açmıştı, özellikle İnternet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte “sanal iletişim” olarak tanımladığımız yeni bir iletişim biçimini yaratmıştır.

Van Dijk (1999), yeni medyaya etki eden en önemli yapısal değişikliğin telekomünikasyon, veri iletişimi ve yeni ile eski medyanın birleşmesi olduğunu ileri sürmüştür. Bu enformasyon devreleri içerisinde televizyon, telefon sistemleri ve İnternetin birleşmesiyle birlikte iletişimin sayısallaşmasına tanık olmaktadır. Bununla ilişkili ikinci değişim ise, çift yönlü iletişim biçimlerine izin veren etkileşimli medya biçimlerine geçiştir (Stevenson, 2008: 298). Gazetecilik ve habercilik dünyasına yeni açılımlar getiren “bloglar” da, sanal kültür ögesi olarak yeni bir düşünce ifade ortamı (Dilmen, 2007: 113) oluşturmuşlardır. Sosyal medya video, blog, resim ve sosyal paylaşım ağlarının, iletişim ve paylaşım aracı olarak kullanılmasıyla birlikte, insanların yaşamlarında etkileşimli bir iletişim platformu olarak yerini almıştır.

Birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı olan İnternet “dünyayı saran ağ” anlamına gelen World Wide Web’in kısaltılması olarak “www” ile simgelenir. Bu ağın en büyük özelliklerinden biri, bağlı olduğu bilgisayarların farklı marka ve farklı iletişim sistemleri kullanabiliyor olmasına rağmen, birbirleriyle iletişim kurabilme-

leridir (Dede, 2004: 11). Sosyal medya, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayalı, kullanıcıların içerik yaratmasına ve değiştirmesine imkan veren İnternet tabanlı uygulama grubudur. 1990'ların başında www ile simgeleşen iletişim devrimi 2004'te Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla ciddi anlamda bir değişime uğrayarak, 21. yüzyılın iletişim dünyasında artık kişisel İnternet sayfalarının yerini günümüzde bloglar, sosyal paylaşım ağları almış oldu. Yeni teknolojiye eşlik eden araçların da gelişimi, her kullanıcıya İnternet⁵ üzerinde bilgi ve iletişim kaynaklarına kolayca ulaşma olanağını getirdi. Erişim ve kullanım kolaylığı İnternet'in kısa zamanda geniş kitlelerin yaşamlarında yer almasını sağladığı gibi, dünyada kullanılan en yaygın ağ sistemi olmasının da yolunu açmış oluyordu.

Son yıllarda İnternet'te online toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri giderek hayatımızın bir parçası haline gelmekte ve önem kazanmaktadır. Geleneksel ortamda yüzyüze iletişimin benzerini sanal ortama taşıyan sosyal iletişim ağları, kullanıcılara çeşitli sosyal ilişkilere girdikleri bir sosyalleşme süreci olanağı sunduğu gibi, kişilere kendilerini yeniden tanımladıkları bir kanal da açmaktadır.

4.3. Sosyal Paylaşım Ağlarının İşlevi ve Kültürel Etkileri

Elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan İnternetin gelişmesiyle birlikte, kişileri diğer insanlarla sanal mekanda buluşturan toplumsal (sosyal) paylaşım ağları⁶, kullanıcıların kişilik özelliklerini yansıtan (profil esas alan) ve insanlara kendilerini temsil etme olanağı sağlayan web tabanlı siteler (Toprak vd., 2009: 26-36) olarak tanımlanır. Nitekim Boyd ve Ellison (2007), sosyal paylaşım ağlarını bireylerin sınırları belli bir sistemde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunanların listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren, kişilerin oluşturdukları profil üzerinden yorumda bulunarak birbirleriyle ilişki kurdukları, profili esas alan web tabanlı hizmetler olarak tanımlamışlardır. Günümüzde web sitelerini ziyaret etmek insan yaşamının bir parçası haline geldiğinden, sosyal paylaşım siteleri ile ilgili bilimsel araştırmalar da giderek artmaktadır.

İngilizce'de sosyal paylaşım siteleri için "social network site" ve "social networking sites" (sosyal ağlar) terimleri yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak bazı yazarlar "networking" teriminin daha çok birbiriyle tanışıklığı olmayan kişiler arasındaki ilişkinin başlamasını çağrıştırması nedeniyle, bu sitelerin tanımlanmasında kullanılmaması gerektiğini ileri sürmektedirler. Bununla birlikte bu sitelerin çoğunun esas amacı "networking (yabancılarla tanışarak bir çevre oluşturma) olmasa da, bunun sosyal ağlarla (siteler) gerçekleştirilmesinin, sosyal paylaşım sitelerini bilgisayar aracılığıyla gerçekleşen iletişimin diğer şekillerinden ayıran bir durum ortaya koyduğunu söylemek de mümkün değildir.

Diğer web sitelerinden farklı olarak sosyal paylaşım ağları bireylere yabancı kişilerle tanışabilme olanağı sunduğu gibi, kullanıcılara arkadaşlarını bulma ve arkadaş çevrelerini diğer kullanıcılara görünür kılma olanağını da vermektedir. Sosyal paylaşım ağlarındaki arkadaşlıklar başka türlü arkadaşlık bağı kurması mümkün olmayan kişiler arasında oluşabilmekte, genel olarak bu türden arkadaşlık bağları gerçek hayatta birbirini tanıyan, ancak aralarında zayıf bağları bulunan kişiler arasında gerçekleşmektedir (Haythornthwaite, 2005). Sosyal paylaşım ağlarının birçoğunda, özellikle Facebook ve LinkedIn gibi büyük sosyal paylaşım sitelerinde kurulan arkadaşlıkların önemli bir kısmının, kullanıcıların sosyal yaşamlarında tanıştıkları sıkça ya da daha az görüştükleri kişiler arasında kurulmakta olduğu söylenebilir.

5 Sosyal paylaşım sitelerinin oluşturduğu riskleri, İnternetteki güvenlik sorunları ve olası riskleri, iş hayatı üzerindeki etkilerini ve konuya ilişkin pek çok boyutu ele alan geniş kapsamlı bir çalışma olarak bkz.: Osman Özsoy (2010). İnternetin Kararttığı Hayatlar; İstanbul: Pozitif Yayınları.

6 Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook adlı referans kitapta sosyal kelimesi yerine geçen toplumsal sözcüğü kullanılmıştır. Aslında her iki sözcük de aynı anlamı ifade eder. Ancak genel kullanılmıştır. Bu çalışmada sosyal sözcüğü kullanılmıştır. Toplumsal paylaşım ağları (social network sites) ile ilgili olarak bkz.: Ali Toprak vd (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook, İstanbul: Kalkedon Yayınları, s.25.

Sosyal paylaşım sitelerinin önemli bir özelliği kullanıcıların birbirlerinin profillerini ziyaret ederek arkadaşlık kurdukları kişilerin ilişki bağlantılarını izleyebilmeleridir. Bununla birlikte örneğin; Facebook, LinkedIn gibi siteler üyelerine ilişkide buldukları kişilerin diğer kullanıcılar tarafından görülebilmesini engelleme seçeneği de sunabilmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinin birçoğunda kullanıcılar arkadaşlarının profillerine mesaj bırakabilmekte, diğer kullanıcıların içerikleri ile ilgili yorum yapabilmekte, birbirlerine e-posta servislerine benzer şekilde özel mesaj gönderebilmektedirler. Başlangıçta aynı gruptan kullanıcı tabanına sahip olmuşlarsa da bu sitelerin hemen hepsi daha fazla kullanıcı sayısına ulaşabilecek biçimde geniş kitleler tarafından kullanılacak şekilde yapılandırılmışlardır.

Sosyal paylaşım sitelerinin birçoğu, arkadaşlık ilişkisinin başlatılabilmesi için karşılıklı onay mekanizmasını gerekli kılmaktadır. Twitter, Friendfeed gibi bazı sosyal paylaşım siteleri ise, tek taraflı girişimle üyelerin site üzerinde iletişime geçmesine olanak sağlamaktadır. Bu tek taraflı ilişkiler hayranlar (fans) veya takipçileri (followers) olarak adlandırılır. Birçok site tarafından bu tek taraflı ilişkiler de arkadaşlık (friends) olarak nitelendirilmektedir (Boyd, 2006). Tek taraflı ilişkiler, günlük ilişkide arkadaşlık tanımını ifade etmediğinden ve bu ilişkilerin çok çeşitli nedenleri olabileceğinden arkadaşlık olarak tanımlamayı mümkün kılmamaktadır.

Sosyal paylaşım ağları arasında en dikkat çekici olanlar Facebook, Friendfeed, Twitter, LinkedIn örnek verilebilir. Facebook en sık kullanılan, kullanıcı sayısı ile tüm dünyaya yayılan ve diğerlerine oranla daha fazla gündemde olanıdır. Her ay 25 milyardan fazla içerik (web linkleri, haberler, blog gönderileri, fotoğraf albümleri) paylaşılmaktadır. Kullanımı dünyada en çok yaygınlaşan, Google'dan sonraki en değerli firmalardan biri olmuştur (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>).

Friendfeed, gerçek zamanlı haberleşme ve paylaşım sitesi olarak 2007'de kurulmuştur. Kullanıcıları İnternette üye oldukları bloglar, arkadaşlık sitesi, fotoğraf siteleri ve etkinlikleri diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Kullanıcılar, "feed" adı verilen bu paylaşımlarda karşılıklı yorum yapmakta, görüş alışverişinde bulunarak etkileşim sağlamaktadır ([http:// www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewDetailed.aspx?id=14357](http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewDetailed.aspx?id=14357)).

Twitter, kullanıcıları "tweet" adı verilen kısa metinlerle düşünce ve duygularını birbirleriyle paylaşırlar. Dünyada 105 milyondan fazla kayıtlı kullanıcı sayısı vardır. Günde 300 bin yeni üyenin katıldığı ve her ay 180 milyon kişinin ziyaret ettiği bir sitesidir. Mart 2010 itibarıyla sisteme giren mesaj sayısı 10 milyarı geçmiştir. comScore Türkiye'nin raporuna göre Twitter'da paylaşılan bilgilerin %80'i Twitter dışından yapılmaktadır (<http://blog.onlinetercumanlik.com/2011/05/sosyal-medya-dusundugumuz-dan-daha-buyuk-ve-etkili>).

Sosyal paylaşım ağlarının bir çoğunda gizlilik ayarlarını etkinleştirebilme özelliği vardır. Facebook, LinkedIn ve AsmallWorld bu özelliğe sahip paylaşım ağlarına örnek oluştururlar. MySpace ve LinkedIn kullanıcıları profillerini isteklerine bağlı olarak herkese açabilme olanağına sahiptirler. MySpace özellikle favori müzik gruplarıyla iletişime geçmek isteyenlerin adresidir (Toprak vd, 2009: 28 ve 32). Web üzerinden video paylaşım konusunda öncü olan site Youtube'dur. Diğer Web siteleri, cep telefonları, bloglar üzerinden diğer kişilerin ulaşmasını sağlayan bir platformdur (Ying, 2007: 15). Hiç bir sosyal paylaşım sitesi, her gün 5 milyar dakikadan fazla bir süre oyalarak harcanan, günde 1 milyardan fazla fotoğraf yüklenen ve dünya çapında 300 milyonluk üye sayısına sahip Facebook'un⁷ başarısına erişememiştir (Liebert, 2011: 9-12). Günümüzde dünyada elli dilde kullanılabilir durumda olan Facebook'un kırk dilde daha kullanıma hazır hale gelme-

7 Milyarlarca \$'lık bu perdenin arkasındaki kişi, bu sosyal paylaşım sitesinin OZ Büyücüsü kim? Bu kişi 2004'te Harvardlı üç sınıf arkadaşıyla birlikte üniversite yurdundaki odasında sitenin temellerini atan, 25 yaşındaki Mark Zuckerberg'dir. OZ Büyücüsü: Lyman Frank Baum tarafından yaratılan masala adını veren kahraman. Bkz. Emily Liebert; Facebook Masalları, İnsanın Ruhuna İlham Veren Modern Zaman Mucizeleri, Çev. Nehir Güler, Derin Kitap Yayınları, Mart 2011.

sine çalışılmaktadır. Mayıs 2011 tarihinde verilen ComScore istatistiklerinde; 2010 verilerine göre Y jenerasyonu (milyenyum çocukları) olarak da bilinen neslin %96'sı sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta, eleman aramak için ilk tercih olarak LinkedIn kullanan şirket oranı %80, wikipedia'da 13 milyondan fazla makale kullanılmakta, Rusya kullanıcı başına 6.6 saat online olma ve aylık 1307 sayfa görüntülemesi ile en popüler site olan Vkontakte'e ev sahipliği yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle, başka bir sosyal medya sitesine <http://blog.onlinetercumanlik.com/2011/05/sosyal-medya-dusundugumuzdan-daha-buyuk-ve-etkili>.

Biyolojik bir varlık olan insan "biyolojik varlığının toplumsal çevre ile etkileşiminden doğan psikolojik bir varlık alanına sahiptir. Bu biyo-psikolojik varlık yaşamını değişik gruplar içinde birçok ilişkiyle sürdürdüğünden, psikososyal bir varlık olarak davranır. Ayrıca içinde yaşadığı toplumun kültürüne göre biçimlendiğinden sosyo-kültürel bir kimliğe ve bakış açısına sahiptir. Bu nedenle, iletişimde kaynak ve alıcıdan söz ederken, her iki tarafta yer alanların gereksinimlerinin, isteklerinin, algılarının, tutumlarının, inanç ve değerlerinin, sahip oldukları birikim, yaşantı ve ilişkilerin, toplumsal rol ve statülerinin iletişimi kurmada, anlamları oluşturmada ve tepki geliştirmede belirleyici olduğunu gözönüne almak zorundayız" (Zıllıoğlu, 1993: 97). İletişimde geri besleme işlemiyle kaynak ve alıcı konuları da yer değiştirdiğinden, davranış biçimleri de buna göre değişebilmektedir. İletişimde bulunanların bilgi seviyeleri, sosyo-kültürel pozisyonları da iletişimi etkilemektedir. Son toplamda çağımızın elektronik etkileşimli iletişim biçimleri, sosyo-kültürel bir olgu olarak tüm topluma yansımaktadır.

Fikirlerin oluşumu için ön koşul olan bireyler arasındaki iletişim gücü, etkileşim oranını artırarak birlikte hareket etme sürecini hızlandırır. Hem bireysel hem kolektif fikirler ve tutumlar, insanlar arasında deneyimlerin değişimi aracılığıyla gerçekleşir. İletişimsel etkileşim aracılığıyla bireyler tutumlarını ifade ederler, diğerlerine karşı deneyimlerini sınırlar ve kendilerine yakın ve uzak sorunlarda öteki bireylere nasıl bir tavır takındıkları hakkında fikir edinirler. Bir toplumun kamuoyu oluşum süreçlerini anlayabilmek için o toplumdaki insanların birbirleri ile nasıl iletişim içinde bulduklarını bilmek gerekir. Dolayısıyla bir toplumdaki iletişim dinamikleri kamuoyu süreçlerinin yönü ve içeriği hakkında ilk önemli ipucunu verir (İrvan, 1994: 58). Aslında bütün bunlar bir toplumdaki hukuki düzenlemeler, demokratik mekanizmaların işleyiş biçimi, iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve o toplumun sosyo-kültürel dinamikleri ile yakından ilgilidir. Bilgisayar tabanlı iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ekonomik, toplumsal ve kültürel yaşam üzerindeki kapsayıcı etkileri de inkar edilemeyecek bir gerçektir.

Bireyler arasındaki duygusal paylaşımlar, biraraya gelmelerini etkiler ve hızlandırır. Aynı ülke ya da çevrede yaşayan insanların duygusal paylaşımları daha fazla olduğundan, birbirlerini etkilemeleri de kolaydır. Bireylerin ilgisini çeken konuların ve sorunların sayısı da özel kamu sayısını etkiler. Kişiler başka ülkelerin kamusunun da bir parçası olarak, dünya kamusunu oluşturabilirler. Ancak bu durumda söz konusu kamunun eylemlerinden, işlevlerinden haberdar olarak, etkinliklere katılmak, onlardan etkilenmek ve onları etkilemek gerekmektedir. Bir kişi nerede yaşarsa yaşasın ilgili siyaseti etkilemeyi istediği an, dikkat topluluğu üyeliğinden kamu üyeliğine geçer (Üngör, 1997: 45). Buradan hareketle duygudaş grupların birbirini etkileme sürecinin daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Ancak duygudaş gruplar, dikkat toplulukları ve kamular dünya politikalarında rol oynayabilseler de, duygusal bağlanmalar dünya kamusunu etkilemek bakımından diğerleri kadar güçlü değildir. Duygusal bağlar oluşturmak ve katılımı arttırmada KIA'dan yararlandığı düşünüldüğünde, bilgi-işlem teknolojilerinin önemi de ortaya çıkmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarının günümüzde katılımcı kültürün gelişmesinde uyaran bir etki yarattığı gerçektir. Katılımcı kültür, gönüllü katılım, yaratıcılık, daha engelsiz bir sanatsal anlatım ve paylaşımın bulunduğu bir kültürü ifade eder. Dijital teknolojinin yeniliklerinden yararlanan sosyal medya kullanıcıları yazılı ve görsel araçlarla, mesajlar, iletiler yoluyla, sohbet odalarında, aralarında oluşturdukları sosyal gruplarla kendilerini ifade edebildikleri gibi, aralarındaki sosyal bağ hissinin doyumunu yaşayabilmekte ve katılımcı bir kültürün gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla online sosyal ağlar bireylerin yaşamına getirdiği yeniliklerin kullanımı ve tatmini işlevi gördüğü için, bu yönüyle önemli faydalar sunmaktadır.

Nitekim Jenkins, Puruotma, Weigel gibi araştırmacılar ve bu konuyla ilgili olarak yapılan araştırmalar da sosyal ağlardaki katılımcı kültürün faydaları üzerinde durmuşlardır (<http://newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf> e.t:10.4.2012). Arkadaşlardan öğrenme, fikri haklara karşı değişen tutum, kültürel ifadelerin çeşitlenmesi, modern iş ortamlarında bilgi ve becerilerin kazanılması ve daha güçlü bir vatandaşlık algısı bu faydalar arasında yer alır. Hatta bazı araştırmacılar katılım kültürüne erişimin okulda veya iş yaşamında temel beceri ve yetkinlikleri kazanmak ve başarı açısından bir çeşit gizli bir müfredat işlevi gördüğünü ileri sürmüşlerdir (http://www.kaynakca.info/eser_dosya/4_katilimkulturu.pdf e.t: 10.4.2012). Online toplulukların bir türü olarak sosyal paylaşım ağları, geleneksel ortamdaki yüzyüze iletişimin benzerini sanal ortama taşıyarak, bireylerin yaşamlarının bir parçası haline gelmiş ve giderek popülerlik kazanmıştır. Kullanıcılar bu sitelerde çeşitli sosyal ilişkilere katılarak sanal bir sosyalleşme süreci yaşamaktadırlar. Kişinin grup normlarına uymasını, toplumun üyesi olmasını ifade eden sosyalleşme, aslında bir çeşit öğrenme sürecidir. Sosyal ağlardaki “sosyalleşme”, gerçek anlamdaki sosyalleşme tanımının içeriğini yansıttığı söylenebilir mi? Sosyal olmak, kişinin toplum içinde, toplumda var olabilmesiyle mümkün değil midir? Dolayısıyla sosyal sitelerdeki sosyalleşme sanal bir sosyalleşmeden öteye gidememektedir. Bireyleri sosyalleştirme çabası içine giren bu sitelerin aslında bir anlamda onları bilgisayar başında “butonlara” bağlı kılarak ve çeşitli bilgisayar oyunlarıyla oyalayarak sosyal yaşamdan soyutlamakta olduklarını söylememizi mümkün kılmaktadır.

Küresel medya yeni medya teknolojileri yoluyla, gençliği kapitalist sistemle bütünleştirirken, küresel gençlik de, kendini MTV, Hollywood filmleri, televizyon, hatta internet yoluyla, modernleşmiş, kozmopolit Batı kültürüyle özdeşleştirmektedir. Bu nedenle, pek çok kuramcı küresel gençlik kültürünü tehlikeli, etnosentrik ve sömürgeci bularak eleştirmektedir. Bazı kuramcılar ise, küresel popüler kültürü, postmodern farklılıkları, melezleşmiş kozmopolitanlığı, seslerin, kültürel biçimlerin artışını sağlayan ilerletici bir güç olarak görmektedir (Aydoğan, 2011: 52). Günümüzde ileri sanayi ülkeleri teknolojileri ve küreselleştirmeci politikaları ile küresel medya sanayinin mülkiyetine ve kontrolüne nüfuz edebildikleri ölçüde, küresel medya ürünlerinin üretimini de ellerinde bulundurmaktadırlar. Buna bağlı olarak, her geçen gün yeni küresel medya ürünlerinin, yeni sosyal paylaşım ağlarının ortaya çıktığı ve kullanıcı sayısının arttığı da bir gerçektir.

Bu gerçeği Bloktan Al Haberi adlı kitabın satırlarında yazar Zeynep Atikkan çok çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır: “Haberi blogdan alacağım aklıma gelmezdi ama başıma geldi. Farklı haber ve yorum sanal dünyada idi. Daha önceki kitabımın araştırma safhasında hep bloglara yöneldim. Yönlendirildim. Bu kitabın rotasını da bloglar çizdi.” (Atikkan ve Tunç, 2011: 11). Dolayısıyla teknoloji içerik haklarına sahip olan sosyal medya kullanıcılarının, araçları devreden çıkararak kendi ürünlerini kendilerinin yayınlamalarına kolayca imkan verebilmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Günümüzde İnternet üzerinde oluşan toplulukları tanımlamak için “sanal topluluklar”, “sanal gruplar” adı verilen terimler kullanılmaktadır. Bu terimlerin hepsi de, bilgisayar aracılı iletişimin gelişmesiyle birlikte sosyal ilişkilerinin devamlılığını sağlamak, yeni ilişkiler kurmak için iletişim ve etkileşimde bulunan insan gruplarını ifade eder. İnsanlar bir taraftan çağımızın getirdiği hıza yetişmek, diğer taraftan bu hızın yükünü üzerlerinden atabilmek, kendilerini özgür hissedebildikleri bir ortamda kendileri için bir alan açabilmek, haber ve bilgi edinmek, düşünce, fikir ve duygularını paylaşmak, işbirliği yapmak ve “sosyalleşmek” için zaman mekan sınırsız sosyal paylaşım ağlarına ve bu ağlardaki topluluklara katılmaya yönelmektedirler.

Medya endüstrisinde küreselleşme politikalarıyla birlikte başlayan bu yeni süreçte geleneksel medyaların bir taraftan şirket birleşmeleri ile dev holdinglerin parçaları durumuna gelirken, diğer taraftan yine buna bağlı olarak yeni medyalarla bulunduğu görülmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, dijital teknoloji bu sürecin başlamasında önemli bir rol oynamıştır.

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, bilgisayar kullanımındaki artış ve farklı kullanım alanları

konusunda yarattığı seçeneklerin topluma sunduğu yararlılardan başka insanları “yeni bir tür sosyalleşme” alanına da taşımıştır. Sosyologlar, sosyal psikologlar, biyologlar, siyaset bilimciler ve antropologların yaptığı araştırmaların hepsi İnternetin etkinliğinin nedenlerini ortaya koymaktadır. İnsan egosu üzerine kurulu bu platformlar, bu anlamda insanın birçok ihtiyacına hizmet etmektedir. Sosyal paylaşım ağlarının “ağında”, sanal gerçeklik üzerine kurulu, insanların ortak ilgileri etrafında tanışarak kurdukları “enformatik” etkileşimli sanal topluluklar aslında, yapay sosyal yapılarıdır.

Ağlar toplumunun sunduğu yeni tür etkileşimli sanal sosyalleşme, bilimsel anlamdaki gerçek tanımlarının bazı temel özelliklerini taşımamaktadır. Ancak iletişim ağları dağıtıcı ve düzenleyici özellikleriyle toplumsal örgütlenmeleri yeniden biçimlendirebilme ya da dönüştürebilme, iletişim yeteneğine sahip olabilecek kadar ileri teknolojileriyle donanmış bir biçimde iş görmektedir. Bütün bu değişimler, iletişim kuramcılarının yeni ve muhtemel gelişmeleri, toplumsal yapılarıdaki değişim ve dönüşümleri açıklayan, yeni kuramlar üzerinde çalışmalarını gerekli kılmaktadır.

Teknolojik enformatik egemenliğin, iletişim sistemlerindeki gelişmelerle dünyanın sosyo-ekonomik ve siyasal açıdan yeni ve çok farklı bunalımlara düşmesine yol açmayacağını söylemek ne derecede mümkündür?

İnteraktif bir medya aracı olan İnternet, gün geçtikçe etkisini arttırmaktadır. Postmodern kültür ürünleri küresel medya aracı İnternet’le özellikle dünya gençliğinin üzerine püskürtülmektedir. Popüler kültür ürünleri en uzak mesafelerdeki genç nesilleri en kısa zaman aralığında bile yakalayabilmektedir. Yeni medya teknolojileriyle donanmış küresel medya araçları güçlü bir iktidar erkinin bütün nimetlerini bünyesinde toplamış olarak bütün alanlara nüfuz edebilmekte, melez kültürler yaratma yolunda toplumları manipüle edebilmektedir. İmgelerin, fikirlerin ve ideolojilerin ulusötesi medya ve kültür sanayilerinin ürünleri olarak küresel medya araçları, küresel bir kitle formunu tüm dünyaya manipüle etmenin araçları olarak hükümranlılığını etkinleştirmekte, ürün pazarlama ve reklam sanayilerini de giderek güçlendirmektedir.

Teknolojiyi yaratanlar “terminolojisini”de yaratmış olduklarından yeni teknolojiler dünyada ulaştıkları bütün alanlarda, kendi terminolojilerini de nüfuz ettirmektedirler. Bu konu son derece de önemli olmakla birlikte, bu çalışmanın kapsamı dışında olduğundan burada sadece değinilerek geçilecektir.

Çağımızın dijital ortamı, bir toplumun tarihsel süreçte üretirken nesilden nesile aktardığı, onu diğer toplumlardan farklı kılan yaşayış ve düşünce tarzını, kimliğini oluşturan her türlü maddi ve manevi özelliklerinin tümünü kapsayan klasik anlamdaki kültürden çok farklı bir kültür ortamı yarattığı gibi, yeni teknolojilerle kitlelerin birbiriyle iletişim kurabilmesi için yeni yöntemler ve araçlar geliştirilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla teknoloji iş yaşamlarımızı yeniden biçimlendirdiği gibi, yaşantılarımızı da biçimlendirmektedir. Artık elektronik ticaret, mobil bilgi erişimi yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Aşırı bilgi bombardımanı ve dezenformasyon, dijital kültürün en çok dikkat edilmesi gereken olumsuz yanını oluşturmaktadır. İnsanlar artık yeni bilgi ya da enformasyon teknolojileriyle yaşamak ve çağa ayak uydurmak için “yeni”yi yakalamak zorundadır. Bugün artık, teknolojinin olumsuz etkilerini azaltmanın yolları aranmaya başlamıştır.

Özellikle sosyal paylaşım ağlarını kapsayan sonsuz sayıdaki veri ya da bilgi, gerçek anlamda bir bilgi niteliği taşımakta mıdır? İnternet ortamında ulaşılan verilerin doğru ve objektif olduğu konusu da, üzerinde en çok tartışılan konulardan biri haline gelmiştir. Web sitelerinin kapatılması gibi engelleme yöntemleri, dijital çağın teknolojisinde pek işe yaramamaktadır. Kuşkusuz mesele, teknolojiye karşı olmak değil, teknolojinin olumsuz yanlarını en aza indirmeyi geliştirebilmektir. Eğitim alanında, eğitimcilerin işlev ve rollerini değiştirmekte olan yeni teknolojilerin, eğitimin kalitesine ne düzeyde katkı sağlayacağı da araştırılması gereken konular arasındadır. Yeni teknolojiler ebeveynlerin çocukları arasındaki iletişimin de yönünü değiştirmiştir. Ebeveynler çocuklarına yetişmek için bazı şeyleri onlardan öğrenmeye başlamış ve sanal ortamı da onlarla paylaşır olmuşlardır.

Sosyal medya aslında hem hayatın içinde olmak hem dışında olmak demektir. Bu nedenle ikircikli bir özelliğe sahiptir. Özellikle metropol ortamının dağınıklığı içinde yaşayan insanlar örneğin; birbirleriyle iletişim kurmak vb. birçok şeye vakit ayırmakta zorluk çektiklerinden, Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinde hesap açarak, sosyal ilişkilerin doyumunu yaşamak, haberdar olmak gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Diğer taraftan sosyal medya lokal bir özgürlük ortamı sunduğu için, gerçek anlamda bir sosyalleşmeyi değil, sanal bir özgürlük ortamındaki bireylere sosyal yaşamın yapay tadını taşımaktadır. Dolayısıyla aslında sosyal bir varlık olan insanlara, gerçek anlamda yaşamın içinde olmadan, oluyormuş duygusunu yaşatarak, sosyal ilişkilerin gereksinim ve doyumlarını sanal biçimde karşılamaktadır.

Bununla birlikte insanların hayatında birçok şeyi değiştiren, yenileyen sosyal medyada varolan içerik, kullanıcılar tarafından oluşturulduğu için yaratıcılık daha çok önem kazanmaya başlamıştır. Teknolojinin yaratıcılık ve bilgi ekonomisinin motoru haline geldiği çağımızda, sosyal hayata yansımayan resmi kurumların içinde kalan bilim ve araştırmaların görevini ne derece yerine getireceği kuşkuludur. Sosyal medya aynı zamanda bireylerin toplumsal olaylara karşı katılımını da artırarak, hızlandırmıştır. Bu olanak, demokrasi fikrinin gelişebilmesi için uygun bir ortam yarattığını söylememizi de mümkün kılmaktadır. Sosyal medya platformları kullanıcıları fikirlerini, ilgi duydukları konulara ilişkin düşüncelerini özgürce aktarabilmektedir. Sosyal etkileşim ortamı giderek sanal grupların oluşturulmasının da yolunu açmıştır. Ancak, sosyal ağlarda nefret söylemi üretimi de son zamanlarda giderek yayılmaktadır. Bu durum etiketleme, damgalama, stereotip oluşturma şeklinde söylem biçimlerini de giderek arttırmaktadır. Yeni sosyal ve siyasal gerginliklere yol açmakta olan bu önemli sorun, yeni hukuksal düzenlemeler üzerinde çalışmalar yapılması gerektiğini de beraberinde taşımaktadır.

Bütün dünyada bilgi toplumu ve hizmetler toplumuna geçildiği ve artık bundan geri dönüşüm mümkün olmadığı görülmektedir. Öylesine ki, bugün bilgisayar okur-yazarlığının bile modasının geçtiğini, geçerliliğini yitirdiğini söylememiz mümkündür. Bu durum, dijital dünya toplumları sanal bir bataklığa mı çekmektedir? sorusunu sormamızı da mümkün kılmaktadır.

Kaynakça

- Adaklı, Gülseren (2006). Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Adda, Jaques (1996). La Mondialisation de L’Economie, 1. Genése, La Decouverte. Paris: 3-4.
- Alemdar, Korkmaz ve Kaya, Raşit (1983). Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar. Ankara: Savaş Yayınları.
- Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan İrfan (2005). Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları.
- Attıkan, Zeynep ve Tunç Aslı (2011). Blogdan Al Haberi Haber Blogları, Demokrasi ve Gazeteciliğin Geleceği Üzerine. İstanbul: Yapı ve Kredi Yayınları.
- Aydoğan, Filiz (2011). Küresel Medya. 3. Basım. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aziz, Aysel (2010). İletişime Giriş. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bauman, Zygmund (1999). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları. Abdullah Yılmaz (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilgili, Can (2008). “Küresel Medya Kime Hizmet Eder?”, Küreselleşme Makinesi: Medya Küreselleştirme Eleştirileri. C. Bilgili - N. Tan Akbulut (der.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Binark, Mutlu ve Kılıçbay, Barış (2005). İnternet, Toplum. Kültür, Ankara: Epos Yayınları.

Boyd Danah; Ellison Nicole B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History and Scholarships", Journal of Computer Mediated Communication, 13(1), article 11.

Boyd, Danah (2006). Friends, Friendsters and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. First Monday, 11(12). http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd. Erişim Tarihi: 21.07. 2007.

Castells, Manuel (2007). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Kimliğinin Gücü. Ebru Kılıç (çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Curran, James (1997). "Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme", Medya Kültür ve Siyaset. Süleyman İrvan (der. ve çev.). Ankara: Ark Yayınları.

Çaplı, Bülent (2001). Televizyon ve Siyasal Sistem. 2. Basım. Ankara: İmge Kitabevi,

Davidow William; Malone Michael (1995). Sanal Şirket, Mustafa Küpüşoğlu (çev.). İstanbul: Koç UNISYS Yayınları.

Dede, B. Melih (2004). İnternet, İstanbul: İnsan Yayınları.

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) Müsteşarlığı, Bilgi Toplumu İstatistikleri, Haziran 2011 http://www.bilgitoplumu.gov.tr/documents/1/Diger/Bilgi_Toplumu_Istatistikleri_2011.pdf.

Drucker, Peter (1999). Kapitalist Öteki Toplum. Belkis Çorakçı (çev.). İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Erdoğan, İrfan (2000). Kapitalizm, Kalkınma, Postmodernizm ve İletişim. Ankara: Erk Yayınları.

Eyüboğlu, Ercan (1999). "İletişim, Siyaset, İktidar, Medya". Korkmaz Alemdar (der.). Medya ve Demokratik Kurumlar. İstanbul: Afa Yayınları.

Geray, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Ütopya Yayınları.

Giddens, Anthony (2000). Sosyoloji, Ülgen Yıldız Battal (çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Giddens, Anthony (2005). Sosyoloji, Hüseyin Özel - Cemal Güzel (çev.). Ankara. Ayraç Yayınevi.

Giritli, İsmet (1984). Günümüzde Haberleşme, İstanbul: Der Yayınları.

Güneş, Bilal (2005). Telekom Dünyası Dergisi, Ekim 2005. <http://www.telekomdunyasi.com/reportage.php?rsdi=60>.

Hall, Stuart (1994). "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü", Medya İktidar İdeoloji. Mehmet Küçük (der. ve çev.). Ankara: Ark Yayınları: 99.

Haythornthwaite, Caroline (2005). Social networks and Internet connectivity effects. Information, Communication & Society. 8(2), <http://www2.scedu.unibo.it/roversi/Socioclet/114601.pdf>.

İçel, Kayıhan (1990). Kitle Haberleşme Hukuku. 3. Basım. İstanbul: Beta Yayınları,

İnceoğlu Giritli, Yasemin (2010). Uluslararası Medya. İstanbul: Beta Yayınları.

İrvan, Süleyman (1994). "Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu". Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1-2: 58.

Jeanneney, Jean-Noel (2009). Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi, 3. Basım. Esra Atuk (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem (1979). İnsan ve İnsanlar. İstanbul: Cem Ofset Matbaacık.

Kapani, Münci (2010). Politika Bilimine Giriş. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Kejanlıoğlu D. Beybin; Çelenk Sevilay; Adaklı Gülseren (Derleyenler) (2001). Medya Politikaları. Ankara: İmge Kitabevi.

Kışlalı, Ahmet Taner (2010). Siyasal Sistemler Siyasal Çatışma ve Uzlaşma. 8. Basım, İstanbul: İmge Kitabevi.

Kozanoğlu, Can (1995). Pop Çağ Ateşi. 3. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.

Liebert, Emily (2011). Facebook Masalları İnsanın Ruhuna İlham Veren Modern Zaman mucizeleri. Nehir Güler (çev.) İstanbul: Derin Kitap Yayınları.

Lyotard, Jean François (1994). Postmodern Durum. Ahmet Çiğdem (çev.). Ankara: Vadi Yayınları.

Marshall, Gordon (1999). Sosyoloji Sözlüğü. Osman Akınbay ve Derya Kömürcü (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Marshall, McLuhan (2005). Yaradanımız Medya: Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu. Ünsal Oskay (çev.). İstanbul: Merkez Kitapçılık ve Yayıncılık.

Mattelart, Armand (2004). Bilgi Toplumun Tarihi histoire de la société de l'information,. Halime Yücel Altınal (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mattelart, Armand (2005). İletişimin Dünyasallaşması la mondialisation de la communication. Halime Yücel (çev.). 2. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.

Mattelart, Armand, Mattelart Michèle (2009). İletişim Kuramları Tarihi. Merih Zıllıoğlu (çev.). 4. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.

McChesney, Robert W. (1999). "Küresel İletişimin Politik Ekonomisi", Kapitalizm ve Enformasyon Çağı Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi, R. McChesney, E. M. Wood, J. B. Foster (ed.). N. S. Çıngır, E. Baltacı, Ö. Yalçın (çev.). Ankara: Epos Yayınları.

McQuail, Denis (1994). Kitle İletişim Kuramı. Ahmet Haluk Yüksel (çev.). Kibele Sanat Merkezi, Anadolu Üniversitesi Güçlendirme Vakfı.

McQuail, Denis (2005). McQuail's Mass Communication Theory: An Introduction. 5.ed. London: Sage Publications.

McQuail, Denis; Windahl Seven (2005). İletişim Modelleri. Konca Yumlu (çev.). Ankara: İmge Kitabevi.

Mutlu, Erol (1998). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınları.

Mutlu, Erol (2001). "Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali?", Medya Politikaları. Beybin. Kejanlıoğlu vd. (der.). Ankara: İmge Kitabevi.

Öktem, Niyazi (1992-1993). "İletişim Özgürlüğü". İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi.

Peters, Tom (1993). L'Entreprise Libérée. Paris.

Rogers, M. Everett (1995). *Diffusion of Innovation* (5th ed.), New York: The Free Press.

Rogers, M. Everett (2003). *Diffusion of Innovation* (5th ed.), New York: The Free Press. <http://www.scribd.com/doc/38682130/Yeniliklerin-Yay%C4%B1lmas%C4%B1-Kuram%C4%B1-Yeniliklerin-Yayılması-Kuramı> (Everett Rogers). Erişim Tarihi: 5.4.2012.

Severin, J. Werner; Tankard W. James (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. Ali A. Bir ve Serdar Sever (çev.). Eskişehir Anadolu Üniversitesi.

Stevenson, Nick (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Göze Orhon - Barış E. Aksoy (çev.). İstanbul: Ütopya Yayınları.

Timisi, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Toprak Ali; Yıldırım Ayşenur vd. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tözüm, Haluk (2002). *Küreselleşme Gerçek mi, Seçenek mi?* Doğu-Batı Dergisi, Sayı: 18, Ankara.

Turan, İter (1977). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını, İstanbul: Güryan Matbaacılık.

Türk Dil Kurumu, Güncel Türkçe Sözlük. www.tdk.gov.tr.

Üngör, Nazife (1997). "Toplum Yaşamında İletişimin Yapısı ve İşlevi". Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

Yaylagül, Levent (2008). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Zıllıoğlu, Merih (1993). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.

Elektronik Kaynaklar

<http://blog.onlinetercumanlik.com/2011/05/sosyal-medya-dusundugumuzdan-daha-buyuk-ve-etkili>.

http://elpub2011.bilgiyonetimi.net/wp_content/uploads/2010/10/elpub2011-1st-cfp-Turkish.pdf "Dijital Yayıncılık ve Mobil Teknolojiler" 15. Uluslararası Elektronik Yayıncılık Konferansı, İstanbul (22-24 Haziran) www.elpub.net

<http://newmedialiteracies.org/files/working/NMLWhitePaper.pdf>

<http://www.facebook.com/press/info.php?statics>.

http://www.kaynakca.info/eser_dosya/4_katilimkulturu.pdf

<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewDetailed.aspx?id=14357>

<http://w3.gazi.edu.tr/~bgunes/files/bilisimtoplumu/bilisimtoplumu.html>, Erişim Tarihi: 07.03.2012.

Propaganda Aracı Olarak Fotomontaj: İrfan Demirkol¹ Örneği²

Gülbin Özdamar Akarçay³

Özet

Fotoğraflar gerçekliği aktardıkları inancıyla propaganda amaçlı oldukça sık kullanılmışlardır. Özellikle fotomontajlar kolay elde ediliyor olmaları ve metne olan gereksinimi azaltmaları nedeniyle mesaj aktarmada etkili eserler olarak tercih edilmişlerdir. Türkiye’de 1970’li yılların ideolojik ve politik ortamında fotomontajı kullanarak fikirlerini aktarmayı amaçlayan fotoğrafçılardan biri olarak İrfan Demirkol örnek gösterilebilir. Türk fotoğrafı için 1970’li yıllar fotoğraf derneklerinin açıldığı, sosyal belgeci anlayışın dernekleştiği ve ideolojik taraftarlığın fotoğrafta kendini gösterdiği yıllar olmuştur. Bu dönemde Demirkol’un hazırladığı fotomontajlar, belgesel fotoğraflar, sergi afiş ve bildiriler, kitleleri bilinçlendirmiş ve kendi sol görüşünü yaymada etkili olmuşlardır.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Fotomontaj, 1970’lerde Türk Fotoğrafı, İrfan Demirkol

Photomontage as a Tool of Propaganda: Example of İrfan Demirkol

Abstract

The photographs are quite often used in belief of transferring reality for propaganda purposes. Particularly photomontages are preferred since they are achieved easily and they are minimizing the necessity of text as they are efficient work of art that could transferring messages. İrfan Demirkol is one of the representative photographer who intended to transfer his ideas by using photomontage in the ideological and political atmosphere of Turkey in 1970’s. In the history of Turkish photography, 1970’s were the period where many photography associations were opened, understanding of social documentary photography were forming associations and were the years that ideological positioning was revealed in photography. In this period, photomontages, documentary photographs, exhibition posters and manifestos produced by Demirkol, raised consciousness among masses and were effective in spreading his own leftist ideology.

Keywords: Propaganda, Photomontage, Turkish Photography in 1970s, İrfan Demirkol

1 İrfan Demirkol, 1983 yılında Denk Ajansı’nı kurdu. İlk olarak ofset ön hazırlık tesislerini kurarak, reklam ajanslarına grafik ve teknik hizmetler sundu. Ankara’daki birçok kurumun; dergi, kitap ve benzeri yayınlarını tasarlayıp, basımlarını sağladı. 1987 yılında Kızılırmak Sineması ile sinemacılık serüveni başlayan Demirkol, tiyatrolar, söyleşiler, konserler, galalar ile tam bir kültür merkezi gibi çalışan Kızılırmak Sineması’nı 1997’de işletmeyi bıraktı. 1989’da pasajdan sinemaya dönüştürülen Beyoğlu Sineması’na ortak olan Demirkol, aynı yıl, Beyazperde isimli aylık bir sinema dergisi yayınladı. Yedi sayı çıkan dergi, sinemaseverler tarafından büyük ilgi gördü. Demirkol, 1991 yılında Kavaklıdere Sineması’nı kiralarak çağdaş konumuna getirdi. 1996 yılında, Ankara’da son dönemlerin modern sinemalarından biri olan Büyüü Fener’i inşa eden, Demirkol 1997 yılında Tempo dergisi tarafından, Ankara’nın vazgeçilemeyen 100 kişisinden biri seçildi. Son dönemde açılan ilk açık hava sinemaları olan, Altınpark, Sheraton Hotel ve Bilkent Hotel Açık hava sinemalarını açan Demirkol, 2002’de temeli atılan ve 11 salondan oluşan Kızılay Büyüü Fener Kültür Merkezi’ni 2005 yılında açtı. Demirkol halen Denk ajansının ve Büyüü Fener Sinemalarının sahibidir.

2 “Belgesel Fotoğrafın Propagandacı Tavrı: EFSAD Fotoğraf Dergisi’ndeki İşçi Fotoğraflarının İncelenmesi” yüksek lisans teziminin “Fotoğraf ve Propaganda” başlıklı bölümüne dayanmaktadır.

3 Araş. Gör. Anadolu Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

Giriş

Propaganda bir inancı, bir fikri ya da ideolojiyi belli simgeler, semboller ile belli araçları kullanarak yaymayı amaçlar. Özellikle görüntü üzerinden biçimlenen simge ve semboller gerçekliği pekiştirmesi ve inandırıcılığı arttırması nedeniyle propaganda tarihinde oldukça sık kullanılmıştır. Simgelerle yaratılan görsel kültür gerek politik gerek sosyolojik ortamlarda, fotoğraf, sinema ve sanat eserleri aracılığıyla hem toplumun devamını sağlarken hem de toplum eleştirisi ve direnişinin göstergelerini oluşturur. Böylelikle bu araçlar, hem tarihi bir belge hem de sistemli bir propaganda aracı olabilirler.

Görsel mesajlar, kelimelerle ifade edilen mesajlara göre daha anlaşılırdır. Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan fotoğraf da görsel kültürü oluşturan ve görsel mesajı doğrudan ileten araçlardan biridir. Fotoğraf, Dauerrottype'in 1839'daki icadından itibaren gittikçe gelişen uluslar arası bir endüstri olmuş, her şeyi en yakından gören tanık olarak da gerçeğin yerine geçerek, kitle iknâsında önemli roller üstlenmiştir. Çünkü fotoğraf kanıt oluşturur. Fotoğraf makinesinin kaydı doğrulayıcıdır. Bir fotoğraf, belli bir şeyin meydana geldiğinin değiştirilemez kanıtıdır. Duyulan ancak kuşkuyla karşılanan bir şey, onun bir fotoğrafı gösterildiğinde kanıtlanmış sayılır.

Dünyada fotoğraf çeşitli biçimlerde propaganda amaçlı kullanılırken özellikle 1980 darbesinden önceki dönemde Türkiye'de de sıklıkla propagandif fotoğraflar üretilmiştir. Türkiye'nin 1980'den önce içinde bulunduğu ekonomik, politik ve sosyal ortam, bazı siyasi kutuplaşmalara neden olmuş ve bu da dönemin sanatında kendini ciddi bir biçimde ortaya koymuştur. Özellikle Türk fotoğrafı için 1970'li yıllar fotoğraf derneklerinin açıldığı, sosyal belgeci anlayışın derneklediği ve ideolojik taraftarlığın fotoğrafta kendini gösterdiği yıllar olmuştur. Bu dönemde İrfan Demirkol, özellikle hazırladığı fotomontajları, belgesel fotoğrafları, sergi afiş ve bildirileriyle, fotoğrafı bir propaganda aracı olarak tanımlamış, kitleleri bilinçlendirmekte ve kendi sol görüşünü yaymada bir araç olarak kullanmıştır.

Bu çalışmada, Demirkol'un fotoğrafları, ajit-prop çalışmalara ağırlık vererek fotomontajlar üzerinde durması, dönemin sorunlarını içinde bulunduğu ideolojik örgütlenme çerçevesinde anlatması nedeniyle incelenmiştir. Demirkol'un fotoğrafları dönemin siyasi ve sosyal yapılanması göz önünde bulundurularak betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiş, benzer dönemdeki fotoğrafçılar ve Demirkol ile derinlemesine görüşme yapılmış, dönemin gazeteleri incelenmiştir. 1970'ler fotoğrafına hakim olan sosyal belgeci anlayışının dışında fotomontajları ile Demirkol, önemli muhalif sanatçıların yolundan giderek, Türk fotoğraf tarihinde iklere imza atmıştır. Dönemin sol dergilerinde foto muhabirliği yaptığı ve sendikaların fotoğraf birimlerinde çalıştığı da bilinen Demirkol, belgesel fotoğraftan fotomontaja geçişini kitle fotoğraflarının monoton ve sıradan bir hal almasına bağlamaktadır. Karikatüristlerin de etkisiyle fotoğrafı kurgulayıp, anlatmak istediğini yalın ve doğrudan anlatmak istemiştir. Fotoğraflarında kullandığı simge ve semboller dönem itibarıyla propaganda amacını pekiştiren, hükümeti eleştiren ve kendi sol ideolojisini öven niteliktedir. Fotoğrafı propaganda amacıyla kullanan en önemli isimlerden biri olan Demirkol, fotoğraflarıyla olduğu kadar fotoğraf sunumunda kullandığı metinlerle de dikkati çekmiştir. Bu metinler, kimi zaman sol ideolojinin bilinen şair ve yazarlarından alıntılarla oluşturulmuş kimi zamanda Demirkol'un kendi özgün fikirlerini içermiştir.

1. Fotomontajın Ortaya Çıkışı

İdeolojik bir dış vurum aracı olan fotomontaj olgusu 1. Dünya Savaşı ile birlikte sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Foto montaj terimi, aslında çeşitli fotoğrafları ya da fotoğrafların bazı bölümlerini baskıda bir araya getirerek oluşturulan birleşik fotoğraf görüntüsü olarak" (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997: 612) tanımlanmaktadır. Parçaların kendi özelliklerini korumakla birlikte bir bütün oluşturduğu fotomontaj tekniğinde ya çeşitli fotoğraflar ya da bölümleri sırayla pozlanarak aynı kağıda basılır ya da üst üste konan çeşitli negatifler ile birlikte pozlanmaktadır. Berlin

Dadaist'lerinden John Heartfield fotomontaj hakkında şunları söylemektedir (Ades, 1986: 16):

"Bir fotoğraf, önemsiz renk lekесinin katılımıyla bir fotomontaj, özel bir sanat çalışması olabilir, sayet fotoğraf yalnız konunun etkisi altında gösterdiği olguyu basit bir şekilde ifade etmez ve toplumsal eğilim, olgular tarafından ifade edilirse bu zaten bir fotomontajdır."

Fotokolaj ve montaj tekniklerinin keşfi, klasik sunumların kökten bir eleştirisi ile kitle iletişimine yeni ikonik semboller yaratmak için var olan ihtiyaç arasındaki bir geçiş döneminde ortaya çıkmıştır. İlk fotomontaj çalışmasının, ikonik fotoğraf görüntülerini renklerle birleştirerek bir fotomontaj oluşturan Rus Konstrüktivist Gustav Klutis tarafından gerçekleştirildiği (Buchloh, 1989: 58) iddia edilmektedir. Ancak bazı sanat tarihçileri ise fotomontajı 1906 ile 1911 yılları arasında, Kübizm'in bir kolu ve sonra da 1912'nin Braque'nin Trompe-l'oeil kolajları ya da tipografi ve fotoğraf parçalarını kullanan Picasso resimleri olarak görmeye birlikte, Dadaist hareketin 1916'da Zurich'de kurulması ile fotoğrafa müdahale tekniklerin ortaya çıktığını belirtmektedirler. Bu nedenle onlara göre fotomontajın doğduğu alan Dadaist sanat çevresidir (Frizot, 1998: 431). Dadaist Raoul Hausmann'da Klutis'in ilk fotomontajını 1919-1920'lerde yaptığını ve ajitasyonel-politik fotomontajın Sovyetler Birliği'nde geliştirildiğine dair iddiaları yalanlayarak, 1921 sonlarında Lissitzky'nin fotomontajı Almanya'da, ilk kez kendi stüdyosunda gördüğünü belirtmiştir (Erkaslan, 2000: 93).

1923 ve 1930 yılları arasında fotomontaj ise, ticari reklâm ve politik propagandanın tüm alanlarına girerek poster, kitap kapakları, posta kartları, dergi ve kitap resimleri ile sergi broşürlerinde kullanılmıştır. Sanatçılar, fotomontaj tasarımını daha açık, cesur ve etkili hale getirmek için tipografi teknikleriyle de birleştirmişlerdir (Frizot, 1998: 432).

Fotomontaj, 1935-1945 yıllarında Rusya ve Avrupa'da bütün politik gruplar tarafından uygulanmıştır. İspanya İç savaşı sırasında Franco ve Cumhuriyetçilerin yanı sıra Mussolini denetimi altındaki İtalyanlar da yoğun bir biçimde montaj posterlerden yararlanmışlardır. Berlin'li Dadacılar tarafından da Marksist diyalektiğin dışavurumu için önemli bir araç olmuştur (Erkaslan, 2000: 77).

Fotomontaj ile birleştirilen unsurlar ya da elemanlar yan yana getirilerek yeni düşünceler üretilmekte, farklı gerçeklikler ortaya konularak alışılmışın dışında imgeler yaratılmaktadır (Erkaslan, 2000: 77) ve bu sayede imgeler sanatsal bir süreç olarak fotomontaj tekniği ile dönüştürücü bir potansiyele sahip olmuştur.

"Fotomontaj sayesinde fotografik baskı kullanımı bir sunuş aracı olarak algılanmaktadır. Fotografik kombinasyonlar, grafik sunumların yerini alabilmektedir. Bu değişim (fotoğrafın grafiğin yerini alışı) aslında fotografik baskının görünen gerçeğin bir taslağı olmasının ötesinde gerçeği kendisi yerine koymaktadır. Fotoğrafın kesinliği ve belgeli niteliği ona, izleyici üzerinde grafiğin asla beceremediği bir etki yapma yeteneğini verir. Bir objenin fotoğraf yolu ile reklâm edilmesi grafik yolu ile reklâm edilmesinden daha etkilidir" (Buchloh, 1989: 59).

Fotomontajlar sayesinde ikincil bir gerçeklik oluşturulmaktadır. Merter Oral, bir makalesinde fotomontajların asla belgesel fotoğrafın sunduğu gerçekliğin yerini alamayacağı üzerinde durmuştur. Bu nedenle fotomontaj, özellikle propaganda amaçlı kullanıldığında, fotoğraflar sayesinde gerçekliği yansıtarak değil grafiğin verdiği manipülatif etkiyi daha geçkeci kılarak amacına ulaşmaktadır.

Türkiye'de ise fotomontaj çalışmaları 1970'lerde sanatın da siyasallaşması ile kendine yer bulmuştur. Sol görüşlü fotoğrafçılar sendikalar, dernekler çatısı altında örgütlenerek, fotoğrafları ideolojik mesaj aktaran bir imgeye dönüştürerek, karşı propagandanın temel unsuru haline getirmişlerdir. Bu fotoğrafçılardan en önemlisi 1970'lerde sosyalist kimliği ile tanınan İrfan Demirkol'dur. Demirkol, ideolojik kimliğini eserlerine yansıtması, fotomontajlarında kullandığı dil ve halkı bu şekilde eğiteceğine inancı ile dönemin sivri isimlerindedir.

2. İrfan Demirkol: Belgesel Fotoğraftan Fotomontaja Propagandacı Tavrı

İrfan Demirkol'un 1970'ler Türkiye'sindeki rolünü tartışmadan önce dönemin siyasal ve toplumsal yapısına, fotoğrafın bu yıllardaki rolüne göz atmak yararlı olacaktır. Çünkü bu dönem siyasal olarak kutuplaşmaların yaşandığı, toplumsal bölünmelerin olduğu bir dönemdir ve sivil toplum örgütlerinin kendilerini politik olarak keskin bir şekilde tanımladıkları yıllardır. Fotoğraf dernekleri ve sendikalar çatısı altında örgütlenen oluşumların, fotoğrafı propaganda amacıyla kullandığı, fotoğrafın siyasallaştığı yıllar olarak tarihe geçmiştir.

3. 1970'ler Türkiye'sinde Toplumsal ve Siyasal Ortam

12 Mart Muhtırası ve Demirel başkanlığındaki AP hükümetinin çekilmesi ile Türkiye Cumhuriyeti tarihinde ikinci kez bir ara rejim dönemi başlamıştı. 27 Mayıs 1960 ara rejimi, yürürlüğe koyduğu anayasa, kazandırdığı yeni kurumlar ve değerler yönüyle bir devrim olarak nitelendirilirken; 12 Mart, vatandaş özgürlüklerinin ve kurum özerkliklerinin kısıtlandığı baskıcı bir döneme neden olmuştu. 31 ay süren ara rejimde muhtıra reformlarını yapacak tarafsız bir başbakan ve partiler üstü bir hükümet arayışına girilmişti (Turan, 2002: 223).

Cumhurbaşkanı Cevdet Sunay ve komutanlar, Anayasa'da öngörülen devrimlerin Atatürkçü çizgide, Anayasa Profesörü Nihat Erim'in başında bulunacağı hükümet tarafından gerçekleştirileceğini düşündüler. Erim, siyasetin dışındaki teknokratlardan oluşan bir kabine kurdu. Hükümet, kamu düzeninin sağlayacağını ve uzun zamandır gecikmiş olan bazı sosyo-ekonomik reformları gerçekleştireceğini ilan etti. İnönü, generaller tarafından önerilen Anayasa profesörlerinden Nihat Erim hükümetini desteklediğini açıkladı. Ordunun gücünü de arkasına alan Erim, sağın direnişine rağmen programını kabul ettirmeyi başardı (Turan, 2002: 223).

27 Nisan'da Milli Güvenlik Kurulu 11 ilde sıkıyönetim kararı aldı, sıkıyönetim sonraki iki yıl süresince her iki ayda bir yinelenecekti. Bu dönemde sol ya da ilerici liberal eğilimleri olan kişilere karşı baskılar artmıştı. Aralarında birçok seçkin yazar ve aydınının, Türkiye İşçi Partisi'nin (TİP) önde gelen üyelerinin ve birçok ünlü sendikacının da bulunduğu 5000 kişi tutuklandı. İşçi Partisi ve Necmettin Erbakan'ın Milli Nizam Partisi (MNP) kapatıldı (Zürcher, 1993: 375-378).

Erim hükümeti ülke yönetiminde önemli bir etkinlik sağlayamadığından yerine Güven Partisi (GP) liderlerinden Ferit Melen getirildi. Demirel ve AP ile yakın ilişkisine karşın Melen Hükümeti'ni onaylamayan tek parti, CHP'ydi. CHP içerisinde Bülent Ecevit'in ilkel tutumu, Mayıs 1972'deki kurultayda kendini göstermiş, İnönü'yü parti genel başkanlığından istifaya zorlamıştı. Bunu takiben İnönü, Kasım 1972'de genel başkanlıktan istifa etti (Zürcher, 1993: 379).

Korutürk'ün cumhurbaşkanı seçilmesinin ardından yapılan 1973 genel seçimlerinde CHP en fazla oyu alarak koalisyon hükümeti kurma görevini üstlendi. 3 aylık bir sürenin ardından, Ocak 1974'de CHP ile MSP koalisyon hükümeti kuruldu. Avrupa ve Amerikan nüfuzuna ve büyük sermayeye olan güvensizlik bu birleşmenin ortak noktasını oluşturuyordu. Ancak bir süre sonra hükümetin Milli Selamet kanadı, mecliste, genel af yasaasının çıkarılmasına karşı oy kullanarak ortaklık anlaşmasını bozmuş oldu. Böyle bir durum karşısında hükümet görevden ayrılmadı çünkü söz verilen toplumsal ve ekonomik işlerin hiç biri yapılmamıştı. Tam bu dönemde Kıbrıs sorunu ortaya çıkmıştı. Halkın gözünde Kıbrıs sorunun ele alınışı tam bir başarıydı ancak iki askeri eylem ve Cenevre görüşmeleri bittikten sonra iki grup arasında temel anlaşmazlıklar belirmeye başladı (Kongar: 2003: 185).

CHP, baskı altında tutulan Türklerin özgürlüklerine kavuşmasına ve Güney sınırların güvenliğinin sağlanmasına yönelik bir politikayı savunurken, MSP, Kıbrıs'ın tümüyle alınmasını istiyordu. Kıbrıs Barış Harekâtı sayesinde halkın gözünde bir kahraman haline gelen Ecevit, 16 Eylül 1974'de hükümetten istifa etti. Ecevit görevden ayrıldıktan sonra ne kendisi ne de AP Başkanı Demirel

yeni bir hükümet kuramadı. Bu nedenle cumhurbaşkanı, Sadi İrmak'ı başbakan olarak atadı, İrmak Hükümeti meclisten güvenoyu alamamasına rağmen başka bir seçenek bulunmadığı için uzun süre iktidarda kaldı (Kongar: 2003: 185-186).

Uzun soluklu uğraşlardan sonra Demirel bir kutuplaşma siyaseti güderek ve Demokratik Parti'den (DP) ayrılan 9 milletvekilini alarak karma bir hükümet kurmayı başardı. AP, MSP, CGP (Cumhuriyetçi Güven Partisi), MHP ve Bağımsızlar ile oluşturulan Milliyetçi Cephe Hükümeti'nin bir araya gelmesinin en önemli nedeni CHP'nin iktidarını önlemektir. Bu koalisyon 1977 seçimlerine kadar bütünlüğünü korudu. Artan şiddet ve ekonomik bunalım ortamında yapılan seçimlerden galip çıkan, %41,4 oy oranıyla CHP olmuş ancak kurulan azınlık hükümeti meclisten güvenoyu alamamıştı (Akşin ve Özdemir, 1997: 251).

CHP'nin ardından ikinci bir Milliyetçi Cephe koalisyonu kuran Demirel, "Milliyetçi partiler topluluğu, iktidarı sola teslim etmemeli" amacıyla yola çıkmıştı. Fakat büyüyen şiddet ve kargaşa ortamı, AP milletvekillerinin partiden istifaları nedeniyle koalisyon kısa süre dayanabildi ve istifa etti. Gensoru önergesi ile hükümet, ülkenin içte ve dışta güvenliğini sağlayamadığı, cephecilik anlayışı ile ulusal birliği zedeleyip Türkiye'nin gelişmesini engellediği, halk çoğunluğunu yoksulluğa sürüklediği ve Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın belirlediği çerçeveden uzaklaştırmaya çalıştığı gerekçeleri ile düşürüldü (Akşin ve Özdemir, 1997: 245).

Siyasal durumun çözümsüzlüğü ve kamuoyu baskısı, pek çok milletvekilinin partilerden ayrılarak, yeni bir iktidar alternatifi oluşturmak için Ecevit'e destek vermelerine yol açmıştı. Böylece Ecevit Hükümeti, DP, CGP ve Bağımsızlar ile CHP arasında bir koalisyon olarak kuruldu. AP'den istifa eden bağımsızların tümüne kabinde yer verdi ve böylelikle ortaklarını, iktidarın gücüne tam anlamıyla katarak, istikrarı korumaya çalıştı. Fakat hükümet, ne ortaklığı ve istikrarı ne de güven ve dengeyi sağlayamadı (Kongar: 2003: 186-187).

1979'daki ara seçimlerinde CHP'ye olan desteğin azaldığı ortaya çıktı. Halkın bu güvensizliği karşısında Ecevit istifa etti, Demirel yıllar sonra tekrar başbakan koltuğuna oturdu (Akşin ve Özdemir, 1997: 253). Demirel iktidarı, ülke bir iç savaş durumundayken devralmıştı. Meclisteki sağ partilerden destek alarak bir azınlık hükümeti kurmuştu. Hükümeti oluşturduktan sonra tarihe "24 Ocak Kararları" diye geçen ekonomik bir modeli uygulamaya koyacaktı. Bu kararlar, 1980 ve 1990'lı yıllara damgasını vuracak bir ismi ortaya çıkardı: Turgut Özal. Ancak ülkenin içinde bulunduğu şiddet ve kaos ortamı yeni bir ekonomik model ile değil tam bir siyasi istikrar ile yatıştırılabildi. Bütün bu cinayetler ve ekonomik krizlere ek olarak Türk Silahlı Kuvvetleri'nin en hassas olduğu konularda bazı simgesel kıskırtmalar da vardı. Örneğin bir üniversitede İstiklal Marşı çalınırken bir grup öğrenci ayağa kalkmamış, bir sendikada Enternasyonal Marşı söylenmiş, bir partinin Konya mitinginde laikliğe ters düşen pankart ve sloganlar kullanılmıştı. Bu olaylar basında ve televizyonda yer almış ve kamuoyuna ayrıntısıyla aktarılmıştı (Kongar: 2003:187).

