



ISSN: 2528-9519

İNİF

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ
INONU UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION E-JOURNAL

Cilt / Volume: 4 Sayı / Number: 2

Kasım / November 2019



inif.edergi@inonu.edu.tr

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ
(İNİF E-DERGİ)**



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

INONU UNIVERSITY
E-JOURNAL OF FACULTY OF COMMUNICATION



**Cilt / Volume: 4
Sayı / Number: 2
Kasım / November 2019**

ISSN: 2528-9519

inif.edergi@inonu.edu.tr

SAHİBİ

Prof. Dr. Mehmet ÖNAL
(Dekan)

DERGİ EDITÖRÜ

Doç. Dr. Fatma NİSAN

SAYI EDITÖRÜ

Doç. Dr. Fatma NİSAN
Arş. Gör. Nurcan YILMAZ

EDİTÖR YARDIMCISI

Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
Dr. Öğr. Üyesi Özgür KILINÇ
Öğr. Gör. Nida Sümeyya ÇETİN
Arş. Gör. Nurcan YILMAZ

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN
(Ankara Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER
(Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Ahmet YATKIN
(İnönü Üniversitesi)
Prof. Dr. Derya ÖCAL
(Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Erol Nezh ORHON
(Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER
(Akdeniz Üniversitesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN
(İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
(İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
(İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Mevlüt AKYOL
(İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Beyler YETKİNER
(İnönü Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatma NİSAN
(İnönü Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Vafalı ANSAROV
(İnönü Üniversitesi)

Yayın Türü

Yerel Süreli

Yayın Tarihi

Kasım 2019

Yazışma Adresi

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Merkez Kampus / MALATYA
Telefon: 0422 341 01 53 Faks: 0422 341 01 63

inif.edergi@inonu.edu.tr

İNİF E- DERGİ hakemli bir dergidir. Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir. Kaynak göstermeden alıntı yapılamaz.

DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Abdullah KOÇAK
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN
(*Ankara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Ahmet KALENDER
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Ahmet YATKIN
(*İnönü Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Ayhan BİBER
(*Kastamonu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Aytekin CAN
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Başak SOLMAZ
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Caner ARABACI
(*Necmettin Erbakan Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Cengiz ANIK
(*Marmara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Derya ÖCAL
(*Atatürk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Emine YAVAŐGEL
(*İstanbul Üniversitesi*)
- Prof. Dr. H. Emre BAĞCE
(*Marmara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. E. Nezir ORHON
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Erkan YÜKSEL
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR
(*Maltepe Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Hamza ÇAKIR
(*Erciyes Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Mehmet KESİM
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Mehmet ÖNAL
(*İnönü Üniversitesi*)
- Prof. Dr. M. Sezai TÜRK
(*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ
(*İstanbul Ticaret Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Meral SERARSLAN
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
(*Akdeniz Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Müge ELDEN
(*Ege Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Nilüfer PEMBEÇİOĞLU
(*İstanbul Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ
(*Ankara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Nurettin GÜZ
(*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)
- Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Suat GEZGİN
(*İstanbul Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Őahinde YAVUZ
(*Trabzon Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Şükrü BALCI
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. N. Tülay ŞEKER
(*Akdeniz Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Vedat ÇAKIR
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR
(*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Ahmet TARHAN
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
(*İnönü Üniversitesi*)
- Doç. Dr. D. Alper ALTUNAY
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
(*İnönü Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Mevlüt AKYOL
(*İnönü Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Levent YAYLAGÜL
(*Akdeniz Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Sevil BAYÇU
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Őule YÜKSEL ÖZMEN
(*Trabzon Üniversitesi*)

İÇİNDEKİLER



Sunuş
(6-7)

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

Vedat ÇAKIR- Rubab BATOOL
Media Policies In Pakistan
(9-23)

Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL- Eyüp Erdal YÖRÜK- Muammer ÖZTÜRK
Spritüelin Sloganlaştırılması: Marka Sloganlarına Yönelik Söylemsel Bir Analiz
(24-36)

Didem DENİZ ANAMUR- Taybe TOPSAKAL
Herkesin Herkesi Gözetlediği Toplum: Siberuzamda Alttan Gözetimin Farklı İnşası Olarak
Siber Zorbalık
(37-58)

Vefalı ENSEROV
Uluslararası Enformasyon Akışında Dengesizliğe Sebep Olan Etkenler
(59-91)

Selami ÖZSOY
Çok Partili Hayata Geçiş Sürecinde Yerel Basın: Bolu Örneği
(92-110)

Ebru SÖNMEZ- Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN
Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları
Üzerine Bir Araştırma
(111-132)

Dudu ÖZTÜRK- Özlem DUĞAN

İrkçı Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumunun Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü
Üzerine Bir Araştırma
(133-152)

Selman Selim AKYÜZ

31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Öncesi Son Dakika Haber Bildirimlerinin İçerik
Analizi: Haber Türleri, Tik Tuzakları ve İktidar-Muhalefet Haberlerinin Dağılımı
(153-167)

Kadir AYDIN- Muzhgan ALIYEVA

Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kullanım Düzeylerini
Belirlemeye Yönelik Bir Analiz (Rusya-Türkiye Karşılaştırması)
(168-195)

Neslihan KILIÇ

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan
Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz
(196-213)

Dilar DİKEN YÜCEL

Distopik Bir Evreni Göstergelerle Okumak: The Giver
(214-227)

Nida Sümeyya ÇETİN

Medya-Siyaset İlişkisinde Etik Çerçeve
(228-249)

Zübeyde SÜLLÜ

Finansal Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı:
Akbank, Garanti BBVA ve Türkiye İş Bankası A.Ş. Örneği
(250-269)

İNİF E- Dergi Yayım ve Yazım Kuralları

(270-273)

SUNUŞ

İNİF E-Dergi'nin dördüncü senesinin son sayısını okurlarımızla buluşturmanın mutluluğu içerisindeyiz. Daha önceki sayılarda olduğu gibi bu sayıda da birbirinden değerli bilimsel çalışmaları bilim dünyasına kazandırmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Dergimizin Kasım 2019 sayısında iletişim alanında toplam 13 çalışma yer almıştır.

Bu çalışmaların ilki Prof. Dr. Vedat Çakır ve Rubab Batool'a aittir. Yazarlar, "Media Policies In Pakistan" isimli çalışmalarında medyanın savaş sırasındaki rolü, bilgi sağlamada medya tarafından izleyiciler arasında ayrımcılık yapılması, Pakistan'daki gazetecilerin durumu, medyada mülkiyet sahipliği, Pakistan Elektronik Medya Düzenleme Kurumu'nun rolü ve Pakistan'da yeni medyanın ortaya çıkması gibi konular üzerinde durmuşlardır. Doç. Dr. Aşina Gülerarslan Özdengül, Öğr. Gör. Eyüp Erdal Yörük ve Muammer Öztürk "Spritüelin Sloganlaştırılması: Marka Sloganlarına Yönelik Söylemsel Bir Analiz" isimli çalışmaları dergide yer alan ikinci çalışma olmakla birlikte bu çalışmada yazarlar, hedef kitlenin kutsal kabul ettiği bazı kavramlara atıfta bulunarak kullanıldığı varsayılan 12 markanın reklam sloganı amaçlı örneklem ile seçilerek eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelemişlerdir.

Derginin üçüncü çalışması olan "Herkesin Herkesi Gözetlediği Toplum: Siberuzamda Alttan Gözetimin Farklı İnşası Olarak Siber Zorbalık" isimli çalışma Dr. Öğr. Üyesi Didem Deniz Anamur ve Dr. Öğr. Üyesi Taybe Topsakal'a aittir. Yazarlar bu çalışmada, 28 Kasım 2018 tarihinde trafik polisi ile tartışma yaşayan bir kadının görüntülerinin instagram üzerinden yayınlanmasından sonra sosyal medyada olayın nasıl algılandığını gözetim ve zorbalık temaları üzerinden araştırmışlardır. Dr. Öğr. Üyesi Vefalı Enserov "Uluslararası Enformasyon Akışında Dengesizliğe Sebep Olan Etkenler" isimli çalışmasında ise, uluslararası iletişim alanındaki tek taraflı enformasyon akışı sorununa sebep olan etkenlerin araştırılmasını amaçlamıştır. Doç. Dr. Selami Özsoy "Çok Partili Hayata Geçiş Sürecinde Yerel Basın: Bolu Örneği" isimli çalışmasında tek parti döneminden çok partili döneme geçiş sürecinde Bolu'da yayınlanan gazeteleri doküman inceleme yöntemiyle ele almıştır.

Dergide yer alan "Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaları Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışma Ebru Sönmez ve Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran ait olup yazarlar bu çalışmada, sosyal medya fenomenlerinin diğer sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilerin marka tercihlerini etkileyip etkilemediklerinin kozmetik markaları odağında tespit etmeyi amaçlamışlardır. Dudu Öztürk ve Doç. Dr. Özlem Duğan, "İrkçi Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumunun Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmalarında bir markanın ırkçılık yaptığı gerekçesiyle eleştirilen ve tepki alan bir reklamının tüketicinin satın alma karar süreci üzerindeki rolünü araştırmışlardır. Dergide yer alan diğer bir çalışma, Dr. Öğr. Üyesi Selman Selim Akyüz'e ait olan "31 Mart 2019 Yerel Seçimleri Öncesi Son Dakika Haber Bildirimlerinin İçerik Analizi: Haber Türleri, Tik Tuzakları ve İktidar-Muhalefet Haberlerinin Dağılımı" isimli çalışmadır. Bu çalışmada yazar, Türkiye'de uygulama mağazalarından sıklıkla indirilen mobil uygulamaların son dakika haber bildirimlerinde haberlerin nasıl seçildiği, tık avcılığının ne ölçüde kullanıldığı, geleneksel ve dijital doğumlu haber kuruluşlarının bu anlamda farklılıkları olup olmadığı üzerinde odaklanmaktadır.

Kadir Aydın ve Öğr. Gör. Muzhgan Alıyeva'un "Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kullanım Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Analiz (Rusya-Türkiye Karşılaştırması)" isimli çalışmaları halkla ilişkiler alanındadır. Bu çalışmada, halkla ilişkilerin ilişkisel yaklaşımından hareketle halkla ilişkiler uygulamaları için önemli bir potansiyel sağlayan internet üzerinden kurum ve kuruluşların sahip oldukları web sayfaları aracılığıyla paydaşları arasında diyalogun ne oranda ve nasıl gerçekleştiği ortaya konulmuştur. Dr. Neslihan Kılıç'ın "31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz" isimli çalışması dergide yer alan diğer bir çalışmadır. Yazar, bu çalışmada, 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İzmir'de Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday gösterilen siyasi aktörlerin bir siyasal iletişim uzamı olarak sosyal medya kullanımları Twitter örneği üzerinden incelenmiştir.

"Distopik Bir Evreni Göstergelerle Okumak: The Giver" isimli çalışma Arş. Gör. Dilar Diken Yücel'e aittir. Yazar bu çalışmada, 2014 yapımı olan *The Giver* adlı filmi göstergebilimsel açıdan analiz etmiştir. Öğr. Gör. Nida Sümeyya Çetin "Medya-Siyaset İlişkisinde Etik Çerçeve" isimli çalışmasında medyanın etik ve siyasi işlevi üzerinde durmuştur. Yazar, bu çalışmada; yazılı basının etik ve siyasi işlevi anlamında olaylara ve durumlara karşı sergilediği refleksi, haber söylemleri vasıtasıyla nasıl oluşturduğunu ortaya koymak amaçlamıştır. Dr. Öğr. Üyesi Zübeyde Süllü'nün "Finansal Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Akbank, Garanti BBVA ve Türkiye İş Bankası A.Ş. Örneği" isimli çalışması toplumsal sorumluluklar konusunda başarılı bulunan finansal kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımları bağlamında sosyal medya platformlarını ne şekilde kullandıklarını değerlendirmeyi amaçlamıştır.

Her sayıda olduğu gibi bu sayıya da katkı sağlayan İNİF E-Dergi'nin Editör Yardımcıları Doç. Dr. Ayça Çekiç Akyol, Doç. Dr. Eylem Şentürk Kara, Öğr. Gör. Nida Sümeyya Çetin ve Dr. Öğr. Üyesi Özgür Kılınç'a özverili ve değerli katkılarından dolayı teşekkür ediyoruz.

Diğer bir teşekkürü ise dergimize gelen çalışmalara hakemlik eden değerli hakemlerimize sunmak istiyoruz. Teşekkürlerimizi sıralarken yayın ve danışma kurulumuzda yer alan değerli hocalarımızı da unutmuyor ve onlara da teşekkür ediyoruz.

Ayrıca bu sayışımıza çalışmalarını gönderen ve böylelikle bilim dünyasına katkı sağlayan değerli yazarlarımızın her birine de ayrı ayrı teşekkür ediyor, bundan sonraki sayılarımızda da onların çalışmalarına yer vermekten mutluluk duyacağımızı belirtmek istiyoruz.

Son olarak dergimizin bir sonraki sayısının Mayıs 2020 tarihinde yayınlanacağını ve bu sayıya çalışmalarıyla katkı sağlamak isteyen araştırmacıların en geç 1 Nisan 2020 tarihine kadar çalışmalarını İNİF E-Dergi'nin web sayfasına yüklemeleri gerektiğinin duyurusunu yapmak istiyoruz.

İNİF E- Dergi'ye olan her türlü katkınız için teşekkür eder, keyifli okumalar dileriz.

Doç. Dr. Fatma NİSAN
Arş. Gör. Nurcan YILMAZ
Sayı Editörleri

ARAŞTIRMA MAKALELERİ

PAKİSTAN'DA MEDYA POLİTİKALARI

*Prof. Dr. Vedat ÇAKIR**
*Rubab BATOOL***

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 21.10.2019
Kabul Tarihi: 31.10.2019

Özet

Bir ülkenin medya politikaları, o ülkenin sorunlarını etkileyen ve o ülkenin dünyanın geri kalanında nasıl temsil edileceğine karar veren önemli faktörlerden birisidir. Medya politikaları ile oluşturulan bu imaj; ülkenin ekonomik, politik ve sosyal koşullarını ve uluslararası bağlarını etkiler. Bu çalışmada, Pakistan'ın mevcut medya politikaları ve farklı siyasi dönemlerde nasıl geliştirildikleri analiz edilmektedir. Bu analiz, medya ile ilgili farklı tarihsel olay ve dönemleri kronolojik sırayla tartışarak yapılmaktadır. Pakistan'ı çalışma konusu yaparak, medya politikalarını etkileyen ve medya politikalarından etkilenen farklı alanlar, dünyanın diğer bölgelerinde meydana gelen benzer durumları anlamak ve onlarla ilgili kararlar vermek için kullanılabilir şekilde açıklanmıştır. Bu çalışmada aynı zamanda istikrarsız siyasi, ekonomik ve güvenlik koşulları altında gelişen Pakistan medyasının 2002 yılında özel sektörün de sürece dahil olmasıyla sayılarının hızla çoğalarak nasıl hızlı bir özgürlük yaşadığını ayrıca bu özgürlüğün ülkeyi ve yönetici sınıfı nasıl etkilediği de incelenmektedir. Bu çalışmada tartışılan diğer konular arasında medyanın savaş sırasındaki rolü, bilgi sağlamada medya tarafından izleyiciler arasında ayrımcılık yapılması, Pakistan'daki gazetecilerin durumu, medyada mülkiyet sahipliği, Pakistan Elektronik Medya Düzenleme Kurumu'nun (PEMRA) rolü ve Pakistan'da yeni medyanın ortaya çıkması yer almaktadır. Literatür taraması yöntemi ile gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda Pakistan medyasının mevcut sorunlarına ve söz konusu sorunların çözümü için yapılması gereken düzenlemelere yer verilmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Pakistan Medya Politikaları, Pakistan Medyası, PEMRA, Medya Yasaları*

MEDIA POLICIES IN PAKISTAN**Abstract**

Media policies of a country are one of the important factors which influence that country's affairs and decide how that country will be represented to the rest of the world. This image created by media in turn affects the economic, political and social conditions and international ties of that country. This study analyses the media policies of Pakistan and how these policies developed over different political eras. This analysis is done by discussing different historical events and eras related to media in chronological order. By making Pakistan as subject of study, different areas affecting the media policies and those affected by media policies have been explained in such a way that can be used to understand similar situations occurring in other parts of the world and make decisions regarding them. This study depicts how Pakistani media, which seems to be fated to function under unstable political, economic and security conditions, experienced sudden liberation in 2002 by increasing the participation of private sector along with studying the effects this freedom has had on the ruling class. Other topics discussed in this study include role of media during war, discrimination done by media among audiences in provision of information, status of journalists in Pakistan, media ownership and sponsorship, role of Pakistan Electronic Media Regulatory Authority (PEMRA) and the advent of new media in Pakistan. As a result of this study which has been carried out by literature review method, the current problems faced by Pakistani media and the necessary regulations required for the solution of these problems in question have been presented.

Keywords: *Pakistani Media Policies, Pakistani Media, PEMRA, Media Laws*

Introduction

Media deemed as the fourth pillar of democracy (Ahmed S. , 2013, p. 458) has played major role in influencing the political situation of many nations and has equally been influenced by the politics in the form of different policies imposed on it. The nature

* Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo- Televizyon ve Sinema Bölümü, E-posta: vedatcakir@selcuk.edu.tr

** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans öğrencisi

of media policies of a country, not only represent the structure of the media but also the political system of that country (Croteau & Hoynes , 2014, p. 87). Long before the existence of advanced and new forms of media, Malcolm X described media to have the capability of altering truth and putting anyone in positive or negative light which is then blindly believed by the audience. This description is applicable to Pakistani media as well and can easily be used as a basis to understand the future trends in media.

Pakistani media and its policies stand as a combination of both, convention and uniqueness. Many of the highly studied, researched and worked upon issues related to media in the world are also applicable to Pakistani media. At the same time, Pakistani media presents itself as a unique example of many different phenomena like media mushrooming, role of media policies in shaping the geographical boundaries of a country, enforcement of strict religious laws on an ideally secular state, its impact and many more. All these unique factors coming together makes Pakistani media and its Pakistani media policies as a great subject of scholarly research and work, that could lead to bringing applicable solutions to many of the media related issues with which the world has been struggling.

The aim of writing this paper is to go through the old and present media policies and structure of Pakistani media in a manner that helps identifying and understanding the different ways in which media has affected the political, geographic, economic and social position of Pakistan on national and international levels. This will lead to finding an applicable and democratic structure for the media policies of Pakistan. The paper also involves the study of different international players who have had and those who still have parts to play in shaping Pakistani media. These players include United States of America, Afghanistan, India, Bangladesh and England.

The paper follows the “deductive” method of research, i.e. going through a wide range of information and perspectives and narrowing down to a clear conclusion (Worster, 2014, pp. 447-448). The different historical events and eras related to the media that shaped the media policies of Pakistan have been discussed in a chronological order. Greater focus has been on the news media which includes newspapers, TV news and news available on online news outlets.

1. Role of Media in Shaping the History of Pakistan

Where media was invented as a tool to be aware of the different events taking place in the world and as an efficient way of mass communication of news (Bösch, 2015, p. 6), its ability to influence the different events of the world was soon realised and used accordingly to gain different goals like political, economic, national, personal, social, religious goals etc. on personal, professional, national or international levels (Neuman, 2010, pp. 1-7). From being claimed by some as the tool of propaganda used in World War II by Adolf Hitler (Irvine, 2008), media also managed to gain a positive repute of strengthening the movements for the rights of oppressed black community of US during the 1960s civil wars (Causey, 2015). In present age, advanced media in the form of social media (new media) has been used by the Turkish leadership in 2016 to create a nation-wide call for civilians in opposition to the attempted military coup (Erol, 2016). There are several other similar examples from history which along with these three examples prove that the role of media in shaping the fate of different nations in different eras cannot be undermined.

Just like these examples of different countries, media has also served as one of the major factors influencing the political, economic, social and geographical state of Pakistan. However, unlike many other countries, where media of that country was established after the creation of the country itself, pro-Pakistan newspapers existed before the establishment of Pakistan which started influencing the political and geographical matters of this Muslim majority country that was yet to be formed.

1.1. Role of Media in Creation of Pakistan

At the time of partition of sub-continent, from among the different religious and ethnical groups residing in pre-partitioned India, the three groups which stood most prominent were British Raj, Hindu community of sub-continent and Muslim community of sub-continent. Sikhs, despite being a big population in India at the time of partition, had either to side with Muslims or with Hindus. They could never manage to be seen to making strong point or demand of their own as a separate state at the time of struggle, thus leaving just 3 major parties in India i.e. British, Hindus and Muslims (Pandey, 2001, pp. 16-17). British raj was the ruling party and Hindus were second to British in power. Both had their media identity (Iyengar, 2017). Their pro-British and pro-Hindu newspapers supported the idea of undivided India and highlight the disadvantages of partition of sub-continent into present day Pakistan and India. At that point Muhammad Ali Jinnah, the leader of Indian Muslims, realised the lack of Muslim voice in press. Considering the dire need and importance of newspapers, he laid the foundation of one pro-Muslim newspaper “Dawn” in 1941 i.e. 6 years before the partition (Long, 2017).

Other pro-Muslim newspapers also came forward which were used it to strengthen the efforts made for the creation Pakistan as a separate state where Muslims could practice their religion freely (Omer, 2014). “Dawn” still continues to work and still stands among the top publications of Pakistan.

1.1.1. Regulations on Media during Different Government Regimes in Pakistan

Ever since the establishment of Pakistan, its leadership has been in constant cycle of parliamentary government alternating with military regimes (Hashim, 2013). The military governments in Pakistan have always been found to impose stricter rules (Riley, 1978, p. 95) which have affected all fields including that of media.

1.1.2. Ayub’s Era: An Era of Media Modernism and Restriction

General Ayub Khan came as the first military dictator in Pakistan in 1958 who ruled for 10 years. On one hand, he imposed Press and Publication Ordinance (PPO) in 1962 as the first ever regulations enforced on Pakistani media which put media under the control and check of military (Hussain N. , 2011) and brought the prominent news agencies of the country under the ownership of state. On the other hand, he modernised the media by coining the establishment of Pakistan Radio and Television in 1964 (Hussain S. , 2018). However the content produced by this advanced media was still shaped by the army. Any one or any agency which seemed not to follow the directions given by army could easy be arrested and punished by the authorities (Qadri & Qadri, 2015, p. 79). Ayub used the media in a way which could help him materialise the vision he had for Pakistan as a states (Mezzera & Sial, 2010, p. 21).

1.1.3. Zia’s Regime and Islamisation of Media

Ayub era was followed by a democratic regime which continued to follow the rules set by Ayub with a few leniencies in punishments. The next military era started in 1977

with General Zia ul Haq ruling over Pakistan for 10 years. The restrictions imposed on media got stricter than ever. Zia used media to fulfil his aim of forcefully implementing Islamic laws in Pakistan. This was termed as Islamisation caused by Zia (Zainab, 2018).

Zia used media to portray a very staunch Islamic impression of Pakistan (Paracha, 2015). The content was strictly pro-government and anything against the government was to be taken out of news. The history of Pakistan had never seen such enslavement of media which was recorded during Zia's regime. Anti-government journalists were publically tortured. There was no freedom of speech (Mezzerà & Sial, 2010, pp. 12-33). Zia's rule ended with his death in an air crash in 1988 and the coming democratic government by Benazir Bhutto revised the media laws (Revised PPO) (Sethna, 2015, pp. 21-26).

1.2. Importance of Media during Wars

Wars secure an important place in shaping the history of nations. One of the different factors directly affecting a war is media, for it has the ability from influencing the initiation and intensification of a war, to cooling it down or even ending it. This relation between war and media stands true for Pakistan as well. Out of the 5 wars Pakistan fought with India, the second one took place in 1965 (Ashraf T. , 2015, pp. 309-310). During this war where Pakistan had stronger army, India had more advanced media. The geographical proximity and common language spoken on both sides of the border between India and Pakistan turned the Pakistani citizens, living close to the border, into potential audience for Indian radio content along with Indian listeners (Kroon, 2018, p. 4). The fear of possibility that the Indian radio content might be used as a propaganda tool to demoralize the Pakistani army and spread false rumours among Pakistani public lead the Pakistani government to use the voice of popular Pakistani singer Noor Jehan on radio in order to keep the patriotic spirit alive in the nation and motivate the soldiers at the border. This shows the importance of media and its reach during wars (Ahmed R. U., 2017) .

Another example of importance of media during war time is the war of 1971 in which East Pakistan (Now Bangladesh) separated from the West wing (Present day Pakistan) as a separate autonomous country (Ahmad, 2016, pp. 84-85). East Pakistan accused the government residing in western wing of ignoring them during economic, political, social and cultural development. Most of the newspapers published in Pakistan were in Urdu, the official language of country. Bengali majority at the eastern wing did not know the Urdu a lot. They used Bengali language (Ahmad, 2016, p. 87). Despite the repeated demands made by Bengali community, the government in West Pakistan, did not give due importance to Bengali language (Jabeen , Chandio , & Qasim , 2010, pp. 104-106). The lack of Bengali newspapers created a communication gap between East and West Pakistan which never allowed the two sides to understand or develop trust for each other (Iqbal J. , 2008, pp. 56-57). India took advantage of its geographical proximity with East Pakistan and filled the communication gap with their channels of communication (Abdulmuminov, 2015, p. 4). This further fumed the animosity between the two wings and finally resulted in separation of East Pakistan and from West Pakistan in 1971.

2. Pakistan, a Good Example of Media Mushrooming:

From 2002, a new phase started for Pakistani media when General Pervez Musharraf (1999 to 2008) gave sudden liberation to Pakistani media. This allowed private entities to enter the field of media which was previously shadowed majorly by the government only. They launched numerous private radio and TV channels (Iqbal Z. , 2015, pp. 59-62). Musharraf's aim behind this historic scale liberation of media was to strengthen

Pakistan's national security against the enemy states, especially India (Bose, 2011, p. 12). The increased media capacity of Pakistan was to fill the gap which was previously filled by agenda-led Indian media content (Gul, Obaid, & Ali, 2017, pp. 43-45). However, this stronger than ever media couldn't even be controlled by army and soon it turned into a giant monopoly which could influence different aspects of the state.

Free media also raised the public issues and it went against the political agenda of Military (Prabhat & Sindhuja, 2014, p. 2). Despite Musharaf's efforts to control it by imposing new set of rules called Pakistan Electronic Media Regulatory Authority (PEMRA) (Mithal, 2016), media weakened Musharaf's control over the state resulting in ending his dictatorship and returning the democracy to the country with the parliamentary elections of 2008 (Iqbal Z., 2015, pp. 48-51). On one hand this case of sudden media liberation in Pakistan can be used as a great example of "Media Mushrooming" i.e. rapid increase in the number of media outlets which can be studied by researchers and media practitioners to understand new trends in media with sudden increase in its power and the ways to handle such a situation (Collins, 2018). On other hand this case also explains the negative consequences of sudden and unchecked media liberation. An important example of this is "Mediagate" scandal in Pakistan. It was a series of cases in which famous TV anchors were accused getting bribe from major business tycoons of Pakistan (AP, 2011).

3. Present Situation of Media Politics in Pakistan

According to mediatisation theory, the political situation of a country and how the public perceives a certain political entity depends on media (Hepp, 2014, p. 3). This theory can be applied to Pakistan as well. The present political scene of Pakistan, where the political party named Pakistan Tehreek-e-Insaf (PTI) has formed the new democratic government after the parliamentary elections of 2018, is Media saturated and media dependent (Mustafa, 2013). Like any other country, Pakistan also follows a media frame. Media frames are moulds in which news content is shaped to serve specific agendas which can be completely irrelevant to the actual topic of the news (Amber, Justin, Philip, & Noah, 2013, pp. 3-7). Since media in Pakistan was liberated under a military regime so the media frames followed in Pakistan have dictatorial influence on them. Even outside the military regimes when the country's governments are democratic, the news tends to follow the trend of "Attach Journalism" while presenting political parties, highlighting their negative sides and presenting them as corrupt agencies (Dawn, 2010) while the army is shown as a trustworthy and professional department (Budiman, Safdar, & Hamid, 2014, pp. 26-30).

PTI has announced new media strategies (Chaudhry & Hussain, 2018) and the replacement of Pakistan Electronic Media Regulatory Authority (PEMRA) with Pakistan Media Regulatory Authority (PMRA) in order to save national resources by assigning one institute to monitor all forms of media which include electronic, press and social media. The state run channel, PTV National is said to be replaced with a channel which will specifically show the proceedings of the national and provincial assemblies to the public. Despite all these steps, PTI seems to have an element of opposition towards the political parties which made governments in Pakistan before them. A clear example of this opposition is another announcement to put an end to the trend of using media platform for personal promotion. Politicians had been using media for their election campaigns in Pakistan before this (Desk, PTI govt mulls new body to regulate all media, 2018).

4. Sponsorship and Ownership of Pakistani Media

At present, some media outlets are owned by the state and the rest are private. The private media outlets are either owned by bodies from Pakistan (usually political parties) or by foreign institutes. The state owned media outlets present news and content which goes along the interests of the government (Mezzera & Sial, 2010, p. 21). The negative news about the government is not shown. Similarly, the private media outlets serve the interests of the bodies that own them. The bodies inside Pakistan who own the media privately are usually political parties. A news channel owned by one party will promote positive aspects of the owner and negative news about the opposition. The channels owned by foreign parties in turn serve their interests and show the content that benefits them (Hanan, Saleem, Ali, & Mukhtar, 2016, p. 342).

The three biggest media groups in Pakistan are Jang Group, Herald Group and Nawa-i-Waqt Group. All three are owned by different political parties. It is important to understand sponsorship and ownership in a media industry. It helps understand the different ways in which news is presented and the reasons behind such presentations. The major source of income for Pakistani media has been advertisements (Rasmussen, 2009, pp. 14-24).

5. How Outer World Influences Pakistani Media

5.1. Involvement of US in Training Pakistani Journalists

There are both educational and financial ways by which US has been involved in Pakistani media. Some of the prominent projects started by US to reform professionalism in Pakistani media industry are UPI Next (UPI, 2018), NearMedia LLC (NearMedia, 2015) UPI Next (UPI, 2018), NearMedia LLC (NearMedia, 2015) and Media Foundation 360 (360, 2018). US also started different partnership projects with Pakistani journalists which include exchange programs like East-West Center (EWC) and United States Journalists Exchange program and International Center for Journalists (ICFJ). The Northwestern University's Medill School of Journalism and Institute of Business Administration (IBA) Pakistan started a joint training project in Karachi, Pakistan. The training included ethics and methods to develop news on print, electronic and social media (Arif, Golan, & Moritz, 2014, pp. 202-203).

The war against terrorism is between US and Taliban residing in Afghanistan but due to Pakistan's geographical position, it is left with no choice but to get involved. Both, US and Taliban make efforts to make Pakistani media support their stance (Hussain & Munawar, 2017, pp. 43-46). Taliban taking advantage of common language, common cultural and social values with Pakistan and their better understanding of Pakistani media earned them more success (Yousaf, 2011, pp. 5-6). US, despite of investing a huge amount of money, time and effort, was less successful. The distance maintained by US officials from Pakistani journalists due to the fear of security issues of US has created lack of trust between the both parties. It has been much easier for the Pakistani journalists to reach Taliban and get their point of view (Sethi, 2011). Another reason is the difference between the working trends and methods used by each party. Where US media is digitalized, Pakistani media still uses old methods of reporting (Stats, 2016).

5.2. Implementation of British media laws on Pakistani Channels

The Pakistani channels rebroadcasted in United Kingdom are answerable to British courts. PEMRA laws are not followed by these channels. One of the biggest Pakistani

media group ARY comes under the laws of Britain. The content on the channel is decided by UK government, thus allowing British government to be a part of Pakistani media and hence influence the views of Pakistani community living abroad (Boone, 2016).

5.3. Role of Media in Pak-Afghanistan Relations

The communication gap between Afghanistan and Pakistan and weak media reach has created many misunderstandings between the two countries. Efforts were made to decrease the gap but the situation hasn't improved. One such program is International Media Support (IMS, 2001), which ran for three years but couldn't generate enough benefits (Mushtaq & Baig, 2015, pp. 40-41).

6. Some major changes that media brought in Pakistan

Media has won a trust worthy place in the Pakistani society (Irshad, 2015) by identifying various corruption cases with the slogan of getting justice. Some of the prominent corruption cases include Steel Mill scam, insurance company scam, corruption in Pakistan's biggest airlines, financial losses caused due to corruption in Pakistan Railways, financial dishonesty in Pilgrimage case, Misplacement of NATO (North Atlantic Treaty Organisation) containers, corruption in the field of electricity generation, misconduct in health ministry of Pakistan, the movement for restoration of judiciary carried out by lawyers in 2007 and many other (Wafayi & Bin Aziz, 2012). All these cases involved huge amounts of money. Media did not fear to put forward the names of the influential people involved in these cases. In fact media did not even hesitate to highlight Media Gate scandal which narrated the large scale corruption done within media industry. Thus, it can be said that media has truly played the role of a watch dog in Pakistan (Abid & Shah, 2011, pp. 34-36).

Freedom of speech is part of the Constitution of the Islamic Republic of Pakistan (Niazi, 2012, p. 12). Media has given awareness to the people of Pakistan and has encouraged and strengthened them to participate in development of the country. Continuation of such practices will help in gaining the lost political and social stability in Pakistan and bring it to fit the true definition of a democratic state. (Ashraf M. M., 2017).

7. PEMRA

Pakistan Electronic Media Regulatory Authority (PEMRA) created by Musharaf in 2002 contains two sets of rules for private TV channels; one set is applicable to programs which include news, entertainment and current affairs and other set is applicable to the advertisements run on the media outlets (Akhtar, 2009). The cable operators are strictly checked by PEMRA to avoid airing any uncultured media content (Desk, Private TV broadcasts to be suspended in Punjab if tax not revoked: Cable operators, 2016).

PEMRA faces a lot of criticism from media professionals. The fact that only private channels are bound by PEMRA and state run channels are not interfered by it develops a sense of unfair biasness (Sohail, 2012, pp. 71-77). This control of government on media goes against the spirit of freedom of speech (Team, 2014).

The ways by which PEMRA gathers its funding is also debatable. Despite being a government institute, its main source of income is through the different licence or subscription fees collected from private channels or the fine imposed on late deposit of such fee. PEMRA also gets 5% of the profit that channels make from advertising. PEMRA is popularly accused of imposing undue fines on channels and banning them in order to gain money from the penalties (Sohail, 2012, p. 39). Media professionals widely think that

PEMRA needs to be restructured as an institute. PEMRA should also focus on the security, respect of rights of the media practitioners and provide better working conditions to journalists (Akhtar, 2009).

8. Banning Channels and Torturing Journalists in Pakistan

Private channels, shows or anchors are frequently banned by PEMRA. The rules set under PEMRA are to be strictly followed by media outlets and anyone failing to do so is made to pay by different methods. There are numerous examples of channels being banned by PEMRA. One important example is that of GEO News Network when one of its leading anchors, Hamid Mir got seriously injured during an attack. The anchor accused military of Pakistan to be responsible for the attack. This resulted in suspension of license of GEO channel for a long time (News, 2012).

This trend of torturing journalists in Pakistan has been continued from the military regimes of 1950s till now. A list of top ten most dangerous places for journalists to work in was created by Reporters without Borders” in 2011. Pakistan was part of that list (Organization, 2011). The killing, brutally torturing, silencing and suppressing journalists is sometimes done by government agencies, sometimes by military, sometimes by terrorists and sometimes by powerful private groups. Many Pakistani journalists have moved to other counties for security reasons (Ricchiardi, 2012, pp. 20-27).

Pakistani media has been an arena of various kinds of conflicts and controversies. Numerous times media has been used as a tool of propaganda by various parties. A large number of illegal radio stations work in Federally Administered Tribal Areas of Pakistan where tribal rule continues. These media outlets run by themselves and are not checked. Most the content presented by these outlets involve “hate speech” and radicalism (Correspondent, 2012).

9. Discrimination done among Pakistani Audience

Pakistan inhabits a diverse range of people who belong to different ideological, religious, political, linguistic and ethnic groups (Gulwani, 2019). The news outlets are aware of this division. They target the audience accordingly. Majority of Pakistani community reads Urdu newspapers or tune to Urdu news channels on radio and TV. The content presented on such outlets gives the popular news which is usually aimed at gaining support of the audience for the party that owns that news outlet. English news content is usually read by the elite class. The content provided on such outlets is more objective and informative. Thus the audience receiving this information is more informed than the ones who follow Urdu news channels or read Urdu newspapers (Bukhari, 2015, p. 226).

There is a difference in reach of newspapers in different parts of the country as well. The whole country doesn't have access or same access to newspapers. Federally Administered Tribal Area (FATA) which is one of the most sensitive areas of the country has no publishing of newspapers, thus creating a gap in information and communication. This leads to the rise of various political, security and social issues in that area (Alam & Rehmat, 2011, pp. 4-5).

There is also a difference in the provision of news on different media channels. Different media groups are owned by different political parties. Where same event can be portrayed differently on GEO (pro-government) and ARY (Pro-opposition and military), at the same moment state run channel PTV may show as if nothing is wrong at all (Rehmat, 2014).

10. Use of Social/New Media in Pakistan

Considering the wider and faster spread of new media in the world, media groups and sectors in Pakistan have also started using internet and social media. After 2010, various web channels were launched like 63 News and siasat.pk. Pakistan has its own agendas and ways in which social media is brought into use. Due to trend of ownership in popular media, the news benefitting the owners is preferred over the rest and as a result, some of the important news is ignored. Social media has provided space to such news. In 2011 the mission of raiding Usama Bin Laden's residence in Pakistan and then killing him was conducted in secrecy. However, unknowingly a Pakistani journalist, Shoaib Ather live tweeted the incident and brought the secret out in the world. This shows the power and reach of social media (Mullen & Saifi, 2016).

Social media has also been used to bring social issues to government's notice in order to seek solution. The case of Khadija Siddiqui, a law student who was stacked and brutally stabbed by her class fellow is one such example. The attacker was imprisoned but then released. The matter was taken to social media. The nation showed support for Khadija and demanded justice for her. As a result the case was reopened by Supreme Court and Shah was arrested again (Bhatti, 2019).

Now a days politicians use social media to influence the voters. PTI is the top user of social media. This is one of the reasons of its popularity among the youth. Thus Pakistani media is also moving towards digitalized media. This will help Pakistan to improve its media industry (Eijaz, 2013, pp. 123-124).

Findings and Observations

Pakistani media acts as a tool in the hands of the ruling authority. The rule has constantly moved between dictatorship and democracy; however the main framework of Pakistani media has prominent impact of dictatorship on it, owing to its development during a military regime. Internal government or military are not the only ruling party over media in Pakistan. External forces in form of governments of other countries who act as sponsors or have invested interests are also seen to influence Pakistani media a lot and use it for their own agendas. This is done by either, bribing the media personnel, forcing and torturing them sometimes or putting false restrictions and bans on them.

A detailed study of Pakistani media policies shows that the main focus of media outlets is on political affairs. Public and social issues are mostly addressed by entertainment industry. Pakistani media is a newly liberated industry which makes it powerful but also requires it to have proper rules. The present media system requires revision in order to ensure proper functioning of media. PEMRA is in severe need of institutional revision as well. Journalists in Pakistan face security risks and the incentives are not equal to the efforts that are made by them.

The difference in providing news content to different groups in Pakistan shows that news producers do not trust the ability of Pakistani audience to be able to accept and understand every kind of news. This deprives the citizens from learning the truth and getting the most refined and correct form of information.

Conclusion and Suggestions

The regulatory body over Pakistani media needs to be redefined and reinstructed to ensure proper running of the system. Efforts must be made to improve the work

environment and experience for the journalists by sorting their security concerns, providing them with training to work in high risk areas and increase their their ability to use new technology.

Journalists are faced by high security risks and huge vacuum of information in the FATA and other sensitive regions of Pakistan like Baluchistan and KPK (Khyber PakhtunKhwa). This vacuum needs to be filled by providing equal facilities and enforcing same media system in all regions of Pakistan. This will bring the whole nation on a joint and progressive point of view. To ensure that media becomes a pillar of democracy, Pakistani media should not be forced to follow laws that serve certain dictatorship or any party.

The most important idea generated from this study is the type of media system that should be used in Pakistan. The question is what standards should Pakistani media follow? Should they be international, from Islamic world or something designed particularly to suit Pakistan? What would be the best way for Pakistani media to fulfil its duty of acting as fourth pillar of democracy? The answer becomes clear by understanding that there are different ways in which different countries allow their media industry to work. The framework of each country is designed in a way that serves its purpose. Pakistan is a declared Islamic state with huge number of minorities living along with the Muslim majority. Thus the frame to be applied should cater to the needs of all the groups. This crosses out the idea of putting strict Islamic laws over media for this leads to ignoring the minorities who will be then forced to practice according to an ideology they do not believe in. This can result in civil unrest. International standards or the media frames followed by some developed countries like US and England can also not be applied to Pakistan. The geographical position, diverse population, religious and political sensitivities present in Pakistan requires it to develop its own set of media rules which suit its system and can bring positive results. This is the way media can truly serve as fourth pillar of democracy in Pakistan.

References

- 360, T. M. (2018, June 17). *The Whole Journalis*. Retrieved June 17, 2018, from Media Foundation 360: <http://www.mediafoundation360.org/>.
- Abduluminov, A. (2015). Pakistan's Partition: Search for National Identity. *Journal of Undergraduate Research at Minnesota State University, Mankato*. Vol. 15, 1-16.
- Abid , M., & Shah, Z. (2011). Representations of Corruption in the English Print Media in Pakistan. *Pakistan Vision Vol. 13 No. 2*, 33-69.
- Ahmad, J. (2016). *CREATION OF BANGLADESH: MYTHS EXPLODED*. Karachi: AJA Publishers.
- Ahmed, R. U. (2017, September 6). *Noor Jahan voice of 65 war*. Retrieved May 6, 2018, from The Nation: <https://nation.com.pk/06-Sep-2017/noor-jehan-voice-of-65-war>
- Ahmed, S. (2013). The Role of the Media in a Democracy: The Asian Perspective. *Journal of Society and Communication*, 447-491.
- Akhtar, S. (2009, December 12). *PEMRA*. Retrieved June 17, 2018, from PAKISTAN ELECTRONIC MEDIA REGULATORY AUTHORITY: https://www.google.com.tr/search?q=pakistan+electronic+media+regulatory+authority+rules+2009&rlz=1C1CHBF_enPK757PK757&oq=PAKISTAN+ELECTRO

NIC+MEDIA+REGULATORY+AUTHORITY&aqs=chrome.3.0j69i60j0i4.2739j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#

- Alam, M. A., & Rehmat, A. (2011). Mainstreaming of FATA into Pakistani Media Legal Framework. Why political reforms in FATA will not work without media reforms. *Intermedia*, 1-12.
- Amber, E. B., Justin, H. G., Philip, R., & Noah, A. S. (2013, September 16). *Identifying Media Frames and Frame Dynamics Within and Across Policy Issues*. Retrieved June 17, 2018, from Cite Seer X: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.384.6203&rep=rep1&type=pdf>
- AP. (2011, November 18). *'Memogate' scandal reveals civil-military splits*. Retrieved June 17, 2018, from DAWN: <https://www.dawn.com/news/674146>
- Arif, R., Golan, J. G., & Moritz, B. (2014). Mediated public diplomacy, US and Taliban relations with Pakistani Media. *Media, War & Conflict 2014, Vol. 7(2)*, 201-217.
- Ashraf, M. M. (2017, June 8). *The fourth pillar of the State*. Retrieved June 17, 2018, from Pakistan Today: <https://www.pakistantoday.com.pk/2017/06/08/the-fourth-pillar-of-the-state/>
- Ashraf, T. (2015). The Pakistan-India Conundrum: A Historical Survey. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS) Vol. 35, No. 1*, 309-320.
- Bhatti, H. (2019, January 23). *SC overturns Shah Hussain's acquittal in Khadija stabbing case, orders arrest*. Retrieved August 15, 2019, from Dawn: <https://www.dawn.com/news/1459291/sc-overturns-shah-hussains-acquittal-in-khadija-stabbing-case-orders-arrest>
- Boone, J. (2016, December 16). *Pakistani media on alert after TV channel's libel defeat in British court*. Retrieved June 17, 2018, from The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2016/dec/16/pakistani-media-alert-tv-channels-libel-defeat-british-court-ary>
- Bösch, F. (2015). Introduction. In F. Bösch, *Mass media and historical change: Germany in international perspective, 1400 to the present* (pp. 1-12). Oxford: Berghahn Books.
- Bose, D. (2011). Journalism Caught in Narrow Nationalism: The India-Pakistan Media War. *Thomson Reuters Foundation*, 1-41.
- Budiman, M., Safdar, A., & Hamid, N. A. (2014). A comparative study of Pakistani and British press regarding the framing of Afghanistan war 2001. *JGD Vol. 10, Issue 1*, 23-44.
- Bukhari, S. (2015). Comparative Study of Urdu and English Newspaper Headlines of Pakistan: Different Representation, Same News. *International Journal of Humanities and Social Science Vol. 5, No. 10(1)*, 218-227.
- Causey, K. (2015, January 18). *Looking back: How media covered the civil rights era*. Retrieved May 27, 2018, from News Star. Part of the USA Today Network: <https://www.thenewsstar.com/story/news/local/2015/01/18/looking-back-media-covered-civil-rights-era/21976567/>

- Chaudhry, F., & Hussain, J. (2018, September 9). *Govt to highlight its major policy decisions in media*. Retrieved 16 October, 2018, from DAWN: <https://www.dawn.com/news/1431908>
- Collins, E. D. (2018, June 17). *Definition of Mushrooming*. Retrieved June 17, 2018, from Collins: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/mushrooming>
- Correspondent, F. (2012, May 20). *Illegal FM Radio Stations in Fata and KPK*. Retrieved June 17, 2018, from FATA Research Centre: <https://frc.org.pk/commentaries/illegal-fm-radio-stations-in-fata-and-kpk/>
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2014). Political Influence on Media. In D. Croteau, & W. Hoynes, *Media/Society Industries, Images, and Audiences* (p. 87). Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Dawn. (2010, November 5). *Media and Politics*. Retrieved June 17, 2018, from DAWN: <https://www.dawn.com/news/843127>
- Desk, W. (2016, February 24). *Private TV broadcasts to be suspended in Punjab if tax not revoked: Cable operators*. Retrieved August 21, 2019, from Pakistan Press Foundation: <https://www.pakistanpressfoundation.org/private-tv-broadcasts-to-be-suspended-in-punjab-if-tax-not-revoked-cable-operators/>
- Desk, W. (2018, August 29). *PTI govt mulls new body to regulate all media*. Retrieved October 16, 2018, from The News: <https://www.thenews.com.pk/latest/361170-pti-govt-mulls-new-body-to-regulate-all-media>
- Eijaz, A. (2013). Impact of New Media on Dynamics of Pakistan Politics. *Journal of Political Studies, Vol. 20, Issue - 1*, 113-130.
- Erol, A. (2016). Legality and Power: the 2016 Turkish Coup Attempt and the State of Emergency. *Journal of the Oxford Centre for Socio-Legal Studies*, 1.
- Gul, M., Obaid, Z., & Ali, S. (2017). Liberalization of Media in Pakistan: A Challenge to Democracy. *JHSS. XXV (1)*, 37-54.
- Gulwani, N. (2019, April 15). *13 Things You Should Know About Pakistani Culture*. Retrieved August 21, 2019, from Culture Trip: <https://theculturetrip.com/asia/pakistan/articles/13-things-you-should-know-about-pakistani-culture/>
- Hanan, M. A., Saleem, N., Ali, A., & Mukhtar, S. (2016). Role of Media in Strengthening Democracy in Pakistan: Journalists' Perception. *A Research Journal of South Asian Studies, Vol. 31, No. 1*, 331-345.
- Hashim, A. (2013, April 30). *Pakistan: a political timeline. Pakistan has alternated between eras of civilian rule and decades under the control of its powerful military*. Retrieved June 17, 2018, from Al Jazeera: <https://www.aljazeera.com/indepth/interactive/2012/01/20121181235768904.html>
- Hepp, A. (2014). Mediatization as a panorama of media and communication research. *Research Gate*, 49-66.
- Hussain, N. (2011, February 8). *Reassessing the Role of the Media in Pakistan*. Retrieved June 17, 2018, from IFRI: <https://www.ifri.org/en/publications/editoriaux/lettres-centre-asie/reassessing-role-media-pakistan>

- Hussain, S. (2018, June 17). *Pakistan: Media and Culture through Ages*. Retrieved June 17, 2018, from The Citizens Archives of Pakistan: https://artsandculture.google.com/exhibit/pakistan-media-and-culture-through-the-ages/wRriyZF_
- Hussain, S., & Munawar, A. (2017). Analysis of Pakistan Print Media Narrative on the War on Terror. *International Journal of Crisis Communication*, 38-47.
- IMS. (2001, January 12). *About Us*. Retrieved June 17, 2018, from International Media Support: <https://www.mediasupport.org/about/>
- Iqbal, J. (2008). The Separation of East-Pakistan: Analyzing the Causes and Fixing the Responsibility. *Pakistan Journal of History and Culture*, Vol.XXIX, No.2, 53-74.
- Iqbal, Z. (2015). Media and Musharraf: A Marriage of Convenience. *European Scientific Journal*, 38-64.
- Irshad, M. (2015, Novemner 13). *Positive effects of media on Pakistan's society*. Retrieved June 17, 2018, from Daily Times: <https://dailytimes.com.pk/97634/positive-effects-of-media-on-pakistans-society/>
- Irvine, C. (2008, October 22). *Adolf Hitler 'planned propaganda cable TV'*. Retrieved May 27, 2018, from The Telegraph: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/germany/3239289/Adolf-Hitler-planned-propaganda-cable-TV.html>
- Iyengar, R. (2017, may 3). *A pre-Independence history of press freedom in India*. Retrieved June 17, 2018, from The Indian Express: <https://indianexpress.com/article/research/a-pre-independence-history-of-press-freedom-in-india/>
- Jabeen , M., Chandio , A. A., & Qasim , Z. (2010). Language Controversy: Impacts on National Politics and Secession of East Pakistan. *A Research Journal of South Asian Studies*, Vol. 25, No. 1, 99-124 .
- Kroon, S. (2018). Enduring Tensions: Explaining Conflict Occurrence between India and Pakistan beyond Deterrence Theory. *Master's Thesis*, 1-31.
- Long, R. D. (2017, September 5). *Dawn Dehli I: Genesis of a Newspaper*. Retrieved June 17, 2018, from DAWN: <https://www.dawn.com/news/1354278/dawn-delhi-i-genesis-of-a-newspaper>
- Mezzera, M., & Sial, S. (2010). Media and Governance in Pakistan: A Controversial Yet Essential Relationship. *Initiative for Peacebuilding*, 1-48.
- Mithal, M. (2016, May 22). *Role of PEMRA*. Retrieved June 17, 2018, from Pakistan Observer: <https://pakobserver.net/role-of-pemra/>
- Mullen, J., & Saifi, S. (2016, January 20). *Whatever happened to guy who tweeted about raid that killed Osama bin Laden?* Retrieved June 17, 2018, from CNN: <https://edition.cnn.com/2016/01/20/asia/osama-bin-laden-raid-tweeter-sohaib-athar-rewind/index.html>
- Mushtaq, S., & Baig, F. (2015). Reporting Pak-Afghan Relations: A Comparative Analysis of Pakistani and Afghan Media. *Journal of the Research Society of Pakistan Vol. 52, No. 2*, 33-42.

- Mustafa, W. (2013, April 10). *Pakistani parties look to social media to boost popularity*. Retrieved June 17, 2018, from DW: <http://www.dw.com/en/pakistani-parties-look-to-social-media-to-boost-popularity/a-16730531>
- NearMedia, T. (. (2015, January 1). *NearMedia, T.* Retrieved June 17, 2018, from NearMedia LLC: <https://www.nearmediallc.com/>
- Neuman, W. R. (2010). Introduction. In W. R. Neuman, *Media, Technology, and Society: Theories of Media Evolution* (pp. 1-21). Michigan: University of Michigan Press.
- News, B. (2012, November 17). *Hamid Mir failed attack claimed by Pakistani Taliban*. Retrieved June 17, 2018, from BBC News: <http://www.bbc.com/news/world-asia-20513485>
- Niazi, K. H. (2012, February 28). *The Constitution of the Islamic Republic of Pakistan*. Retrieved June 17, 2018, from National Assembly of Pakistan: na.gov.pk/uploads/documents/1333523681_951.pdf
- Omer, M. (2014, May 06). *Our news through history*. Retrieved August 17, 2019, from The Nation: <https://nation.com.pk/06-May-2014/our-news-through-history>
- Organization. (2011, December 21). *The 10 most dangerous places for journalists*. Retrieved June 17, 2018, from Reporters Without Borders: <https://rsf.org/en/news/10-most-dangerous-places-journalists>
- Pandey, G. (2001). *Remembering Partition: Violence, Nationalism and History in India*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Paracha, N. F. (2015, January 29). *The change of guard and class in Pakistani films*. Retrieved June 17, 2018, from Dawn: <https://www.dawn.com/news/1160205>
- Prabhat , R., & Sindhuja , K. (2014). Media as the Fourth Estate of Democracy. *SSRN*, 1-7.
- Qadri, M. A., & Qadri, S. (2015). Development of Media Policies and Reforms during In Pakistan With Reference To the Democratic and Dictatorship Regime. *New Media and Mass Communication*, 76-81.
- Rasmussen, F. (2009). Between radicalisation and democratisation in an unfolding conflict: Media in Pakistan. *Denmark: International Media Support.*, 1-56.
- Rehmat, A. (2014, September 2). *Analysis: Conflict narratives and media complicity*. Retrieved June 17, 2018, from Dawn: <https://www.dawn.com/news/1129371>.
- Ricchiardi, S. (2012). Challenges for Independent News Media in Pakistan. *Washington DC: Center for International Media Assistance*, 1-52.
- Riley, M. M. (1978). Army rule in Pakistan : a case study of a military. *ScholarWorks@UMass Amherst*, 1-179.
- Sethi, N. (2011, December 23). Pakistani Media and Anti-Americanism. (J. Bajoria, Interviewer).
- Sethna, R. (2015). Caught between five extremes: Reporting Pakistan. *Reuters Institute for the Study of Journalism* , 1-84.

- Sohail, S. A. (2012). Ofcom, PEMRA and Mighty Media Conglomerates. *University of Twente, the Netherlands*, 1-98.
- Stats, T. I. (2016, July 1). *Pakistan Internet Users*. Retrieved June 17, 2018, from Internet Live Stats: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/pakistan/>.
- Team, J. a. (2014, July 23). *PEMRA Ordinance and Media Freedom*. Retrieved June 17, 2018, from Josh and Mak International : <https://joshandmakinternational.com/pemra-ordinance-and-media-freedom/>.
- UPI, T. (2018, June 17). *UPI*. Retrieved June 17, 2018, from UPI: <https://www.upi.com/>.
- Wafayi, M., & Bin Aziz, H. (2012, July 23). *Pakistani media's fight against corruption: A Case Study for Afghan Media*. Retrieved August 21, 2019, from The Express Tribune: <https://tribune.com.pk/story/412036/pakistani-medias-fight-against-corruption-a-case-study-for-afghan-media/>.
- Worster, W. T. (2014). THE INDUCTIVE AND DEDUCTIVE METHODS IN CUSTOMARY INTERNATIONAL LAW ANALYSIS: TRADITIONAL AND MODERN APPROACHES. *GEORGETOWN JOURNAL OF INTERNATIONAL LAW*, 445-521.
- Yousaf, Z. (2011). Perception of Pak-Afghan Relations in American and Pakistani Press, Media's Perspective of Foreign Policy. *Open Access Scientific Reports*, 1-6.
- Zainab, M. (2018, May 12). *Islamisation of Pakistan*. Retrieved August 19, 2019, from The Nation: <https://nation.com.pk/12-May-2018/islamisation-of-pakistan>.

SPRİTÜELİN SLOGANLAŞTIRILMASI: MARKA SLOGANLARINA YÖNELİK SÖYLEMSEL BİR ANALİZ

*Doç. Dr. Aşina GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL**
*Öğr. Gör. Eyüp Erdal YÖRÜK***
*Muammer ÖZTÜRK****

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 20.09.2019

Kabul Tarihi: 08.11.2019

Özet

Kutsallara karşı tutumlar aynı zamanda toplumların değer yargılarının kaynağı olarak bilinmektedir. Doğru veya yanlış gibi değer yargıları neredeyse tüm dini inanışlarda tanrı ya da tanrılar şeklindeki kutsal varlıklarla ilişki içerisinde bulunmaktadır. Bazı inanışlarda ise tanrıdan başka kutsal varlıkların kabul görülmektedir. Buna bağlı olarak kutsalın sadece geleneksel anlamda dini inanış, ibadet gibi eylemler olarak nitelendirilmesiyle kısıtlı değildir. Kutsalın hayatımızdaki değeri çok eskiden günümüze doğru geçen sürede zamana ve mekâna bağlı olarak edindiğimiz tecrübelerin sonucunda olumlu veya olumsuz sınıflara ayırarak kabul ettiğimiz yargılar olduğunu söyleyebiliriz. Bir diğer perspektiften kutsal, hayatımızda uğruna mücadele edilen bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumlar, fikirleri ve davranışlarında merkezi bir konuma sahip kutsal değerleri eleştirilmez konular olarak kabul etmektedir. Toplumlar, başkalarının bu kutsal değerleri basitleştirmeye ve tartışma konusu yapmaya yönelik her türlü girişimine karşı daima direnç gösterip gerektiğinde her fedakârlığı yaparak bunları savunmaktadır. Her toplum kendi kutsal değerlerini en üstte tutarak koruyup saygı beklemektedir.

Reklamı yapılan marka ile ilgili anlatılmak isteneni kısa ve etkileyici bir biçimde tüketiciye duyuran ve onların belleğinde yer etmesinde etkili bir işleve sahip olan sloganların markalar için önemi çok büyüktür. Markalar da slogan tespiti yaparken bazen insanların hayatında önemli bir yer olan kutsalları çağrıştıran ifadeler kullanılarak farkındalıklarını arttırmak ve tüketici belleklerinde yer edinmek istemektedirler. Çünkü kavram olarak kutsal kişilerin davranışlarını her alanda etkilediği gibi tüketim alanında da etkiler. Reklam sektörü de kutsal faktörünü bazen doğrudan bazen de dolaylı olarak kullanmaktadır.

Bu çalışmada akılda kalıcı olmak ve tüketiciyi etkilemek için hedef kitlenin kutsal kabul ettiği bazı kavramlara atıfta bulunarak kullanıldığını varsayılan 12 markanın reklam sloganı amaçlı örneklemeye seçilerek Van Dijk modeline göre eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: *Reklam, Slogan, Marka.*

SLOGANIZATION OF SPIRITUEL: A DISCOURSE ANALYSIS OF BRAND SLOGANS

Abstract

Attitudes towards the saints are also known as the source of value judgments in their societies. In almost all religious beliefs of value judgments, such as right and wrong, are associated with divine beings in the form of gods or goddesses. In some beliefs, other sacred beings other than God are seen. Consequently, the sacred is not limited to the traditional definition of religious belief and worship. We can say that the value of the holy in our lives is the judgments that we accept by separating into positive or negative classes as a result of our experiences depending on time and place in the time that has passed from time to time. From another perspective, the sacred emerges as a value fought for in our lives. Societies accept sacred values as central to their ideas and behavior as uncritical. Societies have always resisted any attempt by others to simplify and discuss these sacred values, and advocate them by making any sacrifice when necessary. Every society maintains its sacred values at the top and expects respect.

Slogans that have a brief and impressive way of communicating the advertised brand to the consumer and have an effective function in their memory are of great importance for brands. Brands also want to increase their awareness and make a place in consumer memory by using expressions that sometimes remind people of the saints, which is an important place in their lives. Because, as a concept, it affects the

* Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, E-posta: asina.gulerarslan@selcuk.edu.tr

** Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, E-posta: eerdal@selcuk.edu.tr

*** Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Ana Bilim Dalı, E-posta: muammer@live.com

behavior of holy people in every field as well as in the field of consumption. The advertising sector also sometimes uses the sacred factor directly or indirectly.

In this study, 12 brands that are assumed to be used by referring to some concepts which are accepted as sacred by the target audience to be memorable and to influence the consumer are selected with the advertising slogan purposive sampling and examined by Critical Discourse Analysis according to Van Dijk model.

Keywords: Advertising, Slogan, Brand

Giriş

Sosyokültürel hayatımızı etkilemede büyük rolü olan ve hayatımızın her alanını saran medya, özel hayatımızı her açıdan şekillendirerek, eskiden benimsediğimiz birçok düşünceyi, davranışı ve geleneği, yeniden değerlendirme çabasıdadır. Günümüz dünyasında pek çok olgu dönüşüm geçirmektedir: Birey, aile, komşuluk ilişkileri, eğitim, iş dünyası hatta ‘öteki’ ile ilişki şekilleri de buna dâhil edilebilmektedir. Üstelik bu değişimin çarpıcı bir şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Toplumlar çoğunlukla, iletişimin içeriğinden ziyade, bir iletişim aracı olarak kullanılan medyanın doğası tarafından biçimlendiriliyor gibi algılanmaktadır. Diğer yandan medya ve işleyiş mantığı üzerinde hiçbir şey bilmeden, kültürel ve sosyal değişimleri anlamak mümkün görünmemektedir (McLuhan, 2012: 8)

Günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasının sonucu olarak, ortaya çıkan tüketim metalarına dini bilgi de eklenmiştir. Dini açıdan belli adap ve ilkelerle aktarılması, konuşulması gereken konuların, reyting uğruna medyada seviye dışı bir üslupla ve hatta mahalle kavgası görüntüsü altında tartışıldığı çokça görülmektedir. Bu durum popüler kültürün, bilgiyi enformasyona dönüştürüp değerini azaltarak popülerleştirmesi sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Yine popüler kültürün, bilgiyi kişinin talep ve beklentilerine göre kullanımına olanak vermesi de aynı bağlamda değerlendirilmelidir. Böylece aşkın nitelikte ve kendi anlamı içerisinde belli bir değere sahip olan dini bilgi, popüler kültür içerisinde basit bir tartışma konusu ya da basit bir tüketim metası haline dönüştürülmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının ürünü olan çok kültürlülük ve çeşitlilik, devamlı bir üretim ve tüketim sistemi olarak değerleri, inançları ve her çeşit katılığı esnetip yok ettiği görülmektedir (Arslan, 2016: 14).

Bu bağlamdan yola çıkarak, teknolojinin gelişimiyle tüketicilerin reklam iletilerine yoğun bir şekilde maruz kalmaları, sloganların farkındalık yaratma açısından önemli olduğu göz önüne alındığında markaların kullandıkları sloganlarda kutsal öğelere kasıtlı veya kasıtsız atıflarda buldukları görülmektedir.

1. Medyada Kutsal ve Spiritüel Söylem

Dünya üzerinde var olan tüm basit ya da karmaşık dini inançların tek bir ortak özelliğe sahip olduğu şu ifadelerle belirtilmiştir: “Bu dinler insanların üzerinde düşündükleri her şeyin iki sınıfa ya da karşı gruba ayrıldığını varsayar. Bu sınıflar genellikle, bizim profane (din-dışı) ve sacred (kutsal) diye nitelendirebileceğimiz iki terimle ifade edilir. Dünyanın bu şekilde biri kutsal diğeri din-dışı olan her şeyi kapsayan iki alana bölünmesi dini düşüncenin diğer düşüncelerden en kesin ayırıcı özelliğidir; inançlar, mitler, dogmalar ve efsaneler de; kutsal öğelerin doğasını, bunlara atfedilen erdemleri yahut birbirleriyle veya din-dışı öğelerle bağlantılarını ifade eden temsiller ya da temsil sistemleridir. Fakat kutsal öğeler derken yalnızca tanrı ya da ruh olarak düşünülmemeli; bir taş, bir ağaç, bir pınar, bir çakıl taşı, bir tahta parçası, bir ev, yani kısacası her şey kutsal görülebilir. Bir ayın bu nitelikte olabilir; hatta bunun belirli bir düzende olmadığı ayine ayin denmesi doğru olmayabilir. Yalnızca kutsal şahsiyetlerin

ağzından çıkması münasip sözcükler, ifadeler ve formüller bulunmaktadır; her insanın yapamayacağı eylemler ve göstergeler bulunmaktadır” (Durkheim, 2005: 56-57).

İçinde bulunduğumuz sosyo-kültürel, ekonomik- politik ve genel bir krizden dünya düzeninin bir başka ifade ile modernizmin felsefi ve ideolojik temeli olan modernitenin bir aşırılık olduğu sonucunu çıkarılmıştır (Bulaç,1995: 189). Gerek insanoğlu gerekse Tanrı olgusunun doğa ile ilişkisini engelleyen aydınlanma düşüncesi, ortaya koyduğu ilerleme mitinden yola çıkarak siyasal, toplumsal ve felsefi tüm yönleriyle doğayı ele geçirmeyi ve insanı, istekleri karşısında arka plana yerleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu düşüncenin batılı insanı getirdiği nokta, topyekûn maddi faydanın üstünlüğü düşüncesini benimsemek olmuştur (Mestrovic, 2004: 84). Gerek doğa, gerekse insan ve toplum üzerinde tek hâkim ve rakipsiz güç olarak ortaya çıkan modern Batılı insan, dolayısıyla geçmişin tek sahibi haline gelerek “aşkınlık olgusu” ile ilgili her türlü atıfı kabul etmemektedir. Adına modernleşme denilen bu süreç, özünü değişim olgusunda bulan bir zihniyet yapısı olarak tanımlanmaktadır. Böylece, aydınlanma düşüncesinin bir sonucu olarak değişim, artık tedirgin olunması gereken bir olgu olmaktan çıkarak, geçmişe olan bağlılığın yitirilmesi tanımını kazanmıştır. Üzerinde çokça görüş beyan edilen bu kavram, ortaya çıktığı Avrupa kültüründe yeni bir dönemin habercisi olarak pre-modern dönemden ayrılmakta ve topluma hâkim olan ve yüzyılların birikim olan geleneksel anlayıştan kopuş ve farklı egemenlik alanlarının ortaya çıkması olarak nitelendirilmiştir (Bulaç, 1995: 198).

Yüzyıllar içerisinde görülen endüstrileşmenin ve demokratik devrimlerin etkisi, modern toplumsal olgular ve hayat tarzı olarak gündelik hayatta somut bir hal almıştır. Bu çerçevede modernitenin baskıcı unsurunun toplumsal sınıfların artmasına olanak sağlaması olduğu dikkat çekmektedir. Modernitede, dinin krize girmesindeki faktörlerden biri olarak görülen plüralizm, gelenekteki bütüncül anlayışın yerine ikame edilmesiyle, yeni anlam ve değerler dünyasının oluşmasına neden olan toplumsal değişimin hızlanmasına katkı sağlamıştır. Aydınlanmayla ortaya çıkan, yeni anlam ve değerlerin üretilmesinde önemli rol oynayan toplumsal değişim, neden olduğu duygusal tatminle, kimi zaman büyük bir hayranlık uyandırsa da var olan değer ve anlamlar dünyası için bir tehlike unsuru olmuştur. Foucault, bu dönemi geç dönem 18. yüzyıl ile erken dönem 19. yüzyılda biyoloji, iktisat ve dilbilim söylemlerinde gelişme gösteren söylemlerle ilişkilendirir. Bu söylemlerin ortak hedefi, totalleştirici iddialar ortaya atarak, tüm insanlığı bağlayıcı ve genel geçer kabul edilen görüşler olarak, bir evrensel aklın oluşumuna imkân tanımak olmuştur (Wagner, 2003: 87- 88). Bunun üzerine, toplumda egemen olan, dinin temsil ettiği anlam ve değerler bütününe meydana getirdiği, geçmiş ve gelecek zamanları birbirine bağlayan ve bireylerin toplumda anlamlı bir yapı içinde yaşamlarını devam ettirmelerini sağlayan kolektif hafıza kırılmaya uğramıştır. Bunun sonucu olarak modern dönemde bireyler, kolektif hafızanın, yani geçmişle ve gelenekle bağlarının kopuş sürecini yaşamaya başlamışlardır (Baron, 2007: 95-96).

Spiritüallite, insanın kendisi ve çevresindekilerle ilişkilerini, evrendeki konumunu, hayatın anlamını anlama ve özümseme çabası aynı zamanda hayat boyu elde ettiği tecrübelerin bir sonucudur. Hayatın gayesini oluşturan, insana mantıklı gelen unsurları içerir. Spiritüallite, ne olduğumuzdan çok ne yaptığımız ile tanımlanır (Çetinkaya vd., 2007: 47). Spiritüallitenin dini bir söylem olduğu ya da din kavramıyla iç içe geçmiş bir ruh halini yansıttığı anlaşılabilir bir şekilde; yapılan çalışmalar, dini hassasiyete sahip olmayan insanların da duygu, motivasyon, evren, gizem, pozitif enerji gibi kavramlar aracılığıyla kendilerini spiritüel olarak tanımladıklarını belirtmektedir. Bu kapsamda; spiritüallite,

hayatın en derin motivasyonlarına ulaşma ve Tanrı'ya olan duygusal bağlar şeklinde tanımlanırken; dini ritüel ve kurallara uymak, hizmetlere katılım sağlamak ve benzeri davranışları gerçekleştirmek şeklinde tanımlanan kurumsal çağrışımlardan ibarettir (Kale 2004: 16).

Din dili kavram olarak ele alındığında belirli bir inanış mekanizması içinde tüm fertlerinin koşulsuz kabul edip düşüncelerine sadık kalarak davranışlarını içten gerçekleştirdiği ve gönülden hissettiği bir dil disiplini içerisinde olduğu bilinmektedir. Kendine has olan bu dil, bağlı olduğu dinle doğrudan ilişkili olarak o dine mensup olanların sorgusuz doğru ve yanlış kabul ettiği olgu ve olayları özümsemek için kullandıkları bir iletişim aracıdır. Özümseme faaliyeti kendi başına yeterli değildir bunun yanında anlam yükleme ve yorumlama işlevi de din dilinin özellikleri arasındadır. Bu işlev sadece kelimelerle gerçekleştirilmez. Din mensupları, yorumlamak istedikleri tüm inanç algısını farklı türde eylemlerle, ayin ve ibadet veya daha farklı eylem biçimleriyle de anlam kazandırabilirler (Koç, 1998: 271). İslâm teolojisi açısından din dilini: “Tanrı hakkında tevhide dayalı varsayımsal konuşmak, metafizik konular hakkında kıyaslamaya dayalı benzerlikler kurmak ve son olarak duyulur âleme ilişkin unsurlarda bilimselliğe dayalı dilbilim ile aynılık esasına göre hareket etmek şeklinde özetlemek mümkündür.” (Çağlayan, 2014). Din dilinin en karakteristik özelliği gayb, ahiret, dünya, ibadet ve ahlaka dayalı tanım ve terimlere, salt anlamlarının yanı sıra mecazi anlamlar da kazandırmasıdır. “Din dilinde yapısı gereği, muhkem ifadeler yanında teşbihi, tenzihi, temsili ve sembolik anlatım tarzına da başvurulmuştur. Bu metinleri okuyan ve dinleyenlerin, ondan yararlanma derecesi bireysel, toplumsal durumuna ve din diline aşinalığına göre değişiklik arz eder” (Kazan, 2005: 20).

En genel anlamıyla ise aynı coğrafyada yaşayan topluluklar arasında yazılıp konuşulan ortak dinî göstergeler aynı gösterileni işaret etmeyebilir. Eski zamanlarda olduğu gibi günümüzde de tüm kutsal kabul edilen inanç göstergeleri tüm din mensupları tarafından değişik tarzlarda yorumlanabilmektedir. Spiritüalizite olgusu, spiritüel karakteristiğe sahip bireylerin ihtiyaçlarına yönelik reklam iletilerinin tasarlanması amacıyla faaliyet gösteren pazarlama iletişimcileri, reklam ajansları ve tüketici davranışları araştırmacıları açısından önem kazanmaya başlamıştır. Sloganlarda kullanılan spiritüel çağrışımlar doğa, ilişkiler, kişisel yaşam tarzları ve gerçekleşen hayaller gibi birbirinden oldukça farklı türlerde tüketicilerle buluşturulmaktadır. Bu temsil biçimleri reklamcıların, insanların spiritüel isteklerine giderek duyarlı hale geldiklerini göstermektedir (Smith, 2003: 24).

2. Slogan Kavramı Ve Marka İçin Önemi

Sloganlar tanım olarak marka hakkında tanımlayıcı ve ikna edici bilgi veren kısa ifadelerdir. Bu ifadeler marka isimleri gibi marka değeri yaratmada etkili araçlardır. Bir pazarlama stratejisinin hedef kitleye vermek istediği mesajın birkaç kısa kelime veya ifade ile verilmesini sağlamaktadırlar (Keller, 2008: 159). Sloganlar reklamlar dışında ürün üzeri, tanıtım araçları ve ambalajlar gibi diğer tüm pazarlama etkinliklerinde de kullanılabilirler.

Slogan, dört işlevi yerine getirerek markaya katkı sağlamaktadır (Rosenberg ve Dahlén, 2006):

1. Markayı bir ürün kategorisi ile ilişkilendirerek marka farkındalığı oluşturma,

2. Belirli marka çağrışımlarını destek vererek marka değerlendirmelerini biçimlendirme,

3. Beğenilirlik aktarımıyla marka değerlendirmelerini şekillendirme,

4. Anımsatma görevi görerek marka farkındalığını ve değerlendirmelerini güçlendirme.

Bir slogan bu işlevlerinden hepsini yerine getiremese de birini veya ikisini kesinlikle uygulayabilir. Ancak bir sloganın bu işlevlerinden herhangi birini yerine getirmesi için ön şart, hedef kitlelerce marka ve sloganın doğru bir şekilde ilişkilendirilmiş olmasıdır.

Sloganlarda marka ismini kullanılması, marka farkındalığının arttırılmasını sağlamaktadır. Pazarda kilit firmalar için, sloganlar çoğunlukla öznedir ve abartılı ifadelerle “övgü” içermektedirler. Gillette’in “erkek için en iyisi” sloganı bu tür sloganlara örnek verilebilir. Sloganlar genellikle reklamlarla ilişkilidirler ve reklamda verilen tanımlayıcı veya ikna edici bilginin özü şeklinde yer almaktadırlar (Keller, 2008: 160).

Bir slogan aşırı derecede bilinir ve kabul görür hale geldiğinde, marka değerine katkıda bulunsa da, artık sağladığı katkı sadece markayı hatırlatıcı bir unsur niteliğinde olabilmektedir. Hedef kitleler slogana defalarca maruz kaldıktan sonra bunun ne anlama geldiğini düşünmemeye başlarlar. Aynı zamanda, sloganın verdiği mesajın artık markayı yansıtmadığı durumlar da ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenlerle firmalar markalarının sloganlarını yenileme yoluna gitmektedirler. Sloganları yenilemek kolay olmakla birlikte bu süreçte bazı hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Öncelikli olarak sloganın farkındalık ve marka imajı gibi yollarla marka değerine nasıl katkıda bulunduğunu anlamak ve bu katkının ne kadarına markanın halen ihtiyaç duyduğuna karar verilmesi gerekmektedir. Sürecin son kısmı ise bu katkıyı koruyacak şekilde ancak olası durumlara ayak uydurulmasını sağlayan ve markaya daha fazla değer katan yeni bir slogan oluşturulması önemli görülmektedir (Keller, 2008: 163).

Sloganlar markaların piyasa değerleri üzerinde doğrudan etkiye sahiptirler. Var olan sloganların daha etkili sloganlara güncellenmesi piyasa değerini artırdığı gibi etkili sloganların yerine başka sloganların kullanılmaya başlanması da olumsuz yönde bir etki oluşturmaktadır (Mathur ve Mathur, 1995). Kasım 2003’te Nestlé KitKat’ın pazarlama müdürü “Have a break, have a Kit-Kat” olan sloganı “Make the most of your break.” olarak değiştirerek marka adını arka plana atmıştır. Bu slogan değişikliği ve buna bağlı olarak yapılan reklam değişiklikleri sonucunda satışlar hızla düşmüştür. Firma, müdürü işten çıkarmış ve orijinal eski sloganına dönmüştür. Satışlar da nihayetinde toparlanmıştır (Armstrong, 2010: 223)

3. Yöntem

İdeoloji ve söylem arasındaki bağ, daima ideolojiden söyleme doğru giden tek taraflı bir bağ değildir. Söylemin de ideolojinin devam ettirilmesini sağlayan, bireysel ve toplumsal bilişsel unsurların bilincine ulaşılarak ya da ulaşılmayarak etki eden ciddi bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle toplumun, kültürel, psikolojik ve politik süreçler bakımından söylemin hangi çıkarılara hizmet ettiği ve nasıl oluşturulduğu ciddiye kazanmaktadır. Bundan dolayı, söylem hem zihni temsil eden hem de zihni yol gösteren bir güç olarak karşımıza gelmektedir. Söylem çözümlemesi içinde disiplinler arası yaklaşımlarla gelişen ve ideoloji yüklü olduğu savunulan yapıları dilbilimin tekniklerinden faydalanarak programlı bir düzen içerisinde açığa kavuşturmayı hedefleyen çalışmalara

Eleştirel Söylem Çözümlemesi ismi verilmektedir. Dilbilim bakımından farklı söylem çözümleme çalışmaları ile eleştirel söylem çözümleme çalışmalarının temel ayrımı, eleştirel çözümlenmelerin dilsel faktörleri ele alarak toplumsal olguları açıklanabilir hale getirmek ve bu açıklamayı yaparken de çok disiplinli ya da disiplinler arası bir yaklaşımı kullanmasıdır. Dilbilimsel söylem çözümlenmelerinde genel olarak amaç kullanılan dilin biçimine göre ele almakken, eleştirel söylem çözümlemesinin amacı gereği, kullanılan dilin tarihsel ve toplumsal bağlamdan ayrı tutarak irdelememektir (Büyükkantarcıoğlu, 2012: 166-169).