CHP'nin Gerede Mitingi (1975), 1977 seçimlerinden önce Çiğli Havaalanı ve Taksim Mitingi olaylarında görüldüğü gibi Ecevit'e ve CHP'ye yönelik saldırı girişimleri yapılıyordu. 1977'de DİSK'in İstanbul Taksim Meydanı'nda düzenlediği 1 Mayıs Mitingi'nde kalabalığın üzerine açılan faili meçhul kurşunlar, insanları provake ederek, 34 kişinin ölümüne yüzlerce kişinin yaralanmasına neden olmuştu (Akşin ve Özdemir, 1997: 252-253).

1970'lerin başında büyüme gösteren ekonomi, petrol krizleri, dövizle bağımlı ekonomi, KİT'lerin devlete olan yükü ile krizin eşliğine sürükleniyordu. 1973-1974 petrol bunalımı uluslararası piyasada petrol fiyatlarını dört misli artırmıştı. 1970'lerin sonundaki ikinci petrol fiyatı artışı, Türkiye'nin döviz gelirlerinin üçte ikisini, petrol faturasını ödemekte kullanılmasına neden oldu. Avrupa'daki durgunluk nedeniyle Türk ürünleri Batı pazarlarında yer alamıyordu. Merkez Bankası'nın döviz rezervlerini harcayarak ve Almanya'daki Türk işçilerinin döviz transferlerini kullanarak ekonomik büyümeyi kısa bir süre için sürdürmesi mümkün olmuştu. Ancak döviz transferleri 1974'ten sonra azalmıştı. Sanayi ve elektrik üretimi için petrol gittikçe azalmaya başlamıştı ve 1979'da günde 5

saate varan elektrik kesintileri oluyordu. Artan enerji fiyatı ve birbiri ardına gelen hükümetlerin sorumsuz mali politikaları enflasyonu körükledi. 1970'lerin ilk döneminde enflasyon yılda yüzde 20 civarındayken, 1979'a gelindiğinde yüzde 90'a fırlamıştı (Zürcher, 1993: 386-389).

1970-1980 döneminde görev almış hükümetlerin programlarında bulunan vaatlerin çoğunluğu uygulamaya konulamamıştı. İşsizlik sigortaları, tarım iş yasası, sosyal güvenliğin yayılması, değişik sosyal güvenlik kurumlarının sağladıkları haklar arasında bir uyum ve eşitliğin sağlanması, adil bir gelir dağılımı, toplu iş sözleşmesi yapmaya yetkili sendikaların belirlenmesi, memurların sendikal haklara kavuşturulması gibi konularda köklü değişiklikler yapılamamıştı (Talas, 1992: 213). 1975 sonrasında ise büyük işverenler dahi artık reel ücret artışını karşılayacak durumda değillerdi. Ancak sendikaların baskısı dinmiyordu. 1970'lerin sonunda grevlerin artışı ile çalışma hayatındaki kargaşa büyümeye başlamıştı.

Kimi sendikalar Türkiye İşçi Partisi (TİP)'ni, kimileri CHP'yi ve bazıları da AP'yi destekliyorlardı. 1967'de Türkiye İşçi Partisi'yle bağlı olan kişilerin önderliğinde bazı sendikalar, Türk-İş'in Demirel'in hükümetiyle olan işbirliğine karşı çıktıkları için konfederasyonla olan ilişkilerini kestiler. Esas kopuş, Türk-İş'in İstanbul'da Paşabağçe Şişe ve Cam fabrikasındaki bir grevi reddetmesi üzerine oldu ve bu gelişmelerle sendika hareketi, Türk-İş ve DİSK (Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu) olarak ikiye bölündü. Bu iki örgüt, siyasi faaliyetlerin yanı sıra yüksek ücret taleplerini artırarak işçileri kendi safına çekmek için yarıştılar (Zürcher, 1993: 386-389).

1970'lerdeki ekonomik ortamın temel niteliği enflasyon ve kaynak yetersizliği, siyasal ortamın temel niteliği ise cinayetlerin gölgesi altında, kararsızlık ve bulanıklıktı (Kongar, 1993: 62). Siyasal şiddetin yükselişi önlemeyen bir hal almıştı. Solda aşırı uçtan bazı gençlik grupları, sağda ülkücüler ile İslami grup, sokaklara ve üniversite kampuslarına hakim olmak için savaşıyorlardı (Zürcher, 1993: 383). Siyasal şiddet kurbanlarının sayısı bu çatışmalar nedeniyle hızla artmaktaydı. Türkiye'de siyasi aşırılığı bu denli olağanüstü bir şiddete dönüştüren şey, iki kutup arasındaki kan davasının belirleyici rol oynadığı geleneksel bir kültüre dayanmasıydı. Geleneksel çatışmalara kendi taşdıkları gerçek anlamın dışında, bir de siyasi anlamlar yüklenmekteydi. Bunun en acı örneği Aralık 1978'de yaşanan Kahramanmaraş olaylarında görüldü. Solu destekleyen Alevilere karşı girişilen eylemlerin sonucunda yüzlerce kişi katledildi. Askeri müdahalelere karşı olmasına rağmen Ecevit, olayları yatıştırmak için 13 ilde sıkıyönetim ilan etmişti.

Bütün bu karmaşa ve kriz döneminde toplumsal çözümler ve kutuplaşmalarla Türkiye bir yönden diğerine savrulmakta, siyasi parçalanmalar, katliamlar yaşanmakta ve ekonomik sıkıntılar, enflasyon, işçi/memurun taleplerinin karşılanamaması gibi sebeplerle 1980 darbesine giden yol açılmaktaydı. Bu dönemin sanatı da aynı siyasi ve toplumsal tabakada olduğu gibi kutuplara ayrılmıştı. Özellikle fotoğrafta sosyalist fotoğraf, sümüklü çocuk fotoğrafı, çiçek böcek fotoğrafı gibi tanımlamalarla kırılmalar yaşanmaktaydı. 70'li yıllar her ne kadar çatışmanın yılları gibi görünse de fotoğraf alanında farklı isimleri ve alanları ortaya çıkarmış olması nedeniyle önemini korumaktadır.

4. 1970'lerde Fotoğraf Siyasallaşıyor

Her ne kadar 1970'li yıllarda dernekleşmelere ve örgütlenmelere kısıtlamalar getirilirse de, fotoğraf alanında bireysel tavrı, yerini örgütlü gruplara bırakmıştır. Kitle hareketler ve dönemin siyasi yapısı fotoğrafı da etkilemiş, "kitle fotoğrafı", "sosyalist fotoğraf", "burjuva fotoğrafı", "sümüklü çocuk fotoğrafı" tanımlamaları kullanılmaya başlanmıştır. 1970'lerde fotoğraf ile ilgili dernekler kurulmuş, bu sayede "amatör fotoğraf severlerin sayısı da artmıştır" (Ertan, 2005) Dernekleşmenin bu yıllardaki Türk fotoğrafına ikinci yansıması ise fotoğrafta tarz farklılıklarının oluşmasıdır. Nasıl ki toplumda sınıfsal ayrılıklar belirginleştiyse fotoğrafta da iki farklı yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki, fotoğrafı bir sanat olarak gören ve biçimin içerikten önemli olduğunu savunan görüş, ikincisi de fotoğrafı işçi sınıfının ve ülkenin kurtuluşu için bir araç olarak tanımlayan görüştür. AFSAD üyesi Özcan Yurdalan dönemin fotoğraf dergisinde yayımladığı

yazısında, fotoğrafa yaklaşımının, kişinin ait olduğu toplumsal konuma göre değiştiğini belirtmektedir:

“Sınıflar arası savaşım, ekonomik, politik, ideolojik ve kültürel alanlarda sürdürülür. Savaşımın güçlülüğü, bu alanların birbiriyle iç içeliği, diyalektik anlamda bütünlüğü halinde söz konusudur. Bu bütünlüğü sağlayacak güç de, işçi sınıfının politik örgütüdür. Mücadelede bu alanların kendine özgü payı, görevi, etkinliği vardır. Bunların her birinin hep birlikte görevleri, işçi sınıfı partisi tarafından belirlenir ve dağıtılır. Fotoğraf sanatının bu mücadeledeki yerine bakarsak, fotoğraf sanatı, sınıflar arası savaşımın kültür sanat cephesinde bir güç, bir etkinlik olarak yer alır” (Yurdalan, 1978: 48).

Fotoğraf sanatçısı Şahin Kaygun ise dönemin AFSAD grubu üyeleri gibi toplumcu belgeci anlayıştaki fotoğrafçıları “toplumdan uzak toplumcular” diye eleştirerek, “sözde toplumcu olan bu kişiler son günlerde gitgide artan bir gürültü ile birbirlerini bile dinlemeden yalnızca konuşur olmuşlardır. En büyük kendileridir. En doğruyu kendileri yapmaktadır ve sanki kendilerinden başka hiç kimse bu konularla ilgilenmemektedir” (Kaygun,1978: 47-48) yorumunu yapmıştır. Temel felsefeden yoksun herkesin toplumcu olduğunu ifade eden Kaygun, bu yaklaşıma karşı çıkan herkese anti-devrimci, anti-toplumcu ve burjuva sanatçısı dendiğini vurgulamıştır. Kaygunu destekleyen yazısıyla Hasan Kurbanoğlu, “toplumcular” tarafından çekilen fotoğrafların gerçeği yansıtmadığını vurgulamış, teknik açıdan yetersiz olduklarını belirterek şu yorumu yapmıştır:

“Burnunda sümükler akan, yüzüne sinekler konmuş çocukları fotoğraflamak Anadolu’nun geri kalmışlığını belirlemez. Çünkü Anadolu’da tertemiz, nur topu gibi çocuklar da vardır. bu da gelişmişliğini belirlemez. Mesaj yanlıştır. Ama devrimci nitelik taşıdığı öne sürülen her sergi böylesi fotoğraflarla doludur. Demek ki, Türk fotoğrafı henüz anlatımcı yapıya ulaşamamıştır. Bu anlayıştaki fotoğraf sanatçılarının önce kendilerini eğitmeleri gerekir. Fotoğrafta eğitim sorunu burada başlıyor. Önce bu sorun elbirliğiyle ilerici bir doğruluda çözümlenmelidir” (Kurbanoğlu , 1977: 4).

Bu iki grup arasındaki anlaşmazlıklara karşı Onat Kutlar, ülkenin içinde bulunduğu politik sürecin önemli boyutlara geldiğini ve sanatçıların da politik tercihlerini yapmak zorunda kaldıklarını belirtmiştir. Hem biçim hem de içerik olarak fotoğrafın yeterli olması gerektiğini vurgulayan Kutlar, iki grubun da kimi eksikliklerini şöyle yorumlamıştır:

“Eğer insan bir silahı kullanıyorsa, o silahı iyi kullanmasını öğrenmelidir... Eğer çimizdeki bazı fotoğrafçılar çok iyi fotoğraf çektiklerini iddia ediyorsa ve o silahı iyi kullanamıyorsa o zaman sadece silah kullanmaktan başka ayrıcalıkları olamaz. Ya da fotoğrafların konularından ötürü de bir ayrıcalıkları olmaz. En devrimci, en çarpıcı konuyu da kötü bir biçimle, kötü bir teknikle sunuyorsa o da büyük bir yanlışlık olur” (Kutlar, 1978: 51).

Bu dönemde sosyalist fotoğraf kavramı da ortaya atılmış, hatta tanımlanmıştır. Bu tanım sosyalist gerçekçilik üzerinden yapılmıştır. Bu kavramı tanımlayanlardan biri de İrfan Demirkol’dur. 20 Ağustos 1977 tarihli Cumhuriyet Gazetesi’nde yayınlanan fotoğraf konulu söyleşide Ara Güler’in “Türkiye’deki fotoğraf çabaları son yıllar içinde politik elbiseler giyerek devrinin dinamizminden istifade eden görüşlerle sunulmaya çalışılmaktadır” açıklamasının ardından Demirkol, Vatan Gazetesindeki yazısında “sosyalist fotoğrafı” vurgulayarak, Güler’e tepkisini ortaya koymuştur. Demirkol, burjuva sanatçısı tarafından çekilen fotoğrafta burjuva sanat anlayışının belirgin olduğunu, sosyalist sanatçı tarafından çekilen fotoğrafın da sosyalist gerçekçilik anlayışıyla çekildiğini belirterek şunları söylemiştir:

“Ara Güler’in dediği gibi, fotoğraf sanatı politik elbiseler giyerek, fırsatçılık yapmıyor. Burjuvazinin egemenliğinde süregelen fotoğraf sanatı, sosyalist hareketin gelişmesiyle, onların dikkatini çekiyor. Olanaklar ölçüsünde tüm ezilen sınıf ve tabakaların mücadelesinde bir silah gibi kullanılıyor. Sosyalist gerçekçi fotoğraf geliyor. Bu tarihin kaçınılmaz şartlardan biridir. Bugüne kadar fotoğraf

sanatı, banka takvimlerinde, reklâmlarda, fotoromanlarda, burjuva salonlarında süs olarak kaldı. Burjuvaziye hizmet etti. Bu böyle sürüp gidemezdi, siyasi mücadelenin paralelinde o siyasetin doğrultusunda sanatı da geliştirdi ve karşımıza sosyalist gerçekçi fotoğraf sanatı olarak çıktı. Bundan habersiz olmak ya da yok göstermek burjuvaziye uşaklık etmekten kaynaklanan ve o sanatı öldürmek isteyen tutkulardır” (Demirkol, 1977: 4).

Sosyalist gerçekçi ve toplumsal belgeci anlayışa paralel olarak 1970’lerin ortalarında başlayan Türk fotoğrafında yeni eğilimler, fotoğrafın teknik ve içeriğine farklı bakış açıları getirmiştir. Bu denemeleri ilk olarak gerçekleştiren Kamil Şükûn’dur. Şükûn ve Rebiî Yetiş’in 1973’de Sinematek Salonu’nda “nü fotoğraf” tan oluşan sergileri, “fotoğraf yalnızca toplumsal olayları belgeleme-kte kullanılmalı” gerekçesiyle bazı grupların tepkisiyle karşılaşmıştır. Aynı dönemde, Şükûn’un işkenceyi protesto etmek amacıyla gerçek objeleri de kullanarak düzenlediği fotoğrafları ile Ara Güler’in belgesel fotoğrafları, “Ara Güler Kamil Şükûn’a Merhaba Diyor” adlı sergide buluşmuştur (Özandes, 1999: 29).

Deney yoluyla problemlerin çözümünü sağlayıp bir dil zenginliğine ulaşmaya çalışan bir grup ise deneysel fotoğrafa yönelmiş ve bunun öncüsü Ahmet Öner Gezgin olmuştur. Gezgin, anı fotoğraflamak yerine kendi kişisel gerçekliğini yaratmaya çalışmıştır (Özandes, 1999: 39). Deneysel fotoğrafın amacını fotoğrafın tüm estetik ve teknik olanaklarını kullanarak sanatsal mesajı ulaştırmak olarak tanımlayan Gezgin, ana unsurlarını “teknik/yapım, estetik/öz/biçim, betimleme/içerik ve pragmatik/bildirişim” olarak açıklamıştır (Gezgin, 1985: 379). Şahin Kaygun ise hazırladığı foto-grafik çalışmalar ile fotoğrafa soyut bir anlam yüklemiştir.

1970’li yılları diğer dönemlerden ayıran en önemli özellik, fotoğrafın bağımsız bir meslek dalı olarak, basından sonra, reklâm sektörüne de hizmet götüren tanıtım fotoğrafçılığı alanının ortaya çıkmasıdır. Bu bağlamda FOTOS, tanıtım fotoğrafçıları arasındaki dayanışmayı sağlamak amacıyla kurulmuştur. Bu yıllarda, Türk fotoğrafında önemli sergiler arasında yer alan “Kuşaklar” sergileri gerçekleştirilmiştir. Birincisine 26, ikincisine 34, üçüncüsüne ise 51 fotoğrafçının katıldığı “Kuşaklar” sergisi, gelenekleşerek 80’lerde de devam etmiştir.

Sanatsal gelişmelerin yanında, 1970’lerde yaşanan ekonomik bunalım fotoğrafı da etkilemiştir. Filmler, banyo malzemeleri ve teknik ekipmanların yurt dışından sağlanması ya da pahalı olması nedeniyle ortaya çıkan teknik yetersizlikler fotoğrafın sanatsal ve toplumsal gelişimini yavaşlatmıştır.

Türkiye’nin 1980’den önce içinde bulunduğu ekonomik, politik ve sosyal ortam bazı siyasi kutuplaşmalara neden olmuş ve bu da dönemin sanatında kendini ciddi bir biçimde ortaya koymuştur. Özellikle Türk fotoğrafı için 1970’li yıllar fotoğraf derneklerinin açıldığı, sosyal belgeci anlayışın dernekleştiği ve ideolojik taraftarlığın fotoğrafta kendini gösterdiği yıllar olmuştur. Bu dönemde İrfan Demirkol özellikle hazırladığı fotomontajları, belgesel fotoğrafları, sergi afiş ve bildirileriyle, fotoğrafı ve fotoğraf sunumunu propaganda aracı olarak görerek, kitleleri bilindirmekte ve kendi sol görüşünü yaymakta bir araç olarak kullanmıştır.

5. Dönemin Sivri İsmi: İrfan Demirkol

İrfan Demirkol 1954’de Bartın’da doğmuş, ilk ve orta öğrenimi bu ilde tamamlamıştır. Liseyi bitirdikten sonra Tercüman, Hürriyet ve Türk Haberler Ajansı’nda muhabir olarak çalışmış, Bartın Bürosu Haberler Servisi Şefliğini yürütmüştür. Şişli Basın Yayın Yüksek Okulu’ndan mezun olmuştur. İlk sergisini 5- 12 Ağustos 1974 yılında Amasra Postahanesi önünde, açık havada açan Demirkol’un (Milliyet Sanat Dergisi , 1974) ilk dönem fotoğrafları belgesel niteliğindedir.

Fotoğraf 1



Fotoğraf 2



İrfan Demirkol, Amasra Sokak Sergisi Açılış Fotoğrafları, 1974

“Sanat bir üst yapı kurumu olduğundan, sanatçının halka inişyle kurtulur” (Demirkol, 1974) amacıyla yola çıktığı sergide Demirkol, “Köylümüz, zevkten yoksun değildir. Gereğinde o da her şeyden zevk duyar. Ancak, yaşamla olan savaşı, zevklerden uzaklaşmasına neden olur” (Demirkol, 1974) yorumunu yapmıştır. Bu sunumun devamı niteliğindeki diğer sergisini de İstanbul Beyoğlu Sanat Galerisi’nde açmıştır. Ancak dönemin eleştirmenlerinden Yeni Ortam Gazetesi yazarı Burçak Evren, sergi ile ilgili bazı eleştirilerde bulunmuş, konular arasındaki dengesizlikten ve teknik bazı eksikliklerden bahsetmiştir (Evren, 1974):

“İrfan Demirkol, sayıca çok görünsün anlayışının getirdiği yanılgıyla, retrospektif bir dizinlemeye yönelmiş. Bir yandan ağaçlar, çiçekler gibi bu işe yeni başlayan her amatörün başvurduğu klişe konular, öbür yanda da fotoğraf sanatını kavramanın getirdiği ilk belirtiler var. Demirkol’un denemelerinde gözükten bu dengesizliğin yanı sıra kadraj ve çok zayıf teknik egemenliği de kendini rahatsız edici bir şekilde ortaya çıkarıyor.”

Bu eleştirilere karşın Demirkol, bir sanatçının toplumsal sorunları ele alması gerektiğini ifade ederek, “fotoğrafları çekerken bireyleri tek tek ele aldım. Onların sorunlarını yüz anlatımları ile gözler önüne serdim. Fotoğraflarda öncelikle konulara, anlatımlara değer verdim. Fakat benim için anlatım teknikten daha önemlidir” (Türk Basın Birliği Dergisi , 1974: 10) savunmasını yapmıştır. Sosyalist fotoğraf tanımıyla dikkatleri çeken Demirkol, fotoğrafın toplumsal bir amaca hizmet etmesi gerektiğini savunmuştur.

Şubat 1975 yılında Hürriyet Meydanı’nda yapılan bir mitingi belgeleyen Demirkol, “Viraşehir’den Hürriyet Meydanı’na” adlı üçüncü sergisinin basın bildirisinde, toplumsal duyarlılık olarak tanımladığı tavrının sosyalist ideolojiye yönelişinin yazılı bir örneğini oluşturmuştur:

“Hemen baştan belirtmeliyim ki, bu fotoğraflara sanat yönünden hiç iddialı değilim. Son zamanlarda baskılarını arttıran faşist yönetimin bir parçasını gözler önüne sermek istedim. Demokrasi ile yönetilen bir ülke oluşumuza karşın tüm özgürlük, bağımsızlık, hak arayış kapıları kapatılmıştır. Kitap sergilerini basıp kitapları parçalayanlara seyirci kalan polislin “Türk köylüsünün katliamını” protesto eden işçi-öğrenci kesimini coplamaşı, silah çekmesi, panzerlerle üzerine yürümesi yurdumuzdaki faşist yönetimin en açık örnekleridir. İşte ben bunları belgelemeye çalıştım bir tek olayla. Olayın sıcaklığı geçmeden görülsün istedim. Bu sergide polislin attığı bomba ile yere yıkılan, ezilen gençlerin polislin eline geçerek tüm insancıl duygulardan ötede insafsızca coplamaşını göreceksiniz” (Demirkol, 1975).

Okuduğu bu basın bildirisini ile Demirkol hakkında dava açılmış, sergiye, 70'lerde yaşanan çatışmaların bir örneğini oluşturan saldırılar düzenlenmiştir.

6. Demirkol'un Fotoğrafları Gözaltında

İrfan Demirkol'un çektiği ve Cumhuriyet Gazetesi, Kitle, 7 gün, Sosyalist Gençlik gazetelerinde de yayınlanan bu fotoğraflar, Bartın'da 22 Şubat 1975'de tekrar sergilenmiş ancak sergi, 1 Mart 1975'de emniyet Amirliğince halkı tahrik ediyor, polisi küçük düşürüyor gerekçesiyle kapatılmıştır. Fotoğraf sergisinin bir bölümü mitinglerden görüntülerden bir bölümü de, Demirkol'un foto-karikatür diye ifade ettiği fotomontajlardan oluşmaktadır. İrfan Demirkol bu olayı şöyle anlatmaktadır:

"Herkes siyasi bir çizginin içinde fotoğraf çekiyordu. O dönemde çok ciddi olaylar olmuştu. İstanbul'daki üniversite öğrencileri gösteri yapmışlardı. Polis çok sert davranmıştı hatta öğrencilere silahta çekmişti. Orada çektiğim fotoğraflar Cumhuriyet Gazetesi'nde büyük boyutta yayınlandı. Bartın'da sergi hazırlıkları yaparken, reklamcı vitrinine koyduğum birkaç fotoğrafı polise birileri ihbar etmişti. Ondan sonrada zaten polis fotoğraflarımı gözaltına aldı. Sergimde, Hürriyet Meydanı'nda çektiğim 11, Kerim Yaman'ın cenaze töreninde çektiğim 20 ve önceki sergilerimden derlediğim 14 fotoğrafa el kondu. Bir de tutanağa yazmak için polis her bir fotoğrafın ismini soruyordu, kimisini ben o anda uyduruyordum kimisine de polis sormadan isim yazıyordu. Polise hakareten dava açıldı. Ve fotoğraflarım gözaltında tutulmaya devam etti" (Demirkol, 2005).

Fotoğraf 3



İrfan Demirkol, Hürriyet Meydanı Mitingi, 1975

Fotoğraf 4



Serginin engellenmesine dair gazete haberleri

İrfan Demirkol Amasra açık hava sergisinde sunduğu basın bildirisini dolayısıyla Bartın Ağır Ceza Mahkemesi tarafından on ay ağır hapse, üç ay da Konya'da emniyet gözetiminde tutulmaya mahkûm edilmiştir (Dünya Gazetesi, 1979). Ancak 1977'de sona eren bu mahkûmiyet Demirkol'un yeni bir sergi ile tahliye olmasını sağlamış ve Türkiye'de ilk cezaevi çalışmasını da gerçekleştirmiştir.

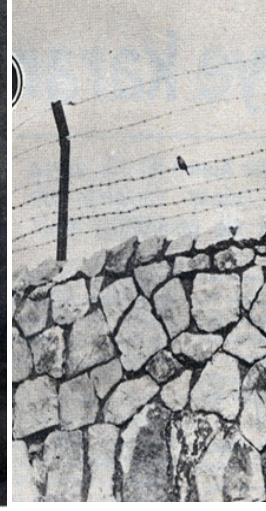
Fotoğraf 5



Fotoğraf 6



Fotoğraf 7



İrfan Demirkol, Kızılcahamam Cezaevi, 1977.

Fotoğrafların oluşum sürecini teknik ve içerik açıdan değerlendiren Demirkol, önceki çalışmalarındaki grafik etkiyi tüm ayrıntılardan soyutlanmış siyah ve beyazın dramatik etkisi ile birleştirmesinde doğal ışık kullanımının önemli olduğunu ifade etmiştir. Ona göre cezaevi koşullarında aradığı doğal ışık pencereden sızmakta, tel örgülerin, demir parmaklıkların ardından bakılmaktadır. Siyah ve beyazın sert ve dramatik etkisi grafik bir tat vermektedir. Bu tarza olan tutkusu nedeniyle Demirkol, çalışmalarında grafik anlatımı ön plana çıkarmaktadır (Kartoğlu, 1977)

Belgesel çalışmalarının ardından İrfan Demirkol ajit-prop çalışmalara ağırlık vererek fotomontajlar üzerinde durmuş, dönemin sorunlarını, içinde bulunduğu ideolojik örgütlenme çerçevesinde anlatmıştır. Ona göre sermaye çevrelerinin temsilcileri siyasal iktidarlar, yaşam boyunca sanata karşı gelmişler ve sanatı baskı altında tutmuşlardır. “Halkın sömürülmemesi, baskı altında tutulmaması için yığıtçe çalışan yurtseverler, öğrenciler, işçiler, öğretmenler yani halktan kişiler dövülmüş, bıçaklanmış, kurşunlanmıştır” (Demirkol, 1975). Demirkol, bu ortamda açtığı sergiler ile sanat ve kültür düşmanlığını, halkın devrimci uğraşını, kitlelerin haykırışını gözler önüne getirdiğini, bu fotoğrafların ise sanata yeni bir anlayış kazandırdığını savunmuştur. Ona göre fotomontaj çalışmaları, “fotoğraf karikatür ilişkisinden faydalanarak yapıldığı” bir deneydir (Demirkol, 1975).

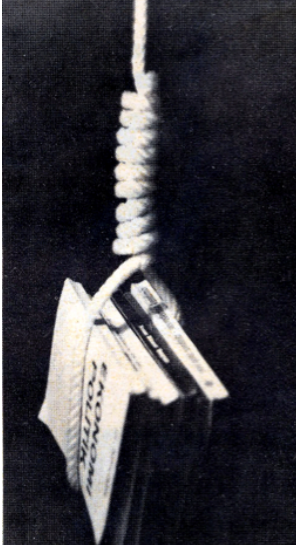
7. Amaç veYöntem

Çalışmada 1970’ler Türkiye’sindeki siyasi ve toplumsal ortamın fotoğrafa etkisi açıklanmış, dönemin sivriken ismi İrfan Demirkol’un ajit-prop nitelikli fotomontajları irdelenmiştir. Çalışmanın amacı dönemin fotoğraf anlayışının ortaya konularak, Almanya ve Rusya’da ortaya çıkan fotomontaj tekniğinin yıllar sonra dönemin Türkiye’sinin siyasal yapısına uygun olarak sol ideoloji çerçevesinde nasıl üretildiği, propaganda amaçlı nasıl kullanıldığının saptanmasıdır. Bu saptama için Demirkol’un fotomontajları okunurken betimsel analiz yöntemi kullanılmış, Demirkol ile yapılandırılmış görüşme yapılmış, literatür taraması da gerçekleştirilmiştir. Fotoğraf analizi için ise Gillian Rose’un “Görsel Metodolojiler” kitabında yer alan karma sorular seçilmiştir. Bu bağlamda Rose bir fotoğrafı okumak için üç basamaktan oluşan sorular geliştirmiştir. Bu soruların temel

başlıkları; Üretim, fotoğraf ve izleyenler'dir. Araştırmada fotoğrafın üretim süreci ve fotoğrafın kendi anlamı üzerine durulduğundan izleyenler bölümü dahil edilmemiştir. Bu sorular amaca uygun bir biçimde seçilmiş, fotoğraf analizinde cevaplanarak betimlenmiştir.

8. Bulgular

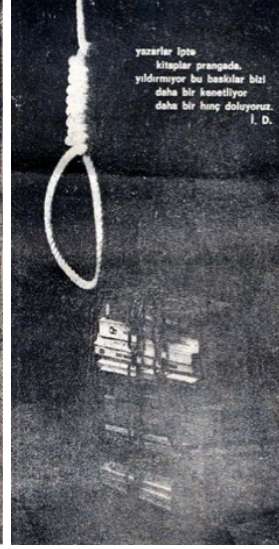
Fotoğraf 8



Fotoğraf 9



Fotoğraf 10



Demirkol'un ürettiği ve 1970'lerde en çok ses getiren bu üç fotoğrafı 18 Mart 1976'da, "Korkmak Yok Yılmak Asla" adlı sergide yer almış, birbirinin devamı gibi sergilenmiştir. Bu fotoğraflarında Demirkol, Berlin Dadaistleri ya da Rus Kontrüktivistleri gibi çok sayıda negatifleri üst üste basarak bir anlatı oluşturmamış, ancak yazılar kullanarak vermek istediği mesajı pekiştirmiş, propaganda aracını güçlendirmiş, fotomontajı amacına uygun yazılar ve doğrudan mesajı iletebilecek objeler kullanarak tasarlamıştır. Onu bu iki gruptan ayıran temel öge de budur.

Fotoğraflarda kitaplar, zincirler ve idam ipi kullanılmıştır. Zincirler baskı altında tutulan sol entelektüelleri, idam ipi; sanat ve kültür düşmanlığını, gülleler ise iktidarın hantallığını anlatmaktadır (Demirkol, 1975). İletilmek istenen mesaj doğrudan, hiçbir yan anlatıma başvurmada ancak bazı objelerin çağrışımlarından faydalanılarak aktarılmak istenmiştir.

"Ekonomi Politik" kitabını idam ederek kapitalizmi yargılamak ve yok etmek istemektedir. Çünkü 1970'ler ekonomik istikrarsızlığın gündün güne arttığı, enflasyonun yüzde doksanlara fırladığı, yoksulluğun çoğaldığı, işçi ve memurun haklarını alamadığı yıllardır. Kitaplar ekonomiyi anlatan kitaplardır. Kendisini sosyalist olarak tanımlayan Demirkol için bu fotoğrafta kapitalizm eleştirisi yer almaktadır. İlk kitap "Ekonomi Politik" adını taşımakta, idam edildiğinde ise ekonomi politikliği yok etmek amacını taşımaktadır. Kitapların idam edilmesi, kullanılan idam ipinden anlaşılmalıdır. Bu ipin bağlantısı farklı kültürlerde bile ortak anlamı çağrıştıracaktır. İdam edilen birini görmesek bile, onun idam ipi olduğunu popüler kültür bize öğretmiştir (Adnan Menderes'in dergi kapağındaki idam edildikten sonra ölmüş fotoğrafı gibi). Bu nedenle bu ip hep ölümü, öldürmeyi ifade etmektedir. Fotoğrafçı, bu çağrışımı yapmak için normal bir ip değil de, idam ipi kullanmıştır.

Diğer kitapların ne olduğu görülmemekte ancak kitapların içeriğinin de ilk kitaba yakın nitelikte olduğu tahmin edilmektedir. Fotoğraf propaganda amacına uygun bir biçimde kontrastır.

Kontrast fotoğraflar siyah ve beyazın hakim olduğu ara tonların neredeyse hiç bulunmadığı fotoğraflardır. Siyah beyaz fotoğrafta kontrastlık, mesaj iletmek amacını taşıyan fotoğrafçı için oldukça kullanışlıdır. Özellikle doğrudan iletilecek mesajı olan, propaganda amacıyla üretilmiş fotoğraflarda bu özellikten sıklıkla faydalanılmaktadır. Demirkol'un sadece fotomontajları değil, belgesel nitelikli fotoğraflarında da bu özellik göze çarpmaktadır. Yukarıdaki üç fotoğrafta yüksek kontrast, siyah ve beyaz hakimdir. İzleyicinin dikkati yazılara, iplere ya da zincirlere çekilmeye çalışılmakta ve fotoğrafçının kurguladığı anlamın izleyiciye doğrudan geçmesi amaçlanmaktadır.

İkinci fotoğrafta ise 141. ve 142. maddeler, prangaya benzetilmektedir. Bu maddeler, temelde bir toplumsal sınıfın diğerleri üzerinde tahakküm kurmaya teşebbüs suçuyla devletin iktisadi ve toplumsal düzenini devirmeye yönelik örgütleri kurma, yönetme ve bu örgütlere katılma ile bu amaçla propaganda yapmayı suç saymıştır. 141'inci madde özellikle "düşünce etrafında örgütlenme" hususuna odaklanmıştır. Demirkol bu maddelerin ağırlığını ve insanları hapsedtiğini vurgulamak için zincirli toprak kullanmıştır. Çünkü bu dönemde insanlar ona göre sebepsiz yere tutuklanmakta, idam edilmektedir. Düşüncenin suç olması onun için kabul edilemezdir. Herkes düşüncelerini söylemekte özgür olmalıdır. Anayasanın bu maddeleri ile insanların özgürlükleri elinden alınmakta ve hapsedilmektedirler. Fotomontajda yazı üstünkörü el yazısıyla yazılmıştır. Rakamlar "Hayır" kelimesinden daha küçük yazılmış, beyaz üzerine yazılan yazıların etrafı zincirle çevrelenmiştir. Zincir sıradan bir zincir değil, güllenin ucundaki zincirdir. Tek zincir, hapsi, baskıyı, özgürlüğün engellenmesini vurgularken, ucundaki gülle bu yasaların hantallaştığını, anayasanın değişmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle anlamlıdır. Fotoğrafta, fotoğrafçı da yazısıyla bulunmaktadır. El yazısı onun varlığını doğrulamaktadır.

Demirkol bazı fotomontajlarında şiire de yer vermiştir. Özellikle kitapların zincirlendiği ve havada sallanan idam ipinin olduğu fotomontajda, "Yazarlar ipte, kitaplar prangada, yıldırıyor bu baskılar bizi. Daha bir kenetleniyor daha bir hınç doluyoruz" dizelerini kullanmıştır. Diğerlerinde görsel olarak anlatılmaya çalışılan mesajlar, bu fotoğrafta şiir ile kendine yer bulmuştur. Bu şiir bir önceki fotoğrafta olduğu gibi el yazısı ile değil, bir kartpostal gibi daktilo yazısı ile yazılmış, iki fotoğrafta kullanılan objeler birleştirilmiş ve ortak bir anlam kurulmaya çalışılmıştır. Fotoğrafçı kurguladığı bu anlamı aktarmak için izleyicinin anlamlandırmasını beklememekte, mesajı doğrudan şiirle anlatmaktadır. Zincirli gülle, bu sefer kitapların üzerinde durmakta, şiirde bahsettiği gibi kitapların yasaklı olması ve baskı altında ezilen entelektüellerin hapsedilmesinin vahametini sunmakta, ancak fotoğrafta görünmeyen bir vurguyu aktarmaktadır. Bu nokta ise baskıların onları yıldırması, onları daha da kenetlemesidir. Demirkol, bu baskılara karşı her ne kadar kızgın olsa da bir taraftan da umutludur. Çünkü bu baskılar birliği, beraberliği arttırmakta, onları hınçla doldurmaktadır. Ona göre bu hınç karşı duruş için gereklidir. Demirkol fotomontajlarında metinleri oldukça sık kullanmıştır. Bu metinler kimi zaman sol ideolojinin bilinen şair ve yazarlarından alıntılarla oluşturulmuş kimi zamanda İrfan Demirkol'un kendi metinlerini içermiştir. Örneğin "Özgürlüğe Özlem" adını verdiği ve Ankara Devlet Güzel Sanatlar Galerisi'nde açtığı cezaevi fotoğrafları sergisinde Ahmet Arif, Ho Şi Minh, Nazım Hikmet, Babür Pınar, İsmail Şentürk gibi şairlerin dizelerine yer vermiştir. Özellikle sergi öncesinde sunduğu basın bildirileri propaganda amacını ve iktidar eleştirisini sert bir biçimde ortaya koymaktadır. İlk dönem sergilerine isim vermese de son dönem sergilerinde sol jargona ait söylemler görülmektedir: "Korkmak Yok Yılmak Asla", "Özgürlüğe Özlem", "Kavganın Sabahında" gibi.

İrfan Demirkol'un gerçekleştirdiği sergilerde, iktidara ve kapitalizme karşı yürüttüğü mücadele gerek belgesel fotoğraflarında seçtiği konular ile, gerekse fotomontajlarında kurguları ile kendini göstermiştir. Berlin Dadaistleri ve Rus Konstrüktivistleri gibi o da, sanatta karşı propagandanın simgesi haline gelmiştir. Sosyalist dünya görüşünü ve kendi kimliğini fotoğraflarına yansıtarak fotoğrafı siyasallaştırmıştır.

Sonuç

Dönemin sol dergilerinde fotomuhabirliği yaptığı ve sendikaların fotoğraf birimlerinde çalıştığı bilinen Demirkol, belgesel fotoğraftan fotomontaja geçişini kitle fotoğraflarının monoton ve sıradan bir hal almasına bağlamaktadır (Demirkol, 2005). Karikatüristlerinde etkisiyle fotoğrafı kurgulayıp, anlatmak istediğini yalın ve doğrudan anlatmak istemiştir. Yaptığı son dönem çalışmalarını foto-karikatür olarak tanımlasa da aslında Demirkol'un ürettiği çalışmalar fotomontaj özelliği göstermektedir. Heartfiled'in de dediği gibi olgularla bir toplumsal sorunun anlatımı fotomontaj kavramının içine girmektedir. Fotomontajı kullanarak ürettiği fotoğrafları sol ideolojinin propagandasını yapan, mesaj içerikli fotoğraflardır. Fotoğraflarda kullandığı metaller, topraklar, zincirler onun görsel anlatımında doğrudan anlatımı benimsediği sonucunu doğurmaktadır. Fotoğraflarla birlikte metin kullanımı Demirkol'un mesajını doğrudan izleyici aktarmasını sağlamış ve izleyicinin daha kısa sürede ve onun istediği gibi algılamasına sebep olmuştur. Propagandif amaçla üretilen eserlerde bu anlam kaygısı doğaldır ve olmalıdır. Kolay anlaşılır olmak ve herkesin üreticinin anlatmak istediğini anlamasını sağlamak oldukça önemlidir. Berlin Dadaistlerinin fotomontajı, "fotoğrafın nesnel gerçekliğe yakınlığı ile toplumun devrimci yeniden yapılanmasını metaforik olarak canlandırarak" amacıyla kullanmaları, Rus kontrüktivistlerinin ajitasyona dayalı politik fotomontajlarında kullandıkları doğrudan anlatımlar, Demirkol'un fotoğraflarında sıklıkla rastlanmaktadır. Bu iki gurubun kullandığı yöntemleri değil de, kendine göre bir anlatım dili oluşturarak mesaj iletimini güçlendiren öğeleri tercih eden Demirkol, 1970'li yılların kutuplaşan politik ortamında sol ideolojinin jargonunu ve sanatsal ifadesini de çalışmalarında sıklıkla kullanmıştır.

Kaynakça

- Ades, Dawn (1986). Photomontage. London: Thames and Hudson.
- Buchloh, B. H. D. (1989). The Contest Of Meaning, "Faktura and Faktography. New York: Massachusetts Institute of Technology.
- Clark, Toby (2004). Sanat ve Propaganda-Kitle Kültürü Çağında Politik İmge. Çev., Esin Hoşsucu. (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çakaloz, Osman Zeki (1982). Eleştiriler. İstanbul: Urart Sanat Galerisi Yayınları.
- Demirkol, İrfan (1977). "Sosyalist Fotoğraf". Vatan Gazetesi. 11 Ekim 1977.
- Demirkol, İrfan (1974). Fotoğraf Alt Yazıları, İrfan Demirkol Fotoğraf Arşivi.
- Demirkol, İrfan (2 Şubat 1975). "Viranşehir'den Hürriyet Meydanı'na Sergisi Basın Bildirisi", İrfan Demirkol Fotoğraf Arşivi.
- Demirkol, İrfan (20 Temmuz 1975). "Amasra Açık Hava Fotoğraf Sergisi Basın Bildirisi". İrfan Demirkol Fotoğraf Arşivi.
- Erkaslan, Önder (2000). Fotoğraf ve İdeoloji. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertan, Güler (2005). "Cumhuriyetin Kuruluşundan Günümüze Yıllara, Dönemlere Ayırarak Fotoğrafçılar, Fotoğraflar, Akımlar, Olaylar ve Gelişmeler" <http://www.fotografya.gen.tr/issue-4/guler3.html>. 24.12.2005.
- Evren, Burçak (1974). "Sergi Eleştirisi", Yeni Ortam Gazetesi. 17 Kasım 1974.

Frizot, Michel (1998). "Metamorphoses of the Image, Photo-Graphcs and Alienation of Meaning". A New History Of Photography. New York: Konemann.

Gezgin, Ahmet (1985). "Deneysel Fotografiye Kuramsal Bir Yaklaşım", Türkiye'de Sanatın Bugünü ve Yarını. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları.

Oral, Merter (2011). Weimar Cumhuriyeti'nden Günümüze Fotoğraf Ajanslarının Fotojournalizme Katkıları. İstanbul: ESPAS Yayınları.

Oral, Merter (2011). Belgesel Fotoğraf ve Fikret Otyam Örneği. İstanbul: ESPAS Yayınları.

Özdemir, Beyhan (1996). Fotoğraf Dilyetisinin Evrimi Bağlamında Müdahale Sorunsalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kartoğlu, Ümit (1977). "İrfan Demirkol İle Söyleşi", Özgürlüğe Özlem Sergi Broşürü.

Kaygun, Şahin (1978). "Fotoğrafın Toplumsal İşlevi". AFSAD Dergisi. Nisan 1978.

Kongar, Emre (1993). Demokrasi ve Kültür, İstanbul: Remzi Kitapevi.

Kongar, Emre (2003). 21. Yüzyılda Türkiye, Ankara: Remzi Kitabevi.

Kurbanoğlu, Hasan (1977). "Sorumluluk". Vatan Gazetesi. 25 Ekim 1977.

Kutlar, Onat (1978). "Tartışma". AFSAD Dergisi. Nisan 1978.

Özendes, Engin (1999). Türkiye'de Fotoğraf. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.

Sanouillet, Michel (1994). "Dadacılığın Kökenleri: Zürich ve New York". Çev: T. Ilgaz. Sanat Dünyamız. Yapı Kredi Yayınları.

Talas, Cahit. (1992). Türkiye'nin Açıklamalı Sosyal Politika Tarihi, Ankara: Bilgi Yayınevi.

Turan, Şerafettin. (2002). Çağdaşlık Yolunda Türkiye, Ankara: Bilgi Yayınevi.

Zürcher, Erik Jan. (1993). Modernleşen Türkiye'nin Tarihi, İstanbul: İletişim Yayınları.

Milliyet Sanat Dergisi, Ekim 1974, Sayı: 100.

Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi. (1997). İstanbul: YEM Yayınları.

"Üyemiz İrfan Demirkol'un Fotoğraf Sergisi". (1974). Türk Basın Birliği Dergisi. Ekim 1974.

"Özgürlüğe Özlem Fotoğraf Sergisi İlgili TopluYor". (1979). Dünya Gazetesi. 17 Şubat 1979.

İrfan Demirkol ile 10 Temmuz 2005 tarihinde yapılan röportaj.

Postmodernism and Cinema: Postmodern Discourse In The Movie Of David Lynchs "Blue Velvet"

Hasan Gürkan¹

Abstract

In this study, addressed as a film-noir Blue Velvet is analyzed from postmodernism perspective and content analysis research method. In this context, firstly it is needed to express the notion of postmodernism with relating to the movie of Blue Velvet. Blue Velvets' role as a communication and an interaction medium is taken into consideration and to be detailed with its samples. Focusing on the postmodern values by benefiting from intertextuality, reflection and anti-foundalism elements of postmodernism.

Keywords: Postmodernism,Cinema, The Movie of Blue Velvet

Postmodernizm ve Sinema: David Lynch'in Mavi Kadife Filminde Postmodern Söylem

Özet

Bu çalışma kapsamında, bir karafilm olarak değerlendirilen Blue Velvet filminin, postmodernizm olgusuyla bağlantısı ve içerik analizi yöntemiyle ele alınması incelenmektedir. Bu bağlamda öncelikle, postmodernizm olgusunun ne olduğu ve bu kavramın Blue Velvet filmi ile örneklendirilerek açıklanması gerekmektedir. Bir iletişim ve etkileşim ortamı olarak Blue Velvet filminin etkinliği incelenmekte ve örnekler dahilinde ayrıntılandırılmaktadır. Postmodernizmin metinlerarasılık, yansıma ve kurumsal karşıtlığı öğelerinden yararlanarak filmin taşıdığı postmodern değerler üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Sinema, Mavi Kadife Filmi.

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-TV-Sinema Anabilim Dalı'nda Doktora Öğrencisi

Introduction

Postmodernist film describes the articulation of ideas of postmodernism through the cinematic medium. Postmodernist film upsets the mainstream conventions of narrative structure and characterization and destroys the audience's suspension of disbelief to create a work in which a less-recognizable internal logic forms the film's means of expression (http://en.wikipedia.org/wiki/Postmodernist_film, Access Time 08.11.2011).

Thus, it is possible to summarize the elements of postmodernism. Nostalgia, a conservative longing for the past has become a very much unavoidable intense feeling – in this time. At the same time the boundary between the 'past' and the 'present' no longer exists. The feeling of both history and art come in our mind in fragmented manner, often appearing as examples of pastiche. Sexual desires are now almost open for fulfilling. Taboos about sex no longer exist. Pornographic elements, perversion, obscenity, sexual exigency etc. have become very open and explicit in these days. In cinema and TV these elements are common now and people love to see them. Rise of consumerism is also another symptom of post-modern situation. As a consequence of a number of social reasons today's man feel isolated, alienated and detached from the society. Anxiety, emotional disorder, breakdown of family and marriage etc. are also common post-modern features.

Naturally these post-modern condition is reflected in today's films whether the director does that intentionally or not. Fredric Jameson says about post-modern cinema that all important cinemas of the twentieth century are characteristically different. 'Modernist' films simultaneously resist and exhibit their status as commodity, by means of stylistic self reference'. Jameson also says that the modernist style comes from extreme desire to express oneself to keep an impression of the auteur on the artefact. The auteur theory, a strong modernist point of view emphasises on personal, individual styles of an auteur director. Foucault also accepted Roland Barthes' stirring comment 'Author is dead as God'. Post-modern cinema is not devoid of 'style' rather multiple styles are present here. The styles of different authors and different times are amalgamated here as colourful and historic examples of pastiche (Jameson, 1991: 47).

Although the post-modern films are high sounding, one thing should be kept in mind that post-modern films are very popular because of the reason they derive their basic elements from the hearts of the post-modern people.

Slavoj Zizek has argued that Lynch's films can be said to expose the subject's "fundamental fantasy": the "ultimate, proto-transcendental framework of my desiring which, precisely as such, remains inaccessible to my subjective grasp" (Sinnerbrink, 2005).

1. The Movie of David Lynchs' Blue Velvet Based on Postmodern Context

The term of postmodern was used to describe as a new form of architecture and poetry in 1940s and 1950s. To describe of the works after modernism or opposed to modernism in the field of culture, had to be waited 1960s and 1970s (Best and Kellner, 1998: 24). The term of postmodernity was first used by the historian Arnold Toynbee. Toynbee, in 1974 entered a new era of Western civilization after the Second World War, described as postmodernity (Saribay, 2001: 6).

Postmodernism is closely linked to the development of capitalism at the beginning of century of 21th which also globalization, consumer focus, the division of authority and commercialization of social life were took over (King, 2005: 519). In this process, the effects and results of economic crises had a great importance. Economic crises have played an important role in the transformation of capitalism. These economic crises prevented the social life and pushed the new orientation to societies. Provided solutions and applications brought about social change. In this way, the social life was tried to resolve and make sense in each time.

Postmodern discourses fiercely critique modernism, in other words fastens. In doing so, postmodernism precludes a new object which will replace the modern values of accuracy measures such as developing. The point of view of modernism is perceived as enterprises to restrict the individuals and societies, to objectify according to postmodern condition. Postmodernism is based on the differences of values, cultures, traditions and life styles (Spicer, 2005: 671). In postmodern discourse, there is nothing such as unified postmodern social theory. For this reason, between the theories which are combined as postmodern, are frequently observed as a large variety (Kellner, 1994: 229).

Postmodernism rejects all kinds of integrative and generalizing approaches. Postmodernism is a rebellion against the dominant meanings, expressions and movements. Postmodernism is trying to determine what the society is, will or should be (Tennert, 1997: 34). Postmodernism is interpreted as a pathetic decline, losing the traditional values, precision and stability or as giving up the value items of modernism.

Postmodern art returns the techniques of realistic and objective storytelling or representation of pre-modern era, but it is not intended to revive the old art. Postmodern artist seems to tell a truth, but not reality, telling a reality effect, an imitation of reality and says that there is no reality. For instance, what is the feeling or mood in modernism, are disappeared in postmodern, or are turned into the imitation of a feeling, emotion effect or encoded feeling (Koçak, 1992: 12-13).

According to Bauman (2000: 151), the meaning of postmodern art is imitating the process of creating meaning, and avoids interruption of this process, being awake against to the uncertainty of comments and polyphonic of the meaning. As Lyotard mentioned (1990: 57-58) that a postmodern artist or writer is a philosopher. In principle, his text or work of art are not managed by the settled rules. These rules and categories are what the work of art looks for. Thus the artist and writer try to create the rules of what is going to be made.

Another important feature of postmodern art is dealing with the concept of time. Because postmodernism changes time, even destroys. Everything is happening at the moment, not in the past or future. In other words, postmodernism represents a period that is about destroying time from scratch to forward (Akay, 1992: 26).

There are very important similar issues between postmodernism which is based on irony, paradoxes, and intertextuality and the movie of *Blue Velvet* (dir: David Lynch, 1986). When Jameson analyses the movie of *Blue Velvet*, he says that this movie tries to describe its now and at the same time, reflects of the failure of this initiative. Also he adds that the movie shows the determined collective subconscious with the various past judgments' bringing together (Büyükevenci ve Öztürk, 1997:25). *Blue Velvet*, so eliminates all boundaries between the past and present, and makes the audiences believe that they are at present. The movie offers what shame and forbidden are like "should be like to the audiences". Thus the movie is unique postmodern era and can be analyzed in this era.

2. Analyzing David Lynch's Movie of *Blue Velvet* with Postmodern Approaches

David Lynch who has a unique place in American cinema, he has taken a place with his movies which are standardized unlike Hollywood movies with different film language, narrative, surrealism in the place of postmodernist cinema. Lynch's movies are seemed to be such as meaningless, undefined, irrelevant events-tips for many people, but Lynch plays his own game with an emphasis on patterns of species codes and narratives. David Lynch's cinema points out the major themes as follows: will to go back in the time, going and returning between past and now, deleting between the borders of two timezones, realite and surreality; even fool's paradise, enhancing sexuality, the commodification of the request and needs, concretization of masculinity, consumption growth, the alienation of humans' both themselves and individuals. The movies

of David Lynch screws up the values, utopias and aims of traditional cinema patterns as in the movie of Blue Velvet; Lynch focuses postmodern patterns by emphasizing the variation that is must-have. In this context, Blue Velvet that is thought as one of Lynchs' best movies, is needed to analyze.

3. The Method and Content of This Study

The relationship between Blue Velvet and in addition to the literature survey, is tried to analyze with this research. The movie of David Lynchs' Blue Velvet is analyzed by using content analysis. Content analysis or textual analysis is a methodology in the social sciences for studying the content of communication. Earl Babbie defines it as "the study of recorded human communications, such as books, websites, paintings, laws." According to Dr. Farooq Joubish, content analysis is considered a scholarly methodology in the humanities by which texts are studied as to authorship, authenticity, or meaning. Harold Laswell formulated the core questions of content analysis: "Who says what, to whom, why, to what extent and with what effect?" Ole Holtsi (1969) offers a broad definition of content analysis as "any technique for making inferences by objectively and systematically identifying specified characteristics of messages." Kimberly A. Neuendorf (2002: 10) offers a six-part definition of content analysis:

"Content analysis is a summarising, quantitative analysis of messages that relies on the scientific method (including attention to objectivity, intersubjectivity, a priori design, reliability, validity, generalisability, replicability, and hypothesis testing) and is not limited as to the types of variables that may be measured or the context in which the messages are created or presented."

4. Findings of the Study

As a result of findings, it is possible to adress the movie of David Lynchs' Blue Velvet to postmodernism which is including intertextuality, reflection, and anti-foundalism.

4.1. The Pilot of Blue Velvet

Jeffrey Beaumont (Kyle MacLachlan) returns to his logging home town of Lumberton from Oak Lake College after his father (Jack Harvey) suffers a near fatal stroke. While walking home from the hospital, he cuts through a vacant lot and discovers a severed ear. Jeffrey takes the ear to Police Detective John Williams (George Dickerson), through whom he meets the detective's daughter, Sandy (Laura Dern). She tells him details about the ear case and a suspicious woman, Dorothy Vallens (Isabella Rosselini) who may be connected to the case. Increasingly curious, Jeffrey enters Dorothy's apartment by posing as an exterminator, and while Dorothy is distracted by a man (Fred Pickler) dressed in a yellow suit at her door (whom Jeffrey later refers to as the Yellow Man), Jeffrey steals her spare key.

Jeffrey and Sandy attend Dorothy's nightclub act at the Slow Club, in which Dorothy sings "Blue Velvet," and leave early so Jeffrey can sneak into her apartment to snoop. He hurriedly hides in a closet when she returns home. However, Dorothy, wielding a knife, finds him and threatens to hurt him. Thinking his curiosity is merely sexual and aroused by his voyeurism, Dorothy makes Jeffrey undress at knifepoint and begins to fellate him before their encounter is interrupted by a knock at the door, and Dorothy hides Jeffrey in the closet. From there, he witnesses the visitor, Frank Booth (Dennis Hopper), inflict his bizarre sexual proclivities — which include inhaling an unidentified gas, dry humping, and sadomasochism — upon Dorothy. Frank is an extremely foul-mouthed, violent sociopath whose orgasmic climax is a fit of both pleasure and rage. Frank has kidnapped Dorothy's husband and son to force her to perform sexual favors. When Frank leaves, a sad and desperate Dorothy tries to seduce Jeffrey again and demands that he hit her, but when he refuses, she loses sexual interest and asks to be left alone. When Jeffrey moves to leave, she asks him to stay, though he leaves anyway.

Jeffrey relays his experience to an eagerly listening Sandy, who in turn tells him of a wonderful dream she had about robins that she interprets as a hopeful sign of some upcoming improvement for humanity. It is clear that Jeffrey and Sandy are attracted to each other, though Sandy has a boyfriend.

Jeffrey again visits Dorothy's apartment and she tells him that though she knows nothing about him she has been yearning for him. The scene changes to one of Jeffrey's attending another of Dorothy's performances at the Slow Club, where she sings the same song. At the club, Jeffrey spots Frank in the audience fondling a piece of blue-velvet fabric he cut from Dorothy's robe. Jeffrey follows Frank and spends the next few days spying on him. Shortly afterwards, two men that Jeffrey calls the Well-Dressed Man and the Yellow Man exit an industrial building that Frank frequently goes to. Jeffrey concludes the men are criminal associates of Frank. Jeffrey tells his new findings to Sandy and the two briefly kiss, though she feels uncomfortable about going any further. Jeffrey immediately visits Dorothy again and the two have sex. When he refuses to hit her, though, she pressures him, becoming more emotional. In a blind rage he knocks her backwards and is instantly horrified, but Dorothy derives pleasure from it. Jeffrey, for the first time experiences a moment of anger and pleasure in a blinding rage when he hits Dorothy during this sexual encounter.

Afterwards, Frank catches Dorothy and Jeffrey together and forces them both to accompany him to the apartment of Ben (Dean Stockwell), a suave dandy, partner in crime (Ben is holding Dorothy's son) and drug dealer. In a bizarre but now iconic scene, Ben lip-syncs a performance of Roy Orbison's "In Dreams", sending Frank into maudlin sadness, then rage. Frank takes Jeffrey to a lumber yard and when he molests Dorothy, Jeffrey punches him. Frank's cronies drag Jeffrey out of the car and Frank kisses Jeffrey's face, psychologically intimidates Jeffrey, and then savagely beats him to the overture of "In Dreams". Jeffrey wakes the next day at the same place and walks home, where he is overcome with conflicting emotions, chief among them, guilt and despair. He goes to the police station, where he shockingly notices that Sandy's father's police partner is the Yellow Man — an officer named Lieutenant Detective Gordon. Later at Sandy's home, her father is amazed by Jeffrey's story, but warns Jeffrey to stop his amateur sleuthing lest he endanger himself and the investigation. After attending a dance party where they kiss and profess their love for each other, Jeffrey and Sandy are tailed on their way home. Fearing the follower is Frank, Jeffrey is relieved to discover that it is only Sandy's jealous ex-boyfriend. A confrontation is averted when the group finds a naked and distressed Dorothy on Jeffrey's front lawn. Barely conscious, Dorothy calls Jeffrey "My lover" and through this reveals her intimacy with Jeffrey, causing an upset Sandy to slap Jeffrey, although she later forgives him.

Jeffrey insists on returning to Dorothy's apartment and tells Sandy to send the police there, including her father, immediately. At Dorothy's apartment, Jeffrey finds Dorothy's husband who is dead from a gunshot to the head and identifiable by his missing ear, as well as a bloodied Yellow Man. The Yellow Man is standing rather still and seems to be in a catatonic state, having been apparently lobotomized by a bullet. When Jeffrey tries to leave, he sees the Well-Dressed Man coming up the stairs and recognizes him as Frank in disguise. Jeffrey talks to Detective Williams, Sandy's father, over the Yellow Man's police radio, but lies about his location inside the apartment. Frank enters the apartment and brags about hearing Jeffrey's location over his own police radio. While Frank searches for him in the wrong room, Jeffrey retrieves the Yellow Man's gun and hides in the same closet he hid during his first visit to the apartment. Frank fires sporadically, killing the Yellow Man, and when he opens the closet door, Jeffrey shoots him through the head. Detective Williams, gun drawn, enters with Sandy a moment later. Jeffrey and Sandy now go ahead with their relationship and note the unusual appearance of robins in their town. A montage sequence ends the film, which shows Dorothy and her son reunited.

4.2. Intertextuality

Intertextuality is a text by referring to other texts to create meaning and positioning in connection with other texts. Intertextuality is signified one of the text references to the other texts and excerpts. Postmodernism embraces the notion of an extreme intertextuality which is also the endless meaning game, and compatible of everything. The borders of comments are set up by only the limit of fantasy/imagery (Sim, 2006: 307). According to Bauman, intertextuality does not mean that reaching an agreed point. It means that reaching a point or never ending conversations between texts and the speaking of the texts each other (Merry, 2004: 210). Reference retrieval from a text to another one, or talking about another text and by this way, relationship between texts are set up by references. Micheal Riffaterre defines intertextual concept is the whole text which is all in memory about a part of texts' reading. In this regard, the concept of intertextual, not only a matter of written text. It can be the reflection of any other kinds of expression such as paintings, music, sculpture, cinema. In other words, the text may refer to the cinema (Gunay, 2003: 190).

However, intertextuality is not belonged to postmodernism, but it is often used in postmodern era. At this point, we must say that intertextuality has different meanings in postmodernism. The aim of intertextuality in postmodernism is not allowing for the ideas of author as the other text, is setting by testing the audinces' knowledge in pluralism (Karaburgu, 2008: 10).

Julia Kristeva who was the first person that used for the first time intertextual concept in 1967; every text is based on a mosaic of quotations and evaluated for another text as absorption and transformation. That is to say, every text is formed from another text and its transformed (Kopcewiz, 1992: 60). Every text shelters a mechanism which is about producing meaning and transforming to another text. However, postmodern creator uses previous texts for the new texts' aesthetic plane as material (Işıkalan, 2007: 430).

In this concept the movie of Blue Velvet which is able to use the elements of intertextuality, more different from its prior and its similar. For example, the movie refered to the art of painting and quoted from this creation, pledges much more than entertainment appearance of fiction world does. According to Groening, the movie that includes "wits" that are understood by the educated people, when audinces read a few books more, to be able to explain the events (Doherty, 2004).

Lynch sees all the bad guys, cops, detectives, Frank Booth, etc. as an order mandatory requirements to show a corrupt scheme we live in. According to him, the system is damaged and all of the people come as a mandatory one. The bad games of city life are depending on their going on. Because life is nit sinister, dishonest and never-ending the loneliness of mankind (Tan Özdemir, 2003: 79). Lynch is an expert at turning every space he chooses to a hell like place no matter it's a room, a highway or a house. All spaces are pregnant to danger and cruel violence with his camera. In his films, the director brings impulses to front with labyrinth of desires in such spaces like Frank's flat in Blue Velvet. According to Zizek, this makes the director a libido poet (Özdemir, 2003: 16-17).

Lynch introduces his characters to his audinces in his every movie. He makes his audiences think over his characters, and leaves the traces from his characters. Frank Botth is a bag guy who killed former president of USA –Lincoln- (Atayman, 2003: 220). By this way, both Lynch and some American directors use the bad peoples' name for the USA. Because it is a paranoid situation to be killed someone elses for American society, this drags the society to caos.

Besides, a cut human ear was used in the movie. This ear is the husband of Dorothy. After Frank had sex with Dorothy by using violant, said to her; "Stay alive, my baby! You should do that at least for Van Gaoh!" and then left the house. In fact, Lynch refers to the madness of Van Gaoh here. As known, Van Gaoh had cut his ear for his love and then delivered it to his love. Thus,

Lynch emphasizes the popular things here. Everyone knows that Van Gaoh cut his ear, but does not know too many things about his life and his art. Lynch critiques the popular and popularity here at the same time.

4.3. Reflection

Reflection means that the real life events reverberate in communication contents. The most important feature of movie is having a link with the real life and presenting the modern world with a real fiction. Another feature of movie is all the heroes of movie are pretty ordinary and living in real life. Sandy is presented as a full American youth. Playful, fun, adventurous, and pure young girl. Sandy is presented as good girl-woman. But it can be said that Sandy was the right person who made Jeffry curious about the detective work. Thus, Sandy presents Eve role in Adam and Eve mythos. Like Eve hold the apple out to Adam and then made him eat it; as well as the same thing that Sand made Jeffry curious about the life of Dorothy at first.