Van Dijk'in medya metinlerinin yapılarını açıklamaya çalışan eleştirel söylem analizi (ESC) yöntemi medya söyleminin gerisindeki toplumsal yapının (güç ilişkileri, değerler, ideolojiler ve kimlikler) nasıl dilsel kurgulara dönüştüğü ile ilgilenir. Van Dijk, metinleri makro ve mikro yapılar olmak üzere iki ana boyutta inceler. Makro yapı incelemesinde önce haber başlıkları, alt başlıklar, haber girişi ve spotlar gibi bölümler tematik açıdan analiz edilir (van Dijk, 1998: 13-85). İki alt bölümden oluşan şematik analizin ise iki alt ilkinde (Durum) anlatı örgüsü; ikincisinde (Yorum) olayın gerçek kaynakları ve olaya konu olmuş tarafların tepkileri incelenir. Mikro yapı incelemesinde ise Dijk, söylemin dilin birimlerine yansıyan izlerini sürer. Sözcük seçimleri, cümle yapıları, cümleler arasında kurulan nedensellik ilişkilerini retorikle ilişkilendirerek inceler (van Dijk, 1988, 1985, 2008).

Bu çalışmada Van Dijk'in medya metinleri için geliştirdiği yöntem, marka sloganlarının çözümlenmesinde kullanılmıştır. Çünkü sosyo-politik olgular, sadece gündelik haberleri değil, reklam iletilerini de şekillendirir. Haberin oluşumuna ilişkin olay-muhabir-okur dairesine benzeyen süreçler, reklam iletileri için de geçerlidir. Habercilikte aynı haberin farklı gazetelerde veya farklı kalemlerde farklı ideolojik çerçevelerle sunulması gibi markalarda rakiplerine karşı sloganlarıyla fark yaratmaya çalışırlar.

4. Bulgular

Slogan: Kendi kurallarını yarat (Audi)

Sektör: Otomobil

Yayınlanan mecra: Gazete, dergi

Marka imajı: Meydan okuyucu

Sloganın niteliği: Farklı ve isteğe bağlı değişebilen kullanım özelliklerine ve seçeneklerine atıfta bulunan bir slogan. Düz anlamı, istendiği zaman 4X2 istendiği zaman 4X4 çekişli olabildiği için, ister asfaltta isterse engebeli yollarda rahatlıkla hareket edebildiğini vurguluyor. Mesaj kutsallar açısından ele alındığında özellikle Türk toplumunda yaratmak fiili Tanrı'ya mahsus olarak görüldüğünden kişiler veya kurumlar için kullanılması uygun görülmez. Bununla beraber bu tip ifadelerin kullanımının artması, toplumun giderek sekülerleşmesine bir işaret olarak görülebilir. "Kendi Kurallarını" ifadesi ise bir meydan okuma, otoriteye ve mevcut düzene, basmakalıp klişelere uymak istemeyen kendini farklı gören/görmek isteyen ben merkezli bir hayatı tercih eden kişilere bir mesajdır. Oysa kutsal kavramında var olan kurallara eksiksiz itaat vazgeçilmez bir unsurdur. Slogan mesajı ise mevcut kurallara uyma sen başkalarından farklısın o halde kendi kuralların olmalı bu kuralları da sen belirle diyerek üstü kapalı tanrılık vadetmektedir. Fakat paranın kutsandığı kapitalist sistemde Murphy'nin altın kuralı, "altını olan kuralı koyar" kaidesi geçerlidir. Bireyselciliğin özendirildiği hedefe giden

yolda her şeyin mubah sayıldığı Makyavelist düşünceli toplumlarda da durum aynıdır. Kendi Kuralların ibaresi ile kutsanan bireycilik yani individualizmdir.

Slogan: Ateş Seni Çağırıyor (Burger King)

Sektör: Gıda

Yayınlanan mecra: Gazete, dergi, televizyon

Marka imajı: Lezzet

Sloganın niteliği: Flame Grilled since 1954 (1954'ten beri alevli ızgara) sloganıyla hayatına devam eden firma özellikle yurtdışı şubelerinde meydana gelen yangınlarla da ünlüdür. Bunu fırsata çevirmek isteyen firma çıkan yangınları “ateş seni çağırıyor” diyerek lezzete vurgu yapmak istemiştir. Kutsal kullanımı yönünden incelemek gerekirse bütün semavi dinlerde ateşle cehennem özdeşdir. İnsanlar kutsal kitaplarda ateşle korkutulmaktadır. Yani ateşin çağırması istenecek bir şey değildir. İslam peygamberi ‘‘ haset,ateşin odunu yiyip bitirdiği gibi salih amellerinin yer bitirir (<https://islamansiklopedisi.org.tr/sicistani-ebu-suleyman>). Bundan dolayı slogan kendini dindar kabul edenler tarafından dindar saymadıkları kişilere karşı farklı mecralarda manevi tehdit amacıyla kullanılmasında da yol açmıştır.

Rize Merkezde hizmet vermeye başlayan dünyaca ünlü fastfood zinciri Burger King'in hemen karşı tarafındaki belediye bloklarında yer alan Ülkü Ocakları Rize İl Temsilciliği tarafından asılan pankart çok ilgi çekmektedir (http://www.118sakarya.com/manset/sloganinin-kurbani-oldu_367.html). Oysa Türklerin eski inanç sistemi olan Şamanlıkta ateş kutsaldır. Ateşin üzerinden atlanılan seremonide kötü ruhların insanı terk edeceği inancı bulunmaktadır. Ergenekon destanında da demir dağı eritmek için yakılan büyük ateş Türk milleti için kutsal olarak kabul edilmektedir (Yakıcı, 2003: 418). Doğayı oluşturan dört elementten biridir. İran toplumunun eski inancı olan Mecusilikte de ateş tanrının yarattığı saf, temiz ve iyi bir varlık olarak görülmüştür ve zamanla tanrı sureti ateşle simgelenmiştir. Mecusilikte ateş bir tapınma objesi yahut bir tanrı değil tanrısal saflığın, temizliğin ve iyiliğin sembolüdür. Eski yunan mitolojisinde de dünyada ateş sadece Olimpos'un tepesinde yanmakta ve tanrılar ateşi kendileri için saklamaktadır. Bir titan olan Prometheus bir gece tanrılardan ateşi çalar efsaneye göre insanların bulduğu ateşi onlara veren de odur (Üreten ve Mumcu, 2015: 35).

Slogan: Tek benzeri öteki teki (Arow)

Sektör: Giyim

Yayınlanan mecra: Gazete, dergi, televizyon

Marka imajı: Kalite, Fark

Sloganın niteliği: İddialı bir slogan, kalitede rakipsiz mesajı verilmek istenmiş. Reklam metninde ‘‘kardeşine, annene, babana belki de sevgiline’’ diyerek hayatımızda önemli ve yeri doldurulamayacak bireyler sayılarak zihnimize eşleştirme yapmamıza sebep olmaktadır. Modada öncü yenilikçi Arow ile seçimini yap tarzını belirle. Hayatına renk kat. Arow tek benzeri öteki teki sloganı ekranda görüldüğünde sahnedeki bir erkek ve bir kadın bütünlük ve birlikteliği ifade ediyor. Burada da uzak doğu felsefesi Yin Yang'a gönderme vardır. Evreni tamamlayan iki öz, Yin (güneşli) Yang (gölgeli) bütünü oluştururlar (Kırilen, 2017: 58). Tek benzeri öteki teki diyerek başka ürünlerin kendilerine rakip olamayacağını vurgulanmıştır. Aslında var olan her şey eşsizdir. En basiti aynı

görülen kar taneleri bile incelendiğinde her tanenin birbirinden tamamen farklı olduğu tespit edilmiştir. Semavi dinler açısından bakıldığında ise tek olan Tanrı'dır, eşi ve benzeri yoktur kabulüne terslik içermektedir. Pagan inançlarında ise neredeyse her işi yapmak için bir tanrı vardır sadece özellikleri ve güçleri farklılık göstermektedir (Küçüköner, 2015: 443).

Slogan: Yalnızca en iyiler bu kutuya girebilir (Dimes)

Sektör: İçecek

Yayınlanan mecra: Gazete, dergi, televizyon

Marka İmajı: Kalite

Sloganın niteliği: Mamulün üretiminde en iyi en taze en sağlıklı meyvelerin kullanıldığına vurgu yapılmış ve müşterilere vaatte bulunarak tercih edilirliliğin artması beklenmiş. Ürünün muhtevası içine konulduğu kutu dışından görülemediği için insanlarda oluşan şüphelerin giderilmesi maksadıyla güven unsurunu öne çıkarıp sadece en iyilerin girebildiği kutulardaki ürünleri rahatlıkla içebilirsiniz denilmek istenmiştir. Kutsallar açısından incelediğimizde bu hayat bittikten sonra gidilecek yer olan “iyilerin mükâfatlandırılacağı cennete” gönderme yapılmıştır. İnanç sistemlerinde cennete sadece iyiler girecektir, iyi olmak için de ilgili inanca bağlı olma gerekliliği söz konusudur. Viking inancına göre savaşmak en büyük erdemdir ve savaşçılar öldüklerinde tanrılar diyarı Asgard'da bulunan geniş ve kocaman bir kabul salonu olan Valhalla'ya gireceklerdir (Özkan, 2018: 75).

Slogan: Yola gelmeyenlere! (Greyder)

Sektör: Giyim

Yayınlanan mecra: Gazete, dergi

Marka imajı: Özgürlük

Sloganın niteliği: Özellikle dağlık bölge ayakkabısı markası olan firma bu özelliğini öne çıkarmak ve şehrin kalabalığından kaçıp kendini doğanın kucağına bırakmak isteyen özgür ruhlara davetiye çıkarmıştır. Diğer taraftan yola gelmez, yoldan çıkmış ifadeleri kutsalları reddedenler için kullanılan tabirlerdir. Marjinal tip olarak adlandırılanlar ve toplumun ortak değerlerini önemsemeyenler için kullanılır. Bu model insanlarda değerlerine saygı duymadıkları toplum tarafından dışlanmaktadır.

Slogan: Think different (Apple)

Sektör: Teknoloji

Yayınlanan mecra: Gazete, dergi

Marka İmajı: Yenilikçilik

Sloganın niteliği: Akıllı telefonları hayatımıza sokan firma öncülüğünü bu sloganla pekiştirmiş ve takip edilen olmuştur. Çünkü her yenilik mevcut durumda değişiklik yapmaktan geçer. Değişiklik yapmanın tek yolu da farklı düşündürmektir. Başkasının gittiği yoldan gidenler iz bırakamaz. Farklı düşün temalı reklamında “işte çılgınlar, uyumsuzlar, isyancılar, sorun çıkarıcılar, kare deliklerdeki yuvarlak mandallar, farklı şeyler görenler. Kurallara düşkün değiller ve statükoya saygı duymuyorlar, onlardan alıntı yapabilirsiniz, onlarla aynı fikirde değil, yüceltmek veya hakaret etmek, yapamayacağınız tek şey onları

görmezden gelmek. Çünkü bir şeyleri değiştiriyorlar. İnsan ırkını ileri doğru itiyorlar. Bazıları onları çılgın olarak görse de, biz dahiyi görüyoruz. Çünkü dünyayı değiştirebileceklerini düşünecek kadar delice olan insanlar bunu yapanlardır” denilerek farklı düşünmek kutsanmış ve insanların her türlü gelişmeyi aykırı ve farklı düşünebilen insanların başarabileceğini savunduğu reklam filmi 1998’de en iyi reklam ödülünü de almıştır (<https://pazarlamasyon.com/applein-tarihini-degistiren-reklamlari>).

Slogan: Just Do It! (Nike)

Sektör: Giyim

Yayınlanan mecra: Gazete, dergi

Marka imajı: Teşvik, tahrik edicilik

Sloganın niteliği: Nike’in klasik sloganı sadece yap ihtiyacın olan tek şey nike ürünleri. Giy ve spor yap zinde kal sağlıklı yaşa vs. gibi anlamlar taşımaktadır. Kutsallar açısından ele alındığında ise yapılan her eylemin bir karşılığı bu dünyada olmazsa diğer tarafta kişinin karşısına çıkacaktır. Yani ben yaptım oldu demekle giderilemeyecek sıkıntılarla karşılaşılabilir. O yüzden kabul edilebilir onaylanmış davranışların yapılması teşvik edilirken bazı davranışların yapılması ayıp günah çirkin gibi adlandırmalarla engellenmeye çalışılmıştır.

Slogan: Impossible is nothing (Adidas)

Sektör: Giyim

Yayınlanan mecra: Gazete, dergi

Marka imajı: Güven

Sloganın niteliği: Firma kendi ürünlerinin kullanımı ile hangi hedef olursa olsun hiçbir şey imkânsız değildir diyerek ulaşılabileceğini ifade eder. Üç kez bayan boks şampiyonu Laila Ali babası Muhammed Ali ile birlikte ringe çıkar ama bu maç eşzamanlı değildir yani M. Ali’nin kariyerinin zirvesinde olduğu dönemlerdeki görüntüsü ile Laila’nın sonraki görüntüleri birleştirilerek sanki gerçek bir maç görüntüsü verilmiştir. Normalde imkânsız olan bir şey başarılmıştır. M. Ali’nin gösterildiği başka bir reklamda da (The Long Run) bugünün en iyi sporcularından yedisinin (David Beckham, Tracy McGrady, Laila Ali, Haile Gebrselassie, Ian Thorpe, Zinedine Zidane, Maurice Greene) birlikte yer aldıkları görülmekte ve insanın izlerken gerçekten uzaklaştığı bir reklam olmuştur.

Her şey mümkündür (everything is possible) sloganının değişik fakat daha etkili versiyonudur. Çünkü insanların çoğu bir şeyleri denemekten yapılmasının imkansız görmekten dolayı olumsuz düşünmektedirler. Firma bu olumsuzluğa dikkat çekerek konumlandırma yapmıştır. Kutsallar yönünden incelendiğinde ise insan genelde zayıf aciz bir varlıktır ve yeteneğinin sınırı vardır. Sınırsız güç sahibi ise Tanrı’dır.

Slogan: Yaşasın yemek yemek (Sana)

Sektör: Gıda

Yayınlanan mecra: Gazete, dergi

Marka imajı: Lezzet

Sloganın niteliği: Yenilen yemekler ilgili ürünle yapıldığı takdirde çok lezzetli olur ve yiyenler yemeye doyamazlar yemekten ekstra keyif alırlar denilerek lezzet olarak yemek yemek teşvik edilmiştir. Hemen hemen tüm dinlerde ise çok yemek hoş karşılanmaz. Çok yemek azgınlık alameti olarak görülmüştür “Az ye, az uyu, az konuş” kuralları geçerlidir. Çok yemek insanı gaflete sürükleyeceği maneviyattan uzaklaştıracağı varsayılmıştır. İslam inancına göre peygamber: midenin üçte biri kadar yemek yemeli üçte birini su içmeli kalanı ise boş olmalı diyerek az yemeyi öğütlemiştir. Diğer taraftan beslenme uzmanları da kutsallardan bağımsız fakat aynı yönde tavsiyelerde bulunarak çok yemenin hastalıklara davetiye çıkarmak olduğunu çağın hastalığı kabul edilen obeziteye de neden olduğu sağlıklı yaşam için insanların tıka basa yememesi gerektiğini belirtmektedirler.

Slogan: Paranın satın alamayacağı şeyler var. Geri kalan her şey için Mastercard (Mastercard)

Sektör: Finans

Yayınlanan mecra: Gazete, dergi, televizyon

Marka imajı: Güç

Sloganın niteliği: Kartı para gereken her yerde kullanabilirsiniz diyerek hayatın vazgeçilmezi olan paraya o anda gerek kalmadan ihtiyacını görebilirsin demek istemektedir. Maddi olan her şeyin parasal bir bedeli vardır ve bu bedel Mastercard ile ödenebilir. Paranın satın alamayacağı şeyler derken doğrudan parayla ölçülmesi imkânsız olan duygulara yani kutsallara gönderme vardır. Anne bana evlat sevgisi vatan aşkı gibi. Bazen fiziki varlığa sahip bir ürün olsa bile mesela ülke bayrağı gibi ki fiziki olarak üründür ve bir fiyatı vardır ama ifade ettiği anlam için gerektiğinde uğruna can verilmektedir.

Slogan: Ekmeğinizi elletmeyin (Uno)

Sektör: Gıda

Yayınlanan mecra: Gazete, dergi, televizyon

Marka imajı: Sağlık, güven

Sloganın niteliği: Fırıncılığa yeni bir boyut getirerek ürettikleri tüm ekmekleri poşetleyen ve bu sayede alıcıdan evvel başka birileri tarafından dokunulmasını önleyen firmanın kullanmış olduğu slogan düz anlam olarak hijyene vurgu yapıyor. Çünkü insanlar genelde almak istedikleri ürünlere dokunma eğilimindedirler. Söz konusu ürün gıda maddesi olunca ister istemez hijyen kaygısı devreye giriyor. Bu kaygıları gidererek insanların ilgili marka ürünü gönül rahatlığı ile tüketmeleri öneriliyor. Sloganı kutsallar açısından incelediğimizde ekmek kavramı aynı zamanda geçim rızık emek kavramlarını da kapsadığı görülmektedir. Bu yüzden ekmeğe hem kavramsal hem de fiziksel olarak değer verilir. Özellikler Türk milleti yerde bir ekmek parçası görse onu alır ve kimsenin çiğneyemeyeceği bir yere koyarlar. Ekmeği ile oynamak, ekmeğine el tutmak tabiri kişinin geçim yollarını kapamak anlamına gelip sonuçları çok kötü olabilecek bir durumu ifade etmektedir.

Slogan: Kirlenmek güzeldir (Omo)

Sektör: Temizlik

Yayınlanan mecra: Gazete, dergi, televizyon

Marka imajı: Sağlık, hijyen

Sloganın niteliği: İnsanlar doğası gereği hem madden hem de manen kirlenirler. Temizlik bu kirlere arınmayı ifade eden bir kavramdır. Firma bu sloganla özellikle çocukların kirlenmeye karşı özensizliklerini teşvik etmiş öğrenmenin oyun oynamanın temelini kirlenmeyi yerleştirmiştir. Çünkü öğrenmek ve eğlenmek bir çeşit keşiftir ve kaçınılmaz olarak fiziki kirlenmeyi de beraberinde getirir. Hatta bazen yetişkinler de bilerek pasta savaşı gibi aktivitelerle kirlenirler. Bazen de kazara istemeyerek kirlenmek söz konusu olabilir. Üstümüze dökülen çay meyve suyu gibi. Ebeveynler özellikle anneler bu durumdan hoşnut olmazlar. Çünkü bu kirler bazen giderilemeyebilir. Ama ilgili ürün sayesinde bu sorunun artık dert edilmemesi gerektiği mesajı verilmekte ve özgürce kirlenilebileceği çünkü çözümün olduğu vurgulanmaktadır. Kirlenme metaforu hem ahlak kavramını hem de fiziksel kir kavramını belirtmektedir. Kutsalda kir, günah kavramının metaforudur. Hıristiyanlıkta günah çıkarma kavramı vardı. Günahlar itiraf edilerek ve pişmanlık dile getirilerek temizlenir. Yeni doğan veya sonradan Hıristiyan olan biri günahlarında arınmak için suya batırılarak vaftiz edilir ve temizlenir. İslam inancında tövbe edilerek günahlardan temizlenir. Yahudilikte günahlar bir tavuğa yüklenir ve bu tavuk duvara çarpılarak öldürülür. Bu sayede kişi günahlardan arınarak temizlenir. Şamanlar ateş üstünden atlayarak kötü ruhların etkisinden temizlenir. Kısaca bir şekilde kirlere arınma söz konusudur yani kirlenmek güzel kabul edilmez. Pagan inançlarda ölümler yakılarak günahlarında arındırılırdı. Bedenin arındırılması yanında zihnin de arındırılması gerektiği inancı özellikle doğu inanç sistemlerinde meditasyon yöntemleriyle ortaya çıkmıştır (Albayrak, 2002: 94).

Sonuç

Yapılan araştırmaya göre sloganlar gıda, finans, otomobil, giyim gibi farklı sektörlerden ve hem yerli hem de yabancı markalardan ele alınarak gerçekleştirilmiştir. Sloganların çözümlenmelerine bakıldığında kutsallara karşı daha çok olumsuz atıfların yapıldığı tespit edilmiştir. Hedef kitle tarafından kutsala karşı olumsuz atıf yapıldığı düşünülen sloganlardan bazılarının kasıtlı olarak yapılmadığı bunun altında yatan farklı nedenler olduğu markalar tarafından yeni reklam kampanyalarıyla açıklanabilmektedir. Örneğin; Burger King'in yeni reklamı, üç restoranında meydana gelmiş yangınları tüketiciye aktarmaktadır. Marka, bu gerçek yangınları insanlara, markanın hamburgerlerini her zaman lezzetli, ancak bazen felaketlere yol açan ızgara ateşinde yaptıklarını hatırlatmak için kullanmaktadır. Ayrıca marka çıkan bu yangınlarda kimsenin ciddi bir hasar almadığını vurgulamaktadır (Uygun, 2007). Farklı bir bakış açısından değerlendirildiğinde OMO'nun 10 yıldır dünya çapında "Kirlenmek Güzeldir" felsefesiyle gerçekleştirdiği faaliyetlerle, çocuk gelişimi ve modern ebeveynlik konularında anne ve babalara ilham kaynağı olmuştur. Kutsallar açısından olumsuz görünen bir atıf olarak nitelendirilen bu slogan aslında çocukların geleceğe hazırlanması bakımından deneyimleyerek öğrenmelerinin; kendini tanıma, empati, iletişim becerileri, motivasyon, hedef belirleme, geleceği planlama, sorun çözme, öfke - stres - zaman yönetimi, sabır ve uzlaşmacılık gibi özelliklerine faydalı olacağı bilim insanları tarafından onaylanmıştır (<http://www.milliyet.com.tr/pembenar/ebeveynlerin-gelecek-kaygisina-yanit-2029101>). Markaların tüketici zihninde yer edinmesi ve rakiplerinin önüne geçmesi açısından bakıldığında kutsallara karşı yapılmış birçok atıf bulunduğu tespit edilmiştir. Slogan kullanımını markalar için çok titizlik gerektiren bir husus olduğu bu çerçevede daha açık anlaşılmıştır. Hedef kitlenin yaşayış biçimi, dini inançları, kutsal değerleri daima göz önünde bulundurularak sloganlar seçilmeli aksi takdirde marka imajı zarar görecektir

konuma gelebilmektedir. Kutsal değerlendirilmesi sadece dini boyutta düşünülmemeli, dil, ırk, bayrak, vatan gibide düşünülduğünde sloganın hedef kitle tarafından yanlış yorumlanması yine marka imajını zedeleyecektir. Markalar pazar paylarını yüksek tutmak ve artırmak için birçok iletişim faaliyetine başvurumaktadırlar. Bununla birlikte slogan marka için küçük görünse de anlamı yeterince tüm yönleriyle düşünülmeden hayata geçirilmemelidir. Ortaya konmuş bir sloganın kaldırılıp yenilenmesi marka için uzun ve uğraştırıcı bir süreç haline geleceğinden ilk oluşturulma evresinden son oluşturulma evresine kadar ki aşamada kutsala karşı yapılan göndermelerin dikkate alınması marka konumu açısından çok önemli olduğu anlaşılmıştır.

Kaynakça

- Albayrak, K. (2002). Dinlerde Günah Kavramı ve Kurtuluş Yolları, *Dini Araştırmalar*, 4(12), 87-107.
- Armstrong J.S. (2010). *Persuasive Advertising Evidence-Based Principles*, Palgrave Macmillan, Hampshire.
- Arslan, M. (2016). Kitle İletişim Araçları, Medya ve Din İlişkisi Üzerine, *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 5-26.
- Baron, S. W. (2007). *Modern Milliyetçilik ve Din*, (Çev. Mehmet Özey), İstanbul: Açılım Kitap.
- Bulaç, A. (1995). *Kutsala, Hayata ve Tarihe Dönüş*, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Bulaç, A. (2005). *Çağdaş Kavramlar ve Düzenler*, İstanbul: İz Yayıncılık.
- Büyükkantarcıoğlu, S. N. (2012). Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi, *Haber Eleştirmek*, Ömer Özer (Ed.), Konya: Literatürk Yayıncılık.
- Çağlayan, H. (2014). Rasyonalizm Bağlamında Dilbilim ve Din Dili İlişkisi, *Ekev Akademi Dergisi*. 58,41-58.
- Çetinkaya, B., Altundağ, S., Azak, A. (2007). Spiritüel Bakım ve Hemşirelik, *ADÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 1(8), 47-50.
- Durkheim, E. (2005). *Dini Hayatın İlkel Biçimleri*, (Çev. Fuat Aydın), İstanbul: Ataç Yayınları.
- Kale, S. H. (2004). Spirituality, Religion, and Globalization, *Journal of Macromarketing*, 24(2), 92-107.
- Kazan, R. (2005). Edebî Üslûp Açısından Hadis Metinleri, *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Isparta*.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Pearson.
- Kırilen, G. (2017). Eski Çin Metinlerinde Yer-Gök ve Yabancılar, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 52(1), 55-71.
- Koç, T. (1998). *Din Dili*, İstanbul: İz Yayınları.
- Küçüköner, H. R. (2015). Paganizm'in Özellikleri, *e-Şarkiyat İlmi Araştırmaları Dergisi/Journal of Oriental Scientific Research (JOSR)*, 7(2), 443-449.

- Mathur, L. K. & Mathur, I. (1995). The effect of advertising slogan changes on the market values of firms, *Journal of Advertising Research*, 35(1), 59-59.
- Mcluhan, M. & Quentin. F. (2012). *Medya Mesajı, Medya Mesajıdır*, (Çev. İlke Haydaroglu), İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Mestrovic, G. S. (2004). *Uygar Barbarlık*, İstanbul: Açılım Kitap.
- Özkan, S. (2018). Viking Mitolojisinin Temelleri Ve Tarihsel Kaynakları, *Ortaçağ Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 67-84.
- Rosengren S. & Dahlén M. (2006). Brand–Slogan Matching in a Cluttered Environment, *Journal of Marketing Communications*, 12(4), 263-279.
- Smith J. W. (2003). Marketing that's Good for the Soul, *Marketing Management*, 12-52.
- Üreten, H. & Mumcu, H. Y. (2015). Antik Yunan Mitolojisi'nden Servet-i Fünun Edebiyatına Prometheus, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(11), 32-52.
- Van Dijk, T. (1985). *News Analysis: Case Studies of International and National News in the Pres*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publication.
- Van Dijk, T. (1988). Semantics of a Press Panic: *The Tamil Invasion*, *European Journal of Communication*, 3: 167-187.
- Van Dijk, T. (2008). *Discourse and Power*, Palgrave: Macmillan.
- Wagner, P. (2003). *Moderliğin Sosyolojisi*, (Çev. Mehmet Küçük), Doruk Yayıncılık.
- Yakıcı, A. (2003). İslamiyet öncesi Türk Destanlarının bilim ve kültür hayatına etkisi üzerine bazı düşünceler. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (13), 411-420.

İnternet Kaynakları

- http://www.118sakarya.com/manset/sloganinin-kurbani-oldu_367.html, Erişim Tarihi: 24.06.19.
- <http://www.milliyet.com.tr/pembenar/ebeveynlerin-gelecek-kaygisina-yanit-2029101>, Erişim Tarihi: 14.10.2019.
- <https://islamansiklopedisi.org.tr/sicistani-ebu-suleyman>, Erişim Tarihi: 24.06.19
- <https://pazarlamasyon.com/applein-tarihini-degistiren-reklamlari>, Erişim Tarihi: 24.06.2019.
- Uygun, A. (2017). *Burger King'den Ateşlerin Arasından Çıkan Reklam Kampanyası*, <https://blog.adgager.com/burger-kingin-1954ten-beri-izgara-atesi-kampanyasi/>, Erişim Tarihi: 19.05.2019.

HERKESİN HERKESİ GÖZETLEDİĞİ TOPLUM: SİBERUZAMDA ALTTAN GÖZETİMİN FARKLI İNŞASI OLARAK SİBER ZORBALIK

Dr. Öğr. Üyesi Didem DENİZ ANAMUR*
Dr. Öğr. Üyesi Taybe TOPSAKAL**

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 24.07.2019

Kabul Tarihi: 01.11.2019

Özet

Günümüzde teknolojik ürünlerinin gelişmesi ile gözetim farklı biçimlerde ve adlarda kendini göstermektedir. Artık tek taraflı bir gözetim yerine iktidarın panoptik gözetimini denetleyen, iktidarı sınırlayan yeni araçlar ve düşünce yapıları ortaya çıkmıştır. Alttan gözetim, anti-gözetim, katoptikon gibi farklı kavramlarla toplumun da iktidarı gözetleyebildiği daha eşitlikçi ve demokratik toplum modelleri tartışılmaya başlanmıştır. Ancak toplumun bu farklı gözetim anlayışını nasıl kullandığı oldukça önemli bir sorunsaldır. Toplumun her şeyi gözetleyebildiği alttan gözetimin demokrasiye sağladığı katkı kadar; toplumun toplumdaki diğer bireyleri denetlediği, yönlendirdiği ya da cezalandırdığı yeni bir didaktik gözetleme türü de ortaya çıkabilmektedir. Herkesin herkesi gözetlediği bu toplumda kamu yararı lehine durumlar olabildiği gibi siber zorbalıkla sonuçlanan pek çok durum da karşımıza çıkmaktadır. Çoğu zaman siber zorbalıkla karşımıza çıkan bu gözetleme türünde bireyler internet teknolojilerini kullanarak daha eşitlikçi ve demokratik bir toplum yaratmak yerine ticari kaygılar ya da popülerliği tercih edebilmektedir. Dijital araçların kullanıcıya sağladığı etkileşim ve imkânlar, nefret söylemi gibi siber zorbalıkla sonuçlanan söylem ve davranışları da beraberinde getirmektedir. Gözetleme gücünü elinde bulunduran kullanıcılar diğer kullanıcılara karşı siber zorba olabilmektedirler.

Bu çalışma 28 Kasım 2018 tarihinde trafik polisi ile tartışma yaşayan bir kadının görüntülerinin instagram üzerinden yayınlanmasından sonra sosyal medyada olayın nasıl algılandığını gözetim ve zorbalık temaları üzerinden araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırmada amaca yönelik örnekleme uygun olarak seçilen eksisozluk.com sitesi incelenmiştir. Sitede konuyla ilgili açılan 11 başlık ve 1511 entry nitel veri analiz yöntemlerinden biri olan betimsel analiz yöntemi ile açıklanıp yorumlanmıştır. Araştırmanın bulguları doğrultusunda toplumda daha eşitlikçi ve demokratik bir yapı için kullanılan alttan gözetimin henüz benimsenmediği, bununla beraber gözetimin siber zorbalığa varan sonuçlara neden olduğu gözlemlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siber Zorbalık, Panoptikon, Katoptikon, Alttan Gözetim, Gözetim Toplumu

THE SOCIETY WHERE EVERYBODY SURVEILS EVERYBODY: CYBER BULLYING AS DIFFERENT CONSTRUCTION OF SOUSVEILLANCE IN CYBERSPACE

Abstract

In our age, with the development of technological products, surveillance reveals itself in different forms and names. Today, in place of a single sided surveillance, new instruments and thought structures have emerged which check the power's panoptic surveillance and limit the power. With the different concepts such as sousveillance, counter-surveillance, and catopticon, more egalitarian and democratic society models in which the society can also surveil the power have started to be discussed. However, how the society makes use of this different understanding of surveillance is a quite significant problematic. Besides the contribution of sousveillance to democracy in which the society can surveil everything, a new didactic type of surveillance emerges as well in which the society surveils, directs, or punishes the individuals in the society. In this society where everybody surveils everybody, there are situations in favor of the public interest as well as many situations that result in cyber bullying. In this type of surveillance which mostly seem to appear with cyber bullying, the individuals can prefer taking into account commercial concerns or popularity instead of creating a more egalitarian and democratic society by making use of the internet technologies. The interactions and opportunities provided by the digital tools bring about discourses and behaviours that result

* Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik, E-posta: didem.deniz@usak.edu.tr

** Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya, E-posta: taybe.topsakal@usak.edu.tr

in cyber bullying such as hate speech. Users who have the power of surveillance can be cyber bullies against other users.

Concerning a post which was posted on the 28th November 2018 on Instagram in which a woman is arguing with a traffic police officer, this study aims to scrutinise how the event has been perceived on the social media in terms of the themes of surveillance and bullying. Chosen through a goal-oriented sampling strategy, the website eksisozluk.com has been analysed in the study. 11 titles and 1511 entries on the website concerning the topic have been explained and interpreted through descriptive analysis method which is one of the qualitative data analysis methods. In the light of the findings of the research, it has been observed that sousveillance which is used for a more egalitarian and democratic structure in the society has not yet been adopted in the society; and moreover, surveillance has been observed to bring about results that lead up to cyber bullying.

Keywords: *Cyber Bullying, Panopticon, Catopticon, Sousveillance, Surveillance Society*

Giriş

Gözetim tarihsel olarak var olan ve zaman ilerledikçe farklı uygulama ve sistemlere dönüşen; insanları çeşitli biçimlerde kontrol altında tutmak ve veri sağlamak için başvurulan bir takım yöntem ve teknolojileri içermektedir. Tarihin çeşitli aşamalarında insanlara, özellikle suç işlemiş ve kontrol altında tutulması gerekenler için dönemin şartları doğrultusunda gözetim sistemleri uygulanmıştır. 18. yüzyılda mimar Jeremy Bentham'ın hapisane modeli olarak tasarladığı panoptikon Bauman'a göre bir taraftan mahkûmların hareketlerini kısıtlarken bir taraftan da gardiyanların hareketlerini kolaylaştıran modern bir kontrol yöntemidir. Bu yapı, hücrelerin bulunduğu blokların yarım daire şeklinde olduğu ve mahkûmların her birinin denetmenin ofisinden görüldüğü ve mahkûmların bu denetimi görmediği bir tasarıma sahiptir (Bauman ve Lyon, 2016: 14-15). Panoptikon modeli daha sonra Fransız düşünür Michel Foucault tarafından iktidar kavramı üzerine sosyal bilimlerde kullanılmaya başlanmıştır. Foucault'a göre Bentham'ın tasarladığı bu yapı, iktidarın görünür ve bu varlığının kanıtlanamaz olması yönünde iki ilkeyi ortaya koymaktadır. İktidar görünürdür çünkü tutuklu gözünün önünde sürekli olarak, gözlendiği merkez kulesinin silüetini bulmaktadır. Bununla birlikte iktidarın varlığı kanıtlanamazdır çünkü tutuklu o anda kendine bakılıp bakılmadığını asla bilmemeli, ama bunun her an olabileceğinden de hiçbir kuşkusu bulunmamalıdır. (Foucault, 1992: 252). Bu anlamda panoptikon hapisanedeki mahkûmların gözetlendiği, gözetleyenin gördüğü, gözetlenenin ise gözetlendiğinin farkına varmadığı bir sistemdir. Gözetleme gücünü elinde bulduran denetleyiciler kontrolü ellerinde tutmak için gözetleme tekniklerini en iyi biçimde kullanma ihtiyacı içindedir. Mahkûmların gözleniyormuş gibi hareket ederek davranışlarını sınırlandırmak zorunda kalmaları Foucault'a göre panoptikon, disiplinin mahkûmlar tarafından içselleştirilmesidir. Panoptikonun hapisane dışında başka kurumlar tarafından da uygulanmasıyla iktidar ekonomik, verimli ve etkili bir şekilde toplumu disiplin altına almasını sağlamaktadır (Foucault, 2011: 18).

Teknoloji ilerledikçe gözetim sistemleri de değişime uğramıştır. Tarihsel süreç içerisinde insanların gün içerisinde iletişim kuracakları kişi sayısı iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte artmıştır. Sosyal medya hesaplarından binlerce kişi ile iletişim halinde olan birey, bu yeni sanal ağ ortamında yeni iletişim biçimleri geliştirmiştir. Sosyal medya kanallarının izin verdiği ölçüde beğenme, beğenmeme, yorum yazma, sesli mesaj, dürtme, emoji bırakma gibi farklı görsel, niceliksel ve niteliksel iletişim biçimleri toplumsal hayatla bütünleşmiştir. Bu yeni sanal dünya beraberinde takip etme/ takip edilme ve stalklama gibi izlemenin ve peşinde olmanın makbul görüldüğü yeni bir gözetim toplumunu da beraberinde getirmiştir. Gözetim sadece suçlu olanların

gözetlendiği bir sistem olmaktan çıkıp herkesin gözetlendiği ve gözetlediği, elde edilen verilerin işletmeler ve reklamcılar tarafından kendi ekonomik getirileri için kullanıldığı yeni bir dijital gözetime dönüşmektedir.

İktidarın artık elektronik teknolojiler ile kendini gösterdiği günümüzdeki değişken ve mobil örgütlenmeler, duvarları ve pencereleri gereksiz kılmaktadır. Bu kontrol türleri açık bir hapisane bağlantısı barındırmaz. Eğlence ve tüketimde görülen esneklik ve eğlendiricilik özelliklerine sahiptir (Bauman ve Lyon, 2016: 15). Yeni dijital çağın gözetimi, kullanıcıların rızası alınarak onlara birbirlerini gözetleme imkânı tanımaktadır. Panoptikonun eski disiplinci ve cezalandırıcı gözetimi şimdilerde, gözetlenmekten rahatsızlık duymayan ve hatta bu duruma rıza gösteren (çoğu zaman da bunun gerçekleşmesi için mücadele eden) yeni kullanıcının yükselişi olarak karşımıza çıkmaktadır.

İletişimi yasaklayan ve gözetleme kulesine gözetleyiciler yerleştiren panoptikonun mimari yapısından farklı olarak herkesin herkesle iletişim kurmasına imkân veren ve gözetleme kulesinden gözetleyicileri kaldıran katoptikon kavramı türetilmiştir (Ganascia 2016: 185). Katoptikon kavramı panoptikondan farklı olarak gözetleme yetkisinin kullanıcılara geçtiği ve herkesin herkesle iletişim halinde olduğu daha eşitlikçi bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

Katoptikonun eşitlikçi yaklaşımına farklı bir bakış olarak, kullanıcıların gözetleme ve gözetlenme açısından birbirlerine karşı zorbalık derecesine varan tutum ve davranışlar sergilemeleri gibi olumsuz durumlar ortaya çıkabilmektedir. Gözetleme gücünü eline geçiren kullanıcılar diğer kullanıcılar üzerinde kendi hâkimiyet ve zorbalıklarını kullanabilmektedirler.

Siber zorbalık olarak adlandırılan bu yeni zorbalık türü, cep telefonu, e -posta, sohbet odaları gibi yeni medya araçlarının hedeflenen kişinin internet kullanıcıları karşısında küçük düşürülmesi için kullanılmasıdır. (Campbell, 2005: 69) Bu konudaki akademik çalışmalar genellikle okul çağındaki çocuklar üzerine olsa da yetişkinlere yönelik çalışmalara da rastlanmaktadır. Lowry, Wang, Zhang ve Siponen (2016), sosyal yapı ve sosyal öğrenme modeli ile sosyal medyada yetişkinlerin siber zorbalıkla neden ilgili olduklarına dair yeni bir araştırma ortaya koymuşlardır.

Günümüz internet kullanıcılarının birçoğu siber zorbalığa maruz kalmakta ve/veya uygulayıcısı olmaktadır. Bunun altında yatan nedenler arasında, cinsiyet ve yaş gibi demografik etkenler olmakla birlikte toplumda kabul görme, statü edinebilme, para kazanma, dikkat çekme gibi faktörler de bulunabilmektedir¹. Siber zorbalığın doğuşu ve yükselişinin altında yatan faktörler arasında internet kullanımının artması, zorbalığa yönelik videoların bir eğlence unsuru olarak görülmesi ve ne kadar çok beğenilir/izlenilirse o kadar değerli olacağı görüşü de yer almaktadır.

1. Gözetimin Farklı Türleri: Panoptikondan Altan Gözetim ve Katoptikona Geçiş

18. yüzyılda Jeremy Bentham'ın hapisane modeli olarak tasarladığı panoptikon modeli gözetim sistemlerinin tanımlanması için kullanılmıştır. Michel Foucault

¹ Türkiye'de ve dünyada okul dönemindeki siber zorbalık ve bunu önleme yöntemleri hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Akca, E., B., Sayımer, İ., Salı, J. B., ve Başak, B. E. (2014) "Okulda Siber Zorbalığın Nedenleri, Türleri ve Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Önleyici Çalışmalarındaki Yeri". *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 17-30.

panoptikonu iktidarın bir gözetim aracı olarak görmüştür. Panoptikon, Foucault'ya göre, öz-disiplinli modern toplumların doğuşunu anlamak için büyük önem taşır (Bauman ve Lyon, 2016: 66). Modern toplumlar, disiplin ile kontrol altında tutularak belli davranışlar sergilemeleri için yönlendirilmişlerdir.

Panoptikonun yalnızca hapishanelerde olmadığını, gözetim gerektiren bütün kurumlarda uygulanabildiğini vurgulayan Foucault'a göre panoptikanlar; "uygulanışı itibariyle birçok görevlere sahiptir; mahpusları cezalandırmaya, ama aynı zamanda hastaları tedavi etmeye, öğrencileri eğitmeye, delileri muhafaza etmeye, işçileri gözlemeye, dilencileri ve aylakları çalıştırmaya yaramaktadır. Bu bedenleri mekâna yerleştirme, bireyleri birbirlerine nazaran dağıtımına tabi tutma, hiyerarşik örgütlenme, iktidar merkezleri ve kanalları düzenleme, bir iktidarın araçlarını ve müdahale biçimlerini tanımlama tarzıdır ve bu tarz hastanelerde, atölyelerde, okullarda, hapishanelerde devreye sokulabilir. Bir ödevin veya bir hal ve gidişin dayatılmasının söz konusu olduğu bir birey çoğulluğunun bulunduğu her seferinde, Panopticon şeması uygulanabilir. Bu şema – gerekli değişikliklerle birlikte- "fazla geniş olmayan bir mekânın sınırları içinde, belli sayıda insanın gözetim altında tutulmasının gerektiği bütün kurumlara" uygulanabilir" (Foucault, 1992: 258).

Böyle bir disiplin ve kontrol mekanizması devletin yönetme sorumluluğunu da kolaylaştırmaktadır. Disiplin toplumu, toplumsal komuta mekanizmasının aygıtlar şebekesi yoluyla kurulduğu toplumdur. Disiplinci iktidar düşünce ve pratik sınırlarını belirleyerek, normal veya sapkın davranışları tanımlayıp yaptırıma tabi kılarak yönetir. Buna karşın, kontrol toplumu dendiğinde ise komuta mekanizmalarının giderek daha fazla "demokratik" ve daha fazla toplumsal alana içkin hale geldiği, yurttaşların beyinleri ve bedenleri üzerinden dağıtıldığı bir toplum anlaşılmaktadır (Hardt ve Negri, 2001: 47). Disiplin, insanların çokluğunu yönetmeye çalışır ve bu çokluk gözetlenecek, eğitilecek, kullanılacak, ya da cezalandırılacak bireysel bedenlere dönüşebilmeli ve dönüşmelidir (Foucault, 2002: 248). Disiplin toplumunda bireyler ceza ve yaptırımlarla gözetlenirken kontrol toplumlarında bireylerin rızasının olduğu bir gözetim sistemi söz konusu olmaktadır. Toplum; yöneten mekanizma için güvenlik ve ekonomik mekanizma için de satış ve pazarlama amaçları doğrultusunda hareket eden bir gözetim sistemi içinde yer almaktadır. Hardt ve Negri, disiplinci toplumu bir fabrika toplum olarak görmektedir. Toplumsal işbölümünün figürleri, yapıları ve hiyerarşileri gittikçe daha da yaygınlaşır ve sivil toplum en ince ayrıntısına kadar tanımlanır. Yeni üst ast ilişkisinin kuralları bütün toplumsal alanı kapsar (Hardt ve Negri, 2001: 257-258).

Panoptikon ve bilinen gözetim sistemlerinden farklı, yeni iletişim teknolojilerine uygun olarak katoptikon kavramı karşımıza çıkmaktadır. Ganascia'ya (2016: 185) göre katoptikon herkesin herkesle iletişim kurmasına imkân tanıyarak gözetleme kulesinden gözetleyicileri kaldırmaktadır. Gözetlemenin gücü artık kullanıcıya geçmektedir. Kullanıcılar diğer kullanıcıları gözetleyerek tepki ve beğenilerini göstermekte hatta zorbalığa varan davranışlar sergileyebilmektedir.

Gözetimin yukarıdan aşağıya değil de aşağıdan yukarıya doğru evrildiği alttan gözetim türünde ise izleyiciler, izlenenlerin altındadır. Steve Mann'ın ileri sürdüğü alttan-gözetim (Sousveillance) kavramı, her izleyicinin enformasyona serbestçe erişimi gönüllü biçimde verdiği anlamına gelmektedir (Ganascia, 2016: 189). Alttan gözetimde panoptikondaki üstten gözetim yerine izleyicilerin izlenenlerden altta olması durumu ortaya çıkmaktadır. Panoptikon benzeri gözetim sistemleri üstten bir gözetimi

gerektirmektedir. Yeni dijital teknolojiler ile herkesin herkesi gözetleyebildiği alttan bir gözetim sistemi ortaya çıkmaktadır. Gözetim gücünün kullanıcıya geçtiği ve birbirlerini gözetleyen kullanıcılardan oluşan yeni bir gözetim sisteminin oluştuğu bu ortamda panoptikonun hiyerarşik gözetimi katoptikona geçmektedir.

Toplumsal değişme parametrelerini takip etmek oldukça zorlaşmaktadır. Devlet ve sivil toplum arasındaki gelgitler, kamusal alan ve özel alan arasındaki ayırım gibi bireyin dış dünya ve kurumlarla olan ilişkisini çevreleyen olgular iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile farklılaşmaya başlamıştır. Güç ilişkilerinin kaygan bir zeminde sürekli olarak değişmesi bireyi disiplin toplumundan uzaklaştırmış ancak güvenlik problemi nedeniyle kontrol edilmeye rıza gösterir hale getirmiştir.

Gözetimin ve denetimin sadece yukarıdan aşağıya olmadığı toplumun da gözetlediği yeni düzen “toplum ve iktidar arasında güç dengesi sağlanabilir mi?” sorusunu da beraberinde getirmektedir. Mann ve Ferenbok’a göre alttan gözetim dengeleyici bir güç görevindedir. Alttan gözetim, gözetimi tam olarak engellememekte ancak farklı bakış açılarının oluşabilmesi için geri bildirim döngüsü sağlayarak “güvenlik” için bir dengeleme kuvveti oluşturmaktadır (Mann ve Ferenbok, 2013: 26). Bu bağlamda alttan gözetim ya da karşı gözetim, insanların gözetimleri hakkında verilere erişme ve verilere ulaşma ve gözetimlerini etkisiz hale getirme yeteneğini de geliştirmeye odaklanır (Mann vd., 2002: 333). Bu iyimser düşünceye göre toplum, iktidarı teknoloji sayesinde daha kolay denetleyebilmektedir. Alttan gözetimin varlığı giyilebilir teknolojiler, taşınabilir kameralar ve cep telefonları ya da güvenlik kameraları gibi araçlar ile sağlanabilmektedir. Günümüzde birçok resmi web sayfası yaptıkları eylem ve harcamaları şeffaf bir şekilde halka sunmaktadır. Resmi sosyal medya hesapları veya uygun iletişim platformları sayesinde sorun ve öneriler çok daha kolay ilgili mecralara ulaşmaktadır. Kişisel kameralar veya güvenlik kameraları sayesinde üstü kapatılmayacak deliller ortaya sunulmaktadır². Bu alttan gözetim yöntemi sadece siyasal iktidarın gözetlenip denetlenmesi ile kalmamakta toplum da benzer bir denetime tabi tutulmaktadır. Örneğin bir mekânın müşteriye karşı yapmış olduğu olumsuz bir tutum, müşterinin bunu sosyal medya hesabından duyurması ile mekânın müşteri kaybetmesine neden olabilmektedir.

Ancak gözetimin ve denetimin nasıl ve kimler tarafından yapıldığı ve bunun ne kadarının alttan gözetimin dengeleyici özelliği doğrultusunda gerçekleştiği tartışmaya açık bir konudur. İlk olarak iktidarı gözetleyen araçların yansıtıldığı mecralar sosyal medya hesaplarıdır ve bu hesapların sahipliği ticari açıdan denetlenmektedir. Ticari reklamlar tarafından finanse edilen medya ürünlerini kim üretir sorusu ile karşımıza çıkan Dallas Smythe’e göre izleyiciler/okuyucular medyanın bir çalışanıdır. Reklama olan talebi yaratırlar ve medya tüketerek kendi emek güçlerini yeniden üretirler. Bu açıdan bakıldığında Smythe’in bu görüşü birinin yalnızca bir fabrikada ücret kazanması durumunda sömürülebileceği fikrine de meydan okumaktadır. Onun düşüncesi aynı zamanda, ev ve özel alanın sömürüye karşı yalıtkan olduğu fikrinin de geçerliğini yitirdiği

² Ganascia bu duruma birkaç örnek vermektedir. Bunlardan ilki İran’da 2009 yılında yapılan seçimlerde bir kadının silahla vurulmasının görüntülerinin uluslararası arenada ses getirmesidir. İkinci örnek, 2009’da Paris’te 2 polisin hırsızlık yapması üzerinedir. Hırsızlık sonrasında bu olayın video görüntülerinin ortaya çıkmasıyla polisler ceza almıştır. Üçüncü örnek, Lyon’da hırsızlık yapan bir gencin ölü bulunmasıdır. Yine olayın video kayıtlarında gencin hırsızlık yaparken yakalanması ve güvenlik güçleri tarafından ölesiye dövülmesinin ortaya çıkması sonucu ilgili kişilerin tutuklanmasıdır (bkz. Ganascia, J. G. (2016). Genelleştirilmiş Alttan Gözetim Toplumu. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.) Yeni Medya, Kullanıcının Yükselişi . Ankara: Ütopya Yayınevi.

üzerindedir (Dallas Smythe'den Akt.: Fuchs, 2015: 51). Başka bir deyişle gözetleyen toplumun gözetlediği mecra ve ürünler ticari kaygıları olan ve kültür endüstrisi tarafından kar amaçlı piyasaya sürülmüş uygulamalarda (sosyal medya hesapları vb.) yer almaktadır.

İkinci olarak günümüzde özellikle gençler ve çocuklar gizlilik ve mahremiyetle ilgili sıkıntıları ikinci plana atmıştır. Onlar için en büyük endişe farklılaşmamak, sıradan olmak ve anonim kalmaktır (Manach'den Akt.: Ganascia, 2016: 187-188). Bu sebeple yeni nesil alttan gözetimin denetleyici ve dengeleyici unsurunu ön plana çıkarmak yerine kendi popülerliğini incelemektedir. Yeni neslin daha fazla izlenme ya da takipçi edinme - buna bağlı olarak da daha çok tüketilmeye yönelik- arzusu bu uğurda siber zorbalığa da yönelmelerine neden olmuştur. Gözetlemeyi ve gözetlenmeyi seven bu yeni toplum beğenilme isteği duyan, bunun üzerinden para kazanmak isteyen, hem kendisi ile hem de başkaları ile dalga geçen bir toplumsal yaşamı da beraberinde getirmiştir. Bir başka problem alttan gözetimin toplum tarafından benimsenmemesi sorunudur. Bu çalışmanın örneğinde yer alan ve “sosyal medyada ceza yazan trafik polisine çığlık atan akademisyen” gibi başlıklarla sosyal medyada gündem olan olayda olduğu gibi devlet görevlisi olan bir polis memurunun bir kadına ceza yazdığı sırada kadının sözlü ve fiziksel davranışlarını kendi cep telefonuna çekmesi ve bunu yayımlama açması etik anlamda farklı tartışmalara neden olmaktadır. Bu tartışmalardan ilki haber değeri taşısa da görüntü ve kimlik bilgilerinin internette yayınlanıp yayınlanmayacağına dairdir. İkinci tartışma olayın toplum tarafından gözetlenmesi ile birlikte konunun kamusal bir yarar üzerinde tartışılıp tartışılmadığı ya da alttan gözetimin çalışıp çalışmadığıdır. Üçüncüsü ise internette yayınlanan bir videonun siber zorbalığa maruz kalması ile ortaya çıkan sosyal medya kültürüdür. Özetle toplum için gözetimin (özellikle sosyal medyada) ne anlama geldiğidir.

2. Mahremiyet Algısının Değişimi ve Rızanın Yükselişi

Herman ve Chomsky rızanın imalatı konusunda propaganda modelini geliştirmişlerdir. Kitle medyası, mesajları ve sembolleri sıradan insanlara ulaştıran bir sistem olarak çalışır. Eğlendirmek, bilgi vermek ve bireyleri toplumun bütününe eklemlen değerleri, inançları ve davranış kodlarını aşılama görevlidir. Bu rolü yerine getirmek sistematik bir propagandayı gerektirmektedir (Herman ve Chomsky, 2012: 72). Medya kitleleri kendi amaçları için çeşitli söylemlerle ikna ve inandırma gayreti içinde haber ve içerik üretmektedir. Propaganda niteliği şeklinde olan bu içerikler kitleler tarafından benimsenmekte ve çeşitli konularda rızanın imalatı gerçekleşmektedir. Daha sonra da yeni teknolojiler ile gözetim konusunda rıza gösterimi artmış ve kullanıcıların hayatlarının bir parçası haline gelmiştir.

George Orwell'ın 1984 romanında da gözetimin bir güç olarak kitleleri disipline etme ve onlar üzerinde hâkimiyet kurma amacı için kullanıldığı ifade edilmektedir. Gözetim, disiplin toplumlara için katı bir güç olarak kullanılmış, kitlelerin korku ile yaklaştığı, cezalandırıcı kuralları olan bir sistem olarak kendini hissettirmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte gözetim bu disiplinci ve cezalandırıcı yaklaşımından farklı olarak gözetlenenlerin de rıza gösterdiği ve kabullendiği yeni bir gözetim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mark Poster, panoptikondan farklı olarak yeni dijital teknolojilerin etkisiyle oluşan “süperpanoptikon” kavramından söz etmektedir. Poster'e (1990: 93) göre süperpanoptikon; duvarları, pencereleri, kuleleri veya muhafızları olmayan bir gözetim

sistemidir. Panoptikonun hapishane modeli yerini soyut ve gönüllü bir gözetim sistemine bırakmaktadır.

Dijital teknolojiler kullanıcılara sonsuz bir bilgi ve enformasyon sağlamakla birlikte onların kişisel verilerini kullanmaktadır. Sosyal medya ve dijital araçların sağladığı fayda ve iletişim, kullanıcı verilerinin işlenmesi olarak gözetimi kullanıcıların nezdinde çok fazla sorun olmaktan çıkarmaktadır. Kullanıcılar genellikle eriştikleri bilgi ve iletişime daha önem atfederek kişisel bilgilerinin kullanılması ve gözetimi kendileri için önemli bir tehlike ve sorun olarak görme eğiliminden uzak bir tavır sergilemeyi tercih etmektedirler.

Mahremiyet ile kişiler özel yaşamlarını ilgilendiren ve kamuya açık olmayan davranışlarını kendi gizlilikleri içinde yaşama imkânına sahiptirler. Mahremiyet alanı kamusal alanda yaşanmayan özel alan olarak düşünülen, kişilerin gizli ve kamu önünde yaşamak, göstermek veya konuşmak istemedikleri düşünce ve hayatlarını kendi kişisel alanları içinde yaşamak istedikleri alanlardır. Mahremiyet algısı, teknolojinin gelişmesi ve ilerlemesi ile değişime uğramaktadır. Özellikle dijital teknolojiler, kişilerin mahremiyet algılarını değiştirmekte ve aşındırmaktadır.

Yeni gözetim biçimleri, kullanıcının rızasına yönelik olarak kendini farklı biçimlerde sunmaktadır. Yeni dijital teknolojiler kullanıcıların pasif olan katılımlarını aktif hale dönüştürerek büyük çapta verilerin paylaşılması için uygun ortam oluşturmaktadır. Kullanıcılar paylaşılan veriler üzerinden farklı bir gözetime tabi tutulmaktadır. Bu verilerin işlenmesi de pazarlama ve satış amaçlı olarak da kullanılmaktadır.

Panoptikon tipi gözetime göre, bir arzı kabul ettirmenin yolu seçim şansını ortadan kaldırmaktır. Piyasanın düzenlediği gözetimde ise arzların talep yoluyla netleştirilmesinin en sağlam yolu seçimlerin manipülasyonudur (zorlamayla değil ayartmayla). Manipüle edilenin gönüllü ve hevesli işbirliği, tüketici piyasalarının harekete geçirdiği en önemli kaynaktır (Bauman ve Lyon, 2016: 150). Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya araçları, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmaları üzerinden onların rızalarını alarak ürettiği içerikleri pazarlama ve satış amaçlı kullanmaktadır.

Yeni gözetim biçimleri verilerin gönüllü biçimde paylaşımına dayanmaktadır. Kullanıcılar kendi hayatlarına dair içerik ve paylaşımları mahremiyetin ötesinde kamuya açık olarak sunmayı tercih etmektedirler. Yeni dijital teknolojileri kamusal alan ve özel alan arasındaki ayrımı daha da belirsiz hale getirmektedir. Mahremiyet algısı değişmekte ve özel alan gittikçe kamusal alan ile içiçe geçmektedir. Sosyal medya ile birlikte katılımcı ve paylaşımcı kültür gelişmekte ve mahremiyet kaygısı ortadan kalkmaktadır.

Mahrem olan her şey artık kamusal alanda yapılmakta ve kamunun tüketimine açık hale dönüşmektedir. Sosyal medya, ucuz cep telefonu kameraları, internetteki ücretsiz fotoğraf ve video siteleri ve en önemlisi de insanların neyin kamusal neyin mahrem olması gerektiği konusundaki anlayışlarının değişmesi anonimliğin aşınmasına neden olmaktadır (Bauman ve Lyon, 2016: 35-36).

Dijital teknolojiler mahremiyet algısının kısa sürede değişmesi ve önceleri mahrem olan davranışların daha sonra mahrem olarak algılanmamasına neden olmaktadır. Çok fazla içerik ve görsel paylaşımı ile kullanıcılar kendi özel hayat ve davranışlarını gözler önüne sunma konusunda son derece istekli davranmaktadırlar.

Hiçbir zaman yalnız olmama olan eski panoptik kâbus şimdilerde damgalanmama ve dışlanmama, terk edilmeme, görmezden gelinmeme ve ihmal edilmeme olan bir daha asla yalnız kalmama umuduna dönüşerek ifşa edilme korkusu fark edilme hazzı tarafından bastırılmaktadır (Bauman ve Lyon, 2016: 36).

Gerçek sosyal ilişkilerin dijital ortamlarda yaşanır olması ile bu ortamlarda görünür olmak ve yer almak için kullanıcıların gönüllü katılım ve paylaşımlarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Gerçek hayatta çok fazla insan ile iletişim kurmak ve kitlesel olarak görünür olmak mümkün değilken dijital ortamda tüm bunları gerçekleştirmek kolay biçimde mümkün hale gelmektedir. Dijital teknolojiler kullanıcılara bu imkânı ve fırsatı sunarak onların kendilerini ifşa etme ve görünür kılma isteklerini ortaya çıkarmakta ve gerçekte mahremiyete aykırı olan durum ve davranışları da normalleştirmektedir. Kullanıcılar kendi mahremiyetlerini çok fazla sorgulamadan fark edilmek ve görünür olmak adına dijital araçları etkin biçimde kullanmayı tercih etmektedirler.

Descartes'ın ünlü sözü olan “Düşünüyorum öyleyse varım” sözünün güncel uyarlaması “Görülüyorum (izleniyorum, fark ediliyorum, kaydediliyorum) öyleyse varım” a dönüşmüştür (Bauman ve Lyon, 2016: 144-145). Artık kullanıcılar için mahremiyetin çok fazla önemi kalmamakta, ondan ziyade görülmek ve izlenmek daha önemli olmaktadır. Kullanıcılar çok fazla görülmek ve izlenmek adına kendilerini fazlasıyla ifşa etmekten çok fazla rahatsızlık duymamaktadırlar.

Yeni iletişim teknolojileri ile büyüyen nesil için mahremiyet algısı değişmiş ve daha esnek hale gelmiştir. Özel yaşam herkese açık biçimde yaşanabilen bir yaşam olarak görülmeye başlanmıştır. Dikkatleri çekmek adına yapılan her hareket kabul edilebilir duruma gelmektedir.

Genişletilmiş katoptikon’da sorun saklamak değil çok sayıdaki birey arasında ayırt edilmektir (Ganascia, 2016: 197). Kullanıcılar için mahremiyet ve özel yaşamın ifşası sorun olarak düşünülmemektedir. Dikkat çekmek ve diğerlerinin arasından sıyrılabilmek önemlidir. Bunu gerçekleştirmek adına mahremiyet sınırları da rahatça aşılabilmektedir. Günümüz dijital iletişimi için mahremiyet sorun olmaktan ziyade aşılması gereken bir engel olarak görülmektedir. Özel yaşam olarak görülen yaşam biçimleri saklanması ve gizli kalınması gereken durumlar olarak görülmemektedir. Katoptik bir gözetimde saklanmak ve gizlilikten ziyade özel yaşamı kamusal bir yaşam olarak dijital teknolojiler aracılığıyla ortaya çıkarmak ve herkesin önünde yaşamak daha makul gözükmektedir.

3. Gözetimin Farklı İnşası: Gözetleyen Toplum ve Siber Zorbalık

İnternet bağlantılı iletişimin gittikçe yaygınlaşması birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Yüz yüze iletişimde görülen bazı sorunlar sanal iletişimde farklı biçimlerde görülmektedir. Yeni iletişim teknolojileri bir taraftan bireylerin iletişimini kolaylaştırırken bir taraftan da iletişimde yeni sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunlardan biri de siber zorbalıktır.

Siber zorbalık, kendisini kolay biçimde savunamayan bir kurbanı karşı sürekli olarak elektronik temas biçimlerini kullanarak bir grup ya da birey tarafından gerçekleştirilen saldırgan, kasıtlı bir eylem olarak tanımlanır (Smith vd., den Akt.: O’Moore ve Minton, 2011: 3). Siber zorbalık dijital iletişim araçlarının kullanımından kaynaklanan kasıtlı, tekrarlanan ve zarar verici davranışlar olarak özetlenmekle birlikte genel olarak taciz edici veya tehdit edici mesajlar gönderme, bir web ya da sosyal ağ

sitesinde biri hakkında aşağılayıcı yorumlar yapma, bir kişi ya da grubu tehditle korkutma gibi saldırgan davranışları içermektedir. Siber zorbalık türleri arasında ihmal, saygısızlık, biri hakkında olumsuz söylentiler yayma gibi türleri bulunmaktadır (Hinduja ve Patchin, 2010: 207). Böylelikle gerçek hayatta görülen zorbalık tarzı davranışlar dijital iletişim ortamlarında da farklı biçimlerde kendini göstermektedir.

Willard, siber zorbalığın farklı formlarda kendini gösterdiğini belirtmektedir. Bunlar; kışkırtma (flaming), aşağılayan ve kaba kelimelerin kullanıldığı hakaret içeren taciz (harassment), kişinin itibarına zarar şekilde dedikodu ya da söylenti yaratarak aşağılamak (denigration), başka bir kimliğe büründürmek (impersonation), ifşa etmek, sırları açığa çıkarmak ve paylaşmak (outing and trickery), bir kişiyi çevrim içi bir gruptan kasıtlı olarak çıkarmak ve dışlamak (exclusion), tehdit içeren taciz, (Cyberstalking) (Willard, 2005: 1). Siber saldırganlar interneti hem çevrimiçi bilgilerin küresel olarak yayılmasının kolay olması ve hızlı olması hem de davranışlarının etkilerinin çabuk etkisinden dolayı daha önce mümkün olmayan bir ölçekte kurbanlarını taciz etmek için kullanabilmektedirler (Akt.: Lipton, 2011: 1112).

Son zamanlarda siber zorbalık, siber taciz ve siber rahatsızlık olarak tanımlanan davranış türlerinin kısa bir değerlendirmesi, bir bütün olarak siber mağduriyetin anlaşılmasının yararlı bir arka planıdır. Bu terimler çevrimdışı ortakları zorbalık, taciz ve takip etme türlerinden türemiştir. Siber zorbalıkla ilgili tartışmalar genellikle okul çağındaki çocuklar etrafında döner ve genellikle tüm okullar bu konuya değinebilir. Siber zorbalık ve siber rahatsızlık, bir bireyin itibarına ve geçim kaynaklarına zarar verebilirken, siber tacizin şiddetli ve acil duygusal veya fiziksel zararlarla sonuçlanma olasılığı daha yüksektir. (Lipton, 2011: 1108).

Siber zorbalık kullanıcıların dijital ortamlarda uğradıkları mağduriyetler olarak psikolojik durumlarını oldukça olumsuz olarak etkilemektedir. Kullanıcıların cinsellik ve mahrem fotoğraflarını paylaşan siber zorbalık kullanıcıları üzerinde intihara varan vakalara neden olabilmektedir. Aşağılama, tehdit, şantaj gibi zorbalıklar da mağduriyete uğraya kullanıcılar için oldukça sıkıntı verici ve tahrip edici sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Siber zorbalığın başka bir türü de sosyal medya hesapları üzerinden ortaya çıkan nefret söylemidir. Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi (1997) ye göre nefret söylemi "ırkçı nefret, yabancı düşmanlığı, anti-Semitizm ve hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her tür ifade biçimi. Hoşgörüsüzlüğe dayalı nefret, saldırgan milliyetçilik ve entik merkezilik, ayrımcılık ve azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli kişilere karşı düşmanlık yoluyla ifade edilen hoşgörüsüzlüğü içermektedir". Sosyal medya geniş kitlelere ulaşım sağlanabilmesi özelliği açısından da nefret söyleminin yayılmasında oldukça önemli rol oynayabilmektedir.

Ya doğrudan ya da dolaylı olarak tanımlanan birçok farklı siber zorbalık ve davranış türü vardır. Doğrudan siber zorbalık; fiziksel (örneğin, bilerek virüs gönderme), sözlü (örneğin tehdit etmek için teknolojiyi kullanma), sözsüz (örneğin müstehcen görüntüler gönderme) ve sosyal (örneğin, bir gruptan birini dışlama) davranışları içerir. Dolaylı siber zorbalık dedikodu yaymayı ve hakaret içeren web sitelerinde oylara katılmayı içerir (Akt.: Betts , Gkimitzoudis, Spenser ve Baguley, 2017: 1083).

Dijital iletişim ortamlarında siber zorbalığa varan davranışlara sıkça rastlanmaktadır. Sosyal medya ve paylaşım ortamlarında kullanıcılar paylaşım, fikir ve görüşlerini açıklama imkânı bulabilmektedirler. Fakat siber zorbalığa varan tehdit

mesajları, hakaret içeren iletiler ile de karşılaşabilmektedirler. Yüz yüze olmayan bir iletişimin de rahatlığıyla sanal zorbalık derecesine varan davranışlar ortaya çıkabilmektedir.

Herkesin herkesi gözetlediği, hiyerarşik olmayan ve eşitlikçi bir anlayışa sahip olan katoptikon diğer taraftan kullanıcılar arasında zorbalığa varan davranışlara da neden olabilmektedir. Gönüllü bir gözetim de olsa gözetleyen kullanıcılar gözetlenen kullanıcılara zorbalığa varan davranışlar sergileyebilmektedirler.

Siber zorbalık örnekleri özellikle sosyal medyada sık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu örnekler küçük arkadaş gruplarında olabileceği gibi ülkenin geneline yayılan örneklerle de karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan biri bir güvenlik kamerasına takılan bir gencin bir balona tekme atması (röveşata) videosunun alay eden ve hakaret içeren yorumlarla karşı karşıya kalmasıdır. Güvenlik ve gözetim için konulan bu kameralar ortada bir suç unsuru yokken bile kişi hak ve güvenliğini, mahremiyetini ihlal eder biçimde karşımıza çıkmaktadır. Bu tür bir gözetleme alttan gözetim ile yaratılmak istenen daha eşitlikçi ve demokratik toplumun önüne geçici olumsuz örneklerdir. Çalışmada her ne kadar tek bir örnek üzerinden gidilse de sosyal medyada yer alan birçok video siber zorbalığa fırsat yaratan ortamlar sunmaktadır.

4. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem Seçimi

Gözetim günümüz iletişim çağının kaçınılmaz sonuçlarından biridir. Dijital platformlarda yer alan fotoğraflar, eğitim bilgileri, zevkler, gidilen mekânların paylaşımları, arkadaş listeleri gibi birçok kişisel bilgi –ister gizliliklerini koruyarak ister herkese açık olarak- sanal uzamda erişime açılmaktadır. Yine günümüzün en favori kavramlarından biri de tanıdığımız/tanımadığımız birini sosyal ağlar aracılığıyla gizlice/sinsice/açık olarak takip etme, bilgi toplama, ifşa etme gibi bir anlam taşıyan “stalklama”dır. Stalklama ile birlikte kaybolmaya yüz tutan mahremiyet duygusu, Bauman ve Lyon’un (2016) dediği gibi normalleşmiş hatta net kuşağı için toplumsal dışlanmanın da ön koşullarından biri olmuştur. Sosyal medyada paylaşılan görsel ya da sözel bir ögenin kaç kişi tarafından izlenilip beğenildiğine dair veriler birçok platformda açıklanmaktadır. Örneğin Instagramdaki hikâyelerin hem kaç kişi tarafından görüldüğü hem de kimlerin izlediği bilgisi paylaşılmaktadır. Bu tür bir gözetimin kaçınılmaz olması beraberinde mahremiyet, toplumsal dışlanma, hakarete uğrama ve nihayetinde siber zorbalık gibi birçok olumsuz durumla karşılaşılmasına da olanak sağlamaktadır. Mann’ın (2013) bahsettiği alttan gözetim elette her türlü antidemokratik, ayrımcı ve eşitsizliğe yönelik savunma mekanizmalarının önüne geçebilecek en önemli araçlardan biridir. Ancak gerek toplumsal yapı gerekse internet çağının getirileri alttan gözetimin farklı boyutlarda da karşımıza çıkabileceğini göstermektedir.

Dijital haber kanalları, youtube, twitter, facebook gibi birçok sosyal ağda yayınlanan bu video sadece eksisozluk.com sitesi ele alınarak incelenmiştir. Diğer sosyal ağlarda yer alan yorum ve haberler inceleme kapsamı dışındadır. Araştırma ayrıca eksisozluk.com kullanıcılarının yorumlarına odaklanmaktadır. Konu ile ilgili diğer mecralarda yayınlanan haber ve medya iletileri araştırma kapsamında değildir. Araştırmada farklı sosyal medya platformlarından biri olan eksisozluk.com’un tercih edilmesinin nedenlerinden ilki araştırmaya örnek olan konunun ilk yayınlandığı mecralardan biri olmasıdır. Ayrıca olayın aktörlerinden biri olan “ceza yazılan kadının” ekşi sözlük kullanıcılarından biri üzerinden cevap hakkını kullanması bu platformu daha önemli hale getirmektedir. Üçüncü sebep olayın ekşi sözlükte farklı başlıklar

çerçevesinde ele alınmasıdır. Bu durum nitel araştırma yapılabilmesi açısından daha verimli bir alan oluşturmaktadır.

Amaca yönelik örneklem kullanılan bu çalışmada geçtiğimiz aylarda bir trafik polisi tarafından çekilen ve hızla ekşi sözlük, dijital haber kanalları, youtube, twitter, facebook gibi birçok sosyal ağda yayımlanan bir videonun³ özellikle eksisozluk.com sitesinde nasıl ele alındığı incelenmektedir. Maxwell (2008: 235) amaçlı örneklemin tipik bir örnek teşkil edecek konularda kullanılabilceğini söylerken, seçilen örneğin tüm varyasyon aralığını yeterince temsil etmesini sağlamasına vurgu yapmaktadır. Veriler konu ile ilgili açılan 11 başlık altında yer alan entrylerden oluşmaktadır. Bu veriler döküman analizi yöntemi doğrultusunda tek tek okunarak ve incelenerek analiz edilmiştir. Araştırmanın temel problemi alttan gözetim olarak nitelendirilen ve herkesin herkesi gözetlediği daha eşitlikçi bir toplum düşüncesinin her zaman çalışıp çalışmadığını örnek bir olay üzerinden değerlendirmektir. Bu doğrultuda seçilen örnek hem trafik polisi gibi panoptik iktidarın bir öznesini içermekte hem de alttan gözetimin uygulanmasını sağlayabilecek Türkiye'nin önemli sosyal medya sitelerinden biri olan eksisozluk.com'u ele almaktadır. Bu noktadan hareketle çalışma iki sorunsal üzerinde durmaktadır. Birincisi bir trafik polisinin çektiği görüntülerin sosyal medya hesaplarında yayınlanmasının yine sosyal medya kullanıcıları tarafından kişi mahremiyetinin ihlali çerçevesinde alttan gözetimin bir unsuru olarak mı ele alındığı sorusudur. İkincisi ise herhangi bir şekilde sansür uygulanmayan bu videonun bir kadına karşı siber zorbalık ve nefret içeren söylemlere yol açıp açmadığıdır.

Araştırmada betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz konuyla ilgili verilerin temalara göre özetlenmesi ve yorumlanması sonucu oluşan nitel bir veri analiz türüdür. Alıntılara çokça yer verilen bu analiz yönteminde 4 aşamalı bir yapı söz konusudur. İlk aşama araştırma soruları, kavramsal çerçeve ve gözlem gibi kısımlardan oluşan çerçeve aşamasıdır. Böylece verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenmiş olur. İkinci aşama elde edilen verilerin çerçeveye uygun bir şekilde okunup düzenlenmesidir. Üçüncü aşama verilerin tanımlanması ve gerekli yerlerde doğrudan alıntılara başvurusudur. Son aşama ise ortaya çıkan bulguların açıklanıp anlamlandırılmasıdır. (Yıldırım ve Şimşek'ten Akt.: Özdemir, 2010: 336).

Çalışmaya konu olan örnekle ilgili olarak ekşi sözlükte toplamda 11 başlık açılmıştır. Bu başlıklar ve Girilen entry sayıları şöyledir⁴:

³ 28 Kasım 2018 tarihinde @ankara.trafik adlı 291 bin civarı takipçiye sahip bir instagram hesabından İstanbul'da gerçekleştiği anlaşılan bir video yüklenmiştir. Daha sonra ayrıntıları ortaya çıkan videoda kendisine ehliyeti olmadığı için ceza kesen trafik polislerine bağırarak tepki gösterdiği anlaşılan bir kadını çeken trafik polisleri görülmektedir. Instagram hesabı videoyu "İstanbul Balat'ta trafik polisleri tarafından ehliyeti olmadığı için ceza yazıldığı ve buna tepki göstererek bağırıldığı belirtilen öğretmenin, ehliyetinin kırık olduğu gerekçesiyle ceza yazılmasına tepki gösterdiği ortaya çıktı" tanımıyla yayımlarken bu video çalışmanın yapıldığı tarihte 280 bin üzeri görüntüleme almıştır. Video kısa sürede sosyal medya sitelerinde yayılmış ve haber kanalları dâhil hiçbir platform kadının yüzünü, mesleğini ve kimliğini gizli tutmamıştır. İstanbul Emniyet Müdürlüğü medyada geniş yer bulan bu haberle ilgili açıklama yapmış, ceza kesilmesine neden olan davranışların sadece ehliyet eksikliği olmadığı, emniyet kemeri takmama, seyir halinde telefon kullanma yüzünden ceza kesildiğini kadının adı ve soyadını da yazarak açıklamıştır. Olayın video yayınlanmadan 27 gün önce 1 Kasım 2018 günü yaşandığını ve kamera görüntülerinin sosyal medyada yayınlanması ile ilgili müfettiş araştırması istenildiğini duyurmuştur. Kadın haber sitelerinde konuya ilişkin çıkan haberlerin erişime engel getirilmesini talep ederken, İstanbul Sulh Ceza Hâkimliği talep dilekçesinde yer alan yayın içeriğinin haber niteliği taşıdığını ifade ederek erişime engel talebini reddetmiştir.

⁴ <https://eksisozluk.com/ceza-yazan-trafik-polisine-ciglik-atan-akademisyen--5859825> Erişim Tarihi: 11.02.2019

<https://eksisozluk.com/ciglik-atan-akademisyenin-aciklamasi--5861942> Erişim Tarihi: 11.02.2019

<https://eksisozluk.com/ciglik-atan-akademisyenin-cioplak-goruntuleri--5862215> Erişim Tarihi: 11.02.2019

<https://eksisozluk.com/ciglik-atan-akademisyeni-paylasan-kisinin-amaci--5859851> Erişim Tarihi: 11.02.2019

- Polise çığlık atan hocanın suçsuz olması (653)
- Ceza yazan trafik polisine çığlık atan akademisyen (573)
- Çığlık atan akademisyenin açıklaması (166)
- Polise çığlık atan hocanın yalancı olması (47)
- Polise çığlık atan hocanın iade-i itibarı (28)
- Çığlık atan akademisyeni paylaşan kişinin amacı (24)
- Çığlık atan akademisyenin çıplak görüntüleri (10)
- Polise çığlık atan hocayla aşırı dalga geçilmesi (4)
- Polise çığlık atan hocanın haksız olması (4)
- Polise çığlık atan hocanın ehliyeti (1)
- Polise çığlık atan hocanın komik olması (1)

5. Araştırmanın Bulguları ve Analiz

eksisozluk.com sitesinde yer alan 1511 entry incelendiğinde karşımıza şu sonuçlar çıkmaktadır.