The clothes, make-up of Dorothy show that Dorothy is an object of desire. As Dorothy is a motherhood to her own son, at the same time she is making a motherhood to Frank. She saw Jeffry as a hero to be able to save in her own bad situation. She is helpless, and is punished by Frank all the time. And many of people in society do not want to help her because of she is presented as fond. In Lynch films women are potential femme fatales. Dorothy in Blue Velvet, is a femme fatale. According to Zizek "femme fatale is the passionate supplementary of the male subject is a fantastic creation which is not seen necessary and not apparently assumed, and thus which can only be recreated in obvious story line only on the condition that the punishment of women and men dominant order is suggested. However, it must be born in mind that he destroys the new femme fatale male fantasy by realizing him directly and bluntly and by putting him in action in real life" (Zizek, 2008: 26-27).

Frank is a devilish bad guy. He is one that has psychological problems and reflects this to his own sexual life. He is opposite of Jeffry. He is one who is dangerous, sinister, violence prone, and dubious. But at the end, he was who lost. Dorothy is the sexual slave of Frank. She seems to get pleasure from sado-masochist relation. She behaves Jeffry in a similar way as Frank does her, she emulates Frank but in the end of the film she meets her son with Jeffry's help, that is, she is helpless and needs help.

Jeffry is emotional, helpful, dependable guy who does not have so many life experiences. He has all moral standing and good manners for all societies.

Thus Blue Velvet is a movie which eradicates goodness with badness, makes peoples' dreams and purity change nightmares and dirtied. In this sense, the movie is about something hidden and unknown in a town called Lumberton. Blue Velvet is an evidence with location of town, peoples' life styles and their experiences, behaviors. We meet apparently unrelated to each other and unmeaning imagines at the beginning of movie. Garden hedges, flowers, fire truck, a man watering flowers, dog... However all these images were kept long how much they should be kept long and trying to present a town dominated by peace and happiness. When audiences see these scenes, they feel comfortable at the first. But the peace is dominated within 10-15 minutes of movie. The violence scenes are not appeared at the beginning of movie even if it is an indispensable element of Lynch. The first violence scene is shown to us through TV.

Close-up shootings begin with a regular camera movements later then. These images make the audiences' peace disrupt in this scene. Disturbing music is heard with these images. Sounds coming from herbes nerve. Cockroaches are shown from amanog herbes, and after the exaggerated peace table at the beginning of movie, is not left. Lynch shows both peace and trouble in movie, in fact Lynch is trying to explain both good and bad, right and wrong, beauty and ugly, peace and fear, even paradise and hell in the world.

There are dangerous nights, sexual perversion, kidnapping, sadomasochistic sexuality, homosexuality, langorous women, whore house in movie. Whatever happens life is dangerous, meriless, a game from start to finish, chaos (Tan Özdemir, 2003: 19).

4.4. Anti-foundalism

Anti-foundalism which is antipathy and annihilation trend against to Ortodox settlement, systematic generalisation. Blue Velvet has too many critisim against to American life style and degenerate values system. Thus it is possible to say that the movie has clues about a comment of modern day society and American society.

In this context Jeffry who is the hero of movie, is pointed out as an anti-hero. Anti-hero is defined as having an alternative points against tradinational hero notion and not having preterhuman because of builded with real perceive. Thus Jeffry is close to ineffective and weak anti-hero figure, unlike strong, clever, talented and having leader charisma hero imagination.

Lynch eradicates tradinational male narrative style. In male narratives, people are beleived that males reign the societies and they have power. Lynch leaves the audiences in the lurch, does not abide by the traditions of the genre, and likes to reonstrucrition.

Blue Velvet flashes a glance to usual reality. The movie tells that there is not only Jeffrys' reality, there is as also Franks' reality in the world. It seems imposible to be these opposite worlds in the same area, "but the main character comes and goes that can not be sure whichone is the veritable reality until two worlds crush each other at the terrible end" (Harvey, 1997: 65).

Conclusion

As a postmodern film-maker David Lynch deals especially sex and violence issues in his own movies. Took an example by the movie of Blue Velvet, it is possible to see borders destroyed between the past and present. The issue that is adressed, is passing inside uninterruptible present. The film begins in such a way that audience starts believing that the background of the film must be of fifty years back. Suddenly they find cars of 1940s, 1950s, 1960s and even 1980s are going along the road — all at a time. Similarly school students wearing dresses of different periods. This way the boundary between past and present gets dissolved.

Lynch brings scenes (sexual violence, sadomasochisme, wildness, etc.) to the audiences. Presented wild sexuality and violence reflect the freedom and self expression ways of high postmodern era. Women are seen as sexual object and are exposed to violence. A lawn full of green grass is shown in the film in which each blade of the grass are of gigantic size. There bugs of abnormal size are roaming. After some time we see the rotting ear in extreme close up. Its inside view can be seen with a roaring sound. Sexual excess (of Dorothy and Frank), brutality (beating of Jeffrey), violence (chopping of ear, murders) etc. are shown in the film.

This movie makes the past live at present, and fights with nostalgie. The movie defines two kinds of nostalgie as safe and insecure. In the initial part of the film, it appears that America of 1940s is depicted here. Merry atmosphere, clear sky, colourful landscapes, it appears that everything is going all right. Rock n' Roll can be heard. Audience get nostalgic like Indian audience while listen songs of the older days.

Blue Velvet shows such as drug addiction, sexual perversion reach until the center of society, and the borders of those are reaching until the small villages and middle-lower class American people who want to live as safe and respectable. The movie is fed by popular culture and art works, and shares those with the audinces based on intertextuality. Besides it represents the opposition of current system.

References

- Akay, Ali (1992). Postmodern Konumdaki Filozoflar. Defter. 18.
- Atayman, Veysel (2003). Şiddetin Mitolojisi. İstanbul: Donkişot Yayınları.
- Bauman, Zygmunt (2000). Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları. İsmail Türkmen (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Best, Steven ve Kellner Douglas (1998). Postmodern Teori - Elestirel Soruşturmalar. Mehmet Küçük (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Büyükevenci, Sabri ve Öztürk, Semire Ruken (1997). Postmodernizm ve Sinema. Ankara: Ark Yayınları.
- Harvey, David (1999). Postmodernliğin Durumu. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Jameson, Fredric (1991). Postmodernism, or The Cultural Logic of Late Capitalism, Durham, NC: Duke University Press.
- Karaburgu, Oğuzhan (2008). "Arayışın Postmodernist Anlatısı: Bin Hüzünlü Haz." Sözlü Bildiri. 1980'den Sonra Türk Romanı Sempozyumu. Kayseri: 27-28 Mart 2008.
- Kellner, Douglas (1994). "Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar", Mehmet Küçük (ed. ve çev.). Modernite Versus Postmodernite. Ankara: Vadi Yayınları.
- King, Cheryl Simrell (2005). "Postmodern Public Administration: In The Shadow of Postmodernism". Administrative Theory & Praxis, Vol.27, No.3, September.
- Koçak, Orhan (1992). Modernizm ve Postmodernizm. Defter. 18.
- Liotard, Jean- François. (1990). Postmodern Nedir Sorusuna Cevap. Necmi Zekâ (ed.). Postmodernizm (45-58). İstanbul: Kıyı Yayınları.
- Neundorf, Kimberley A. (2002). The Content Analysis Guidebook Online: <http://academic.csuohio.edu/kneundorf/content/>.
- Özdemir, Selda Tan (2003). Kara Filmler; Neo-Noir;'dan Future Noir'e. İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Sarıbay, Ali Yaşar (2001). Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Sinnerbrink, Rober (2005). "Cinematic Ideas: David Lynch's Mullholland Drive", Film Philosophy Journal, Vol. 9, No: 34.
- Spicer, Michael W. (2005). "Public Administration, the State, and the Postmodern Condition: A Constitutionalist Perspective", American Behavioral Scientist, Vol.41, No.1, September.
- Tennert, John Robert (1997). The Final Vocabulary of Public Administration: An Anti-Foundationalist Critique of Postmodern Approaches to Public Administration, Department of Political Science, the University of Texas at El Paso.
- Wikipedia, "Postmodernist film, http://en.wikipedia.org/wiki/Postmodernist_film, Erişim Tarihi: 08.11.2011.
- Zizek, Slavoj (2008). David Lynch ya da Gülünç Yücenin Sanatı. Sabri Gürses (çev.). İstanbul: Encore Yayınları.

Sanat Akımlarının Etkisinde Sinemada Klasik ve Alternatif Eğilimler

İpek Sucu¹

Özet

Sinema tarihinde 1915-1960 yılları arasında, sinemanın çeşitli sanat akımlarından etkilendiği görülmektedir. Sanatçıların öncelikle resim sanatında ortaya koymaya başladıkları sanat akımları sinemadaki eğilimleri de etkilemiştir. Bu akımlar Empresyonizm, Kübizm, Fütürizm, Soyut Sanat, Ekspresyonizm, Sürrealizm, Yeni Dalga ve Yeni Gerçekçiliktir. Klasik sinemada Eisenstein ve Griffith'in kurgu yöntemleri alternatif eğilimlerin temelini oluşturmuştur. Gerek klasik gerekse alternatif yönelimlerin oluşmasında kültürel, siyasal, düşünsel, ekonomik ve psikolojik etmenler önemli olmuştur. Sinemanın ses öncesi ve sonrası olarak dikey biçimde keskin sınırlarla ayrılması sinemada klasik ve alternatif yönelimlerin kurgu biçimleri açısından filmlerin gerçeklik olgusu değişmektedir. Bu çalışmada sinema tarihinde klasik ve alternatif eğilimlerin oluşmasında hangi koşulların nasıl etkilere sahip olduğu ve sanat akımlarının sinemayı ne şekilde etkilediği ve de ses öncesi ve ses sonrası kurgu biçimlerinin ne şekilde değişiklikler gösterdiğinin literatür taraması aracılığıyla araştırılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Klasik Sinema, Alternatif Sinema, Sanat Akımları, Kurgu.

Cinema Under The Influence Of Classical And Alternative Trends In Performing Arts

Abstract

Are influenced by a variety of art movements in the history of cinema between 1915-1960. The artists first began to reveal the art of painting also influenced trends in art trends in cinema. These currents Impressionism, Cubism, Futurism, Abstract Art, Expressionism, Surrealism, Neo-Realism, and New Wave. Classic fiction cinema, Eisenstein and Griffith's trends formed the basis of alternative methods. Both the classical and alternative orientations in the formation of cultural, political, intellectual, economic and psychological factors have been important. Sound before and after the sharp boundaries of cinema as a vertical separation of the cinema classic films in terms of forms of fiction and reality, the phenomenon of alternative orientations vary. In this study the classic cinema history, and how the conditions in which the formation of alternative trends and art movements that have effects in the cinema and the sound affects how the pre-and post-fiction forms of sound through the investigation of how the modifications in our literature review is intended.

Keywords: Classic Cinema, Alternative Cinema, Art Movements, Fiction.

¹ Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi.

Giriş

Sinemanın klasik ve alternatif olarak ayrılması çeşitli sanat akımlarının etkisi altında olmaktadır. Klasik sinemada Eisenstein ve Griffith'in montaj biçimleri ve öykülemeleri baskın olmuştur. Eisenstein Sovyet Sinemasına, Griffith Amerikan sinemasına önemli katkılarda bulunmuştur. Klasik sinemada çarpıcı kurgu-şok etme önemli bir yere sahip olmuştur. 19 yy. sonundan itibaren resimde sanat akımlarının etkisinde sinema da sanat akımlarından etkilenmeye başlamıştır. Empresyonizm, Neo-Empresyonizm, Fovizm, Kübizm, Fütürizm, Soyut Sanat, Ekspresyonizm, Sürrealizm, Yeni Dalga ve Yeni Gerçekçilik akımlarının etkisinde de sinema akımları oluşturulmuştur. Fransa'da empresyonizm, Almanya'da ekspresyonizm etkili olurken daha sonraları Bunel'in sürrealist sineması ve 1960'larda yeni dalga ve yeni gerçekçilik etkin olmuştur. Klasik ve alternatif sinema yönelimlerinin oluşumunda kültürel, siyasal, düşünsel, ekonomik ve psikolojik etmenleri gözden kaçırmamak gereklidir. Bu etmenler sanat akımlarının ortaya çıkışında ve sanatın oluşma biçiminde etkin rol oynamaktadır. Sinemada sesin gelişi ise antimimetik eğilimleri yükselirken mimetik eğilimleri azaltmaya başlamıştır. Bu durumda klasik ve alternatif sinemada kurgu biçimlerine ve sinemada gerçekliğe bakışı dönüştürmüştür. Çalışmada 1915-1960 arası sinema tarihinde sanat akımlarının sinemayı nasıl ve ne şekilde etkilediğinin araştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla çeşitli sinema kuramcılarında yola çıkılarak geniş çerçeveli bir literatür taraması yapılacaktır. Birinci bölümde klasik sinemada kurgunun nasıl olduğu, Eisenstein ve Griffith'in ne tür etkilere neden olduğu, ikinci bölümde alternatif sinema akımlarından empresyonizm, kübizm, fütürizm, soyut sanat, ekspresyonizm, sürrealizmin etkileri, üçüncü bölümde modern sinemanın yeni dalga ve yeni gerçekçilik sanat akımlarının etkisinde nasıl oluştuğu ve biçimlendiği incelenecektir. İncelemenin sonunda günümüz sinemasının nasıl daha sağlam ve sanatsal temeller üzerine oturtulabileceği üzerine öneriler sunulacaktır.

1. Eisenstein ve Griffith Klasik Sinemasında Kurgu

1915-1948 arası klasik sinema dönemi olarak tanımlanmaktadır. Alan derinliği, uzun planlar, çerçeve hareket ettirilerek kesilmeden yapılan çekimler bu dönem sinemasının özellikleri arasında yer almaktadır. Klasik sinemada Eisenstein'in önderliğinde Sovyet Sineması ve Griffith'in önderliğinde Amerikan sineması etkin olmuştur. Klasik sinemada Hollywood sinemasının aksine izleyiciler röntgeni konumundadır. Montaj, izleyicinin talep ettiği gerçeksizliğin durumunu koruyan soyut bir anlam yaratıcısıdır. Montaj kaynağı olarak görüntülere yüklenen anlamlar, izleyicilerin belli çözümler yapmalarını sağlayacak şekilde ortaya konulur. Buradaki amaç izleyici düşündürmektir. Sessiz film döneminin sonunda bu amaç daha kapsamlı bir biçimde gerçekleştirilmiştir. Sessiz sinema döneminde montaj, yönetmenin söylemek istediklerine göndermede bulunmakta son derece etkin olmuştur. Ekran üzerinde hayalin, gerçekliğin yoğunluğuna eşit olması gerekmektedir. Bunun olmaması durumunda, montaj belirli kısımların haricinde başarılı bir şekilde kullanılmayı engelleyerek sinematografik hikayenin konusunun tam olarak anlaşılmasını tehlikeye sokmaktadır (Bazin, 2000: 34-38). Klasik kurguda çekimler kesilir ve birleştirilir, ancak fazla kesilme olursa "sıçrama" yaşanır. Sahneden sahneye geçerken örneğin oyuncunun kıyafeti çekilirken sonraki sahnede farklı kıyafetin olması devamsızlığın oluşmasına sebebiyet vermektedir. Klasik sinemada senaryo yazılırken öncelikle başlangıcı, ortası ve sonu (giriş, gelişme ve sonuç bölümleri) belirtilmelidir. Klasik sinemada başlangıç dengedir, ortası denge bozumdur, sonuç ise dengeyi yeniden sağlanmalıdır. Sahneler çekilirken çekimler birbirine neden-sonuç bağlamında bağlanmalıdır, buna "olay örgüsü" denilmektedir.

Sovyet Devrimi'nin hemen sonrasında Sovyetler Birliği'nde genç sanatçılar sosyalist bir sanat ortaya koymaya çalışmışlardır. Hollywood filmlerinin özel biçiminin ideolojik bir mesaj taşıdığına inanarak "görünmeyen kesme" gibi kurgu tekniklerinin gerilim dramaturjisiyle seyircileri kışkırtmak yerine yönlendirdiğini savunmuşlardır. Moskova Film Yüksek Okulu'nda toplanan genç filmciler teorik ve deneysel yollar bulmaya çalışmışlardır. Bu çevrenin temel tezi, filmde kurgunun resimden hiyerarşik olarak üstte bulunduğu ve anlamın montajla aktarıldığı yolunda olmuştur. Bu okulun en önemli isimleri Sergey Eisenstein, Dziga Vertov ve Vsevolod Pudovkin olmuştur

(Maltby, 2003: 277). Sovyetler Birliği'nin ilk yıllarında sinemacıların devrimci düşüncelere yönelik filmlerin yapılmasına herhangi bir karşı koyma olmaması ve hatta yönetimde desteklenmişlerdir (Nowell-Smith, 2003: 386).

Eisenstein görkemli, karmaşık ve sarsıcı bir kurguyla ifade bulmaktadır. Fabrika usulü montajlamanın yapılması, öykü bazında zaman ve mekanda açıklık olması, neden-sonuç ilişkilerinde bütünlük olması, mantıklı bir yapı kullanılması, kilitlenmiş karakter yapısı olması, öykü anlatıldıktan sonra öykünün kapanması klasik sinemanın ana temalarıdır (Teksoy, 2005: 44). Eisenstein'a göre; sinemada sahneye koyma başlangıç noktasıdır ve sinemasal anlatımın özgün yapısı buradan kaynaklanmaktadır. Eisenstein farklı unsurları irdeleyerek, film deneyimi içine yaratıcı bir şekilde yerleştirmeye çalışan bir montaj yöntemini tercih etmiştir. Ünlü filmlerinden olan "Grev" ve "Potemkin Zirhlisi"nda bu montaj anlayışını başarıyla pratiğe geçirmiştir. Eisenstein, Potemkin Zirhlisi filmdeki montajlarıyla seyirci üzerinde duygulara hitap ederek çarlık rejimi altında ezilen insanlar için sempati oluşmasını ve çarlık rejimi için de nefret beslenmesini sağlamıştır. Bu etkileme düzeneği içinde seyirci farkında olmadan etkilenmektedir. Özellikle bu amaçla Eisenstein'ın Potemkin Zirhlisi'nde geliştirdiği ritmik montaj tekniğiyle güçlü metaforlar kullanmıştır. Potemkin Zirhlisi'nde isyancıların üzerine yelken bezinin örtüldüğü çekimde, isyana katılmayan askerlerin, isyancı askerlere ateş etmeleri için emir verilerek ateş etmesi istenilen askerler, isyancıların karşısında sıralanmaktadır. Kurgusal yapısını içinde taşıyan bu tek çekim, isyancılara kefen giydirilmesinin eğretilemeli anlatımını barındırmaktadır. Askerler ateş etmek için hazır olduklarında, isyancı düşmanı birinin bıyık buran baş çekimi ve onun baktığı yelken direğindeki can simidi görüntüleri ana çekime yerleştirilmiştir. Bu (cut-away) çekimler olmasa da, yelken bezinin örtüldüğü ana çekimde çerçeve içi kurgu bulunmaktadır (Asiltürk, 2008: 135).



Eisenstein, Potemkin'de kurguyu uzaysal zamanı filmsel zamana indirgemenin çok ötesinde kullanmıştır. Odesa Merdivenleri çekiminde, gerçek zamansal anlamda birkaç dakikada gerçekleşebilecek bir gelişmeyi farklı yönlerden çekerek ve bu çekimleri kurgulayarak zamanı uzatmıştır (Bazin, 1966: 45). Odesa Merdivenleri Çarlık askerleri beyaz yazlık tunikleriyle sanki havada süzülürcesine ve çok ritmik bir şekilde adeta bir makine gibi merdivenlerden inerken, merdivenlerde askerlerden kaçan sivil insanların katledildiği sahnedir. Potemkin filminde bir başka sahnede gözlük ve doktor arasında bir metonim sağlanmıştır. Önce gözlük doktorun gözünde gösterilir, diğer bir sahnede ise sadece gözlük simgesi gösterilerek doktor ögesine gönderme yapılmıştır.

Pudovkin de filmlerinde benzer montaj teknikleri kullanmıştır. Bununla birlikte Pudovkin Eisenstein'dan daha fazla Hollywood'un anlatsal sinemasına yakın durmuştur. Potemkin Zirhlisi'nde kitleleri başrolde kullanan Eisenstein'ın aksine Pudovkin ülkenin önde gelen yıldızlarını kullanmıştır. Pudovkin, izleyiciyi düşünsel olarak kışkırtmak yerine, duygusal olarak etkilemeye çalışmıştır. Eisenstein, "iki nesneyi çarpıştırarak, iki çekimi insan zihnine aktarıp orada birleştirerek yeni kavramın yaratılacağı" savunmuştur. Resimle gösterilen iki öğeyi birleştirerek resimle gösterilemeyen soyut kavramları görüntülerine yansıtabilmiştir. Sinemanın kendine özgü bir sanat yapabilecek bir anlatıma büründürebilmek için, anlamı görüntü yerine izleyicilerin bilincine yansıtmıştır. Böylelikle etki, çekimden önce hesaplanabilmiştir (Bazin, 1966: 42-46; Büker, 1991: 142, 143).

Eisenstein "çarpıcı kurgu"yu kullanarak şok etme etkisi yaratmayı başarmıştır. Eisenstein'e göre,

Çarpıcı kurgu, bir görüntünün anlamının, bir başka görüntü ile yaklaştırılarak pekiştirilmesidir. Çarpıcı kurgu, Eisenstein'in "Grev" filminde görülebilmektedir. Seneryo işçi-işveren çatışması üzerine kurulmuştur. Bu filmde kovalanma sonucu yakalanarak öldürülen işçileri gösteren çekimlere karşılık olarak gösterilen mezbahada boğazlanan öküzler çekimi izleyicilerde şok etkisi yaratmaktadır (Büker, 1985: 91). Bu çekimde işçiler ve mezbahaa arasında bir ilişki kurulmuş ve arzu edilen kavram vahşet olmuştur. Bu filmde montaj, bir öykü anlatmak için değil, belli bir duygu, etki yaratmak, bir kavramı anlatmak için kullanılmıştır. Eisenstein Grev filminde oyuncu kullanımında tiplere başvurmuştur. Belirli bir tipi oluşturacak özelliklerin çoğunu kendinde toplayan oyuncularını filmlerinde oynamayı tercih etmiştir. Eisenstein Grev'de kullandığı çarpıcı kurguyu daha fazla geliştirerek "Ekim" filminde "çağırışım kurgusu"nu kullanmaya yönelmiştir. İzleyiciler üzerinde etki oluşturma çağırışım yaratma aracılığıyla sağlanmaktadır. Eisenstein'in "Ekim" filminde çekimler kısa kısa kesilip kurgulanmıştır. Bütünün anlaşılmasını sağlamak için kanatlarını açmış, ileri doğru hamle yapmış yırtıcı kuş heykeline kesme yapılmıştır. Kuş heykeli çekiminin ardından heykelin hamle yaptığı yönden saraya saldıran halk yığınlarının bir çekimi oluşturulmuştur. Bu çekimlerin kurgulanmasıyla kitle, sarayda oturan imparatorun rahatını bozacaktır anlamı yaratılmaya çalışılmıştır. (Asiltürk, 2008: 140). Klasik kurguda taklit sinemayı canlı tutmaktadır. Kamera yoluyla olaya yaklaşıp, uzaklaşılabilmektedir. Günlük yaşamdaki olaylar sinemada taklit edilebilmektedir. Yavaş ve hızlı hareketler yavaş ve hızlı kurgu da yansıtılabilmektedir. Örneğin, Potemkin'de Odesa Merdivenlerinde ve gemide ayaklanmada hızlı kurgu kullanılmıştır (Eisenstein, 1984: 128-129).

Griffith anlatımcı kurgunun yaratıcısı olmuştur, hikaye anlatma düşüncesini kullanmıştır. Kurgunun, sanatsal özelliğinin fark edilmesinde ve Sovyetler tarafından geliştirilmesinde Griffith öncü olmuştur. Burada amaçlanan tek sahnenin özdeksel ve dramatik mantığına uygun bölümün analizinin yapılabilmesidir. Bu durum izleyicinin açılmasını yönetmenin bakış açısına göre yapabilmesini sağlamaktadır (Bazin, 2000: 32). Griffith, "Intolerance" filminde, Sovyet sinemacıların geliştirerek kullandıkları kurgunun bir birleşmesini meydana getirmiştir. Griffith "koşut kurgu"yu (gittikçe hızlanan) filmlerinde sıklıkla kullanmıştır. Koşut kurgu, kameranın herhangi bir uzamın hizmetinde olmadığı düşüncesinin bir yansıması olmuştur. Kurgunun zaman ve uzam kalıbını yıktığı düşüncesiyle farklı zamanlar ve uzamlar izleyici zihninde birleştirilmeye başlanmıştır. Kurguda temayı önemli bir konuma yerleştiren Griffith, kesme (cut) aracılığıyla çarpıcılık yaratmıştır (Özön, 1985: 166, 167). Bu bağlamda klasik sinemada tempo önemli olmaktadır. Örneğin, aşk sahnesinde tempo yavaşken, aksiyon sahnesinde tempo hızlı olmaktadır (Bazin, 2000: 33). Griffith, Amerikan kurgu sistemiyle Sovyet kurgu sistemi arasında bir ayrım yaratmıştır. Bu fark omuz çekim, yani büyük çekim sayesinde yakalanmıştır. Omuz çekimde, farklı çekimlerin yan yana getirilmesiyle filmsel bütünün yeni niteliğinin yaratılması amaçlanmıştır. Sovyet sinemacılar dizilemede niteliksel sıçramayı fark ederek, görsel olanakların sınırlarını aşan, düşünyapısal kavramları açığa vurmanın aracı sayılan kurgu alanına geçmişlerdir (Eisenstein, 1985: 308-335).

2. Alternatif Sinema Eğilimlerinde Sanat Akımlarının Etkisi

Alternatif sinema eğilimlerinde empresyonizm, kübizm, fütürizm, soyut sanat, ekspresyonizm, sürrealizm sanat akımları etkili olmuştur. Öncelikle ressamların tuvallerinde kullandıkları bu sanat akımları fotoğrafçılık, mimarlık, edebiyat gibi pek çok sanat akımında etkin olduğu gibi sinemada da önemli olmuştur (Kapkın, 2011).

2.1. Fransız Empresyonizmi (İzlenimcilik)

19. yy'ın sonlarından Fransa'da ortaya çıkmış bir sanat akımıdır. Sanatta gerçekçiliğe karşı olan, dış dünyanın sanatçının süzgecinden geçerek sanatçının yorumuyla aktarılmasını savunan bir akım olarak bilinmektedir. Doğal bir görüntü sanki bir rüya gibi, buğulu bir güzellik içinde sunulabilmektedir. Empresyonistler duyular dünyasına kendilerini bırakmış gibi görünseler de nesnel oldukları gibi, nesnel bir şekilde görmeyi amaçlamışlardır. Louis Delluc, Germain Dulac, Abel Gance, Marcel L'Herbier ve Jean Epstein'dan oluşan bir yönetmenler grubu empresyonist

sinema anlayışlarıyla, Fransa'da elit çevrelerde yoğun etki yaratmışlardır. Onlara göre sanat gerçekleri değil, deneyimleri aktarmaktadır. Bu akımda filmin çekirdeğini sanatçının bakış açısı ve duyguların gösterimi oluşturmuştur. Delluc 1918'de "fotojeni" kavramını ortaya atmıştır. Fotojeni film karesini resmedilen nesneden ayıran belirleyici niteliği ifade etmektedir. Delluc'e göre, resmetme izleyiciye film yapımcısının bakış açısıyla yeni bir bakış sunarak, nesneye yeni bir anlam vermektedir. Empresyonist yönetmenler, görsel hilelere başvurarak film karakterlerinin izlenimlerini, düşlerini, hatıralarını, düşüncelerini aktarmaya çalışarak kamera kullanımında da öznelliğe vurgu yapmaktadır. Film karesini oluşturan bütün nesnelerin gösterimi için dönemin ressamı ve mimarları tarafından tasarlanmış alanlar kullanılmıştır. Delluc Geneli bir denizci barı dekoru içinde geçen "Fièvre" ve rüzgarın hareketlendirdiği doğal bir dekorda çekilen "La Femme de nulle part", bu etkileyici iki filmde kişileri, hava ve ışığın ana etken olarak kullanıldığı, karışık ruh hallerini yansıtan bir ortama koyarak, kavranamayan kurguyu gerçeğin bir kanıtı yapmıştır. Fransa'da 1920'lerde başlayan ve 1930'lara kadar devam eden dönemi belirtmek için avantgarde terimi kullanılmaktadır. Bu dönemde yapılan filmlerin her şeyden önce deneysel tarzda yenilikçi, ticari kaygıdan çok sanatsal kaygının ön plana çıktığı filmler oldukları görülmektedir. Fransız avantgarde sineması, büyük ölçüde resim ve edebiyat alanında ortaya çıkan akımlardan etkilenmiş, hatta değişik akımların bir yansıması olmuştur (Erzen, 2004: 28). Dulac'ın erkek egemenliğine karşı tepkisini bir izlenimci olarak ortaya koymuştur. 1922 yılında çektiği filmi ise tüberküloz üzerine yarı belgesel nitelikli, amaçları doğrultusunda eşini terkeden kadın doktorun anlatıldığı bir yapıt olan "La Mort du Sleil" olmuştur. Ticarete ve öyküye dayanan sinemanın gerçek sinemayı katlettiğini düşünen Dulac izlenimci filmlerinde duyguya ve akla seslenen tüm görseliteyi kullanmaktan yana olmuştur. Renoir'ın 1928'de "Küçük Kibritçi Kız" filminde ışığın ve gölgenin kullanılışı oldukça başarılıdır.



Bu filmde optik etkilere hızlandırılmış ve yavaşlatılmış hareketlere ve film hilelerine de yer verilmiştir. Tüm bunlar masalsi bir dünya izlenimi verdiği gibi aynı zamanda avantgarde hareketlerinin kullanımını da barındırmaktadır. Karlarla kaplı soğuk bir kenti empresyonist yaklaşımla sunan Renoir, ağır ve ölümcül bir hava yaratmaktadır. Bu soğuk dünya abartılı siyah-beyaz karşıtıklarla ve tuhaf gölgelerle kaplıdır. Gerçek dünya zaman zaman gerçeküstü bir karabasan ve ya tanrılar dünyasına dönüşmektedir (Abişel vd., 1980: 164).

2.2. Kübizm

20. yüzyıl sanatında biçimsel açıdan büyük bir devrim yaratan sanat anlayışı Kübizm olmuştur. Kübizmde cisimler parçalanır, öne arkaya katlanır, açılır. Kübizm'in gelişiminde, büyük payı olan Cezanne, kendinden önceki gelen gruplardan aslında daha fazla biçimcidir (İnal, 2000: 40-45). Kübizm, doğa görünüşlerini geometrik bir parçalamaya tabi tutup, doğa unsurlarından kurtararak yeniden inşa etme amacını güder. Kübizmin amacı, kendini nesnel gerçekliğe köle etmeksizin, gereksiz gerçeklikten arındırılmış yeni bir ifade tarzı aramaktır (Ashton, 2001: 82). Bu akımın sanatçıları, varlıkların geometrik biçimlerini ön plana almışlardır. Kübistler, herhangi bir şeyde onlara göre, konunun sadece görünen yönünü değil, görünmeyen tarafını da göstermek gerekir. Onlar sanatlarının kaynağını duygudan çok, düşüncede aramışlar, yapıma düşüncüyü katarak empresyonistlerin aksine, ilim yoluyla değil sanat yoluyla sanata varmak prensibini seçmişlerdir (Kahraman, 1991: 60).

Kübizm, modernizmin habercisi olarak görülmüştür; kısmi hermetik yapısı; saflık durgunluk arayışı, gündelik yaşamdan esinlenmeler, zanaatkarın kullandığı nesnelerin kullanımı ile hafifletilmiştir. Bu noktada kübistlerin karşı koyumlarıyla, sinemacının karşı koyumu bir noktada birleşmiştir (Bazin, 1998: 509). Avantgarde sinemaya ait filmlerin kübizmden etkilenişleri nedeniyle sektörde egemen olan ABD'nin karşısına bir savunma olarak; eğlence kategorileri, kurgusal kodlar ve bunun haricinde bir film kültürü modeli yaratmaya çalışan Avrupa sanat sineması ve toplumsal belgeselle birleşmişlerdir (Erdoğan, 2010). Kübizm gerçeği parçalayıp yeniden kurmaktadır. Sinemada da kurguyu parçalayıp yepyeni bir şekilde kurmak istemektedirler. Kübizm gerçeklikte bir miktar karşılığını bulabilmektedir.

2.3. Fütürizm (Gelecekçilik)

Fütürizm, 20. yy.'ın başlarında, Kübizm'e tepki olarak ortaya çıkmıştır. Savaşların, hızlı makineleşmenin insanın iç dünyasını, duygularını nasıl etkilediği bu akımda rahatlıkla izlenebilir. Bu akıma göre her şey hareket halindedir ve değişmektedir. Hareket halindeki varlıkların gözde biraktıkları etki algılanıncaya kadar hareket yeniden değişir. Bu nedenle koşan bir at dört değil yirmi dört ayaklıdır ve ayaklarının hareketi de üçgen biçimindedir. Fütürizm, aynı anda çeşitli yaşantıları değerlendirmek için saydam kübist eşya analizini kabul etmiştir, hareket çıkış noktası olmuştur. Fütüristlerin sanatı değişik ve deneyici nitelikte olmuştur (Lynton, 2004: 90).

Fütürizm önce bir edebiyat akımı olarak doğmuş, daha sonra da sinemaya yansımıştır. Soyut canlandırma, imgeyi saf grafik biçime indirgeyen, fakat ironik bir biçimde modernist bir karşılık biçimini besleyen, müziğin genel kod olarak anlatının yerini aldığı temel simgelerin (üçgen, kare, daire) ritmik etkileşimini insan eylemini perdeden uzak tutan 1919-1925 Alman Avangard Sinemasına da egemen olmuştur. Sovyetler Birliği geçmiş alışkanlıkları reddedip geleceğe yönelen bir sanat akımı başlamıştır. İlk fütürist film "Yaşasın Gelecekçilik"tir. Bu filmde iç ve dış bükey aynalarla oyuncuların görüntüleri bozulmuş, ayrıca film üzerinde elle noktalar yapılmıştır. Fütürizmin sinemaya yansımada şair Mayakovsky ve tiyatro yönetmeni Meyerhold etkili olmuştur. Meyerhold'un Fütürist yansıttığı oyunculuk ve sahne düzeni Eisenstein üzerinde de etkili olmuştur. Eisenstein'in 1925'de yönettiği "Potemkin Zirhlisi"nda gelecekçi bir örnek vermiştir. Makinelerin ayrıntılı çekimleri ve onların hareketine koşut hızlı kurgu ritmi yakalamıştır. Fütürist filmlerde oyuncuların tüm devinim olanakları seferber edilmiş, oyuncu bir atlet, bir akrobat, canlı bir makine olarak kullanılmaya başlanmıştır. Meyerhold bu oyunculuk anlayışını 'biyomekanik', ya da 'biyodinamik' oyunculuk olarak adlandırmıştır. Ona göre, sahnede makine çağının toplumunu simgeleyen mekanizmanın içinde insan ögesi, bu mekanizmanın devingen parçalarından biri olmuştur. Makinelerin ayrıntılı çekimleri ve onların hareketine koşut hızlı kurgu ritmi yakalamıştır. Meyerhold, sunumsal olmayan platformlar, yükselteler, dönen tekerlekler, trapezler ve benzer nesnelere, dekoratif olmaktan çok, pratik olan bir oyunculuk makinesi yaratmak için kullanmıştır (Abisel vd., 1980: 105-140; Öztürk, 1997: 231).

2.4. Soyut Sanat

Soyut sanat, Fransa'da ortaya çıkmıştır. Sanatçılar iç dünyalarını aktarmaktadırlar. Soyut sanat doğaya değil düşünceye dayanmaktadır (Tunalı, 2002, 129-130). Gerçek soyutlamaya dayalı sanat, tamamen özgürleşmekte ve gerçeği yeni bir biçimle tasvir etmektedir. Huser, soyut sanatın fenemolojisinin temelidir. Gerçek dünya ve hayal dünyasının karşıtlığını modern yoldan vermektedir. Bu akımın temelinde "epoe" kuramı etkin olmuştur. Bir nesnenin soyula soyula kalan kısmı esas olan dünyayı meydana çıkartmaktadır. Her şeyi esasına indirgemektedir (Tunalı, 1996: 124).

Soyut film çalışmalarının avantgarde'da örneğini; Richter, Fischinger, Ruttmann sergilemiştir. Avantgarde Kandinsky'nin Ruhsal Sanat Üzerine'sinde ifade bulan; etkileşimli algılama görüşleriyle desteklenen saf biçimin evrensel dilini yaratmağa yönelik ütopyasal arzusu filmde oluşturulmağa çalışılmıştır. Bu düzlemde Fischinger; Daireler, Hareketli Resim gibi önemli

çalışmalarında yarattığı renk ritimlerini Wagner & Bach müziği ile uyumlaştırmıştır. Richter, soyut-figüratif çekimleri mixleyen Filmstudie gibi lirik kolajlar ortaya koymuştur (Erdoğan, 2010). Soyut sinemacılar hareket içindeki soyut biçim gruplarının hızlılığındaki değişkenlik ile, gözü aracı kullanarak zihinde basit psikolojik tepkiler üretme arayışında olmuşlardır. Oranları değişen, çözülen ve birbiriyle yer değiştiren geometrik figürlerin ilişkisi ile bu tür tepkiler oluşturulmuştur. Walter Ruttmann'ın "Operas", Hans Richter'in "Rhythmus" ve Viking Eggeling'in "Symphonie Diagonale" isimli soyut filmleri buna örnektir. Walter Ruttmann'ın "Kent Senfonileri" geleneği ile verdiği eseri "Bir Büyük Şehrin Senfonisi" gibi belgesel nitelikli filmlerin yanı sıra görüntünün hiç kullanılmadığı yalnız ses bandından kurgulanan film çalışmaları da yapmıştır. Bir bakıma animasyon tekniğinde eserler veren bu sanatçılar, günümüz bağımsız sinemacılığının öncülüğünü yapacak olan Soyut Sinema Akımını yaratan sanatçıların önemli örnekleridir.

2.5. Alman Ekspresyonizmi (Dışavurumculuk)

Bu akım empresyonizme tepki olarak doğmuştur. Ekonomik sorunlar, siyasi karışıklıklar, sosyal dengesizlikler sanatçıları ekspresyonizme doğru itmiştir. Ekspresyonistler dışsal görünüme değil, içsel duygulanıma önem vermek gerektiğini savunmuşlardır. 1920'li yıllarda savaştan geriye kalan etki altında ekspresyonist sinemacılar karanlık, fantastik öğeler, insanüstü yaratıklar, kendi dürtülerinin esiri olmuş acımasız insanları gözler önüne sermişlerdir. Bu akımın sanatçıları savaş sonrasının gerçekliğinden bir kaçışı ifade etmişlerdir. Dış görüntüye bağlı Empresyonizm'in aksine, bir iç dünya görüşünün anlatımını savunan Ekspresyonizm, 1900-1935 yılları arasında sanatçılar arasında kabul görmesiyle, yirminci yüzyıl sanatının en sürekli ve en geniş kapsamlı anlayışı olmuştur. Ruhsal iç çöküntüleri daha iyi ortaya koyabilmek için sanatçılar tasarımda denge ya da güzellik gibi geleneksel kavramlardan uzaklaşarak biçim bozma yöntemini kullanmışlardır (Turani, 1998). Bir başka deyişle bu akım, hem sanatta hem de toplumda, yerleşik biçim ve geleneklere bir başkaldırı niteliği taşımıştır. Sigmund Freud'un psikanaliz üstüne araştırmaları Ekspresyonistlere etki alanlarını daha da genişletme imkanı sağlamıştır. Ekspresyonizm, figürlere, yüzlere verdiği korkunç, endişeli, çalkantılı ifadelerle kendine göre psikanalizdik bir karakter vermiştir

Ekspresyonizmde eski, geçmiş, tarihsel, masallar, mitoslar, orta çağ, ölüm, yiğitlik, kahramanlık, efsane, ölüm, hayal gücü, dehşet, şeytan, doğaüstü, kötü, cinler, zayıflık, faus, kabus, delilik, cinayet, cadılık, tımarhane, güçlü-zayıf ve otorite temaları işlenmektedir. Ekspresyonizm görüşünde önemli olan ruh durumudur, doğa ikinci planda kalmaktadır. Yapıtlarında kadın vücutlarını çekinmeden çirkinleştirmişler, insan yüzlerini korkunç ve iğrenç görünümlere büründürmüşlerdir. Nesnel gerçekliğin algılanması ve yansıtılması sürecinde özgürleşmişlerdir (Kahraman, 2002: 141).

Ekspresyonist filmler kaosu, değişmeyi, çürütmeyi, kapitalizmin felaket yaratma eğilimini, eşitsizliği, yoksulluğu konu etmesiyle ilgi çekici bir hale bürünmüştür (Yıldızoğlu, 1997: 91,92). Ekspresyonist filmlerin ana özellikleri gerçek-dışı ve çoğunlukla absürd dekorlar, çarpıtılmış perspektifler, ışığın ve gölgelerin abartılı kullanımıdır. Bunlar arasında Robert Weine'nin "Dr. Caligari'nin Muayenehanesi" filmi; Paul Wegener ve Carl Boese'nin "Golem: Dünyaya nasıl geldi" filmi; F.W. Murnau'nun Nosferatu, "Bir Dehşet Senfonisi" filmi sayılabilir. İlk ekspresyonist film olan Robert Wiene'nin 1919 yapımı " Dr. Caligari'nin Muayenehanesi uluslararası çapta başarıya ulaşmıştır.



Filmde Dr. Caligari adlı birinin Cesare adlı bir genci hipnotize edip ona cinayetler işletmesi anlatılmaktadır. Film, özelliğın beyaz perdedeki yüzüdür. Bu filmde insanların öfke, şiddet, sevinç gibi duygularını dekorda yer alan simerik şekillerle anlatılmaya çalışılmıştır. Caligari, biçimsiz yollar ve evler, aydınlık-karanlık lekeler, kesik çizgilerle yapılan dekorlar sürekli olarak bir kopukluğu izleyicilere yansıtmaktadır. Film oyuncularının ruhsal dengesizliğini vurgulayan çarpık bir evren sunulmuştur. Bu filmde anlatılmaz olanı anlatmak, görünenin altına inmek, gizli tutkuları, alt karanlık istekleri ortaya çıkartmak söz konusudur (Öztürk, 1997: 228). Filmde güçlüyle zayıfın çatışması vardır. Güçlü zayıfı kumanda etmektedir. Dekorların gerçeklikle ilgisi yoktur. Caddeler, duvarlar, gökyüzü beyaz, gölgeler siyahtır. Makyajlar siyah-beyazdır. Calligari hem bir insanı hem de insanın ötesinde bir varlık olarak sunulmaktadır. Ekspresyonist sinemada gölgeli bir ışıklandırma, gerçeküstü bir dekor yapay rol yapma ve gerçek olmayan bir dünyada gezinen kameranın aşırı üslubu dikkat çekici unsurlar olmaktadır. Filmlerde kaba ve barbar görüntülere sıkça yer verilmektedir. (Biryıldız, 1998: 38). Ekspresyonizm düşleriyle gerçekçilikten uzaklaşmış soyut ve metafizik olana dönüşüm başlamıştır. Görsel anlatım çok güçlüdür. Gerçek yaşam yerine ruhsal derinliklere iniş yapılmıştır (Biryıldız, 1998: 51, 52).

Ekspresyonizm, Sausurre'den etkilenecek anlatımda deformasyonlar yapmaktadır. Sausurre'e göre yapısalcı dünya görüşü gerçekçi bir sanat değildir. Ekspresyonistte gölgeli bir ışıklandırma gerçeküstü bir dekor yapay rol yapma ve gerçek olmayan dünyada gezinen kameranın aşırı üslubu dikkat çekmektedir (Lotman, 1986: 68). Ekspresyonist kurgunun kullanıldığı filmlerde gerçeklik ögesi ağır basmaktadır. Bu sebeple sanatsal kurguya fazla yer verilmemiştir. Ekspresyonist sessiz sinema dönemindeki önemli temsilcileri Stroheim, Murnau ve Flaherty, filmlerindeki gerçeklik ögesini kaybetmemek için çekimleri elemeye tabi tutmamıştır. Bu seçmeleri sakıncalı gördüklerinden zorunlu kalmadıkça kurguya başvurmamışlardır. Kamera aynı anda her şeyi göremese de, çerçeveye alınan kısımda her şeyi görüntüleyebilmektedir. Flaherty, gerçek zamandaki bekleme süresini eksiltme yapmaksızın göstermeyi amaçladığı için kamera bir kez çalıştırılarak sahneler çekilmiş ve kurgu kullanılmamıştır (Bazin, 1993: 25, 26).

2.6. Sürrealizm (Gerçeküstücülük)

Sürrealizm, 1920'li yılların başında Fransa'da ortaya çıkan bir sanat akımıdır. İnsanın bir anlamda anlık ruhsal çelişkileri, karşı çıkmaları ve buna benzer tepkileri sanata yansımaları sonucu bu akım doğmuştur. Sürrealistler, doğanın mantıklı görünüşünü değil, insanın bilinçaltında ve rüyalarındaki dünyasını göstermek istemiştir. Sürrealizm insanların bilinçaltında yatan gerçeklerinden yola çıkmaktadır. Freud'un başlattığı psikanaliz verilerine dayanan bu sanat görüşü, cinsel güdüler, ölüm korkusu ve yaşam içgüdülerinden kaynaklanmaktadır. İnsanların anlık ruhsal çelişkileri, karşı çıkmaları ve buna benzer ruhsal iç dünyasındaki tepkileri sanata yansımaktadır. Sürrealist sanatçı, dünyayı kendi iç dünyasında yeniden kurarak dışarıya yansıtmaktadır (Langford, 1982: 378). Gerçek ve fanteziyi birleştiren, bu yolla kusursuz gerçeklik için yayılmış bir biçimde sürrealist nesnelere bulunmaktadır. Sürrealizmde her şey mümkün görülmektedir (Özdemir, 1999: 18). Sürrealistlerin temel çağırışım yöntemlerinden biri rüyalarlardır. Rüyalara sığınma, aynı zamanda hayatın çirkinliklerinden bir kaçış ve kurtuluştur. Sürrealist sanatçılardan René Magritte, sanatın bir iletişim aracı olduğu gerçeğinden yola çıkmakta ve çok iyi tanınan nesnelere betimlemeleri, gerçek varlığı ve tanımı arasındaki ilişkiyi sorgulamaktadır (Ulutaş, 1998: 47). Sürrealistler klasik sanata karşı olmuşlardır çünkü onlara göre toplumun yozlaşmış değerlerine ve akademik ölçülerin kalıplarına hapsedilmeye çalışılan klasik sanat yaratıcılığı engellemekte, insanları kendilerine yabancılaştırmaktadır. Sürrealistler kendilerinin sınırsız düşünme ve düşünme özgürlüğüne duydukları inançla, bu öğretiler arasındaki büyük uçurumu da görmek zorunda kalmışlardır (Lynton, 2004: 173).

Sürrealist sinema doruk noktasına 1920'li yıllarda Bunuel'in çalışmalarıyla çıkmıştır. Bunuel Salvador Dali'den yoğun bir biçimde etkilenecek çarpıcı sahneler ve çağırışimsal geçişler kurgulamıştır. Özellikle 1929'daki "Bir Endülüs Köpeği" filmi bu anlamda etkileyici sahnelerle doludur. Bunuel'in Bir Endülüs Köpeği'nde Wagner'in tango ve gramfon kayıtlarına yer verilmiştir. Bu film; diğer filmlerin, modern bestecilerin eserlerini kullanması bakımından istisnadır.



Film, Luis Bunuel ve Dalí'nin düşlerinden ortaya çıkmıştır. Bunuel, Dalí'ye Ay'ı kesen ince bir bulutla, bir gözü yaran usturanın rüyasına girdiğini anlatmakta ve Dalí'de bir gece önce rüyasında karıncalarla dolu bir el gördüğünden söz etmektedir. Breton'un işaret ettiği gibi rüyalarda normal olaylar, normal objeler, imajlar bulunabilir. Ancak bunlar öylesine mantıksız ve anormal olarak birbirlerine bağlanmıştır ki rüya bizi, alıştığımız dünyanın çok ötesine, fantastik bir hava içerisine sokmaktadır. Böylece psikolojik, kültürel, mantıksal hiçbir açıklamaya meydan vermeyecek düşüncelerin ve görüntülerin benimsendiği bir film ortaya çıkmıştır. Bunuel, bu filminin başıboş köpeği ile filmin ötesine işaret eder. İlk aşamada kuralcı bir izleyiciye simge saldırısı vardır. Bunuel göz kesen ustura ile izleyici rahatlığına, normatif bütünlüğe darbe vurmaktadır. Nesnel gerçekçiliğin zayıflatılması, göz ve perde/ekran arasındaki soyutlama, kesik görüntüler, şiirsel ilerleyişin bir öfke/sinir duygusuyla altüst olmaktadır (Avcı, 2004). Etkileşimin etkisizleştirme ile yoğrulması durumu hakimdir. Kronolojik örgünün art arda bozuntusu, zaman kavramından oda, merdiven, sokaktan öteye giderek Bunuel zihinsel katılımı amaçlayarak; manayı ve hareketi engellemektedir. Duyarlılık adını verilen bilinçlilik modeli kurularak, iç ve dış mekanlar ile inşa edilen soyutlulukla, bulanık karakterlerin ardışık gelişen olaylar içinde gösterilmiştir. Filmde kültürel, psikolojik unsurlar gibi toplumsal bazı her türlü önerme ve normlar reddedilmiş, bunun yerini akıldışı, mantık çerçevesi dışında yer alan öğeler almıştır.

Bunuel 1930 yılında çektiği ilk sesli filmi "L'Âge d'or"da burjuva değerlere yönelik şiddetli bir saldırıya yer vermiştir. Bu filmde, sürrealizmin ana temaları görülmektedir; çılgın aşk, burjuvazinin kutsal saydığı tüm öğelerin şiddetli suçlanması, başkaldırı, dinsizlik vs. (Kyrrou, 1968: 19). Bunuel, düşlerin nasıl ortamlarda hangi etkenlerle ilişkili olduğunu bilmenin bilinciyle hareket etmiş bir nevi sineması için düş yazmış, kurgusu harici doğal düş görüleri ise tam anlamıyla onun ve gerçeküstücülerin mantığına uygunluk taşımıştır. Bunuel, "Altın Çağ" filminde bilinçaltına büyük ölçüde yer vermiş, düşünle gerçeğin sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Bilinçaltı ile akılcılığı muhteşem bir çatışmasının gösterildiği bu filmde çok sayıda erotik sembol de yer almıştır. Filmde birçok gerçeküstü rüyamsı görüntü birbiri arkasına sıralanmaktadır. Bu görüntü bombardımanı hem seyircideki gerçeklik duygusunu sarsmak, hem de birbirine bağlı bir simgeler dizisi meydana getirmek amacıyla yapılmıştır. Sürrealistler, bilinçaltının sonsuz olanaklarından yararlanarak gerçeği orada aramaktadırlar (Dalbadan, 2006: 29). Bunuel de Freud gibi kültürü cinselliğin gizlenmesi olarak görmektedir. Sürrealistler kullandıkları formlarla bilinçaltına da anlam yüklemeye çalışmışlardır. Sürrealist sanatta görünenin aksine görünmeyenler de ilgi uyandırmaktadır. Sanatçılar görünenin ardında bir de görünmeyen yön yaratmaya çalışmışlardır. Böylece iç dünyalarını da gerçek hayatla birlikte yansıtmışlardır.

Anarşist sinemanın öncüsü Jen Vigo'nun 1934'de çektiği L'Atalante filmi sürrealist ve fantastik bir filmidir. Bunuel'den babasının anarşist kimliğinden ve Freud'un etkilenmiş olan Vigo, düşün töreninin insanları siyah giysilere büründürdüğü ve birbiriyle tepiştiği bir cenaze töreni gibi yansıtarak, nikah töreni olgusuyla alay etmektedir (Öztürk, 1997: 229). Breton'a göre nedensizlik

ilkesi ne derece güçlü ise görüntü de o derece güçlü olmaktadır. Olgular arasında sınırları yıkmak için "eğretileme"ye ihtiyaç vardır. Sürrealist eğretileme nesnelere arasındaki bağlantıları kopartır ve nesnel gerçekliği bozar, her şeyin yerini değiştirir. Mezar çukurundaki heykelin de anlamı değişmiştir artık. Şemsiye ile dikiş makinesi bilinen anlamlarından soyutlanarak ikisi de yabancı bir ortam olan ameliyat masasına girer. Böylelikle dolaylı bir eleştiri yaratılmış olur. Eğretileme çağırışıma dayanmaktadır. Düz anlamın anlatımda eriyip gitmesi istenmemektedir (Büker, 1985: 26-29).

3. Çağdaş Sinemada "Yeni" Akımlar

1929'da filmlere ses gelmesiyle birlikte filmler kurgu, anlatım ve içerik yönünden farklılaşmaya başlamıştır. Bu farklılık Yeni Dalga ve Yeni Gerçekçilik akımları çerçevesinde gelişmiştir.

3.1. İtalya'da Yeni Gerçekçilik

1945 sonrası İtalya'da doğmuş olan bu akımda sinema yeni bir boyut kazanmış, Jean Renoir'le birlikte şiiresel realizm tarzını benimseyen filmler yapılmaya başlanmıştır. Akıma göre gerçek hayat biçimleri uzun çekimlerle belgesel formatında olmalıdır (Biryıldız, 1998: 66). Renoir'in 1930'lu yıllarda çektiği filmlerden çoğu siyasal konular üzerinedir: "La vie nast a nous" ve "La Marshillaise" filmleri Komünist Partisi ve sendikal örgüt için yapılmıştır. Lirik bir güzelliğe sahip asla tamamlanamamış "Une Partie de Camğagne"de ise sınıf farklılıkları bir aşkı ortadan kaldırmaktadır. "Le Régre Du Jeu" filminde kırdı bir şatoda hafta sonu geçiren, yozlaşmış yüksek burjuvazinin romantik entirikalarının haritasını çıkararak, son derece dokunaklı ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Esnek, yarı doğaçlamacı çekim yöntemleri başka hiçbir filmde olmadığı Girifh olay örgüsüne ve karakterlere belgesel bir tat vererek, dolaysız bir zaman ve mekan duygusuna ulaştığı bu film, aynı zamanda yönetmenin, yaşamın bir tiyatro biçimine nasıl dönüşebileceğine ilişkin büyük meditasyonlarından ilkidir. Yeni Gerçekçi filmler adaletsiz toplumsal yapının en gerekli insan ilişkilerini bozduğu yolundaki Marksist ilkeyi benimsemişlerdir. Yeterince iş, ekonomik bağımsızlık ve yeterince yiyecek olmadığı bir toplumda, aşkla arkadaşlığın lüks ve tehlikeli şeyler haline geldiğini vurgulamışlardır. Yeni Gerçekçi yönetmenler kamerayı sokağa taşıyarak anti-stüdyo görüşünü oluşturmuşlardır. Hollywood ışıklandırmasını göz ardı ederek yerleşim yerinde doğal ışığı kullanmışlardır. Melodramlar bir kenara bırakılarak savaştan sonra zarar görmüş ülkelerin sokaklarına yönelmişlerdir. Kamera ile en iyi şekilde eldeki anın gerçeğini yakalamaya çalışırken aktör ve aktristler de doğaçlama yolunu seçmişlerdir. Çerçeveleme ve kamera hareketi 1930'lara doğru yerini esnek ve serbest kamera hareketlerine bırakmıştır. Yerleşimdeki doğal sesleri kayıt etmek imkansız olduğundan diyalog, müzik ve sesler sonradan eklenmiştir. Hikaye örgüsü olmaksızın bir olay olduğu gibi görüntülenmiştir. Filmlerde son olmamış ve gelecek belirsiz olarak sunulmuştur. İtalya'nın o zamanki tarihsel koşulları nedeniyle insanların içine düştükleri trajedi ve boşluk filmlerde yaratılan boşluğun getirdiği acı ve belirsizlikle yansıtılmıştır. Bu akımın belli başlı yönetmen ve filmleri; Luchino Visconti'den "Postacı Kapıyı İki Kere Çalar", "Yer Sarsılıyor", "Rocco Kardeşler", Roberto Rossellini'den "Roma Açık Şehir", "Hemşeri", "Almanya Sıfır Yılı", Vittoria De Sica'dan "Kaldırım Çocukları" ve "Bisiklet Hırsızları" olmuştur (Abisel ve Eryılmaz, 1980: 32, 33).



Roma Açık Şehir



Bisiklet Hırsızları



Postacı Kapıyı İki Kere Çalar

“Bisiklet Hırsızları” filminde fazladan ayrıntılara, gereksiz kıvrımlara yer vermeden erişilen bir etki gücü ve yetkinlik yakalanmıştır. Filmde büyük bir yalınlık söz konusu olmuştur. Bisiklet Hırsızları filminde tek varlığı olan bisikletini çaldıran bir insanın çaresizliği anlatılmaktadır. Bisiklet Hırsızları filminde oyuncunun filmde çıkarılması, filmin gerçek yaşam ile bağlantısını kuvvetlendirirken kurgunun önemini azaltmaktadır. Film o dönemdeki İtalyan halkının günlük yaşantısından ibarettir. Filmin hiçbir sahnesi stüdyoda çekilmemiştir, oyuncular sokakta seçilmiş sıradan, yoksul insanlardır. Rossellini’nin filmlerinde faşizme karşı tepkiler dikkat çekmektedir. Visconti’nin filmlerinde ise burjuvaziye yönelik eleştiriler dikkat çekicidir. “Roma Açık Şehir” filminde yeni yapım teknikleri uygulanmış ve sessiz çekilerek diyaloglar sonradan kaydedilmiştir. Bu film yeni gerçekçilik akımının doğuşunu ifade etmektedir. II. Dünya Savaşı sonrasında gerçekliğe yönelik gerçeğin-görünenin hiç yapılmadığı kadar yorumu yapılmış, gerçek kavramı sorgulanmaya başlamıştır. Yeni Gerçekçilik’in ortaya çıkışı yeni bir dünyanın kurulması için bir çabayı ve heyecanı ifade etmiştir (Şeremetli, 2002: 11). Yeni Gerçekçilik bir takım belirgin özelliklerle Hollywood sinemasından ayrılmaktadır. Bu ayrımlar bütünlük planlarını ve ortalama planlarını ve aktüaliteninkine yakın bir kadrajın sık sık kullanımı, sessiz sinemada pahalı olan görsel efektlerin (bindirme, eğik görüntüler, yansımalar, deformasyonlar, eksilteler) reddi, belgesel geleneğine göre ayarlanmış oldukça gri bir görüntü, özel efektsiz bir kurgu, gerçek dekorlarda çevrim, doğaçlamada farklı bir yol anlamına gelen dekupajda belli bir esneklik, profesyonel olmayan gerçek oyuncuların kullanılması, diyalogların basitliği ve sessiz çevrilmiş filmlerin sonradan eşlenmesi şeklindedir. Sinema ve gerçekçilik arasındaki ilişkiye çoğunlukla yönetmenler yaklaşmasına rağmen Bazin ve Kraceuer gibi kuramcılar da ilgi göstermiştir. Her iki kuramcı da sinema ve gerçekçilikle ilgili olarak uzun yıllara dayanan önemli araştırmalar ortaya koymuştur. Bu çalışmaların yanında yönetmenlerin sinemada gerçekçilik konusuna yaklaşımları daha ağırlıkta olmuştur (Borve ve Bouissy, 1959).

3.2. Fransa’da Yeni Dalga

Sinemanın tiyatroya ve söze dayanmasına yol açacak olan tarihi olaylar Yeni Dalga’nın ortaya çıkmasındaki etkenlerden biri olmuştur. Esas çıkış noktası, Hollywood’a rakip olmak ve sinema sanatına hak ettiği saygıyı göstermek olmuştur. Savaş sonrası kurulan CNC (Contre National Cinematographie), Fransız sinemasını oldukça canlandırmıştır. “Çılgın Pierrot” ve “Ve Tanrı Kadını Yaratı” gibi filmler bu akımın öncülerindedir. Yeni Gerçekçileri örnek alıp doğal ışıklar kullanmışlardır. İlk defa başka filmlere göndermeler, bu akımla yapılmıştır. “Tarantino Tarzı” denen, karmaşık kurgu ve kronolojik olmayan sahne sıralaması, ilk bu dönemde yapılmıştır. Çarpıcı geçişler ve uyumsuz sahneler vardır. Fransız Yeni Dalga akımı II. Dünya savaşı sonrası varolan Fransız film yapım kurumuna karşı tepki olarak doğmuştur. Bu akımın klasik Hollywood filmlerinden farklı olarak yeni bir sinema dilinin bulunması gerektiğine inanmışlardır. Yeni Dalga’nın genç yönetmenleri pratik film tecrübelerine sahip olmamışlardır. Yeni Dalga filmleri, elle kullanılabilen kamera (35mm) ile stüdyo dışında, yani toplumsal mekanlarda ve caddelerde çekimler yürütülmüştür. Dış ortamlarda doğal ışık şartlarından faydalanmak için taşınabilir çekim araçlarını kullanmışlardır. Bu çalışma şartlarına uygun olarak birçok diyalog ve aksiyon, özellikle Godard’ın filmlerinde gerçekleştirilmiştir. Bu filmlerde Yeni Dalga’nın anlatım tekniğinin önemli unsurları olarak zaman ve mekân sürekliliği içinde bazen hızlı, bazen panik halinde, bazen de kesimsiz uzun çekimler, çok kısa planlar, ani ve eliptik sıçramalar ve klasik-gerçekçi anlatım sinemasının katı normlarına karşı takınılan umursamaz bir tavır sergilenmektedir (Şentürk, 2011: 135). Godard, ilk ve en başarılı filmi olan “Nefes Nefese” ile, modern bilincin bunalımını estetik yapının bunalımı ve yapıyı da, ayrıştırılabilir unsurların ve nispetlerin bir sistemi olarak kavradığını göstermiştir. Bunalımı kendi bütünlüğü içinde bir yapı olarak kavramaya kalkışan Godard’ın bu girişimi, kendini yalnızca destrüksiyon, eleştirel-söylemsel yansıma ortamı ve bilginin estetiği olarak sunmaktadır. Godard’ın filmlerinde Amerikan Gangster, bilhassa Kara Dizi filmlerinin hayranlığı görülmektedir; Kovalanan kahramanlar, tek başına kaçışlar, entrikaları bir türlü çözilemeyen gizli organizasyonlar, silahlar, amblem olarak sigaralar, jestler topluluğu ve kadın düşmanlığı, hepsi genelde Western filmlerine ve Robert Aldrich’in The Phoenix veya Mark Robson’ın Ten Sounds To Hell ve The Harder They Fall gibi filmlerine atıfta bulunmaktadır.

Godard'ın "Weekend" filmi bir alt yazıyla 'hurda yığınları arasında bulunmuş' bir film olarak vasıflandırılmaktadır. Böylece Godard, filminin hayali bir ürün olmadığını, onu bulunduğunu ifade etmek istemektedir (Şentürk, 2011: 143,144).