- En beğenilen entry sıralaması yapıldığında ilk sıralarda siber zorbalık içeren yazılara denk gelinmiştir.

- 986 entry hakaret, ifşa, aşğılama ve nefret söylemi içermektedir.

- 291 entry polisin videoyu servis etmesine yönelik tartışmalardan oluşmaktadır.

- 451 entry yargılayıcı ve infaz edici niteliktedir.

- 187 Entry ise anlamsız ya da konudan bağımsız ifadelerin yer aldığı metinlerdir ve araştırma bulguları dışında tutulmuştur.

- Bazı entryler birden fazla konuya temas ettikleri için aynı entry aynı anda birden fazla temaya dâhil olabilmektedir.

Verilerin analizi sonucunda 5 farklı tema oluşturulmuştur.

- Siber Zorbalığın Farklı Türleri: Aşğılama, Hakaret, Alay Etme, İfşa Etme, İtibarsızlaştırma

- Mesleğe ve Cinsiyete Karşı Üretilen Nefret Söylemi

- Zorbalığın “Beğeni”lerek onaylanması

- Gözetimin Tartışılmaya Açılması ve Alttan Gözetim

- İnfaz Toplumı: Sosyal Medyanın Gücü mü Hukukun Üstünlüğü İlkesi mi?

Siber Zorbalığın Farklı Türleri: Aşğılama, Hakaret, Alay Etme, İfşa Etme, İtibarsızlaştırma

Siber zorbalık sosyal ağ sitelerinde bir kişi hakkında aşğılayıcı, dedikodu nitelikli, ifşa edici saldırgan ve kasıtlı ifadeler kullanmak olarak nitelendirilmektedir. Araştırmaya

<https://eksisozluk.com/polise-ciglik-atan-hocanın-ehliyeti--5860949> Erişim Tarihi: 11.02.2019

<https://eksisozluk.com/polise-ciglik-atan-hocanın-haksiz-olmasi--5860040> Erişim Tarihi: 11.02.2019

<https://eksisozluk.com/polise-ciglik-atan-hocanın-iade-i-itibari--5860151> Erişim Tarihi: 11.02.2019

<https://eksisozluk.com/polise-ciglik-atan-hocanın-komik-olmasi--5860783> Erişim Tarihi: 11.02.2019

<https://eksisozluk.com/polise-ciglik-atan-hocanın-sucsuz-olmasi--5859853> Erişim Tarihi: 11.02.2019

<https://eksisozluk.com/polise-ciglik-atan-hocanın-yalanci-olmasi--5860685> Erişim Tarihi: 11.02.2019

<https://eksisozluk.com/polise-ciglik-atan-hocayla-asiri-dalga-gecilmesi--5860287> Erişim Tarihi: 11.02.2019

konu olan videonun instagram hesabından yayınlanmasından sonra Ekşi Sözlükte “ceza yazan trafik polisine çılgılık atan akademisyen” adlı başlık açılmıştır. Olayın hem haber sitelerinde hem de sosyal medyada geniş yankı bulmasıyla da Ekşi Sözlük’te bu konuyla ilgili farklı başlıklara da denk gelinmektedir⁵.

Entrylerde sıklıkla siber zorbalık türlerinden biri olan ifşa etme karşımıza çıkmaktadır. Videonun sansürsüz bir şekilde yayınlanması zaten bir ifşa iken olaya konu olan kadının kim olduğu, hangi kurumda çalıştığı, özgeçmişi açık bir şekilde ifşa edilmiştir. Bununla ilgili entrylere baktığımızda aşağıdaki ifadelere denk gelinmektedir. “..... üniversitesi işletme fakültesinde görevli, işletme alanında master yapmış üniversite hocası dr. olduğuna dair iddialar var”, “çılgılık çılgılığa bağırın kadın üniversitesi’nde öğretim görevlisi olan’ymış⁶”. (eksisozluk.com) Kadının kimliğinin ortaya çıkmasından sonra kadının ismini yazılı olduğu bir başlık da açılmıştır. Bu başlığa 176 entry girilmiştir. Olayla ilgili kimlik bilgilerinin açıklanmasının kamu yararına olup olmadığına dair herhangi bir hukuki gerekçe yokken çalışılan kurum ve isim bilgilerinin verilmesi kişi mahremiyetine karşı yapılmış bir zorbalık örneği olarak nitelendirilebilir.

Kişiye hakaret içeren ifadeler de sıklıkla rastlanmaktadır. Bu ifadelerin bazıları küfür içerikli iken bazıları ruh sağlığına, dürüstlüğüne, aklına yönelik hakaretler içermektedir. “gerizekalılık örneği”, “arabaya vurduğu an ters kelepçeyi takıp götürücü merkezde. orada anırsın birde ruh hastası”, “yok eğer bütün tantana 1500 lira içinse maldır”, “kadın terbiyesiz, çirkef ve öfke kontrolü sorunu var kesin. değil öğretmenlik, insanlarla ilgili hiçbir iş yapmaması gerekiyor”, “yalancının birisin.”, “ruh hastası, yalancı, haksızlığa uğradığında anlamsız tepkiler veren zihinsel engelli birisi” (eksisozluk.com) gibi hakaret ve itibarı zedeleyici ifadeler hem aşağılayıcı hem de küçük düşürücü bir zorbalık örneğidir.

Benzer şekilde videoyu sadece bir güldürü unsuru olarak nitelendiren entrylere de denk gelinmektedir. “izlerken kahkaha attım. hatta şu an yazarken bile gülüyorum:) tanım: çılgınlık komik video.”, “sağlam güldürdü.”, “iyi niyetim belki bir derdi vardır diyor ama ben çıldırarak gülüyorum. affet beni çılgın öğretmen.”, “bu video sözlüğü baya bir süre idare eder. entrylere eklenecek malzeme çıktı.”, “gülmekten işe odaklanmadığım videodur vallahi varolsun,:)”, “çocukluğundan henüz kurtulamamış ablamız. ulan cidden güldüm bu video ya.”, “aşırı güldüm bu arada ara ara açıp güldüm. polis arabasına flash tv oyunculuk örneği gibi vurup başını dayama sahneleri de çok iyi”, “valla kimse kusura bakmasın, ne kadar haklı olsa da, polis görüntüleri çektiği için ne kadar suçlu olsa da bana çok komik gelmiştir ve yaptığı gerçekten inanılmaz komiktir” (eksisozluk.com) gibi ifadelerin yer aldığı entryler konuyu ne alttan gözetim örneği ne de toplumsal sorun olarak görmektedir. Durumun sadece “rencide edici” bir şekilde eğlence malzemesi olarak kullanılmasının da siber zorbalığın türlerinden biri olarak nitelendirilmesi mümkündür.

Mesleğe ve Cinsiyete Karşı Üretilen Nefret Söylemi

Nefret söylemi etnosentrik ve egosantrik bir bakış açısıyla söylem üretmek olarak nitelendirilebilir. Ayrımcı bir bakış açısı ile hoşgörüsüzlük ve düşmanlık içeren ifadeler yazmak ve yaymak nefret söyleminin yayılmasına ve bazı zamanlarda suç dönuşmesine

⁵ Araştırmanın analiz kısmında eksisozluk.com sitesinden edinilen ve tırnak içerisinde gösterilip italik yazılan alıntılar içeriğe dokunulmaksızın birbir eklenmiştir. Bu metinlerde yer alan imla hataları ve anlatım bozuklukları anılan sitedeki yazarlara aittir.

⁶ “.....” kısmında kadının adı ve çalıştığı üniversitenin ismi açıkça yazılmıştır.

neden olmaktadır. Ele alınan konu çerçevesinde görüntülenen kadının önce öğretmen olarak algılanması daha sonra kimliğinin açıklanması ile akademisyen olduğunun ortaya çıkması hem meslek hem de cinsiyet üzerinden nefret söyleminin doğmasına neden olmuştur. İnsanların genellikle önyargı üreterek sunduğu düşünce kalıpları belirli bir cinsiyete ve mesleğe karşı olumsuz düşüncelerin yayılmasına da neden olmaktadır.

İlk nefret söylemi türü akademisyen ve öğretmen tavrının kendini beğenmiş ve toplumdan izole olduğu yönündedir: “hiç kimse kusura bakmasın kadın resmen "elitiste hesap sorma" sendromu geçirmiş. şimdi bu hanfendi akademisyen ya buna kurumunda orda burda büyük izzeti ikram yapılır, poh pohlanır vs. e şimdi buna alt tabaka gördüğü polis hesap sorup üstüne ceza yazmış! çıldırması normal.”, “birçok kişi akademisyen olduğuna falan şaşırıyor da bu kadında tam akademisyen ya da öğretmen manyaklığı var. o saçma çılgınlığı adeta trençkot ve dopiyesle birleşmiş kusursuz bir akademisyen manyaklığı oluşturmak için. cuk oturmuş yani.”, “tipik dünyanın kendi etrafında döndüğünü sanan akademisyen. üniversitelerde bunlardan çok var.”, “çünkü bana hissettirdiği, toplumdan izole, sisik egolu bir akademisyen imajiydi. bunlardan çok var. kendilerini übermensch görüp steril bir şekilde yasayıp, geri kalanı içten içe aşağılayıp böyle günlük olaylarda ne yapacaklarını bilemiyorlar, “türkiye üniversitelerindeki akademisyenlerin büyük çoğunluğu histerik insanlardan oluşuyor” (eksisozluk.com) gibi ifadelerle bir meslek grubunun tamamı hakkında olumsuz ve nefret içeren söylemlerde bulunulmuştur.

Benzer bir nefret söylemi örneği cinsiyete yöneliktir. Burada iki farklı görüş dikkat çekmektedir. İlki kadınları genelleyerek onların yalancı ve her problemde ne olursa olsun haklı çıkmaya çalışan insanlar olarak gösterilmesidir. “kadınlarla kavga etmeyin mesajını çok net bir şekilde veren öğretmen”, “(bkz: kadın siniriyle mücadele) tüm dünyada böyle bu hastalık. yetkililer bir an önce harekete geçip kontrol altına almalı bu hastalığı.”, “standart kadın. sıkışınca çamura yatış”, “zaten biz polisler haklı demedik ki, haşa. bir kadının karşısında hangi erkek haklı olabilir”, “bkz: kadınların çoğunun psikolojisinin bozuk olması”, “gençler; kadınlar çok kolay iftira atabilen canlılardır ve en ufak bir vicdan azabı da çekmezler”, “bu okumuş iş sahibi veya biraz parası olan çirkef kadınların şerrinden korusun yarabbim” (eksisozluk.com) gibi kadınları genelleyen ve aşağılayan bu ifadeler sağduyudan uzak ve ayrımcı bir dile sahiptir. İkinci görüş ise kadın hakları savunuculuğuna getirilen eleştiridir. Her olayda kadın savunuculuğu yapmanın yanlış olduğuna vurgu yapılmaya çalışılırken kadınlar ve feminist düşünce nefret söylemi ile karşı karşıya kalmıştır. “yine kadınları haklı gösterme çabaları bi bitmediniz la. nedir bu kadınlardaki ego, kibir, hep ben haklıyım çabaları”, “bu kezbanlar ve cahilce yönlendirilen feminizm zıkkımı için herkesin topyekün mücadele etmesi gerek”, “onların görüşlerine katılmazsanız tecavüzcü olursunuz. onlar tanrı nın bile reddettiği 52. tabakadan feministler”, “ikinci bir ihtimal türk tipi feminizme işaret eder ki bu da zaten şizofreniden daha tehlikeli bir akıl hastalığı”, “pozitif ayrımcılık ve sözlükteki (küfür içerdiği için yazılmamıştır) feminaziliğin en yükseğe tırmandığı (küfür içerdiği için yazılmamıştır) bir başlık daha. sırf kadın olduğu için burada haklı olduğu söyleniliyor” (eksisozluk.com) gibi ifadelerde de görüldüğü üzere toplumda feminizm ve kadın hakları savunuculuğu bu olayla araçsallaştırılarak eleştirilmiştir.

Nefret söyleminin sıklıkla dijital medyada karşımıza çıktığı son günlerde eksisozluk.com'un da bu söylemi yaymada önemli bir platform oluşturduğunu söyleyebiliriz. İfade özgürlüğü ile nefret üretme, yayma ve suç işleme arasındaki ince çizgi halen tartışılan bir konudur. Ancak bir örnek olay üzerinden ya da kişisel geçmişin

öğrettikleri ile genellemelere gitmek, bir cinsiyet ve meslek grubuna yönelik nefret içeren söylemler üretmek, bunu yaparken de yargılayıcı bir dil kullanmak oldukça endişe vericidir. Sosyal medyada hızla yayılan ve önyargılara neden olan söylemler bazı dönemlerde nefret suçuna da dönüşebilmektedir.

Zorbalığın “Beğeni”lerek Onaylanması

Bu tema aslında farklı başlıklarda yer alan aynı olay için yazılan entrylerin hangilerinin daha çok beğenilerek “onay” aldığına ilişkin oluşturulan bir temadır. Toplam 11 başlığın bazılarının entry sayısı az olduğu için o başlıklar kapsam dışı bırakılmıştır. İlk olarak “Polise çığlık atan hocanın suçsuz olması (653)”, ikinci olarak “Ceza yatan trafik polisine çığlık atan akademisyen (573)” ve üçüncü olarak da “Çığlık atan akademisyenin açıklaması (166)”, başlıklarının incelendiği bu temada her başlık için “Şukela” modu kullanılmıştır. Şukela modu o başlıkta yer alan entrylerin en çok beğeni alan entryler olarak baştan sıralanmasıdır.

Oylama yapan insanların genellikle siber zorbalık içeren başlıkları beğendiği gözlemlenmektedir. İlk başlıkta yer alan en beğenilen 5 entryye bakıldığında ilk entry kadının açıklanmasının bir öğrencisi tarafından paylaşıldığı entrydir. Kadının açıklamasına yer verilen yazıda kadının suçsuzluğuna vurgu yapan ifadeler mevcuttur. Bu ifadeler arasında “gerek derslerde gerekse ders dışında son derece sakin ve anlayışlı olan”, “sizlerden ricam twitter ve diğer sosyal medya uygulamalarında kendisine gereken desteği vermenizdir” (eksisozluk.com) gibi kadını olumlayıcı sözler yer almaktadır. İkinci en beğenilen ise olumsuz ifadelerin yer aldığı ve kadının suçlanmasına yönelik sözlerin yer aldığı entrydir. Bu entryde “o şekilde çığlık atan biri delidir. açıklamaya inanmadım....dana gibi böğür sonra böyle oldu da ondan şöyle yaptım.....emniyet video alan kişi hakkında soruşturma başlatmışsa bu bir skandaldır. kadın çirkefin teki” (eksisozluk.com) ifadeleri yer alarak siber zorbalık türlerinden hakaret ve aşağılamayı içermektedir. Üçüncü entry “yalan.. yalan söylüyorsun. ... sen de ego patlaması yaşadığın için çığlık atmaya başladın. nasıl beni ciddiye almaz? ben akademisyenim, diye düşündün. yalancının birisin” (eksisozluk.com) gibi ifadelerden oluşmaktadır. Dördüncü entryde yazar “hiç yemeyin bizi. ss aldığım entry’ide asistanlarına da bu şekilde bağırdığı söyleniliyor. akademik camiayı iyi bilirim ve muadillerine bu camiada çok sık rastlanır. geneli böyle ego bombası şeklinde gezer ve az bir ünvan alınca, hemen bir alttakini deli gibi ezer....video bu hocanın şahsiyetini çok güzel ortaya koyuyor. olay dediği gibi olsa bile bu şekilde tepki verilmez.” (eksisozluk.com) ifadelerini kullanarak akademik bir kurumda yaşadığı kendi başına gelmiş ve haksızlığa uğradığını düşündüğü bir durumun bu tür akademisyenler yüzünden olduğunu söyleyerek ön yargılı, infaz eden ve nefret içeren söylemlerde bulunmuştur. 5. Entryde kadının yaptığı açıklamanın yalan olduğuna dair söylemler içermektedir. “bence kadın şizofren başka açıklaması olamaz.... abla senaryoyu kafada kurmuş ama düşünmeden kurmuş.” (eksisozluk.com)

İkinci başlıkta yer alan en beğenilen entrylerin ilki aynı zamanda bu konuyu Ekşi Sözlük’e de taşıyan ilk entry olması nedeniyle de dikkat çekicidir. Yazar olayın instagram linkini vermekle birlikte “bugün denk geldiğim video. bayan ya çok uyanık ya psikolojisi bozulmuş... bkz: kadınların psikolojisinin bozuk olması” (eksisozluk.com) gibi ifadelerle açıklama yapmıştır. İkinci entry ceza miktarının ne olduğuna yönelik yazılardan oluşmakta ve bir siber zorbalık içermemektedir. Kesilen cezanın çok olmasının kadının bağırmasına neden olduğunu vurgulamaktadır. “özetle; kadının bağırması normalmiş”,

üçüncü entry tek bir cümleden oluşmaktadır “3 desibel şiddetinde bağılıyor ki acıtmış olmalı polisler” (eksisozluk.com) ifadesinin geçtiği entryde alaycı ve aşağılayıcı bir dil kullanılmıştır. Bu başlıktaki dördüncü entryde “çığlık atan koyun montajı sandım ama bildiğin gerçekmiş. yazık nerede öğretmense o çocuklara yazık” (eksisozluk.com) ifadeleri kullanılarak aşağılamaya yönelik siber zorbalık örneği sergilenmiştir. beşinci entryde sadece “kocasına allah sabır versin dediğim öğretmen.” ifadesi yer almakla birlikte bu entryde de önyargıya dayalı cinsiyetçi bir söylem gözlemlenmektedir.

Bu temada yer alan son başlığın en beğenilen beş entrysi de benzer şekilde yargısız infaz ve önyargıların çoğunlukta olduğu siber zorbalığa yönelik ifadelerin yer aldığı entrylerdir. İlk entryde yer alan “ilk defa böyle bir kriz geçirdim ve normalde hassas naif bir kişiyim. bak orda dur işte hocam. mesleğim gereği birçok insan ile muhatap oluyorum ve az çok insanları analiz edebiliyorum. polis, azarlarken sineye çeken asistanlarına benzemez ve en kısa sürede haksız olduğun kısımlar için özür dilemelisin. tanım: her zaman haklı olduğuna inanan kişinin açıklaması.” (eksisozluk.com) hem yargısız infaz içerirken hem de önyargılı bir tutum sergilemektedir. İkinci entry “hukukta bu savunma şekline emre belözoğlu savunması deniyor. bildiğiniz gibi o da saha dışında muhteşem bir insan. yersen” ifadesinden oluşmaktadır. Burada kadının yalancı olduğu iması futbol camiasından bir örnekle alaycı bir tavırla dile getirilmiştir. Üçüncü entry “inandırıcı gelmeyen açıklamadır. polis durup dururken neden videoya çeksin seni? demek ki öyle nazikçe filan konuşmadın, adam da anladı başlarına iş açacağını, birşeylerin garip gittiğini, ondan aldı kaydı. en baştan itibaren polise ters yaptığınız çok belli hoca hanım.” (eksisozluk.com) ifadesinden oluşmakta ve yine kadının yalancı olduğuna vurgu yapmaktadır. Dördüncü entry “polisi sindirmek için çaçaronluk yaptım özür dilerim dese baştacılı olabilirdi. şimdi kazı çevirmeye çalışan biri olduğunu anladık.” (eksisozluk.com) gibi ifadeler kullanarak hakaret içermekte ve kadının ne yapması gerektiğine dair bir cezai infaz uygulamasına gitmektedir. Beşinci entry ise diğerlerinden farklı olarak etik ilkeler doğrultusunda konuyu ele almıştır. “beni tatmin etmemiştir. ayrıca polisin kayıt alması yanlış diye hocanın tavrı otomatikman doğru olmuyor. o da gayet yanlış.... haklı olduğu için değil, saygıda kusur edilmeyen bir hoca olduğu için farklı bi tavır bekliyor.... açıklamasında bile dönüp dönüp kim olduğunu vurgulamış, özrü kabahatinden beter. hafif tabiriyle makamını kötüye kullanmak bu” (eksisozluk.com) ifadelerinin yer aldığı entry kadının açıklamasında yer alan akademik kimliğe yapılan vurgunun farklı muameleyle karşılaşmaması gerektiğini tartışmakta hem kadının hem de polisin hatalı olduğunu söylemektedir.

Özetle bu temada yer alan entrylerin ekşi sözlük yazar ve okurları tarafından beğenilmesi, siber zorbalık, yargısız infaz ve ön yargılarla dolu ifadelerin yüceltildiğini göstermektedir. Toplamda ele alınan 15 entrynin sadece üçünün zorbalık içermemesi Ekşi Sözlük’te okur ve yazarlarının siber zorbalığa dayalı ifadeleri kullandığını görmekteyiz. En beğenilen entrylerde alttan gözetim ya da panoptik gözetim tartışmalarına pek fazla girilmemesi dikkat çekicidir.

Gözetimin Tartışılmaya Açılması ve Altan Gözetim

Gözetim son yılların en kayda değer kavramlarından biridir. İktidarın panoptik gözüne karşılık herkesin herkesi dolayısıyla iktidarları da gözetlediği bir dünya daha eşitlikçi ve demokratik olabilmektedir. Gözetleme aygıtları yanlışlanamaz bir şahit özelliği taşımakla birlikte birçok zaman hatalı ve yanlış uygulamaların düzelmesine de olanak sağlamıştır. Konumuz itibarıyla gözetlenme ve bunun yayılıma açılması birçok

hukuki ve etik problemi de beraberinde getirmektedir. Öz savunma mekanizması olarak da kullanılabilen kişisel kameralara takılan görüntülerin sosyal medya aracılığıyla yayınlanması tartışmaya açık bir konudur.

İncelenen entrylerde videonun sosyal medyaya servis edilip edilmemesi ile ilgili bir tartışma ortamı yaratılmıştır. Bazı görüşler videonun servis edilmesinin doğruluğu yönünde iken bazı görüşler ise bunun özel hayatın gizliliğine aykırı olduğu ve videonun internette yayılmasının yanlış olduğu yönündedir. Videonun servis edilmesinin yanlış olduğu entrylerde polisin görevi kötüye kullandığı, neden videonun servis edildiği, polisin kadını dalga amaçlı ifşa ettiği, videonun sızdırılmasının suç olduğu, videonun kişinin rızası dışında çekildiği gibi yorumlarla karşılaşmaktayız. “sen polissin, görevin kamu düzenini sağlamak, vatandaşı ifşa edip maksadını aşmak nedir? umarım videoyu çeken ve paylaşan kişiler hakkında gerekli işlemler yapılır”, “boş yere beklettikleri gibi videoyu kırıp sosyal medyaya yayınlıyorlar. halka yardım etmesi gereken kişi var. bir de karşına geçip lan lı konuşuyor. bu resmen görevi kötüye kullanmaktır”, “bu arada polis de olsa her önüne gelenin onu bunu videoya çekip internete koyamaması lazım. bunun ciddi yaptırımları olmalı”, “görüntülerin basına ve sosyal medyaya servis edilmesi açık suçtur. resmen ifşa edilmiş, medyaya yem etmişler”, “polisin kadını dalga amaçlı ifşa etmesi burdaki tek suç gerisi kimseyi ilgilendirmez.ne yapıyorsa yapsın, öyle bağırın bir insanın videosu çekilip dalga geçerek sosyal medyaya yukleyen biri iyi niyetli olamaz, net. her şeyi geçtim birini ifşa etmek amaçlı bir video çekilip koyulamaz, hele ki devlet memuru biri tarafından”, “polisin vatandaşı ifşa etmesi kişilik haklarını ihlaldir.nasıl bir cesaretle çekip yayınlamış”, “devletin bir görevlisi olarak (haklı veya haksız bir ceza kesiyorsun), bu yetmezmiş gibi bu cektigin görüntüleri karsi tarafın onayı olmadan internete rencide etmek amacı ile yayınlıyorsun”. (eksisozluk.com) gibi ifadeler “gözetleme”nin yayınlanmasını sorgulayıcı olarak videonun servis edilmesini yanlış bulan görüşlerdir.

Diğer taraftan videonun internete servis edilmesinin doğru olduğu yönünde de pek çok entry girilmiştir. “1.’si görüntünün ifşası suç değil, özel hayata ilişkin bir görüntü değil zira. buna dair çok fazla yargıtay içtihadı mevcut”, “boyle bir sacmaligin videoya alınmasında hic bi sakınca yok bana gore aksine polisin amerikadaki polisler gibi bodycam kullanması lazım. lazım ki boyle ruh hastalarının savunmalarına inanmayip olan biteni kendi gözlerimizle görelim”, “teyzecim dünyanın en çirkef ve benmerkezci insanıym diyecek halin yoktu ya. görüntüler ortada, bu görüntülerin yayınlanmasının da suç olduğunu düşünmüyorum” (eksisozluk.com). Bazı yorumlar videonun görüntülenmesinin doğru olduğu ancak internete servis edilmesinin doğru olmadığı yönündedir. “polisin kameraya çekmesi gayet mantıklı. zira herhangi bir durumda elinde delil niteliğinde. anlamadığım olay ise, sadece poliste bulunan bu videonun sosyal medyalarda nasıl dolaştığıdır”, “videoya almak ise oldukça mantıklı, yarın öbür gün suçlar bu kadın bizi, garantiye alalım kendimizi diye alırsın ama yayarsan haksızsın.”, “kameraya alan polis haklı, kadın ve yayınlayan kişi haksızdır.” (eksisozluk.com). Diğer entryler ise videonun servis edilmesinin sakıncası olmadığı, görüntü alınmasının doğru olduğu, videonun ifşasının suç olmadığı, özel hayatı ilgilendirmediği üzerinedir. “dana gibi böğür sonra böyle oldu da ondan şöyle yaptım. ben oradan geçiyor olsam polisin kadına bir şey yaptığını düşünürdüm. polis görüntü alarak doğrusunu yapmış. “polislere body cam takılması gerekir. böylece kim haklı kim haksız ortaya çıkar”, “polis seni tahrik etmişmiş, seni izinsiz kameraya çekmişmiş şimdi ben masum, medeni, şehirli bir insanım numaraları”, “polis senin gibi bir çirkeften korktuğu için çekiyor o görüntüleri. madem izlendiğinin farkındasın bari o zaman saygın bir akademisyen gibi davranacaksın.”,

(eksisozluk.com) gibi yorumlar, videonun görüntülenmesinin normal ve gerekli olduğu yönündedir.

Bu tema altında ele alınan entrylerin çok azı olayı rasyonel bir dille tartışmaya açabilmiştir. Videonun neden çekildiğine dair açıklamalar genellikle polisin kendini savunmak için kamerayı kullandığına yöneliktir. Bu entrylerin çoğu videonun sosyal medyada yayınlanması ile ilgili görüş bildirmemiştir. Videonun sosyal medyada yayınlanmasının kişi hak ve özgürlüğüne aykırı olduğuna dair görüşler ise oldukça azdır. Videonun yayınlanmasının gerekliliğine yapılan vurgu ise genellikle ifşa etmenin bir cezalandırma yöntemi olabileceğine yönelik görüşlere sahip olanlara aittir. Gözetim ile ilgili entrylerin çok az olması, olayı genellikle kadının davranışı üzerinden ele almaları toplumun gözetlendiğinden ve gözetlediğinden çok da haberdar olmadığını bir göstergesi olarak ele alınabilir.

İnfaz Toplum: Sosyal Medyanın Gücüne Karşı Hukukun Üstünlüğü İlkesi

Sosyal medyanın gücü nedir sorusu oldukça değerlidir. Bir olayın internette yayılıp insanları eyleme geçirmesi sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Ancak sosyal medyanın gücü bazı zamanlarda kamuoyu yaratma yönünde de kendini gösterebilmektedir. Bu bağlamda entryler incelendiğinde bir otorite ve karar mercii gibi yazılara sıklıkla denk gelmek mümkündür. Araştırmanın diğer bölümlerinde yer alan temaların birçoğu olayın öncesi ve sonrasını bilmeden yapılan yorumlara dayanmaktadır. Yorumlar kamu yararı ve trafik cezasına neden olan davranışlar üzerine değil kadının davranışları üzerinedir. Olayın görüntü kısmı ile ilgilenilmiş, öncesi sonrası hakkında akıl yürütmelerde bulunulmuştur. Ayrıca bazı yorumlar da iftira niteliği taşıyarak kadını suçlu ilan etmektedir. Entrylerde genellikle adı geçen akademisyene yönelik yargısız infaz yapılmış ve yorum sahipleri bir karar verici olarak değerlendirmelerde bulunmuşlardır. “ifşa et, rezil olsunlar. öğretmene bak. yarım akıllı”, “insanlar çocuklarını emanet ediyor. kesinlikle okulun kapısından dahi geçirilmemesi gerekiyor bu kadının”, “bence milli eğitimden kendilerine soruşturma açılması ve soruşturma süresince de uzaklaştırma alması gereken öğretmen”, “eğer işten atılmazsa, asistanlarına sabır diliyorum”, “normal şartlarda ters kelepçe ile savcı karşısına çıkarılması gereken kişinin, polisin sağduyulu davranması sayesinde, olaydan 200 lira ile yırtmıştır”, “videoya gelince akıllılık edip çekmişler. kendilerini güvenceye almışlar. bu şekilde bağırın bir kadın maazallah iftira da atabilirdi.bu çirkeflikle herşey beklenir”, “çılgılık atan öğretmene gelince, suçlu ya da suçsuz olması gram umrumda değil, bu insana kesinlikle çocuk emanet edilmemeli”, “bu akademisyen (!) derhal görevden el çektirilmelidir. polisi kamera kaydı için tebrik ederim. yoksa hakkari'nin bilmem ne köyüne sürgün edilmiş idi bu akademisyenin yalanları ile” (eksisozluk.com) gibi ifadeler kadının görevine hemen son verilmesi gerektiği, çocuk emanet edilemeyeceği gibi hakarete varan ve olayın sadece görüntüsü ile ilgilenip, olayın diğer yönleri düşünülmeden yargılamadan infaz edilme olarak nitelendirilebilecek yorumları yansıtmaktadır. Buradaki temel problem kadının haklı veya haksızlığının bir hukuk mercii değil de toplumun aynalarından biri olarak nitelendirilebileceğimiz eksisozluk.com'da analiz edilmesidir. Elbette ki sosyal medyada toplumsal olaylar tartışılmalı ve yorumlanmalıdır. Ancak sosyal medyada yapılan bu tartışmanın nefret üreterek ve zorbalık yaparak yorumlanması ve bu yapılırken kişi hak ve özgürlüklerinin ve en nihayetinde hukukun üstünlüğü ilkesinin göz ardı edilmesi sosyal medyanın çözmesi gereken problemlerin başında gelmektedir.

Sonuç

Gözetim tarihin farklı dönemlerinde farklı biçimlerde kitleler üzerinde disiplin ve kontrolü sağlamak için kullanılmıştır. Günümüzde ise dijital teknolojilerin gelişmesi ile farklı boyutlarda kendini göstermektedir. Dijital teknolojiler katı olan gözetimi daha şeffaf ve kabul edebilir hale getirmektedir. Kişilerin rızası ile birlikte gönüllü bir gözetim ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldırması ile internet bağlantısı olan herkesin davranışları ve dijital ortamda bıraktığı izler gözetlenmektedir. Gözetim, alanını çok fazla genişletmektedir. Daha önceleri gözetlenmeyen pek çok unsur, yeni dijital teknolojiler ile gözetlenir duruma gelmektedir. Mobil teknolojilerin gelişmesi, bu araçları kullanan herkesin paylaştığı, kullandığı veriler doğrultusunda gözetlenmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır.

Panoptikonun gözetleyen aygıtları şimdilerde herkesin herkesi gözetlediği alttan bir gözetime dönüşmektedir. Alttan gözetim ile kullanıcılar zaman ve mekân kısıtlaması olmadan her yerden görüntü paylaşabilmekte, olumsuz durumları ortaya çıkararak ve kamuoyu yaratarak gözetime daha eşitlikçi ve demokratik bir boyut kazandırabilmektedir. Fakat alttan gözetim, kullanıcıların diğer kullanıcılar ve kişiler üzerinde siber zorbalığa varan davranışlara da neden olmaktadır. Özellikle sosyal medyada siber zorbalık örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Siber zorbalığın kullanıcılar içerisinde artması nedeniyle ve normalleştirilmemesi adına akademik çalışmaların bu konuya daha fazla eğilmesi gerekmektedir. Kullanıcıların nefret söylemi konusunda daha duyarlı ve dikkatli davranması adına dijital medya okuryazarlığı konusunda bilinçlendirilmesi bu tür siber zorbalık örneklerini azaltabilecektir. Dijital medya okuryazarı kullanıcılar daha tarafsız, dikkatli ve eleştirel bir yaklaşım kazanabileceklerdir. Dijital medyanın olumlu ve olumsuz yanlarının bilinmesi ve bilinçli kullanımı yeni medya okuryazarlığı ile mümkün hale gelecektir. Bu bağlamda alttan gözetimin toplum içinde doğru kullanımı ile siber zorbalık yerine daha eşitlikçi ve demokratik bir toplum düzeninin oluşması sağlanabilecektir.

Bu çalışmanın örnekleminde yer alan video hem gözetimin hem de siber zorbalığın bir göstergesidir. Bu konu hakkındaki sosyal medya tartışmaları genellikle siber zorbalık olarak nitelendirebileceğimiz davranışları içermektedir. Ceza yazılan kadının görüntülerinin internete sızdırılması ve kadının davranışları üzerinden siber zorbalığa dayanan yorum yapılmasının yanlışlığına yönelik tartışma ise daha sönük kalmaktadır. Çalışmada incelenen yorumların daha çok önyargıya dayalı, olayın diğer boyutlarının düşünülmediği, yargısız infaz edilme, hakaret, aşağılama, itibarsızlaştırma gibi söylemleri içermesi; alttan gözetimin siber zorbalığa neden olduğu bir vaka örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni dijital teknolojilerin anonimlik ve sanal iletişim boyutu düşünüldüğünde gerçek ilişkilerden farklı olan bir iletişim ile karşı karşıya kalmaktayız. Bu iletişimde kullanıcılar olayın farklı boyutlarını düşünmeden çok kolay biçimde kişileri yargılayarak, hakaret ederek, aşağılayarak, itibarsızlaştırarak küfür ederek siber zorbaya dönüşebilmektedirler.

Çalışmada ele alınan araştırma soruları, bir trafik polisinin çektiği görüntülerin sosyal medya hesaplarında yayınlanmasının yine sosyal medya kullanıcıları tarafından kişi mahremiyetinin ihlali çerçevesinde ele alınıp alınmadığı ve herhangi bir şekilde sansür uygulanmayan bu videonun bir kadına karşı siber zorbalık ve nefret içeren söylemlere yol açıp açmadığıdır. Araştırma bulguları sonucunda bu iki soru ile ilgili olarak entrylerin çoğunluğu hem bu videonun yayınlanmasını mahremiyet ihlali olarak

görmemekte hem de videosu çekilen kadın hakkında siber zorbalık içeren entrylerden oluşmaktadır.

“Komik bir videodan ötesi değil.. linç kültürü uygulamaya gerek yok. gül ve geç zira toplum için küçük bir adım olabilir fakat birey için büyük bir olay herkes kaldıramaz. ayrıca son çektiğiniz herhangi bir fotoğraf milyonlar önüne çıksa kendinizi vurursunuz adam olun birde öyle düşünün.” (eksisozluk.com). Ekşi sözlük yazarlarından birinin yazdığı bu ifade aslında siber zorbalıkla ilgili iki noktayı ön plana çıkarmaktadır. İlki internet toplumu için bu tür videolar “gül ve geç” videolarıdır. Yani bu konuyu paylaşan, yorum yazan, hakaret eden kişiler için her şey gülünüp geçilecek basitlikte, kısıklıkta ve değerdedir. İkincisi ise siber zorbalığın linç kültürü ile birleşmesi ve insanları empatiden uzaklaştırmasıdır. Siber zorbalığın karşı tarafa zarar verici nitelikte etki yapabileceği görmezden gelinmektedir. Popüler olabilmek ya da beğeni toplayabilmek için aşağılayıcı espri yapmak, hakaret etmek, alay etmek gibi zorbalıktan davranışlar sergilemek ve gözetimi bu anlamda kullanmak günümüz - ve gerekli hukuki önlemler alınmazsa da muhtemelen geleceğin de - önemli sosyal medya problemlerinden birini oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Akca, E. B., Sayımer, İdil, Salı, Jale B. ve Başak, B.E. (2014). Okulda Siber Zorbalığın Nedenleri, Türleri ve Medya Okuryazarlığı Eğitiminin Önleyici Çalışmalardaki Yeri, *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 17-30.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim* (2. Baskı). (Çev: Elçin Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Betts, L. R.; Gkimitzoudis, A.; Spenser, K. A. and Baguley, T. (2017). Examining the Roles Young People Fulfill in Five Types of Cyber Bullying, *Journal of Social and Personal Relationships*, 34(7), 1080–1098.
- Campbell, M. A. (2005). Cyber bullying: An old problem in a new guise? *Journal of Psychologists and Counsellors in Schools*, 15(1), 68-76.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu* (Çev: Mehmet Ali Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2002). *Toplumun Savunmak Gerekir* (Çev: Şehsuv Araktaş). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Foucault, M. (2011). *Büyük Kapatılma* (3. Baskı). (Çev. Işık Ergüden ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. Routledge.
- Fuchs, C. (2015). *Dallas Smythe and Digital Labor*. The Routledge Companion to Labor and Media, 51.
- Ganascia, J.-G. (2016). Genelleştirilmiş Altın Gözetim Toplumu, Himmet Hülür ve Cem Yaşın, (Ed.) *Yeni Medya, Kullanıcının Yükselişi* (ss.184-205). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hardt, M. ve Negri, A. (2001). *İmparatorluk* (Çev: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası* (Çev: Ender Abadoğlu). İstanbul: Bgst Yayınları.

- Hinduja, S. and Patchin, J. W. (2010). Bullying, cyberbullying, and suicide. *Archives of suicide research*, 14(3): 206-221.
- Lipton, J. D. (2011). Combating Cyber-Victimization, *Berkeley Technology Law Journal*, Vol. 26, No. 2 (Spring 2011), 1103-1155.
- Lowry, P. B.; Wang, C.; Zhang, J. and Siponen, M. (2016). Why do adults engage in cyberbullying on social media? An integration of online disinhibition and deindividuation effects with the social structure and social learning (SSSL) model. *Information Systems Research*, 27(4):962-986.
- Mann, S. ve Joseph, F.(2013). New media and the power politics of sousveillance in a surveillance-dominated world. *Surveillance & Society* 11(1), 18-34.
- Mann, S.; Nolan, J. and Wellman, B. (2002). Sousveillance: Inventing and using wearable computing devices for data collection in surveillance environments. *Surveillance & society*, 1(3), 331-355.
- Maxwell, J. A. (2008). *Designing a qualitative study*. The SAGE handbook of applied social research methods, 2, 214-253.
- O'Moore, M. and Minton, S. J. (2011). Cyber-bullying : The Irish Experience. New York: Nova Science Publishers, Inc. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1502189&lang=tr&site=eds-live&authtype=ip,uid>.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskisehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Poster, M. (1990). *The Mode of Information Poststructuralism and Social Context*. Cambridge: Polity Press.
- Willard, N. E. (2005). Cyberbullying and cyberthreats. Washington: US Department of Education retrieved from bcloud.marinschools.org/SafeSchools/Documents/BP-CyberBandT.pdf.
- <https://eksisozluk.com/ceza-yazan-trafik-polisine-ciglik-atan-akademisyen--5859825> Erişim Tarihi: 11.02.2019.
- <https://eksisozluk.com/ciglik-atan-akademisyenin-aciklamasi--5861942> Erişim Tarihi: 11.02.2019.
- <https://eksisozluk.com/ciglik-atan-akademisyenin-ciplak-goruntuleri--5862215> Erişim Tarihi: 11.02.2019.
- <https://eksisozluk.com/ciglik-atan-akademisyeni-paylasan-kisinin-amaci--5859851> Erişim Tarihi: 11.02.2019.
- <https://eksisozluk.com/polise-ciglik-atan-hocanin-ehliyeti--5860949> Erişim Tarihi: 11.02.2019.
- <https://eksisozluk.com/polise-ciglik-atan-hocanin-haksiz-olmasi--5860040> Erişim Tarihi: 11.02.2019.
- <https://eksisozluk.com/polise-ciglik-atan-hocanin-iade-i-itibari--5860151> Erişim Tarihi: 11.02.2019.



<https://eksisozluk.com/polise-ciglik-atan-hocanin-komik-olmasi--5860783> Erişim Tarihi: 11.02.2019.

<https://eksisozluk.com/polise-ciglik-atan-hocanin-sucsuz-olmasi--5859853> Erişim Tarihi: 11.02.2019.

<https://eksisozluk.com/polise-ciglik-atan-hocanin-yalanci-olmasi--5860685> Erişim Tarihi: 11.02.2019.

<https://eksisozluk.com/polise-ciglik-atan-hocayla-asiri-dalga-gecilmesi--5860287> Erişim Tarihi: 11.02.2019.

ULUSLARARASI ENFORMASYON AKIŞINDA DENGESİZLİĞE SEBEP OLAN ETKENLER*

Dr. Öğr. Üyesi Vefalı ENSEROV**

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 19.07.2019

Kabul Tarihi: 02.10.2019

Özet

Bir uluslararası iletişim sorunu olarak 1960'lı yıllardan itibaren fark edilmeye başlanan tek taraflı enformasyon akışı, bilim çevreleri tarafından yapılan tartışmalarla uzun süre dünya gündeminde yer edinmiştir. Ekonomisi güçlü, gelişmiş kapitalist ülkelerden gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelere yönelik tek yönlü bir seyir izleyen uluslararası enformasyon akışının gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkeler üzerinde olumsuz etkilere neden olduğu, özellikle UNESCO çerçevesinde hazırlanan MacBride Komisyon Raporu gibi çeşitli çalışmalarla kanıtlanmıştır. Böylece UNESCO da dâhil olmak üzere farklı uluslararası örgütler çeşitli toplantı, seminer ve konferanslar düzenleyerek söz konusu enformasyon akışı sorununun çözümü arayışına girmişlerdir.

Yeni dünya enformasyon ve iletişim düzeni tartışmalarını da beraberinde getiren bu iletişim sorununun sebepleri de doğal olarak merak konusu olmuştur. Bu çalışmada uluslararası iletişim alanındaki tek taraflı enformasyon akışı sorununa sebep olan etkenlerin araştırılması amaçlanmıştır. Bu anlamda, iletişim alanındaki teknolojik gelişmelerden “serbest enformasyon akışı” kuralına, uluslararası iletişimdeki tekelleşmelerden uluslararası haber ajanslarına, küresel medya istasyonları ve reklam şirketlerine kadar tek yönlü enformasyon akışına neden olduğu düşünülen etkenler incelenerek konuya açıklık getirilmiştir.

Farklı yorumlara ve bilimsel verilere dayanarak tartışılan söz konusu etkenlerin dengesiz enformasyon akışını oluşturan ve bu yönde süreci hızlandıran sebepler olarak kanıtlandığı bu çalışmada, literatür taraması yöntemi kullanılmıştır.

***Anahtar Kelimeler:** Uluslararası enformasyon akışı, Serbest enformasyon akışı, iletişimde tekelleşme, Uluslararası haber ajansları.*

FACTORS AS A CAUSE OF IMBALANCE IN THE INTERNATIONAL INFORMATION FLOW

Abstract

One-way information flow, which detected since the 1960's as an international communication problem, has been on the world agenda for a long time with discussions that made by the scientific circles. The one-way international information flow that flowing from developed countries that have strongly economy to developing and undeveloped countries, had caused negative effects on developing and undeveloped countries. This situation has been proven with various studies such as the MacBride Commission Report which prepared in the framework of UNESCO. Thus, different international organizations, including UNESCO, have organized various meetings, seminars and conferences in order to find solution to this problem of information flow.

The reasons of this communication problem that causing of discussions about New World Information and Communication Order also had been a subject of curiosity. In this work, the aim is to investigate the factors as cause to one-way information flow in the area of international information. In this sense, as the factors that are thought to cause one-way information flow, from the technological developments in the field of communication to the rule of free flow of information, from monopolization on international communication to the international news agencies, global media stations and advertising companies were examined and clarified.

* Bu çalışma, 19-21 Ekim 2018 tarihleri arasında Kapadokya-Nevşehir'de gerçekleştirilen “Atlas I. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi”nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

** İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü, E-posta: vafali.ansarov@inonu.edu.tr

These factors that discussed based on scientific data were proven as reasons of unbalanced information flow. In this work, literature search method was used.

Keywords: *International flow of information, Free flow of information, Monopolization on communication, International news agencies*

Giriş

Uluslararası iletişim düzeninin dengesiz bir yapı içerisinde olduğu bilinmektedir. Uluslararası alanda oluşan tek yönlü enformasyon akışına zemin hazırlayan birden fazla neden bulunmaktadır. Dünya genelinde iletişim teknolojilerinin eşit olmayan dağılımı, başta ABD'nin savunduğu serbest veya özgür enformasyon akışı kuralı, uluslararası medya kuruluşlarının tekelleşmesi, AP, AFP ve Reuters gibi uluslararası haber ajanslarının küresel haber dağılımını yönlendirmesi gibi nedenler dünya enformasyon dolaşımındaki tek yönlü akışın sebepleri arasında gösterilmektedir.

Tek yönlü enformasyon akışına neden olan etkenlerin başında iletişim teknolojilerinde gerçekleşen tek kutuplu gelişmeler ve bu dengesiz gelişmelerin yarattığı fark ve üstünlük gelmektedir. Batı Avrupa ve ABD bu gelişmelerin merkezinde yer almaktadır. “Sömürgeci Avrupa ülkeleri, daha sonra onlara katılan ABD, iletişim teknolojilerinin gelişmeye başladığı 19. yüzyıldan bu yana sömürgelerdeki iletişim altyapısını kendi amaçlarına hizmet edecek biçimde düzenlemişlerdir. Bu durum, sömürgelerin bağımsız hale gelmesinden sonra da değişmemiştir” (Girgin, 2002a: 48). Bunu yaparken de, yani yeni enformasyon teknolojilerinin yaygınlaştırılmasında ordu ile işbirliği içerisinde olan devlet, ele geçirmeyi ve yeni kaynakları, yani başka ulusları sömürmeyi iletişim alanına da taşımıştır (Köker, 1998: 53). Sayıları her geçen gün artan uydular sayısız olanaklar yaratırken, kablo TV yayınlarıyla da insanlara alternatifler sunulmuştur. İletişim alanındaki bu gelişmeler tabii ki, yeni pazarlara ortam yaratmış ve dolayısıyla büyük rekabetlere de yol açmıştır (Sarı, 1995: 33). Günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişmeler daha da hızlanmıştır.

Diğer bir etken olan ve ilk bakışta özgür iletişim anlayışını yansıtan “serbest enformasyon akışı” kavramı, dünya genelinde dengesiz enformasyon akışının fark edilmesinden sonra bilim çevrelerince tartışma konusu haline gelmiştir. Çünkü bu olgu tek yönlü enformasyon akışına sebebiyet veren batılı ülkelerin ardına sığındıkları önemli bir savunma mekanizmasına dönüşmüştür. Bu özgür akış ilkesinin en öncül savunucusu ise dengesiz iletişim düzeninin baş aktörü ABD'dir. Dolayısıyla teknolojik gelişmelerin sağladığı fark ve üstünlüğün dışında dengesiz enformasyon akışının sebeplerinden biri de enformasyon serbestliği kuralıdır.

Bilim çevrelerince en çok tartışılan konulardan biri de iletişim alanında tekelleşme sorunudur. Ulusal veya uluslararası çapta iletişim alanındaki gruplaşmalar veya tekelleşmeler ciddi bir endişe doğurmaktadır. Kitle iletişim araçlarının temel işlevlerinin dışında sadece ekonomik ve ticari amaçla faaliyet göstermeleri bir tarafa, uluslararası çapta tek elde toplanmasının çoksesliliği engellemesiyle birlikte uluslararası enformasyon akışındaki tek yönlülüğü de körüklemektedir.

Ekonomisi güçlü gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelere yönelik bir seyir izleyen tek yönlü enformasyon akışının oluşumunda rol oynayan iletişim teknolojilerinin dünya genelinde eşit olmayan dağılımı, yani teknolojik fark ve üstünlük, enformasyonun serbestliği ilkesi ve uluslararası medya alanında tekelleşmeler gibi nedenlerin yanı sıra küresel çapta etkili olan dev iletişim kuruluşları da dengesiz enformasyon akışını körükleyen etkenlerdendir. Uluslararası haber akışını yönlendiren

büyük haber ajansları AP, Reuters, AFP ve CNN, BBC gibi dev medya istasyonları ve küresel çapta faaliyet gösteren reklam şirketleri dünya iletişimine yön veren kuruluşların en etkili olanlarıdır. Bu kuruluşlar da başta ABD olmak üzere ekonomisi gelişmiş kapitalist batı merkezli kuruluşlardır.

Uluslararası iletişim alanındaki tek yönlü enformasyon akışının sebepleri olarak gösterilen teknolojik gelişmeler, “serbest enformasyon akışı” kuralı, uluslararası iletişimdeki tekelleşmeler, uluslararası haber ajansları, BBC, CNN gibi küresel medya istasyonları ve çeşitli reklam şirketleri çalışmanın merkezine alınarak incelenmiştir.

1.İletişim Alanındaki Teknolojik Gelişmeler

Uydu-uzay çağının başlaması büyük değişimleri de beraberinde getirmiştir. Şöyle ki, 4 Ekim 1957 yılında Ruslar tarafından fırlatılan Sputnik-1 uydusu uzay çağına başlamanın ilk girişimi idi. Daha sonra bunu diğer uydular takip etti. İlk Amerikan uydusu ise 4 Ocak 1958 senesinde EXPLORER adıyla uzaya fırlatıldı. 10 Temmuz 1962’de ise ilk gerçek haberleşme uydusu olan Telstar-1, Amerikan Telefon ve Telgraf Şirketi tarafından uzaya yerleştirildi. Uydu fırlatmalar birbirini izlerken, 19 Ağustos 1964 yılında ekvatorun üstüne yerleştirilen Syncom-3 uydusu Japonya’da yapılan olimpiyatların açılış törenini canlı yayınlarak dünyada “uydu ile canlı yayın”ı başlatmış oldu. Bu ilk girişim dünya haberleşme uydularının gücünün ne denli etkili olabileceğini gözler önüne serdi. Daha 1957-1991 yılları arasında dünya genelinde uzaya fırlatılan uydu sayısı 3397 adet olmuştur. İlk doğrudan yayın uydusu ise 1974 yılında Amerika’nın NASA merkezinden atılmıştır (Sarı, 1995: 34-38). İlk gerçek iletişim uydusu Early Bird ise bir kanal siyah beyaz televizyon yayını ve birkaç yüz telefon konuşması ile Atlantik’in iki yakasını birleştirmiş ve bu uydunun TV yayınları dünyada kıtalararası ve ülkelerarası yayınların temelini koymuştur (Dağdeviren, 1990: 14). 1957 yılından günümüze kadar yörüngeye 7000’den fazla uydunun oturtulduğu bilinmektedir. Duyarlı Bilim İnsanları Derneği’nin 2016 yılı verilerine göre dünya yörüngesinde bulunan 1419 aktif uydudan 576 adedi ABD’ye, 181’i Çin’e, 140’ı Rusya’ya, 55’i Japonya’ya, 39’u İngiltere’ye aittir. Geri kalanı ise Hindistan, Kanada, Almanya ve diğer ülkelerin payına düşmektedir (amerikabulteni.com, 2016).

Böylece İkinci Dünya Savaşı’ndan en az zararlı çıkan ABD’nin, 1970’li yıllardan itibaren elektronik ve iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeleri de arkasına alarak küresel bir pazar oluşturduğu görülmektedir (Güçdemir, 2002: 531).

Konuyla ilgili bazı saptamalarda bulunan John Keane, şöyle yazmaktadır (1999: 132-133):

Teknolojinin edinilmesi ve bakımı çok pahalı olduğu için, uyduların mülkiyeti, fırlatılması ve denetimi birkaç zengin ülkenin denetiminde bulunuyor. Farklı uzay iletişim kanalları arasında bilgi değişimini kolaylaştıracak ortak teknik standartlar hala eksik. Belirli coğrafi bölgelere yönelik vericiler olarak çalışmak üzere Ekvator üzerindeki sabit yörüngeye fırlatılabilecek uyduların sayısının sınırlı olması da sorun yaratıyor. Uydu yörüngeleri ve frekanslar konusunda uzayın topluca dünyaya ait olduğunu öne sürenlerle, sayılarının çokluğuna güvenerek kararın kendilerince verilmesi gerektiğini söyleyen hükümetler arasında yoğun bir uluslararası tartışma var. Yeni tartışma konuları da belirlemekte: Uyduların gizli istihbarat toplama, askeri fotoğrafçılık ve telefon dinleme için kullanılıp kullanılmayacağı gibi.

Dolayısıyla iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler her an yepyeni iletişim araçlarının üretilmesine yol açıyor. Tanımları bile değişime zorlayan bu yeni iletişim araçları sayesinde, uzun zaman birbirinden ayrı kalan telefon, bilgisayar ve

televizyon arasında bütünleşme gerçekleşmiştir. İletişim teknolojisindeki gelişme süreci de bu anlamda çok şey ifade etmektedir. Çok hızlı olan bu süreç, bizi Multimedya Çağı'na getirdi (Özdemir, 1998: 24-25).Elektronik alanında 60'lı yılların Amerikan üstünlüğünün, 80'li yılların ise Japonların inanılmaz başarılarının yılları olarak tarihe geçtiğini, dolayısıyla sahip oldukları televizyon alıcısı sanayisinin ortadan kalktığını gören Amerikalı ve Avrupalıların bu amansız teknoloji yarışında yeni arayışlara girdiğini belirten Frederic Vasseur, yüksek seçiklikli televizyon alanındaki normlar savaşını örnek göstermektedir (1993: 9).Vasseur'un da belirttiği gibi teknolojik bakımdan daha geçen asrın ortalarından itibaren başlayan savaşım gittikçe farklı boyutlara ulaşmış ve ekonomiye paralel gelişen iletişim teknolojilerindeki yaşanan değişim ve yenilikler dünya iletişim düzeninde kutuplaşmaları da beraberinde getirmiştir. Daha 1984 yılında yayınlanan bir kaynakta, McLuhan'ın “global köy” savı çerçevesinde yapılan tartışmalar ışığında iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin gelecekte oluşturacağı düzen konusunda umutlu ve karamsar olan çevrelerin tutumlarına yer verilmiştir. Bu anlamda hızla gelişen iletişim teknolojilerinin insanlık adına yararlı olacağını düşünenlerin aksine, bu durumun bazılarını sınırsız bir gözetleme ve toplumu köleleştirme olanağı vereceğini düşünen karamsar gelecek tahminleri arasında en çok yankı yapanı bir çeşit demokrasi anlayışını ve eşitliği savunanlar olmuştur. Bunlar yeni medyaların zenginlerle fakirleri, nitelikli mesajları elde edebilenlerle edemeyenleri ayıran uçurumu daha da derinleştireceğinden kuşku duymuşlardır (Balle ve Eymery, 1995: 88-91).

Günümüzde dünya genelinde ekonomisi güçlü gelişmiş kapitalist ülkelerle gelişmekte olan ülkeler arasında iletişim teknolojilerinin yarattığı fark ve üstünlük, bundan yıllar önce geleceğin dünyasında iletişim teknolojilerinin oluşturacağı uçurumu tahmin eden “karamsar” veya “kaygılı” kesimin yanılmadığını göstermektedir. “Medya teknolojisindeki gelişmeler, özellikle dünyanın internet adı verilen kocaman bir ağ ile örülmesi, dijital teknolojinin iletişim araçlarında sağladığı sürat, zenginlik, çok boyutluluk ve nihayet multimedya teknolojisi kaçınılmaz olarak iletişimin içeriğini, niteliğini, amacını ve işlevlerini de değiştiriyor” (Duran, 1999: 65). Özellikle dijitalleşmenin iletişimin globalleşmesindeki en önemli halkayı oluşturduğu iddia edilmektedir. Erol Mutlu'nun da belirttiği gibi, dijitalleşme halkayı oluşturmakla kalmaz, iletişimin tarzını, dolayısıyla tasarım ve tahayyül şeklimizi de, özetle düşünme, algılama ve kavrama tarzımızı da değiştirmektedir (2001: 16).

Konuyla ilgili Usluata (1995: 69-70): “Kültürlerarası ve uluslararası iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve onların iletişimin içeriğinde gerçekleştirdikleri değişiklikler etkilemiştir. İletişim teknolojileri uluslararası bilgi akışını hızlandırmış, küresel elektronik ağlar ülkeleri, kültürleri birbirine yakınlaştırmış, üstelik de birbirlerine bağımlı kılmıştır”- diyerek şöyle devam eder: “Uluslararası iletişim düşünüldüğünde, devletlerarası ilişkilerin düşünülmesi zorunludur; iletişim hakları akla geldiğinde de iletişim teknolojisi ve bireyin kendi ülkesindeki teknoloji önem kazanır”. Nitekim teknolojik üstünlük diğer alanlarda olduğu gibi iletişim ve medya alanında da o teknolojiyi ellerinde bulunduran güçlü ülkelerden yana bir takım sonuçlar doğurmakta ve dolayısıyla bu güçlü ülkelerin lehine işlemektedir.

Diğer taraftan yeni iletişim teknolojilerinin gücünü gösterme adına Nurdoğan Rigel'in, Zapatistaların mücadelesi ile ilgili Newsweek'ten aldığı bir alıntıda şöyle yazmaktadır (2000: 68-69):

Şubat 1995'in ortalarında Meksika Hükümeti ile Zapatista gerillaları arasında yaşanan iletişim savaşı, bilgi çağını yaşamının ücretini ödemeye başladığımızı gösterdi. Zapatista gerillalarının bu kez en değerli savaş silahları faks makineleri ile diz üstü bilgisayarları idi. Zapatistalar iletişim silahlarıyla, hükümet askerlerinin, çocuklarını bombalayıp, kadınları da tecavüz ederek öldürdükleri haberlerini tüm dünya medya istasyonlarına yaymaya başladılar. Meksika hükümeti, bu bilgilerin dünyaya yayılması üzerine önemli bir iletişim yarası aldı. Bunun üzerine hükümet, savaş bölgesini uluslararası muhabirlere açtı. Gazeteciler, Zapatistaların iddialarını kanıtlayacak, herhangi bir bombalama, öldürme izine rastlamadılar. Ancak Meksika hükümeti, aldığı iletişim yarasıyla en iyi silahın artık iletişim teknolojisi sayesinde kelimeler olduğunu acı bir şekilde öğrendi. Zapatistaların basın sözcüsü "Markos" lakaplı Rafael Guillen, gazetecilere, yaptıklarının bir iletişim deneyi olduğunu, iletişim teknolojisi daima potansiyel bir devrim silahıdır diyerek anlatıyordu.

"Bizim için ortak olan bize hayat ve mücadele veren topraktır" sloganıyla yola çıkan Zapatistalar, Amerikan emperyalizmiyle gelen yeni biçimlerdeki yabancı hâkimiyetine karşı silaha sarılmış Meksikalı vatanseverlerdir. Fakat stratejileri fiili savaş değildi, medya olanaklarından yararlanarak seslerini dünyaya duyurmaktı. İlk enformasyonel gerilla hareketi olarak tarihe geçen Zapatistaların, dünyayla ve Meksika toplumuyla iletişim kurma, halkın ve entelektüellerin zihinlerine girme becerisi yerel, zayıf bir isyancı grubunu (çoğunluğu Kızılderililerden oluşan) dünya arenasında öne çıkardı (Castells, 2006: 109-111).

Zapatistalar ve bunun gibi diğer örnekler istisna teşkil etmektedir. Çünkü genellikle yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması gelişmiş batılı toplumların diğer toplumlar üzerinde etkinliğini arttırmaktadır. Şöyle ki: "Gelişmekte olan ülkelerle, az gelişmiş ülkeler, iletişim araçlarının üretimi ve iletişim teknolojisinin geliştirilmesi konusunda, gelişmiş ülkelere bağımlıdır. İletişim teknolojisindeki bu bağımlılık, yayın içeriklerine bağımlılığı da beraberinde getiriyor" (Rigel, 2000: 74). İletişim teknolojilerinin dağılımı bakımından dünya genelinin durumunu gözden geçirmek bunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. İletişim teknolojisinde kuzeyin merkezi ABD olurken, Avrupa'da her dört evden biri iletişim teknolojisi hizmetlerinden yararlanabiliyor. Uzakdoğu'da ise merkez her 20 vatandaşından birinin bu teknolojiden yararlandığı Japonya'dır. Kuzeyden geriye kalmalarına rağmen güneyde ise Latin Amerika ülkeleri, Arjantin, Brezilya ve Meksika öne çıkmaktadır. Örneğin, Meksika'da her 50 kişiden biri bilgisayarla çalışma olanağı bulabiliyor. Güney yarım kürenin iletişim teknolojisi açısından en kötü bölgeleri ise Afrika ve Ortadoğu ülkeleridir (Rigel, 2000: 75). Bu yüzden de iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi konusunda gelişmiş ülkelere en çok bağımlı olanlar da bu bölgelerin ülkeleridir.

Buharlı makinenin icadı ile başlayan sanayi çağının yerini bilişim çağının alması ve artan teknolojik gelişmeler teknik farklılaşmanın yanı sıra birey ve toplum hayatını da etkisi altına almaktadır. Daha önceleri ülkelerarası rekabeti endüstriye ve sanayiye bağlı ürünlerin üretimi ve pazarlanması şekillendirirken, bugün artık güçlü olmanın yolu her türlü iletişim teknolojisine sahip olmaktan geçmektedir (Beşirli vd., 2000: 5). "Teknolojik üstünlük dolayısıyla, kültürel kontakların en önemli aracı olan kitle haberleşme araçları adeta batı tekeli içindedir. Bütün dünya her gün Avrupa ve Amerika kökenli yayın organlarınınca kültürel bombardmana uğramaktadır. Batı kültürünün tesir alanını belirleyen, bu ülkelerin sahip olduğu siyasi sınırlar değil, iletişim araçlarının belirlediği tabii sınırlardır. Afrika'nın balta girmemiş ormanlarında bile insanoğlunun transistorlu radyo dinleyebildiğini, uydular aracılığı ile televizyon yayınlarının bütün dünyaya ulaştırılmasının planlandığını düşünecek olursak, artık bu manada hiçbir sınırın

söz konusu olmadığını görürüz. Kitle haberleşme araçları batı kültürünü bütün dünyaya yayarken, ikinci bir fonksiyonla dünyayı batının önüne getirmektedir” (Bostancı, 1986-1987: 72). Kitle iletişim teknolojilerinin batıdan yana bir dağılıma sahip olduğu ve gelişmiş batılı ülkeler çıkarına hizmet ettiği buradan da anlaşılmaktadır.

Bilim çevrelerinin odak noktasında yer alan ve farklı tartışmalara sebep olan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bu gelişmelerin çeşitli sonuçları üzerine bilim adamları farklı yorumlar yapmışlardır. Bunlardan birisi olan Karl Deutsch, iletişim ağlarını “hükümetin sinir ağları”, iletişim teknolojilerini ise “*bütünleşmenin hem eyleyeni, hem de göstergesi*” olarak değerlendirmektedir (Başaran, 2000: 27). “*Teknolojik determinist yaklaşıma göre, teknolojinin bağımsız bir hareket tarzı vardır ve bu da ona bütün toplumsal etkinlikleri belirleme gücünü verir. Bu gücün etkisi ekonomiden politikaya, devletten gündelik yaşama dek tüm ilişki ve kurumları kapsamaktadır. Bu yaklaşımın içinde, teknolojinin toplumun önüne zorunlu bir değişim hattı çizdiği ve böylece değişimin gerçekleşeceği çevreyi belirlediği yönündeki görüş, geleneksel çoğulcu bir yaklaşımdan kaynaklanmaktadır ve yeni, umutlu bir geleceği vaat etmektedir*” (Başaran, 2000: 34).

Aynı zamanda iletişim dünyasında teknolojik gelişmelerin az gelişmiş ülkelerle gelişmiş ülkeler arasındaki farkı kapatılabileceği düşüncesi de yaygınlık kazanmıştır. Bunlara göre sadece ülkelerarası bir eşitlik için değil, bireyler arası eşitliğin sağlanması için de iletişim teknolojileri en önemli gereksinimdir (Başaran, 2000: 36). Bu doğru bir mantık olarak görülse de, “*acaba çağdaş dünyada iletişim teknolojileri eşitliğin sağlanması amacıyla tam olarak hizmet ediyor mu?*” sorusunu akıllara getirmiyor da değildir.

İletişim alanında uyduların kullanılmaya başlanması enformasyon dolaşımında yaşanan zaman problemini ortadan kaldırmış, böylece kıtalararası iletişim, kolaylaştığı gibi hız da kazanmıştır.

Uydu ile iletilen televizyon yayınları bu arada daha zengin ve güçlü ülkeler tarafından gelişmekte olan ülkelerin kültürel ve siyasal değerlerine baskı yapmak suretiyle kültürel emperyalizm tehdidini de arttırmaktadır. Uydular tarafından dünyanın birçok bölgesine pazarlanan ucuz yapımları izleyenler, bu yapımların taşıdığı kültürel ve politik öğeleri de beraberinde ithal etmek durumunda kalmaktadır (Turam, 1994: 56-57). Dolayısıyla uydu iletişimi sağladığı yararların yanı sıra dünya genelinde enformasyon dolaşımının tek taraflı akışının bir sebebi olarak da dünya iletişim düzenini olumsuz etkileyebilmektedir. Uydu da dâhil iletişim teknolojisindeki bütün gelişmeler hep gelişmiş güçlü ülkelerde gerçekleşmekte, gelişmekte olan ülkeler ise bu gelişmeleri hep geriden takip etmektedir. Böyle olunca da iletişim teknolojisinin dünyada belli kutuplarda yoğunlaşması, uluslararası enformasyon akışını da ters etkileyerek dengeli iletişim dolaşımına engel olmaktadır. Bu yüzden de iletişim akışındaki eşitsizliği ortadan kaldırmak için ilk önce dünya genelinde iletişim teknolojilerinin eşit, dengeli dağılımını sağlamak gerekmektedir. Ancak bu, sorunun tek çözüm yolu değildir.

Bazı ülkeler gittikçe küreselleşen dünya değerlerinin uydular vasıtasıyla ülkelerine pompalanması karşısında kendi kültürlerini, folklorlarını, siyasi hayatlarını ve yaşam tarzlarını korumak amacıyla ulusal düzenlemeler getirmeye çalışmaktadır. Örneğin, bir zamanlar İsveç’te gerek ithal edilen gerekse ülke içinde yapılan televizyon yayınlarına reklam yasağı getirilmiştir (Turam, 1994: 57-58).

Bir eserinde Erdoğan, iletişim teknolojilerinde birbirine bağlı dört tür ilişki biçiminden bahsetmektedir. Birincisi, yeni teknolojilerin gelişimi, biçimlenmesi gelişmiş

kapitalist ülkelerde, genellikle Amerikan pazarında oluşmaktadır. Bu oluşumdan sonra dünya pazarına yayılma başlar ve dünya bunu kopya etmeye itilir. Aslında ise bu yutturulan ürünün yayılmasıdır. İkincisinde teknolojinin gelişmesinden bahsedilmektedir. Kapitalist egemenlikte, teknolojinin gelişmesi ve kabulü, teşviki, ekonominin karar verici merkezlerine bağımlı olarak oluşur. Üçüncüsü ise teknolojinin kullanılmasını ve uygulanmasını kapsamaktadır. Burada iletişim teknolojilerinin bağımsız olarak gelişmediği ve şansa bağlı olarak keşfedilmediği görülmektedir. Teknolojiyi kullanma ve onun kontrolü kimin için, ne içindir? Teknolojiyle çalışanlar, üretmek, dağıtmak ve tüketmek için kullanan insanlardır. Fakat kullananlar ile kontrol edenler farklı insanlar, farklı güçlerdir. Dördüncü ilişki biçiminde ise, teknolojinin sosyal bir inşa olduğunu ve üreten güçler tarafından tanımlandığı görülmektedir. Dolayısıyla, teknolojinin yansız olduğunu iddia etmek, ideolojik ve siyasal taraf tutmak demektir. Demek ki, iletişim teknolojisi hiyerarşi yapıya yaranmakta ve güçsüzlerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik olmamaktadır (1997: 310-312). Üstelik güçsüz ve azgelişmiş toplumlarda güçlü toplumlara ve ülkelere karşı bağımlılık oluşturulmuştur.

İletişim alanında teknolojik gelişmelerin bir bakıma merkezinde yer alan bilgisayar teknolojisi, hemen-hemen her alana girmiş ve vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Ancak artık bilgiye ulaşmak yalnızca bir bilgisayar konusu değil aynı zamanda bir yaşam biçimidir. Philippe Queau: *“Teknoloji dünyayı değiştirmemektedir, bizim dünyayı görüşümüzü değiştirmektedir”* demektedir ve aynı zamanda teknolojik devrimi, Rönesans’ın doğuşuna yol açan matbaanın bulunmasına benzer bir olay olduğunu belirtmektedir. Önemli olan teknolojinin iyi ya da kötü olması değil, insanların bu teknolojilere nitelik vererek kullanma biçimleridir (Gezgin, 1997: 9-10). Daha önemlisi ise her kesin dengeli iletişim sağlayabilmesine yarayacak şekilde teknolojinin eşit kullanma biçiminin yaygınlaştırılmasıdır.

Kapitalist batının teknolojik gelişme sürecinin üçüncü dünya ve İslam toplumunun ekonomik ve kültürel bağımsızlık umutlarını yitirme süreci olduğunu vurgulayan Ahmet Kot, iletişim teknolojilerinin de gelişmekte olan ülkelere ürün pazarlayıcılarının usta elleriyle aktığını, zengin kuzeyin uluslararası şirketleri telefon, faks, televizyon, video, bilgisayar üretmek belli bir strateji ile yoksul güneye pazarlamakta olduğunu ve dolayısıyla teknolojinin değil, ürünlerinin pazarlandığını (1996: 921) belirterek konuya farklı yaklaşımda bulunmaktadır. *“Azgelişmiş ülkelere ya da onları ürkütmemek için uydurduğu ‘gelişmekte olan ülkelere’ iletişim teknolojisinin girişi bu yöntemle olunca, temel toplumsal, kültürel ve ekonomik problemlerin çözümünü sağlamak bir yana, ülkelerin bağımsızlık ve kalkınma sürecine büyük bir darbe indirmiştir. Sistem, sadece çok uluslu şirketlerin pazarlanmasına yaramış, kârlarına kâr katmıştır.”* diyen Kot, şöyle devam etmektedir (1996: 921): *“İletişim teknolojileri, iletişim araçlarını ithal eden toplumlar, mekanizmanın işleyişinde tek yönlü bir mesaj akışına muhatap kaldıklarından, hızlı bir kültür şokuna girmişlerdir. (...) Haberleşme ve iletişim sektörü, dünya ticaret sisteminin bir parçası olarak hızlı bir gelişme göstermiş ve bu gelişme de dünya haber, bilgi ve eğlence pazarının birkaç uluslararası şirketin kontrolüne girmesiyle sonuçlanmıştır”*. Demek ki, azgelişmiş ülkeler veya üçüncü dünya ülkelerinin iletişim teknolojilerini ithali, sorunun çözümünü getirmemekte, mevcut tek yönlü enformasyon akışını daha da hızlandırarak güçsüz ülkeleri içerik bakımından ve dolayısıyla da kültürel açıdan etki altında bırakmaktadır.

Böylece iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve bu teknolojik yapıların dünya genelinde dengesiz dağılımının tabii ki, çarpık bir enformasyon akışını da beraberinde getireceği kaçınılmazdır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yarattığı tek taraflı üstünlüğe değinen, 60'lı ve 70'li yıllarda zenginlerin lehine ve fakirlerin aleyhine bilgi dengesizliğinin ortaya çıkışını vurgulayan Jean-Noél Jeanneney, bir başka eşitsizliğin de vericilerin gücünden kaynaklandığını ve dünya yörüngesindeki uyduların bu durumu ağırlaştırdığını ve haber kaynaklarının bu duruma olumsuz etkisini de ekleyerek sürecin ileri sanayi ülkelerinin yararına işlediğini dile getirmektedir (1998: 316-317). Bu dengesizliklerin, bilgisayar alanındaki ilerlemeler ve bilgilerin servis sağlayıcıları yoluyla ileten veri bankalarının hızlı gelişimiyle birlikte daha da ciddileştiğini vurgulayan Jeanneney şöyle yazmaktadır (1998: 316-317): *“1965'te 100; 1985'te 2500 veri bankası vardı; 1995'te ise bu sayı 10.000'e ulaşmıştır. Veri bankalarının %75'i Amerika'da, %10'u Fransa'da olmak üzere %21'i Avrupa'dadır ve sadece %3'ü diğer ülkelerde bulunmaktadır”*. Böylece yazar, veri bankalarının dünya genelinde dağılımını örnek göstererek batı merkezli iletişim teknolojilerinin dünya enformasyon akışındaki dengesizliğe sebebiyet verdiğini gözler önüne sermektedir. *“Elektrik ve elektronik medyalar devletlerarasındaki sınırları ortadan kaldırmış, heyecanlı ve coşkulu bir kitle yaratmış ama özellikle insanların içinde boğuldukları coşkun bir sele benzetilebilecek olan bir enformasyon yağmuru oluşturmuştur. Yirminci yüzyıl insanı, Neil Postman'ın dediği gibi, gündelik bir 'enformasyon hazımsızlığı' yaşamaktadır”* (Baldini, 1996: 117).

Postman'ın da vurguladığı gibi iletişim teknolojilerindeki sınır tanımayan gelişmeler tek taraflı enformasyon yağmuruna zemin hazırlayarak gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere yönelik haber seyrini körüklemektedir. İletişim dünyasında önemli bir değişikliğin tümünden bir değişime sebep olduğunu düşünen yazara göre (Baldini, 1996: 102): *“yeni bir teknoloji ne bir şey ekler ne de bir şeyi ortadan kaldırır, her şeyi değiştirir”*.

2. Serbest Enformasyon Akışı Kuralı

İletişim bilimci Herbert Schiller, serbest enformasyon dolaşımı kavramına şu açıklamayı getirmektedir: *“Bu slogandan ABD'de çok büyük üretim kapasitesine sahip olan medya kuruluşlarının ürettikleri; film, TV programları, dergiler ve günlük gazetelerin serbestçe diğer ülkelere ulaştırılması anlaşılmalıdır. Bu anda 'Haberin serbest dolaşımı' diye bir şey yoktur ve şimdiye kadar haber hiçbir zaman serbestçe dolaştığı izlenimini uyandırmamıştır. Bu konuyla ilgili fikirlere 20. yüzyılın ilk yarısında rastlamak mümkündür. ABD'nin örgütleyici prensibi olarak 1940'larda ortaya çıkmıştır”* (Rigel, 2000: 70). Buradan da anlaşılıyor ki, bu ilke siyasi ve ekonomik amaç güdülerek gündeme getirilen bir gelişme olarak başlatılmıştır.

Serbest enformasyon akışı politikasının, Amerikan iletişim örgütlerinin ortak çıkarlarını uluslararası alanda Amerikan siyasi sisteminin dış politikalarıyla da desteklenerek yürütüldüğünü ve bu serbest enformasyon akımının aynı zamanda ekonomik pazar ilişkilerinde de serbestliği desteklediğini belirten Erdoğan, şöyle yazmaktadır (1997: 121): *“Serbest akım politikası, kavramın anlattığı günlük anlama alınırsa oldukça pozitif ve olumlu anlamla yüklüdür. Fakat gerçek günlük ilişkiler gerçeği içinde ele alınırsa, karşımıza egemenlik ilişkilerinde serbestliğin ve özgürlüğün bir kümesteki tavuklarla tilkinin özgürlüğüne ve serbest ilişkisine benzer: Tilki yeme ve seçim hakkına, tavuklar da yenmeme ve seçilmeme hakkına sahiptirler”*. Kümesten kaçamayan tavukların akıbeti ise

başından bellidir zaten. Durum böyle iken serbest enformasyon akışı kuralının kimin veya kimlerin işine yarayacağı apaçık ortadadır.

Uluslararası haber akışı üzerinde ilk tartışmalar “serbest haber akışı” kavramıyla geçen asırda başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında propaganda ve sansürden rahatsız olan dünya insanı savaş sonrası da serbest enformasyon akışı problemiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu serbestlik ilkesini savunan ABD, o dönemde dünya haber akışını Avrupa’nın denetiminden çıkartarak kendi egemenliği altına almayı amaçlamış ve Birleşmiş Milletlerce de tartışılan serbest akış ilkesi, “bireyin haber alma ve haber verme hakkı” olarak formüle edilmiştir (Aldoğan, 1983: 75). Soğuk savaşın başlarında ABD Dışişleri Bakanlığı tarafından ortaya atılmış serbest bilgi akışı (free flow of information) kavramını dünyanın ticari anlatım özgürlüğü ile ayrılmaz bir bütün olarak değerlendiren Mattelart (1999: 197) “*globalizasyon doktrini, özgürlüğü, ticaret yapma özgürlüğüne çok hızlı bir biçimde uyarlayan bu ilkeyi yeniden yönlendiriyor*” diyerek enformasyonun serbest dolaşım ilkesine değişik boyuttan yaklaşmaktadır.