Bu akımda ele alınan esas konular yabancılaşma ve yozlaşma üzerine olmuştur. Yabancılaşma topluma başkaldırının bir sembolüdür. Gerçeklerden kaçma eğilimi, burjuva gerçeklerinden kaçma ya da onları yıkmaya eğilimine dönüşmektedir. Yeni dalga yönetmenleri sonsuz kurgulama olanakları, kamera çalışması ve sesi kullanmayı tercih etmişlerdir. Gerekliğinde geniş kitlelerce tutulan filmlerden alıntılar yapılmışlardır. Sahnelerdeki öyküler birbiri ile anlamlı bir şekilde olması gerekmemektedir. Seyirci hiçbir zaman ne olacağını bilmemektedir. Komik bir sahne bir cinayetle de tamamlanabilmektedir. Kurgulama can alıcıdır. Yeni Dalga filmleri herhangi bir sonuca bağlanmadan direk olarak sonlanmaktadır (Biryıldız, 1998: 90-91). Akımı temsil eden başlıca filmler; Alain Resnais'den "Geçen Yıl", "Marienbad", François Truffaut'dan "400 Darbe" ve Godard'ın "Serseri Aşıklar" (1960), "Haftasonu" (1967), "Bir Artı Bir" (1968) bu dönemin önemli filmleri arasında olmuştur.



Serseri Aşıklar



400 Darbe

Godard, bu dönemde filmlerinde iletişim kopukluğu içindeki modern insanın farklı yaşam biçimlerini, akıldışı sosyal sistemleri, politik tartışma ve olayları konu almıştır (Robbe-Grillet, 1981: 48). Godard'ın en önemli filmsel özellikleri klasik anlamda öykü anlatımından kesin olarak kopma, alışılmadık ve umulmadık biçimde kullanılan toplumsal yorum yöntemleri, anlatılmak istenene çok yakın bir kamera stili, son derece yenilikçi kamera hareketleri teknikleri, süreklilik ve mantıksal gelişme kaygısındaki klasik kurguyu tümüyle saf dışı bırakmak şeklindedir (Abisel ve Eryılmaz, 1980: 59).

Yeni Dalga akımı temsilcileri, klasik dramatik anlatı kalıplarının yıkılarak farklı bir anlatım amacını gütmüşlerdir. Ünlü oyuncular yerine, kendine özgü nitelikleri olan kişileri oynatarak, düşük maliyetli ve kolay pazarlanabilen filmler yapmışlardır. Bazin'e göre sinemanın hammaddesi gerçekliğin bıraktığı izdir. Görüntüye bakıldığında yalnızca nesnenin niteliklerini değil, onun varlığı da görülmektedir. Görüntü gerçekliğin kendisi değil, sonuçmazıdır. Bazin'e göre, Renoir'ın derinlik yaratma çabaları montajın önemini azaltmaktadır. Çevrinme ve derinlik anlam yaratmada etkili olmuştur. Alan derinliği izleyicinin katkısını gerektirmektedir. İzleyici etkin olmak zorundadır. Bazin'e göre montajda seyirci yönetmenin seçtiğini görür, görmesi gerekeni görmektedir (Bazin, 2000: 96). Yeni Dalga klasik öykü anlayışına karşıdır, bu akımda durumlar önemlidir. Kişisel bir sinema yaratılmıştır. Yeni Dalgacılar klasik sinema dilini iyi bilmektedirler ve klasik sinemayı uyarlamaktadırlar, klasikleri yeni bağlamda kullanmaktadırlar.

Sonuç

Klasik sinema döneminin hüküm sürdüğü 1915-1945 yılları arası sinemanın gelişimi yönünde büyük adımlar atılmasını sağlamıştır. Öncelikle Eisenstein ve Griffith'in kurgu yöntemleri ile kurgunun izleyici üzerinde bıraktığı etkiler sinema açısından derin izler taşımıştır. Sinemanın günümüz modern sinema düzeyinde ileri gelişmiş kurgu yöntemleriyle birlikte tutunmasında klasik

sinema temel bir yapı görevini üstlenmiştir. İleriye doğru büyük ve sağlam adımlar atabilmenin temeli klasiği bilmek ve klasiğin temelleri üzerine yenilerini döşeyerek yeni oluşumunu sağlayabilmekten geçer. Bir binanın temelleri ne kadar sağlam olursa o binanın yıkılma riski o derece az olacaktır. Aynı şekilde sinemanın da sağlam temeller üzerine oturması büyük yapıtların oluşumu için aydınlık bir yola çıkan bir tünelin yolunu açacaktır. Klasik sinema hem yönetmenlerine hem de izleyicilerine sinemanın inişli çıkışlı pek çok yolu kat ederek bugünkü düzeyine ulaşıldığının en önemli göstergelerinden biri konumundadır. Klasik sinemada göze çarpan diğer bir unsur da filmlerin çekildiği dönemlerde yaşanan siyasi olayların, politikaların, ekonomik sıkıntıların, burjuvanın ve halk sınıfının çatışmalarının farklı kurgu teknikleriyle izleyicinin gözü önüne doğrudan ve çarpıcı bir şekilde serilmesi olmuştur. Seyircinin klasik sinemada bir nevi kendini bulması bu filmler ile izleyiciler arasında duygusal bir bağ yaratmıştır. Sesin, renkli çekimin, animasyonun, bilgisayar teknolojisinin olmadığı bir dönemde çekilen klasik sinemanın günümüzde dahi sinemanın baş yapıtlarının oluşmasında aracılık edecek pek çok ana temayı içinde barındırabiliyorsa, klasik sinemayı göz ardı ederek, temeli sağlam kurulmadan yapılacak çalışmalar sinemayı ileriye taşıyamayacaktır.

1920'lerden itibaren Empresyonizm, Kübizm, Fütürizm, Soyut Sanat, Ekspresyonizm ve Sürrealizm sanat akımlarının ortaya çıkışıyla birlikte sinemada alternatif eğilimlere yönelim başlamıştır. Sinemanın çeşitli sanat akımları etkisine bürünmesi sinemanın farklı yönelimlere doğru gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Klasik sinemanın kuralcılığının alternatif yönelimlerle birlikte yön değiştirmesi sinema anlayışlarında çeşitlenmesinin sağlanmasına imkan tanımıştır. Sanat akımları ve sinema arasında bir etkilenim yaşanması sinemanın da bir sanat dalı olarak görülmesi yönünde büyük bir adım olmuştur. Günümüz sinemasında da karşılığını bulabilen sanat akımları sinemanın da bir resim, müzik, heykeltıraş ya da bir mimari gibi farklı sanatlarla döşenebilmesine imkan tanımıştır. Günümüz sinemasının da daha sanatsal düzeye gelebilmesi için alternatif sanat akımlarından daha fazla yararlanılarak sinemanın bir yönde süslenmesi gerekmektedir. Bu yönelim, sinema izleyicilerinin sinemayı anlık doyumlarla izlemeleri yerine filmdeki gizler üzerinde yoğunlaşarak daha fazla düşüncelerini sağlayacaktır.

Modern sinema döneminde ise Yeni Gerçekçilik ve Yeni Dalga akımları öne çıkmıştır. Bu akımlar sinemada gerçeklik eğilimi üzerinde daha fazla durulmasını sağlamıştır. Ancak gerçekliğin, yaşanılan zaman içerisindeki gerçek zamanla birebir örtüştürülmeye çalışılması sinemanın büyüsunü bir yönde bozmuştur. Doğrudan verilen gerçeklikler izleyicinin sinema üzerine düşünmesini engellemekte ve sinemanın günlük zamandan alımlanan bir uzam gibi görülmesine sebebiyet vermektedir. Sinema yansıttığı gerçek izlerin yanında gizemli bir büyüsunün de olması gerekmektedir. Bu dengenin sağlanabilmesi ve sinemanın gelişiminin doğru adımlarla devam edebilmesi için sinemanın 1915–1960 yılları arasında geçirdiği evrelerin temel alınarak yeniliklerin sinemaya dahil edilmesi gereklidir.

Kaynakça

Abisel, Nilgün ve Eryılmaz, Tuğrul (1980). "Sinemanın Çağdaşlaşması: Yeni Gerçekçilik, Yeni Dalga." Murat İri Sinema Araştırmaları içinde.

Ashton, Dore (2001). Picasso Konuşuyor, Mehmet Yılmaz, Nahide Yılmaz (çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Asiltürk, Cengiz (2006). Sinemada Şiirsel Anlatım. Ankara: Nobel Yayınları.

Avcı, Artun (2004). "Bir Büyük Reddiye ya da Hakiki bir Hayatı Yaşamak". 80. Yıldönümünde Gerçeküstücülük. Varlık Dergisi Özel Sayısı.

Bazin, Andre (1966). Çağdaş Sinemanın Sorunları. Nijat Özön (çev.). Ankara: Bilgi Yayınevi.

Bazin, Andre (2000). Sinema Nedir? İbrahim Şener (çev.). İstanbul: İzdüşüm Yayınları.

- Bazin, Germain (1998). *Sanat Tarihi*. Üzra Ünal (çev.). İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Borde, Raymon ve Bouissy, Andre (1959). Clairefontaine, Lausanne (ed.). *Le Néoréalism Italien*.
- Biryıldız, Esra (1998). *Sinemada Akımlar*. İstanbul: Beta Basın Yayım Dağıtım.
- Büker, Seçil (1985). *Sinemada Gerçeküstücü Eğretileme*: Luis Bunuel. Sinema Yazıları.
- Büker, Seçil (1991). *Sinemada Anlam Yaratma*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Daldaban, Havva Küçükler (2006). *Gerçeküstü Resmin Oluşumunun Nesnenin Dönüşümüne Bağlı Olarak İncelenmesi*. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Ana bilim Dalı. Yüksek Lisans tezi.
- Eisenstein, Sergey (1984). *Film Duyumu*. Nijat Özön (çev.). İstanbul: Payel Yayınları.
- Eisenstein, Sergey (1985). *Film Biçimi*. Nijat Özön (çev.). İstanbul: Payel Yayınları.
- Elmas, Hüseyin (2004). "Ondokuzuncu Yüzyıldan Günümüze Özgürlük Bağlamında Sanat Neydi, Ne Oldu?" www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler. Erişim Tarihi: 24.11.2011.
- Erdoğan, Şenol, (2010). *Avant-garde Sinema Üzerine*. <http://genclikcephesi.blogspot.com>, Erişim Tarihi: 04.01.2012.
- Erzen, Jale Nejdet (2004). *Fotoğraf Notları*. İstanbul: Say Yayınları.
- İnal, Berke (2000). "Gerçekçilikten Kübizme: Objeye Bakışın Değişimi". *Türkiye'de Sanat Dergisi*, 15: 40-45
- Kahraman, Hasan Bülent (1991). "Sanatta Konvansiyonel-Tradisyonel İlişisine Bakışlar: Resim Kavramsal Sanat Açısından." *Hürriyet Gösteri*. 123: 60.
- Kapkın, Şahin (2011). *Sinema Akımları*. www.sahinkapkin.com/sinema-akimlari.html. Erişim Tarihi: 02.01.2012.
- Kyrou, Ado (1968). "Örnek Bir Yol." Bige Acar (çev.). *Yeni Dergi*, Sayı 24.
- Langford, Michael (1982). *The Master Guide to Photography*, Alfred A.Knopf Inc., New York.
- Lotman, Yuriy (1986). *Sinema Estetiğinin Sorunları*. Oğuz Özügül (çev.). İstanbul: DE Yayınları.
- Lynton, Norbert (2004). *Modern Sanatın Öyküsü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Maltby, Richard (2003). "Sansür ve Kendi Kendini Düzenleme." *Dünya Sinema Tarihi*. Ahmet Fethi (çev.). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Nowell-Smith, Geoffrey (2003). "Sosyalizm, Faşizm ve Demokrasi." *Dünya Sinema Tarihi*. Ahmet Fethi (çev.). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Özön, Nijat (1985). *Sinema Uygulayımı Sanatı Tarihi*. İstanbul: Hil Yayınevi.
- Öztürk, Ruken, (1997). *Büyülü Dünya: Sinema*. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/498/5953.pdf>: 228-235. Erişim Tarihi: 04.02.2012.
- Robbe -Grillet, Alain (1981). *Yeni Roman*, Asım Bezirci (çev.). İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Şentürk, Rıdvan (2011). "Jean-Luc Godard'ın Filmleri ve Estetik Manifestosu." *Global Media Journal*, Bahar: 133-156.

Şeremetli, Ebru (2002). "Belgesel Sinema ve Sanat Tarihi Üzerine Birkaç Söz." Belgesel Sinema Dergisi, 1: 11.

Teksoy, Rekin (2005). Dünya Sinema Tarihi. İstanbul: Oğlak Bilimsel Yayınlar.

Tunalı, İsmail (1996). Felsefenin Işığında Modern Resim. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Tunalı, İsmail (2002). Sanat Ontolojisi. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Turani, Adnan (1998). Çağdaş Sanat Felsefesi. İstanbul: Remzi Kitapevi Yayınları.

Ulutaş, M. (1998). Kavramsallık Bağlamında Simgesel Heykel Denemeleri. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Heykel Ana bilim Dalı. Ankara: Yüksek Lisans Tezi.

Yıldızoğlu, Ergin (1997). Yasasın Modernist Refleks. İstanbul: Telos Yayıncılık.

Online Aktivizm Araçları Yoluyla Oluşturulan Etkilerin Metafor Kullanılarak Açıklanması

Örnek Olay İncelemesi: “İnternetime Dokunma” Eylemi

Nuray Yılmaz Sert¹

Özet

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sosyal hayatın her alanında dönüştürücü bir etkiye neden olmuştur. İnsanların iletişim şekilleri, davranış biçimleri, alışkanlıkları vs. teknolojiye paralel olarak değişim göstermiştir. Dolayısıyla İnternet kullanımının tüm dünyada hızla yaygınlaşması aktivist hareketlerin biçimini de etkilemiştir: Gerçek yaşam alanındaki eylemler sanal ortama taşınmıştır. Günümüzde, bir sorunla ilgili kamuoyunu bilgilendirmek, harekete geçirmek ve örgütlemek için aktivistlerin İnternetin sağladığı imkanlardan etkin olarak yararlandıkları gözlemlenmektedir. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda bu çalışma, İnternetle birlikte hayatımıza giren online aktivizm kavramıyla sınırlandırılmıştır. Çalışmanın amacı; online aktivizm sürecinde kullanılan araçların neler olduğunu, hangi amaçla kullanıldıklarını ve oluşturdukları etkileri açıklamaya yöneliktir. Bu amaç bağlamında araştırmanın sorunsalı; kavramların, olgu ya da olayların anlaşılmasını kolaylaştırdığı için hayatın çeşitli alanlarında kullanılan metaforlardan yararlanarak online aktivizm yoluyla oluşturulan etkileri ve bu etkiler arasındaki farklılıkları ortaya koyabilmektir. Araştırma yöntemi olarak, literatür taraması yapılmıştır. İlk bölümünde online aktivizmle ilgili kavramsal ve içeriksel açıklamalara yer verilirken ikinci bölümde sınıflandırılan online aktivizm araçlarının amaçları ve etkileri metaforik benzetimlere dayanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise, “İnternetime dokunma” eylemi, ilk iki bölümdeki veriler ışığında örnek olay olarak incelenmiştir. Genel olarak çalışmanın sonucunda, online aktivizmde kullanılan farklı araçların farklı etkiler oluşturduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Online Aktivizm, Metafor, “İnternetime Dokunma” Eylemi

Explanation Of The Effects Created Through Online Activism Tools By Using Metaphor

Case Study: “Don’t Touch My Internet” Action

Abstract

Developments in communication technologies have caused a transformative effect on all areas of social life. People’s communication patterns, way of behavior, habits, etc... have changed correspond to changes in technology. In consequence, the rapid proliferation of Internet useage around the world has also influenced the way of activist movements: Real-life actions have been moved to the virtual platform. Nowadays it is observed that activists benefit effectively from the opportunaties provided by the Internet to inform the public about a problem, awake and organize them. In line of this developments this study is limited to the concept of online activism which

¹ İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda Doktora Öğrencisi

came into our life with Internet. Aims of this study is to explain; the tools used in the process of online activism, the which purposes they are used for and the effects they creates. In the context of this objective, the problematic of the research is to present the effects created through online activism and the differences between these effects by utilizing metaphors used in various fields of life to simplify the understanding of concepts, phenomena or events. Research method is literature review. While in the first chapter giving conceptual and contextual explanations about online activism, in the second chapter the effects of classified online activism tools are tried to explain on the basis of metaphorical simulations. In the last chapter, the action of “Don’t Touch My Internet” is examined as a case study in the light of datas get from the first two chapters. In general as a result of this study, it is seen that different tools used in online activism creates different effects.

Keywords: Online Activism, Metaphor, Action of “Don’t Touch My Internet”

Giriş

Teknolojik gelişmeler toplumsal yaşamın her alanını olduğu gibi iletişim alanını da derinden etkilemiştir. Özellikle iletişim teknolojilerinin gelişimi her türlü bilgiye daha ucuz ve hızlı erişimi kolaylaştırırken, farklı toplumlarla ya da bir toplumdaki farklı kesimlerle iki yönlü ve interaktif bir iletişim geliştirebilmek için aktivistlere yeni fırsatlar sunmaktadır. Dolayısıyla 2000'lerin başlarında İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte ekonomik, sosyal ya da politik anlamda bir değişiklik gerçekleştirmeyi amaçlayan hareketlerde online aktivizmin etkin olarak kullanıldığı, bu bağlamda gerek yurt dışında gerek ülkemizde gerçek yaşam alanındaki eylemleri destekleyen ya da sadece online olarak yürütülen bir çok aktivist hareketin mevcut olduğu görülmektedir.

Günümüzde insanlar toplumsal sorunlara karşı daha duyarlı hale gelmiştir ve buna bağlı olarak aktivizm konusu da daha ciddi olarak ele alınıp tartışılmaya başlanmıştır. Çok genel anlamıyla hakların korunması ve şartların iyileştirilmesiyle ilgili olan aktivizm, ortak çıkarları tehdit eden bir sorunu çözebilmek adına gönüllü olarak örgütlenmiş bir grup insanın, kamuların dikkatini çekmek ve soruna neden olan uygulamaları etkileyebilmek ya da istenilen yönde değiştirebilmek için yürüttükleri mücadele olarak tanımlanabilir. Aktivizm, sorunları kamuoyunun gündemine taşıyıp gerekli düzenlemelerin yapılması için hükümet, medya organları ve diğer kaynakları birer baskı aracı olarak kullanmaktadır. Dolayısıyla bir tehdit unsuru oluşturdukları için aktivist gruplar stratejik kamular olarak değerlendirilmektedirler. Bu nedenle aktivizm kavramı iletişim disiplini içinde giderek önem kazanan bir konudur.

Online aktivizmle sınırlandırılan bu çalışmanın amacı; online aktivizm araçlarını, bu araçların kullanım amaçlarını ve oluşturdukları etkileri açıklamaya yöneliktir. Çalışmada kuramsal yapının oluşturulması için araştırma yöntemi olarak literatür taraması kullanılmış, yurt içinde ve yurt dışında konu ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Bu incelemeler ışığında elde edilen veriler, üç ana bölüm altında yorumlanmaktadır. Birinci bölümde, aktivizm ve online aktivizm kavramlarının tanımlanmasına ayrıca İnternetin hayatımıza girmesiyle gelişen online aktivizmin aktivistlere sunduğu imkanların neler olduğuna değinilmiştir. İkinci bölümde, öncelikle online aktivizmin araçlarını yönelik olarak bir sınıflandırmaya gidilmiş ve kullanım amaçlarına değinilmiştir. Daha sonra bu araçların oluşturduğu etkiler ve bunlar arasındaki farklılıklar metaforik benzetimlere başvurulacak açıklanmaya çalışılmıştır. Metaforların, sembol ve şekiller yoluyla soyut bir kavram, olgu ya da olayı somut bir boyuta taşıyarak anlamlaştırma sürecini kolaylaştırmaya yaraması bu makalenin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise, örnek olay incelemesi olarak "İnternete dokunma" eylemi, bu araştırmanın amacı ve ilk iki bölümde yer alan veriler doğrultusunda analiz edilmiştir.

1. Aktivizm Kavramı ve Online Aktivizm

Aktivizm, insanların yaşamlarında değişim yaratmayı amaçlayan her türlü -bireysel ya da toplumsal, kamusal ya da gayri resmi- beşeri etkinliği ifade etmektedir (Bayat, 2006: 18). Gönüllü olarak örgütlenmiş bir grup insanın ortak çıkarları tehdit eden bir problemi çözebilmek için gösterdikleri koordineli çabalar "aktivizm" olarak tanımlanırken (Kim ve Sriramesh, 2009: 88) bu çaba içinde bulunan aktörler ise "aktivist" olarak adlandırılmaktadır. Grunig vd.'ne göre aktivist bir kamu; eğitim, uzlaşma, ikna, baskı ya da güç taktikleri kullanarak başka kamu ya da kamuları etkilemek üzere örgütlenmiş iki ya da daha çok insanın oluşturduğu gruptur (Grunig vd., 2002: 446). Daha geniş bir tanımlamayla; bireylerin, kurumların ya da hükümetlerin sergilediği yanlış, hatalı ya da zararlı sonuçları olduğuna inanılan davranışlara karşı gerçekleştirilen eylemlere aktivizm, bu eylemlerde bulunan kişilere aktivist denilmektedir (John ve Thomson, 2003: 3). Aktivist gruplar çoğunlukla hayvan hakları, insan hakları, çocuk hakları, yaşam hakkı vb. tek bir konu üzerinde odaklanmaktadır (Deegan, 2007: 4). Offe, bu tür örgütlenmelerin belirli bir amaç için bir araya gelmiş, içerisinde geniş bir meşruiyet ve inanç çeşitliliğine izin veren "bir tek mesele ittifakı" ya da "tek sorun grupları" olarak algılandıklarını belirtmektedir (Offe, 1999: 65).

Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkarak aktivizmin, sorunlu ya da haksız olduğu düşünülen bir durumla ilgili olumlu yönde bir değişim yaratmak amacıyla gönüllü olarak bir araya gelen bireylerin ortak mücadelesi olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Clarke ve Wilson insanların gönüllülük gerektiren gruplara katılmalarının nedenini üç farklı özendiriciye bağlamaktadır. Bunlar (Aktaran Costantini, 1984: 81):

1. Maddiyata yönelik özendiriciler: Para ya da parasal değeri olan maddi ödülleri kapsamaktadır.
2. Dayanışma duygusuna yönelik özendiriciler: Bir grubun üyesi olmaktan kaynaklanan, sosyalleşme ve sosyal saygınlık kazanma fırsatı gibi manevi ödülleri kapsamaktadır.
3. Amaca yönelik özendiriciler: Bir grubun kişisel olmayan ve ulusal çıkarları içeren örneğin kamu politikasıyla ilgili amaçlarıdır.

Aktivist gruplara katılım genelde amaçsal (politik) nedenlerle olmaktadır (Grunig, 1997: 19). Başka bir anlatımla aktivistlerin kişisel anlamda maddi ya da manevi kazanımlar için değil ortak çıkarlara yönelik bir amacı gerçekleştirmek için örgütlenen gruplar oldukları görülmektedir. Bir politikacı ya da gazeteciye yazılan mektuplar, telefon kampanyaları, dilekçeler, sivil itaatsizlik eylemleri, gösteri ve mitingler, grev ve boykotlar soruna neden olduğu düşünülen hedef organizasyon üzerinde baskı uygulamak için aktivist grupların başvurduğu geleneksel aktivizm yolları arasındadır.

Mankovski'ye göre (2004: 226), aktivizm, olan bitenin daha ilgi uyandıran bir görüntüsünün oluşmasına neden olmaktadır. Aktivistler, bu "olan bitenle" yani sorunla ilgili daha fazla insanı haberdar edebilmek ve kamuoyu oluşturabilmek için teknoloji ve teknolojinin sağladığı avantajlardan faydalanmaktadırlar. Bu bağlamda tarım ve sanayi devriminden sonra üçüncü bir devrim olarak nitelendirilen İnternet ya da daha geniş tanımlamayla iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan hızlı gelişmeler sonucu (Güzel, 2006) hayatımıza giren ve farklı kaynaklarda siber-aktivizm, İnternet aktivizmi ya da Web aktivizmi olarak adlandırılan online aktivizm de günümüzde etkin olarak başvurulan yeni aktivizm yollarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Online aktivizm ya da siber-aktivizm genellikle, aktivizmin çeşitli formları için İnternet iletişimi teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Akin, 2011: 39). Günümüzde uluslararası insan hakları grupları, sivil toplum kuruluşları, diğer siyasi kuruluşlar, geleneksel olmayan medya kuruluşları, yurttaş gazetecileri, çevre grupları ve çeşitli halk hareketleri online aktivizmin en az bir formunu kullanmaktadırlar (<http://find.galegroup.com/gic/docRetrieve.do?inPS=true&searchPageType=BasicSearchForm&prodId=GIC&docId=CP3208520316&userGroupName=gale>)

Online aktivizmin yeni olmasına rağmen etkin olarak kullanılmasının nedeni İnternetin sağladığı çeşitli imkânlardır. Rheingold, alternatif ve daha demokratik haberlerin toplanması ve dağıtımını; yurttaşların demokratik toplumu ilgilendiren konuları görüşmeleri için sanal kamusal alanların yaratılması ve kolektif eylemlerin organize edilmesi açısından İnternetin sunduğu fırsatların önemli olduğunu vurgulamaktadır (Aktaran Sayımer, 2008: 39). Bu fırsatları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür;

1. İnternet aktivistlere bilgi ve deneyimlerini paylaşabilecekleri ucuz ve erişilebilir bir platform sunmaktadır (Thomas,2003:118). Anaakım medya araçlarıyla seslerini duyuramayan aktivistler İnternet sayesinde daha kısa sürede, daha az maliyetle ve daha az çaba sarf edilerek kitleleri harekete geçirebilmektedirler (Raymond, 2003: 220). Dolayısıyla İnternet, anaakım medyada yer almakta zorlanan aktivistler için alternatif bir ortam sunmaktadır.
2. Gazete, radyo ve televizyona göre daha hızlı olarak haberlerden haberdar olma olanağı sunmanın ötesinde İnternet, geleneksel medya araçlarındaki tek yönlü iletişim yerine etkileşimli yani interaktif iletişimi ve çoktan-çoğa modelini (many- to- many) gündeme getirmiştir (Gürcan ve Batu,2001). Başka bir ifadeyle, etkileşim özelliği sayesinde grupların aynı anda karşılıklı iletişimini, tıpkı yüz yüze bir iletişimde olduğu gibi kolaylaştırmaktadır (Timisi, 2003: 26).

3. İnternet zaman ve mekândan bağımsız, çok uluslu olma özelliğine sahiptir (McCougher ve Ayers, 2003: 5). İnternet, teknik özellikleri aracılığıyla diğer iletişim teknolojilerinden ayrılarak zaman ve mekan sınırlarından bağımsız birey-birey ve birey-grup iletişimine izin vermektedir (Timisi, 2003: 26). Böylelikle İnternet bağlantısı olan her yerde, istenilen her hangi bir anda birçok katılımcı ve farklı aktivist grupların aynı platformda bir araya gelmesine olanak sağlamaktadır.

Yeni medya ve ilerici taban hareketlerinin birlikte nasıl bir sinerji oluşturduğunun ortaya konulması açısından, 1990'ların başında Meksika'nın Chiapas bölgesindeki yerlilerden oluşan Zapatista hareketi, İnternet kullanımının erken dönemdeki başarılı örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Kahn ve Kellner, 2001: 87). 1993 yılında İnternet ve faks yoluyla Meksika Hükümeti'ne karşı bir deklarasyon yayınlayan örgüt; mücadelelerinin iş, toprak, barınma, yiyecek, sağlık, eğitim, bağımsızlık, özgürlük, adalet, barış, kültür, bilgi, güvenlik, yolsuzlukla mücadele ve çevrenin korunmasıyla ilgili olduğunu açıklamışlardır. Bu tür örgütlenmelerde o güne kadar görülen alışılmış formların dışında bir yol izleyen Zapatistalar, bazı imtiyazlar sağlayabilmek, reformların hayata geçirilmesi konusunda hükümete baskı kurabilmek ve ayrıca uluslararası destek sağlayabilmek amacıyla İnternet gibi modern medya araçlarından yararlanmışlardır. Yayınlanan deklarasyonun ardından Meksika Hükümeti'nin isyanı bastırabilmek için harekete geçmesi üzerine Zapatistalar İnternet üzerinden mesaj atarak, insanlardan Hükümet'e bombardımanı durdurması yönünde baskı yapmalarını rica etmişlerdir. Böylelikle sorun uluslararası kamuoyunun gündemine taşınmıştır. Konuyla ilgili gelen faks, elektronik postalar, telefonlar etkili olmuş ve nihayetinde Meksika Hükümet'i saldırıları kesip müzakereleri başlatmıştır (Straubhaar ve Larose, 2008: 517).

Sonuçta tüm özellikleriyle birlikte günümüzde artık yaygın kullanım aşına da sahip olan İnternet teknolojisi, toplumsal sorunların tartışıldığı yeni bir alan olarak online aktivizmin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Başka bir anlatımla, İnternetin sunduğu imkanlar aktivist hareketlerin biçimini de etkilemiş, imza kampanyaları, sivil itaatsizlik eylemleri, gösteriler, protestolar vb. eylemler gerçek yaşam alanından sanal ortama taşınmıştır.

Online aktivizmin, hedef kitleye İnternet üzerinden ulaşabilmek için kullandığı araçların sınıflandırılmasında farklı kaynaklarda farklı parametreler kullanılmıştır. Örneğin İnternet temelli hareketleri siber-aktivizm olarak adlandıran Langman ve Moris; "net ile" ve "nette" gerçekleştirilen eylemler olmak üzere ikili bir ayrıma gitmektedir. Bunlardan ilkiyle kastedilen İnternetin bir araç olarak kullanılması, ikincisiyle kastedilen ise İnternetin sosyal bir alan olarak kullanılmasıdır. Siber-aktivizmin aracı olarak İnternet: 1)Ağlararası iletişim, 2)Sermaye ve bilgi akışı, 3)Alternatif medya, siber-aktivizmin alanı olarak İnternet ise: 4)Hacktivizm, 5)İnternetin yapılandırılması ve 6)Online topluluklardır (Langman ve Morris, 2011).

1. Ağlararası iletişim: İnternet yeni örgüt ve eylemlere olanak tanıırken, var olan mücadelelere erişimi kolaylaştırmakta ve bu hareketlerin genişlemesini sağlamaktadır. Günümüzde birçok hareket çeşitli yollarla online olarak örgütlenmektedir.

2. Sermaye ve bilgi akışı: İnternet temelli ekonomik faaliyetler; yerel sermaye havuzlarının, kredi birliklerinin ve kamu mallarının koordine edilmesi, sermayenin büyütülmesi, dağıtımı, yönetimi vb. süreçleri içermektedir. Ayrıca eylem örgütlerinin veri tabanları ve bağlantıları örgütlerarası ağların oluşmasına ve ittifakların kurulmasına olanak tanımaktadır.

3. Alternatif medya: Sosyal eylem örgüleri; Web siteleri, sohbet odaları, e-posta listeleri vb. gibi İnternet araçlarını, üyeleriyle iletişim kurabilmek, onları bilgilendirmek ve üye sayısını arttırmak için kullanılmaktadır. Bu alternatif bilgi kaynağı merkezî olmayan küresel bir ağırdır ve kontrol ya da sansüre tabi çok az konu mevcuttur.

4. Hacktivizm: Doğrudan siber-aktivizm olarak adlandırılan hacktivizm, e-teknolojinin aktivistler tarafından bazı küresel örgüt ya da sanayi kuruluşlarına karşı yıkıcı bir araç olarak

kullanmasıdır. Siber-aktivistler, çeşitli kurumları elektronik sivil itaatsizlik yoluyla protesto etmektedirler. Örneğin; Web sitelerinin aşırı yoğunluktan çökmesine yol açan sanal oturma eylemleri gibi.

5. İnternetin yapılandırılması: İnternetin yapılandırılması ve İnternete erişimi aktivizmin konuları arasındadır. Birçok savunuculuk grubu ve yasal girişim, İnternet ve ağ erişiminin düzenlenmesini amaçlamaktadır. Örneğin; Özgür Yazılım Hareketi, bilgi kaynaklarının kamuya açık olması için çaba göstermektedir.

6. Online topluluklar: Çevrimiçi forumlar yoluyla ortak çıkarlar etrafında organize olmuş "sanal topluluklar" günümüzde büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Siber-alandaki İnternet temelli bu sanal toplulukların maddesel alanda gerçekliklerinin olup olmadığı birçok araştırmacı tarafından tartışma konusu olsa da bu konudaki yaygın görüş; online ağlar üzerinden kurulan kişilerarası bağların sosyal yaşamda birçok fırsatlar sağlayan ilişkiler kurma açısından gerçekliklerinin kesinlikle var olduğu yönündedir.

Online aktivizmi çıkarlar doğrultusunda güdülenmiş İnternete dayalı hareketler olarak tanımlayan Vegh tarafından yapılan sınıflandırmanın ise, daha ziyade online aktivizmin amacına yönelik olduğu görülmektedir. Vegh online aktivizmi; farkındalık/savunuculuk, örgütlenme/harekete geçme, eylem/tepki olmak üzere üç kategoriye ayırarak ele almaktadır (Vegh, 2003: 72) :

1. Farkındalık/Savunuculuk: Kamusal farkındalık sağlayan bilgiye erişim, geleneksel iletişim kanallarının genellikle güç sahipleri tarafından kontrol edilmesi nedeniyle, önceden oldukça zor olurken günümüzde İnternet aktivistlere alternatif haber ve bilgi kaynağı olarak hizmet sunmaktadır. İnternette yer alan haber ve bilgiler çoğunlukla anaakım kitle medyasında yer almayan, eksik ya da yanlış yer alan olay ve sorunlar üzerinde odaklanmaktadır. Web sitelerini ziyaret ederek ya da farklı türlerdeki e-posta dağıtım listelerine katılarak İnternet üzerinden bilgi edinilebilmektedir. İnternet üzerinden bilgi dağıtımının aktivizm için bir diğer önemli etkisi de; daha sonra örgütlenme ve seferber olma amacı için kullanılacak dağıtım ağlarının oluşmasıdır. Bu bilgi dağıtım ağları muhalif online toplulukların oluşmasında/oluşturulmasında da yaygındır. Bu topluluklarının iki rolü vardır. Bunlardan ilki; özellikle demokratik olmayan ülkelerde yasaklanan bir haberin iletilmesi için kanal oluşturmaktadırlar. İkinci olarak ise; kapalı otoriter rejimlerde meydana gelen insan hakları ihlalleri ya da sansür gibi konularla ilgili açık bir tartışma ortamı sağlamaktadırlar.

2. Örgütlenme/Seferberlik: Seferberlik açısından İnternet üç farklı şekilde kullanılmaktadır. İlk olarak İnternet, çevirim dışı bir eylem için çağrı aracı olarak kullanılabilir. Örneğin, belirli bir yer ve zamandaki bir eylem için e-posta ya da web sitesi yoluyla çağrı yapmak gibi. İkinci olarak İnternet, normalde çevirim dışı olan fakat çevirim içi gerçekleşmesi halinde daha etkili olabilecek bir eyleme çağrı aracı olarak kullanılabilir. Örneğin, bir meclis üyesine elle yazılmış bir mektup yerine e-posta yoluyla mektup yollamak gibi. Üçüncü ve son olarak İnternet; sadece çevirim içi gerçekleştirilebilecek bir eyleme çağrı olarak kullanılabilir. Örneğin, toplu spam postaları göndermek gibi.

3. Eylem/Tepki: Bu son kategori online saldırıları kapsamaktadır. Online saldırılar üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar; diğerlerinden ayrı olarak gerçekleştirilen siber saldırılar, tanımlanmış bir anlaşmazlığın parçası olarak koordineli şekilde gerçekleştirilen siber kampanyalar ve karşılıklı katılımı sürdürülen siber savaşlardır.

2. Online Aktivizm Araçlarının Oluşturduğu Etkilerin Metafor Kullanılarak Açıklanması

Metafor; bir fikri, obje ya da eylemi, bir sözcük veya deyim yoluyla, herhangi bir duruma benzeterek ifade etme biçimidir (Palmer ve Lundberg, 1995: 80). Metaforlar benzerlikler arasında ilişki

kurmaktadır. Başka bir anlatımla metafor, bir kavramın onunla bir yönden benzerliği olan başka bir kavramla anlatılmaya çalışılmasıdır (Çelikten, 2005:228). Kavramların birbirine benzerlikleri az olabilir ama birini çok iyi tanıyor olmak ikincisini daha iyi anlama olanağı sağlamaktadır (Ocak ve Gündüz, 2006: 295).

Metaforlar, kavramların, olgu ya da olayların anlaşılmasını kolaylaştırmak amacıyla hayatın çeşitli alanlarında kullanılmaktadır. Bu çalışmada, çeşitli çalışmalardan yola çıkarak öncelikle online aktivizmin araçlarına yönelik aşağıdaki tabloda görüldüğü şekilde bir sınıflandırma yapılmış ve bu araçlar yoluyla oluşturulmak istenilen etkiler metaforik benzetimlere başvurularak açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca açıklamalarda çeşitli örnek olaylardan da faydalanılmıştır.

ONLINE AKTİVİZM	Online Aktivizmin Araçları	Kullanım Amaçları	Metaforik Benzetimleri
Doğrudan Araçları	Web Siteleri	Bilgilendirmek	Farkındalık Etkisi
	Hacktivism	Dikkat çekmek	
	Zincir E-Postalar	Tepki oluşturmak	Domino Etkisi
Dolaylı Araçları	Online İmza Kampanyaları	Daha fazla kişiye ulaşmak	Kartopu Etkisi
	Sosyal Medya	Haberlerin yayılmasını sağlamak	Kelebek Etkisi

Tablo 1: Online Aktivizmin Araçları, Kullanım Amaçları ve Metaforik Benzetimleri

1. Web Siteleri: “Bugünlerde hepimiz hareket halindeyiz” diyen Bauman, bedensel olarak yerinde olan insanların bile bu kapsama girdiğini savunmaktadır. Bauman’a göre; “Çoğumuz yerini yurdunu değiştirir; taşınırız ya da yuvamız olmayan yerlere ve oradan da başka yerlere gideriz. Bazılarımız ise seyahat etmek için dışarı çıkmaya gerek duymaz: Web sayfalarında ışık hızıyla, bir oraya bir buraya koşturabilir...” (Bauman, 2005: 89-91). WWW, Web ya da W3 (World Wide Web), “global ağ” terimi, dünyanın her yerindeki “Web sunucuları” adı verilen binlerce bilgisayarda kayıtlı milyonlarca dosyadan oluşan bir bütündür. Web üzerinden pek çok bilgi kaynağına kolayca erişmek mümkündür (Sayımer, 2008; 27). Web üzerindeki sayfa ve hizmet bütününe ise, Web sitesi denilmektedir (Wikipedia). Web sitelerinin aktivizme sağladığı temel yararlar;

- bir sorun hakkında kamuoyunu hızlı biçimde bilgilendirmek,
- offline ve online örgütlenmelere temel oluşturmak,
- gerçek yaşam eylemlerini sanal ortamda desteklemek ve
- çeşitli örgütlerle toplum arasında bağlar kurulmasını kolaylaştırmaktır.

Örneğin; 2002 yılından beri faaliyet gösteren “www.campusactivism.org”, dünya genelindeki aktivistlerin bir kampanya başlatmak, kaynakları paylaşmak, olayları duyurmak ve ağlar kurmak için kullanabildiği etkileşimli bir Web sitesidir. Bu Web sitesi üzerinden var olan bir kampanyaya katılmak, kendi kampanyanız için kaynak sağlamak, gerçekleştirecek etkinlikler hakkında bilgi edinmek ya da insanların size ulaşmasını sağlamak mümkündür (<http://www.campusactivism.org/ourproject.html>).

2. Hacktivism: Hedeflenen Web sitelerinin çökertilmesi, bir Web sitesi ya da sunucunun (server) işlemez duruma getirilmesi, ya da kışkırtmak, karışıklığa yol açmak için başvuru tekniklerin tümünü kapsamaktadır. Yıkıcı bir yönü olduğu için online aktivizmin üzerinde en çok tartışılan

formu olsa da hacktivizmin amacı geleneksel aktivizm türleriyle aynıdır; kısaca sorunun hedef kitle tarafından fark edilmesini sağlamaktır (Raymond, 2003: 220). Örneğin; dünya genelinde binlerce anonim İnternet kullanıcılarından oluşan Anonymous adlı uluslararası aktivist grup, sorunu gördükleri uygulamaları genellikle devlet kurumlarına ait sitelere saldırı düzenleyerek protesto etmektedir.

Kısaca Web siteleri ve hacktivizm online aktivizmin doğrudan etki oluşturmak için kullanılan araçlarıdır. Oluşturulmak istenilen farkındalık etkisi, doğrudan amaca yönelik olduğu için metaforik bağlamda bir karşılığı yoktur. Fakat online aktivizmin dolaylı araçlarıyla oluşturulmak istenilen metaforik etkilere katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

3. Zincir E-Postalar: Elektronik posta, kısaca e-posta(İngilizce: e-mail) ya da elektronik ileti, İnternet üzerinden gönderilen dijital mektuptur (Karadağ, 2010: 17). E-posta adresine gelen bir iletinin bir başka e-posta kullanıcıya yönlendirilmesiyle oluşturulan zincir e-postaların aktivistler açısından amacı, domino etkisi yoluyla zincirleme bir tepki oluşturabilmektir. Domino teorisi, ilk defa 1954 yılında bir basın konferansında ABD hükümetinin ekonomik ve askeri yönden Güney Vietnam'ı desteklemesinin nedenini açıklamak amacıyla, ABD eski başkanı Dwight Eisenhower tarafından kullanılmıştır. Domino taşlarının devrildiklerinde sırayla yanlarındaki taşları da devirmeleri esasına dayalı oyundan esinlenen Eisenhower, Güneydoğu Asya ülkelerini bir domino dizisine benzeterek bir ülkenin komünist idare altına düşmesinin komşu ülkelerinde de komünizmin yayılmasına sebebiyet vereceği varsayımını savunmuştur (Wikipedia).

Danone örneği, zincir e-postalardan en çok hatırlanan ve kurumsal zarara yol açanlardan bir tanesidir. 2005 yılında, Fransız Danone'nin, Türkiye için üretilen ürünlerinin içine çocukların zihinsel ve bedensel gelişimini olumsuz etkileyecek madde koyduğunu belirten bir ileti zincir postaya dönüşmüş ve Danone'nin daha sonra yaptırdığı bir araştırma sonucuna göre 6,3 milyon kişiye ulaşmıştır. Zincir e-posta yoluyla yayılan iletinin içeriği doğru olmasa da kuruma karşı güven kaybına yol açarak sütü ürünler kategorisinde %26'lık ve çiğ süt alımlarında tüm kategori genelinde yaklaşık on beş milyon litre daralmaya sebep olmuştur (<http://www.guvenliweb.org.tr/guvenlik/content/maksatl%C4%B1-zincir-mail-olay%C4%B1-danone-sat%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1-na-26-gerileme-zarar%C4%B1-verdi%E2%80%9333>).

4. Online imza kampanyaları: Gerçek yaşam alanındaki geleneksel aktivizm araçlarından imza kampanyalarının sanal ortamda gerçekleştirilmesidir. Amaç; kartopu etkisi yoluyla daha fazla kişiye ulaşmaktır. Kartopu etkisi, küçük önem arz eden bir durumu gittikçe büyüyerek daha ciddi bir boyuta ulaşması süreci için kullanılan mecazi bir terimdir. Tepeden yuvarlanmaya başlayan küçük bir kartopunun kar topladıkça kitlesel ve yüzeysel alan olarak genişlemesi ve buna bağlı olarak ivmesinin artması benzetme olarak kullanılmaktadır (Wikipedia). Başka bir ifadeyle yuvarlanan kartopunun giderek büyümesi sonucu hızı da artmaktadır. Toplumsal açıdan bakıldığında, herhangi bir grupta bazı üyelerin grup içindeki azınlıkla aynı görüşü paylaşmaya başlamasıyla azınlık çoğunluğa dönüşmektedir. Daha fazla insan aynı görüşte olduğunu açıkladıkça azınlığın gruptaki konumu güçlenmektedir ve sonuç olarak azınlığın etkisi çoğunluğun etkisini değiştirmektedir (Cardwell ve Flanagan, 2005: 170). Bu bağlamda online imza kampanyaları haksız bir uygulama karşısında giderek büyüyen bir tepki oluşturmak yoluyla sorunun çözülmesi için sıklıkla başvurulanan online aktivizm araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Online dilekçeler, mektuplar ya da imza kampanyaları konusunda bazı ülkelerde düzenlemeler de mevcuttur. İngiltere'de yeni yürürlüğe giren elektronik dilekçe kurallarına göre; herhangi bir konuda belirli bir süre zarfında yüz binin üzerinde imza toplamayı başaran kampanya grupları, konunun Avam Kamarası'nda tartışılmasının önünü açmaktadır. Örneğin; İngiltere Göç İzleme Örgütü Migrationwatch UK'nin öncülük ettiği İngiltere'de ülkeye yerleşen göçmen sayısının azaltılması için İnternet üzerinden başlatılan kampanya, ilk haftasında yüz binin üzerinde imza toplayarak konunun parlamentonun gündemine taşınmasına olanak sağlamıştır (http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2011/11/111108_uk_immigration.shtml).

5. Sosyal Medya: Aktivistler; Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağları, anlık mesajlaşma programları (örneğin; Messenger) ve bloglar gibi sosyal medya araçları yoluyla haberlerin dalgalar halinde yayılmasını sağlayarak metaforik bağlamda kelebek etkisi oluşturmayı amaçlamaktadır. Edward N. Lorenz'in Kaos Teorisi ile ilgili olan kelebek etkisi, bir sistemin başlangıç verilerindeki küçük değişikliklerin büyük ve öngörülemez sonuçlar doğurabilmesine verilen addır (Wikipedia) ve Amazon Ormanları'nda bir kelebeğin kanat çırpmasıyla havada oluşacak dalgaların dünyanın bir diğer ucunda kasırgaya neden olması örneğiyle açıklanmaktadır (Turunç vd., 2009: 6). Başka bir anlatımla, kelebek etkisi gereğince bir sistemdeki çok küçük, önemsiz gibi görünen ve çoğu zaman dikkate alınmayan bir etki beklenilmeyen büyük sonuçlar yaratabilmektedir.

Örneğin; Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde yaşanan olayların yükselişinde sosyal paylaşım ağlarının kullanımının İngiltere'de yaşanan olaylardaki etkisi batılı uzmanlar tarafından tartışma konusu olmuştur. Hatta İngiltere'deki yağma ve kundaklama olayların yükselişinde tetikleyici ve örgütleyici etkisi olduğu gerekçesiyle Twitter ve Facebook gibi ağlarının kapatılması gündeme gelmiştir (http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2011/08/110812_riots_social_media.shtml, http://www.haber365.com/Haber/Ingilterede_Yasanan_Olaylar_Kelebek_Etkisi_mi/).

3. Örnek Olay İncelemesi: "İnternetime Dokunma" Eylemi

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulu (BTK), 22 Ağustos 2011 itibarıyla güvenli İnternet düzenlemesi adı altında İnternete dört farklı filtre getirileceğini duyurmuştur. Bu dört filtre, "aile", "çocuk", "yurtiçi" ve "standart" paket olarak sıralanmaktadır. Düzenlemeye göre; bu paketlerde resmen "yasaklı" olmadığı halde birçok siteme girişi engellenmektedir, filtreyi aşmak ya da aşmaya çalışmak suç sayılacaktır ve İnternet aboneleri "yasa gereği" bu paketlerden birini seçmek zorundadır (<http://www.stargazete.com/guncel/-Internetime-dokunma-eylemi-dunya-basininda-haber-351979.htm>). BTK'nın bu uygulamasının sansür olduğunu belirten İnternet kullanıcıları, filtrelerle karşı İnternet aracılığıyla eylem duyurusunda bulunmuş ve 15 Mayıs 2011 Pazar günü en kalabalığı İstanbul Taksim Meydanı'nda olmak üzere Türkiye genelinde çeşitli illerde "İnternetime dokunma" eylemi gerçekleştirilmiştir.

"İnternetime dokunma" eyleminin araştırmaya konu olmasının en önemli nedeni Türkiye'de İnternet üzerinden örgütlenerek sanaldan gerçek yaşam alanına taşınan en büyük eylemlerden biri olarak değerlendirilmesidir. Bir diğer önemli nokta ise, her anlamda birçok farklı kesimden insanın bir araya gelerek tek bir ortak amaç doğrultusunda hareket etmesidir. Bu bölümde "İnternetime dokunma" eylemi; araştırmacının amacı, sorunsalı ve ilk iki bölümdeki veriler ışığında; Web sitesi, hacktizm, zincir e-posta, online imza kampanyası ve sosyal medya olmak üzere aşağıda yer alan şekilde incelenmiştir.

3.1. Web sitelerinin amacı, bilgilendirmek yoluyla farkındalık etkisi oluşturmaktır.

Online aktivizm açısından web sitelerinin amacı, bilgilendirme yoluyla farkındalık etkisi yaratarak bir sorun hakkında kamuoyunu bilinçlendirmektir. Web siteleri, sorunun kamuoyunun gündeminde yer alarak görünür olması açısından önemlidir. Bu bağlamda, BTK'nın 22 Ağustos 2011'de yürürlüğe koymayı planladığı güvenli İnternet düzenlemesine ilişkin tepkilerin, gerçekleştirilen eylem ve etkinliklerin sunumu da "www.internetimedokunma.com" web üzerinden yapılmıştır. İnternetimedokunma.com alan adının süresi 06 Nisan 2012 tarihinde olduğu için siteme erişim mümkün olmamaktadır. Bu nedenle "www.internetimedokunma.com" sitesine ilişkin aşağıdaki veriler daha önceki tarihlerde yapılan bir ön araştırmaya dayalı bilgilerden ve google'ın çeşitli tarihlere ilişkin önbellek kayıtlarından sağlanmıştır. Buna göre bu Web sitesi yedi ana kısımdan oluşmaktadır:

1. Başlangıç: Ana sayfa niteliğinde olan başlangıç kısmında 15 Mayıs 2011 tarihinde sansüre karşı gerçekleştirilen yürüyüşle ilgili bilgi, içerik ve etkinlik görselleri yer almaktadır. İnternet sansürüyle ilgili gelişmeler düzenli olarak verilmektedir. Ayrıca İnternet kullanıcılarına yönelik birlikte hareket etmeye ve örgütlenmeye ilişkin çağrılarda bulunmaktadır.

2. #turkeynetban: İngilizce Internet Censorship in Turkey yani Türkiye’de İnternet Yasağı anlamına gelen bir kısaltmadır. Önündeki hashtag adı verilen işaret Twitter’da belirli bir konuyu belirlemek ve ayırtırmak için kullanılmaktadır. Hashtag, birden fazla sözcükten oluşuyorsa bu sözcükler mutlaka bitişik yazılmalıdır (<http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2011/11/17/hashtag-nedir>). www.internetimedokunma.com sitesinin bu kısmında google’ın önbellek kayıtlarında önemli bir içeriğe rastlanmamıştır.

3. Basın Açıklaması: Bu kısım, hem BTK’nın yaptığı ve kendi resmi Web sitesinde de yayınladığı basın açıklamalarından hem de “İnternete dokunma” aktivistlerinin tepkilerini içeren açıklamalardan oluşmaktadır. Basın açıklaması kısmında ayrıca 15 Mayıs Deklarasyonu adı altında konuya ilişkin önerilerin getirildiği bir açıklama da yayınlanmıştır.

4. “İnternet Manifestosu”: Bu kısımda Alman gazeteciler birliği tarafından 7 Eylül 2009’da yayınlanan İnternet manifestosunun Türkçe çevirisine yer verilmiştir.

5. İnternet ve Sansür: “İnternete dokunma” eylemi Web sitesinin bu kısmında İnternet ve sansüre ilişkin farklı tarihlerde yayınlanan yazılara yer almaktadır.

6. Sansür nedir?: Bu kısımda sansür kavramının wikipedia’da yer alan tanımlamasına yer verilmiştir. Bu tanıma göre (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Sans%C3%BCr>):

“Sansür, çeşitli kavramların çeşitli yollarla kontrol altına alınmasıdır. En somut amacı “toplumu korumak” ve devletin üzerinde kontrol sağlayacağı şekilde geliştirmektir. Genellikle toplumu etkileyen durumlarda/eylemlerde uygulanır ve ifade özgürlüğünü bastırma amacı güdebilir. Ayrıca, sansür, toplu iletişimden kimi düşünceleri ve konseptleri çıkarma yoluyla algıyı kontrol etme eylemi olarak da nitelendirilebilir. Sansüre uğrayan şeyler tek bir kelimedenden başlı başına bir kavrama kadar değişebilir ve değer sisteminden, ahlâkî yargılardan etkilenebilir”.

7. Press Release: Bu kısımda, basın açıklaması kısmında yer alan içerikler İngilizce olarak yayınlanmaktadır. Bu yolla uluslararası kamuoyunu sorunla ilgili bilgilendirmek ve destek sağlamak amaçlanmaktadır.

www.internetimedokunma.com sitesinde, yukarıda belirtilen kısımların haricinde bu eyleme destek veren diğer örgütlenmelerin web sayfalarına, ayrıca Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarına linkler verildiği görülmektedir.

3.2. Hacktivizmin amacı, kamuoyunun dikkatini çekerek farkındalık etkisi oluşturabilmektir.

Online aktivizm açısından hacktivizmin amacı, İnternet saldırıları yoluyla dikkat çekerek kamuoyunda sorunla ilgili farkındalığı arttırmaktır. Bu bağlamda, BTK’nın 22 Ağustosta yürürlüğe koymayı planladığı güvenli İnternet düzenlemesine ilişkin filtre sistemine uluslararası hackerlar topluluğu Anonymous’dan tepki gelmiştir. İnternette uygulanan “filtre” karşısında temel hak ve özgürlüklerin ihlal edileceğini savunan Anonymous, Telekomünikasyon ve İnternet Başkanlığı’nın Web sitesine erişimi bir süreliğine engelleyerek İnternete erişim özgürlüğünün kısıtlanmasına karşı tepkilerini göstermiştir (<http://www.cnnturk.com/2011/bilim.teknoloji/teknoloji/06/09/anonymous.tibe.saldirdi/619484.0/index.html>). Ayrıca Anonymous’un konuyla ilgili olarak Youtube’da yayınladıkları videoda yer alan mesaj şu şekildedir (<http://www.farklihaber8.com/haber/sansurisine-anonymous-el-atti/teknolojibilim/5804.aspx>):

Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları,

Biz Anonymous olarak son yıllarda Türk Hükümeti’nin Youtube, Rapidshare, Fileserve ve bunun gibi binlerce siteyi sansürllediğine şahit olduk. Son olarak hükümet Google servislerine erişimi de yasakladı.

Bu sansür hareketleri affedilemez. İnternet, hükümet korkusu olmadan bilgi paylaşımında bulunmak, tartışmak için herkesin bir araya geldiği bir yerdir, bir özgürlük platformudur. Biz Anonymous olarak hiçbir şey yapmadan beklemeyeceğiz. Hükümetin sansür yağmuruna karşı Türk Halkı ile birlikte savaşaacağız. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları, Anonymous artık sizinle birlikte savaşıyor. Bizler anonimiz, Bizler çoğunluğuz, Affetmeyiz, Unutmuyoruz, Türk Hükümeti, bekle bizi!

Anonymous'un BTK'nın güvenli İnternet düzenlemesine ilişkin tepkisi, "İnternete dokunma" eyleminin uluslararası alanda sesini duyurabildiği anlamına gelmektedir ve yerel bir eylemin uluslararası boyutta desteklenmesi açısından da önem taşımaktadır.

3.3. Zincir e-postaların amacı, tepki oluşturarak domino etkisi yaratmaktır.

Zincir e-postaların hem sorunla ilgili daha fazla kişiyi bilgilendirme hem de birbirini etkileyerek ardı ardına devrilen domino taşları gibi hızlı bir tepki oluşturmak amacıyla çeşitli eylemlerde kullanıldığı bilinmektedir. "İnternete dokunma" eylemiyle ilgili olarak yapılan araştırmada ise, konuyla ilişkin zincir oluşturan bir e-postaya rastlanılmamıştır. Onun yerine www.ihbarweb.org.tr, <http://www.sikayetvar.com> ya da BTK'nın kendi sitesi gibi önceden belirlenen adreslere, güvenli İnternet düzenlemesiyle ilgili tepki ve şikayetleri içeren toplu e-postalarının gönderildiği saptanmıştır.

3.4. Online imza kampanyalarının amacı, daha fazla kişiye ulaşarak kartopu etkisi oluşturmaktır.

İmza kampanyaları, daha fazla kişinin harekete katılımını sağlayarak yuvarlandıkça hacmi artan kartopu gibi giderek büyüyen bir etki gücü oluşturmayı amaçlamaktadır. İmzala.com sitesinde "22 Ağustos İnternet Darbesine HAYIR!" başlığı altında internette başlatılan ve daha fazla kişiye ulaşabilmek için farklı Web sitelerinden linkler verilerek yönlendirilen imza kampanyasının üst metninde yer alan mesaj şu şekildedir (<http://imza.la/22agustos>):

22 Ağustos İnternet Darbesine HAYIR!
Kurbağa misali bizi de ateşe atıyorlar! Su ısındığında artık her şey için geç olacak!
"Normal sıcaklıkta bir suyun içine koyarsanız, tehlikeden habersiz keyfine bakar. Sonra suyun sıcaklığını yavaş yavaş artırırsınız. Kurbağa hâlâ tehlikeden habersizdir. Hatta sıcaklığın da etkisiyle hafif uyuşur. Su yeterli sıcaklığa geldiğinde kurbağa artık haşlanmaya başlamıştır. Ve o kadar uyuşmuştur ki, sıçrayıp kazandan kaçacak dermanı da kalmamıştır. Zaten haşlandığının da farkında değildir artık..."
Bizi de suya attılar haberiniz olsun!
BTK'nın belirlediği 4 İnternet filtersinden birini seçmek zorunda bırakılacaksınız. Filtreyi aşmak suçtan sayılacak. Bu uygulamaya dünyada Çin, Küba, İran gibi İnternetin "tutuklu" olduğu ülkelerde kullanılıyor. Kaynak: Milliyet
Desteginiz için teşekkür ederim.
Düzenleyen: Reyhan Çepik

Bu imza kampanyasına 34559 kişi katılmış olduğu belirlenmiştir.

3.5. Sosyal medyanın amacı, haberlerin yayılmasını sağlayarak kelebek etkisi oluşturmaktır.

Günümüzde aktivistler, haberlerin hem yerel hem ulusal bazda çok geniş kitlelere hızlı bir şekilde

de yayılmasını sağlamak amacıyla sosyal medya araçlarını etkin olarak kullanmaktadırlar. Çok küçük ya da önemsiz görünen olaylar sosyal medyada kelebek etkisi yaratarak büyük yankılar oluşturabilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya araçları özellikle küresel ve yerel sorunlarla ilgili mesajların iletimi için anaakım medyaya karşı alternatif ve güçlü bir platform sunmaktadır. Bu bağlamda, BDK'nın güvenli internet düzenlemesine karşı yapılan "İnternetime dokunma" eylemi sosyal medyanın gücünün anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bu eylemde özellikle etkin olarak kullanılan Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçları, hareketin örgütlenmesini ve yönlendirilmesini kolaylaştırmıştır.

Tüm bu tepkilerin ardından BTK geri adım atarak güvenli İnternet düzenlemesini ilk önce üç ay süreyle ertelemiştir. Daha sonra "yurtiçi" ve "standart" seçenekleri çıkartılarak sadece "aile" ve "çocuk" uygulamasının yer aldığı ayrıca uygulamanın İnternet abonelerinin tercihine bırakıldığı yani iki uygulamaya başvurmayanların İnterneti o anki koşullardan kullanmaya devam edebilecekleri yeni bir düzenlemeye gidildiği görülmüştür (<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1059033&CategoryID=77.>)

Sonuç

İnternetin kullanılmasıyla birlikte hayatımıza giren yeni kavramlardan bir tanesi de online aktivizmdir. Online aktivizm gerçek yaşam eylemlerinin İnternet aracılığıyla sanal ortamda gerçekleşmesini ifade etmektedir. Kaynaklara erişimin daha hızlı ve kolay olmasının yanında maliyetinin daha düşük olması, çift yönlü ve interaktif iletişime olanak tanınması, aktivist hareketlerde İnternetin etkin ve yaygın olarak kullanılmasının en önemli nedenleri arasındadır. Ayrıca kamuoyuna ulaşmada kontrol gücü vermesi nedeniyle anaakım medyada seslerini duyurmakta zorlanan aktivistler için İnternet alternatif bir medya aracı olarak önem kazanmaktadır.

Bu çalışma, İnternetle birlikte hayatımıza giren online aktivizmin araçlarının neler olduğunu, hangi amaçlarla kullanıldığını ve bu araçlarla oluşturulan etkilerin metaforlardan yararlanılarak açıklanmasını konu edinmektedir. Metaforların benzerliklerden yola çıkarak kavram, olgu ya da olayların anlaşılmasını kolaylaştırması nedeniyle böyle bir çözümlenmeye gidilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre; online aktivizmin doğrudan araçlarından biri olan Web Siteleri yoluyla kamuoyunun bilgilendirilmesi ve Hactivizm yoluyla soruna dikkat çekilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda oluşması beklenen farkındalık etkisi metaforik bir benzetim değildir. Burada metafor kullanılmamasının nedeni bu araçlarla oluşturulmak istenilen etkinin doğrudan amaca yönelik olmasıdır. Domino etkisi, kartopu etkisi ve kelebek etkisi ise, online aktivizmin dolaylı araçlarına yönelik kullanılan metaforik benzetimlerdir. Devrilirken bir sonraki taşın da devrilmesine yol açarak zincirleme bir tepki oluşturan domino etkisi, zincir e-postalar yoluyla oluşturulmak istenilen etkiyle benzeşmektedir. Online imza kampanyaları, yuvarlanırken büyüyen ve büyüdükçe hızlanan bir kartopu gibi bir sorun etrafın oluşan kamuoyunun da giderek büyümesini ve etkinliğinin artmasını betimlemektedir. Küçük etkilerin sosyal medya aracılığıyla yayılarak büyük sonuçlara ulaşmasını ise, metaforik anlamda kelebek etkisiyle açıklamak mümkündür. Dolayısıyla araştırma sonucunda, online aktivizmin farklı araçlarının farklı etkiler oluşturmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Bu veriler ışığında "İnternetime dokunma" eylemi örnek olay olarak incelenmiştir. Bu eylemin araştırmaya konu olmasının nedeni, Türkiye'de İnternet üzerinden örgütlenen en büyük eylemlerden biri olarak nitelendirilmesi ve BTK'nın filtre uygulamasına karşı online aktivizmin birçok aracını etkin olarak kullanmasıdır.