ABD’nin haber ve enformasyonun serbestçe dolaşımını savunduğunu gören o dönemin Afrika ve Asya’ında yeni kurulan devletler, eski sömürgecilerinin bilginin serbestçe dolaşımının önüne engeller koydukları inancıyla ABD’ye destek verdi (Rigel, 2000: 70). “*Ancak ABD’nin giderek artan dünya üzerindeki ekonomik ve siyasal gücü, iletişim teknolojisindeki gelişmelerin öncülüğünü elinde tutması, AP ve UPI gibi uluslararası haber ajanslarının yanı sıra, CNN gibi uluslararası habercilikte uzman bir TV ağına sahip olması, haberleşme alanında öne geçmesini sağladı. Böyle bir gelişme sonrası ABD, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerin de haber trafiğine daha fazla katılma yolundaki isteklerini, eleştirilerini dile getirdikleri uluslararası forumları, konferansları engelleme çabasına girdi*” (Rigel, 2000: 71).

Serbest enformasyon akışı doktrini 5 seçenek halinde özetlenmektedir: a) Enformasyon “serbest pazar” kanunlarına göre devri devran eder. Böyle olunca, hiçbir ülkenin bu dolaşımı engellemeye, bu dolaşımı durdurmaya, bu dolaşımın önüne köstekler koymaya hakkı yoktur; b) Bu ne demek? Milletlerarası ilişkilerde, milletlerarası hukukun milletlerin “bağımsızlığı” ve milletlerin “iç işlerine karışmama” ilkesini geçersiz kılmak demektir; c) Doktrine göre, enformasyonun milletlerarasındaki devri/dolaşımı kişiler ve örgütler tarafından güvenceye alınmalıdır; d) Devlet bu süreçte sadece subordinate (ast) bir rol oynar ve kitle iletişimi faaliyetleri için hiçbir yüküm altına girmez. Devletin işi ne bu faaliyetleri kontrol, ne bu faaliyetlere girmez; e) Kapitalist medya her türlü yasal sorumluluktan, siyasal ve ahlaksal baskılardan serbest olmalıdır (Erdoğan, 1995: 270). Hiç kuşku yok ki, bu doktrin, ABD medyasının uluslararası egemenliğini meşrulaştırmaya yaramaktadır.

1970’li yıllara gelindiğinde özellikle UNESCO çerçevesinde serbest iletişim akışı olgusuna karşı tepkiler yoğunlaşmaya başladı. Ama bu tepkilere karşı ABD ve İngiltere gibi egemen güçler çeşitli stratejiler uyguladı. Başta ABD, “enformasyonun serbestçe, önüne engeller konmaksızın akması” politikasını savunarak kendi egemenliğini korumaya başladı ki, aynı Amerika, Avrupa haber ajansları dünya pazarını bölüştüklerinde sırf bu adaletsiz pazara girmek ve bu pazara hâkim olmak için yırtınırken bu sefer Avrupalıların aynı iddiasıyla karşı karşıya gelmiştir. Baskıların giderek artması sonucunda ABD, “teknolojik altyapı yetersizliği” fikrini ortaya attı ve gelişmemiş ülkelerdeki iletişim teknolojilerinin tatbikinin dengesiz enformasyon akışı sorununu çözeceğini ileri sürdü. Amerika’nın az gelişmiş ülkelere teknoloji transferi ve yardımı fikri aslında sorunu

çözmemekte, tam tersi, bu çarpık düzeni daha da desteklemektedir. Amaç da zaten budur, çünkü teknoloji her zaman onu kontrol eden güçlerin ellerinde ve hizmetindedir (Erdoğan, 1995: 270-272). Bu gücü ellerinde bulunduranlar ise kendi çıkarları doğrultusunda bir politika izlemekten vazgeçmek niyetinde değiller. *“Bu arada, basın özgürlüğü ilkesi sistemli bir biçimde girişim özgürlüğü ile eşanlı tutulmakta, haberleşme hakkı da ticaret hakkı gibi algılanmaktadır. Oysa eşitsiz bir uluslararası ortamda ‘laissez faire’¹ politikası zaten egemen olanların at oynatması içindir. Haberlerin Özgür Dolaşımı ilkesi ise uygulamada çokuluslu dev haber ajanslarının gücüne güç katmakta, bu ajansların nelerin haber olduğunu belirlemeleri anlamına gelmekte ve dahası, onları egemen ülkelere karşı sorumsuz bir duruma sokmaktadır”* (Özcan, 1983: 42).

ABD başta olmakla birlikte egemen ülkelerin kendilerini savunmalarının bir diğer yolu da, örgütlenerek serbest akımı destekleyen bildirimler yayınlamaktır. Bunlardan birisi 1981 tarihli Tallories Bildirisi’dir ki, bu bildiri enformasyonu alan değil, yöneten ülkelerin fikrini yansıtan bir toplantının sonucudur. Her şeyin birey hak ve çıkarlarına bağlanması hususu burada esas noktayı oluşturmaktadır (Erdoğan, 1995: 270-272).

Tek yönlü enformasyon akışı ve genellikle dengesiz iletişim düzeni sorununun çözümlenmesi tartışmalarını takiben işi UNESCO’dan çekilmeye kadar getiren ABD serbest haber akışı politikasını sürdürmek ve egemenliğini aksatmamak için baskılarına devam etmiştir. 1984 yılında UNESCO’dan çekilen ABD’nin kendi kitle iletişim araçlarında sürekli izlenen resmi pozisyonu, Yeni Dünya Enformasyon Düzeni’nin (NWIO) yol açtığı tek sorun olan “hükümet kontrolüne” karşı “basın özgürlüğü” olmuştur ki, burada özgür basın, reklamlardan para sağlayan ticari basın anlamına gelmektedir. ABD ve ardından İngiltere’nin UNESCO’dan çekilmesinin ironilerinden biri; artan ketumluluk, bilgiye ulaşmayı kesme, gizli operasyonlar, hile ve basını yanlış yönlendirmeye ün kazanmış hükümetlerin bu ülkeleri yönetmesidir. Edward S. Herman, ABD’nin etkisi altındaki ülkelerde otoriterliğin uzun yıllardan beri yükseldiğini belirterek, 1976-1982 yılları arasında Arjantin’de 94 gazetecinin, 1980-1984 yılları arasında El Salvador’da 21 gazetecinin, 1978-1982 yılları arasında ise Guatemala’da 48 gazetecinin öldürüldüğü ve kaybolduğunun bilgisini vermekte ve bunların neredeyse hepsinin ABD tarafından desteklenen hükümetlerce yapıldığını vurgulamaktadır. Herman, böylece bu ülkelerdeki geri kalan gazetecilerin de bu cinayetlerden özgür akış dersi aldıklarını (2004: 53-56) sözlerine eklemektedir. Herman, çifte söylem olarak özgür akışa şu açıklamayı getirmektedir (2004: 58): *“Çifte söylemde özgür akış, basitçe, iletişim sanayindeki güçlülerin sınırlama olmaksızın kendi maddi çıkarlarının peşinden gitme haklarıdır; hükümet kontrolü rekabeti artırsa bile böyle bir faaliyet için tehdit oluşturmaz. Hükümetin, medyanın bu tür çıkarları için destekleyici müdahalesi “hükümetin kontrolünde” değildir ve “özgür akışa” müdahale etmez”*.

1990 sonrası Sovyetler Birliği’nin dağılması sürecini takiben yeni gelişmeleri Ignacio Ramonet şöyle özetlemektedir (2000: 149-150):

ABD sonunda, Kasım 1996’da Manila’da yapılan APEC’in (Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği) dördüncü zirve toplantısında, bölge ülkelerinin pazarlarını 2000 yılına kadar bilgi teknolojilerine açma kararının alınmasını sağladı. Singapur’da Aralık 1997’de Dünya Ticaret Örgütü’nün bakanlar düzeyinde yapılan toplantısında, “Tüm telekomünikasyon hizmetlerinin hiçbir genel kısıtlama getirilmeksizin bütünüyle serbest olması” şeklinde tavsiye kararı alması da aynı amaca yönelikti. Daha yakın zamanda, 15 Şubat 1998’de Cenevre’de, Dünya Ticaret Örgütü’nün himayesinde yapılan toplantıda 68

¹ Fransızca “bırakınız yapınlar” anlamına gelmektedir.

ülke tarafından imzalanan anlaşma tarafından özellikle önemli Amerikan, Avrupa ve Japon şirketlerine 10 kadar ülkenin ulusal pazarlarının açılmasını sağladı.

3. Uluslararası İletişimde Tekelleşmeler

İletişim teknolojilerinin oluşturduğu fark ve üstünlük ve enformasyon akışının serbestliği ilkesinin yanı sıra tek yönlü enformasyon akışını daha da körükleyen nedenlerden biri de, uluslararası boyut kazanan medya kuruluşlarının tekelleşmesidir.

Genel olarak medya alanında tekelleşme teksesliliğe sebep olmakta, bilgilendirme işlevinde çarpıklığa yol açmaktadır. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin bir panelinde sunum yapan Taner Berksoy (1996: 45), *“tek bir pazarda tekelleşme, belki pazar koşullarını bozar ama medyada tekelleşme toplumsal bir doku bozukluğuna yol açar”* diye bahsetmiş ve tek el medyanın bilgiyi güdümlüyüp kendi tercihlerini yansıtarak bilgilendirme işlevini yürüttüğünü (1996: 47) dile getirmiştir. Yine aynı panelde iletişim alanındaki tekelleşmelerin doğru haber dolaşımını olumsuz yönde etkilediğini, gerçekleri saptırdığını, çok yönlü bilgi dolaşımını engellediğini ve tek yönlü haber dolaşımı yoluyla yığınların gerçekdışı şartlanmasına yol açtığını vurgulayan bir diğer konuşmacı Çetin Özek, aynı sermayenin basılmış yayınlarla beraber, reklam ajansları, haber ajansları, televizyon, radyo, video, filmcilik gibi kitle iletişim araçlarına da sahip olması durumunda oluşan çapraz tekelleşme modelinden de bahsederek, bu durumun bilgilenme hakkını sınırlayarak bireyin kişilik hakkına zarar verdiğinin altını çizmiştir (1996: 59-61). Farklı medya organlarının bir elde birikmesi ile oluşan çapraz tekelleşme, medya alanında tekelleşmenin yerel ve ulusal düzeyde ulaştığı en son aşamadır (Tokgöz, 2003: 34). Çapraz tekelleşme ile birlikte, özellikle uluslararası iletişimde tekelleşmelerin merkezini oluşturan ve liberal tecimsel modelin şampiyonluğunu elinde tutan Amerika örneğinden yola çıkarak gruplaşma (ya da zincir oluşturma) ve holdingleşmeden de bahseden Tekinalp, şöyle yazmaktadır (2003: 205-206): *“Giderek tek elde toplanan medya sistemleri çok sesliliklerini kaybederek liberal felsefenin özündeki “serbest düşünce pazarı” ilkesine karşıt bir yapılaşma içine girerler, bir başka deyişle özgürlüğün kendisi özgürlüğü yok etmeye başlar”*. Bir iletişim aracı sahibinin aynı aracın değişik ürün ya da kanallarına (gazete, radyo, TV gibi bu kanallar birden fazla toplumlarda işlev yapabilirler) sahip olmasına “gruplaşma” veya “zincir oluşturma”, yalnız iletişim endüstrisinin değil birçok iş pazarının bir kişi ya da bir kuruluştaki toplanması ise “holdingleşme” demektir (Tekinalp, 2003: 210).

İletişim ve medya alanında küresel çapta gerçekleşen tekelleşmeler dedikte, akla uluslararası düzeyde birçok yayın kuruluşlarının, kitle iletişim araçlarının bir araya gelerek gruplaşması veya tek elde tutulması gelmektedir. *“Medyadaki tekelleşme, emperyalist üretim sistemi içerisindeki yapısal olarak var olan genel tekelleşme eğilimine bağlı olarak doğmuştur. Kapitalist sistemin dünya ölçeğinde geçirdiği evrim, kitleselleşmiş kitle iletişim araçlarını yaratmıştır. Sonuçta basın organları da büyük ölçeklerde üretim yapacak tarzda kurumsallaşmış, yabancılaşmış ve tekelleşmişlerdir”* (Demirer ve Aykol, 1996: 155). Graeme Burton'a (1995: 49-50) göre tekelleşme, büyüklük ve dikey bütünleşme medya kuruluşlarının egemen karakteristikleridir. Bu unsurlar aslında birbirini tamamlamaktadır. Bütün tekelleşen medya kuruluşları büyüktürler ve bu büyük kurumlar dikey olarak bütünleşmişlerdir. Yani bu şirketler hiyerarşik olarak tek bir holding şirkete doğru yapılanmıştır ki, bu bütünleşme ticaretin düzenleniş biçimini de tanımlar. Medya örneğinde, ürünün kaynağı, üretim süreci, ürünün dağıtımı ve ürünün satışı gibi işlevlerin tek bir kuruluştaki toplanmasına işaret eder.

Uluslararası iletişim alanında teknelci medya modelinin dünyada demokratik katılımı sınıra indirdiği fikrini savunan bir kaynakta şöyle denmektedir (Demirer ve Aykol, 1996: 157): “*Tekelleşme sadece ulusal sınırlarla da sınırlı değildir; Uluslararasılaşan sermaye uluslararası basın tekellerini koşullanmış, medya tekelleri de kendilerini uluslararası koşullarda örgütlemişlerdir. Bu durum dünya ölçeğindeki bütün kitle iletişim araçlarının birkaç elde toplanmasını getirmiştir*”. Ulusaşırı şirketler tarafından kontrol edilen bu küresel, teknelci medya kanalları ise daha çok pasif tüketiciliği körüklemekte ve olumsuz psikolojik ve siyasal sonuçlara yol açmaktadır (Belsey ve Chadwick, 1998: 18). Medya dönemi çağının aynı zamanda tekelleşme çağı olduğunu belirten yazar Ragıp Duran, çarpık, eksik, büyük ölçüde kırsal kapitalizm anlayışlarının ticari, parasal alandaki rekabeti fikri alandaki rekabete kesinlikle yansıtmadığını da vurgulamaktadır (Karaca, 2002: 29).

Dolayısıyla iletişim teknolojileri ve medya alanındaki tekelleşme eğilimleri arasındaki ilişki, maliyetleri yüksek iletişim uydularını, kablo ağlarını ve büyük bilgisayar sistemlerini kullanan güçlü ve çokuluslu şirketleri avantajlı duruma getirmiştir (Aksun, 1997: 297). “*Elektronik kitle iletişim araçlarının kaydettikleri teknolojik gelişme etkinlik alanını çeşitlendirmekte ve geliştirmektedir. Ancak hızlı büyüme ve gelişme stratejileri, pazarı kontrol sorunları tekelleşme eğilimlerini güçlendirmektedir. Sonunda, kamu (devlet) tekelinin kaldırılması biçiminde başlayan devinim, kartelleşme, yoğunlaşma ile “çoğulculuğun” başka bir biçimde tehdit edilmesiyle sonuçlanmaktadır*” (Alemdar ve Kaya, 1993: 28).

Bir kaynakta uluslararası iletişim alanında söz sahibi olan 15 çokuluslu şirketin beş büyük ülkeye ait olduğu belirtilmiştir.1990’lı yıllarda bu şirketlerden 10 tanesi ABD’ye (IBM, General Electric, ITT, Western Electric, GTE, Westinghouse, North American Rockwell, RCA, LTV, XEROX), 2 tanesi Federal Almanya’ya (Siemens ve AEG-Telefunken), 1 tanesi Hollanda’ya (Philips), 1 tanesi Japonya’ya (Matsushita) ve 1 tanesi de Fransa’ya (CGE) ait olmuştur (İlal, 1997: 33-34). Buradan da görüldüğü gibi toplam 15 çokuluslu şirketi paylaşan ülkelerden Japonya hariç 4’ü gelişmiş batılı ülkeler olmuştur. Bu şirketlerden çoğunluğunun ABD’ye ait olması uluslararası iletişim alanında Amerikan egemenliğini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Ayrıca dünya çapında etkinlik kazanan iletişim kuruluşlarının tekelleşmesinde de ABD ilk sırada gelmektedir. “*On büyük mali kuruluş, üç büyük radyo-televizyon şirketinin (NBC, CBS, ABC) sahibidir. Bunlar ayrıca 34 bağlı TV istasyonunu, 201 kablolu TV şirketini, 62 radyo istasyonunu, 20 plak şirketini, Time ve Newsweek dahil 59 dergiyi, New York Times, Washington Post, Wall Street Journal ve Los Angeles Times dahil 58 gazeteyi, 41 kitapçevini ve Twentieth-Century Fox ile Columbia Pictures dahil birçok film şirketini de ellerinde bulundurmaktadır. Radyo televizyon alanının üç büyüğü ABC, CBS ve NBC’nin büyük pay sahiplerinin dörtte üçü Chase Manhattan, Morgan Guarantee Trust, Citibank ve Bank of America gibi bankalardır*” (İlal, 1997: 28). ABD’de bu tekelleşme uluslararası alana da sıçrayarak Güney Amerika’yı, Ortadoğu’yu, Asya’yı ve Avrupa’yı fethetmiştir. Sokulduğu her yerde kitle iletişim araçlarını ele geçirerek tekelinde tutmaya çalışan ABD, evrensel bir ekonomik, teknolojik ve yönetsel model saldırısı gerçekleştirmiştir. Bu yayılma özellikle gelişmemiş ülkelerde eleştirilmekte ancak ne yazık ki, önlenememektedir (İlal, 1997: 30-31). Çünkü ABD dünyanın en büyük ekonomisine ve teknolojik gücüne sahiptir. Dünya genelinde pazar alanını genişletmek ve pekiştirmek için ABD, bütün iletişim olanaklarını bu yönde kullanarak dünya iletişim düzenine yön vermekte ve dolayısıyla medya emperyalizmi oluşturmaktadır.

Başını ABD'nin çektiği Yeni Dünya Düzeni ideolojisinin uygulanabilmesi için gerekli olan piyasa ve medya unsurunun globalleşmesinin, çağımızın en önemli olgusu olarak gündemde kaldığını vurgulayan Duran, şöyle devam etmektedir (1999: 103): *“Global medya, Amerikan merkezli yaklaşık on tane dev holdingin oligopolüne girdi. Amerikan ya da Batı Avrupalı toplam 20 holding de bu macerada, şirket evlilikleri ya da borsa operasyonları ile kartelleşmeye çalışıyor. Global medya piyasa ekonomisi değerlerinin yaygınlaştırılması için son derece önemli hatta stratejik bir alan haline geldi. Global medya, ulusal hatta bölgesel özgünlükleri erozyona uğratarken, demokrasi, yurttaş katılımı, kamusal alan gibi konuları kaale almayan reklamcılık ve izlenme oranı ideolojisine kurban ediliyor.”* Bu cümleler ticari yayıncılık anlayışının tüm dünyayı etkisi altına aldığı düşüncesini destekler niteliktedir.

Medyada iki biçimde tekelleşme mevcuttur. Medyanın kamu hizmeti görüşüyle kamu tekeli olarak örgütlenmesi birinci biçimi, özel şirketlerin kapitalist pazarda arz, dağıtım ve talep üzerinde çeşitli stratejilerle kontrol kurmasını sağlayan büyümenin bir sonucu olarak gelişen tekelleşme ise ikinci biçimi oluşturmaktadır (Özbudun vd., 2007: 36). Tekelleşmenin getirdiği en büyük sakınca, bir süre sonra yine tekelleşmeyi artırması ve bu anlamda devleşen medya kuruluşları karşısında diğer küçük ölçekli kuruluşların ortadan kalkması ile giderek medya kuruluşlarının sayısının sınırlandırılması ve bu daralmanın da özgür iletişim anlayışının ve çoksesliliğin önünde en büyük engel teşkil etmesidir. Ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleşen tekelleşme günümüzde yerel basını da kapsamaktadır (Girgin, 2000: 56). Çokseslilik ve demokrasi adına iletişim dünyasında örnek gösterilen yerel medyaların da bu tekelleşmeden dünya genelinde nasibini alması çok daha ürkütücü bir durumdur. Bu arada, tekelleşme sadece gelişmiş kapitalist ülkelere özgü olmayıp, azgelişmiş ülkelerin haberleşme araçlarında da görülmektedir ki, bu durum da aslında uluslararası iletişim düzenindeki dengesizliğin ve tek taraflılığın bir uzantısı olarak sürecin kapitalist güçlü ülkelerden yana işlediğine yardımcı olmaktadır. Zafer Özcan, bu durumu şöyle değerlendirmektedir (1983: 54): *“Uluslararası haberleşmede, nasıl gelişmiş emperyalist ülkeler, yani sistemin çarkını döndüren güçler mesajları üretiyor ve yayıyor, azgelişmiş ülkeler de sistem içindeki hiyerarşide aldıkları yer dolayısıyla bu mesajları kabulleniyorlarsa; ülke içi haberleşmede de bu tek yönlülük olgusu sürüyor ve geniş halk yığınları kendilerine sunulan mesajlarla koşullandırılarak toplumsallaştırılıyorlar ve dünyayı bu çerçevede algılayabiliyorlar”*.

Çeşitli çokuluslu şirketler dünya medyasının ve uluslararası enformasyon akışının yönlenmesinde etkili olabilmektedir. *“II. Dünya Savaşı'ndan beri, çeşitli birey ve şirketler medya ürünlerinin global üretim ve dağıtımında önemli konumlara yükselmişlerdir. Söz konusu şirketler Time/Warner, Bertelsmann, Rupert Murdoch, Robert Maxwell, Robert Hersant, Alex Springer Group, Silvio Berlusconi, Thomson Corporation, Sony, Itoh, Matsushita, Newhouse grubunu vb. kapsamaktadır”* (Lorimer ve O'Donnell, 1997: 115-116). Dünya genelinde medya devlerinin sayısının 10 yıldan kısa bir sürede 50'den 23'e düştüğü belirtilmektedir. Bu tür yoğunlaşma ister enformasyon, isterse de eğlence ürünlerinde tekelleşme ve tekbiçimliliği de beraberinde getirmektedir. Bu yüzdendir ki, çağdaş medya geçmişe göre çok daha kişisel olanak sunsa da, insanların ulaştıkları bilgi geçmiştekenden daha fazla bir çeşitlilik göstermeyebilmektedir (Bennet, 2000: 47).

Küresel çapta tekelleşmelerin meydana çıkışından bu yana dünya iletişim alanını bir pazar olarak aralarında bölüştüren dev iletişim kuruluşlarının elde ettikleri gelirler de durumun ciddiyetini ortaya koymaktadır. Şöyle ki, 1990 ve 1991 yılı verilerine göre

uluslararası alanda en büyük on medya şirketinin aşağıdaki sırası iletişimde tekelleşmeyi daha açık bir şekilde gözler önüne sermektedir (Demirer ve Aykol, 1996: 161).

Tablo 1. Uluslararası Alanda En Büyük 10 Medya Şirketinin 1990-1991 Yılları Gelir Dağılımı

Sıra		Adı	Ülkesi	Geliri	
1990	1991			(Milyon Dolar)	
1	1	Time Warner	ABD	11.517	12.021
2	2	Sony	Japonya	24.978	28.372
3	13	Matsushita	Japonya	45.578	55.303
4	3	ABC	ABD	5.386	5.382
5	4	NHK	Japonya	3.743	4.029
6	5	ARD	Almanya	3.558	3.580
7	10	Philips	Hollanda	30.624	30.479
8	8	Fininvest	İtalya	6.311	8.138
9	9	Fujisankei	Japonya	5.127	6.000
10	11	Bertelsmann	Almanya	8.973	9.614

1980’li yıllardan sonra özellikle geçen asrın son çeyreğinden itibaren dünya iletişim alanında büyük ölçekte ortaklıklar, birleşmeler ve gruplaşmalar gerçekleşmeye başlamıştır. “*News Corp., Pearson (The Financial Times, Penguin Books, BBC Prime, Les Echos), Bertelsmann, Leo Kirch, CLT(RTL), Deutsche Telekom, Telecom İtalia (başta gelen İtalyan telefon şirketi), Telefonica, Prisa (başta gelen İspanyol iletişim şirketi), France Telecom, Bouygues, Lyonnaise Des Eaux, bundan böyle Canal Plus ile Havas’ı kontrol eden Vivendi (eski Generale Des Eaux), Matra-Hachette (Lagardere grubuna ait) vb. Yalnızca 1993 yılında, Avrupa’da iletişim şirketleri arasında 895 birleşme gerçekleşti*” (Ramonet, 2000: 146). Dünya haberciliği ve uluslararası iletişim alanındaki kuruluşların birbirleri ile yarışmasına birleşmeler gerçekleştirerek büyük çaplı oligopol oluşturup küçük şirketleri yutmaya çalışmaları yukarıdaki cümlelerden de anlaşılmaktadır.

Çünkü dünyada ‘*iletişim zincirini tümüyle egemenlik altına almak*’ bilgi endüstrilerinin vazgeçilmez tutkusudur ve bunu gerçekleştirmek için ise satın alma, birleşme ve gruplaşmalar kaçınılmaz görülmektedir (Ramonet, 2000: 152). “*Bir kuruluş birden fazla gazeteyi değişik toplumlarda yayınlıyorsa, ya da birden fazla Radyo-TV istasyonuna sahipse zincir yayın yapıyor demektir*” (Tekinalp, 1990: 77). Dolayısıyla tekelleşmelerin artması küçük zincir ağlarının büyük zincir ağları tarafından yutulmasına sebep olmuştur. Örnek vermek gerekirse, 1982’de 775 tecimsel TV istasyonunun yaklaşık %90’ını ABC, CBS ya da NBC yayın ağlarının yan kuruluşları olarak çalışmaktaydı. Bu yan kuruluşlara merkezden gönderilen programlar tüm yayın programlarının üçte ikisini oluşturmaktaydı. İşte bu nedenle, büyük eleştiri konusu olan tek seslilik programların çoğunlukla tek elden dağıtılmasından kaynaklanmaktadır (Tekinalp, 1990: 77). Sadece kar amacı taşıyarak herhangi bir medya ürününü veya bir iletiyi ticari metadan başka bir şey olarak görmeyen veya görmek istemeyen çokuluslu medya kuruluşları ve onların oluşturdukları tekelleşmeler dengesiz iletişim akışını daha da pekiştirmekte ve sorunun çözüm yollarını zora sokmaktadır.

Uluslararası iletişim alanında oluşan tekelleşmeler konusunda da ABD lider konumundadır. 1989 yılında ABD’de gerçekleştirilen ve tüm dünya yayın organlarında

sözü edilen Time Inc. ve Warner Bros şirketlerinin birleşerek Time-Warner şirketinin oluşumu gösterilebilir. Bu birleşmeden sonra Time-Warner, dünyanın en büyük dergi yayıncısı, en kârlı plak şirketi, 5,5 milyondan fazla abonesiyle en büyük kablo-TV şirketi ve en büyük kitap yayın şirketi durumuna gelmiştir (Tekinalp, 1990: 83). Bu birleşmeden yaklaşık on yıl sonra, 2000 yılının ilk günlerinde Time-Warner ile en büyük internet sağlayıcısı AOL'un (America Online) birleşmesi dünya iletişim alanında en büyük tekelleşme örneği olarak tarihe geçti (Demiray, 2000: 8). Bu konuda Uğur Demiray şöyle yazmaktadır (2000: 8): *“AOL ve Time Warner arasındaki birleşme aynı zamanda bir pazar sorunu olarak da incelenebilir niteliktedir. Daha önce de değinildiği gibi AOL'un birleşme öncesi 20 milyon abonesi bulunmaktaydı. Diğer yandan birleşme öncesi Time Warner, sadece 20 milyon kablo TV abonesine sahipti. Time Warner'in sahipliğinde bulunan basılı yayınların abonelikleri de göz önüne alındığında bu yeni birleşim yaklaşık 100 milyon abonelik bir portföye ulaşacaktır. Bu rakam da tarihin gelmiş geçmiş en büyük abone sayısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuşkusuz bu noktada tüm ortakların karşılıklı olarak çıkar sağladıkları açıktır”*. Bu birleşmeyi takiben AOL Time Warner, Ekim 2001'de IPC Grup Limited Şirketi'ni, ardından Mart 2003'te ise Warner Bros'un tüm hisselerini satın alarak (İnceoğlu, 2004: 104) tekelleşme ağını iyice genişletti.

7 Ocak 2002 tarihli The Nation dergisinde evreni egemenliği altına alan 10 çokuluslu şirketinin adları şöyle sıralanmıştır (Tokgöz, 2003: 36): AOL/Time-Warner, Disney, General Electric, News Corporation, Viacom, Vivendi, Sony, Bertelsman, AT/T, Liberty Media.

Önceki paragrafların birinde yer alan 1990-1991 verilerinde de olduğu gibi (sadece Time-Warner), burada da en büyük medya tekelleşmesi örneği olarak AOL/Time-Warner başta gelmektedir.

2005 yılı verilerine göre dünyanın en büyük ilk altı medya tekeli ise şunlardır (Özbudun vd., 2007: 36-37): AOL-Time Warner (ABD), Disney (ABD), Bertelsmann (Almanya), Viacom (ABD), NewsCorp (Avustralya), Vivendi (Fransa).

Medya alanına giren bu çokuluslu şirketlerin çoğunun ABD ve batı Avrupa ülkelerinin şirketlerinden oluşması, uluslararası iletişime yön verenlerin ABD liderliğinde batının olduğu bir kez daha kanıtlanmaktadır.

Dünya iletişim alanındaki tekelleşmeye Avustralyalı medya baronu Rupert Murdoch da örnek gösterilebilir. Dünya genelinde yüzlerce gazetenin ve onlarca TV kanalının sahibi olan Murdoch'un yayımcılığı ABD, İngiltere, Avustralya, Latin Amerika, Almanya ve Pasifik bölgelerine kadar uzanıyor. Bu medya devinin en son projesi ise CNN'e rakip 24 saat haber yayını yapacak yeni bir kanal açmaktır (Özdemir, 1998: 40). Ayrıca zamanında 600 milyon dolar sarf ederek “Sky” adında Britanya ve İrlanda'ya 24 saat yayın yapacak ve BBC ile de rekabet edecek bir uydu fırlatmasıyla herkesi şaşırtan imparator Murdoch'un rotasında 1990'lı yılların ortasından itibaren beliren en önemli eğilim, video ile ilgili girişimlere milyarlar ve yazılı basına ise milyonlar yatırması olmuştur. Bu da onun o dönemden itibaren geleceğin haber ve eğlencesinin elektronik basında olduğuna karar vermesinden ileri gelmiştir (İnceoğlu, 1994a: 166-167). 1992 yılında BskyB ile İngiltere'deki ticari televizyonlara Hollywood filmlerinin dağıtım alanına güçlü bir tekel kuran Murdoch, dünyanın Amerikanlaşmasının ticari açıdan karlı ve pek çok alanda iyi olduğunu düşünse de, uydu ve kablo yayıncılığı ile tüm dünyanın tek bir kültüre sahip bir yapıya dönüşme tehlikesinin varlığını kabul etmiştir (Shawcross, 1994: 356).

Mattelart, şöyle yazmaktadır (2001: 105-106):

80’li yıllarda ele geçirme ya da birleşme yoluyla gerçekleşen tekelleşme dalgasını, sonraki on yılda bir yenisi izler. Bu yeni dalga, bilgi otoyollarıyla simgelenen bir sayısallaştırma umuduyla canlandırılır. ABD kablo operatörleri ve sinema stüdyoları, telefon şirketleri ve iletişim grupları arasında bir birlik oluşturulur. 1982’de kanal ve istasyonların tek elde toplanması rejimini gevşeten görsel-ışitsel sistemlerin kuralılaştırılması sürecinin ilk aşamasından sonra, ABD Kongresi, kablo sanayicileri ile telefon sanayicileri arasında ve program (sinema ve televizyon) yapımcılarıyla yayıncıları arasındaki sınırları kaldırarak bu süreci yeniden başlatır. Her ülkeye vaat edilen birkaç yüz kanalin donanımını sağlamak için etkinlik alanı geniş endüstrileri bir araya getirmek isteği, stüdyo ve networkların yakınlaşmasını (Disney-ABC) ve büyük iletişim gruplarının birleşmesini (Time-Warner-Turner) sağlar.

Ayrıca, ABD’de görsel-ışitsel yayınları denetleyen Federal İletişim Komisyonu’ndan (FCC) izin alan herkes yayın yapabilir. Bu nedenle de serbest piyasa kurallarına göre faaliyet gösteren televizyon kuruluşları ellerindeki program fazlalıklarını dışarıya satan dev şirketler haline gelmişlerdir. Hatta ülkede bini aşkın TV kuruluşu ve film şirketi dış pazarlarda birlikte hareket etmek ve birbirleriyle rekabet yüzünden fiyatlarını düşürmemek maksadıyla MPEAA (Motion Picture Export Association of America - Amerika Sinema Filmi İhracat Birliği) adında bir birlik kurmuşlardır (Öksüz, 2003: 133). Bu birliğin kurulması ve faaliyeti fazla söze gerek bırakmamaktadır. Ayrıca gelişen teknoloji karşısında iletişim araçlarının kapsamının giderek genişlemesi ve kitle iletişim araçlarına sahip olmanın zorluğu rekabeti caydırıcı bir özellik yaratarak tekelleşmenin yollarını daha da kolaylaştırmaktadır (Göksel, 1993: 33).

4. Uluslararası İletişime Yön Veren Kuruluşlar

Bu bölümde uluslararası haber dolaşımında önemli rol oynayan Associated Press, United Press International, Reuters ve Agence Franse Presse gibi batılı haber ajansları, tek yönlü haber-bilgi akışında etkili olan küresel medya istasyonlarından CNN, BBC gibi medya organları ve çeşitli uluslararası reklam şirketleri incelenmiştir.

4.1. Uluslararası Haber Ajansları

Uluslararası habercilik alanında haber üretimi ve dağıtımını konusunda Associated Press (ABD), United Press International (ABD), Reuters (İngiltere) ve Agence Franse Presse (Fransa) haber ajansları uzun yıllar etkili olmuşlardır. 1991’e kadar beşinci büyük haber ajansı olarak bilinen eski SSCB’deki TASS ajansı ise sonradan etkinliğini yitirmiştir. Günümüzde ise küresel alanda en etkili üç ajansın AP, Reuters ve AFP’nin adı geçmektedir.

UNESCO’nun 1953 yılında haber ajansları ile ilgili yaptığı tanımda şöyle yazmaktadır (Rigel, 2000: 81): “*Haber ajansları sadece herkesi ilgilendiren ilgi çekici olaylar hakkındaki bilgilerin pasif toplayıcısı değildir. Aynı zamanda, olayı her yönüyle aydınlatmayı amaçlayan aktif gazeteci sorumluluğuna da sahip olan kuruluşlardır. Çeşitli çevrelere hizmet veren bu kuruluşlar, meydana gelen günlük olaylara partiler üstü bir bakış açısıyla yaklaşır.*” Dolayısıyla “*haber ajansları, toplayıp derlediği yazılı, sözlü, görüntülü haber ve fotoğrafları abonelerine en seri şekil ve araçlarla ulaştıran kuruluşlardır. Yani, gazete, dergi, radyo ve televizyonlar için haber toplayıp tevzi eden müesseselerdir*” (İspirli, 2000: 154). Haber ajansları bu anlamda dünya haberciliğinin merkezi konumunda yer alan birinci dereceli kuruluşlardır. “*Haber ajanslarının güçlü ve başarılı olduklarının göstergesi, bir günde abonelere geçtikleri kelime sayısı ile ölçülür. Başarı birimi; gün/kelime sayısıdır. Uluslararası haber ajanslarının ise bir günde*

verdikleri kelime sayısı milyonlarla telaffuz edilir. Ancak ajansların böyle bir başarı göstergesi ile tanımlanmaları tartışılır bir olgudur. Nitekim kullanılan kelime sayısının artması haberin niteliğinin düşmesine neden olabilir. Çünkü haberin etki gücü, kelime sayısına endeksli değildir” (Rigel, 2000: 82-83).

Küresel düzeyde faaliyet gösteren yukarıda adı geçen büyük haber ajansları gelişmiş batılı ülkelerin kuruluşlarıdır ki, bu da dünya enformasyon akışının batı merkezli gelişmiş ülkelere yönelmiş olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu dev haber ajansları bağlı oldukları ülkelerin görüşleri doğrultusunda çalıştıkları için eleştirilseler de, organizasyonlarının büyüklüğü ve işlevlerinin boyutu sebebiyle çalışmalarını sürdürmekte ve uluslararası haber akışında etkili olmaktadır.

Geçen yüzyılda Avrupa, küresel haber dağılımı açısından liderliği elinde tutmaya çalışsa da, 2. Dünya Savaşı sonrası 1945-1980 yılları arasında liderlik ABD’ye geçmiştir. Amerikan haber ajansları AP ve UPI, Vietnam Savaşı’nda da, global ekonomik haberlerde de etkili olmuştur. Ancak 1980’li yılların ortalarına kadar Avrupa’da Reuters ve AFP, ABD’de ise AP ve UPI etkinliği bölgesel olarak paylaşmışlardır. 1980’lerin ortalarından itibaren ise ABD’de UPI, Avrupa’da ise AFP yarışta giderek güç kaybetmeye başlamıştır. Günümüzde ise ABD’de AP, Avrupa’da ise Reuters başta gitmektedir (Rigel, 2000: 81-82).

Teknoloji altyapı olmadan dünya genelinde haberciliğin başarısından söz edilemez. Çünkü haber dağılımında teknolojik altyapının büyük önemi vardır. Keza haberin ve bilginin dağıtıcısı konumundaki teknolojik donanımına sahip gelişmiş ülkeler, bu özelliklerinden propaganda ve maddi çıkar sağlama doğrultusunda yararlanmaktadır (Gönenç, 2004: 40-41). Zürih Uluslararası Basın Enstitüsü tarafından yapılan bir araştırma sonucunda, bu büyük haber ajanslarının gelişmiş güçlü devletler yanlısı bir çizgide faaliyet gösterdiği anlaşılmıştır. Ayrıca, bu uluslararası haber ajanslarının eleştirilen diğer yönlerinden biri de isimlerini daha fazla dünyaya duyurmak için sansasyonel haberlere ilgi duymalarıdır. Bu nedenle de bu ajansların gerçekleri saptırabileceği düşünülmektedir (Rigel, 2000: 82-83).

Uluslararası dev haber ajansları dünyada enformasyon dolaşımında tekel durumundadır. Bu ajansların dünyada ayrı ayrılıkta 100’den fazla büroları bulunmakta ve 1,5 milyon ile 17 milyon arası kelime yayınlamaktadır. Bu haber ajansları bağlı oldukları ülkelerin çıkarları doğrultusunda haber ve bilgilere ağırlık vermekte ve dolayısıyla az gelişmiş bağımlı ülkeler hakkında eksik ve de tek taraflı enformasyon yaymaktadır. İşin diğer tarafı da bu haber ajanslarına bağımlı ülkelerin birbirileri ile ilgili fazla bilgi sahibi olamamalarıdır (Kaypakoğlu, 2000: 82-83).