Örnek olay incelemesinin sonucuna göre; www.internetimedokunma.com sitesi, eylem sürecinde kamuoyunu sürekli bilgilendirmek, desteğini almak ve örgütlenmeyi sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Uluslararası hactivizm grubu Anonymous'un düzenlediği saldırılar ise, sorunun sadece yerel değil uluslararası kamuoyunda ses getirmesi açısından önem taşımaktadır. Domino etkisi oluşturan zincir e-postaların bu eylemde kullanılmasına rastlanılmamıştır. İmza.la.com sitesinde imzaya açılan dilekçeye farklı sitelerden linkler verilerek daha fazla kişinin katılımı sağlanmıştır. "İnternetime dokunma" eyleminde şüphesiz en büyük etkiyi sosyal medya oluşturmuştur. Bu ey-

lem, Türkiye'de sosyal medya araçları üzerinden örgütlenen en büyük eylemlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç olarak örnek olay incelemesinde de görüldüğü üzere, online aktivizmin her bir aracı farklı etkiler oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Başka bir anlatımla, online aktivizmde kullanılan farklı araçlar yoluyla farklı etkiler oluşturularak sonuçta tek bir ortak amaca ulaşılmaya çalışılmaktadır. "İnternete dokunma" eylemlerinde bu ortak amaç, BTK'nın güvenli İnternet düzenlemesini engellemektir.

Kaynakça

- Akın, Afife İdil (2011). "Social Movements on the İnternet: The Effect and Use of Cyberactivism in Turkish Armenian Reconciliation." *Canadian Social Science*, Vol.7(2): 39.
- Bauman, Zygmunt (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayat, Asef (2006). "Ortadoğu'da Maduniyet", *Toplumsal Hareketler ve Siyaset*, Özgür Gökmen, Seçil Deren (der.). İstanbul, İletişim Yayınları.
- Cardwell, Mike ve Flanagan, Cara (2005). *Psycholog AS: The Complete Companion*, 3rd Edition, Trans-Atlantic Publications, Inc.
- Costantini, Edmond ve King, Joel (1984). "The Motives of Political Party Activists: A Factor-Analytic Exploration." *Political Behavior*, Vol. 6, No: 1: 81.
- Çelikten, Mustafa (2005). "Eğitim Sisteminde Kullanılan Kültür ve Öğretmen Metaforları." XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi Kitabı, H. Kıran (ed.). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi: 228-233.
- Deegan, Denise (1977). *Managing Activism: A Guide to Dealing With Activists and Pressure Groups*, Kogan Page.
- Güzel, Mehmet (2006). "Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü." http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/Bahar2006/Lisansustu_Calismalari/K_Resellesme,%20İnternet%20ve%20gen_Lik.%20mehmet%20_Zel.Pdf. Erişim tarihi: 07 Aralık 2011.
- Grunig, James E. (1997). "A Situational Theory of Publics: Conceptual History, Recent Challenges and New Research", *Public Relations Research: An International Perspective*. Danny Moss, Toby MacManus, Dejan-Vercic (eds.). London: International Thomson Business Press.
- Grunig, Larissa A. ve Grunig, James E. (2002). *David M. Dozier, Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Gürçan, Halil İbrahim ve Batu, Çiğdem (2001). "İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller", <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/bildiriler/72.doc>. Erişim tarihi: 14 Aralık 2011.
- John, Steve Thompson, Stuart (2003). "Activism is Dead: Long Live Activism." *New Activism And The Corporate Response*, Eds. Steve John, Stuart Thompson, New York: Palgrave Macmillan Publications.
- Kahn, Richard ve Kellner, Douglas (2004). "New Media and İnternet Activism: From the Battle of Seattle' to Blogging." *New Media&Society*, Sage Publications.
- Kim, Jeong Nam ve Sriramesh, Krishnamurthy (2009). "Activism and Public Relations." *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice*. Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Vercic (eds.). 2nd

Edition, Routledge Publication.

Langman, Lauren ve Morris, Douglas (2002). "İnternet Mediation: A Theory of Alternative Globalization Movements." <http://www.csudh.edu/dearhabermas/langmanbk01.htm>. Erişim Tarihi: 11 Eylül 2011.

Mankovski, Tsipi (2004). "Aktivistlerin Dünyasının Bugün İhtiyacı Olan Şey." Küresel Başkaldırı: Yirmi Birinci Yüzyıl Tiranlarına Karşı Mücadele, Ed. Nawa Welton, Linda Wolf, Aydın Ekim Savran (çev.). İstanbul: Aykırı Yayıncılık.

McCoughey, Martha ve Ayers, Michael D. (2003). "Introduction.", *Cyberactivism*. Martha McCoughey, Michael D. Ayers (eds.). Routledge Publications.

Ocak, Gürbüz ve Gündüz, Mevlüt (2006). "Eğitim Fakültesini Yeni Kazanan Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğine Giriş Dersini Almadan Önce ve Aldıktan Sonra Öğretmenlik Mesleği Hakkındaki Metaforlarının Karşılaştırılması." *Afyon: Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2): 293-309.

Offe, Claus (1999). "Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması." *Yeni Sosyal Hareketler: Teorik Açılımlar*. Serkan Özburun (ed.). İstanbul: Kaknüs Yayınları: 7, 68, 65.

Palmer, Ian ve Lundberg, Craig C. (1995). "Metaphors of Hospitality Organizations." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.36(3): 80-85.

Raymond, Duane (2003). "Activism: Behind Banners." *New Activism And The Corporate Response*, Eds. Steve John, Stuart Thompson, New York: Palgrave Macmillan Publications.

Sayımer, İdil (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.

Straubhaar, Joseph ve Larose, Robert (2008). *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology*, 5th Edition, Thomson Learning Inc.

Tekdal, Ayşe (2005). *Çukurova Üniversitesi Bilgisayar Bilimleri Uygulama ve Araştırma Merkezindeki İnternet Laboratuvarlarını Kullanan Öğrencilerin Profili ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Thomas, Chris (2003). "Cyberactivism and Corporations." *New Activism And The Corporate Response*, Eds. Steve John, Stuart Thompson, New York: Palgrave Macmillan Publications.

Timisi, Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Ankara: Dost Yayınevi.

Turunç, Ömer; Altınok, Taner ve Hazır, Köksal (2009). "Değişen Güvenlik Stratejileri, Stratejik Kaos Yönetimi ve Liderlik." *Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Uluslararası Davraz Kongresi*. 6.

Vegh, Sandor (2003). "Classifying Forms of Online Activism: The Case of Cyberprotests Against The World Bank." *Cyberactivism*, Eds. Martha McCoughey, Michael D. Ayers, Routledge Publications.

YY (2010). *İnternet Sizi Bekliyor: Ailenizin İnternet Klavuzu*. Der.Levent Karadağ, İstanbul: MESS Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası Yayını.

"Anonymous TİB'e Saldırdı." (2011). <http://www.cnnturk.com/2011/bilim.teknoloji/teknoloji/06/09/anonymous.tibe.saldirdi/619484.0/index.html>. Erişim Tarihi: 07 Aralık 2011.

"Hükümete dilekçe: İngiltere çok kalabalık!" (2011) http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2011/11/111108_uk_immigration.shtml. Erişim Tarihi: 08 Aralık 2011.

"İngiltere'de Yaşanan Olaylar Kelebek Etkisi mi?." (2011). http://www.haber365.com/Haber/Ingilterede_Yasanan_Olaylar_Kelebek_Etkisi_mi/. Erişim Tarihi: 08 Eylül 2011.

"İngiltere Twitter ve Facebook'a Yasağı Tartışıyor." (2011). http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2011/08/110812_riots_social_media.shtml. Erişim Tarihi: 08 Eylül 2011.

"Maksatlı Zincir Mail Olayı Danone Satışlarına % 26 Gerileme Zararı Verdi-3." (2011). <http://www.guvenliweb.org.tr/guvenlik/content/maksatl%C4%B1-zincir-mail-olay%C4%B1-danone-sat%C4%B1%C5%9Flar%C4%B1na-26-gerileme-zarar%C4%B1-verdi%E2%80%933>. Erişim Tarihi: 07 Aralık 2011.

"Online Activism." (2011). <http://find.galegroup.com/gic/docRetrieve.do?inPS=true&searchPageType=BasicSearchForm&prodId=GIC&docId=CP3208520316&userGroupName=gale>. Erişim Tarihi: 08 Aralık 2011.

"Sansür işine anonymous el attı!". (2011) <http://www.farklihaber8.com/haber/sansur-isine-anonymous-el-atti/teknolojibilim/5804.aspx>. Erişim Tarihi: 09 Haziran 2012.

"Web Sitesi." http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_sitesi. Erişim Tarihi: 8 Eylül 2011.

"Domino Teorisi." http://tr.wikipedia.org/wiki/Domino_teorisi. Erişim Tarihi: 8 Eylül 2011.

"Kelebek Etkisi." http://tr.wikipedia.org/wiki/Kelebek_etkisi. Erişim Tarihi: 8 Eylül 2011.

"SnowballEffect." http://en.wikipedia.org/wiki/Snowball_effect. Erişim Tarihi: 8 Eylül 2011.

"İnternetime Dokunma Eylemi Dünya Basınında." (2011) <http://www.stargazete.com/guncel/-Internetime-dokunma-eylemi-dunya-basininda-haber-351979.htm>. Erişim Tarihi: 09 Haziran 2012.

"İnternet filtresi ertelendi, 'standart paket' kaldırıldı." (2011) <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1059033&CategoryID=77>. Erişim Tarihi: 09 Haziran 2012.

"Hashtag nedir?". (2011) <http://www.sabah.com.tr/Teknoloji/Haber/2011/11/17/hashtag-nedir>. Erişim Tarihi: 09 Haziran 2012.

<http://www.campusactivism.org/ourproject.html>. Erişim Tarihi: 09 Haziran 2012.

<http://www.farklihaber8.com/haber/sansur-isine-anonymous-el-atti/teknolojibilim/5804.aspx>. Erişim Tarihi: 09 Haziran 2012.

<http://imza.la/22agustos>. Erişim Tarihi: 09 Haziran 2012.

Kent İmajı ve Markalaşan Kentler

H. Nur Görkemli¹

Özet

Küreselleşme ile birlikte sınırları kalkan dünyada şehirlerarası rekabet daha da önem kazanmıştır. Bu rekabet ortamında kentler, diğer kentlerden farklılıklarını ortaya koyarak daha fazla turisti, yatırımcıyı, sanayiciyi ve öğrenciyi kendisine çekmek ve içinde yaşayan insanlar için daha iyi yaşanılan bir yer olabilmek için diğer şehirlerle büyük bir yarış içerisine girmişlerdir. Bu nedenle şehirler küresel platformda rekabet güçlerini arttırmak için farklı ve kuvvetli yanlarını ortaya koyarak kendilerine değer katacak bir imaj oluşturma çabası içerisinde, markalaşma çalışmalarına yönelmeye başlamıştır. Bu çalışma, kent markalaşması kavramını mercek altına alarak kent imajı, olumsuz imajla mücadele etme, markalaşma süreci ve zorlukları aşamalarını inceleyerek, dünyadan ve Türkiye'den markalaşan kentlere örnekler vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kent Markalaşması, Kent Pazarlama, Kent İmajı

City Image and Branded Cities

Abstract

Competition between cities became very important because of disappearing borders with globalization. In this competitive environment, cities are putting more and more efforts to show their uniqueness in order to attract more tourists, investors, industrialists and students from other cities. For this reason, by revealing their strengths, cities try to create their images which will add value to them and carry on promotional and marketing activities with a special emphasis on branding in recent years. This study focuses on the concept of city branding, gives information about city image, overcoming negative image, phases of city branding and its difficulties. Moreover the study covers several examples from Turkey and the world.

Keywords: City Branding, City Marketing, City Image.

¹ Yrd. Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Giriş

Küreselleşmeyle birlikte dünyada sınırların kalkması, üretilen mal ve hizmetlerin artık üretildiği mekânla sınırlı kalmaması rekabeti kaçınılmaz hale getirmiştir. Gelişen şartlar bu rekabetin artarak devam edeceğini öngörmektedir. Kentler artık en iyi turistik yer, en iyi yatırım yapılacak yer, en iyi çalışılacak yer, en iyi öğrenim görülecek yer ya da en iyi yaşanacak yer olabilmek için diğer şehirlerin arasından sıyrılmaya çalışmakta ve kıyasıya yarışmaktadır. Bu nedenle bir şehrin diğer şehirlerden ekonomik, politik, sosyal veya kültürel açılardan farklılığını ortaya koyması, bir kent kimliği oluşturması ve bunu pazarlaması günümüz şartlarında gelinen önemli bir noktadır.

Kimi şehirler iyi bir kültür mirasına, bazıları kuvvetli bir sanayiye, bazıları da doğal güzelliklere sahiptir ve şehirler için artık önemli olan, diğer şehirler içinde iyi bir yer edinebilmektir. Bu amaçla kentin ruhunu ortaya koyan yaratıcı ve seçkin bir marka yaratmak turistleri, sanayiye, yeni iş alanlarını ve yatırımcıları kente çekecek ve burada yaşayanlara ilham kaynağı olacaktır (Tayebi, 2006: 4).

Kent pazarlama anlayışında önemli bir yere sahip olan mekân markalaşmasının kökenini klasik ürün markalaşmasından aldığı bilinmektedir.

1. Markalaşma Tanımı

Literatürde marka ve markalaşma ile ilgili farklı ve birbirini bütünleyen tanımlar mevcuttur. Marka, bir ürüne verilen tüm fiziksel, ve sosyo-psikolojik sıfatlar ve inançların bütünüdür (Simoes ve Dibb, 2001: 217-224). Markalaşma da bu sıfatları bilinçli olarak seçme ve ürünle bağdaştırmadır çünkü bunun ürün veya hizmete değer katacağı varsayılır (Knox ve Bickerton, 2003: 998-1001). American Marketing Association (AMA) markayı mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerinden ayırt eden bir isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimi olarak tanımlamaktadır (www.marketingpower.com). Marka bir ürünün adı değil, bir ürüne kattığı değerdir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 510). Markalaşmanın amacı ürüne veya hizmete değer katmak, böylece marka tercihi ve sadakati yaratmaktadır (Knox ve Bickerton, 2003: 998-1016).

Marka yaratma sadece ürünün farklılaşması değil, tüketicinin de farklılaşmasıdır (Kavaratzis, 2005: 509). Markaların post modern kültürde tüketici kimliğini belirleyen unsurlardan olduğu ve bunun yanında, kullanıcılarını bir gruba veya cemiyete bağlayıcı bir rol oynadığı bilinmektedir (Elliott ve Wattanassuvan, 1998: 131-144; Cova, 1997: 297-316'dan aktaran: Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 510). Gerçekten de belli bir marka ürün sahibi olmak, tüketiciye bir statü de sağlayabilmektedir.

Markanın bileşenleri marka adı, marka imajı, marka kişiliği, marka değeri ve marka kimliği olarak sıralanabilir (Şahin, 2010: 23-27):

- Marka adı markanın dile getirilebilen parçasıdır ve harfler, sayılar ve kelimelerden oluşur.
- Marka imajı "ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır" (Odabaşı ve Oyman, 2002: 369). Makalaşma özellikle zihinde yaratılan imajlarla ilgilidir.
- Marka kişiliği marka sahibinin tüketiciye bilgi vermek için ve markanın kolay tanınması ve rakiplerinden ayırması için ürünü tanımlamasıdır.
- Marka değeri, markayla ilgili edinilmiş olumlu etkilerin birikimi olarak tanımlanabilir (Şahin, 2010: 27). Marka değeri tüketicinin marka hakkındaki bilgisi, görüşü ve ürünün olumlu ve olumsuz çağrışımlarının dengesidir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005:509).
- Marka kimliği marka kişiliği, imajı ve değerinin toplamıdır ve bir markanın ruhunu ve vizyonunu yansıtmaktadır (Şahin, 2010: 27).

Literatürde marka mekan ile ilgili ayrı teorilerin olmadığını, bununla ilgili çalışmaların kökenini marka ürün teorisinden aldığı görülmektedir. De Chernatory ve Mc Donald (1992), “başarılı bir marka, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan ve onu benzersiz ve seçkin bir değer olarak algıladığı ürün, hizmet, kişi veya yerdir” tanımını yaparken bir mekanın da marka olabileceğini söylemektedir (Tayebi, 2006: 6). Kent markalaşması konusu genellikle reklamcılar, işletmeciler ve kent plancıları tarafından ele alınmış ve konuyla ilgili farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir (Tayebi, 2006: 3). Kurumsal markalaşma ve şehri markalaştırma arasındaki benzerlik pek çok araştırmaya konu olmuştur. Çünkü her ikisi de multidisipliner özellik taşımakta, çoklu gruplara hitap etmekte ve karmaşık bir yapı içermektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 511).

2. Kent Pazarlama ve Markalaşma İlişkisi

Kent pazarlama faaliyetleri koloniler zamanında insanları kendi topraklarına çekmek için kullanılsa da literatürde kent pazarlama ile ilgili eserler 1980’lerde görülmeye başlamıştır. Kent markalaşması ise kent pazarlamasına göre daha da yeni bir kavramdır.

American Marketing Association (AMA) 2007 yılında pazarlamanın tanımını şu şekilde yapmıştır: müşteriler, ortaklar ve daha geniş kapsamda bir toplum için bir değeri olan mal ve hizmetlerin yaratımı, iletimi, el değişimi ve teslimi için bir dizi süreç ve etkinliktir (www.marketingpower.com). AMA’nın tanımından yola çıkarak, kent pazarlamasını şu şekilde tanımlamak mümkündür: müşteri odaklı yaklaşım felsefesiyle desteklenen pazarlama araçlarının, kent yaşayanları ve kentteki tüketiciler nezdinde değeri olan kentsel mal ve hizmetlerin yaratılması, iletimi, el değişimi ve teslimi için koordineli olarak kullanılmasıdır (Braun, 2008: 38-43). Short ve arkadaşları (2000: 318) mekan pazarlama tanımını şu şekilde yapmıştır: “mekan pazarlama, kaynakları korumak, cazip hale getirmek ve rekabetçi konumunu ilerletmek için mekanın yeniden değerlendirilmesi ve yeniden sunulmasıdır”.

2000’li yılların başında kent pazarlama kavramından kent markalaşması kavramına doğru bir yönelim görülmektedir (Braun, 2008: 35). Stratejik pazarlama anlayışının daha da önem kazandığı günümüzde genel ürün pazarlama prensiplerinin pek çoğu mekan ve kent pazarlama anlayışında da kullanılmaktadır. Mekan pazarlamada kullanılan yeni araç ise uzun vadeli başarının temelini oluşturan markalaşmadır ve çağdaş pazarlama anlayışının aksine tüm stratejik unsurları tek bir formüle entegre ettiği için büyük önem taşımaktadır (Rainisto, 2003: 40-46).

Kavaratzis ve Asworth (2005: 511-512), marka ve mekan ilişkisinde üç tür yaklaşımdan bahsetmiştir. Bunlardan ilki coğrafi yer adının bir ürün adı ile markalaşmasıdır. Örneğin, Fransa’daki bir bölgede üretilen köpüklü beyaz şarap o bölgenin adı ile anılır: “Champagne” (şampanya). İkinci olarak bir ürünün bir mekanla özdeşleşmesinden bahsedilebilir. Söz gelişi “Swiss Watches” (İsviçre malı saat) örneğinde İsviçre’nin karakteristiği olan güvenilirlik, titizlik çalışkanlık gibi özellikler burada üretilen saate de katkı yaratmaktadır. Üçüncü olarak, kent insanlarının zihnindeki algısını değiştirmek için bir çeşit mekan yönetimi olan kent markalaşması kavramından söz edilebilir. Kent markalaşması, kent pazarlamasının bir parçası, ancak yer/kent imajı yaratma ve pazarlamasından çok daha fazlasıdır (Kavaratzis ve Asworth, 2005: 511-512).

Kent markalaşması, kenti bir marka olarak kavramsallaştırma yaklaşımıdır ve marka da halkın zihninde bir dizi çağrışım yaratan fonksiyonel, duygusal, ilişkisel ve stratejik unsurlardan oluşan çok boyutlu bir yapıdır (Aaker, 1996, aktaran Kavaratzis, 2004:58) bu yapı da tüm pazarlama eylemlerine rehberlik etmektedir (Kavaratzis, 2004:59). Kent markalaşması kentin diğer kentlerin arasından sıyrılarak öne çıkması amacıyla, kentin negatif veya nötr olan imajını pozitif ve istenen şekilde değişmesini sağlamak için yapılmaktadır (Şahin, 2010:10). Bir kente sosyal ve ekonomik yönden bir değer katmak için yapılan bu imaj çalışmaları markalaşma faaliyetlerinin önemli bir parçasıdır.

3. Kentin İmajı

Bir kentin markalaşmasında da kentin imajı kilit noktadadır. Kent imajı insanların zihninde seyrettikleri filmler, okudukları kitaplar, haberler ve yayılan bilgiler ve kendi deneyimleri ile oluşur ve bu veriler kente ilgili olumlu, olumsuz ya da nötr bir imaj yaratır (Şahin G, 2010: 42).

Avraham (2004: 473) kent imajını açık imaj ve kapalı imaj olarak iki başlıkta incelemiştir. Açık imajda kentin mevcut imajına yeni nitelikler eklenebildiğini ama kapalı imajda değişmesi güç önyargıların söz konusu olduğunu belirtmiştir. Örneğin Chicago 1920-1930'lu yıllarda çete suçlarının yoğun olduğu bir şehirken şu anda ABD'deki diğer büyük kentlerden daha az suç işleme oranına sahip olmasına karşın pek çok insanın zihninde şiddet ve suç oranı yüksek bir şehir olarak yer almaya devam etmektedir (Avraham 2004: 473).

Avraham (2004: 474-478) kentin olumsuz imajıyla mücadelede aşağıdaki stratejilerin kullanılabileceğini çeşitli kentlerden örnekler vererek anlatmıştır:

- **Kente ziyareti teşvik edip önyargıları gidermek için konferans, sergi, turlar, yeni faaliyetler düzenlemek, basın bildirimleri yayınlamak.** Böylece ziyaretçilerin kendi deneyimleri ile gerçekleri görmesi sağlanır. Basının ziyaretinin sağlanması da daha fazla kişiye ulaşmada yardımcı olur.

- Spot ve mega etkinliklere ev sahipliği yapmak (Olimpiyatlar, World Expo, düzenlemek, Avrupa Kültür Başkenti unvanı almak, vs). Örneğin Çin Tiananmen olayları ardından Asya Oyunlarını ülkesinde organize ederek olumsuz imajı gidermeye çalışmıştır.

- **Olumsuz imajı ve özelliği kabul edip bunu pozitif dönüştürmek.** Örneğin Minnesota'da aşırı soğuk iklim insanların oraya gelmesini engellemekteyken artık günümüzde bu bir ayrıcalık olarak pazarlanmakta ve sportif ve kültürel kış etkinlikleri ve festivalleri birçok insanı buraya çekmektedir. Yine İsrail'de Negev çölünde yer alan Be'er Sheva kenti aşırı "sıcak" ve "doğulu" imaja sahipken kentin "egzotik doğulu çöl kenti" olarak pazarlanması fikri ile çöl ile özdeşleşen negatif imaj olumlu hale dönüştürülmeye çalışılmıştır. İngiltere'deki Bradford kenti de yabancı göçmenlerin dolduğu bir kent olarak pek çok etnik çatışmaların yaşandığı bir yer olarak bilinmekteyken bu imaj "çok kültürlü bir vaha" anlayışıyla ve "Asya'nın Çeşnisi" sloganıyla pazarlamaya çalışılmaktadır.

- **Kentin ismini, logosunu veya sloganını değiştirmek.** Logolar ve sloganlar kenti algılamada önemli bir etkiye sahiptir. ABD'de Kuzey Dakota eyaleti ismindeki soğuk ve çekici olmayan bir çağrışım yaratan "Kuzey"i atarak sadece Dakota olarak anılmak için çeşitli girişimlerde bulunmuştur. New York Eyaletindeki Syracuse kenti artık endüstri kentinden post-endüstri kentine geçtiği için eski logosundaki fabrikalar, bacalar ve dumanı değiştirerek gök-delen ve gölün de bulunduğu yeni bir logo oluşturmuştur. Yine İsrail'de bir bölge ileri teknoloji firmalarını çekmek için logosuna "@" sembolünü eklemiştir.

- **Yörede yaşayanların kent imajlarını geliştirme ve kentleriyle iftihar duymalarını sağlamak.** Kent halkının olumsuz algısının değiştirilerek sürece katkılarına sağlamak önerilir. Süreçte vatandaşın önerilerini almak, örneğin logoyu beraberce belirlemek, bu aşamada önemlidir.

- **Olumsuz İmajı Yol Açan Problemi Çözmek.** Örneğin bir kent güvensiz bir kent olarak algılanıyorsa kentteki suç ve şiddet oranını düşürmek için mücadele etmelidir. New York'un benzer olumsuz imajı, belediye başkanının suç ve şiddetin faillerine yönelik tüm kentte yürüttüğü yoğun kampanyalar sonucu yarı yarıya inen suç oranı ile giderilmeye çalışılmıştır. Sorun giderme ve tanıtım kampanyaları pek çok kentte hemen hemen aynı dönemlerde yapılmıştır.

- **Klişeye karşı mesaj oluşturmak.** Örneğin bir kentte çok yüksek önemde birkaç suç işlenmiş ve medyada yer almışsa, kente ilgili olarak aslında benzer şehirlere göre suç oranının daha düşük olduğuna dair veriler yayınlatabilir. Güvenli algılanmayan kenti, ziyaretçilerin kendilerini ne kadar güvende hissettiklerini ve memnun kaldıklarını belirten mesajlarıyla da tanıtmak mümkündür.

- **Krizi veya negatif önyargıyı göz ardı etme.** Bir kriz sırasında kriz yokmuş gibi davranarak insanların ne olduğunu unutmaları sağlanabilir. Örneğin Barcelona, terörist saldırılarının ardından "sıradan bir sorun" (business as usual) yaklaşımıyla kentin pazarlanmasına devam etmiştir. Manchester mevcut sorunlarını göz ardı edip kendini uluslar arası iş merkezi olarak pazarlamıştır.
- **Olumsuz imajı kabul etme.** Dürüst bir şekilde problem olduğunu, ama artık geride kaldığını belirten bir yaklaşımla tanıtım yapılabilir. Bu yaklaşım geçmişte yaşanan problemleri kabul eder ve hedef kitle üzerinde dürüstlük duygusu yaratır. Bazı şehirler "yeni bir çağ" sloganıyla tanıtılırken bir takım şeylerin değiştiğini ima eder.
- **Reklam kampanyalarında coğrafik birleşme veya ayırma.** Bir kenti prestijli bir kentle özdeşleştirmek ya da problemli bir kentten ayırmak diğer bir yaklaşımdır. Problemli bir kent, olumlu imaja sahip prestijli bir kente yakınlığını ortaya koyabilir. Ya da problemli bir alandan uzaklaştırılabilir. Örneğin bir İsrail kenti olan Eliat, 1990'larda Avrupa'ya "Kızıldeniz Kenti" olarak lanse edilmiş, şehrin o dönem güvenli bir yer olmayan "İsrail'de bir kent" olarak tanıtılmamasına özen gösterilmiştir.

Bir kenti marka hale getirmek bir ürünü markalaştırmaktan çok daha zor ve karmaşıktır çünkü şehirler bir ürüne göre daha karmaşık bir yapıdadır ve hedef kitle ve paydaş grupları çok daha fazla sayıda ve çeşitlidir.

4. Marka Kent Oluşturmanın Zorlukları

İlk bakışta mekan pazarlanamayan bir unsur olarak algılanabilir çünkü mekan bir ürün değil, devlet üretici değil, yaşayanlar da tüketici değildir (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 510). Bu bağlamda marka kent oluşturmada bir dizi zorluktan söz edilebilir.

Kent markalaşmasındaki ilk zorluk normal ürünlerin markalaşma çalışmalarına göre daha fazla bütçe gereksinimi olduğudur, bu nedenle, akıllıca maliyet ayarlaması yapılmış yaratıcı bir pazarlama iletişimi gerekmektedir. İkinci olarak, kentlerin kontrolü oldukça zor ve karmaşık doğası ve içinde yaşayanların farklı ilgileri ve amaçlarının olması markalaşma çalışmalarını daha da zor hale getirir. Bir diğer zorluk, kentte yaşayanları aktif olarak pazarlama faaliyetine katmaktır. Kentte yaşayanların memnuniyeti ile oluşan etki kent pazarlamasına büyük katkı yaratır. Ayrıca kentte yaşayanlar ve buradaki iş çevrelerinin markalaşma çalışmalarından ve bundan sağlayacakları kazanımlardan haberdar olması da önemlidir. Bu geniş grubun hem memnuniyetini sağlamak, hem de markalaşma çalışmalarına katmak büyük bir planlama ve organizasyon gerektirir. Bu da markalaşma çalışmalarının bir diğer zorluğunu oluşturur. Bunların yanında başarılı bir markalaşma çalışması yöresel, bölgesel ve ulusal politikalarla uyumlu, yaratıcı bir pazarlama iletişimini zorunlu kılar ve bu nedenle yönetimin en üst kademesinden halka kadar inen bir işbirliği için etkin bir liderlik de gerektirir. Kentin dışsal çevreden kaynaklanan sorunları (örneğin, terör saldırıları, savaşlar, kasırgalar, depremler ve afetler gibi) kentteki imajı ve markalama faaliyetlerini tersine çevirebilir. (Morgan ve Pritchard, 2002; Morgan ve Pritchard, 2004'den aktaran: Baker, 2008: 88-91). Bütün bu aşılması zor sorunlar kuvvetli bir ekip, etkin bir planlama ve işbirliği ile titiz bir çalışma sonucunda giderilmelidir.

5. Markalaşmada Yaratıcı Ekip ve Markalaşmanın Adımları

Bir ürünü markalaştırmak strateji ve taktik isteyen yaratıcı bir süreçtir ve markalaştırılması istenen şey bir şehir ise durum daha karmaşıktır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 509). Yukarıda da değinildiği gibi, kentin ve bileşenlerinin karmaşık yapısı markalaşma çalışmalarını daha da zor hale getirmektedir ve bu nedenlerle markalaşma çalışmaları bir karar verici tarafından değil, farklı paydaşlar tarafından yürütülmelidir. İdeal olarak markalaşma çalışmaları, yerel yönetim, sivil toplum örgütleri, şehir plancıları, mekan pazarlaması ekipleri, iletişimciler, turizmciler, dış ilişkiler yetkilileri, belediye, reklamcılar, yerel halk gibi geniş yelpazede bir ekip ile belirlenen bir vizyon etrafında güçlü bir liderlik anlayışıyla yürütülmelidir.

Kotler ve arkadaşları (2002: 46) markalaşma çalışmalarında planlama grubunu yerel ve bölgesel yönetim, iş dünyası temsilcileri ve yurttaşlardan oluşan bir saç ayağı olarak görmektedir. Bu planlama grubu ile mevcut durumun saptanması, vizyon geliştirilmesi ve uzun vadeli eylem planı gerçekleştirilmesi adımlarından geçilmesi gerekmektedir. Kotler ve arkadaşları hedef pazarı ihracatçılar, yatırımcılar, üreticiler, şirket merkezleri, kente yeni yerleşenler, turistler ve kongreciler olarak belirlemiştir. Pazarlama faktörleri olarak da altyapı, insanlar, imaj ve hayat kalitesi ve kentteki cazibe mekanlarını sıralamıştır. Tüm bu hedef pazarlara, sıralanan pazarlama faktörlerini kullanarak yurttaşlar, iş dünyası, yerel ve bölgesel yönetim yetkilerinden oluşan bir planlama grubu ile sorun saptama (teşhis), vizyon belirleme ve eylem adımları ile ulaşılabileceğini söylemiştir.

Şahin (2010: 37) kentlerin markalaşma çalışmalarında, oluşturulacak bir marka ekibi ile hedef kitle ve marka analizinin yapılması, hedeflerin belirlenmesi, stratejilerin oluşturulması ve ölçümlemesini içeren beş aşamayı şu şekilde sıralamıştır:

- Kent marka kurulunun kurulması (yerel yönetim, merkezi yönetim, sivil toplum örgütleri, özel sektör ve halk arasında koordinasyon sağlanarak oluşturulan bir kurul)
- Hedef kitle, rakip ve marka analizinin yapılması (kente gelmesi hedeflenen kitlenin profili (yaş, cinsiyet, gelir vb), eğilimleri ve beklentileri belirlenerek, rakip kentlerin marka imajları, zayıf ve üstün yönleri, marka kişilikleri ve farklılıkları ortaya konur. Kent markası analizinde de kentin marka kişiliği, marka imajı, üstün ve farklı yönleri analiz edilir),
- Kentin markalaşarak ulaşacağı hedefin belirlenmesi (kısa, orta ve uzun vadeli hedefler),
- Strateji oluşturulması ve yönetilmesi (tüm bileşenler göz önüne alınarak kullanılacak pazarlama elemanları, iletişim yöntemleri ve araçları saptanması)
- Sonuçların ölçülmesi (projenin başında yapılan analizlerin ölçümleri yapılarak hedeflerle ne kadar örtüştüğünün saptanması).

Baltuch (www.brandchannel.com) ise şehrin markalaşması çalışmalarında yapılacak saha araştırmalarının ve sonrasındaki eğitim ve iletişim çalışmalarının önemini vurgulamış ve bu süreci aşağıdaki altı adımda sıralamıştır:

- İç araştırma: Olabildiğince çok hane halkına anket dağıtılarak kentteki temel değer ve güçlü yönlerin anlaşılmasına çalışılması.
- Dış araştırma: Birinci adım ile aynı anda yapılan bir saha araştırması ile dışarıdan kentin nasıl görüldüğünün anlaşılmasına çalışılması
- Logo ve slogan tasarımı: Slogan, logo ile birlikte kentin özünü içine alan zihindeki bir resimdir. İlk iki adımın sonucuna göre kentin temel değeri ortaya çıkarılarak bu toplanan verilerle kısa ve öz yeni bir slogan oluşturulması ve kentin karakterini ya da anahtar görsel unsurlarını içeren bir logo belirlenmesi.
- İç Eğitim: Araştırmanın sonuçlarının kent personeli ve halkla paylaşılması, sonuçların ne anlama geldiği anlatılması, sonuçlara göre kentin ne adımlar atması gerektiği iletilmesi.
- Dış Eğitim: İkinci adımdaki veriler ışığında kentin imajının nereden yanlış anlaşıldığı verilerine ulaşıldıktan sonra basın duyurularıyla, toplantı ve etkinliklerle halkı tekrar eğitmeye ve kentteki gerçeklerle onların zihinlerindeki algıyı değiştirmeye çalışılması.
- Reklam: Hedef kitle seçilerek yeni logo ve sloganla kentin reklamına başlanması. Kapsamlı bir marka paketi tasarımı ve uygulanması aşamasında ise logo ve slogan şehirdeki medyada, istasyonlarda, araçlarda, üniformalarda, işaretlerde, tanıtım materyallerinde ve her türlü iletişim araçlarında yer alması.

Avraham (2004), kent imajını geliştirmede ve değiştirmede tanı, vizyon belirleme ve eyleme dönüştürmek için planlama aşamalarının yer aldığını, ayrıca bu süreçte yerel yönetimin temel hizmetlerinin eksiksiz olarak yürütülmesi ve yaşayanların, ziyaretçilerin firmaların ve iş adamlarının gereksinimlerini karşılayabilmesinin çok önemli olduğunu belirtmiştir. Çünkü altyapı ve kentle ilgili hizmetlerdeki aksaklıklar kentin pazarlamasına ket vurmaktadır. Mevcut imajı belirlemek için yürütülen tanı aşamasında anket sık kullanılan bir yöntemdir. Anket sonuçlarına göre yapılan analizlerin ardından vizyon belirlenmelidir. Kent imajının şekillendirildiği bu aşama zor bir aşamadır çünkü rekabet içinde bulunulan diğer şehirlere göre farkın ve teklifin belirlenip,

konumlandırılması gerekir. Bir sonraki aşamada pazarlama eylemine geçilebilir. Bu süreçte kampanya yürütülürken uygun mesajın seçilmesi önemlidir. Mesajın iletilmesi için en sık kullanılan teknikler reklam verme, direkt olarak ya da posta ile pazarlama (hedef kitleye broşür, harita, vb gönderme), satış promosyonu (gelmek isteyen iş yerlerine ve sanayiye vergi muafiyeti ya da indirim uygulama ya da indirimli otel fiyatları gibi..) ve halkla ilişkilerdir (çeşitli etkinlikler düzenleme, kentin medyada yer alışı biçimini yönlendirme, vb). Bu teknikler her biri birbirini tamamlayacak bir şekilde koordineli olarak kullanılmalı, her birinde aynı mesaj verilmeli ve mesajlarda tutarlılık olmalıdır (Avraham, 2004: 473-474).

Görüldüğü gibi, bir stratejik kurul oluşturulması, kent içinde yaşayan ve yaşamayan kişilerden oluşan geniş bir katılımcı üzerinde yapılan incelemelerle imajla ilgili sorunların ve avantajların ortaya konması, hedeflerin belirlenerek eylem planı oluşturulması, bunların uygulanması ve ölçümlemesi olarak özetlenebilen kentlerin markalaşma çalışmaları geniş katılımlı kapsamlı planların yapılması ve uygulamasını gerektirmektedir.

6. Markalaşan Kentlerdeki Temel Ölçütler ve Ortak Özellikler

Araştırmacılar, markalaşan kentleri incelemiş ve bu kentlerde olması gereken bir dizi özellik belirlemiştir. Ayrıca başarılı olarak markalaşabilmiş ve bu konuda başarısız olmuş kentler de incelenerek her biri için ortak yönler bir araya getirilmiştir. Bu veriler markalaştırma çalışmaları yapılacak kentler için yol gösterici olabilmektedir.

Kentlerin markalaşma özelliğine sahip olabilmesi için farklı araştırmacılar bir dizi ölçüt belirlemiştir. Farklı araştırmacıların bulgularından derlenerek bir araya getirilen ve Tablo 1'de yer alan bu ölçütlerin varlığı/yokluğu ya da azlığı/çokluğu, küresel, ulusal ya da bölgesel çapta marka kent olabilmeyi belirlemektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Markalaşma Ölçütleri

- Kent nüfusunun 1 milyonun üzerinde olması
- Kentin coğrafi konumu
- Sosyo-ekonomik durum ve istihdam, işgücü yapısı-kalifiye işgücü
- Yüksek seviyede araştırma yapılan güçlü üniversitelerin olması
- Yüksek kapasiteli hava ulaşımı
- Güçlü telekomünikasyon olanakları
- Kentle ilgili yayınlar, filmler olması ve kentin medyada yer alması
- Uluslararası etkinlikler ve bunlara ev sahipliği yapabilecek kapasiteye sahip olması, uluslar arası hizmet kabiliyetinin yüksek düzeyde olması
- Uluslararası üne sahip müze, anıt, kültürel ve sanatsal etkinliklere sahip bir kültürel altyapıya ve olanaklara sahip olması
- Kentteki düşük suç oranı
- Pazara ve müşterilere yakınlık
- Diğer şehirler veya ülkelere ulaşım ağı
- İşletmeler için vergi ve diğer teşviklerin varlığı
- Çalışanların yaşam kalitesi
- Kirlilik sorununun olmaması
- Ekonomik kalkınmaya odaklılık, yerel ekonomik kalkınma
- Uzun yıllardır uygulanan tutarlı politikalar
- Rekabet avantajı yaratma
- Yüksek katma değerli ürünlerde ihtisaslaşma
- Bölgesel kümelenme ile bölgesel kaynaklara odaklılık
- Yerel girişimcileri destekleme
- Eğitim sektörünü ve işletmeleri bir araya getirme, birbirinden öğrenebilme, öğrenen bölge olabilme

- Ortak vizyon, koordinasyon ve fonlama ile bölgesel liderlik yaratma
- Yüksek düzeyli araştırma altyapısı
- Bilimsel ve kültürel değişim
- İşgücü maliyeti
- Uluslar arası kuruluşların merkezi olarak hizmet verebilme azmi
- Kültürel altyapı
- Üretim ve işgücünün sanayiden hizmete kayması
- Hizmet sektörü içinde yüksek kalitede alt sektörlerin büyümesi
- Toplumun katılımının sağlanması
- Mevcut iş tabanının desteklenmesi
- Enerji anlayışının iyi yönetimi
- Marka yaratımı ve pazarlama planlaması
- Merkezi kentin hâkimiyet derecesi
- Dışsalıkların kontrolü
- İnovasyon ve teknolojik değişim
- Kısa vadeden uzun vadeye planlamanın varlığı
- Ekonomik kentsel politikaların yeniden konumlandırılması
- Gelişmiş zengin bilgi ve enformasyon, zengin çevreler
- Yüksek teknoloji endüstrilerde daha yaratıcı ve yüksek gelişme oranı
- Kentsel alanlarda karar verici gücün yoğunlaşması
- Başarılı çatışma/sorun yönetimi
- Sanat ve kültürün önem kazanması
- Mekânsal şartlar
- Strateji ve uygulama yeteneği
- İdari-politik hedefler

Kaynak: Anholt, S., 2006; Avraham E., 2004: 471-479 ve Rainisto, S.K., 2003: 32-33.

Winfield-Pfefferkoern (2005: 133-140), başarılı markalaşmış ve başarısız markalaşmış şehirleri mercek altına almış ve bu kentlerin ortak özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

Başarılı markalaşmış şehirlerin güçlü yanları:

- Gelişimi, değişimi ve çeşitliliği içeren ilginç bir tarihi vardır,
 - Belediye ve yurttaşlar arasında iyi bir ilişki ve işbirliği vardır. Her bir yurttaş yürüyen ve konuşan bir reklam unsuru olduğundan yurttaş desteği markaya inancı ve başarıyı getirir.
 - Başarılı markalaşmış şehirler katma değere sahiptir. Ticaretteki coğrafi konumu, endüstrisi, ekonomisi ve işgücüne dayalı olarak bir dizi olumlu niteliklere sahiptir. Bu katma değerler şehrin marka olarak ayırt edilmesine katkı sağlarlar.
 - Ekonomik şartlara, politik iklime ve diğer faktörlere adapte olabilen şehirler hayatta kalırlar. Tek bir çeşit mukim veya tek bir çeşit iş ve endüstri değil, farklı kültürleri, insanları, fikirleri kucaklayan şehirler, yaşayan markalar olurlar.
 - Oldukça ayırt edici bir kimliğe ve tutarlı bir şekilde tasarlanmış kent markasına sahiptir.
- Başarısız markalaşmış şehirlerin zayıf yanları:
- Ya geçmişten gelen olumsuz marka imajları vardır ya da hiç marka kavramları yoktur.
 - Yerel yönetim ve yaşayan halk arasında ortak hedefin olmaması ve işbirliği azdır
 - Kente yatırımın zayıf olması ki bu sadece iş için değil, kültürel etkinlikler ve kamu alanları yaratımı konusunda önsezi eksikliği de bir dezavantajdır.
 - İstikrarlı ve kararlı bir ekonomik ortamda olmayan şehirler markalaşmada sorun yaşarlar. Büyük bir şirketin kentle özdeşleşen CEO'sunun değişmesi, şirketin satılması gibi faktörler olumsuz olarak algılanmaktadır.
 - Kentin ayırt edici özelliğinin çok olmaması durumunda marka yaratmak zordur.

7. Dünyadan Markalaşmış Kentlere Örnekler

Dünyada tanınmış kentler arasında yer alan New York, Paris, San Francisco, Rochester, Berlin, Charlotte, Edinburgh, Hong Kong ve Amsterdam gibi önemli şehirler de markalaşma çalışmaları yürütmüş ve halen daha da yürütmeye devam etmektedir. Aşağıda kısaca bu kentlerdeki markalaşma çalışmalarına değinilmektedir.

1970’te New York yaşanan ağır ekonomik resesyonun ardından turizmde sıçrama yapmak amacıyla reklam ajansı ve grafikerlere danışmış ve bir kampanya geliştirmiştir. Halen daha kullanılan “**I Love NY**” sloganı bu çalışma sonucu çıkmıştır bu slogan günümüzde başarılı örnekler arasında gösterilmektedir (Robin, 2004: 28). New York belediye başkanına göre New York lüks bir markadır ve dünyanın en tanınan şehridir. Ancak 2003 yılında daha agresif tanıtım pazarlama stratejisi uygulayan Las Vegas, Tampa, Atlanta ve Kansas City kentin kuvvetli rakipleri arasında sıralanmaktadır. Bu durum, halen New York’un marka olarak uzun yıllardan beri süre gelen başarısını güçlü bir marka olarak devam ettirmesi için tanıtım faaliyetlerini sürdürmesini gerekli kılmaktadır (Winfield-Pfefferkoern, 2005: 32).



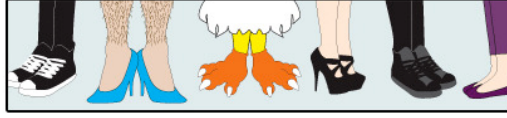
Zengin tarihi, kültürü, entelektüel yapısı, cezbedici mekanları, mimarisi, güçlü ekonomisi ve turizmi ile “ışık kenti” olarak anılan Paris bir marka kent olarak belki de hiçbir dünya kentinin sahip olmadığı göz alıcı özelliklere sahiptir. 11,000 sokak ışığının yanı sıra 155 önemli yapı da akşamları “ışık kenti” şanına uygun olarak aydınlatılmaktadır. Avrupa’nın kültürel, ticari ve iletişim merkezi olan Paris 2012 yaz olimpiyat oyunları adaylığı sürecinde yoğun pazarlama faaliyetlerini yürütmüştür. Olimpiyat köyünü kent sınırları içerisinde yerleştirerek sporcuların “ışık kenti”ni deneyimlemeleri hedeflenmiştir. Aslında zaten çok güçlü bir marka olan şehrin marka çalışması için çok fazla gayret sarf etmesine ihtiyaç olmadığı vurgulanmaktadır (Winfield-Pfefferkoern, 2005: 39).



“Körfez Kenti” olarak bilinen ve pek çok mimari, kültürel ve doğal eserleri bulunan San Francisco’da 2004 yılında bir marka şirketi tarafından “sadece San Francisco’da” (only in San Francisco) sloganıyla yeni bir marka kimliği geliştirilmeye çalışılmıştır. Asıl amaç olarak da turizmin ekonomik kalkınmaya katkı sağlaması hedeflenmiştir. O günden bu yana şirketler bu amaçla 1.2 milyon dolardan fazla reklam harcaması bütçesi ayırmıştır (Winfield-Pfefferkoern, 2005: 49).

ONLY IN SF

47 SQUARE MILES SURROUNDED BY REALITY



Un ve çiçek şehir olarak bilinen Rochaster, kentteki ana endüstrilerin giderek azalması ve iş yaratımı olanaklarının gerilemesiyle 1970'lerin sonunda marka imajı edinme yoluna gitmiştir. "I'd rather be in Rochester" (Rochester'da olmayı tercih ederim) adlı kampanya ile broşürler, tanıtım materyalleri ve görseller oluşturulmuştur. 1980'lerin başındaki istenmeyen ekonomik gelişmeler kenti de etkilemiş, Kodak, Bausch and Lomb ve Xerox gibi üç büyük Rochester devi, artan yurt dışı rekabet ve ekonomik sorunlar yüzünden çok sayıda elemanı işten çıkarmış ve dış kaynağa gereksinim duymaya başlamıştır. Son olarak 2002'de Rochester "Rochester, Made for Living" (Rochester, Yaşamak İçindir) adlı yeni bir marka kampanyası başlatmış ve bu kampanyada spor, turizm, eğitim ve hayat kalitesi gibi bir dizi kentle ilgili değere vurgu yapılmıştır. Olumlu giden bu kampanya faaliyetlerine halen daha devam edilmektedir (Winfield-Pfefferkoern, 2005: 62).



Berlin, daha önce başka hiçbir kentte yapılmayan bir şekilde olumlu ve olumsuz özelliklerini bir arada markalaştırmak yoluna gitmiştir. Berlin hem mimarisi, tasarımları ve kültürü gibi iyi, hem de Naziler ve Berlin duvarı gibi kötü bir üzü bir arada barındıran bir kenttir. Markalaşma çalışmalarında Berlin'in köklü ve güzel özellikleri, kültürel zenginliğinin yanında işlenen savaş suçlarından da bahsedilmiştir. 1960'ların sonrasında ırkçılığın önlenmesi için yapılan sosyal ve politik çabalar da anlatılmıştır. Bu gelişmelerle birlikte, şehir plancıları, iş adamları ve hükümet görevlileri 1990'dan beri alışılmamış bir marka kimliği geliştirmeye çalışmıştır. Farklı etnik kökenden pek çok kişinin bir arada olduğu Berlin için "Kimse Berlinli doğmaz, herkes Berlinli olur" anlayışıyla Berlin'in uluslararası rekabette konumunu koruması için tarih ve mekan imajı çalışmaları yoğun bir şekilde yürütülmektedir (Winfield-Pfefferkoern, 2005: 91).

Eski İngiltere Kralı 3. George'un eşinin memleketi olan ve bu nedenle Kraliçe Kenti adıyla bilinen Charlotte'da bilinçli markalama çalışmaları 1970'lerde başlamıştır ve Charlotte'u dünyada saygın bir yere getirmek için işe finans sektöründen başlanmıştır. Bu amaçla kentte yer alan dünyaca büyük finans merkezleri ile ilgili çalışmalar yapılmış, Kuzey Carolina National Bank, Bank of America'ya; aynı şekilde First Union Bank da Wachovia'a dönüşmüştür. Kentteki neredeyse tüm yüksek katlı binalar bir banka adıyla anılmaya başlamıştır. Charlotte Ekonomik Kalkınma Ofisi, kentin bir süre sonra vatandaşları için en varlıklı ve yaşanabilir kent olacağını tahmin etmektedir. Kentteki finans sektörüyle başlayan gelişmelerin ardından kentte ekonomik kalkınmaya etki eden faktörler belirlenmiş, stratejik bir plan tasarlanmış ve refahı arttırmak için kentteki iş yaratımı ve yatırımı arttırmaya çalışılmıştır. Ekonomik kalkınma üzerine kurulu bu stratejide çeşitli kampanyalar düzenlenmiştir (Winfield-Pfefferkoern, 2005: 107).



Hong Kong'daki marka yönetimi, 2001 yılında Information Services Department tarafından Hong Kong'un rekabetçi durumunu arttırmak, marka değeri temsil eden aktivitelere markayı pekiştirmek, Asya'nın dünya kenti olma anlayışını oluşturmak ve özel ve kamu sektörüyle marka kültürünü güçlendirmek gibi bir dizi stratejik amaçlarla koordine edilmiştir. Bunun için özel ve kamu sektörü beraber çalışmış, aynı zamanda pek çok uluslararası iletişim kuruluşlarıyla görüşülmüştür. Hong Kong ve yurt dışından çeşitli işadamları ve hükümet yetkilileri ile görüşülerek bir araştırma yapılmış ve kentin ana değerleri "modern", "gelişmeye açıklık", "değişkenlik", "olanak yaratan", "yüksek kalite" olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre kimlik olarak "yaratıcılık", "koz-mopolitan", "girişimci" ve "lider" özellikleri saptanmıştır. Araştırma, problemi "kentin yeteri kadar tanınması da son yıllardaki büyük değişimlerden, modernleşmeden ve doğal değerlerden habersiz olması" olarak görmüştür. Hong Kong'u Asya'nın dünya kenti olarak lanse etmek amacıyla logo olarak güçlü ve dinamik bir ejderha karakteri çizilmiş, tarihi ve kültürel bir ikon olarak kullanılmıştır. Bugün şehir, marka olarak yaratıcı, güncel, dinamik, zeki, büyüleyici, ilerleyen, enerjik, trendy, prestijli, yüksek performanslı seçkin, ayırt edilebilir bir imaj çizmektedir. Yalnız ejderha sembolünün kullanılması çok agresif ve soğuk teknolojik bir şehir imajı yarattığı için çeşitli otoriteler tarafından eleştirilmiştir (Tayebi, 2006: 18).



Edinburgh'un marka çalışmaları 2002'de başlamıştır. Araştırmalar 2004'te başlayıp 2005'te son bulmuştur. İlk araştırmada insanların kent hakkında ne düşündüklerini anlamak için New York, Tokyo, Londra ve Madridlilerden oluşan deneklere mülakat yapılmıştır. İnceleme sonucunda kentin yeteri kadar tanınmadığı sonuca ulaşılmış, marka yönetimi için proje grubu, yürütücü grup ve çalışan grup olarak takımlar oluşturulmuştur. Araştırmalar sonucunda ana değerler olarak kentin "yaratıcı vizyonu", "zengin çeşitliliği", "mükemmellik için çabalaması", "zarafeti", "samimi sıcaklığı" belirlenmiştir. Kimlik değeri oluştururken "tılsımlı atmosferi ve fiziki özellikleriyle, bilim, eğitim sanat ve iş dünyasında dünyayı etkileyen Edinburgh her zaman ilham verir" felsefesiyle "Edinburgh, Inspiring Capital" (Edinburgh, İlham veren Başkent) sloganı belirlenmiştir. İsim ve sloganın bir arada yer aldığı ve çizgilerle desteklenen logosu görsel olarak yalın, sıcak, canlı ve başarılı bulunmuştur (Tayebi, 2006: 21).



Amsterdam'da markalama çalışmaları 2004 yılında başlamıştır. Daha önceleri Amsterdam'ın mevcut sloganları "Amsterdam Has It" (Amsterdam Ona Sahiptir), "Small City-Big Business" (Küçük Kent, Büyük İş) ve "Cool City" (Klas Şehir) hem bir süreklilik arz etmedikleri, hem kentin ana değerlerini bir şemsiye altında toplamadığı, hem de sadece tek bir hedef gruba tek bir odak konu ile yaklaştıkları için başarılı bulunmamıştır. Amsterdam'ın gücü, tek bir özelliğe sahip olmasından değil, tüm güçlü özelliklerinin birleşiminden gelmektedir bu nedenle kente kolay hatırlanabilir "I amsterdam" (Ben Amsterdam'ım) sloganı seçilmiştir. Sloganın kullanım yerleri de hassasiyetle saptanmıştır. Örneğin belediyenin vergi bölümünün mükelleflerle iletişimde bu sloganı kullanması, vergi gibi negatif bir şeyle markayı özdeşleştirebileceği gerekçesiyle reddedilmiştir. Markanın gelir, ziyaretçi sayısı, yatırım ve dünyadaki pazar pozisyonunda artış sağlayacağı beklenmektedir. Ancak "I amsterdam" sloganı, seçilen ana değerleri iletmede yine yetersiz kaldığı ve sadece Amsterdam'da yaşayanlara hitap ettiği düşüncesiyle eleştirilmiştir (Kavatzis ve Ashworth, 2006: 23).

I amsterdam®

8. Türkiye'de Kent Markalaşması Süreci

Türkiye'de 2006 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan "Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planında" 2023 yılına kadar Amasya, Adıyaman, Trabzon, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas ve Şanlıurfa kentlerini marka kent haline getirme hedefi konmuştur. Türkiye'de yürütülen kent markalaşması çalışmalarında daha çok logo ve slogan hazırlama ile birlikte fotoğraflar gibi görsel malzemeler kullanarak reklam kampanyası yürütme şeklinde olduğu görülmektedir (Şahin, 2010: 8). Türkiye'de kapsamlı markalaşma çalışmalarına rastlanmamaktadır. Bu kapsamda Gaziantep'te yürütülen çalışma ülkedeki bu tür çalışmalara bir örnek olarak gösterilebilir.

Türkiye'de kent markalaşması çalışmalarına bir örnek olarak gösterilebilen ve 2003 yılında Gaziantep Sanayi Odası'nın öncülüğünde başlatılan "Marka Şehir Gaziantep Projesi" ile Gaziantep'in öne çıkan değerleri olan "girişimcilik ruhu", "tarihteki Antep savunması ve mücadeleci kimliği", "el sanatları", "zengin mutfak kültürü" vurgulanmıştır. Böylece kenti yurtiçi ve yurtdışında cazibe merkezi haline getirmek ve yatırımcıları şehre çekmek, Gaziantepli firmaları markalaşma yolunda destekleyerek kenti marka zengini bir kent yapmak ve Ege ve Marmara Bölgelerine alternatif bir yatırım üssü haline getirmek amaçlanmıştır. Stratejik amaç olarak da kentte 5 yıl içerisinde 50, 10 yıl içerisinde 100 yeni marka yaratmak belirlenmiştir. Oluşturulan "Marka Şehir Gaziantep" logosu Türk Patent Enstitüsü'nce tescillendirilen ilk ve tek kent logosu olmuştur (www.markasehir.com).



Kamuoyunda, Gaziantep'lerde ve firmalarda Gaziantep/marka bilincinin oluşturulması, Kentteki gelişmelerin ve faaliyetlerin ulusal gündeme taşınması, iletişim faaliyetlerinde bütünlük ve süreklilik sağlanması ve Gaziantep firmalarının ayrıcalıklarının vurgulanması gibi bir dizi amaçlar doğrultusunda eşgüdümlü olarak eğitim, bilgilendirme, bilinçlendirme, danışmanlık ve tanıtım faaliyetleri yürütülmüştür. Oluşturulan web sitesi ile markalaşma faaliyetleri, Gaziantep firmaları

ve markaları tanıtılmıştır. Bu kapsamda broşürler dağıtılmış, ilan panolarında projeyi tanıtıcı ilanlar yer almış ve çeşitli dergilerde proje kapsamında tam sayfa reklamlar verilmiştir. Marka Şehir tanıtım filmleri çekilmiş, Marka Şehir Mail grubu oluşturularak paydaşların katkıları sağlanmıştır. Ulusal gazetelerin eklerinde de projeyi tanıtan tam sayfa haberler verilmiştir (www.markasehir.com). Gaziantep'teki markalaşma faaliyetleri kapsamlı bir çalışma ürünü olsa da, daha geniş yelpazede paydaşların (merkezi ve yerel yönetimler, farklı sivil toplum örgütleri ve halk) katılımının sağlanmasının daha başarılı sonuçlar getireceğini söylemek mümkündür.

Sonuç

Küreselleşme sonucu artan pazar rekabeti, kentleri ziyaretçiler için en iyi turistik yer, yatırımcılar için en iyi yatırım yeri, iş dünyası için en iyi çalışılacak yer, öğrenciler için en iyi öğrenim görülecek yer ya da kentte yaşayanlar için en iyi yaşanacak yer olma yolunda kıyasıya bir yarışa sokmuştur. Bunun için de bir şehrin diğerlerinden ekonomik, politik, sosyal veya kültürel açılarından farklılığını ortaya koyması, bir kent kimliği oluşturması ve bunu pazarlaması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Kent pazarlaması kavramı tarihte koloniler dönemine kadar uzansa da literatürde konuyla ilgili çalışmalara özellikle 1980'lerde yoğun olarak rastlanmaktadır. 2000'li yılların başından itibaren kent pazarlama kavramından kent markalaşması kavramına doğru bir yönelim görülmüştür. Önceleri sadece bir ürün için düşünülen markalaşma kavramı ise artık mekânlar için de kullanılmaya başlamıştır. American Marketing Association (AMA) tarafından "mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen ve rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil ve bunların bileşimi" olarak tarif edilen marka, bir ürüne atfedilen değer olmanın yanı sıra aynı zamanda günümüzde ona sahip olan ve kullanan kişiye/kişilere statü de sağlayan bir unsurdur. Bu sebeple markalaşmış bir şehrin, vatandaşları için bir ayrıcalık göstergesi olabileceğini söylemek mümkündür.

Pek çok kentin küresel platformda rakipleri arasından sıyrılıp bir yer edinebilmek ve marka kent haline gelmek için çalışmalar yaptığı görülmektedir. Bir kentin markalaşmasında kentin imajı kilit noktada yer almaktadır ve olumlu imaja sahip kentler bu özelliklerini vurgulamaya devam ederek tanıtımlarını yaparken, olumsuz imaja sahip kentler ise çeşitli stratejileri kullanarak bu negatif imajı gidermeye çalışmaktadır.

Kentlerin karmaşık yapısı ve şehirde yaşayanlarla burayı ziyaret eden kişilerin farklı hedef ve gereksinimlere sahip olması, marka kent yaratmayı marka ürün yaratmaya göre daha zor kılmaktadır. Böyle büyük ve karmaşık yapıya sahip olan kentlerin markalaşması, bir ürün markalaşmasına göre çok daha fazla bir bütçeye ihtiyaç duymaktadır. Başka bir zorluk olarak bir kentin markalaşması için ulusal boyuttan yöresel ölçüğe kadar inen politikalarla uyumlu, çok bileşenli ve büyük bir planlama ve organizasyon ekibine ihtiyaç duyduğu belirtilmektedir. Bunun yanında kentlilerin de markalaşma eylemine katılımının sağlanması markalaşma çalışmalarının bir diğer zorluk olarak görülmektedir. Ayrıca kentin dışsal etmenler sonucu yaşayabileceği doğal afet, terör gibi sorunların da markalaşma çalışmalarını olumsuz etkileyebileceği söylemek mümkündür. Tüm bu sebeplerden dolayı yönetimin en üst kademesinden halka kadar yaratılacak bir işbirliğini sağlayabilen kuvvetli bir ekibin, etkin bir planlama ile titiz bir çalışma yaparak markalaşma faaliyetlerini yürütmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu süreç içerisinde mevcut sorunların saptanması için kent içinden ve dışından kişilerle iletişim içinde olunması ve buna göre bir vizyon geliştirilerek uzun vadeli bir eylem planı oluşturulması önemlidir.

Başarılı olarak markalaşmış kentlerin genelde değişimi ve çeşitliliği içeren ilginç bir tarihe sahip olduğu bilinmektedir. Ayrıca bu kentlerde belediye ve yurttaşlar arasında iyi bir ilişki ve işbirliğinin bulunduğu, bu şehirlerin ticaretteki coğrafi konumu, endüstrileri, ekonomileri ve işgücü yapıları ile bir dizi katma değerlere sahip oldukları ve ekonomik şartlara, politik iklimle ve diğer faktörlere kolayca adapte olabildikleri gözlemlenmiştir. Araştırmalar başarısız olarak markalaşmış şehirlerin ya geçmişten gelen olumsuz marka imajlarının olduğu ya da hiç marka kavramlarının olmadığını, bu kentlerde yerel yönetim ve yaşayan halk arasında ortak hedef ve işbirliğinin zayıf olduğunu,

yine bu kentlerde finansal, endüstriyel, kültürel ve altyapı yatırımlarının az olmasının bir dezavantaj olduğunu ortaya koymuştur. İstikrarlı ve kararlı bir ekonomik ortamda olmayan şehirlerin de markalaşmada sorun yaşayabildikleri belirtilmektedir. Ayırt edici özellikleri olmayan kentlerde marka yaratmak zordur denebilir.

Çeşitli araştırmalar, kentlerin markalaşma özelliğine sahip olabilmesi için bir dizi ölçüt ortaya koymuştur. Nüfus, coğrafi konum, sosyo-ekonomik yapı, kentteki eğitim, yüksek öğretim, müze, kongre merkezleri, ulaşım ve telekomünikasyon ağları gibi sosyal ve fiziki donatıların yeterliliği, kentle ilgili yayınlar, şarkılar ve kitaplar, sosyal ve kültürel etkinlikler, düşük suç oranı, çevre kirliliğinin olmaması, inovasyon faaliyetleri, gibi bir dizi etmenlerin varlığı ya da azlığı ve çokluğu, küresel, ulusal ya da bölgesel platformda marka kent olabilmeyi belirleyebilmektedir.

Dünyada tanınmış kentler arasında bulunan New York, Paris, San Francisco, Rochester, Berlin, Charlotte, Edinburgh, Hong Kong ve Amsterdam gibi önemli şehirler de markalaşma çalışmalarını halen daha yürütmeye devam etmektedir. Türkiye’de ise daha çok logo ve slogan hazırlama ve görsel malzemelerle reklam kampanyası yürütme şeklinde yürütülen faaliyetler dışında kapsamlı düzeyde kent markalaşma çalışmalarına çokça rastlanmamaktadır. 2006 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem planında 2023 yılına kadar Amasya, Adıyaman, Trabzon, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas ve Şanlıurfa kentlerinin marka kent olması hedefi konmuştur. Gaziantep Sanayi Odası öncülüğünde yürütülen Marka Şehir Gaziantep çalışması Türkiye’de markalaşma çalışmalarına bir örnek olarak gösterilebilir. Yürütülen bu markalaşma çalışması her ne kadar kapsamlı olarak düşünülmüş ve gerçekleştirilmiş olsa da yerel ve merkezi yönetimi de içine alan ve daha geniş yelpazede fikir üretimi sağlayabilen bir çalışmayla daha başarılı sonuçlar almak mümkün olabilecektir. Planlı olarak geniş bir katılımı yürütülecek markalaşma çalışmalarının pek çok şehrimizin tanıtımında fayda sağlayacağını ve bu faaliyetlerin kentlerin küresel platformda benzer şehirlerin önüne geçerek pek çok avantajlar yakalayabileceğini söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Anholt, S. (2006). *How the World Views its Cities, The Anholt City Brands Index. Second Edition*, NewYork: http://www.futuremelbourne.com.au/wiki/pub/FMPlan/S3Resources/Anholt_City_Brands_Index_cbi2006-q4-free.pdf.
- Avraham, E. (2004). "Media Strategies for Improving an Unfavorable City Image". *Cities*. 21(6): 471-479.
- Baker, J. B. (2008). "Critical Success Factors in Destination Branding". *Tourism and Hospitality Research*. 8(79):79-97.
- Baltuch, J. (2006). "Branding Your City: A Recipe for Success": http://www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=352.
- Braun, E. (2008). "City Marketing, Towards an Integrated Approach" Doktora Tezi. RSM Erasmus University <http://repub.eur.nl/res/pub/13694/EPS2008142ORG9058921802Braun.pdf>.
- Cova, B. (1997). "Community and Consumption Towards a Definition of the "Linking Value" of Products and Services". *European Journal of Marketing*. 31:297-316.
- De Chernatory ve Mc Donald (1992). *Creating Powerful Brands. 2nd Edition*, Oxford: Butterworth Heinemann Pub.
- Elliott, R. ve Wattanassuvan, K. (1998). "Brands as Symbolic resources for the Construction of Identity". *International Journal of Advertising*. 17:131-144.

- Kavaratzis, M. (2004). "From City Marketing to City Branding". *Place Branding* 1(1):58-73.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2005). "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?". *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. 96(5):506-514.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth G. J. (2006). "Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam". *Cities*. 24(1):16-25.
- Kavaratzis, M. (2008). "From City Marketing to City Branding- An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens", Doktora Tezi, Groningen Üniversitesi, Groningen: Mekansal Bilimler Fakültesi.
- Koçer, N. Gaziantep Sanayi Odası, Marka Şehir Gaziantep Projesi Sunumu. http://www.kalder.org.tr/genel/15kongre/sunumlar/nejat_kocer.pdf.
- Knox, S. ve Bickerton, D. (2003). "The Six Conventions of Corporate Branding". *European Journal of Marketing*. 37(7-8):998-1016.
- Kotler, P. ve Hamlin, M. A, Rein, I. ve Haider, D. H. (2002). *Marketing Asian Places*, Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Morgan, N. and Pritchard, A (2002). "Contextualising Destination Branding". Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (edit.) içinde "Destination Branding: Creating the unique destination proposition". Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, N. and Pritchard, A. (2004) "Meeting the Destination Branding Challenge". Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (ed.) içinde "Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition". 2. Baskı. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Rainisto, S. K. (2003). "Success Factors of Place Marketing: a Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States. Doktora Tezi. Helsinki Unniversity of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Robin, L. (2004). *Advertising By Design, Creating Visual Communications with Graphic Impact*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Simoës, C. ve Dibb, S. (2001). "Rethinking the Brand Concept: New Brand Orientation" *Corporate Communications: An International Journal*. 6(4):217-224.
- Short, J.R., Breitbach, S., Buckman, S. ve Essex, J. (2000). "From World Cities to Gateway Cities". *City*. 4:317-340.
- Şahin, G. (2010). "Turizmde marka Kent Olmanın Önemi: İstanbul Örneği". Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tayebi, S. (2006). "City Branding" <http://www.scribd.com/doc/36383816/Sarah-Tayebi-on-City-Branding>, Erişim Tarihi: 15 Şubat 2012.
- Winfield-Pfefferkoern, J. (2005). "The Branding of Cities, Exploring City Branding and the Importance of Brand Image". Yüksek Lisans Tezi. Syracuse: Syracuse Üniversitesi.
- www.markasehir.com, Erişim Tarihi: 24 Şubat 2012.
- www.marketingpower.com, Erişim Tarihi: 20 Şubat 2012.

Sosyal Sorumluluk İçerikli Halkla İlişkiler Çalışmalarında İknanın Yazınsal Bağlamda Değerlendirilmesi

Şifa Elcil¹

Özet

Zihin ve ideoloji yaratımı olarak toplumsal gerçekliğin oluşumunda etkili olan halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk faaliyetleri yaparken her türlü aracı ve ortamı kullanarak farkındalık yaratmayı ve hedef kitleyi ikna etmeyi amaçlar. Basın bültenleri bu yönde kullanılan başat araçlardan biridir. Hedef kitle iknası, kullanılan dil ile mümkündür. Sosyal sorumluluk içerikli basın bültenlerinde iknaya yönelik nasıl bir dil kullanıldığının belirlenmesi, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Amaç, sosyal sorumluluk içerikli halkla ilişkiler yazınında, iknaya yönelik nasıl bir dil kullanıldığını ortaya koymaktır. Çalışmada; sosyal sorumluluğun kurumsal ve toplumsal varlık nedenleri, uygulama alanları, toplumsal gerçeklik yaratımı olarak halkla ilişkiler yazını ve ikna ilişkisi, iknaya yön veren kavramlar incelenmiştir. Araştırma kısmında; Halkla İlişkiler Derneği'nin (TÜHİD) düzenlediği Altın Pusula Ödüllerinde, 2001 ve 2011 yılları arasında sosyal sorumluluk dalında dereceye giren projelerin basın bültenlerinde, iknaya yönelik nasıl bir dil kullanıldığı, niteliksel ve niceliksel olarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda, sosyal sorumluluk içerikli basın bültenlerinde, ikna edici iletişim süreciyle ilgili bileşenlere yönelik ifadelerin ve mesajların yer aldığı tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk mesajlarında, ikna edici iletişim süreciyle ilişkili olarak biliş, inanılrlık ve güçle ilgili mesajlara en yüksek oranda yer verildiği görülmüş; genel sonuçlarda en yüksek oranda tespit edilen biliş, inanılrlık ve güçle ilgili mesajların; çevre, eğitim, sağlık, kültür, spor ve diğer alt kategorilerinde de en yüksek oranlarda yer aldığı ve kategoriler arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, projenin değil kurum adının ön plana çıkarıldığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler Yazını, Sosyal Sorumluluk, İkna.

The Content Analysis of Persuasion in Public Relations Studies with Social Responsibility Context

Abstract

The Mind and the creation of ideology as a social reality which is effective in the formation of public relations, social responsibility and the environment while using every tool aims to raise awareness and persuade the target audience. The primary tools used in this way is one of the press releases. Convince the target audience, it is possible with the language used. How to convince a language for press releases Social responsibility kullanıldığının content determination, constitute the starting point of the study. Purpose, content, public relations, literature, social responsibility, a language used to reveal how to persuade. In this study the causes of social responsibility, corporate and social entity, application areas, the creation of social reality as the relationship between public relations and persuasion literature, persuasive guiding concepts were investigated. Research at the Public Relations Association (TÜHİD) organized by the Golden Compass Award, 2001 and 2011, ranking among the branches of social responsibility

¹ Yrd.Doç.Dr. İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

projects, press releases, how to convince a language used for the qualitative and quantitative content analysis method was used. As a result, content, social responsibility, press releases, statements and messages for persuasive communication process, including related components have been identified. Messages of social responsibility, in relation to the cognitive process of persuasive communication, credibility and power in the relevant topics is given the highest rate was seen, the overall results were found the highest rates of cognition, messages regarding the credibility and power, environment, education, health, culture, sports and other sub- categories where the highest rates were reached, and that there was no significant difference between categories. In addition, the project was not removed from the institution's name to the fore.

Keywords: Public Relations, Public Relations Literature, Social Responsibility, Persuasion.

Giriş

Toplumsal yaşama geçiş, kurumsal yapılanmaları da beraberinde getirmiştir. Büyükkantarcıoğlu'na göre (2006) daha önceleri fiziksel yaşam mücadelesi veren insan bu yeni süreçte kendisi tarafından oluşturulan değerlere, kurallara, kuramsal yapılara ve rollere göre davranmaya başlamıştır. İnsan, davranışlarını toplumun beklentilerine göre geliştirip denetlerken hem toplumsal gerçekliği oluşturup devam ettirmekte, hem de bundan etkilenerek kendisini biçimlendirmektedir. İnsanlar; farklı kültürler, yaşantılar, algılama ve değerlendirme biçimleriyle aslında birbirinden farklı gerçeklikler yaşamaktadır. Bu farklı yaşam biçimleri ve gerçeklik deneyimleri; iklim, coğrafya gibi doğal nedenlerden çok toplumsal nedenlere dayanmaktadır. İnsan tarafından oluşturulan kurumlar, kurumların işleyişini yöneten kurallar, değerler, toplumsal ihtiyaç ve beklentiler, kişilerarası ilişkilerin niteliği ve benzeri etmenler, bireysel ve toplumsal düzeydeki algılama ve değerlendirme biçimlerini etkileyerek gerçeklik oluşumunu yapılandırırken; halkla ilişkiler de, tüm fonksiyonlarıyla, gerçeklik oluşumuna katkı sunmaktadır.

Bireyler, kitleleri/toplumları belli amaçlar doğrultusunda eyleme geçirmek isteyen toplum önderleri veya kurumlar, kullandıkları iletişim süreçlerinde, bireylerin mantıklarına ve yoğun biçimde de duygularına seslenmektedir. Çünkü gündelik yaşamda çok sayıda iletiliye karşılaşılan bireylerin, bu iletilerin farkına varmaları ve iletilerin içerikleri konusunda ikna olmaları, onları çeşitli yönlerden etkilemekle mümkün olabilir. Ekonomik ve toplumsal yaşamın içinde aktif rol üstlenen çeşitli devlet kurumları, özel işletmeler ve sivil toplum kuruluşları, hedef kitlelerine yönelik iletişim girişimlerinde ikna yöntemlerinden yararlanmaktadır. Halkla ilişkilerin bir fonksiyonu olan sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik basın bültenlerindeki mesajların bu anlayışla hazırlanması önem taşımaktadır. Bu görüş açısı temel alınarak kurgulanan çalışmada, sosyal sorumluluk içerikli basın bültenlerinde iknaya yönelik nasıl bir dil kullanıldığı incelenmektedir.

Halkla ilişkilerin stratejik öneminin anlaşılmasıyla beraber; fark yaratan kaliteli ürün ve hizmet sunumu, stratejik yönetim ve stratejik iletişim anlayışı, kurumsal kimlik ve sosyal sorumluluk yaklaşımıyla kurumların toplumsal itibarının oluşturulması ve belli bir anlayış doğrultusunda sürdürülmesi, kurumlar için zorunluluk haline almıştır. Halkla ilişkiler anlayışının önemli bir parçası olan ve toplum yararına gönüllü hizmet amacına dayanan sosyal sorumluluk çalışmaları; toplumsal gelişimi, kalkınmayı, refahı sağlayan uygulamaları temel almaktadır. Toplumun yaşam kalitesine ve gelişimine yapılan katkı, toplumsal yapıdaki tüm unsurları olumlu yönde etkilemenin ötesinde, toplumun geleceğine yapılan önemli bir yatırımdır. Kurumların, giderek önem kazanan sosyal sorumluluk anlayışıyla sosyal politikalar oluşturması ve eyleme geçmesi, toplumsal faydaya hizmet etmenin yanı sıra hedef kitle beklentilerini de karşılamaktadır.

Halkla ilişkilerin bir fonksiyonu olan sosyal sorumluluk faaliyetleriyle kurumlar, etkileşim halinde oldukları tüm çevrelerle olumlu ilişkiler kurar ve ilişkilerini geliştirirler. Aynı zamanda stratejik yapılanmanın bir parçası olarak kurum itibarını güçlendirerek karlılığa katkı sağlarlar. Halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken her türlü görsel, işitsel ve yazılı aracı ve ortamı kullanarak olabildiğince fazla kitleye ulaşmayı ve sosyal sorumluluk yönünde bir etki yaratarak iknayı hedefler. Basın bültenleri bu yönde kullanılan başat araçlardan biridir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hazırlanan basın bültenlerindeki söylemin niteliği ve etkinliği, başta eşik beklencileri olmak üzere, toplumda tutum ve davranış değişikliğini hedeflemektedir. Hedef kitlede bir etki yaratmak ve hedef kitleyi ikna etmek, kullanılan dil ile mümkündür. Hedef kitlede istenen yönde tutum geliştirmek ve iletilen mesajların etkililiğini en yüksek seviyeye ulaştırmak, halkla ilişkiler mesajlarının amaca ve hedefe yönelik olarak, ikna edici bir dille hazırlanmasıyla gerçekleşebilir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla halkla ilişkiler, kamuoyunu olumlu yönde etkilemeyi hedefler. Dolayısıyla halkta güven yaratılarak ikna edilebilirliği yükseltilir.

İkna edici iletişim ve tutum değişimi arasındaki ilişkiyi konu alan araştırmalar, davranış değişikliği

olmaksızın tutum değişiminin olamayacağını göstermektedir. Başarılı ve başarısız ikna üzerine çalışan sosyal psikologlarca, ikna edici mesajların sosyal davranış üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Bu doğrultudaki sistematik araştırmalar ikinci dünya savaşından sonra başlamıştır. Yale Üniversitesi'nde yürütülen çalışmalar, iknanın sosyal psikoloji boyutuyla ilgili ilk koordineli araştırma programıdır ve bu öncü çalışmayla ikna edici iletişim türlerinin etkililiğini ölçen bilimsel önermeler geliştirilmiştir. Bu araştırmalar sonrasında iknanın disiplinler omurgasını meydana getiren kuram ve uygulamalar ortaya konmuş, ikna süreci altı adımda belirlenmiştir. İkna edicilik açısından sürecin ilk aşaması, ileti sunumu ve hedef kitlenin ilgisinin çekilmesidir. İkinci aşama, iletiye dikkat edilmesini sağlamaktır. Üçüncü aşama, iletinin kavranması sürecidir. Dördüncü aşama, içeriğin kabul ya da reddedilmesiyle ilişkilidir. Beşinci aşama, bir önceki aşama doğrultusunda yeni bir karar ya da tutumun şekillenmesini içerir. Altıncı aşama, eyleme geçilmesidir. Buna göre ikna sürecinin temel kavramları; ilgi, dikkat, kavrama, kabul ya da ret, kaydetme ya da saklama ve eylemdir. İkna sürecindeki, her aşama diğeri için gerekli ve birbirleriyle ilişkilidir. İkna konusu, iletişim alanı içinde yer aldığından, ikna süreci, iletişim süreci ile paralellikler göstermektedir. İkna sürecinde kaynak, mesaj, araç alıcı ve hedef değişkeniyle ilgili unsurların gerçekleşmesi; ikna sürecinde kaynağa dikkat çekilmesine, mesajın kavranmasına, kabulüne, saklanmasına ve nihai olarak alıcıda tutum ve davranış değişikliği meydana gelmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda bireylerin; iletileri fark ederek, içerikleri konusunda ikna olmalarında, ikna edici iletişim süreci değişkenleri etkilidir.

1. Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Kurumlara Katkıları

Modernizm kurumsallaşmayı beraberinde getirmiştir. Özgürlük vaadi ile toplumsal yaşamda rol alan kurumlar, geleneklerden daha keskin ve acımasız egemenlik alanları oluşturmaya başlamış, bireylerin özgürlük alanını daraltmıştır. Kurumsal hegemonya toplumda belli kişi ve çevrelerin çıkarlarını güvence altına alan baskı gücü haline gelmiştir. Kurum ve kamu çatışmalarının yanı sıra siyasal ve ekonomik alandaki biçimsel örgütlenmelerle halk, modernize etme amacıyla ideal toplum ve ideal birey tipolojisine uygun olarak dönüştürülmek; halkın muhtemel ve potansiyel direnç noktaları bertaraf edilmek istenmektedir. Bu bağlamda kurumlar nezdinde kamuların, kamular nezdinde kurumların meşruiyet sorununun, modernizmin en çetin krizlerinde biri olduğu ifade edilmektedir. Kurum ve kamu ilişkilerinin düzenlenmesi sorunsalı zihinleri meşgul etmektedir. Kurumlardan vazgeçmek mümkün olmadığı gibi kurumsal gücün ve onun perdelediği hegemonik heveslerin denetim altına alınması da mümkün değildir. Çünkü bir delik kapandığında başka bir yerden özgürlüklere müdahale eden güç odakları sızmaktadır. Bu anlamda kurum ve kamular arasındaki iletişim olabildiğince yoğunlaştırılmalı (Anık, 2000: 16-17-18); toplumsal faydaya yönelik eylemleri ifade eden sosyal sorumluluğa hız verilmelidir. Çünkü sosyal sorumluluk kurumların kamuya yönelik vicdandır.

Özgür iletişimle kurulan bağlar, kurumların kamularına, kamuların kurumlarına duyarlılığını artırır. Eylemler onay ve rıza yaratıp, işbirliğine yol açtıkça, tarafların meşruiyeti ve birbirini kabulü pekişir. Bu bağlamda kurumlar kamularının değer ve beklentilerine göre kendilerini sürekli reorganize etmeyi yeğleyecek, bir başka deyişle toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirerek bu bilinci somut hale getirecektir. Kamular da kurumlarını sürekli denetim altında tutarak kurumların kendilerinden kopmasını engelleyeceklerdir (Anık, 2000: 24-25). Sosyal sorumluluk uygulamaları, iki yönlü bir kazanç sahası sağlamaktadır. Çeşitli alanlarda yürütülen çalışmalarla, toplumsal farkındalık yaratılarak bireyler harekete geçirilmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumların bu yönde kendilerini denetlemelerini sağlarken, kurum ve kamu arasındaki "ideal iletişimi" e yönelik güven ve bağlılığı güçlendirmektedir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, literatüre yeni girmiş bir kavram olmamasına rağmen, konuya verilen önem ve ilgi oldukça yenidir. Son yıllarda iş dünyasında ortaya çıkan skandalların gündeme taşınmasıyla tüketicilerin işletmelere, liderlere ve ekonomiye olan güvenleri sarsılmış, "iş ahlakı" ve "kurumsal yönetim" gibi konulara olan ilgi artmış, "kurumsal sosyal sorumluluk" kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. Diğer yandan uluslar arası organizasyonlar (BM, OECD,

ILO,AB) önderliğinde insan haklarına, çevreye, çalışan işgücüne yönelik korumacı yaklaşımlar ve bu konuda geliştirilen standartlar işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk konusunda daha dikkatli ve hassas davranmaları gerekliliğini ortaya koymuştur (Aktan ve Börü, 2007: 11). Günümüzde dünyada birçok fon, bir şirkete yatırım yapmadan önce o şirketin toplumsal sorumluluk konusundaki performansını değerlendirmektedir. İngiltere’de bir Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bakanlığı kurulmuş, bu konuda duyarlı şirketlere yatırım yapanlara yardımcı olmak için Londra’da FTGOOD isimli ayrı bir endeks oluşturulmuştur. Fortune Dergisi, her yıl yaptığı en beğenilen şirketler araştırmasında “sosyal sorumluluk” anlayışını ana kriterlerden biri olarak kabul etmiştir. Dolayısıyla global dünyada şirketlerin başarısı yalnızca ticari performanslarıyla değil topluma ne ölçüde fayda sağladıklarıyla ölçülmektedir.

Sosyal sorumluluk en genel tanımıyla, işletmenin davranışlarının toplum üzerindeki etkilerinin ciddiyetle incelenmesidir (Caroll, 1999: 270). Diğer bir deyişle bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş etiğine, kurum içi ve dışında tüm paydaşların beklentilerine uygun bir strateji ve politika güderek insanları memnun etmesidir (Eren, 2010: 99). Kotler ve Lee’ye göre ; “kurumsal sosyal girişimler, sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sosyal sorumluluk yükümlülüklerin tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetlerdir” (Kotler ve Lee, 2006: 3). Friedman, işletmelerin sosyal sorumluluğunu, yasal sınırlar çerçevesinde ekonomik sorumluluklarını yerine getirmeleri olarak tanımlamakta ve hissedarların sermayelerinin gereksiz şekilde kullanılmasının sorumsuzluk olduğunu ileri sürmektedir. Bunun aksine, McGuire, Davis, Stone, Carroll ve Frederick gibi yazarlar işletmelerin yalnızca ekonomik ve yasal yükümlülüklerinin olmadığını, aynı zamanda topluma karşı bunların ötesinde sorumluluklarının olduğunu savunmaktadır (McGee, 1998: 378). Örgütler en temel seviyede hukuki yükümlülüklere uyma, vergi ödeme, çalışanlarına adil davranma gibi bir takım mecburi davranışlar sergilemek; ikinci seviyede, örgütün çevreye verebileceği olası zararları göz önünde bulundurarak, çevrenin korunması, kirliliğin önlenmesi, örgütün ürünlerinin zararlı amaçlar için kullanılması olasılığına karşı sıkı kontroller yapmak ve önlemler almak; üçüncü aşamada ise, sağlıklı bir toplum yaratmaya yönelik tüm sorumluluklara uyma ve tüm toplumsal problemlerle mücadelede katkıda bulunma görevlerini gönüllü bir biçimde üstlenmelidirler (Oktay, 1996: 70).

Kurumlar sadece mal ve hizmet üreten varlıklar değil aynı zamanda, çalışanın refahını düşünen, çevreyi koruyan, toplumsal olaylara duyarlı, tüketicie en iyi hizmeti sunmayı amaçlayan organizmalar olarak sosyal boyutlu oluşumlardır (Balta Peltekoğlu, 2005: 169). Bu sayede sosyal sorumluluk faaliyetleriyle toplumun ve işletmelerin yararına olacak ilişkiler gelişir. İşletmeler kendi imkanlarını kullanarak toplumsal fayda hedefine ulaşmaya çalışırlar. Diğer bir deyişle işletme ve toplum arasında sosyal, ekonomik ve psikolojik bir işbirliği gerçekleşir (Boehm, 2001: 190). Bu işbirliğini sağlama ve toplumun değişen beklentilerini karşılama görevini halkla ilişkiler üstlenmektedir.

Bernays, “halkla ilişkiler, sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır”, derken halka ilişkiler ve sosyal sorumluluk ilişkisine işaret etmektedir (Balta Peltekoğlu, 2005: 169). Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk uygulaması kuruluşla ilgili farkındalık yaratma ve hedef kitesine yönelik ikna edici bir iletişim yöntemi olarak kullanılmaktadır. Zorlu rekabet koşulları kurumları yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Kurumların başarısı kar etmenin yanı sıra topluma ne oranda katkı sağladığıyla ölçülmektedir. Giderek artan ve çevre, sağlık, eğitim, spor, kültür ve toplumu ilgilendiren diğer alanlarda yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla kurumlar, hedef kitle nezdinde itibarlarını pekiştirirler ve kurumsal vatandaş olarak algılanırlar. Kurumlar, kar amaçlı çalışmalarının olumsuz etkilerini bertaraf etmek ve en önemlisi de hedef kitle üzerinde iyi bir imaj bırakabilmek amacıyla sosyal sorumluluk faaliyetleri yaparlar. Kamunun nabzını tutmayan, paydaşlarının ve hedef kitlelerinin beklentilerini belirlemeyen kurumlar kendi beklentilerine de ulaşamazlar. Dolayısıyla başarılı şirketler sadece ürün ve hizmetleriyle değil, aynı zamanda topluma yaptıkları katkılarla da farklılık yaratmaktadırlar. Çünkü toplumsal saygınlık kazanmak, kurumun değerini artırmaktadır. Topluma yapılan katkı, müşterilerle kurulan ilişkinin derinliğini, yoğunluğunu ve yakınlığını artırmanın yanı sıra, kuruma yönelik konularda ikna edilebilirliği yükseltmektedir.

2. Sosyal Sorumluluktan Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Yaklaşımlar ve Sosyal Sorumluluk Alanları

Kurumların yönetim mükemmelliğini oluşturan unsurları içinde sosyal sorumluluk da yer almaktadır. Sosyal sorumluluk kavramında yer alan topluma yönelik sorumluluk olgusu, kurumların hesap vermesini, faaliyetlerinin doğurabileceği sonuçlara katlanmalarını ve gerekli sorumluluğu almalarını ifade etmektedir. Dünyadaki uygulamalara bakıldığında sosyal sorumluluğun; hammadde seçiminden üretim koşullarına, toplumsal yatırım projelerinden çevreci ürün ve hizmet üretmeye yönelik çeşitli alanlara genişleyen bir uygulama alanı olduğu görülmektedir. Ayrıca sıklıkla bir "yönetim anlayışı" olarak tanımlanmaktadır. Kurumlardan, faaliyetlerinin tüm aşamalarında toplumsal paydaşlara yönelik olarak sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri beklenmektedir. Sosyal sorumluluk, ülkemizde, son yıllardaki gelişmelerle rağmen sıklıkla gönüllü yürütülen projeler olarak algılanmaktadır. Oysa işletmecilik terimi; sosyal ve çevresel konuları, işletme faaliyetlerinin bir parçası haline getirerek bir işyerinin ekonomik başarısını sağlamak anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, müşterilerinin taleplerini karşılarken aynı zamanda diğer insanların, çalışanların, tedarikçilerin ve bir parçası olunan toplumun beklentilerine de cevap verilmelidir. Kurumların sosyal sorumluluğu, topluma olumlu yönde katkıda bulunmayı ve işyerinin çevre üzerindeki etkilerini yönetmeyi de ifade etmektedir.

Dünyada bir çok kurum, sosyal sorumluluk projelerinde sivil toplum örgütleriyle işbirliği yapmakta ve bu işbirliği her iki tarafa da birçok faydalar sunmaktadır. İşletmelerin STK'larla işbirliği yaparak; itibarını yükselttiği, paydaşların güvenini kazandığı, çalışanlarının moral ve motivasyonunu artırdığı, çalışanlarını elde tutmasının kolaylaştığı, yeni pazarlara girebileceği ve toplumdaki bilinirliğinin artabileceği ifade edilmektedir. STK'ların ise, ihtiyaç duyduğu kalite ve beceride insan kaynağı elde edebileceği, finansal sürdürülebilirlik sağlayabileceği, daha profesyonel bir yönetim biçimine sahip olabileceği ve bu bağlamda stratejiler geliştirip uygulayabileceği belirtilmektedir (Ross, 2010: 2). Bu işbirlikleri, sosyal sorumluluğun stratejik ve sürdürülebilir bir şekilde ele alınmasına katkı sunmaktadır. Ayrıca kurumlar açısından bu işbirliği tercihi, sivil toplum örgütlerinin güçlü olduğu ülkelerde sosyal bir paydaş olarak önemli bir kitleyi oluşturmasından da kaynaklanabileceği gibi çoğu ülkede o ülkeye özgü toplumsal sorunları iyi bilmelerinden de ileri gelmektedir. Bazı kurumlar ise sosyal sorumlulukta bazı alanlara odaklandığından, kendi kurumsal vakıflarını kurmaktadır. Birçok sosyal alanda faaliyet gösteren STK'larla yapılan işbirlikleri, işletmelerin paydaşlarıyla güvene dayalı, sürdürülebilir ilişkiler kurmalarını sağlamakta ve kurumsal itibarlarını güçlendirebilmektedir. Ülkemizde sivil toplum kuruluşları henüz istenen seviyede değildir. Sivil toplum kuruluşları; sosyal sorumluluğa yönelik kamuoyu oluşturma ve yönetmeye dair kurumlar üzerinde baskı grupları oluşturma gücü açısından önem arz etmektedir.

Günümüzde tüm işletmeler toplumun ekonomik ve sosyal refahına ve yaşam kalitesine katkıda bulunmaya ve bu yönde programlar geliştirmeye teşvik edilmektedir (Carroll, 1993: 42). Bu doğrultuda toplumun ihtiyaç duyduğu alanlar olan; eğitim, sağlık, çevre, kültür-sanat, spor vb. toplumsal alanlardaki sosyal sorumluluk uygulamalarıyla bireysel ve toplumsal farkındalık yaratılarak bu bilinç somut hale getirilmektedir.

Çevre sorunları temelde; dünyada artan nüfusla beraber insanın, yaşamını sürdürdüğü çevresini, daha fazla kazanmak amacıyla sınırsızca tüketmesi, bireysel çıkarlarını toplumun ortak çıkar ve değerlerinden daha üstün tutmasından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak ekolojik denge bozulmakta, çevre sorunları küresel bir boyut kazanmaktadır. Doğal çevrenin korunmasında halk desteği önem taşımaktadır. Dolayısıyla kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetleriyle çevreye katkı sunmakta, aynı zamanda kamuoyunda çevre bilinci oluşturmaktadır. Diğer yandan sağlığa yönelik sosyal sorumluluk çalışmaları; toplum sağlığını korumaya, iyileştirmeye ve geliştirmeye yönelik çabalarla, toplumun yaşam kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir. Sağlığa ve sosyal refaha yönelik projelerle kurumların, toplumu bilgilendiren ve bilincini arttıran faaliyetlerde bulunmaları, toplumda olumlu bir izlenim yaratmaktadır. Toplum sağlığına yönelik faaliyetlerin yanı sıra

işletmelerden, bir çevre elemanı olarak, içinde faaliyette bulunduğu toplumdaki tüm bireylere en iyi yaşam ve çalışma imkanı sağlayacak eğitimsel faaliyetlere de katkı sağlamaları beklenmektedir. Bu anlamda eğitime yönelik olarak; eğitim kurumları, enstitüler, vakıflar ve kütüphanelere verilecek desteğin yanı sıra yanısıra, teçhizat, konferans, burs, seminer vb. konularda destek sağlanması (Okay, 1998: 141-142-143) toplumsal gelişme bakımından önem arz etmektedir. Bir başka sosyal sorumluluk alanı olan sporla ilgili faaliyetlerin büyük kitlelere hitap etmesi, ürün veya hizmetlerini bu kitlelere duyurmak isteyen şirketlere cazip görünmektedir (Okay ve Okay, 2005: 445-452). Aynı zamanda kurumlar sağlıklı bir toplum için kitlelere sporu sevdirmeye ve spor alışkanlığı kazandırma ve benzeri amaçlarla sosyal sorumluluk faaliyetleri yapmaktadırlar. Kültür&sanat kapsamında ifade edeceğimiz sergi, konser, festival, kitap, müze ve benzeri konularda kültür ve sanat faaliyetlerine katkı sağlanması da diğer işletmelerden farklı bir sorumlulukla müşteri memnuniyetini sağlayarak kurum itibarına katkıda bulunurken; aynı zamanda yüksek nitelikli bir yaşamı desteklemektedir. Bunlara ek olarak tüketici tercihlerinin yönlendirilmeye çalışıldığı ve bir çok ürün ve hizmetin piyasaya sürüldüğü günümüzde, işletmelerin örgütsel çevreleri ile olan iletişimlerinde tüketicilerini ön planda tutarak tüketicilerini doğru bilgilendirilmesi ve tüketici haklarını koruması, işletmelerin temel görevlerinden biri olarak büyük önem taşımaktadır. Toplumsal çevreye hizmet eden sosyal sorumluluk anlayışı; çalışma koşulları, çalışanların resmi ve mali hakları, cinsiyet ve etnik ayrımcılık, ulusal kültürlere hassasiyet vb. alanlardaki uygulamalarla hem çalışanların hem de toplumun desteğini kazanacak ilk adımları atmış olur. Tüm bu alanlardaki sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumlara duyulan güveni artırmanın yanı sıra halkla ilişkiler iknasına zemin hazırlamaktadır.

3. Toplumsal Gerçeklik Yaratımı Olarak Halkla İlişkilerde Yazınsal İletişim: Halkla İlişkiler Yazarlığı

Bilginin ve düşüncelerin en yaygın ifade edilme aracı dildir. Dolayısıyla dil, sıradan bir iletişim aracı değil, gerçekliği nasıl algıladığımızı belirleyen, nasıl ifade ettiğimizi gösteren, ne tür toplumsal etkileşimler yaşadığımızı anlatan ve kimliğimize dair ipuçları veren çok yönlü bir göstergedir (Büyükkantarcioglu, 2006: 7). Toplumsallaşma, iletişim ile mümkündür ve dil aracılığıyla insandan insana aktarılır. Bu bağlamda belli bir insan topluluğuna özgü, toplumca benimsenmiş olan uzlaşım bir düzen olarak dil; toplumsal yaşamda kullanılan simgeler sistemi ve en gelişkin olgulardan biri olarak kamuoyu oluşumunda da en etkili iletişim aracıdır. Bireylerin kullandığı dil ve söylem, toplumsal gerçekliği oluşturur. Bir toplumsal gerçeklik yaratımı olarak halkla ilişkiler, bilinç yönetimi araçlarını kullanarak günlük yaşamı planlanmış çıkarlar doğrultusunda anlamlandırma ve tercihleri yönlendirmede etkili olan ya da olması beklenen insan yönetimi mekanizmalarından biri olarak, belli bir yönde hareket yaratmak için kitleleri inandırma ve ikna etme sanatıdır. Hedefleri doğrultusunda dili de kullanarak bir söylem ve ideoloji yaratır.

Toplum yararına gönüllü hizmet amacına dayanan sosyal sorumluluk çalışmaları; toplumsal gelişimi, kalkınmayı, refahı sağlayan uygulamaları temel almaktadır. Halkla ilişkiler bu amaçla sosyal sorumluluk faaliyetleri yaparken her türlü görsel, işitsel ve yazılı aracı ve ortamı kullanarak bu doğrultuda bir etki ve ikna oluşturmayı hedefler. Hedef kitlede bir etki ve ikna yaratmak kullanılan dil ile mümkündür. Halkla ilişkilerde kullanılan dil amaca göre şekillenir. Hedef kitlede bir tutum geliştirmek ve ikna ederek desteğini sağlamak; kullanılan iletişim araçları yoluyla iletilen mesajların etkililiğini en yüksek seviyeye ulaştırmak için halkla ilişkiler mesajları, amaca ve hedefe yönelik olarak doğru ve etkili bir biçimde hazırlanmalıdır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla halkla ilişkiler kamuoyunu olumlu yönde etkilemeyi hedefler. Dolayısıyla halkın güveni kazanılarak ikna edilebilirliği yükselir.

Halkla ilişkiler yazarları, çalıştıkları kuruluşları veya hizmet verdikleri müşterileri için gazeteler, işletme gazetesi, basın bültenleri, basın toplantısı metinleri, röportaj, dergiler, broşür, el kitapçığı, afiş, ilan tahtası, bültenler, memorandumlar ve diğer yazılı araçlar olan raporlar, mektup, davetiye, kartvizit, pul, karikatür, pankart, el ilanları vb. yazarlar. Bunu yaparken amaca yönelik olarak seçilecek iletişim araçları için farklı ve ikna edici bir mesaj dili geliştirirler. Bir başka deyişle halkla ilişkiler yazarlığı, mesaj yaratımıdır. Yazarlık bilgisi ve yeteneği halkla ilişkilerin en önemli

özelliklerinden biridir. Halkla ilişkiler yazarı bir dili kullanırken; medyayı iyi tanıdığı, kitle iletişim araçlarının rollerini ve her birine nasıl bir içerik hazırlayacağını, nasıl bir başlık yazacağını ve nasıl görseller kullanacağını bildiği takdirde başarı sağlayabilir. (Uzoğlu Bayçu, 2005: 3). Etkili ve doğru mesaj hazırlamanın ikna edici niteliği olması gerekliliğinin yanısıra, sağlıklı iletişim ortamlarının yarattığı iletişimsizliği gidermede yalnızca haber kaynaklarının değil, iletileri oluşturan ve şekillendiren halkla ilişkiler uygulayıcılarının da sorumluluğu olduğu bilinmelidir. Ayrıca halkla ilişkiler; uygulamalarında kurumun faaliyetlerini tüm hedef kitlelerine tanıtma, açıklama ve duyurma amacı taşıdığına göre, bu amaçla kamunun ve hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve onlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine yönelik yürütülen planlı iletişim çalışmalarının bütünlüğünü oluşturan halkla ilişkiler mesleğinin en önemli özelliklerinden birisi, yazarlık bilgi ve deneyimidir. Kurumların, hedef kitlelerini, amaçları doğrultusunda etkilemeleri, iletişimsel bir süreçte gerçekleşir. Halkla ilişkiler yazarlığı, planlanmış hedeflere ulaşmak için belirlenmiş hedef kitleleri etkilemek, ikna etmek amacıyla açık, anlaşılır, gerçek verilere dayanan etkili mesaj oluşturmaktır. Böylece kurum ve olası hedef kitlesine yönelik neyi amaçlıyorsa o yönde çeşitli yöntemler kullanılarak etki yaratmaya ve imaj oluşturmaya çalışır.

Gerekli niteliklere sahip olan ve global bakış açısıyla dili iyi kullanan halkla ilişkiler uzmanları, herhangi bir konuda bir topluluğu ikna ederek onların görüş açılarını değiştirebilir, durumları kontrol altına alabilir ve istediği yönde yönlendirebilirler. Halkla ilişkiler yazarı tüm yenilikleri takip ederek, iletişim araçlarını ve dili en etkili şekilde kullanmalı; medyayla ilişkilerini en etkin şekilde yürütmelidir. Bu sayede hedef kitlenin amaca yönelik iknasında başarı sağlayabilir.

4. Halkla İlişkilerde İkna Kavramı ve İkna Edici İletişim Sürecinin Yapısı

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, kitlesel erişim olanaklarının artması gibi sebepler, çeşitli meslek gruplarının bu araçları hedef kitleleri ikna etmek amacıyla kullanmalarına yol açmıştır. En basit iletişim olayında bile, karşı tarafı ikna etme, tutum ve fikirlerini değiştirme ve davranışlarını yönlendirme çabası olduğu söylenebilir. Kitle iletişim araçlarının hedef kitleleri ikna etmek amacıyla kullanımı, belli bir mesaj vererek insanları etkileme çabası olan çevrelerin kullandığı bir yöntem olmuştur. Eğitimciler, politikacılar, siyasal danışmanlar, reklamcılar ve halkla ilişkiler uygulayıcıları bunlardan bazılarıdır (Oktay, 1996: 33).

İkna, karşıdaki bireyin ya da grubun, belli bir düşünceyi, tutumu, eylemi; akla yatkın ve kabul edilebilir olarak algılayabilmesi için uygulanan etkileme ve yönlendirme sürecidir. Bu bağlamda, herhangi bir zorlama olmaksızın, bireyin istenen yönde düşünmesini ve davranmasını sağlayan; nihai olarak ikna eden tarafın kendi özel amaçlarını gerçekleştirmesine imkan tanıyan bir süreçtir. İkna edilen birey, daha önceki düşünme biçimini, tutumunu ya da davranışını farklılaştırarak, yeni düşünme biçiminin daha doğru ve geçerli olduğu görüşünü geliştirir. Benzer biçimde, daha önce yaşamında yer almayan bir değer, nesnenin ya da davranış biçiminin kendisi için gerekli olduğu düşüncesine de sahip olabilir. Bu sebeple, ikna olgusu, ikna edilen birey ya da grubun zihinsel süreçlerinin etkilendiği anlamını taşır (Büyükkantarçioğlu, 2007: 98). Halkla ilişkilerde inandırıcılık, gerçekleşmesi en zor olgulardan biridir. Bireylerin zihinsel süreçlerini etkilemek ve görüşlerini değiştirmek, önemli bir ikna yeteneği gerektirmektedir (Karadoğan, 2009: 80). Halkla ilişkiler, bir gerçeklik ve ideoloji yaratımı olarak toplumu kendi amaç ve hedefleri doğrultusunda etkilemeyi, bu yönde davranış değişikliği yaratmayı hedeflerken iknadın en etkin şekilde yararlanır.

Geçmişten günümüze iknaya dair pek çok yaklaşım gündeme gelmiştir. Aristo'nun klasikleşmiş çalışması rhetoric, iknaya ilişkin ilk önemli çalışma olarak kabul edilmektedir. Aristo, yıllar önce, bilimsel olarak günümüzde henüz keşfedilmiş ve kanıtlanmış birçok önemli bilgiyi kaleme almış, iknada "konuşmacının kişiliğinin", "hedefin özelliklerinin" ve "konuşmanın özelliklerinin" mesajın ikna gücü üzerindeki etkilerine değinmiştir. Çağdaş ikna çalışmalarının kökü ise, Carl Hovland ve arkadaşlarının, Yale İletişim Araştırmaları projesi kapsamında 1950'lerde propaganda teknikleri üzerine yürüttükleri çalışmalara dayanmaktadır. Hovland, tutumların öğrenme yoluyla kazanıldığını savunmuştur. Buradan hareketle ikna çalışmalarını Öğrenme Kuramı'na dayanarak

yürütmüş, öğrenerek kazanıldığına göre tutumların yine öğrenme yoluyla değiştirilebileceğini vurgulamıştır. Hovland ve arkadaşları, iknanın gerçekleşmesi için tek bir uyarıcının ya da tek bir öğenin yeterli olmadığını, iletişim sürecinin tüm aşama ve öğelerinin, tutum değişiminin gerçekleşmesinde etkili olduğunu öne sürmüşlerdir (Demirtaş, 2011: 74-75).

Halkla ilişkiler, önceden belirlenen amaç ve hedefler doğrultusunda hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği oluşturmayı hedefler. Amacın gerçekleşmesinde, kullanılan dil, özel bir işlev üstlenmektedir. Halkla ilişkilerde stratejik amaç olarak; iletişimin etkisini arttırmak, iknayı maksimum düzeye çıkarmak, etkili algılanma ve tutum değişikliği yaratmak için dilin stratejik olarak kullanılması, önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, dilin sözel ve yazınsal olarak etkili kullanımı, halka ilişkiler iknasında önemli rol oynamaktadır.

5. İkna Edici İletişim Sürecinin Aşama ve Değişkenleri

İkna edici iletişim ve tutum değişimi arasındaki ilişkiyi konu alan araştırmalar, davranış değişikliği olmaksızın tutum değişiminin olamayacağını göstermektedir. Başarılı ve başarısız ikna üzerine çalışan sosyal psikologlarca, ikna edici mesajların sosyal davranış üzerinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Bu doğrultudaki sistematik araştırmalar, ikinci dünya savaşından sonra başlamıştır. Carl Hovland ve arkadaşları, Yale Üniversitesi'nde iknanın sosyal psikoloji boyutuyla ilgili ilk koordineli araştırma programını yürütmüştür (Hogg ve Vaughan, 2007: 224-225). Hovland, Janis, Lumsdaine ve Sheffield'in da aralarında bulunduğu araştırmacılar, artan ya da azalan ikna edici iletişim türlerinin etkililiğini ölçen bilimsel önermeler geliştirmişlerdir. Bu araştırmalar sonrasında iknanın disiplinler omurgasını meydana getiren kuram ve uygulamalar ortaya konmuştur. Bu grup aynı zamanda ikna aşamalarını da içine alan, ikna modellerine temel olacak şekilde ikna sürecini altı adımda ortaya koymuştur (Severin, Tankard ve Kapferer'den aktaran Anık, 2000: 38). Buna göre ikna edicilik açısından sürecin ilk aşaması, ileti sunumu ve hedef kitlenin ilgisinin çekilmesidir. İkinci aşama, iletiye dikkat edilmesini sağlamaktır. Üçüncü aşamada iletinin kavranması önem kazanır. Dördüncü aşama, içeriğin kabul ya da reddedilmesiyle ilgilidir. Beşinci aşama, bir önceki aşama doğrultusunda yeni bir karar ya da tutumun şekillenmesini içerir. Altıncı aşama, eylemdir. Buna göre ikna sürecinin temel kavramları; ilgi, dikkat, kavrama, kabul ya da ret, kaydetme ya da saklama ve eylemdir. Kapferer'e göre iknada her aşama diğeri için gereklidir.

İkna edici iletişim sürecinde birtakım değişkenler söz konusudur. İknadaki değişkenlerin her biri tanımlanabilir, ayırt edilebilir ve ölçülebilir olmalıdır. McGuire, ikna edici iletişimdeki faktörleri, bağımlı ve bağımsız değişkenler olmak üzere iki başlık altında toplamıştır (McGuire, 1969: 172). Bağımsız değişkenler, iletişimin pek çok yönünden ve ögesi açısından ele alınmalıdır. Oysa bağımlı değişkenler, bilgilenme süreci açısından tek bir insanın ikna edici iletiyi aldığı zaman oluşur. Bağımsız değişkenlerde temel nokta; kim, kime, neyi, hangi kanaldan, ne tür etkilerle söylemiştir sürecinin işleyişidir. Her ikna edici iletişim bağımsız değişkeninde kaynak, ileti, kanal, alıcı ve amaç süreci karşımıza çıkmaktadır (Yüksel, 2005: 5). Baysal, aşağıdaki tabloda ikna edici iletişim faktörlerini ve ilişki biçimlerini önermektedir. Bu faktörler ve ilişkiler aynı zamanda ikna edici iletişim süreci ve ikna sürecinin karşılaştırılabileceği alanları göstermektedir (Anık, 2000: 38,39,40). Baysal konuyla ilgili kavram ve modellerden yararlanarak ikna edici iletişim faktörleri olan kavramları ve ilişki biçimlerini bağımlı ve bağımsız değişkenler olmak üzere şöyle ifade etmektedir (Tekarslan vd., 1989: 191):

Tablo 1. İkna Edici İletişimde Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler (Tekarlan vd., 1989: 191).

Metin No	Kaynak				Mesaj				Araç			Alıcı		Hedef			
	İnanılabilirlik	Prestij	Çekicilik	Güç	Bilişlere Yönelik	Doğulara Yönelik	Tek Yönlü	Çift Yönlü	Doğrudan Deneyim	Sözlü-Yazılı	Yüz Yüze	Kitle İletişimi	Kişilik Özellikleri	Seçmeli Algılama	Algısal Saptırma	Yeni Fikirin Kabulü	Tutum Değişimi
	Dikkat				Kavrama				Kabul			Saklama		Eylem			

Buna göre dikkat, kavrama, kabul, saklama ve eylem bağımlı değişkenleri; kaynak, mesaj, araç, alıcı ve hedef başlığı altında yer alan bağımsız değişkenlerle ilişkilidir.

6. Halkla İlişkiler Yazını Olarak Basın Bültenleri ve Medyada Haber Değeri Yaratma

Sağlıksız iletişim ortamlarının yarattığı iletişimsizliği gidermede; yalnızca haber kaynaklarının değil, iletileri oluşturan ve şekillendiren halkla ilişkiler uygulayıcılarının da sorumluluğu olduğu, yadsınmaz bir gerçektir. Halkla ilişkiler, tüm iletişim süreçlerinde, hedef kitleleri etkilemek için, iletişimin ikna gücünden en doğru ve sağlıklı şekilde faydalanmanın yollarını arar. Bu hedef kitleler içinde aynı zamanda bir köprü görevini gören kitle iletişim araçları ve medya önemli bir yere sahiptir. Kitle iletişim araçları, toplum ve kültür adına hızlı, dinamik ve yeni ortak düşünce temelleri oluşturmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 54). Toplumun gözcüsü ve temsilcisi olmanın yanında, kitle iletişim araçlarının bilgilendirme işlevi de vardır. Bu anlamda kendini ifadeyi kolaylaştırmaya, kamusal aklı ileriye götürmeye ve toplumun kendi geleceğini ortaklaşa belirlemesine hizmet eder.

Kitle iletişim araçlarından çeşitli seviye ve oranlarda yararlanılması faaliyet alanının saç ayağını oluşturan; kurum, halkla ilişkiler uygulayıcısı ve medya taraflarının yararının gözetilmesi, iletişimsel bir meslek olan halkla ilişkilerin başarısını mümkün kılmaktadır. Medya, halkla ilişkiler çalışmalarını desteklemesi beklenen bir aracı konumundadır. Halkla ilişkiler uygulayıcı ve yazarlarının medyayı tanıması, her kitle iletişim aracı ile nasıl çalışılacağını, nasıl bir başlık ve içerik hazırlanacağını, nasıl tepkiler alınacağını ve hedef kitleye nasıl ulaşılacağını bilmesi; görevlerinin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, medyayla, karşılıklı güvene ve açık iletişime dayalı ilişkiler geliştirmek ve bu ilişkileri sürdürmek, önem taşımaktadır (Çöklü, 2000: 106; Curan, 2002: 217). Çünkü medya ile iş dünyasının varlıklarını devam ettirebilmeleri için ortak çalışmaya ihtiyaçları vardır. Dolayısıyla iki taraf arasında sağlam, güvene dayalı bir ilişki olmalıdır. Ayrıca medyanın; çok sayıda kişiye ulaşabilme potansiyelinin olması, genel olarak güvenilir bulunan bir bilgi kaynağı olması, kampanyaların güvenilirlik algılanmasını ve değerini yükseltici etkiye sahip olması da, önemli özelliklerindedir. Medya da, halkla ilişkilerin hedef kitlelerinden biridir. İletişim mesajlarının kurumdan çıkışı ile araçlardaki yansımaları birbirleriyle örtüşüyorsa, halkla ilişkiler çalışmasının başarıya ulaşma şansı doğacaktır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı, medyayla kurulan her teması bir fırsata dönüştürerek; medyayla ilişkilerde, profesyonel çerçevede açıklık ve şeffaflık ilkelerini ön plana almalıdır.

Basın bültenleri, medya ilişkilerinin giriş kapılarından. İyi hazırlanmış bir basın bülteni, iyi medya ilişkilerine katkıda bulunur (Çöklü, 1999: 164). Van Dijk'a göre söylem; eylem, etkileşim, iş, yapı ve anlamdır (Van Dijk'ten aktaran Söylet ve Mengü, 2011: 3). Basın bültenlerinde kurgulanan mesajlar ve söylem, bu iletileri ilk olarak okuyan basın çalışanlarını ve oradan da tüm toplumu belli bir doğrultuda eyleme yönlendirmektedir. Dolayısıyla basın bülteni metinlerindeki

söylem, halkla ilişkilercilerin kampanya hedeflerine yönelik kurgulanmalıdır. Bu bağlamda, kurumun, kampanya amacı yönünde söylemini yansıtan halkla ilişkiler mesajlarının iletişim araçlarına yansımada basın bültenleri, önemli bir araç işlevi görmektedir. Kitle iletişim araçlarında çalışan karar verici kişiler, basın bülteninde değişiklik yapabilir ya da basın bültenine hiç yer vermeyebilir. Bu bağlamda medyayla sağlıklı ilişkiler kurulması önem taşımaktadır.

Bir çok basın bülteni arasından seçilmek, metin içeriğinde haber değeri kavramının da göz önünde tutulmasını gerektirir. Haber değeri teorisini oluşturan çalışmalar yapan Walter Lipmann, bilgi teorisi perspektifinden hareket etmiş, haber olabilmenin kriterlerini ortaya koymuştur. Buna göre haber değeri; çeşitli olayların, varlık ve birleşimine göre basın tarafından yayınlanmaya değer görülmesidir. Lipmann bu bağlamda, bir olayın haber değerine sahip olmasında; alışılmışın dışında olması ve tasarlanması, süreyle sınırlandırılması, yapısının basit olması ve bir mantığa oturması, etkili veya ünlü kişilerin katılımı, olay yerinin okur ya da dinleyiciye yakın olmasının etkili olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca okur ya da dinleyicinin ilgisine ve duygusallığına yönelik olan, özdeşleşme sağlayan, olaylara belli açılardan bakılması ve anlam yüklenmesini sağlayan içeriklerin haber değerinin yüksek olduğu ifade edilmektedir (Alver, 2003: 204). Halka ilişkilerciler, basın bültenlerini rastgele oluşturmamalı, haber değerini de göz önünde bulundurarak insanlarda belli bir yönde fikir ve tutum oluşturmayı hedeflemelidirler. Böylece ilk olarak eşik beklisini ve oradan da toplumu etkileme amacına ulaşabilirler.

Haber değeri olan ve dikkate alınan basın bültenleri, aynı zamanda kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme işlevi görür. Kamuoyu oluşturma, bir düşünceyi yaygınlaştırmak ve halkın dikkatini o düşünce etrafında toplayarak yoğunlaştırmaktır. Bir başka deyişle halkın, "kamuoyu oluşturuçular" ın beklentileri yönünde düşünmelerinin ve destekleyici tutum takınmalarının sağlanmasıdır. Halkla ilişkiler, yaptığı kampanyalarla kurumu, hedef kitleyle en doğru şekilde buluşturmayı hedefler. Bu bağlamda basın bültenleri, iletişimsel bir araç olarak kurumun kampanyalarındaki mesajlarını ileterek kamuoyu oluşturma işlevi görmektedir.

7. Sosyal Sorumluluk İçerikli Basın Bültenlerinde İknaya Yönelik Bir Analiz Araştırmanın Amacı Kapsamı ve Yöntemi

Sosyal sorumluluk faaliyetleriyle kurumlar, toplumsal faydaya katkı sağlamanın yanı sıra etkileşim halinde oldukları tüm çevrelerle olumlu ilişkiler kurar ve ilişkilerini geliştirirler. Aynı zamanda stratejik yapılanmanın bir parçası olarak kurum itibarını güçlendirerek karlılıklarını arttırlar. Halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken her türlü görsel, işitsel, yazılı aracı ve ortamı kullanarak olabildiğince fazla kitleye ulaşmayı ve sosyal sorumluluk yönünde bir etki yaratarak iknayı hedefler. Basın bültenleri bu yönde kullanılan başat araçlardan biridir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hazırlanan basın bültenlerindeki söylemin niteliği ve etkinliği; başta eşik beklileri olmak üzere, toplumda tutum ve davranış değişikliğini hedeflemektedir. Hedef kitlede bir etki yaratmak ve hedef kitleyi ikna etmek, kullanılan dil ile mümkündür. Hedef kitlede istenen yönde tutum geliştirmek, iletilen mesajların etkililiğini en yüksek seviyeye ulaştırmak; halkla ilişkiler mesajlarının amaca ve hedefe yönelik olarak, ikna edici bir dille hazırlanmasıyla gerçekleşebilir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla halkla ilişkiler, kamuoyunu olumlu yönde etkilemeyi hedefler. Dolayısıyla halkta güven yaratılarak ikna edilebilirliği yükseltilir. Bu anlayış temel alınarak kurgulanan çalışmada, sosyal sorumluluk içerikli basın bültenlerinde iknaya yönelik nasıl bir dil kullanıldığının tespiti amaçlanmaktadır.

Çalışmada, sosyal sorumluluğa yönelik basın bülteni metinlerinde, iknaya yönelik nasıl bir dil kullanıldığı, ikna edici iletişim sürecine yönelik olarak içerik analizi yöntemiyle, niteliksel ve niceliksel olarak incelenmektedir. Bu çerçevede Halkla İlişkiler Derneği'nin (TÜHİD) düzenlediği Altın Pusula Ödüllerinde 2002 ve 2011 yılları arasında sosyal sorumluluk dalında dereceye giren projelerin basın bültenleri araştırma evreni olarak alınmıştır. Çalışma, sosyal sorumluluk kategorisinde ödül alan projelerin basın bültenleri ile sınırlandırılmıştır. 2002 ve 2003 Altın Pusula ödülünde sosyal sorumluluk kategorisi yer almamaktadır. 2004 ve 2005 Altın Pusula ödülünde

kurumsal sosyal sorumluluk kategorisi yer almakta, alt kategori yer almamaktadır. 2006 Altın Pusula ödüllerinde kurumsal sosyal sorumluluk kategorisine; eğitim, çevre ve diğer alt kategorileri ilave edilmiştir. Diğer yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk kategorisinde yer alan alt kategorilerin hepsi ele alınmıştır. Basın bülteni metinleri dijital ortamlarda değiştirilebildiği için, ödül alan projelerin basın bültenlerine Halkla İlişkiler Derneği kanalıyla ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, 2006 yılında çevre kategorisinde olmak üzere bir adet; 2007 yılında çevre, eğitim, sağlık, kültür-sanat ve diğer kategorisinde olmak üzere beş adet; 2008 yılında eğitim, sağlık, kültür-sanat ve diğer kategorisinde olmak üzere dört adet; 2009 yılında iki adet çevre, iki adet eğitim, sağlık, kültür-sanat, spor ve diğer kategorisinde olmak üzere sekiz adet; 2010 yılında çevre, eğitim, sağlık, kültür-sanat, spor ve diğer kategorisinde olmak üzere altı adet, 2011 yılında çevre, sağlık, kültür-sanat ve diğer kategorisinde olmak üzere dört adet olmak üzere, toplam 28 adet basın bültenine ulaşılmıştır. Diğer basın bültenlerinin TÜHİD tarafından arşivlendirilmediği belirtilmiştir.

İkna konusu, iletişim alanı içinde yer aldığından, ikna süreci, iletişim süreci ile paralellikler göstermektedir. Bu yönde yapılan araştırmalarda, ikna edici iletişim sürecini açıklayan temel kavramlar ortaya çıkmıştır. Buna göre ikna aşamalarını da içine alan ikna modellerine temel olacak şekilde, ikna süreci altı adımda ortaya konmuştur. İkna sürecinde kaynak, mesaj, araç, alıcı ve hedef değişkeniyle ilgili unsurların gerçekleşmesi; ikna sürecinde kaynağa dikkat çekilmesi, mesajın kavranması, kabulü, saklanması ve nihai olarak alıcıda tutum ve davranış değişikliği meydana getirerek, sürece katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda bireylerin; iletileri fark ederek, içerikleri konusunda ikna olmalarında, ikna edici iletişim süreci değişkenleri etkilidir (Hogg ve Vaughan, 2007:224-225; McGuire, 1969: 172; Anık, 2000: 38).

İletişim sürecinde kaynağa dikkat çekilmesi, mesajın kavranması, aracın kabulü, mesajın alıcının zihninde saklanması, ikna edici iletişim sürecine katkı sunmakta ve nihai olarak alıcıda tutum ve davranış değişikliğinin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Baysal (1989), yapılan araştırmalar doğrultusunda, ikna edici iletişim sürecini açıklayan temel kavramları ve ikna aşamalarını, önerdiği bir tabloyla sınıflandırmıştır. Çalışmada, bu tablodaki değişkenler baz alınmaktadır. Buna göre aşağıdaki tabloda görülen; kaynak, mesaj, araç, alıcı ve hedef bağımsız değişkenlerinin içerdiği bileşenler; mesaja dikkat çekilmesi, mesajın kavranması, aracın kabulü, alıcının mesajı saklaması ve hedefte davranış değişikliğine yönelik bağımlı değişkenleri etkilemektedir.

Tablo 2. İkna Edici İletişimde Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler

	Kaynak				Mesaj				Araç				Alıcı			Hedef		
Metin No	İnanılabilirlik	Prestij	Çekicilik	Güç	Bilişlere Yönelik	Duyulara Yönelik	Tek Yönlü	Çift Yönlü	Doğrudan Deneyim	Sözlü-Yazılı	Yüz Yüze	Kitle İletişimi	Kişilik Özellikleri	Seçmeli Algılama	Algısal Saptırma	Yeni Fikrin Kabulü	Tutum Değişimi	Tutum Değişimine Direnç
	Dikkat				Kavrama				Kabul				Saklama			Eylem		

Kaynak: Tekarlan vd., 1989: 191.

Çalışmada, sosyal sorumluluk içerikli mesajlar, ikna edici iletişime yönelik olarak bağımsız değişkenler bağlamında analiz edilmektedir. Basın bülteni metinlerinde iknaya yönelik olarak anlama odaklanılmıştır. Yani basın bülteni metinlerinin ikna edici iletişim bağlamında, anlamsal olarak nasıl oluşturulduğu, mesajların nasıl kurgulandığı ve sunulduğu incelenmektedir. Bu

bağlamda ikna edici iletişimle ilişkili olduğu düşünülen sözcük, sözcük öbekleri ve ifadeler ele alınmaktadır. Tekrar eden ifadeler, bir veri olarak sayılmıştır.

Bağımsız değişkenler olan kaynak, mesaj, araç, alıcı ve hedef; iletişim süreciyle beraber yapılar ya da ortaya çıkar. Bu değişkenlerin ne olacağı ve nasıl oluşacağı bilinir ve etkileri tahmin edilerek üretilir. Bağımlı değişkenler olan dikkat, kavrama, kabul, saklama ve eylemde; bağımsız değişkenlere bağlı olarak değişimler meydana gelir. Bu durum, ikna edici iletişim sürecine olumlu ya da olumsuz yönde yansır. Gerçekte bağımlı değişkenleri, bizim idare ve kontrolümüzde olan bağımsız değişkenlerle değiştirme isteği taşırız. Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ikna edici iletişim matrisi adı verilmektedir. İkna edici iletişim matrisi, insan hayatı boyunca tüm bağımlı ve bağımsız değişkenler hakkında oluşan kesin ve tam verileri ifade etmektedir. Bağımsız değişkenler iletişimin pek çok yönünden ve ögesi açısından ele alınmalıdır. Oysa bağımlı değişkenler bilgilendirme süreci açısından tek bir insanın ikna edici iletişimi aldığı zaman oluşur. Bağımsız değişkenler; kim, kime, neyi, hangi kanaldan, ne tür etkilere söylemiştir sürecinin işleyiştir (Yüksel, 2005: 5).

Çalışmada, basın bülteni metinlerinde kaynağa yönelik hangi mesajların yer aldığı, mesaj içerikleri ve hangi araçların kullanıldığı incelenmektedir. Alıcının bu mesajları nasıl algıladığı ve hedefte tutum değişikliği olup olmadığının tespiti, bu çalışmanın dışında olup, bir başka araştırma konusu olabilecek niteliktedir. Kaynak özellikleri, mesaj içeriğindeki mesajlar ve araç değişkenleri; ikna edici iletişim sürecinin gerçekleşmesindeki bağımlı değişkenler olan dikkat, kavrama ve kabulün gerçekleşmesiyle ilişkilidir. Kaynak, mesaj ve araca bağlı olarak dikkat, kavrama ve kabulün gerçekleşmesi; alıcının tutum ve davranış değişikliği oluşturmasına yönelik saklama ve eyleme geçme bağımlı değişkenlerinin gerçekleşme olasılığını yükseltmektedir.

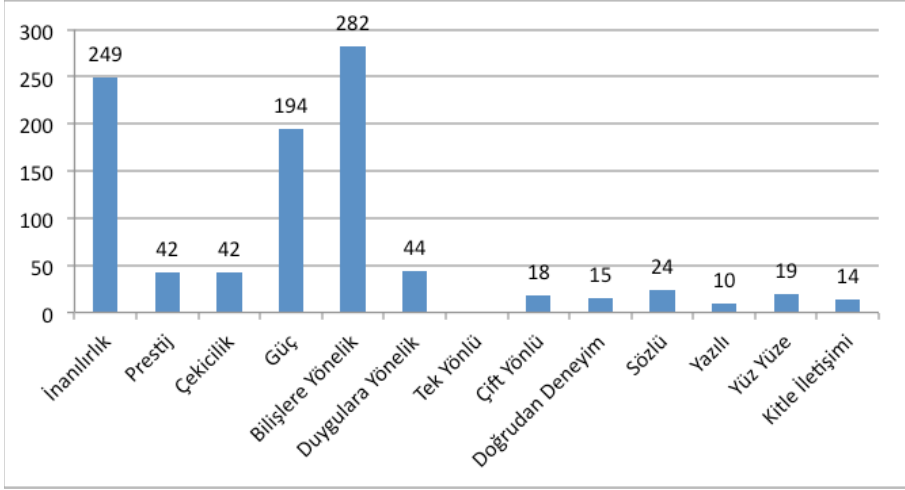
Basın bülteni metinlerinde, ikna edici iletişim süreci bağlamında; kaynak bağımsız değişkeniyle ilgili; inanırılık, prestij, çekicilik ve güce yönelik bulgular; mesaj bağımsız değişkeniyle ilgili; bilişlere yönelik, duygulara yönelik, tek yönlü ve çift yönlü olmaya yönelik bulgular; araç bağımsız değişkeniyle ilgili; doğrudan deneyim, yüzyüze iletişime yönelik bulgular; sosyal sorumluluk içerikli basın bültenlerinde, ikna edici iletişime yönelik dil kullanımı bağlamında tartışılacaktır. Veriler ışığında, sosyal sorumluluk mesajları ve ikna edici iletişim arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılacaktır. Çalışmanın güvenilirliği açısından, aynı basın bültenleri ikinci bir kodlayıcı tarafından kodlanmış, veriler karşılaştırılmıştır. Karşılaştırılan verilerin güvenilirlik oranı % 92 olarak belirlenmiştir. Uyum görülmeyen veriler tekrar yorumlanmış ve revize edilmiştir.

8. Araştırmanın Değerlendirilmesi

Sosyal sorumluluk içerikli 28 basın bülteninin içerik analizi yöntemiyle elde edilen bulguları, sosyal sorumluluğa yönelik genel bulgular ve çevre, eğitim, sağlık, kültür&sanat, diğer ve spor alt kategorileri boyutunda değerlendirilecektir. Sosyal sorumluluğa yönelik genel bulgular aşağıdaki tablo ve grafikte yer almaktadır.

Tablo 3. İkna Edici İletişim Faktörleri ve İlişkileri Tablosu Genel Bulgular

Basın B. No:	İnanlırlık	Prestij	Çekicilik	Güç	Bilişlere Yönelik	Duygulara Yönelik	Tek Yönlü	Çift Yönlü	Doğrudan Deneyim	Sözlü-Yazılı	Yüz Yüze	Kitle İletişimi
1	9	1	1	6	8	4				S/Y	Y	
2	6		1	6	12	3		Ç				K
3	3		1	4	3			Ç	D	S	Y	
4	10	5	3	14	8	1		Ç	D	S	Y	
5	4				4				D	S/Y	Y	
6	9	2	2	10	12	6				S/Y		
7	12	1	1	9	8	2		Ç	D	S	Y	K
8	6			4	5	1		Ç		S		K
9	7			6	4					S/Y	Y	K
10	12		3	5	6	1		Ç		S	Y	K
11	5			5	9	1		Ç	D	S	Y	
12	4			2	4	3						K
13	17	4	9	17	16	1				S		K
14	5	1		2	8	2			D	S/Y	Y	
15	2			3	2			Ç		S/Y	Y	K
16	4		2	2	4					S/Y	Y	K
17	6	7	2	12	3			Ç	D	S	Y	
18	6	6	3	8	12	6			D	S	Y	
19	4	1		4	13	1		Ç		S		
20	14	1		5	12	1		Ç		S		K
21	9	1	2	4	16	4		Ç	D	S	Y	
22	25	4	1	18	23			Ç	D	S	Y	
23	11	5	6	15	11	4		Ç	D	S	Y	K
24	14			7	16			Ç	D	S/Y	Y	
25	12			2	25	1		Ç	D	S/Y		K
26	9	3	4	10	13			Ç	D		Y	
27	16	1	1	12	16	1		Ç		S/Y	Y	K
28	8		2	2	9	1			D			K
Toplam	249	42	42	194	282	44		18	15	24/10	19	14



Şekil 1. İkna Edici İletişim Faktörleri ve İlişkileri Tablosu Genel Dağılımı

Araştırma kapsamında 28 adet basın bülteni incelenmiştir. Buna göre ikna edici iletişim sürecinde, kaynağa dikkat çekilmesinde sırasıyla ilk olarak 249 kez inanılrlık ve ikinci olarak 194 kez güç bileşeniyle ilgili ifadeler, anlamlı bir farklılıkla en yüksek oranda yer almaktadır. Ardından daha düşük oranlarda 42 kez prestij ve 42 kez çekicilikle ilgili ifadeler yer almaktadır.

İkna sürecinde mesajın yorumlanması alıcıya bağlıdır. Bu anlamda sosyal sorumlulukla ilgili mesajların; toplumun ihtiyaç ve beklentilerine yönelik deneyimleriyle mantıklı bağlantılar kurması, kaynak inanılrlığını arttırmakta, ikna edici iletişim sürecine olumlu katkı sağlamaktadır. Çünkü toplumsal ihtiyaç ve beklentiler, toplum yaşantılarının bir yansıması olarak, mantıklı bir gerçeklik sunmaktadır. Sosyal sorumluluk mesajlarının ikna edici olabilmesinde, kaynağın ileri sürdüğü fikirlerin akla uygun ve geçerli olması önem taşımaktadır. Toplumsal ihtiyaç ve beklentilere yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, hedef kitlede, kaynağın aynı zamanda; güvenilir, saygın ve profesyonel bir kurum olduğu algısını desteklemektedir. Çünkü toplumsal ihtiyaç ve beklentilerle ilgili gerçekçi verilere dayalı görüşlerin ortaya konması; uzmanlık, konuya hakimiyet, samimi-yet ve hedef kitleden biriymiş izlenimi yaratmaktadır ve kaynağın inanılrlığını ve güvenilirliğini arttırmaktadır. İkna edici iletişim sürecinde, kaynak bağımsız değişkeninde inanılrlıkla ilgili mesajların en yüksek oranda yer alması, kaynak inanılrlığının, iknayı olumlu yönde etkileyen en önemli bileşenlerden biri olduğu görüşünü desteklemektedir. İkinci olarak güç bileşeniyle ilgili ifadeler, anlamlı bir farklılıkla yüksek oranda yer almaktadır. İkna edici iletişim sürecini başlatan en önemli öge olarak kaynağın güçlü olması, hedef kitle iknasını olumlu yönde etkilemektedir. Bir anlamda kaynağın güç sahibi olması, başkalarını istediği yönde davranışa yönlendirme yeteneğini de ifade etmektedir. Bir kurumun gücü; yatırımcı gücünü, çalışan gücünü, finansal gücünü, kimlik gücünü, rekabet gücünü, yasal gücünü, etik gücünü, kurumsal gücünü ve tüm kurumsal niteliklerindeki iddiasını ifade etmektedir. Bu bağlamda, yeni kurulan bir kurumdan gelen ileti ve mesajlar; daha önce kurulan köklü bir geçmişli olan, kurumsallaşmış bir kurumdan gelen ileti ve mesajlara göre daha az dikkate alınır. Bu sebeple kurumların toplum nezdinde değer görmesi ve etkinliğinin yükselmesinde, kurumsallaşmaya yönelik standartlar ve hedefler oluşturması önem kazanır. Bir organizasyonun kurumsallaşması, profesyonel bir yaklaşımla, belirli kuralların hakim kılınarak, kurumsal standartların gerçekleştirilmesinin yanı sıra; kurumun sosyal ihtiyaç ve baskıların doğal sonucu olarak duyarlı ve esnek bir organizma haline gelmesi sürecini de ifade etmektedir. Bu anlayış, kurumun güçlü bir kurum olduğu algısını güçlendirmektedir. Güçle ilgili ifadelerin yüksek oranda yer alması, kurumsal güçle ilgili niteliklerin varlığını desteklemektedir.

Kaynağın gücüyle ilgili mesajlar, tutum ve davranış değişikliği sağlamada iknaya olumlu katkı sunmaktadır. İkna edici iletişim sürecinde, kaynak bağımsız değişkeninde, inanılabilirliğin ardından güçle ilgili mesajların yüksek oranda yer alması; kaynak gücünün, iknayı olumlu yönde etkileyen en önemli bileşenlerden bir diğeri olduğu görüşünü desteklemektedir.

İkna edici iletişim sürecinde, kaynağa dikkat çekilmesinde; inanılabilirlik ve güç bileşeninden sonra, düşük oranlarda prestij ve çekicilik bileşenleri yer almaktadır. Bu durum, sosyal sorumluluk mesajlarında; prestijle ilgili olarak, kurumun itibarlı oluşu, ceo ve yöneticileriyle ilgili bilgiler, aldığı ödüller, yatırımcı hacmi, müşteri potansiyeli, çalışanları ve cirosuna yönelik ifadelerle; çekicilikle ilgili olarak ceo'nun konuşmasındaki çekici mesajlar ve alınan ödüller gibi, kurumsal çekiciliğe yönelik göz kamaştırıcı ifadelerle daha az yer verildiği düşüncesini desteklemektedir.

İkna edici iletişim sürecinde, kaynağa dikkat çekilmesinde; inanılabilirlik ve güçle ilgili ifadelerin yüksek oranda yer alması; kurumların, toplumsal ihtiyaç ve beklentileri karşılamaya yönelik faaliyetler gerçekleştirdiği, güçlü kurumlar olarak sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken toplumsal ve diğer kurumlardan aldıkları desteği ve gerçekleştirdikleri faaliyetlerle kendilerinin kanıtlandıkları sonucunu desteklemektedir. İnanılabilirlik ve güç, kurumların sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ettiklerini kanıtlayan nitelikler içermektedir. Kaynağın prestiji ve çekiciliğiyle ilgili ifadeler, kurumun kendi nitelikleriyle ilişkili mesajlar içermektedir. Prestij ve çekiciliğin daha az yer alması, bir anlamda kurumun sosyal sorumluluk mesajlarına daha çok yer verdiği sonucunu da destekleyebilir.

İkna edici iletişim sürecinde, mesajın kavranmasında, bilişlere yönelik ifadeler 282 kez yer alarak, anlamlı bir farklılıkla en yüksek orana sahiptir. Ayrıca bilişsel mesajlar, ikna edici iletişim genel tablosunda, en yüksek oranda ve ilk sırada yer almaktadır. Mesajın kavranmasında, bilişlerin ardından, 44 kez duygulara yönelik ve 18 kez çift yönlü iletişimin gerçekleşmesine yönelik ifadelerin yer aldığı tespit edilmiştir. Bireylere bir konu hakkında bilgilendirici ya da duygusal içerikli mesajlar verilmesi, bireyin tutum ya da davranışlarında yönlendirici niteliğe sahiptir. Çünkü bilişsel ve duygusal mesajlar, bireylerin zihinsel ve ruhsal dünyalarında var olan inanç, değer ve tutumlarla ilişkilidir. Dolayısıyla mesajın bilişlere ve/veya duygulara yönelik olması, mesajın kavranmasında belirleyicidir. Sosyal sorumluluk mesajları, toplumsal ihtiyaç ve beklentilerle ilgili olarak toplumsal bağlam üzerine yoğunlaşmaktadır. Bireylerin sosyal sorumlulukla ilgili, belirli bir davranış, inanç ya da tutumu benimsemesine rehberlik eden bilişsel mesajlar, tutum ya da davranış değişikliği sağlamada belirleyici nitelikler içermektedir. Çünkü sosyal sorumluluk mesajlarında, düşüncelerin bağdaşır bir akıcılığa ve anlamlı bir örüntüye sahip olması, mesajın kavranmasını sağlamakta ve iknayı arttırmaktadır. Mesaj bağımsız değişkeninde, bilişsel mesajların en yüksek oranda yer alması, toplumsal ihtiyaç ve beklentilerle ilgili, anlama ve kavrayışı arttıran mesajların sıklıkla yer aldığı sonucunu desteklemektedir. İkna edici iletişim sürecinde, sosyal sorumluluk amaç ve hedeflerine uygun mesajların oluşturulup hedef kitleye iletilmesi, mesajların kavranmasında ve istenen tutum ve davranışların oluşturulmasında etkin rol oynamakta; bilinç yapılandırma işlevi olan ikna edici iletişim sürecine katkı sağlamaktadır.

Duygulara yönelik mesajlar, oldukça düşük oranda yer almaktadır. Bilişin yanısıra duygular da mesajların kavranmasında önemli rol oynamaktadır. Özellikle reklam sektöründe, insanların duygularına seslenmek ve akılda kalıcılığı arttırmak için bilinçaltı ve örtülü reklamlara yönelindiği sıklıkla görülmektedir. Bu yöndeki çeşitli araştırmalar, duygulara ve bilinçaltına yönelik mesajların algıyı etkilediğini göstermektedir. Duyuşsal alan, insanın duygularını içeren davranışları ifade etmektedir. Sosyal sorumluluk mesajlarında; korku, sevinç, heyecan, tehlik vb. gibi, doğrudan duygulara yönelik mesajlar incelenmiş, verilen mesajlarda duygulara yönelik ifadelerin çok az yer aldığı tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal sorumluluk mesajlarında duyguların değil bilişlerin anlamlı bir farklılıkla daha fazla yer aldığı sonucunu desteklemektedir. Buna göre, sosyal sorumluluk mesajları, ağırlıklı olarak, bilişlere yönelik kurgulanmakta; toplumsal ihtiyaç ve beklentilerle, bilişsel kavrayışlar yönünde bağlantılar kurulmaktadır.

Mesajların kavranmasında, çift yönlü iletişimin gerçekleştiğine yönelik 18 ifade tespit edilmiştir. Çift yönlü iletişimin varlığına yönelik ifadeler, düşük oranda yer almaktadır. Sosyal sorumluluk doğasında, çift yönlülüğü barındırmaktadır. Toplumsal ihtiyaç ve beklentiler doğrultusunda faali-

yetlerin gerçekleştirilmesi, bunun en önemli kanıtıdır. Basın bülteni metinlerinde, gerçekleştirilen faaliyetlerde; toplumsal katılımın varlığı, araştırma sonuçları doğrultusunda eylemlere yön verilmesi ve toplumdaki geri dönüş alındığına dair ifadeler incelenmiştir. Buna göre çift yönlü iletişimin gerçekleştirilmesine yönelik ifadeler düşük oranda yer almaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetlerinde kurumun, kendisinden etkilenebilecek ve kurumu etkileyebilecek tüm kesimleri tanıması, alıcı toplumda olan toplumun özelliklerini, beklentilerini, ihtiyaç ve deneyimlerini bilmesi, çift yönlü iletişim kurması ve kurumsal davranışlarına ve mesajlarına buna göre yön vermesi, ikna sürecinde önem taşımaktadır. Çünkü sosyal sorumluluk faaliyetlerinin temelinde, toplumsal faydaya yönelik olarak ilgili çevrelerin görüşleri, inanışları ve tutumlarına karşı kurumların uygun tutumlar geliştirip uygulamalarda bulunması, kurum ile toplum arasında uyum ve bütünleşmenin sağlanması anlayışı yatmaktadır. Bu anlamda, verilen mesajlarda, çift yönlülüğün var olduğuna yönelik mesajlara daha fazla yer verilmesi, kurum ve toplum arasındaki iletişime ve uyuma katkı sağlayacaktır.

İkna edici iletişim sürecinde, aracın kabulüyle ilgili olarak, yer alma sıklığı sırasına göre; sözlü iletişim 24 kez, yüz yüze iletişim 19 kez, doğrudan deneyim 15 kez, kitle iletişimi 14 kez ve yazılı iletişim 10 kez yer almaktadır. Buna göre, kurum üst düzey yöneticilerin verdiği olumlu mesajlar ve eğitim faaliyetleri gibi sözlü iletişimin gerçekleştirilmesiyle ilgili ifadelerin en yüksek oranda yer aldığı görülmektedir. Ardından sırasıyla, hedef kitlelerle yüz yüze iletişim kurulması, hedef kitlenin gerçekleştirilen faaliyetlere doğrudan katılımı, hedef kitlelerle kitle iletişimi yoluyla iletişim kurmaya yönelik girişimler, hedef kitleye yazılı araçlar yoluyla ulaşılması, gibi iletişimsel süreçler gelmektedir. Bu durum, sosyal sorumluluk faaliyetlerinde, hedef kitleyle iletişim kurmada; yer alma sıklığına göre; sözlü, yüz yüze, doğrudan deneyim, kitle iletişimi ve yazılı iletişimin gerçekleştirilmesine yönelik ifadelerin var olduğu düşüncesini desteklemektedir. Sonuç olarak araştırma kapsamında incelenen sosyal sorumluluk içerikli basın bültenlerinde, ikna edici iletişim süreciyle ilgili bileşenlere yönelik ifadelerin ve mesajların var olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları genel verilerine göre, sosyal sorumlulukla ilgili basın bültenlerinde; bilgilerle ilgili ifadeler 282 kez ve en yüksek oranda yer almaktadır. Ardından inanılırlıkla ilgili ifadeler 249 kez ve güçle ilgili ifadeler 194 kez yer almaktadır. Bu durum, sosyal sorumluluk mesajlarında, ikna edici iletişim süreciyle ilişkili olarak; biliş, inanılırlık ve güçle ilgili mesajlara en yüksek oranda yer verildiği sonucunu desteklemektedir.

Sosyal sorumluluk, toplumsal ihtiyaç ve beklentilerin gerçekleştirilmesiyle ilgilidir. Sosyal sorumluluğa yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi, hedef kitlede, kaynağın aynı zamanda; inanılır, güvenilir, saygın ve profesyonel bir kurum olduğu algısını oluşturmada; kaynağa dikkat çekilmesini sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk mesajları, toplumsal ihtiyaç ve beklentilerle ilgili olarak toplumsal bağlam üzerine yoğunlaşmaktadır. Bireylerin sosyal sorumlulukla ilgili, belirli bir davranış, inanç ya da tutumu benimsemesine rehberlik eden bilişsel mesajlar, tutum ya da davranış değişikliği sağlamada belirleyici nitelikler içermektedir. Sosyal sorumluluk mesajlarında, düşüncelerin bağdaşır bir akılcılığa ve anlamlı bir örneğe sahip olması, mesajın kavranmasını sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk mesajlarında kaynağın güçlü olması, kaynağa dikkat çekilmesini sağlayan diğer bileşendir. Çünkü, bir anlamda kaynağın güç sahibi olması, başkalarını istediği yönde davranışa yönlendirme yeteneğini de ifade etmektedir. Bir kurumun gücü; aynı zamanda, yatırımcı gücünü, çalışan gücünü, finansal gücünü, kimlik gücünü, rekabet gücünü, yasal gücünü, etik gücünü, kurumsal gücünü ve tüm kurumsal niteliklerindeki iddiasını ifade etmektedir.

İkna edici iletişim sürecinde, sosyal sorumlulukla ilgili toplumsal beklenti ve ihtiyaçların karşılanması, bilişsel kavrayışla ve güçle ilgili mesajlar; kaynağa dikkat çekilmesi ve mesajların kavranmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda hedef kitlede istenen tutum ve davranışların oluşturulmasında etkin rol oynayarak, bir bilinç yapılandırma işlevi olan ikna edici iletişim sürecine katkı sağlamaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde işletmeler, sadece maksimum kar anlayışı güden ekonomik kuruluşlar değil, aynı zamanda toplumun değişen ihtiyaç ve beklentileriyle eşgüdümlü hareket eden kuruluşlar haline almıştır. Başarılı kurumlar, sosyal profilleri ve topluma kattıkları değer ölçüsünde değer kazanmakta ve fark yaratmaktadır. Kurumsal yapılanmalar; bir parçası olarak faaliyet gösterdikleri toplumla etkileşim halinde, toplumun değerlerinden de etkilenecek faaliyetlerine yön vermektedir. Halkla ilişkiler anlayışının önemli bir parçası olan ve toplum yararına gönüllü hizmet amacına dayanan sosyal sorumluluk, çevresel baskılara bir yanıt olarak ortaya çıkmış olmakla beraber, kurumlara ve topluma çok yönlü faydalar sağlamaktadır. Dolayısıyla toplumsal sosyal yatırımlar, kurumsal yapılanmanın doğal bir parçası kabul edilmektedir.

Sosyal sorumluluk; toplumsal gelişimi, kalkınmayı, refahı sağlayan uygulamaları temel almaktadır. Toplumun yaşam kalitesine ve gelişimine yapılan katkı, toplumun geleceğine yapılan önemli bir yatırımdır. Kurumların, giderek önem kazanan sosyal sorumluluk anlayışıyla, sosyal politikalar oluşturması ve eyleme geçmesi, toplumsal faydaya hizmet etmenin yanısıra hedef kitle beklentilerini de karşılamaktadır. Giderek artan ve çevre, sağlık, eğitim, spor, kültür ve toplumu ilgilendiren diğer alanlarda yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla kurumlar, hedef kitle nezdinde itibarlarını pekiştirirler ve kurumsal vatandaş olarak algılanırlar. Kurumlar, kar amaçlı çalışmalarının olumsuz etkilerini bertaraf etmek ve en önemlisi de hedef kitle üzerinde iyi bir imaj bırakabilmek amacıyla sosyal sorumluluk faaliyetleri yaparlar. Dolayısıyla kamunun nabzını tutmayan, paydaşlarının ve hedef kitlelerinin beklentilerini belirlemeyen kurumlar, kendi beklentilerine de ulaşamazlar. Bu anlamda, kurum ve kamular arasındaki iletişimin olabildiğince yoğunlaştırılması önem taşımaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumların, bu yönde kendilerini denetlemelerini sağlarken; aynı zamanda kurum ve kamu arasındaki “ideal iletişimi” e yönelik güven ve bağlılığı güçlendirmektedir. Özgür iletişimle kurulan bağlar, kurumların kamularına, kamuların kurumlarına duyarlılığını artırır. Eylemler onay ve rıza yarattıkça, tarafların meşruiyeti ve birbirini kabulü pekişir. Bu bağlamda kurumlar, kamularının değer ve beklentilerine göre kendilerini sürekli reorganize etmeyi yeğleyecek, bir başka deyişle toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirerek bu bilinci somut hale getirecektir. Kamular da kurumlarını sürekli denetim altında tutarak kurumların kendilerinden kopmasını engelleyeceklerdir .

Bir ideoloji ve güç yaratımı olan halkla ilişkilerin, sosyal sorumluluk faaliyetleriyle, kurumların toplumsal gerçeklik yaratımına nasıl bir katkı sunduğu, bu katkıyı söylemlerinde nasıl anlamlandırdığı önem taşımaktadır. Van Dijk, söylemi, “zihindeki yoğun ve karmaşık ilişkiler ağı içinden amaca yönelik seçilip bir araya getirilmiş anlamsal oluşumların, iletişim sağlayacak dilsel koşullara göre düzenlenerek tümce boyutunu aşan yapılarla yansıtılması” olarak ifade etmektedir. Söylemin üretimi ve yorumlanışı dili kullananların iletişim ortamını nasıl algıladığıyla ilişkilidir. Kurumların, sosyal sorumluluk mesajlarında iknaya yönelik nasıl bir dil kullandığı, hedef kitlenin tutum ve davranışlarında belirleyici nitelik taşımaktadır. Dolayısıyla bir gerçeklik yaratımı olan halkla ilişkilerin, akla uygun bir inandırma işlevi olan iknayı, sosyal sorumluluğa yönelik mesajlarında nasıl kullandığı, kurum ve toplum ilişkisi bakımından önem taşımaktadır. Çünkü sosyal sorumluluk faaliyetleri aracılığıyla halkla ilişkiler, kamuoyunu olumlu yönde etkilemeyi hedefler.

Halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk faaliyetlerini gerçekleştirirken her türlü görsel, işitsel ve yazılı aracı ve ortamı kullanarak olabildiğince fazla kitleye ulaşmayı ve sosyal sorumluluk yönünde bir etki yaratarak iknayı hedefler. Basın bültenleri bu yönde kullanılan başat araçlardan biridir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından hazırlanan basın bültenlerindeki söylemin niteliği ve etkinliği, başta eşik beklentileri olmak üzere, toplumda tutum ve davranış değişikliğini hedeflemektedir. Hedef kitlede bir etki yaratmak ve hedef kitleyi ikna etmek, kullanılan dil ile mümkündür. Hedef kitlede istenen yönde tutum geliştirmek ve iletilen mesajların etkililiğini en yüksek seviyeye ulaştırmak; halkla ilişkiler mesajlarının amaca ve hedefe yönelik olarak, ikna edici bir dille hazırlanmasıyla gerçekleşebilir.

“Sosyal Sorumluluk İçerikli Halka İlişkiler Çalışmalarında İknanın Yazınsal Bağlamda Değerlendirilmesi” başlıklı bu çalışmada, Halkla İlişkiler Derneği'nin (TÜHİD) düzenlediği Altın Pusula Ödüllerinde 2001 ve 2011 yılları arasında sosyal sorumluluk dalında dereceye giren projelerin basın bültenlerinde, iknaya yönelik nasıl bir dil kullanıldığı, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Basın bülteni metinlerinde anlama odaklanılmıştır. Bu bağlamda; ikna edici iletişim süreci bağımsız değişkenleri bileşenleriyle ilişkili olduğu düşünülen sözcük, sözcük öbekleri ve ifadeler ele alınmıştır. Çalışmada, sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik basın bültenleriyle, iknaya yönelik dil kullanımı arasındaki ilişki araştırılmış ve ortaya konmuştur.

Sosyal sorumluluk; bireylerin ve toplumun yaşam deneyimleri, değerleri, ihtiyaçları ve beklentileriyle ilişkilidir ve buna dönük mesajlar içerir. Bireylerin yaşam deneyimleri, değerleri, beklentileri ve ihtiyaçlarıyla mantıklı bağlar kuran mesajlar, ikna edici iletişim sürecine olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri, hedef kitle konumunda olan bireylere ve topluma anlamlı mesajlar üretmekte, bu durum iknayı olumlu yönde desteklemektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik basın bültenlerindeki mesajların, bu anlayışla hazırlanması önem taşımaktadır. Bu varsayımdan hareket edilerek kurgulanan “Sosyal Sorumluluk İçerikli Halka İlişkiler Çalışmalarında İknanın Yazınsal Bağlamda Değerlendirilmesi” başlıklı çalışma kapsamında incelenen 28 adet sosyal sorumluluk içerikli basın bülteninde, ikna edici iletişim süreciyle ilgili bileşenlere yönelik ifadelerin ve mesajların var olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, ikna edici iletişim sürecine yönelik bir dilin var olduğunu göstermektedir. Sosyal sorumluluk mesajlarında, ikna edici iletişim süreciyle ilişkili olarak; biliş, inanılabilirlik ve güçle ilgili mesajlara en yüksek oranda yer verildiği tespit edilmiştir. Bu durum ikna edici iletişim sürecinde, kaynağa dikkat çekilmesini ve mesajların kavranmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda hedef kitlede istenen tutum ve davranışların oluşturulmasında etkin rol oynayarak, bir bilinç yapılandırma işlevi olan ikna edici iletişim sürecine katkı sağlamaktadır. Biliş, inanılabilirlik ve güçle ilgili mesajların, birbirleriyle ilişkili olarak, aynı zamanda birbirini desteklediği ve güçlendirdiği ifade edilebilir. Genel sonuçlarda en yüksek oranda tespit edilen biliş, inanılabilirlik ve güçle ilgili mesajların, çevre, eğitim, sağlık, kültür, spor ve diğer alt kategorilerinde de en yüksek oranlarda yer aldığı ve kategoriler arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Basın bültenlerinde kurum adının, proje adından daha çok yer aldığı tespit edilmiştir. Sosyal sorumluluk faaliyetleri toplumsal faydanın ön planda olduğu eylemlerdir. Kurum, bu faaliyetlerle, öncelikle topluma yönelik sorumluluklarını yansıtmaktadır. Sosyal sorumluluk mesajlarında, projenin ön planda tutulması önem taşıdığından; mesajlarda kurum adından çok, proje adına yer verilmesi ve buna yönelik bir söylem kurgulanması önerilmektedir. Sonuç olarak söz konusu çalışma, sosyal sorumluluk dalında ödül alan basın bültenlerinde, iknaya yönelik dil kullanımıyla ilgili yeni ve farklı bir perspektif sunmak açısından halkla ilişkiler sektörüne ve çalışanlarına rehber kaynak niteliğindedir.

Kaynakça

- Aktan, Coşkun Can ve Börü, Deniz (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk.” Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. Coşkun Can (ed.). İstanbul: İgiad.
- Alver, Füsün (2003). Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı. İstanbul: Der.
- Anık, Cengiz (2000). Siyasal İkna. Ankara: Vadi.
- Balta Peltekoğlu, Filiz (2005). Halkla İlişkiler Nedir, 4. Basım. İstanbul: Beta.
- Boehm, Amnon (2001). “Coporate Social Responsibility: A Complementary Perspective of Community Leaders.” Business and Society Review. 107(2): 190.
- Büyükkantarcioglu, Nalan (2011). “Reklam Söyleminde Yanıltıcı Argümanlar ve Tüketici Farkındalığı.” Tüketici Yazıları. Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener (ed.). http://www.tukcev.com.tr/dosya/tuketici_yazilari1.pdf#page=97, Erişim Tarihi: 12 Ekim 2011.

- Büyükkantarcioglu, Nalan (2006). Toplumsal Gerçeklik ve Dil. İstanbul: Multilingual.
- Carell B., Archie (1993). Business Society. College Division. South Western Publishing Co: Cincinnati.
- Carell B., Archie (1999). "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct." *Business & Society*. 38(3): 270-273.
- Çöklü, Ece (2000). "İletişim Ortamının Düzenlenmesine Katkı Sağlayıcı Bir Uzmanlık Dalı: Halkla İlişkiler Yazarlığı." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi*. 9: 106.
- Çöklü, Ece (1999). "Halkla İlişkiler Yazarlığı." *Marmara İletişim Fakültesi*. 10: 164.
- Curran, James (2002). *Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme*. Süleyman İrvan (der). Ankara: Alp.
- Demirtaş, Anda (2011). "Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme." <http://www.irfanerdoğan.com/dergiweb2008/19/demirtas.pdf>, Erişim Tarihi: 14.5.2011.
- Eren, Erol (2010). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 12. Basım. İstanbul: Beta.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi.
- Hogg, Michael A. and Vaughan, Graham M. (2007). *Sosyal Psikoloji*. İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez (çev.). Ankara: Ütopya.
- Karadoğan Doruk, Ece (2009). *Sosyal Sermaye*. İstanbul: Derin.
- Kotler, Philip and Lee, Nancy (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Sibel Kaçamak (çev.). İstanbul: Mediacat.
- McGee, John (1998). "Commentary on "Corporate Strategies and Environmental Regulations: an Organizing Framework." *Strategic Management Journal*. 19: 378.
- McGuire, William J. (1969). *The Nature of Attitudes and Attitude Change*. The Handbook of Social Psychology. Gardner Lindzey and Elliot Aronson (ed.).
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2005). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. 2. Basım. İstanbul: Der.
- Okay, Aydemir (1998). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk*. İstanbul: Epsilon.
- Oktay, Mahmut (1996). *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*. İstanbul: Der.
- Ross, Susan Rae: "Developing Effective Partnerships Between Non-Governmental Organizations and Corporations." <http://srint.org/blog/wp-content/uploads/2010/04/NGOs-Corporate-Partners-april16.2010.-doc.pdf>, Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2010.
- Söylet, Yunus, ve Mengü, Seda (2011). "Doktorlara Yönelik İzlenim ve Tutum Oluşumunun Yazılı Basında Doktorlara Yönelik Oluşturulan Söylem Bağlamında İncelenmesi." <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/view/4864>, Erişim Tarihi: 6 Ekim 2011.
- Tekarslan, Erdal; Baysal, Can; Şencan, Hüner ve Kılınç, Tanıl (1989). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Filiz.
- Uzoğlu Bayçu, Sevil (2005). *Halkla İlişkiler Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yüksel, Ahmet Haluk (2005). *İkna ve Konuşma*. Ali Atif Bir (ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

İletişim Eğitimi ve Medya Okuryazarlığı: Türkiye’deki Uygulamadan Bir Kesit

Tuğba Asrak Hasdemir¹

F. Gökçen Demirel²

Özet

Medya okuryazarlığı eğitimine yönelik ilgi, Amerika ve Avrupa’da, 20. yüzyılın başından itibaren giderek artmıştır. Bu konudaki gelişmeler, 1960’lı yıllarda, Amerika’da, televizyonun sınıflarda eğitim amacına yönelik olarak kullanılmasına yönelik büyük ilgi ve 1970’li yıllarda, Kanada’da, İngiltere’de ve Avrupa ülkelerinde medya çalışmalarının gündeme gelmesiyle hız kazanmıştır. Türkiye’de ise, medya okuryazarlığı eğitimine yönelik istem, 2000’li yılların başında gündeme gelmiştir. Radyo Televizyon Üst Kurulu ile Milli Eğitim Bakanlığı arasında imzalanan işbirliği protokolüne uygun olarak, 2006-2007 öğretim yılında farklı bölgelerdeki beş ilköğretim okulunda pilot olarak başlatılan medya okuryazarlığı dersi, 2007-2008 öğretim yılından itibaren ülke genelinde seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Ancak, söz konusu proje, başlangıcından itibaren ders içeriği ve dersin kimler tarafından verileceği de dahil olmak üzere çeşitli tartışmaların konusu olmuştur.

Makalede, ilk olarak, RTÜK ile MEB’nin işbirliği sonucu yaşama geçirilen “Medya Okuryazarlığı Projesi” kapsamındaki dersin, hedefleri ve programı ele alınacaktır. Söz konusu hedefler ve program göz önünde tutularak, Türkiye’de medya okuryazarlığı dersinin ilk uygulama sonuçları bir örnek çerçevesinde ele alınacaktır. Bu çerçevede, Türkiye çapında dersin ilk olarak okutulduğu illerden biri olan Ankara ili seçilmiştir. Çalışmanın örneklemini, Ankara ilindeki, altı ilköğretim okulunun öğretmenleri ve öğrencileri oluşturmaktadır. Bu makalede, sözü edilen uygulamalı çalışmanın örnekleminin bir kısmını oluşturan, öğretmenlerle yapılan görüşmelerden elde edilen veriler esas alınacaktır. Söz konusu veriler, derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Medya okuryazarlığı dersine ilişkin ilk uygulama örnekleri, dersi veren öğretmenlerle yapılan görüşmelerin sonuçlarından hareketle değerlendirilecektir. Elde edilen verilerden hareketle, Türkiye’de iletişim eğitiminin yaygınlaşmasına da katkıda bulunacak medya okuryazarlığı dersinin ilk dönem sonuçlarının değerlendirilmesi ve öneriler sunulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Medya okuryazarlığı eğitimi, medya okuryazarlığı müfredatı, Türkiye’de medya okuryazarlığı dersi, Radyo Televizyon Üst Kurulu, Milli Eğitim Bakanlığı ve Talim ve Terbiye Kurulu.

Media Education and Media Literacy: A Representative Cross-Section of the Implementations in Turkey

Abstract

Concern with media literacy education has been developing in the U.S. and Europe since at least the first quarter of the 20th century. Development has gathered pace with the heightened interest of using television in the classroom in the US in the 1960s and of introducing media studies in Canada, England and other European countries in late 1970s. In Turkey, the demand for media

¹ Doç. Dr. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

² Arş. Gör. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.

literacy education has emerged in the beginning of 2000s. A pilot media literacy course formed and included into primary school curriculum as an elective course in 2006-2007 school year in five pilot schools in accordance with "The Cooperation Protocol" signed by "the Radio and Television Supreme Council" and "The Ministry of Education" on media literacy course has been educated countrywide since 2007-2008 education year, as an elective course. However, the issues like who should teach and how to teach etc. have been frequently discussed from the beginning of the Project.

This article focuses on the objectives, outlines and course books, examined materials for teachers' training, and aims to evaluate the first term results of the media literacy courses in the context of a sample. Sample of the study was derived from the students attended to the courses and teachers in the six primary schools in Ankara. In this article, the data collected from one part of the sample population, teachers, is evaluated. This data was collected by in-depth interviews. Based on these findings, the outcome of media literacy courses was discussed and recommendations were provided for the improvement of the media literacy courses.

Keywords: Media literacy education, curriculum of media literacy, media literacy course in Turkey, the Radio and Television Supreme Council in Turkey, the Ministry of National Education and Board of Education in Turkey.

Giriş

Medya okuryazarlığı, bugün için ülkemizde, farklı ortamlarda, farklı biçimlerle karşımıza çıkan ve özellikle iletişim bilimi başta olmak üzere, sosyal bilimler alanında çeşitli çalışma ve uygulamaların odağında yer alan önemli bir kavramdır. Medya okuryazarlığı, farklı disiplinlerin konusu olduğu gibi, farklı kesimlere yönelik olarak hazırlanan, bir başka deyişle, verili bir toplum içinde farklı kesimlere veya toplumun bütününe medya okuryazarı olma becerisi kazandırmayı hedefleyen çalışmaların da başat temalarından biridir. Daha sonra değineceğimiz üzere, “herkes için iletişim-information for all” sloganıyla yola çıkan UNESCO’dan, çocuğunu, çeşitli iletişim araçlarından, medyanın “zararlı” etkisinden nasıl koruyacağını bulmaya çalışan anne-babalara kadar, farkından olunarak veya olunmayarak birçok kurum ve kesim medya okuryazarlığının sularında yüzmektedir. Burada boğulmadan, keyif alarak yüzülmesini sağlayacak hatta, yüzücülerin bir iyi stil sahibi olmasını sağlayacak grup olarak ise öne, medya okuryazarlığı konusunda çalışan iletişim bilimciler, iletişim eğitimcileri çıkmaktadır. Dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de, günümüzde medya okuryazarlığı, farklı eğitim ve öğretim kademelerinde bir ders başlığı veya farklı derslerde işlenen bir ünite/konu olarak müfredatta yer almaktadır. Üniversiteler göz önüne alındığında, iletişim fakültelerinde veya iletişimle ilgili eğitimin verildiği fakülte/bölümlerde, medya okuryazarlığı bir ders veya birkaç dersin konusu olarak, gerek lisans gerekse lisansüstü programlarının önemli bir parçasıdır. Medya okuryazarlığı, iletişim fakültelerinde okuyan azımsanmayacak sayıda öğrenci için bir ders konusu olmanın ötesinde bir anlam ifade etmektedir: Mezun olunca istihdam edilmeyi arzuladıkları, eğitimini vermeyi istedikleri bir çalışma alanı. Konunun önemini farkında olan iletişim araştırmacıları yanında iletişim fakültesi yöneticileri de farklı toplantılarda iletişim eğitimi içinde medya okuryazarlığını konu edinmişler ve çeşitli yönleriyle tartışmışlardır. Bu çerçevede, içinde bulunduğumuz yıl yapılan İletişim Fakülteleri Dekanları (İLDEK) toplantısında da, ilköğretim düzeyinde okutulan medya okuryazarlığı dersi ve iletişim mezunlarının bu dersi verecek öğretmenler olarak istihdam edilebilmesinin olanakları da, bir kez daha gündeme gelmiştir³.

Bu makale, iletişim eğitimi ile medya okuryazarlığı arasında, genel bağın yanı sıra, ülkemize özgü yönlerini de göz önüne alarak, daha geniş çaplı bir çalışmanın ilk aşamasında elde edilen bilgi ve verileri sunmayı amaçlamaktadır. Makalede, medya okuryazarlığı dersinin bu güne kadarki uygulamaları, sorunları, sonuçları iletişim ve eğitim disiplinleri çerçevesinde değerlendirilmiş, öneriler sunulmuştur. Söz konusu değerlendirmede, önerilen ders kaynaklarının yanı sıra, eğitici eğitiminde kullanılan malzemeler ile RTÜK ve MEB’nin internet sitelerindeki konuya ilişkin çalışmalardan yararlanılmıştır.

Medya okuryazarlığı dersinin amacı, çocukların televizyon izlerken, internet kullanırken, gazete okurken, radyo dinlerken seçici olmasını, gerçek ile kurguyu ayırt edebilmesini, kontrollü bir izleyici olmasını, olumsuz etkilerden korunabilmesini, yorum yapabilmesini ve eleştirel bakabilmesini sağlamak şeklinde tanımlanmıştır. Bu dersin ilk olarak okutulduğu çeşitli şehirlerdeki pilot okullardan biri de Ankara’da bulunmaktadır. Medya okuryazarlığı dersine ilişkin ilk dönem uygulamalarının değerlendirilmesi amacıyla yönelik olarak, Milli Eğitim Bakanlığı’ndan alınan izinle, Ankara’da medya okuryazarlığı dersinin okutulduğu altı okulda, 2009-2010 eğitim-öğretim yılında, uygulamalı bir çalışma yapılmıştır. Örneklem oluşturulurken Türkiye İstatistik Kurumu’nun, Ankara ilinde, üç ayrı sosyoekonomik gruba ayırdığı okullardan, her bir grubu temsil edecek ikişer okul seçilmiştir. Bu yöntemle seçilen toplam altı okul, “alt”, “orta” ve “üst” ekonomik düzeyi temsil edecek şekilde sırasıyla şöyledir: Fatma-Yaşar Önen İlköğretim Okulu (Cebeci), Ertuğrul Gazi İlköğretim Okulu (Cebeci); Hamdullah Suphi İlköğretim Okulu (Emek), Abay İlköğretim Okulu (Batıkent); Ahmet Vefik Paşa İlköğretim Okulu (Aşağı Ayrancı-Ankara’daki ilk pilot okul), Muazzez Karaçay İlköğretim Okulu (Çankaya).

Uygulamalı çalışmanın bütünü göz önüne alındığında, kullanılacak veri toplama yöntemleri, çalışmanın örneklemini teşkil edecek iki ayrı grup için iki ayrı şekilde tasarlanmıştır. Örneklem

3 Sözkonusu toplantı, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi evsahipliğinde Kayseri’de yapılmıştır.

gruplarından ilkinin oluşturduğu, ilköğretim okullarında medya okur yazarlığı dersini veren öğretmenler grubu için derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmış olup, öğretmenlere Ek 1'de verilen sorular yöneltilmiş ve mülakat, ses kayıt cihazı ile kaydedildikten sonra deşifre edilerek, soru başlıklarına göre gruplandırılmıştır. Bu makalede medya okuryazarlığı dersine ilişkin genel bilgi ve verilerin yanı sıra uygulamalı çalışmanın ilk kısmına ilişkin veriler değerlendirilecek, buradan hareketle dersin uygulamasına ilişkin önerilerde bulunulacaktır.

Uygulamalı çalışmanın örneğini oluşturan ikinci grup ise, sözü edilen okullarda, medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerdir. Bu aşamada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Bu gruptan elde edilen verilerin değerlendirilmesi ve tartışılması ise başka bir makalenin konusudur.

1. Medya Okuryazarlığının Gelişim Sürecinde Bazı Duraklar

Medya okuryazarlığı, gerek dünyada gerekse ülkemizde, gündeme geldiği andan itibaren üzerinde yoğun biçimde tartışılan, çalışmalar yapılan, çeşitli toplantıların gündemini oluşturan konulardan biri olmuştur.

Bu tartışmalar içinde, öncü kurumlardan biri UNESCO'dur ve Kurum 1960'lardan bu yana konuyu ele almaktadır. UNESCO'nun "bilgi/enformasyon toplumu" kavramsallaştırması içinde medya okuryazarlığı önemli bir yer tutmaktadır⁴. Bireylerin çalışma ve özel yaşamlarında, bilgiyi ve medyayı eleştirel biçimde alımlama, değerlendirme ve kullanmada yetenek ve beceri kazanmaları, kurumun önem verdiği amaçlardan biridir ve UNESCO, bu amacın gerçekleştirilmesi ile "bilgi toplumu"nun kurulması arasında yakın bir ilişki görmektedir.

Bu çerçevede, genel olarak üzerinde durulan konulardan biri, ulusal düzeyde medya okuryazarlığı politikalarının gelişimini desteklemek iken, vurgulanan diğer konu, medya okuryazarlığı eğitimini üstlenecek öğretmenlerin eğitimidir. UNESCO 2000'li yıllarda da, konuyu farklı boyutlarıyla ele almayı sürdürmektedir. 2006 yılının Kasım ayında, Moskova'da "kişisel enformasyon kültürü"nü odakta olduğu toplantıda, sözkonusu kültürün, "küresel enformasyon toplumu"ndaki yeri ve nitelikleriyle ilgili konular tartışılmıştır. Toplantıya UNESCO'yu temsilen katılan Abdul Waheed Khan, "Herkes İçin Enformasyon/İletişim Programı"daki⁵ (Information for All Programme-IFAP) önceliklerinin eğitim sürecinin tüm düzeylerinde "enformasyon okuryazarlığı" konusundaki farkındalığı arttırmak olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Khan, "enformasyon okuryazarlığı"nın, insanları, hem özel hem de profesyonel hayatlarında, enformasyonu kullanım, değerlendirme ve eleştirel bir şekilde alımlama yeteneklerini geliştirecek becerilerle donatmayı amaçladığını vurgulamaktadır (http://portal.unesco.org/ci/en/ev.phpURL_ID=23334&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html).

UNESCO, 2008 yılında da, Paris'te, enformasyon ve medya okuryazarlığı bileşenlerinin tanıtımı ve bu süreçlerin öğretmen eğitim programlarına küresel bir şekilde katılması amacıyla düzenlenen Uluslararası Uzmanlar Grubu toplantısına ev sahipliği yapmıştır. Bu toplantıda, dünyadaki çeşitli bölgeleri temsil eden uzmanlar (öğretmen eğitimi uzmanları), öğretmenler için medya okuryazarlığını eğitimlerinde kullanabilecekleri bir modelin çatisını oluşturmak amacıyla bir araya

4 Türkçe'de "information" terimini karşılayacak tek bir sözcük olmadığı için "enformasyon" biçiminde kullananlar olmakla birlikte, biz, "bilgi" ile "enformasyon"un farklı anlamlara karşılık geldiğini teslim etmekle birlikte, "bilgi toplumu" terimini tercih ettik. UNESCO kaynaklı literatürde de daha sonra, "information society" kullanımının yerini "knowledge society" e bıraktığını gözlemek mümkündür. Bununla birlikte, orijinal metinde, "information" ve "knowledge" terimlerinin yan yana, ardı ardına geçtiği yerlerde, çevirirken, ayırt etmek için "enformasyon" sözcüğünü kullanmak durumunda kaldık.

5 "Information for All" sloganı, Türkçe'ye yaratıcı biçimde, programın içeriği göz önüne alınarak "Herkes İçin İletişim" olarak çevrilmiştir. Ancak, zaman zaman "Herkes İçin Enformasyon" biçimi de kullanıldığı için burada her ikisine de yer verilmektedir.

gelmişlerdir. Oluşturulmaya çalışılan eğitim programının amacı, öğretmenlerin, medya eğitimini ve enformasyon okuryazarlığını, başlangıç düzeyindeki eğitime dahil edebilmelerini sağlamaktır. Bu toplantıda, kurulacak olan çatının, bu alandaki öğretmenlerden istenilen yeterliliklerin üzerinde durması yanında enformasyon ve bilgiyi kullanan gençlerde bir farkındalığı yükseltmeye odaklanacağı belirtilmektedir.

UNESCO, enformasyon okuryazarlığının, 21. yüzyılın yeni paradigması ve yaşam boyu öğrenimin ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Uzmanlar Grubu toplantısında, medya eğitiminin ve enformasyon okuryazarlığının, bilgi toplumlarının kurulmasında, bilgiye evrensel erişimde ve ifade özgürlüğünün teşvik edilmesinde önemli bir araç olduğu düşünülmektedir. Toplantıda tartışılan diğer konular arasında, eğitim materyallerinin geliştirilmesi, test edilmesi ve tanıtımlarının nasıl yapılacağı, sözkonusu materyallerin halihazırdaki öğretmen eğitim programlarına nasıl dahil edileceği de vardır. Toplantıda, uzmanların birlikte karar vererek oluşturdukları modelin, pilot olarak seçilecek en az sekiz gelişmekte olan ülkede test edilmesi düşünülmüştür

(http://portal.unesco.org/ci/en/ev.phpURL_ID=27070&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html). UNESCO çatısı altında medya okuryazarlığı, ya da kurumun tercih ettiği ifadeyle “enformasyon ve medya okuryazarlığı” konusunda yapılan en son toplantıda tartışılan ve kararlaştırılan ana başlıklar bunlardır. UNESCO'nun özellikle Birleşmiş Milletler tarafından 1995-2004 yılları arasında ilan edilen “Uluslararası İnsan Hakları Eğitimi Onyılı” çerçevesinde yaptığı ders programı çalışmaları ve hazırlanan ders kaynakları anımsandığında, medya okuryazarlığı ile insan hakları anlayışının birbirini destekleyerek geliştirmesinde, bu kurumun çalışmalarından yararlanılabilir⁶. Elbette, Türkiye'deki çalışmalar sürdürülürken, ülkemizin kendine özgü koşulları, çocuk hakları çerçevesinde, eğitim hakkını kullanamayan çocuklar, ekonomik, cinsel sömürüye uğrayan çocuklar, töre cinayetleri kurbanı ve katili olan çocuklar, yaşama ve gelişme hakkını kullanamayan çocuklar... diye uzayan bir liste mutlaka dikkate alınmalıdır.

Medya okuryazarlığı konusunda, Avrupa Birliği (AB) düzleminde de farklı ülkelerin birbirinden ayrı politikaları ve uygulamaları olmakla birlikte, kavram, 2000 yılında Lizbon zirvesinde AB'nin kurumsal gündemine girmiştir. Lizbon stratejisi çerçevesinde, geleceğin Avrupası'nın, yeni iletişim teknolojilerine dayanacağı, buna bağlı olarak enformasyon teknolojilerini kullanma becerilerinin artırılması yanında, bu eğitimle ilgili bütçenin de genişletilmesi gerekmektedir. Zirvede ayrıca, internet erişiminin çoğalması, maliyetinin düşmesi tartışılmıştır. Ayrıca e-öğrenme girişimi, Avrupa Komisyonu tarafından benimsenmiştir (http://ec.europa.eu/growthandjobs/key/information-and-communication-technologies/index_en.htm). Bir de konuyla ilgili olarak Avrupa Komisyonunun Image Education and Media Literacy programından da söz edilebilir. Komisyon, bu çerçevede, “medya okuryazarlığı” teriminin yanında ve onunla ilişkili ama yeni bir terim olarak “dijital okuryazarlık” terimi çerçevesinde “yeni” medya ortamlarına ve bu yönde becerilerin kazanılmasına yönelik çalışmalara dikkat çekmektedir⁷. Nitekim, Komisyon, 20 Ağustos 2009 tarihli Tavsiyesi ile de medya okuryazarlığının kapsamının, “yeni” medya ortamlarını da içine alacak biçimde genişletilmesi yönünde bir karara imza atmıştır⁸.

Medya okuryazarlığının kapsamı bu yönde genişlerken, hedef alınan kitlenin de baştan beri yalnızca, formal eğitim alan gruplarla sınırlanmaması gerektiğini, bir başka deyişle, toplumun farklı kesimlerinin de medya okuryazarı olmasını savunan çalışmalara da değinmiştik. UNESCO'nun “Herkes İçin İletişim” programını hatırlatan, “Herkes İçin Medya Okuryazarlığı” başlığı altındaki

6 Söz konusu kaynakların bir kısmı Türkçe'ye de çevrilmiştir; bkz. Reardon (2000).

7 “Digital Literacy Initiatives” başlığını taşıyan metne, şu adresten ulaşılabilir: http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/digital_literacy/digital_literacy_review.pdf

8 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:227:0009:0012:EN:PDF>

bu çalışmalara yakın dönemden bir örnek olarak, 2010 yılının sonunda Brüksel'de yapılan konferans verilebilir. "Yaşam boyu iletişim eğitimi" şiarıyla, bu eğitimde görev alan aktörleri bir araya getirmeyi amaçlayan konferans, çalışmalarını, 18 Ocak 2011 tarihli, "Yaşam Boyu İletişim Eğitimi İçin Brüksel Bildirgesi" ile sonuçlandırmıştır⁹.

Medya okuryazarlığı konusunda, uluslararası veya uluslararası kurumların çalışmalarının yanı sıra ve zaman zaman bağlantılı biçimde ilerleyen iletişim araştırmalarında da, "medya okuryazarlığı" kavramının içeriğinin, yaşanan toplumsal değişimlerle birlikte farklılaştığını gözlemlemek olasıdır. Kuşkusuz küreselleşme ve neo-liberal politikalarla yaşanan dönüşümler, iletişim alanını da etkilemektedir. Bunun yanı sıra ve bununla ilişkili olarak iletişim araştırmalarındaki değişimler, paradigma değişiklikleri, medya okuryazarlığı konusundaki çalışmaları da etkilemektedir. 1970'li yıllarda medya okuryazarlığı, "etki analizleri"ne dayalı çalışmalardan etkilenmiştir. Örneğin, İnceoğlu'nun (2005) medya okuryazarlığını sistematik biçimde ilk tanımlayan kişi olarak belirttiği Minkkinen de, çalışmalarını bu paradigma içinde sürdürmüştür. İlk kitle iletişim araştırmalarının dayandığı etki analizleri, iletişim araçlarının iletişimin izleyicide yol açtığı kısa ve uzun süreli etkileri, davranış ve tutumları incelemiştir. 1940'lı yıllardan başlayarak 1960'lar boyunca ana akım olarak nitelenen bu yaklaşım Hall'a göre "davranışsaldı". Bu dönemde araştırmacıları ilgilendiren "merkezi sorun medyanın etkileriydi (effect). Bu etkilerin en iyi, medyanın tesirine (influence) maruz kalan bireylerin davranışlarında ortaya çıktığı söylenen değişiklikler bağlamında saptanabileceği varsayılıyordu" (Hall, 2005:74). Bu yaklaşım zamanla yerini kitle iletişim araçlarına maruz kalan birey yerine, bu araçları kullanan, değerlendiren, yorumlayan birey üzerinde yapılan çalışmalara bırakmıştır. Dünyanın birçok ülkesinde medya konusunda bireysel bilinci oluşturmak ve geliştirmek için çalışmalar yapılmıştır ve bu çalışmalar, genellikle, izleyicinin, medyaya eleştirel ve sorgulayıcı bir bakış açısıyla yaklaşmasını ve medyadan gelen mesajların alt metinlerini anlamasını amaçlayan bir eğitimi işaret etmektedir.

Medya okuryazarlığı anlayışı da yaklaşımlardaki bu farklılaşmadan etkilenmektedir. Bunun yanı sıra, dünyada, yukarıda bazı örneklerine değindiğimiz gibi uluslar arası veya uluslararası ortak bir platform oluşturma çabası sözkonusu olsa da, farklı ülkelerin özgün koşullarına göre oluşturulan medya ve eğitim sistemleri bağlamında, geleneklere ve işleyişlere göre de farklı medya okuryazarlığı anlayışları gelişmektedir. Bununla birlikte, medyaya, medya okuryazarlığından ne anlaşıldığına ve eğitimde medya okuryazarlığının nerede yer bulacağına ilişkin arayışlar, farklı temellerde yükselse de, iki başat yaklaşımın söz konusu olduğu söylenebilir: Ana akım, ya da muhafazakar yaklaşımlardan kaynaklanan medya okuryazarlığı anlayışı ile eleştirel ya da demokratik temelli medya okuryazarlığı anlayışı. Ana akım medya okuryazarlığı, varolan yapıyı sorgulamaktan uzaktır ve medyayı yalnızca mesaj içeriği olarak görmektedir. Özellikle çocuklar sözkonusu olduğunda da, medya okuryazarlığı, yalnızca medyadan korunmayı, değerlere bağlılığı sağlamayı amaçlamaktadır.

Medya okuryazarlığı yalnızca, çocuk-medya ilişkisinde, çocuğun korunması bağlamında ele alınmamalı, bireylerin daha etkin medya kullanıcısı olması amaçlanmalıdır. Öğrenciler, hem mevcut medya ürününü nasıl okuyacaklarını, hem de kendi kültürel metinlerini nasıl oluşturacaklarını öğrenmelidir. Kellner (2005) bu noktada, geleneksel ya da korumacı medya okuryazarlığından, eleştirel medya okuryazarlığına geçişi önermektedir. Bu bağlamda, medya okuryazarlığının, toplumsal denetim ve düzenleme aracı olarak, ya da demokratik toplumsal düzende özgürleşmeyi sağlamanın aracı olarak kullanılabileceği tartışılmaktadır.

Medya okuryazarlığı başlığı altında, önemli akademik tartışmaların ele alındığı platformlardan biri de, yapılan konuşmaların daha sonra Journal of Communication dergisinde basıldığı Medya Okuryazarlığı Sempozyumu'dur. Christ ve Potter dergideki "Media Literacy, Media Education, and the Academy" (Medya Okuryazarlığı, Medya Eğitimi ve Akademi) başlıklı giriş yazılarında, makalenin başlığından da tahmin edilebileceği gibi, medya okuryazarlığı alanındaki akademik

9 <http://www.declarationdebruxelles.be>

çalışmaları ve tartışmaları ana noktalarıyla incelemektedirler. Yazarlar, öncelikle “medya okuryazarlığı”nı tanımlamanın, tam merkezde yer alan kavramsal bir konu olduğunu belirttiikten sonra “medya” ve “okuryazarlık” gibi üzerinde önemli tartışmalar olan iki terimden oluşan bu kavramı tanımlamanın zor olduğunu ima etmektedirler. Yazarlar, her iki terimle ilgili olarak yapılan çeşitli tartışma ve çalışmalara gönderme yaptıktan sonra, farklı görüşleri sentezlemeye veya belli noktalarda görüş ortaklığı oluşturmaya yönelik çabaların bir örneği olarak, 1992 yılında Birleşik Devletler’den uzmanların bir araya geldiği “Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansı”ndaki¹⁰ tanımı aktarmaktadırlar: “Okuryazarlık değişik biçimlerdeki iletilere erişmek, bunları çözümlmek, değerlendirmek ve iletmek yeteneği” olarak tanımlanırken, “medya okuryazarı” da “hem basılı hem de elektronik medyanın kodunu çözebilen değerlendirebilen ve bunları üretebilen” bir kişidir (akt. Christ ve Potter, 1998:5). Dergideki tartışmaların değerlendirilmesi buradaki amacımızı aşmakla birlikte, temel tartışmaları, yaklaşımları sınıflayan, inceleyen makalelere değinmeden geçemeyeceğiz. R. Hobbs, J.A.Brown, J. Meyrowitz, J. Jewis ve S. Jhally’ın makaleleri bunlar arasındadır. Ayrıca Potter’ın, 2004 yılında basılan makalesi de, tartışmaların özetlenmesi dışında, medya okuryazarlığı için bir kuram arayışını gerektirendiren önemli kaynaklardan biridir.

We can see multiple definition of “literacies”, Buckingham as one of the scholars insisting on the social nature of media literacy reminded us on this issue by stating that plurality of the literacy is not only related with the “multiple modes or (media) of communication, it is related with “inherently social nature of literacy-and hence with the diverse forms that literacy takes in different cultures...” (Buckingham, 2003:38).

Within the multiple definition and practices of media literacy, let us analyze the main dimensions of media literacy education in Turkey.

Medya okuryazarlığı konusunda önemli çalışmaları bulunan ve özellikle medya okuryazarlığının toplumsal doğasına dikkat çeken Buckingham, “okuryazarlık” konusunda birbirinden farklı, çeşitli tanımlarının bulunmasının, yalnızca iletişim biçimlerinin veya iletişim araçlarının çeşitliliğiyle ilişkili olmadığını, okuryazarlığın toplumsal doğasına bağlı olarak, farklı kültürlerde farklı okuryazarlık biçimlerinin ortaya çıkmasıyla da ilgili olduğunu belirtmektedir (2003:18). Konunun toplumsal boyutunu da aklımızda tutarak, bu aşamada, ülkemizde medya okuryazarlığı konusundaki tartışma ve uygulamaları ana yönleriyle ele alalım.

2. Türkiye Örneğinde Medya Okuryazarlığı

Türkiye’de medya okuryazarlığı konusu, kişisel ilgilerin dışında, kamusal biçimde 2000’li yıllarda ele alınmaya başlanmıştır. Medya okuryazarlığı dersinin ilköğretim okullarında ders programına alınması projesinin de bu konudaki çalışmaları özendirdiği, tartışmaları beslediği söylenebilir. Bu konuda kapsamlı biçimde yapılan ilk toplantılardan biri, daha önce de belirttiğimiz gibi, Marmara Üniversitesi evsahipliğinde düzenlenmiş ve farklı üniversitelerden, kurumlardan katılan akademisyen ve uzmanların bildirimleri daha sonra bir kitaba dönüştürülmüştür. Kitapta da yer alan konferans çağrı metninde, bilgi ve iletişim alanındaki hızlı gelişmelerin yeni iletişim becerileri edinmeyi gerektirdiği vurgulanarak medya okuryazarlığının önemine değinilmektedir:

Yazılı ve görsel tüm kaynakların oluşturduğu iletilerle donatılmış bir dünyada yaşamak için yeni iletişim becerilerine gerek var. Gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, sinema ve internet, hızla gelişen teknolojiye yararlanırken, yurttaşların da yeni bir kavram olan ‘medya Okuryazarlığı’ ile tanışması gerekmektedir (Türkoğlu, 2007:9).

Alandaki bir başka önemli çalışma, “Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar” başlığını taşımaktadır. Kitapta, “eleştirel pedagojinin sağladığı açılımla”, korumacı bir liberal ana akım bir medya okuryazarlığı anlayışı yerine “farklı ve başka bir pencereden

medya okuryazarlığı olgusuna bakılmakta olduğu belirtilmektedir (Binark ve Gencil Bek, 2007:8-10). Medya okuryazarlığı konusunda çalışmaları bulunan İnal da bir makalesinde, medya okuryazarlığının, özellikle "çocuk ve gençler"e yönelik olarak onları pasif izleyiciler olmak yerine "kendi medyalarını, hatta alternatif medyalarını" yaratmaları konusunda "teşvik" edici yönünü vurgulamaktadır (İnal, 2008:135).

Medya okuryazarlığına ilişkin politikaların oluşturulması ve öğretim malzemelerinin hazırlanması çerçevesinde ise, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ile Milli Eğitim Bakanlığı'nın (MEB) işbirliği yaptıkları ve bu işbirliğinin sonucu olarak bir program oluşturulmuş ve ders kaynak kitapları hazırlanmıştır.

Medya okuryazarlığı dersindeki resmi aktörlerden bir olan RTÜK'ün web sitesinde de konuya ilişkin açıklamalar yer almaktadır. Sitede yer alan bilgilere göre, medya okuryazarlığı, yazılı ve yazılı olmayan, büyük çeşitlilik gösteren formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklâmlar, internet vb.) mesajlara ulaşma, bunları çözümüleme, değerlendirme ve iletme yeteneği kazanabilmek amacıyla, izleyiciye medya iletilerini doğru algılayabilecek donanımı ve zamanla iletiler üretebilme yeteneğini kazandırmak amacını taşımaktadır. İzleyicinin medyayı bilinçli okuması, kendini rahat ifade edebilmesi, toplumsal hayata daha aktif ve yapıcı katılımı medya okuryazarlığının katkısıyla pekiştirilecektir. RTÜK'ün yaklaşımında, medya okuryazarlığının öneminin "kontrol" ve "denetim" kavramları aracılığıyla tanımlandığı görülmektedir. Vurgu, gerçek dünya ile medya arasındaki sınırın ayırt edilmesi üzerindedir.

RTÜK, dünyadaki gelişmelerden söz ederken, medya okuryazarlığının iki aşamasına dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki "medyadaki içeriğe erişebilmek için teknolojiyi kullanabilme becerisi; ikincisi ise sunulan içeriği sadece anlamak değil aynı zamanda bu içeriği değerlendirebilme yeteneğidir". Bu amaçla dünyanın tüm gelişmiş ülkelerinde medya eğitimi ya da medya okuryazarlığı dersleri, çeşitli seviyelerde okullarda ders olarak okutulmaktadır. Bu dersler, ya doğrudan müfredata konmakta (İngiltere, Fransa, ABD vb.) ya da müfredatta ilgili dersler içinde (sanat, dil bilgisi, edebiyat, vatandaşlık vb.) okutulmaktadır (Kanada). Ne şekilde okutulursa okutulsun, dersin ağırlıklı olarak uygulamaya dönük olarak işlendiği, öğrencilerin eleştirel, katılımcı ve yaratıcı yönlerini geliştirici bir şekilde planlandığı görülmektedir.

RTÜK'nun açıklamasına göre, Türkiye'de medya okuryazarlığı dersinin ilköğretim ders programına alınmasının önemli nedenlerinden biri, özellikle uzmanların ve eğitimcilerin, başta televizyon, internet ve radyo olmak üzere kitle iletişim araçlarının çocuklar üzerindeki olumsuz etkilerinden söz etmesi, çocuklarda artan şiddet eğilimini medya ile ilişkilendirmesidir. 2004 yılında Devlet Bakanlığı bünyesinde kurulan, kamu kurumlarının, sivil toplum örgütlerinin ve üniversitelerinin temsil edildiği "Şiddeti Önleme Platformu"nda, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından ilk kez ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı derslerinin okutulmasını önerilmiş, Milli Eğitim Bakanlığı ile bu konuda bağlantıya geçmiştir. 2006 yılında, çocukların televizyon izleme alışkanlığıyla ilgili RTÜK araştırması bulguları çerçevesinde, medya okuryazarlığının önemi bir kez daha anlaşılmıştır.

Yapılan ön hazırlık çalışmaları sonucunda, Medya Okuryazarlığı konusundaki çalışmaları yürütmek üzere; Radyo ve Televizyon Üst Kurulu uzmanları ile Ankara Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi'nden akademisyenlerin katıldığı bir komisyon oluşturulmuştur. Komisyon çalışmalarında, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'daki örnekler incelenmiş, konuya ilişkin yurtiçi ve yurtdışı kaynaklı makaleler ve diğer çalışmalar ayrıntılı biçimde değerlendirilmiştir.

22 Ağustos 2006 tarihinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu (MEB TTK) arasında "Öğretim Kurumlarına Medya Okuryazarlığı Dersi Konulmasına Dair İşbirliği Protokolü" imzalanarak, her iki kurumun yükleneyeceği sorumluluklar ve görevler belirlenmiştir. 31 Ağustos 2006'da, "İlköğretim Seçmeli Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı", MEB Talim ve Terbiye Kurulu'nda görüşülerek kabul edilmiştir. Bu kapsamda,

protokol çerçevesinde Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu'ndan bu dersi okutacak öğretmenler ve bu dersin okutulacağı pilot okulların belirlenmesi istenerek, Ankara'da 7-10 Eylül 2006 tarihleri arasında dört gün süreyle "Eğitici Eğitimi Programı" gerçekleştirilmiştir. 2006-2007 öğretim yılı için medya okuryazarlığı dersi Türkiye genelinde, pilot okul olarak seçilmiş beş ilköğretim okulunda, 7. sınıflarda okutulmuştur.¹¹

2007-2008 öğretim yılından itibaren de medya okuryazarlığı dersi, Türkiye genelinde verilecek seçmeli ders statüsünde ilköğretim müfredatında yer almıştır. 25-28 Haziran 2007 tarihleri arasında tüm Türkiye'yi kapsayacak şekilde, Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Kurulu'nca belirlenen 103 kişilik öğretmen grubuna "Eğitici Eğitimi Programı" kapsamında hizmet içi eğitim verilmiştir (2008 yılında da Van hizmetçi eğitim merkezinde 81 öğretmene yönelik bir eğitim çalışması yapılmıştır). Ayrıca "Medya Okuryazarlığı Tanıtım Filmi" hazırlanmıştır. Tanıtım filminin amacı, dersinin mümkün olduğunca fazla öğrenci tarafından seçilmesini sağlamaktır. Öğrenci ve velilerini hedefleyen filmde, "Değerli Veliler, Çocuklarınızın televizyon izlerken, internet kullanırken, gazete okurken, radyo dinlerken, seçici olmasını, gerçek ile kurguyu ayırt etmesini, kontrollü izleyici olmasını, olumsuz etkilerden korunmasını, doğru şekilde faydalanmasını, yorum yapabilmesini, eleştirel bakabilmesini istiyorsanız, şimdi bunu sağlamak sizin elinizde. Türkiye'de ilk kez RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı işbirliğiyle ilköğretim okullarında seçmeli medya okuryazarlığı dersi okutulacaktır. Çocuklarınızın medyayı doğru algılaması için, medya okuryazarlığı dersini seçin" mesajları verilmektedir (www.rtuk.org.tr). Ancak mesajlarda yukarıda da sözedildiği gibi, çocuk yalnızca medya tüketicisi, izleyicisi olarak konumlandırılmakta, kendisine etkin bir rol biçilmemektedir.

RTÜK ile MEB Talim ve Terbiye Kurulu'nun ortak çalışmaları sonucunda, medya okuryazarlığı dersi öğretmenlerini yetiştirecek çekirdek kadro oluşturulmuştur. Talim ve Terbiye Kurulu, medya okuryazarlığı dersini, iletişim fakültelerinden veya basın yayın yüksek okullarından mezun olup, şu anda Milli Eğitim sistemi içinde sınıf öğretmeni olarak görev yapan öğretmenler ile sosyal bilgiler öğretmenlerinin okutmalarını kararlaştırmıştır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile Milli Eğitim Bakanlığı'nın işbirliği sonucu yaşama geçirilen "Medya Okuryazarlığı Projesi" kapsamında, seçmeli medya okuryazarlığı dersleri devlet okullarının yanı sıra Özel Okullar Birliğine üye okullarda da okutulacaktır.

Medya okuryazarlığı dersinde, diğer derslerden farklı olarak öğrencinin değil, öğretmenin kitabı vardır. RTÜK bunun nedenini, öğrencileri ezbere alıştırmamak, çocukların özgürce düşünmelerini ve kendilerini ifade etmelerini sağlamak, medya okuryazarlığı dersinin uygulamasını klasik derslerden farklı hale getirmek olarak açıklamıştır. Bununla birlikte dersi anlatacak öğretmenler için Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı hazırlanmış ve eğitici eğitimlerinde bu kitaptan yararlanılmıştır.

Medya okuryazarlığı dersi için hazırlanan İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu (bundan sonra Kılavuz olarak anılacaktır), "Türk vatandaşlarının ve Türk toplumunun refah ve mutluluğunu artırmak; öte yandan millî birlik ve bütünlük içinde iktisadî, sosyal ve kültürel kalkınmayı desteklemek ve hızlandırmak ve nihayet Türk milletini çağdaş uygarlığın yapıcı, yaratıcı, seçkin bir ortağı yapmak" biçimindeki "Türk milli eğitiminin genel amaçları" yinelenmektedir (RTÜK ve MEB TTK, 2007:3). Kılavuzda sıklıkla vurgulanan noktalardan biri, çocuğun kötüden korunmasıdır. Oysa çocuk, "kötü" olanın, şiddet ve tüketim içeriğinin hangi çıkarlar ve amaçlar doğrultusunda oluşturulduğunu, kendi yaşının öğrenme ve sorgulama kapasitesine uygun olarak öğrenmediği sürece, ezbercilikten uzaklaşamayacaktır. Böyle bir tablo içinde, eleştirel bir medya okuryazarı olma kavramının içselleştirilmesi zordur.

11 Söz konusu okullar şunlardır: Seyhan Dumlupınar İlköğretim Okulu (Adana), Çankaya Ahmet Vefik Paşa İlköğretim Okulu (Ankara), Merkez Barbaros Hayrettin Paşa İlköğretim Okulu (Erzurum), Bakırköy Şehit Pilot Muzaffer Erdönmez İlköğretim Okulu (İstanbul) ve Karşıyaka 80. Yıl Metaş İlköğretim Okulu (İzmir).

Kılavuzda, çocukların televizyon mesajlarına bu kadar açık oldukları, gerçeklik ile kurguyu ayırt edecek bir yaşta ve donanımda olmadıklarından dolayı gördüklerini gerçek olarak algılayıp olabirliğine inandıkları vurgulanmaktadır. Bu çerçevede görsel, işitsel ve yazılı medya karşısında savunmasız bir alıcı durumunda bulunan çocukların, ilköğretimden başlayarak medya karşısında bilinçlendirilmelerinin gerekli olduğu belirtilmektedir. Medya okuryazarlığı dersi ile öğrenci, medya karşısında pasif bir alıcı olmak yerine, medyayı okuyabilecek, medyanın dilini çözebilecektir. Kılavuzda çocuğa kazandırılması beklenen beceriler şöyle sıralanmaktadır: Gözlem becerisi, araştırma becerisi, eleştirel düşünme becerisi, yaratıcı düşünme becerisi, iletişim becerisi, problem çözme becerisi, bilgi teknolojilerini kullanma becerisi, girişimcilik becerisi, Türkçe'yi doğru, güzel ve etkili kullanma becerisi, sosyal ve kültürel katılım becerisi. Kazandırılmak istenen değerlerse şunlardır: Özel yaşamın gizliliğine saygı, estetik duyarlılık, dürüstlük, sorumluluk, etik kurallara bağlılık, farklılıklara saygı duyma, kültürel mirası yaşatmaya duyarlılık, aile içi iletişime önem verme, bilinçli tüketim, toplumsal hayata aktif katılım, bilimsellik, eşitlik, yardımlaşma, dayanışma, paylaşma.

Eğitimden beklenen kazanımlar ise, medyanın ses ve görüntü etkilerini, çok boyutlu görüntüleri, müziği ve kamera hareketlerini insanlar üzerinde oluşturmak istedikleri etkiyi artırmak için kullandığını ve gerçeklik dışı birçok kurgulanmış görüntüyü de aynı amaca yönelik olarak verdiğini/ verebileceğini öğrencilerin kavramasının sağlanması biçiminde özetlenebilir (RTÜK ve MEB TTK, 2007:6-7). Burada, iletişim teknolojilerinin, tekniğin, belli amaçlara göre kurgulandığının belirtilmesi önemlidir. Ancak sözkonusu kazanımların, medya içeriğinin, hangi amaç, hangi ideoloji, hangi çıkar doğrultusunda oluşturulduğu konusunda eleştirel bir sorgulamayı sağlayıp sağlayamayacağı tartışmalıdır.

3. Medya Okuryazarlığı Dersi ve İlk Uygulama Sonuçlarından Bir Kesit

Medya okuryazarlığı dersinin müfredatı ve kaynaklarının incelenmesi ve hazırlık sürecinin yanında, dersi uygulamalarıyla birlikte bir bütün olarak değerlendirebilmek amacıyla, sözkonusu dersi yürüten eğitimcilerin görüş ve değerlendirmelerine başvurulmuştur. Çalışma kapsamında, Ankara'da medya okuryazarlığı dersinin verildiği altı okulda¹², dersi yürüten yedi eğitimciyle derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Bu aşamada, yapılan görüşmelerden elde edilen değerlendirmelere, öğretmenlere yöneltilen soru sırası ile yer verilecektir.

Öğretmenlere, ilk olarak, medya okuryazarlığı dersine yönelik genel değerlendirmeleri, dersin gerekli olduğunu düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Öğretmenler, bu konu ile ilgili olarak Milli Eğitim Bakanlığı'nın konu ile yakından ilgilendiğini, okullarda bu dersin okutulması için okul yönetimlerine telkin ve önerilerde bulunulduğunu belirtmişlerdir. Dersten "seçmeli ders" olarak sözedilmekle birlikte buradaki seçim öğrenciye ait olmamaktadır. Milli Eğitim'in önerdiği seçmeli dersler içerisinde o yıl hangi dersin okutulacağına okul yönetim kurulları karar vermektedirler. Bu konuda aynı zamanda okul yöneticisi de olan öğretmenlerimiz değerlendirmesine göre, hangi seçmeli dersi alacağına öğrencinin kendisinin karar vereceği bir sistem için Milli Eğitim yeterli imkanlara sahip değil. Örneğin okullarda yeterince sınıf ya da öğretmen yok. Bu nedenle hemen hiçbir öğrenci medya okuryazarlığı dersinin içeriği hakkında, dersi görmeye başlamadan önce herhangi bir bilgiye sahip olmamaktadır.

Aynı şekilde dersin Milli Eğitim Bakanlığı ilköğretim okulları müfredatına konması kararı alındığında, kimi öğretmenler "eğitici eğitimi programı"na dahil edilmiştir. Görüşme yapılan öğretmenlerden yalnızca birisi, sözkonusu eğitim programına katılmıştır. Ancak görüşme yapılan tüm öğretmenler, medya okuryazarlığı dersine giren tüm sosyal bilgiler öğretmenlerinin bu

12 Türkiye İstatistik Kurumu'nun sınıflandırmasına göre farklı sosyoekonomik grupları (alt, orta, üst) temsil eden altı okul sırasıyla şöyledir: Fatma- Yaşar Önen İlköğretim Okulu (Cebeci), Ertuğrul Gazi İlköğretim Okulu (Cebeci); Hamdullah Suphi İlköğretim Okulu (Emek), Abay İlköğretim Okulu (Batıkent); Ahmet Vefik Paşa İlköğretim Okulu (Aşağı Ayrancı-Ankara'daki ilk pilot okul), Muazzez Karaçay İlköğretim Okulu (Çankaya).

eğitim seminerlerden geçmesi gerektiğini belirtmektedirler. Türkiye’de dersin yürütüldüğü ilk pilot okullardan biri olan Ahmet Vefik Paşa İlköğretim Okulu’nda görev yapan ve eğitim programına katılan öğretmenimiz ise, verilen bu seminerin aynen Öğretmen El Kitabı’nda olduğu gibi oldukça kuramsal derslerden ibaret olduğu ve seminerlerde, bu ders konularının nasıl işlenebileceğine ilişkin somut bilgi ve önerilerin yer almadığı konusunda eleştirilerini dile getirmiştir. Kendisi, bu çerçevede, eğitici eğitimi seminerlerinin iyileştirilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Görüşme yapılan öğretmenlerin bir diğer eleştirisi, medya okuryazarlığı dersinin dersin Milli Eğitim Bakanlığı müfredatına alındığı zamandan başlayarak, ders kaynak kitaplarının hazırlanması, içeriğinin oluşturulması sürecine, dersi vermesi planlanan öğretmenlerin dahil edilmediği yönündedir. Medya okuryazarlığı dersinin okutulmaya başlandığı ilk pilot okullardan olan Ahmet Vefik Paşa İlköğretim Okulu’nda bu dersi veren iki öğretmen, pilot uygulama sırasında Milli Eğitim Bakanlığı’ndan, RTÜK’ten, TRT’den gözlemci ve denetimcilerin zaman zaman okula gelip derslerin izlediğini, öğrencilere ve kendilerine sorular sorduklarını, hatta çekim yaptıklarını ancak öğretmenlere ya da okula herhangi bir şekilde geri bildirimde bulunmadıklarını belirtmişlerdir.

Ders, ilköğretim okullarının 6, 7 ve 8. sınıflarının tamamı için bir defaya mahsus olmak üzere önerilmiştir. Ancak görüştüğümüz tüm öğretmenler, tek bir kitabın üç sınıfa da önerilmesinin uygun olmadığı noktasında hemfikirler. Öğretmenler, kitabın 6. sınıf öğrencileri için seviyelerinin üstünde, 8. sınıf öğrencilerinin seviyesinin ise altında kaldığını ve dersin daha çok 7. sınıflar için uygun olduğunu belirttiler. Bu konuda bir öğretmenimiz 6, 7 ve 8. sınıflar arasında çok büyük bir zaman ve yaş farkı yokmuş gibi görünmesine rağmen bu yaşların çocukların bedensel, zihinsel ve duygusal bakımdan çok ciddi ve hızlı değişimler gösterdiği yıllar olduğunu, bu dönemde bir yılın dahi çok fark yarattığını belirtmiştir.

Dersin verimliliği için öğretmenler ayrıca dersin TV izleme odası, projeksiyon, bilgisayar vs. çeşitli materyaller ve öğrenci kitabı ile desteklenmesi gerektiğini, öğrenci ders kitabının olmamasını öğrenciler için fotokopi çekerek aşmaya çalıştıklarını ancak bunun da sorun yarattığını belirtmişler. Öğretmenler, dersin, daha az mevcutlu sınıflarda işlenmesinin gerekli olduğunu da eklemiştir. Görüşme yapılan tüm öğretmenlerin görüşü, dersin iyi düşünülmüş ve gerekli olduğu ancak yeterli alt yapısının sağlanmadığı yönündedir.

Görüşme yapılan öğretmenlere, dersin temel kitabı olan Öğretmen El Kitabı’na yönelik değerlendirmeleri ve dersi nasıl işledikleri sorulmuştur. Yanıt olarak, öğretmenler, kitabı ve Talim Terbiye Kurulu tarafından gönderilen derse yönelik programı genel içerik ve başlıkları bakımından yeterli bulduklarını belirttiler. Kitap ve planın bu ders için gerekli bütün konuları kapsadığını düşünüyorlar. Bununla birlikte tüm öğretmenlerin ortak eleştirisi, Öğretmen El Kitabı’nın fazlasıyla kuramsal olduğu, kitapta çok fazla terimin yer aldığı, bunların da öğrenciyi ezbere yönelttiği yönünde idi. Tüm öğretmenlerimiz bu olumsuzluğun farkına vardıklarını ve bunu, öğrencilerle birlikte uygulamalar yaparak, yaptırarak aşmaya çalıştıklarını belirttiler.

Yapılan uygulamalar içinde, öğrencilere, bir sonraki hafta incelenecek konu hakkında araştırma ödevleri verilmesi, örneğin TV konusu işlenirken öğrencilerden bir hafta boyunca izledikleri programları not almalarının istenmesi benzeri ödevler vardır. TV ile ilgili ödevi veren öğretmen, bu yolla çocukların ne izlediklerini kendi kendilerine görüp fark ettiklerini, bunun hakkında öz eleştiride bulunabildiklerini belirtmektedir. Görüşme yapılan tüm okullarda öğretmenler, öğrencilere bir gazete hazırlatmıştır. Ancak bu okullardan yalnızca birinde kalıcı olarak bir öğrenci gazetesi oluşturulabilmiş ve duvar gazetesi şeklinde devam etmiştir. Okullardan birinde (Hamdullah Suphi) derste öğrencilere çeşitli drama çalışmaları yaptırılmıştır.

Ders kapsamında öğrencilere yönelik olarak bir ders kitabı bulunmamaktadır. Öğretmenler, genel olarak, bu durumun öğrencinin dersi izlemesi konusunda sıkıntı yarattığını belirtmektedirler. Nitekim, piyasada, öğrenci kitabı olarak hazırlanmış farklı kitaplar bulunmakta ve satılmaktadır.

Öğretmenlerin öğrencilere yönelik değerlendirmeleri kapsamında, çocukların ders konusunda ilgilerinin nasıl olduğu, derse tepkilerinin ne olduğu, ders hakkında önceden bilgilerinin olup olmadığı başlıkları altında sorular yöneltilmiştir.

Öğrencilerin ders hakkında tepkileri ile ilgili olarak belirtilenlerden ilki dersin seçmeli oluşu konusundadır. Muazzez Karaçay İlköğretim Okulu'nda görüşme yapılan öğretmen, öğrencilerin kimilerinin, ders seçmeli olduğu halde neden kendilerinin seçme hakkının olmadığına yönelik eleştirilerde bulunduğundan söz etmiştir. Bu noktada, diğer okullarda görüşme yapılan öğretmenler de, dersin seçmeli olduğu halde, bu seçimin öğrenciler tarafından değil de okul tarafından yapılmasının ve bunun yanı sıra derste değerlendirme notunun olmamasının da öğrencilerin motivasyonunu olumsuz yönde etkilediğini tespit ettiklerini belirtmişlerdir. Hamdullah Suphi İlköğretim Okulu'nda görevli öğretmen bu sıkıntının aşılabilmesi adına, medya okuryazarlığı dersinin, önemi göz önünde tutularak, zorunlu dersler arasına alınabileceği önerisinde bulunmuştur.

Yapılan görüşmelerde, ders seçme aşamasında tek yetkilinin okulların yönetim kurulları olduğunu, bu aşamada velilerden gelen bildirimlerin ve özellikle okul aile birliklerinin de görüşlerinin değerlendirildiği öğrenilmiştir. Örneğin bu çalışmada alt sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden okullardan Ertuğrul Gazi İlköğretim Okulu'nda görevli öğretmen, ailelerin çocuklarının çok fazla TV izledikleri ve "internet kafelere" gittikleri yönündeki yoğun şikayetlerinin, okul yönetim kurulunun bu dersi seçmesinde etkili olduğunu belirtmiştir.

Görüşme yapılan öğretmenlerin tümü, öğrencilerin başlangıçta, içeriğinin ne olduğunu bilmedikleri için bu derste ne yapacaklarını sorguladıklarını ancak zamanla derse ilgilerinin arttığını vurgulamışlardır. Öğretmenlere göre, dersin seçmeli ders olması nedeniyle notunun olmaması öğrencilerin motivasyonunu olumsuz yönde etkilese de, dersin kendi güncel yaşamları ile olan yakın bağlantısı, dersle ilgilenmelerini sağlamaktadır. Dersin özellikle TV ve internet ile ilgili üniteleri ile öğrencilerin daha çok ilgisini çekmektedir.

Görüşme yapılan öğretmenlerin tümü, öğrencilerin dersi takip sürecinde ilgilerinin ve katılımlarının ailenin sosyo-ekonomik, kültürel düzeyi ile doğru orantılı olduğunu belirtmektedirler. Öğretmenlerin değerlendirmelerine göre, sosyoekonomik, kültürel düzeyi yüksek okullardaki öğrencilerin, örneğin evine en az bir gazetenin düzenli olarak girdiği, evde haber veya tartışma programlarının izlendiği, tiyatro, sinema gibi kültürel etkinlikleri takip eden ailelerin çocuklarının bu durumları, hem derse katılımlarını, hem de özellikle ders çerçevesinde yapılan uygulamalardaki etkinliklerini olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin bu çalışmada, üst sosyoekonomik düzeyi temsil eden Muazzez Karaçay İlköğretim Okulu'ndan görüştüğümüz öğretmen, TV ile ilgili üniteye çocukların TV izleme, program seçimi konularında oldukça bilinçli olduklarını, aynı şekilde hepsinin evlerine en az bir gazetenin düzenli olarak girdiğini belirtirken; çalışmada, alt sosyoekonomik düzeyi temsil eden okullardan Ertuğrul Gazi İlköğretim Okulu'ndan görüştüğümüz öğretmenimiz, medya okuryazarlığı dersini alan sınıfta üç beş öğrenci dışında evine gazete giren öğrencinin olmadığını, birçoğunun medya kavramından dahi haberdar olmadığını, gazete ile tanışıklığı olan çocukların da çoğunun erkek olduğunu gözlemlediğini ve baba ya da evdeki yaşça büyük erkeklerin takip ettiği spor gazeteleri dolayısıyla gazete ile tanışık olduklarını tespit ettiğini belirtmektedir. Öğretmen, devamlı, bu gözlemlerinden yola çıkarak dersin çocuklar üzerinde çok da etkili olduğunu düşünmediğini, en azından haftada bir saatlik bu dersten öğrendiklerinin günlük hayatlarına pek yansımadığını gözlemlediğini, bunda da en büyük rolü, ailenin ve çevrenin oynadığını vurgulamaktadır. Öğretmen, derste her ne kadar tartışmalar olsa da çocukların evde ailelerinin izlediği örneğin izdivaç programlarını, magazin programlarını ya da gerilim programlarını izlemek durumunda kaldığını, dersin mutlaka çocukta iz bıraktığını, en azından ders sırasında gösterdikleri tepkilerle daha önce bilmedikleri, düşünmedikleri ya da farkında olmadıkları şeyleri görüp fark ettikleri yönündeki olumlu farkı ortaya koyduklarını ancak istenen etkinin sağlanabilmesi için ailelerin de işin içine katılması gerektiğini de eklemektedir. Ailelerin bilinç düzeyinin medya okuryazarlığı konusundaki önemini en açık şekilde ortaya koymak için yine

aynı öğretmenimizin anlattıklarını burada aynen vermemiz uygun olacaktır. Öğretmenimiz, derste çocuklara hangi programları izlediklerini sorduğunda, çizgi filmleri, mizah programlarını, eğlence programları ve dizileri izlediklerini söylemelerini beklediğini ancak aldığı cevaplar karşısında dehşete düştüğünü belirtmektedir. Öğrenciler, izdivaç programlarını, öğretmenin kendisinin bile izlemeye cesaret edemediği korku filmlerini izlediklerini söylemektedirler. Çocuklar, bu filmlerin ve hatta reklamların bile çoğu zaman kurgusallığının farkında olmamaktadırlar. Öğretmenimiz, aynı şekilde bilgisayar-internet ile ilgili ünite işlenirken internetten, kendisinin ancak TV'deki haberlerde varlığından haberdar olduğu birtakım sitelere çocukların rahatlıkla ulaşabilmekte olduklarını öğrendiğini de eklemektedir. Öğretmenin, öğrencilerin TV izlemeleri konusunda yorumu şöyledir: "Ben bu çocuklara nasıl kıyayım? Evde izledikleri programlar bunlar".

Sonuç olarak dersin çocuklarda belli bir miktarda farkındalık yarattığı ancak farkındalık düzeyinde çocukların içinde bulunduğu aile ve çevrenin sosyoekonomik düzeyinin ve yaşam şartlarının önemli ölçüde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Öyle görüyor ki çocukların kendilerinde bir farkındalık oluşsa bile, bunu günlük hayatlarına yansıtmaları bazen mümkün olamamaktadır. Öğretmenimiz, TV ünitesi işlenirken öğrencilerin bazılarının, evde kendisine ait bir çalışma odası bulunmadığı, kendisi izlemek istemese bile TV'nin bütün gün, kendisi aynı odada ders çalışırken de açık olduğunu, ailesinin o programları izlediğini söylediğini anlattı. Ya da öğrencilerin pek çoğunun interneti eğlence amaçlı kullandığını, örneğin birçoğunun interneti sözlük olarak kullanabileceğinden dahi haberdar olmadığını belirtti. Öğretmenimiz, öğrencilerin interneti daha çok oyun oynamak için kullanırken, bu oyunların da içeriklerinin oldukça sorunlu olduğunu gözlemlediğini anlattı. Örneğin "yaya ezmece" diye bir oyunun öğrenciler arasında oldukça popüler olduğunu, sınıfın neredeyse tamamının bu oyunu bilip oynadıklarını öğrendiğini, ne kadar yaya ezerseniz o kadar puan kazandığınız bir oyunun "vicdan duygusunu öldüren bir durum" olduğunu belirtti.

Bir başka sorumuz, öğretmenlerin, bu dersi, iletişim fakültesi mezunlarının vermesi konusunda ne düşündükleri ile ilgiliydi. Görüştüğümüz tüm öğretmenler, bu konuya olumlu baktıklarını belirttiler. Hatta medya okuryazarlığı dersinin iletişim fakültesi mezunları tarafından verilmesinin bir tercih değil gereklilik olduğu düşüncesi de öğretmenlerin çoğunluğunun paylaştığı bir görüştü. Bununla birlikte bir öğretmen, iletişim mezunlarının bu dersi vermelerine olumlu yaklaşmakla birlikte, şu anda olduğu gibi sosyal bilgiler öğretmenlerinin de dersi yürütebileceğini, ancak bu alandaki uzman kişilerin görüşlerinin ve desteklerinin de çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Bunların yanı sıra, bir öğretmenin bu soru karşılığında belirttiği düşüncelerini, bir eğitimci gözüyle iletişimcilere yöneltilen bir eleştiri olarak önemli bulduğumuzdan burada belirtmemiz gerektiğini düşünüyoruz. Öğretmen verdiği yanıtta, elbette medya okuryazarlığı dersini iletişim fakültesi mezunlarının vermesinin uygun olacağını ve bunun hem onların istihdamı hem de dersin verimliliği açısından avantajlı olacağını düşündüğünü, ancak bununla birlikte iletişimcilerin kendi alanlarında varlığının daha gerekli olduğuna inandığını söylemektedir. Öğretmen, devamlı, örneğin medyada iletişim fakültesi mezunun olmayan çok fazla insan olduğunu, oysa iletişimcilerin kendi alanlarındaki varlığının meslek ahlakı açısından çok önem taşıdığını ifade etmektedir.

Sonuç Olarak

Medya okuryazarlığı dersi, dünyadaki gelişmelere ve eğilime uygun biçimde, Türkiye'de ilköğretim müfredatının bir parçası olarak okutulmaya başlanmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle de birlikte, farklı biçimlerdeki ve farklı iletişim ortamlarından süzülen iletilerin hayatımızın ayrılmaz bir parçası olduğu günümüzde, iletişim biçimleri, ürünleri, iletişimin üretim süreçleri üzerinde düşünülmesini, bunlar hakkında bilgi edinilmesini ve bunların eleştirilerek dönüştürülmesini sağlama etkinliğinin önemli bir aracı olarak tasarlanabilir medya okuryazarlığı dersi. Türkiye'deki uygulamaya, dersin öğrenim hedefleri çerçevesinde göz attığımızda, "medyanın bilinçli algılanması", "medyanın doğru okunması" gibi çocuğu iletişim ürünleri tüketicisi olarak konumlandırın ve bilinçlendirmeyi amaçlayan yaklaşımın büyük ölçüde başarılı olduğu

söylenbilir. Görüşme yapılan öğretmenler, dersin farkındalık yaratmak konusunda başarılı olduğu düşüncesini paylaşmaktadırlar. Bununla birlikte, öğrencilerin ailelerinin sosyoekonomik düzeyleri, bu farkındalığın derecesini önemli ölçüde etkilemektedir.

Çocukların kendi iletişim ürünlerini yaratmaları konusunda ise, ders araç ve gereçlerinin sınırlılığı, okuldaki donanımın elverişliliği çerçevesinde tercih edilen, gazete çıkarmak olmuştur. Bu gazetelerden yalnızca biri kalıcı hale gelmiştir. Yeri gelmişken belirtilmelidir ki, medya okuryazarlığı dersi, dersin hazırlanması ve yürütülmesinde görev yapan iki önemli kurum RTÜK ve MEB tarafından kamuoyuna tanıtılmış ve beklentiler sıralanmıştır. Öğretmenlerle yapılan görüşmelerde de, dersin seçmeli ders olarak okul tarafından seçilmesinin ısrarla telkin ve tavsiye edildiği ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle, medya okuryazarlığı dersi, ilköğretim müfredatındaki “gözde” derslerden biridir. Ancak dersin hazırlık sürecine bakıldığında, dersi verecek öğretmenler de dahil olmak üzere konuyla ilgili farklı görüşlere sahip uzman ve araştırmacıların sürece dahil edilmediği görülmektedir. MEB ve RTÜK işbirliğiyle hazırlanan ders materyalleri de, ne yazık ki bu kısıtlılığın izlerini taşımaktadır. Ayrıca, dersin ne kadar eleştirilirse eleştirilsin bir öğretmen el kitabı vardır, ancak öğrencilere yönelik olarak hazırlanmış bir ders kitabı bulunmamaktadır. Görüşme yapılan öğretmenlerin yakındığı konuların başında gelmektedir bu eksiklik. Okul araç gereçlerinin sınırlılığı ve bu dersin yürütüleceği iletişim araçlarının yokluğu veya eksikliği de, dersin hedeflerinin gerçekleştirilmesini zorlaştıran etmenlerin başında gelmektedir.

Dersin planlanmasındaki önemli sorunlardan biri de, ilköğretim 6,7 ve 8. sınıflarında bu dersin okutulmasıyla ilgilidir. Pilot uygulamanın yapıldığı 2006-2007 eğitim öğretim döneminde, dersin 7. sınıflarda okutulması önerilmiştir. Ancak sonraki yıllar için dersin hangi sınıfta okutulacağına seçimi, okullara bırakılmıştır. Ancak okullar da bu soruna çözüm üretecek durumda değillerdir. Dersin, tek bir ders kaynağı vardır. Örneğin 6. sınıfta bu dersi alan öğrenci, 7. sınıfta yine aynı konuları mı işleyecektir? Bazı okullar başta, üç sınıfta da dersi başlatmıştır, sonra bunun sakıncaları görülerek vazgeçilmiştir. 2009-2010 öğretim yılı göz önüne alındığında, araştırmamızı yürüttüğümüz okullarda, medya okuryazarlığı dersi, genellikle 6. sınıflarda okutulmaktadır.

Ders saatinin “bir” ders saati ile sınırlı olması da yakınılan konuların başında gelmektedir. Öğretmenler, öğrencinin aktif katılımının amaçlandığı derste, sürenin öngörülen başlıkların işlenmesi için yeterli olmadığı görüşünü paylaşmaktadırlar. Derste, öğrencilerin medya hakkında bilgi sahibi olmanın yanı sıra, kendi medya ürünlerini yaratmalarının da hedeflediği göz önüne alınırsa sürenin sözkonusu hedefleri gerçekleştirmek için yeterli olmayacağı açıktır.

İletişim alanının, akademik çalışmalarıyla, uygulamalarıyla giderek gelişen, ayrıntılı hale gelen bir alan olduğu bilinmektedir. Bu çerçevede, medya okuryazarlığı dersi, bu alanın anlaşılmasında, anlaşılıp eleştirilip, değiştirilip dönüştürülmesinde önemli olanaklar sunabilir. Bu konudaki görüş ve önerilerimizi ilgili başlıklar altında belirtmekle birlikte yinelemekte yarar olabilir: “Medya okuryazarlığı” tamlamasının iki unsuru olan, “medya” ve “okuryazarlık” sahip oldukları nitelikleri ve sunacakları olanaklarla, öğrencilerimizin genelde kendilerinin dışındaki dünyayı, özelden ise iletişim dünyasının farkına varmalarını sağlayabilir. Bir adım daha atılıp bu farkındalığın eleştirel bir bakış açısıyla bütünleştirilmesi, günümüzün kaotik dünyasını anlamakla kalmayıp dönüştürebilecek bireylerin yetişmesini sağlayabilir. Ancak gerçekliğe dönersek, Türkiye’de medya okuryazarlığı konusunda atılan adımlar olumlu sayılsa da, elde edilen bilgiler ışığında, bugünkü yapıda öğrenciye yeterince eleştirel bakış açısı kazandırabileceğini söylemek zordur.

Kaynakça

- Asrak Hasdemir, T. (2009). "Medya Okuryazarlığı ve İnsan Hakları: Türkiye Örneği", Ders Kitaplarında İnsan Hakları II, G. Tüzün (der.). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları. 313-336.
- Binark, M.. ve Gencel Bek, M. (2007). Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar, İstanbul: Kalkedon.
- Brown, J.A. (1998). "Media Literacy Perspectives." *Journal of Communication*, 48(1): 44-57.
- Buckingham, D. (2003). *Media Education, Literacy, Learning and Contemporary Culture*, Cambridge: Polity Press.
- Christ, W.G. and Potter, W.J. (1998). "Media Literacy, Media Education, and the Academy." *Journal of Communication*, 48(1): 5-15.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak, geliştirilmiş. 2. bas., Ankara: Erk.*
- Hall, S. (2005). "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü", *Medya, İktidar, İdeoloji, M. Küçük (der. ve çev.). 3. basım. Ankara: Bilim ve Sanat. 73-121.*
- Hobbs, R. (1998). "The Seven Great Debates in the Media Literacy Movement" *Journal of Communication; Winter*, 48(1): 16-32.
- İnal, K. (2009). *Medya Okuryazarlığı Elkitabı. Ankara: Ütopya Yayıncılık.*
- İnal, K. (2008). "Medya Okuryazarlığı", *Bilimin Işığında Medya Seminerleri, Ankara:Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi 40. Yıl Kitaplığı.*
- İnceoğlu, Y. (2007). "Medyayı Doğru Okumak", *Medya Okuryazarlığı, N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek (der.). İstanbul: Kalemus.*
- Kellner, D. (2005). "Kültür Endüstrileri", *Kitle İletişim Kuramları, E. Mutlu (der.ve çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi.*
- Lewis, J. and S. Jhally (1998). *The Struggle over Media Literacy, Journal of Communication*, 48(1): 109-120.
- Meyrowitz, J. (1998). *Multiple Media Literacies, Journal of Communication*, 48(1): 96-108.
- Potter, W. J. (2004). *Argument for the Need for a Cognitive Theory of Media Literacy, American Behavioral Scientist*, <http://abs.sagepub.com/cgi/content/abstract/48/2/266>, Erişim Tarihi: 30.05.2008.
- Reardon, B. A. (2000). *Hoşgörü: Barışa Açılan Kapı, İlköğretim Okulları İçin Kaynak Kitap, T. Asrak Hasdemir ve N. Ziyal, Ankara: TİHAK ve UNESCO Yayınları.*
- RTÜK ve MEB TTK (2007). *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu, Ankara, http://www.meb.gov.tr, Erişim Tarihi: 02.06.2008.*
- Türkoğlu, N. (2007). "Konferans Çağrısından Kitaba", *Medya Okuryazarlığı, N. Türkoğlu ve M. Cinman Şimşek (der.). İstanbul: Kalemus. 9-10.*
- UNICEF (2000). *Çocuk Hakları Sözleşmesi'ne Bir Bakış, Hoşgörü:Barışa Açılan Kapı, İlköğretim Okulları İçin Kaynak Kitap. T.Asrak Hasdemir ve N. Ziyal, Ankara: TİHAK ve UNESCO Yayınları. 94-100.*
- Uyanık, M. (2007). *Yeni Okulun Ders Vasıtalarından Gazete, 2. basım. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi 40. Yıl Kitaplığı. No:3.*

<http://eur-lex.europa.eu>, Erişim Tarihi: 07.05.2010.

<http://www.declarationdebruxelles.be>, Erişim Tarihi: 28.05.2011.

<http://www.ec.europa.eu>, Erişim Tarihi: 29.05.2008.

<http://www.meb.gov.tr>, Erişim Tarihi: 02.06.2008; 11.03.2011.

<http://www.rtuk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 02.06.2008; 11.03.2011.

<http://www.unesco.org.tr>, Erişim Tarihi: 30.05.2008.

Katkılar

Kamuoyu ve Halkla İlişkiler

Özlem Kükrer¹

Özet

Günümüzde kamuoyu, özellikle seçim dönemlerinde sıklıkla karşımıza çıkan bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Fakat kamuoyuyla ilgili ortaya konulan tanım ve tartışmaların niceliği bile kavramın seçim ya da araştırma sonuçları şeklinde basite indirgenemeyeceğinin bir göstergesidir.

Bu çalışmanın amacı, kamuoyu kavramı ile halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı özellikle son dönem halkla ilişkiler yazınında önemli bir yere sahip olan Jacquie L'Etang'ın düşünceleri ışığında ortaya koymaktır. Fakat bu iki disiplin arasındaki ilişkiyi ortaya koymadan önce kamuoyu kavramı çeşitli tanımlarla ele alınmıştır. Kamuoyunun halkla ilişkilerle bağlantısını vurgulamadan önce kavramı farklı tanım perspektifleriyle ele almak iki disiplin arasındaki bağlantıyı daha anlaşılır hale getirecektir.

1. Kamuoyuyla İlgili Kavramsal Çerçeve

Kamuoyu, Klasikçiler olarak adlandırılan Locke, Hume ve Rousseau'dan Herbst'nin tipolojisine kadar çok geniş bir tanım çerçevesinde ele alınmaktadır (L'Etang, 2004: 12). Kamuoyu çeşitli şekillerde tanımlansa da bu tanımların temelde iki kategoride toplandığı görülmektedir (L'Etang ve Pieczka, 2002: 110). Bu kategorilerden ilki, bireylerin kendi çıkarlarından ziyade diğerlerinin çıkarlarını göz önünde bulundurarak onlarla uzlaşa sağlaması çerçevesinde kamuoyunu tanımlamaktadır. Bu tanım bağlamında kamuoyu Rousseau'nun "ortak iradesi" ile açıklanmaktadır. Bir diğer tanım kategorisi ise kamuoyunu çoğunluğun kanaatleri olarak gören çoğunlukçu yaklaşımdır. Çoğunlukçu yaklaşım çerçevesinde günümüzde kamuoyunun seçim, referandum ve anket sonuçları şeklinde sınırlı bir bağlamda tanımlandığı görülmektedir (L'Etang ve Pieczka, 2006).

Kamuoyu konusunda önemli bir isim olan Herbst (1993) de kamuoyu için dört tanım yaklaşımı ortaya koymuştur. Bunlar, çoğunlukçu, herkesi kapsayan, konsensüse dayalı ve kurgusal kamuoyu yaklaşımlarıdır. Çoğunlukçu kamuoyu yaklaşımı, modern demokrasilerde olduğu gibi bireylerin kanaatlerini dikkate almaya dayalıdır. Fakat bu yaklaşımda çoğunluğun kanaatleri önemlidir ve alınacak kararlarda çoğunluğun kanaatleri dikkate alınmaktadır. Herkesi kapsayan kamuoyu yaklaşımında ise kamunun bir dizi kanaate sahip atomize bireylerden oluştuğu ve bu bireylerin sahip olduğu kanaatlerin toplamının kamuoyunu oluşturduğu belirtilmektedir. Konsensüse dayalı yaklaşım, kanaat oluşumunda müzakereye dayanan iletişime odaklanmaktadır. Bu, Habermas'ın da vurguladığı kamusal alanda kanaatlerin paylaşımı sonucunda ortaya çıkan bir kamuoyu yaklaşımını da özetlemektedir. Son kamuoyu yaklaşımı ise kamuoyunun hiçbir zaman var olmadığı ve onun kurgusal bir kavram olduğunu belirtmektedir (Herbst, 1993: 439-440). Bu tanımın da Lippmann'ın Phantom Public (1927) kitabındaki bakış açısını örneklediği görülmektedir. Lippmann, bu kitabında kamuoyu abartılı biçimde önemseyen bir demokrasi modelinden duyduğu güvensizliği dile getirmektedir. Ona göre kamu, gerçeklik duygusundan yoksundur ve bu nedenle bir konu hakkında gerçekten kanaat sahibi olamaz. Bu nedenle kamuoyu diye adlandırılan kavram aslında hiçbir şekilde var olmamaktadır.

Alman bir tarihçi olan Herman Oncken da kamuoyu konusunda pek çok tanım ve ifade ortaya

1 Araş. Gör. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi.

koymuştur (Aktaran: Lazarsfeld, 1957:42-43). Oncken, kamuoyunu “toplumun geniş ya da sınırlı bir kısmının toplumu ilgilendiren bir sorun üzerindeki benzer ifadelerinin birleşimi” şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımın yanında Oncken kamuoyuyla ilgili olarak “planlı bir şekilde manipüle edildiğini; dernekler, kuruluşlar ve medya çatısı altında çeşitli yollarda açıklandığını ya da her birimiz için zaman zaman dile getirilemeyen duygular olarak kalabildiğini; her ülke için farklı değerlendirilebildiğini; her zaman yönlendirilen ya da yol gösteren olduğunu; elit kesim tarafından halkın kanaatlerini içerdiği için küçümsendiğini; bir salgın gibi çok hızlı bir şekilde yayıldığını; her an değişebilir ve güvenilmez olduğunu ve büyük bir gücü içinde barındırdığını” belirtmiştir. Bu ifade ve tanımların önemi Oncken’in kamuoyu ile ilgili çalışmalar gerçekleştiren pek çok ismin çeşitli düşüncelerini özetlemesidir.

Kamuoyuyla vurgulanması gereken bir başka nokta da çeşitli iletişim modelleri ile kamuoyunun tanımlanmaya çalışılmasıdır. Kamuoyunun özellikle gündem belirleme ve sessizlik sarmalı modelleriyle açıklandığı görülmektedir (L’etang ve Pieczka, 2002). Gündem belirleme modeli, kitle iletişiminde sınırlı etkileri kabul ederken, kitle iletişim araçlarının bireylerin nasıl düşüneceğini olmasa da, ne hakkında düşüneceklerini belirlediğine vurgu yapmaktadır. Buradan kamuoyunu oluşturan bireylerin hangi konular üzerine kanaatler geliştireceğini medyanın belirlediği yargısına varılabilir. Fakat bu modele göre kanaatlerin ne yönde olacağını medya belirleyemediği için medyanın kamuoyu üzerinde sınırlı bir etkisi olduğu öne sürülmektedir. Kamuoyu ile ilişkilendirilen en önemli modellerden biri de “sessizlik sarmalı”dır. Sessizlik sarmalı çerçevesinde kamuoyu “bireylerin topluma çelişen kanaatlerini toplumdan izole olma korkusuyla açıklamamaları” bağlamında ele alınmıştır. (Noelle-Neumann, 1979: 150). Bu noktada kamuoyu yaratmada medyanın güçlü bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Çünkü günümüz toplumunda bireylerin baskın kanaatleri izlediği en önemli araçlardan biri hiç şüphesiz medyadır. Böylece medya kamuoyunu manipüle ederek toplumsal kontrol mekanizması işlevi görmektedir.

Sonuç olarak, kamuoyu belirli bir zaman diliminde, halkı ilgilendiren belirli bir konu hakkında halkın sahip olduğu ortak kanaat olarak tanımlanabilir. Şüphesiz her konu üzerinde tüm bireylerin ortak bir noktada birleştiği söylenemez. Fakat bir konu hakkında gerçekleştirilen uzlaşma sonucunda ortak bir kanaat birliği sağlanabileceği ideal olarak savunulabilir. Burada önemli olan kamuoyu olarak adlandırılan ortak kanaatin yalnızca belli bir kesimin düşüncesini yansıtmamasıdır. Bu noktada toplumun tüm kesimlerindeki bireylerin herhangi bir konu üzerinde bilgi sahibi olmadığı ve dolayısıyla fikirlerini beyan edemeyecekleri ifade edilmektedir. Fakat demokrasi kuramına göre kamuoyunun oluşumu için halkın bir konu hakkında konunun uzmanları tarafından bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bilgilendirme noktasında halkla ilişkiler önemli bir role sahiptir. Bu nedenle kamuoyu ve halkla ilişkiler kavramları sıklıkla bir arada tartışılmaktadır.

2. Kamuoyu ve Halkla İlişkiler

Günümüzün demokratik toplumlarında kamuoyu önemle ele alınan bir kavramdır. Bunun nedeni, demokrasilerde özellikle siyasi partilerin ve örgütlerin kamuoyuna karşı hassas davranması ve faaliyetlerini kamuoyunun tepkisine göre ayarlaması gerekliliğidir. Bu nedenle, siyasi partiler ve örgütler seslendikleri kamuyu daha iyi tanımak için sıklıkla kamuoyu araştırmalarına başvurmaktadır. Halkla ilişkiler de kamuoyunu anlama, değerlendirme ve geliştirme gibi işlevlerini yerine getirebilmek için kamuoyu araştırmalarına sıklıkla başvurmaktadır. Halkla ilişkiler, örgüt yönetiminin kamuoyu hakkında bilgili olmasına ve kamuoyuna duyarlı olmasına yardımcı olurken örgüt yönetiminin kamusal çıkarlara hizmet etme sorumluluğunu ortaya koyar; kamuyla ilgili gelişmeleri öngörmede bir erken uyarı sistemi olarak çalışır. Halkla ilişkilerin bu işlevlerini gerçekleştirirken çeşitli iletişim tekniklerinin yanında kullandığı başlıca araç kamuoyu araştırmalarıdır (Harlow, 1976).

Kamuoyu araştırmaları, ilk olarak kamuoyunu deneysel bir sosyal bilim olarak görme eğilimdeki modern deneyiciler tarafından kullanılmıştır. Modern deneyiciler, kamuoyunu psikoloji, antropoloji gibi bilimlerin ışığında metodolojik olarak geliştirme çabası içine girmişlerdir. Kamuoyu araştırmaları

özellikle Lazarsfeld, Berelson, Gallup, Roper ve Crossley gibi isimlerle önem kazanmıştır (L'Etang ve Pieczka, 2002: 116). Bu isimlerin araçsalcılıkları eleştirilmesine karşın, kamuoyu araştırmalarının önemi özellikle siyasal partiler ve örgütler için giderek artmıştır. Günümüzde de kamuoyu araştırmaları halen anketler, odak grup görüşmeleri gibi çeşitli veri toplama teknikleri ile örgütlerde pazarlama araştırmaları adı altında yoğun bir şekilde yürütülmektedir (L'Etang, 2004).

Buraya kadar aktarılanlardan, örgütlerin halkla ilişkiler uygulamaları öncesinde bir konuyla ilgili olarak kamuoyunu ortaya çıkarmak ve onların çıkarları doğrultusunda hareket etmek için kamuoyu araştırmalarını kullandıkları belirtilmiştir. Fakat L'Etang halkla ilişkilerde kamuoyu araştırmalarının kullanılmasının sadece kamunun yararı için gerçekleştirildiği noktasına eleştiriler getirmektedir:

“.....Halkla ilişkiler büyük örgütlerin etkisini artırır, böylece halkın hareket alanı kısıtlanır. Halkla ilişkiler kamusal tartışmaları ve diyalogları ya da “kamusal alan” ifadelerini özgür bırakmaktan ya da kolaylaştırmaktan uzak bir şekilde uygulamaya dayalı olmasıyla tamamen araçsaldır. Ayrıca kamuoyunu ölçmek için geniş ölçüde pozitivist yöntemlerin kullanımı kamuları değil, müşterileri güçlendirir. “Kamuoyu liderleri” ya da “kamuoyunu biçimlendirenler” kavramlarının kullanımı da kamuoyu ve demokrasi kavramlarının Habermas'ın kamusal alanlarındaki gibi seçkin ve sınıf çıkarlarına bağlı olarak sınırlandırıldığı anlamına gelmektedir” (L'Etang ve Pieczka, 2002: 177).

L'Etang'ın halkla ilişkiler ve kamuoyu araştırmaları konusundaki eleştirileri özellikle halkla ilişkilerin seçkin yönüne vurgu yapması açısından değerlidir. Bunun en önemli nedeni, halkla ilişkilerin etik çerçeveye içerisinde sıklıkla vurgulanan toplumu koruyucu rolüne farklı bir bakış açısı ile yaklaşmasıdır.

Halkla ilişkiler çerçevesinde, kamuoyu kavramının yalnızca kamuoyu araştırmaları bağlamında ele alınması, halkla ilişkilerin ve kamuoyunun birlikteliğini ortaya koyması açısından eksiklik yaratacaktır. Kamuoyu ve halkla ilişkiler ile ilgili olarak üzerinde durulması gereken bir başka nokta da, kanaatler ve dolayısıyla kamuoyunun halkla ilişkiler tarafından yaratılıp, yapılandırılabilmesidir (L'Etang ve Pieczka, 2006). Bu düşünce, Edward Bernays (1928) geleneğini sürdüren bir yaklaşımın geçerliliğini yitirmeye başlamış bir sonucu olarak görülse de, günümüzde L'Etang gibi eleştirel halkla ilişkiler tarafından sıkça vurgulanan önemli bir noktadır. Bunun özellikle halkla ilişkilerin teorideki gelişimini uygulamaya yansıtmamış-yansıtamamış ülkeler ve örgütler için hala geçerliliğini koruduğu ifade edilebilir. Fakat günümüzde, özellikle simetrik halkla ilişkiler, halkla diyalog kurmayı, müzakereyi ve anlaşmayı önermekte (L'Etang, 2002: 75) ve halkı yanıltmadan geliştireceği ilişkiler aracılığı ile kurumun itibarını göz önünde bulundurarak manipülasyondan kaçınmaktadır. Özetle, örgütlerin toplumla gerçekleştirdiği iletişim sürecinde kamuoyunu dikkate alarak katılımcı bir anlayış geliştirmeye başlamaları açık, şeffaf bir halkla ilişkiler yaklaşımının sonucu şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler çerçevesinde kamuoyunun oluşum süreçlerine odaklanan en son tanım konsensüse dayalı kamuoyu yaklaşımı içinde yer almaktadır (L'Etang ve Pieczka, 2002: 123). Bu simetrik halkla ilişkilerde müzakereye dayalı bir iletişim sürecine karşılık gelmektedir. Fakat simetrik halkla ilişkilerin uygulanabilirliği tartışmalarının uzantısında konsensüse dayalı kamuoyu yaklaşımının da pratikte ne kadar uygulandığı tartışmalı bir konudur. Hala pek çok uygulamanın kamuoyunu yönlendirme amacı taşıdığı göz önünde bulundurulması gereken bir noktadır.

Kaynakça

- Bernays, E.L. (1928). "Manipulating Public Opinion: The Why and The How." *The American Journal of Sociology*. Vol. 33, No. 6: 958-971.
- Harlow, R.G., (1976). "Building a Public Relations Definition." *Public Relations Review*. Vol. 2: 34-42.
- Herbst, S. (1993). "The Meaning of Public Opinion: Citizens' Constructions of Political Reality." *Media, Culture and Society*. Vol. 15, No. 3: 437-454.
- Lazarsfeld, P. F. (1957). "Public Opinion and The Classical Tradition." *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 21, No. 1: 39-53.
- L'etang J. (2002). "Diplomasi Olarak Halkla İlişkiler", *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*. L'etang Jacque ve Pieczka Magda (der.). Gülcan Işık, Derya Tellan vd. (çev.). Sema Yıldırım Becerikli (ed.). Ankara: Vadi Yayınları.
- L'etang J. (2004). *Public Relations in Britain, A History of Professional Practice on 20th Century*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- L'etang J. ve Picezka, M. (2006). *Public Relations and Critical Debates and Contemporaray Practices*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lippmann, W. (1927). *The Phantom Public*, New Jersey: Transaction Publishers.
- Noelle-Neumann, E. (1979). "Public Opinion and the Classical Tradition: A Re-Evaluation." *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 43, No. 2: 143-156.

Yazı Teslim Kuralları

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi'nde yayınlanan yazılara telif ücreti ödenmez ve eser sahibi olarak yazar(lar) ulusal ve uluslararası akademik bilgi paylaşımını desteklemek amacıyla yazılarının tam metin olarak ticari niteliği bulunmayan elektronik veri tabanlarında yer almalarını onaylarlar.

● Akdeniz İletişim Dergisi bu anlayışla, tam metin olarak Genel Kamu Lisansı şeklinde ayrıca internette de yayınlanmaktadır.

● Yazıların başka yerde yayınlanmamış orijinal çalışmalar olması gerekmektedir. Bunların dışında kitap eleştirisi, akademik yorum ve değerlendirme, bildiri, çeviri ve benzeri yazılara da yer verilebilir. Yazılar Türkçe ya da İngilizce olabilir.

● Yazılarda 150-200 kelime civarında İngilizce ve Türkçe özet (abstract) ile yazıya uygun Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) yazının başına eklenmelidir. Yazıların ve özetlerin üzerinde sadece yazının başlığı bulunmalıdır. Yazılar, daha önce bir toplantıda/sempozyumda tebliğ edilmiş ise toplantının adı, tarihi ve yeri belirtilmelidir. Yazar(lar), isim, tam ve açık posta adreslerini, telefon ve faks numaralarını ve elektronik posta adreslerini ayrı bir kapak sayfasında yazmalıdır. Bu bilgiler hakemlere gönderilmeyecektir.

● Yazılar, Times New Roman karakteriyle 12 puntoda ve 1.5 aralıklı olarak yazılmalı ve 10-30 sayfa uzunluğunda olmalıdır. Sayfa yapısı soldan 4, diğer taraflardan 3 cm boşluk bırakılarak düzenlenmelidir. Yazılar yaygın olarak kullanılan bir kelime işlemci programı ile yazılmalıdır. Başlıklar ve ara başlıklar kısa ve belirgin olmalıdır.

● Çalışmalarda şu sıranın takip edilmesi uygun olacaktır: Başlık, Özet, Anahtar Kelimeler, Yabancı Dildeki Başlık, Abstract, Keywords, Giriş, Ana Metin, Yöntem, Bulgular, Tartışma, Sonuç ve Kaynakça.

● Dergiye gelen yazılar editoryal değerlendirmeden geçirilerek sonuç olumlu ise en kısa sürede hakem değerlendirmesine alınacaktır. Hakemlerin görüşleri uyarınca yazarlardan yazılarını geliştirmeleri veya gözden geçirmeleri istenebilir. Yazının düzeltilmeden yayınlanmasına veya yayınlanmamasına karar verilebilir. Yazıyı hakemlerden birisi yayınlanmasına diğeri yayınlanmamasına karar verdiği durumda yazı üçüncü bir hakeme gönderilir. Yazı metni yazara iade edilmez.

● Yayın konusunda son karar yayın kuruluna aittir.

● Dergiye gönderilecek çeviri metinler için mutlaka yazının yayınlandığı derginin editöründen izin alınmalıdır. Ayrıca çeviri metin dergiye asıl makale ile birlikte gönderilmelidir.

Kaynak Gösterme

Metin İçinde Kaynak Belirtme

Yazılarda yalnızca metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.

● Tüm kaynaklar, ana metinde parantez içinde, yazarın adı, basım yılı ve sayfa numaraları ile belirtilmelidir. "Ibid", "op.cit.", "a.g.e." vs. kısaltmalar kullanılmaz. Notlar ve kaynaklar ayrılmalıdır. Notlar, metnin içinde numaralandırılıp, metnin sonunda numara sırasına göre ve kaynaklardan önce yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alan kaynaklar da metin için geçerli olan kurallara göre belirtilir.

- İçerik dipnotları ve diğer açıklamalar sayfa altında verilmelidir. Metnin içinde numaralandırılan notlar, sayfa altında numara sırasına göre yerleştirilmelidir. Notların içinde yer alacak kaynaklar için de metin içi kaynak gösterme yöntemi kullanılmalıdır.
- Bir kaynaktan yapılan alıntılar metin içinde çift tırnak içinde gösterilmelidir. 30-40 kelimedenden uzun alıntılar, tırnak kullanılmadan girintili (indent) paragraf olarak verilmelidir.
- Kaynak gösterirken, yazar ismi metin içinde geçmiyorsa parantez içinde yazarın soyadı ve yayın tarihi belirtilmelidir: (Lewis, 1991).
- Belli bir sayfa söz konusuysa, yazar soyadı ve yayın tarihine ilave olarak sayfa numarası da yazılmalıdır: (Lewis, 1991: 13).
- Yazar isminin metinde geçtiği durumlarda kaynağın yayın tarihi ve sayfa numarası yazılmalıdır: (1991: 13).
- Birbirini takip etmeyen sayfalar için önerilen yazım şekli ise şöyledir: (Lewis, 1991: 13-8, 54- 7).
- İki yazarlı kaynaklarda, her iki yazar soyadı da kullanılmalıdır: (Erdoğan ve Alemdar, 2002).
- İki'den fazla yazarlı kaynaklarda ise "vd." ibaresi yer almalıdır: (Keyman vd., 1996).
- Aynı yazarın, aynı yıl yayınlanmış birden fazla eseri kullanılıyorsa, basım yılına a, b, c, gibi harfler eklenerek birbirinden ayrılmalıdır: (Koloğlu, 1999a).
- Yasal ve etik her türlü sorumluluk makale yazarlarına aittir.
- Yazılar, posta aracılığı ile gönderilebileceği gibi editoryal incelemenin daha hızlı yapılabilmesi için iletisimdergisi@gmail.com adresine e-posta ile de gönderilebilir.
- Metin içinde aynı konuda birden çok kaynağa referans verilecekse kaynaklar birbirinden noktalı virgül ile ayrılmalıdır: (Kabacalı, 1994: 13; Koloğlu, 1999: 28).
- Kaynaklar listesinde sadece yazıda göndermede bulunulan kaynaklara yer verilmeli ve bu kaynaklar yazar soyadına göre alfabetik olarak sıralanmalıdır. Bir yazarın birkaç çalışması listede yer alacaksa, yayın tarihine göre (eskiden yeniye doğru) bir sıralama yapılmalıdır.

Kitap

Koloğlu, Orhan (1992). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın. İstanbul: İletişim.

Çeviri Kitap

Fiske, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark.

Derleme Kitap

Bora, Aksu ve Günal, Asena (der.) (2002). 90'larda Türkiye'de Feminizm. İstanbul: İletişim.

Bir Yazarın Seçilmiş Yazılarından Derlenmiş Kitabından Makale

Thomas, Lewis (1974). "The Long Habit." Lives of a Cell: Notes of Biology Watcher içinde. New York: Viking. 47-52.

Derleme Kitapta, Çeviri Makale

Paz, Octavio (2000). "Tarihin Sonu'nda Batı Doğu'ya Dönüyor." Yüzyılın Sonu, Büyük Düşünürler Çağımızı Yorumluyor. Nathan Gardels (der.) içinde. B. Çorakçı Dışbudak (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür. 137-144. 262 Yazı Teslim Kuralları

İki Yazarlı Kitap

Toksöz, Gülay ve Erdoğan, Seyhan (1998). Sendikacı Kadın Kimliği. Ankara: İmge.

Üç Ya Da Daha Fazla Yazarlı Kitap

Spiller, Robert, vd. (1960). Literary History of the United States. New York: MacMillan.

Yazar Olarak Kurum Adı

Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı (1996). Kafkasya ve Orta Asya: Bağımsızlıktan Sonra Geçmiş ve Gelecek. Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı.

Dergide Makale

Asiliskender, Burak (2004). "Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi." Kültür ve İletişim 2(7): 73-94.

Yayınlanmamış Tez

Dursun, Çiler (2002). İdeoloji ve Özne: Türk-İslam Sentezi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

Gazete Yazısı

"TCK yoksa müzakere başlamaz." (2004). Hürriyet. Erişim tarihi: 21.09.2004.

İnternette Yazarı Belli Olmayan Yazı

"Yellow Journalism." (2004). <http://www.pbs.org/crucible/journalism.html>. Erişim tarihi: 10.06.2004.

İnternette Yazı

Atabek, Ümit (2003). "WITFOR ve Dünya İletişim Teknolojileri Forumu." www.umitatabek.net/witfor.html. Erişim tarihi: 20.04.2003.

Sempozyum Kitabında Bildiri

Kösebalaban Doğan, Nalan ve Söz, Bahar (2007, Ekim). "İlköğretim Okulu Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Kavramına Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi". 4. Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi ve 4. Uluslararası Çocuk Filmleri Festivali ve Kongresi: Risk Altındaki Çocuklar (2. Cilt). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. 709-722.