Küresel haber ajansları muhabirlerinin dünya genelinde dağılımı da dengesiz enformasyon akışındaki unsurlar içerisine girmektedir. Daha 1974 senesi verilerine göre uluslararası haber ajansları muhabirlerinin dağılımı Kuzey Amerika ve Avrupa (toplam %60) merkezli olduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda en düşük orana sahip olan bölgeler ise Orta Doğu ve Afrika’dır. Yani, haber ajansları muhabirlerinin dünya genelinde dağılımı oranı da gelişmişlik ve az gelişmişlik oranıyla örtüşmektedir. Aşağıdaki tablo bu durumu daha bariz şekilde göstermektedir (Özcan, 1983: 22).

Tablo 2. Uluslararası Haber Ajansları Muhabirlerinin Dünyadaki Dağılımı (1974)

Bölgeler	Oran
Kuzey Amerika	%34
Avrupa	%28
Asya –Okyanusya	%17
Latin Amerika	%11
Orta Doğu	%6
Afrika	%4
Toplam	%100

Dünya genelinde birçok bölgesel haber ajansı haberleri yukarıda adlarını zikredilen büyük haber ajanslarından almaktadır. Bağlantısız ülkelerin haber ajansı Tanjung bile haberlerinin %21’ni bu ajanslardan sağlamaktadır (Tekinalp, 1990: 95). Hatta uluslararası enformasyon dağılımında söz sahibi ilk üç haber ajansı AP, AFP ve Reuters az gelişmiş ülkelere sadece batılı ülkelere haberler değil, kendi ülkelerinden de haberler hazırlayıp sunmaktadır (Girgin, 2000: 63). Bu da tek taraflı etkileşimin bir başka önemli boyutudur. Böylece batılı kaynaklı haber içeriklerinden tek taraflı etkiye maruz kalan gelişmemiş ülkeler kendisi ile de ilgili yabancı haber sunumuna maruz kalmaktadır. Atilla Girgin’in de belirttiği gibi, bu üç dev haber ajansı hep gelişmiş ülkelerin (özellikle kendi ülkelerinin) haberlerini gelişmemiş ülkelere taşımakta, oralardan gelişmiş ülkelere yönelik haber trafiği ise “seçmeli” ve “beklenmedik” haber düzeyinde kalmakta ve gelişmekte olan ülkelere haber toplanırken “istisnalar” kuralı uygulanmaktadır (2002b: 179). Bu anlamda günlük haber dolaşımının 2/3’ü dolaylı ya da dolaysız New York merkezli olduğu, büyük haber ajanslarında çalışan gazetecilerin 2/3’ünden fazlasının Amerikalı ve Avrupalı olduğu ve dolayısıyla dünyaya onların gözü ile bakıldığı (Girgin, 2002: 180) belirtilmektedir. Her ne kadar ulusal haber ajansları ile (ülkesinin, bölgesinin konumuna göre değişmektedir) uluslararası haber ajansları arasında yapılan bir takım sözleşmelerin haber dolaşımına çift yönlü katkı sağladığı söylenebilir de, böyle bir akış için ulusal ajansların yeterli olanaklara sahip oldukları söylenemez (İlgaz, 1999: 104). Keza birkaç ulusal ajansın uluslararası haber ajansı ile işbirliğine gitmesi (karşılıklı haber alış verişindeki oran da önemli kıstastır) dünya genelinde var olan tek yönlülüğün değiştiği anlamına gelmemektedir.

Batılı egemen haber ajanslarının dünya enformasyon dağılımında yol açtıkları dengesizlik bilim çevreleri tarafından çeşitli tartışmalara neden olmuştur.

Tekinalp, bu konuda şöyle yazmaktadır (1990: 95):

Ajansların dünyaya dağıttığı haberlerin Batı gözüyle yorumlanması yanında en çok eleştiri alan konu, ajans haberlerinin çoğunlukla gelişmiş Batı ülkeleri üzerinde yoğunlaşmasıdır. Masmoudi, bu haber ajanslarının gelişmekte olan ülkelere ayırdıkları haber oranının %20’den daha az olduğunu ve verilen haberlerin genellikle bu ülkelerdeki az gelişmişliği vurgulayan askeri darbe, doğal afet ya da buna benzer felaket haberleri olduğunu belirterek Batı ajanslarını suçlamıştır. Kuşkusuz, bu oran ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye değişmektedir. Örneğin, Asya’da dört büyük haber ajansı ile ilgili olarak yapılan bir çalışma, gelişmekte olan ülkelere ayrılan haber oranının %50 olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak, yapılan çalışmaların çoğu Batı ile gelişmekte olan ülkelere ayrılan haberlerde Batı lehinde büyük bir dengesizlik olduğunu ortaya çıkarmıştır ve bu dengesizlikte en büyük pay ABD ajanslarına düşmektedir.

Böylece dünya haber dolaşımının dört büyük Batılı ajansın egemenliğinde olması dünyaya pompalanan değer yargılarının tamamıyla Batı değer yargıları olmasını kaçınılmaz kılmaktadır (Tekinalp, 2003: 208).

Uluslararası haber ajanslarının 1981 yılı verilerine göre dünyaya dağılımı bu durumu daha açık bir şekilde göstermektedir (Tekinalp, 1990: 96):

Tablo3. Uluslararası Haber Ajanslarının Dünya Genelinde Dağılımı (1981)

Ajans	Ülke sayısı	Aboneler	Kelime Çıkışı	Sürekli Personel	Yabancı Muhabir
AP	116	7300 ABD 10.000 ABD Harici	17 Milyon	1500	450
UPI	92	5600 ABD 990 ABD Harici	13 Milyon	1823	578
AFP	152	1300 Yabancı	3,35 Milyon	1990	1371
Reuters	158	6500 Yabancı	1,5 Milyon	2000	1150
TASS	80	13.000 Rusya 325 Yabancı	?	560	61
Kyodo	37	137 Japon 73 Yabancı	255.000	1900	?
Tanjug	103	?	100.000	896	46
IPS	25	419	100.000	390	44

Uluslararası alanda üne kavuşan batılı haber ajanslarının günümüze kadar geliş sürecine bakıldığında başarılarının teknolojik gelişmeler ve yeniliklerle bağlantılı olduğu görülmektedir. Çünkü teknolojik yeniliklere ayak uyduran ve teknolojiyi yakından takip eden haber ajansları dolayısıyla başarılı olmakta ve uluslararası haberleşmede etkinliklerini koruyabilmektedir. İşte bu olanakları elinde bulundurarak hep zirvede kalan haber ajansları eskiden güçlü bir etkinliğe sahip olan TASS da katılırsa AP, UPI, AFP ve Reuters'dir (Tokgöz, 2003: 38). Bu haber ajansları yıllarca uluslararası haber akışına yön vermiş ve dünya genelini hedef kitle olarak kendi aralarında paylaşmışlardır.

Ekonomik altyapısı kuvvetli olan ülkeler teknolojik gelişmelerde de başı çekmekte ve bu da o ülkelerin haber ajanslarının olanaklarını daha da arttırarak güçlendirmektedir. Hal böyleyken teknolojik donanımları ile diğerlerinden üstün olan bu büyük haber ajansları da uluslararası iletişimde dengesizliğe aracı olmaktadır.

Yeryüzünde ilk haber ajansının “*çabuk haber alır, haberi çabuk ulaştırır*” sloganı ile faaliyet gösterdiği ve Fransız Charles Louis Havas tarafından “Havas” adıyla Paris’te 1835 yılında kurulduğu (İspirli, 2000: 156) düşünülürse, haber ajanslarının o günden bugüne bu kadar güçlü yapıya erişmelerinin altında ait oldukları gelişmiş ülkelerin çıkarlarıyla yakından ilişkili oldukları gerçeği de yatmaktadır. Bu da açıktır ki, haber ajansları dünya insanının haber ihtiyacını karşılama gibi olumlu bir misyon yüklense de, ticari anlayışın da işin içine girmesi dünya enformasyon akışında dengesiz dolaşım oluşumunu tetiklemiştir. “*Uluslararası haberleşmenin %10’nu ‘haberler’in oluşturduğu düşünülecek olursa, haber ajanslarının ne denli önemli oldukları ortaya çıkar. Çok kısa bir süre öncesine kadar haber ajansları günde birkaç bin sözcük üretirken, artık günümüzde*

bu sayı dakikada 9000 sözcük veya daha üstüne çıkabilmektedir. Şüphesiz bunda haberleşme uydusu ile birlikte bilgisayarın uluslararası haber akışındaki kanal kapasitelerini arttırmış olmasının büyük rolü vardır” (İnceoğlu, 1997: 104). Bu gibi iletişim teknolojileri habere ulaşma imkânlarını artık daha da kolaylaştırmaktadır.

Dünya genelinde enformasyon akışını yönlendiren haber ajanslarından AP ile UPI ABD’ye aittir. Bunlardan AP 1848 yılında, UPI ise United Press ile ‘International News Service’ ajanslarının 1958’de birleşmesiyle kuruldu. 1960’lara gelindiğinde günlük gazetelerin %40’tan fazlası AP ile %25 kadar bir oranın UPI ile çalıştığı görülmektedir. 1971’de 1300 gazeteci arasında yapılan araştırma sonucunda AP en güvenilir haber ajansı olarak seçildi, UPI ise beşinci sırada yer aldı. 22 Haziran 1982’de Scripps şirketi UPI’yi sattıktan sonra, 1983’te 14,8 milyon, 1984’te 11,1 milyon dolarlık zarara uğramış, giderek borç bataklığına düşmüştür. Bunu takiben 1985’te ajansın kaybının 18 milyona ulaşması sonucunda şirket bünyesinde değişiklik yapılarak toplam 150 kişi işten çıkartılmış ve birtakım mali çözümlere gidilse de durum düzelmeyince, 1990 yılında UPI’nin tamamına yakın hissesi Infotechnology tarafından alınmıştır (İnceoğlu, 1997: 104-106). *“Eleştirmenlere göre, UPI’nin başarısızlığındaki en büyük etken, ABD’deki ajans hizmetinin doğal yapısından kaynaklanmaktadır. UPI, her zaman için öncelikle kar amacı güden bir kuruluşken, rakibi AP abonelerce desteklenen, masrafları karşılanan, kar amacı gütmeyen bir kurum olmuştur. AP’nin her zaman için parası olduğundan çok eleman ve çok yönlü habercilik söz konusu olabilmektedir” (İnceoğlu, 1997: 106-107).*

Dünya habercilik tarihinde AP, 1875’te haber geçmek amacıyla ilk telgraf hattını kiralayan ajans olmuştur. Ayrıca, 1927’de haber fotoğrafları hizmeti başlatan AP, 1995 yılında ise Antarktika dışında her kıtaya, telefon hatları yardımıyla fotoğraf gönderebiliyordu. 1942 senesinden itibaren radyo ve televizyon kuruluşları için haber sağlayan AP’nin yıllık bütçesi ise 300 milyon dolardı. Le Monde gazetesi muhabiri C. Julien AP’i Amerikan İmparatorluğu’nun en güçlü silahlarından biri olarak değerlendirmekte ve her gün 1 milyardan çok insanın bu haber ajansının haberlerinden yararlandığını vurgulamaktadır (Rigel, 2000: 83-84). Bir araştırmada, AP’nin toplam haberlerinin yalnızca %5 ile %10’nun dış ülkelere ait haberlerden oluştuğu (Girgin, 2002b: 89) ortaya çıkmıştır. Demek ki, geri kalan ağırlıklı yüzde ise kendi ülke haberlerinden oluşmaktadır. Bu da dünya enformasyon akışı içeriğinde etki açısından önemli bir boyuta işaret eder. Bir başka araştırmada ise, belirli bir günde AP’nin dış ülkelere verdiği yerel Amerika haberi toplam haberlerin %18, yine Amerika’dan dışa verdiği dış haber de haberlerin %81, buna karşılık aynı ajansın aynı gün dışarıdan Amerika’ya ilettiği dış haber sayısı ise sadece %1’den oluşmaktaydı. Bu araştırmaya göre, AP’nin haberlerinin %41’i ise devletlerarası ilişkilerle ilgili olmuştur (Seçim ve Turhan, 1994: 128).

1892 yılından itibaren “Associated Press” olarak bugünkü adını alan ve 1942’de yayıncılık, 1946’da spor, 1967’de ekonomi, 1972’de fotoğraf servislerini kuran (İspirli, 2000: 157) AP’nin, ABD’nin yanı sıra 112 ülkede (71’i az gelişmiş ülkeler) 8.500 dolayında olmak üzere toplam 15.000’den çok abonesi bulunmakta, her gün 6 dilde (İngilizce, Fransızca, Almanca, İspanyolca, Flamanca ve İsveççe) yaklaşık 20 milyon kelime haber ve 1000’i aşkın fotoğraf ve grafik yayımlamaktadır (Girgin, 2002b: 193).

ABD’ye ait olan haber ajanslarının dışında uluslararası haber akışında etkili olan diğer haber ajanslarından biri Fransa’nın AFP, diğeri ise İngiltere’nin Reuters ajanslarıdır.

Dünya genelinde ilk haber ajansı olarak 1835’te kurulan Havas ajansının takipçisi olarak 1944 yılında faaliyete başlayan (Tokgöz, 2003: 41) Agence France Presse,

Fransa'nın haber ajansı olarak İngiltere'de kurulmuş ama 2. Dünya Savaşı sonrası anavatan Fransa'ya geçmiştir. AFP haberlerini Fransızca, İngilizce, Almanca, Arapça ve Portekizce sunmaktadır. Günde yaklaşık 30 bin fotoğraf ve bir milyonu aşkın kelime üreten ajansın günümüzde 100 milli haber ajansı, 7 bin dolayında gazete, yaklaşık 2.500 radyo ve 400 televizyon kanalı aboneliği olduğu bilinmektedir (İspirli, 2000: 158). “*AFP, 20’si Avrupa’da, 14’ü Afrika’da, 5’i Yakındoğu’da, 9’u Asya’da ve 6’sı Amerika’da olmak üzere toplam 45 ajansla işbirliği yapmaktadır*” (Girgin, 2002b: 221). Bu ajansın abonelerinin %45’ni medya, geri kalanını ise bakanlıklar, büyükelçilikler gibi resmi kuruluşlar oluşturmaktadır (Rigel, 2000: 88). “*Medya organizasyonları dışında şirketler, bankalar ve kamu kuruluşlarının da AFP’nin aboneleri arasında yer alabilmesi için AFP, hizmet çeşitlendirilmesi yoluna gitmiştir. Ulusal ve uluslararası fotoğraf servisi AFP-Foto, radyolar için AFP-Audio, güncel röportajlar ve görsel-ışitsel magazin haberleri için de AFP-Video servisi kurulmuştur. AFP yayınlar servisi, isteyen abonelere günlük, haftalık, aylık ihtisaslaşmış bültenler, dergiler ve referans dosyaları hazırlamaktadır*” (Rigel, 2000: 88). 1974’den itibaren haberlerin hızlı gönderilmesinde teknolojik gelişmelerden yararlanan ajans, aynı yıl uydu bağlantıları ile de abonelerine hizmet sunmaya başlamış ve 1980 yılında ise AFP’nin veri bankası olan AGORA kurulmuştur (Rigel, 2000: 87).

Teknolojik yeniliklerden yararlanarak altyapısını daha da güçlendiren batılı haber ajanslarından olan AFP de günümüzde uluslararası enformasyon dolaşımında çok etkili bir yere sahip olmakla haber akışını yönlendiren kuruluşlar arasında yer almaktadır.

Dünya genelinde haber akışına yön veren en güçlü ilk dört haber ajansı içerisine giren ve 1850’de Aix La Chapelle’de kurulan Reuters haber ajansı, 1851’den itibaren Londra’da faaliyet göstermektedir (Tokgöz, 2003: 43). Paul Julius Reuter tarafından kurulan Reuters ajansı, kurulduğu ilk yıllarda ticari haberciliğe yoğunlaşmıştır. Sonradan çizgisini biraz değiştiren ve önceleri 86 ülkede 128 bürosu bulunan ajansın yaklaşık 600 muhabiri ve part-time çalışan toplam 4.500 elemanı bulunuyordu. Ajans İngilizcenin dışında Fransızca, Almanca, Arapça ve İspanyolca da hizmet vermiştir (İspirli, 2000: 156-157). Günümüzde ise, Reuters, 151 ülkede, 24 dilde, günde 2 milyon kelimeyi aşan haber servisi yapmakta ve abonelerine 263 borsadan haberler ulaştırarak, 93 ülkedeki 310 televizyon kuruluşuna görüntülü haber satmaktadır (Girgin, 2002b: 208). 1866’da Bombay’da ilk bürosunu kuran Reuters gelirinin en önemli bölümünü ülke dışındaki abonelerinden sağlamaktadır. Haber dosyalarının çeşitliliği bakımından en önde gelen ajanstır. 130 ülkede, 200 bin terminalde Reuters’in raporları izlenir. 1992’de uluslararası TV haber ajansı Visnews’ün kontrolünü yüzde 51 hisseyle eline alan ajans, haberciliğin biçimlenmesinde ve profesyonellik tarzının teknoloji ile değişmesinde dünyada başrol oynamaktadır (Rigel, 2000: 88-89). “*Uluslararası haber ajansları içinde giderek uzman yayına doğru kayan Reuters, özellikle ekonomi verileri konusunda dünyada en güvenilir ve hızlı haber kaynağı durumuna gelmiştir. Her gün ortalama 5 milyon kelimelik haber üretimi yapan Reuters, diplomatik, politik olaylar, ekonomik ve sosyal değişimler, sağlık, spor ve eğlence konularında dünyadaki gelişmeleri izleyerek haber bültenlerine yansıtır. Temel dağıtım merkezi Londra olan Reuters’in diğer editörlük merkezleri ise New York ve Hong Kong’dur*” (Rigel, 2000: 90). Ekonomi, bilgi, haber ve iletişim gibi dört unsur arasındaki bağlantının önemini bizzat Reuters’in tarihçesiyle ortaya koymak mümkündür. Reuters ajansı 300 bin civarında bilgisayar ekranına bağlı bir iletişim ağı ile tam 149 ülkede faaliyet göstermektedir. 1994’te personel sayısı 14 bini bulmuştur. Yıllık gelirinin yüzde 7’sini araştırma-geliştirme faaliyetlerine ayırmaktadır. Ayrıca bu ajans dünyanın önde gelen 200 büyük firması arasındadır (Özdemir, 1998: 166). Başka bir kaynağa göre,

Reuters ajansı 14.637 çalışanı, 1936 muhabir ve fotoğrafçısı ile dünyanın en büyük haber ajansıdır. Ajans, esas olarak banka, broker ve finans piyasalarının diğer öğelerine enformasyon sağlamaya yönelik faaliyet içermektedir. Günümüzde ise Reuters'in amacı, tüm ülkelerdeki ve piyasanın tüm segmentlerindeki finansal topluluğa enformasyon sağlayıcı olarak önder duruma gelmektir. Bu ajans, gazete ve yayın şirketleri gibi geleneksel dünya enformasyon kaynakları için uluslararası haber sağlayıcısı olmanın yanı sıra her tüketicinin evinde ulaşılabilir kitle iletişim araçlarının büyümekte olan sektörünü de egemenliği altına almaya çalışmaktadır. Reuters'in üçüncü küresel gelişim doğrultusu, finans piyasaları ve kitle iletişim araçları dışında çalışan yönetici ve uzmanlara ticari bilgi ve ilgili teknolojiyi sunmaktır (Kaldiyarov ve Muhambetov, 2000: 15-16).

Bu ajansın sunduğu hizmetleri 4 gruba ayırmak mümkündür: Birincisi, dünya piyasasındaki fiyat dalgalanmaları ve son haberlerle ilgili bilgileri elde ederek analiz eden finans ve ticaret grubudur. İkincisi ise, ek olarak döviz işlemlerini, hisse senedi ve tahvil alım satımını yapan alış satış grubudur. Üçüncü grup ise haberler servisidir ki, burada kitle iletişim araçları, Reuters röportajlarını kullanarak haber oluşturmakta ve yayınlamaktadır. Bu gruba gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon kanalları girmektedir. Dördüncüsü ise Reuters televizyonudur ki, 84 ülkede bulunan 200'den fazla kanala hizmet veren televizyon haberi sağlayıcısıdır (Kaldiyarov ve Muhambetov, 2000: 19). Dünya genelinde kitle iletişim araçlarına uluslararası haberler paketini Reuters World Service sağlamaktadır. 1985'te ise United Press International şirketinin uluslararası foto enformasyon bölümünü elde ettikten sonra Reuters ajansı, Reuters News Pictures Service'i faaliyete soktu. Bunun ardından ise 1990 yılında Reuters News Graphics Service faaliyete başladı. Kitle iletişim araçları için hazırlanan ürünler, Reuters'e gelirinin %6'nı (153 milyon pound-1995 yılı verisi) sağlamaktadır (Kaldiyarov ve Muhambetov, 2000: 32-33).

Uluslararası haber dolaşımını yönlendiren batılı haber ajanslarından giderek gücünü kaybeden UPI de dâhil, dört egemen haber ajansının dışında uluslararası arenada söz sahibi olan diğer haber ajanslarından Almanya'nın DPA (Deutsche Presse Agentur) haber ajansı hızla gelişerek, bağımsızlığı, güçlü mali yapısı ve haberlerinin kalitesi gibi nedenlerle dördüncü büyük haber ajansı konumuna gelmiştir (Girgin, 2002: 226). DPA'nın dışında farklı ülkelere ait diğer uluslararası haber ajanslarını büyüklüklerine göre şu şekilde sıralanabilmektedir: ITAR- TASS, ANSA, MENA, EFE, IRNA, KYODO, XIN XUA, BTA, TANJUG, ANA, BERNEMA. Bu haber ajansları her ne kadar uluslararası faaliyet gösterebilirler de, dünya enformasyon dolaşımının tek yönlülüğünü etkileyici bir güce sahip değillerdir.

4.2. Küresel Medya İstasyonlarına İki Örnek: CNN ve BBC

Uluslararası enformasyon akışında etkili olan batılı haber ajanslarının dışında tek yönlü haber-bilgi akışının gelişmesinde küresel medya istasyonlarının da rolü az değildir. Bu anlamda uluslararası medya alanında önde gelen iki medya istasyonu örnek gösterilebilir. Bunlardan biri Amerika'nın CNN'i, diğeri ise İngiltere'nin BBC kurumudur.

Uluslararası iletişim alanında gelişen tek yönlü akışın körüklenmesinde en etkili küresel medya istasyonlarından biri olan CNN (Cable News Network), Ted Turner tarafından 1980 yılı Haziran ayında Atlanta'da kurulmuştur. Ted Turner, CNN'nin ilk yayına başladığı gün "*Dünyanın sonu geldiğinde onu da haber yapacağız*" diyerek, habercilikte yeni bir dönüm noktasını başlatmış (İnceoğlu, 1997: 61) ve kısa sürede dünya haberciliği alanında yayın istasyonu olarak merkez konuma yerleşmiştir.

24 saat canlı olarak haber programı yayınlayan ve ABD’de kablolu televizyon şirketlerinden olan CNN, AP, UPI, Reuters, AFP ajanslarından haber almakta ve hem kablolu yayınlara, hem de uydu antenle tüm dünyada hedef kitlesine ulaşabilmektedir (Sönmezışık, 1995: 255-256). “CNN, kurulduğu 1980 yılında sadece Amerika ve dünyanın belli başlı bölgelerine yayın yapabiliyordu. Oysa şimdi kullandığı uydular sayesinde dünyanın hemen hemen her bölgesine ulaşabilen CNN, sadece Sibirya’nın kuzey doğusunda ve kutuplarda izlenemiyor. Bu özelliğiyle CNN en geniş yayın ağına sahip televizyon unvanını elinde bulunduruyor. Güney ve Kuzey Amerika kıtasına ve bütün Avrupa, Asya, Afrika, Avustralya’ya yayınları ulaşıyor. CNN International sadece Avrupa’da 50 milyon evde ve 370 bin otel odasında izleniyor. Kuzey Amerika’da ise 63 milyon eve giren CNN kablolu yayınları sayesinde de ulaşabildiği insan sayısını her geçen gün artırıyor” (Sönmezışık, 1995: 259-260).

En büyük sırrının “canlı haberlere” önem vererek farklı zaman dilimlerinde herkese seslenebilmek ve ayrıntılı yerel haber sunmaktan ibaret olan (İnceoğlu, 1994b: 85) CNN’i farklı kılan ise çeşitli tarihi olayları zamanında ekranlara taşıyabilmesi olmuştur. Şöyle ki, Wall Street’te borsa bunalımı, Challenger uydu taşıyıcısının patlaması, Çin’de Tiananmen olayları, Moskova’daki darbe, Nelson Mandela ile ilk konuşma gibi CNN’i başarıya ulaştıran olayları canlı olarak yayınlaması, onun iletişimdeki gücünü göstermiştir. Körfez Savaşı’ndan anında görüntüler vererek herkesi heyecanlandırmış ve bu başarısında teknolojik altyapısı da etkili olmuştur (Sönmezışık, 1995: 264).

24 saat haber yayınlayan dünyanın en büyük haber istasyonu CNN, 93 ülkeye durmadan sinyal yollamakta ve günde 13 saatini sadece haber yayınına ayırmaktadır. Toplam çalıştırdığı insan sayısı 1700’ü bulan ve 1989 yılında gelir toplamı 342 milyon dolar, kârı ise 134 milyon dolar olan (İnceoğlu, 1994b: 59-60) CNN, 1990 yılında 350 milyon doların üzerinde gelir elde etmiş, 1991’de ise sadece Körfez Savaşı’nın başladığı gün elde ettiği gelir 150 milyon doları bulmuştur (Rigel, 2000: 97). Tek başına bu örnek bile CNN’in dünya genelindeki gücünü göstermek için yeterlidir.

CNN’in ‘ulusal egemenlik’ kavramını değiştirdiğini savunan New Hampshire Üniversitesi’nden iletişim bilimci Joshua Meyrowitz’e göre, iletişim teknolojisi ilerledikçe ulusal egemenlik bilginin kontrolü üzerine temellendirilmiştir. Günümüzde ise uluslar, bilgi kontrolü üzerindeki egemenliklerini kaybediyor. Bunun sebebi, CNN’in bilgiyi tüm dünyaya yaymasıdır (Rigel, 2000: 98).

İlk on yıl içerisinde başarılı yayın hayatı sürdüren CNN, diğer Amerikan TV istasyonları ABC, NBC ve CBS tarafından hoş karşılanmamış ve bağlantılı yerel kanallar CNN’in varlığından çok rahatsız olmuşlardır (Matelski, 1996: 85). “Eskiden tek başına tüm dünyaya 24 saat haber yayını yapan CNN, rakipleri BBC World, CBS, NBC’nin de aynı arenaya girmesinden sonra, fark edilmek uğruna temel ilkelerden taviz vermeye başlamıştır. Rekabet, mesleğin icrasında kaliteyi yükseltmek yerine tam tersi sonuçlar vermiştir” (Duran, 1999: 47).

1980’lerden itibaren gelişen global medya anlayışı, içerikteki değişimi de beraberinde getirmiştir. CNN’in ilk global medya istasyonu olarak sahneye çıkmasının ardından rakiplerinin de gelişen teknoloji sayesinde tüm yerküreye seslenebilme olanağına kavuşması, medya mülkiyetinin niteliğini, işlev ve amaçlarını da değiştirmiştir (Duran, 1999: 66). Sosyolog Ellis Cashmore, ‘uyarıcı kültür’ kavramını açıklayarak bu kavramın dünyamızı çepeçevre kuşatan ve çoğu ABD’ye ait 3 bin uydu tarafından dünyaya yayılan iletişim ağıyla ortaya çıktığını belirtmektedir. Ayrıca, eğer televizyon bir kültür taşıyıcısı

olarak görülüyorsa, ABD kültürünün de uydu yayıncılık vasıtasıyla dünyaya yayıldığı kabul edilmesi gerekir (Sözen, 1997: 55). “*Dünya ekonomik anlamda globalleşirken, medya globalleşmeyi Amerikanlaşmaya dönüştürerek, global dünyaya kültürel boyut kazandırıyor. Bunun en bariz örneği, Amerikanlaşmış bir global kültürün temsilcisi olarak CNN çıkıyor karşımıza. Savaşlar, barışlar, siyasi karışıklıklar, buluşlar, yenilikler, darbeler, 20 dakikada bir değişen dünyanın verileri sunuluyor CNN’de*” (Sözen, 1997: 55). Dünyanın Amerikanlaşması üzerine bir değerlendirme yapan Stjepan Mestrovic, dünya haber kanalı CNN’in eski Komünist ülkelerde evlere girdiğini de vurgulayarak bu dev medya istasyonunun hiçbir sınır tanımadığının (1999: 295) altını çizmektedir.

Habercilik alanında dünyada ilk yeri tutan küresel bir yayın istasyonu CNN televizyonu 8 televizyon kanalına, 2 radyo istasyonuna, 10 web sitesi ve mobil medya hizmeti ile 212 ülkede bir milyar insana ulaşabilmekte, tüm haber kanalları arasında 23 uydudan oluşan uydu ağı ile geniş erişime sahip olmakta ve en ileri, en yeni teknolojilere yatırım yaparak hızını ve yayılma alanını genişletmektedir (Büyükbaykal, 2005: 57-58). Yerel yayıncılarla işbirliği yaparak (CNN Deutchland-Almanya; CNN+ -İspanya; CNN Türk-Türkiye) gücünü daha da artıran CNN, çok sayıda haber kaynağı ile dünya düzeyinde en güçlü uluslararası habercilik kanalı unvanını almıştır.

Uluslararası iletişim düzeninde dengesiz enformasyon akışını körükleyen küresel medya istasyonlarından biri de BBC’dir.

Hem radyo, hem de televizyon yayıncılığında İngiltere’nin ilk yayın kuruluşu olan ve 14 Kasım 1922 yılında kurulan (Rigel, 2000: 100) BBC’nin yurtdışı muhabirlik hizmetlerinin yapıldığı örgüt uzantıları ve ülkelerarası yayın birlikleri de dikkate alınır, dünyayı kapsayan haberleşme ağına sahip olduğu görülür. BBC’de yayınlar halk ve yayıncı tarafından biçimlendirilmektedir. BBC’in Avrupa, Asya, Afrika ve Falkland Adaları için yaptığı İngilizce yayınların toplamı haftada 200 saati bulmaktadır. Ayrıca BBC World Service dünyanın her yerinden kısa dalga üzerinden dinlenebilmektedir (Rigel, 2000: 101). 1936 yılında “kamu hizmeti” yayıncılık anlayışıyla dünyanın ilk televizyon kurumu BBC’yi devreye sokan İngilizler, radyo döneminde yerleştirdikleri “güvenlik” imajını günümüzde de sürdürmektedir. 2. Dünya Savaşı kurumun personel sayısında artışa sebep olmuş ve 1938’de 5.000 kişi çalışırken, 1946’da bu sayı 11.000’e çıkmıştır (Görgün, 1995: 276-278).

BBC’nin uluslararası yayıncılığında Avrupa ve Dünya Servisleri bulunmaktadır. Avrupa servisi tüm Avrupa’da her hafta 20 milyon radyo dinleyicisine ulaşabilmektedir. BBC World Service Television, yani BBC Dünya Televizyon Servisi tamamen BBC’ye bağlı olarak çalışmaktadır. Mart 1991’de global televizyon haber servisini oluşturmak ve tümü BBC uydu televizyon ilgilileri için bu sorumluluğu üzerine almak amacıyla kurulmuştur. BBC’in, BBC TV Europe adlı Avrupa kanalına ilave olarak, geleceğin en iyi BBC1 ve BBC2 programlarını oluşturacak eğlence kanalı özelliğinde kanal kurulmuştur. Kasım 1991’de BBC’in ilk 24 saatlik haber ve bilgi kanalı Asya’ya yayın yapmıştır. Tamamen kendi imkânları ile çalışan BBC Dünya Servisi Televizyonu İngiliz lisans gelirlerinden yardım almadığı gibi, yasal Dünya Servisi bağışından da yardım almamaktadır. BBC-WST, Çinlilerin uzaya fırlattığı Asiasat 1 adlı uyduyu kullanmakta ve BBC’nin bu uydu aracılığı ile beş kanal üzerinden yayın yaptığı belirtilmektedir. Müzik, haber ve varyete programlarından oluşan bu kanallar Tayvan ve Hindistan’da büyük ilgi görmekte ve devlet televizyonları ile rekabet etmektedir (Görgün, 1995: 294-295).

Bunların dışında BBC World Service Radio ise tüm dünyaya haber ağırlıklı yayın yapmaktadır. Bu yayınlar 40 farklı dilde hazırlanmakta ve radyonun çeşitli ülkelere direkt yaptığı yabancı dil yayınları haftada 873 saati bulmaktadır. BBC-WSR'nin amacı, hazırlanan haberlerle İngiliz görüşünü ve yaşamını dünyaya duyurmaktır. Düzenli dinleyici sayısının 124 milyon olduğu tahmin edilmektedir. Bunu da belirtelim ki, BBC-WSR'de hangi dillerde kaç saatlik yayın yapılacağına İngiliz hükümeti karar vermektedir (Rigel, 2000: 102-103).

Dünyanın en büyük uluslararası yayın istasyonlarından biri olan BBC'nin her ne kadar farklı dillerde yayınlar gerçekleştirse de, asıl maksadının İngiliz kültürünü dünyaya yaymak olduğu bilinen bir gerçektir. *“BBC-WSR'nun haber bültenleri ve diğer programları tüm dünyadaki 90 ülkede uydu ve kablolu yayın sistemleri kanalıyla 630 radyoda tekrar edilir. Bunun yanı sıra BBC, konulu haber ve orijinal programların yer aldığı 250 bandı tüm dünyadaki 50 ülke yayıncılarına yollar. BBC dinleme servisi de, Londra dışındaki merkezlerde dünyadaki TV, radyo ve haber ajanslarının yayınlarını izler. BBC Dünya Servisi editörlerinden Ernest Warburton'un verdiği bilgiye göre BBC yöneticilerinin habercilik alanındaki yeni ilkelerinden biri de, ‘haberde hız CNN’e aittir, doğruluk ise her zaman BBC’ye kalmalıdır’ şeklinde özetlenmektedir”* (Rigel, 2000: 102-103).

4.3. Uluslararası Reklam Şirketleri

Uluslararası haber ajansları ve dev medya istasyonları gibi küresel boyut kazanmış reklam şirketleri de, dünya iletişim düzeninin çarpık yapıya bürünmesinde ve tek yönlü enformasyon akışı sorununun pekişmesinde etkili olmaktadır.

“Reklam, belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları yardımıyla tanımlanarak duyurulmasıdır” (Pembecioğlu, 1995: 189). Diğer iletişim kuruluşları gibi reklam ajansları da gruplaşarak büyümekte ve bu şekilde uluslararasılaşarak önemli ölçüde iletişim düzenini etkilemektedir. Uluslararası reklamda, uluslararası müşterilerine, uluslararası hizmetler zorunluluğu da bu birleşmeyi hızlandıran bir gereklilik olarak görülmektedir (Pembecioğlu, 1995: 198).

Reklam ajanslarının küresel çapta faaliyetleri şu şekilde özetlenebilmektedir (Pembecioğlu, 1995: 198): *“Uluslararası reklamcılığı üstlenen ajans, ya doğrudan etkinlik gösterilecek ülkelerde merkeze bağlı şube açma yoluna gider, ya da özellikle gelişmekte olan ülkelerde, gelişmekte olan reklam ajanslarıyla ortaklığa girmek gibi dolaylı etkinlikler gerçekleştirir. Bu durumda, yerel pazarlar hakkında bilgi sağlamayı, yerel medya verilerini sağlayıp değerlendirmeler yapmayı, reklam verenin, o ülkedeki yan kuruluşları ve lisans verdiği işletmeleri ile iletişim ve çalışmayı sürdürmeyi ve reklamın yerel anlamda yeniden yapımını üstlenmeyi amaç edinmiştir.”* Dünya reklam sektöründe de en büyük pazar ABD'nin elindedir. Uluslararası reklam pazarları üzerinde tekel kuran ABD'nin reklam ajanslarının ilk onunun daha 1980'lerin başlarında iken elde ettikleri gelirin 2,5 milyarının çoğunu dış pazarlardan sağlamıştır. Japonya'nın Dentsu reklam firması dünyanın en büyük reklam ajansı olmasına rağmen, dünya genelinde 25 büyük reklam ajansının 21'i Amerika'nındır. ABD reklam ajansları her ne kadar gelirlerinin önemli ölçüsünü gelişmiş ülkelerden kazansa da, bu konuda gelişmekte olan ülkelerdeki egemenlikleri kayda değer ölçüdedir. Örnek vermek gerekirse, 1980'lerin başında en büyük reklam ajansı olan A.C. Nielsen, gelirinin %55'ini, ikinci büyük ajans IMS International, 124.8 milyon liralık gelirinin üçte ikisini 33 yabancı işletmeden sağlamıştır

(Tekinalp, 1990: 93). 1990 yılında ünlü Amerikan reklamcılık dergisi “Advertising Age”de yayınlanan “Avrupa Reklam Ajansları Birliği”ne bağlı en büyük 5 reklam ajansı şunlardır: Young and Rubicam Europe, Publicis-FCB, Saatchi and Saatchi Worldwide, Mc Cann-Erickson, J. Walter Thompson (Tekinalp, 1990: 93). Bunlardan Saatchi and Saatchi’nin 1986 yıllık raporunun bir kısmında şöyle yazmaktadır (Mattelart, 1995: 82): “*Dünyanın bir pazaryeri haline gelmekte olduğuna hiç kuşku yok. Sermaye, ürün ve hizmet piyasası, üretim teknikleri ve yönetimi, hepsi yapıları itibarıyla global hale geldi. Sonuçta firmalar, bütün dünya üzerinde-global pazaryeri üzerinde-rekabet etmek zorunda olduklarını daha çok farkına varmıştır. Bu yeni gelişme, ileri teknolojilerin iletişim ve haberleşmede dönüşüm yarattıkları bir dönemde ortaya çıkmıştır.*” Amerikalı reklam grubunun yıllık raporlarının içeriğini eleştiren Mattelart, bu raporların bile ambalajlama ve çekicilik stratejilerinden çok ekonomik anlamda savaş bildirimlerine benzediğinin (1995: 83) altını çizmektedir. Buna rağmen uluslararası alanda tekelleşme eğilimleri gösteren ve toplumda zararlı neticeler doğuran reklamcılarının karşısına bazı sınırlamalar getirilmek istenince Avrupa Reklam Ajansları Birliği bu duruma tepki göstermiştir (Tekinalp, 1990: 93).

Medya ile reklam olgusunu ilişkilendiren Eyüboğlu, şöyle yazmaktadır (1999: 54): “*Reklam, iki önemli işlevle medyanın ayrılmaz parçası, olmazsa olmaz koşulu oldu. Reklamlar sayesinde ki, medya, siyasal iktidarın karşısında avuç açmadan yaşayabilme olanağına kavuşmuştur. Ama yine reklamlar yüzündendir ki, medya, bağımsız habercilik yapma özgürlüğünü yitirebilir ve ne yazık ki, önemli ölçüde yitirmiştir*”.

1980’li yıllardan itibaren küreselleşmeye başlayan dünya reklamcılık alanında da şirket birleşmeleri yaşanarak tekelleşmeler oluşmuştur. Özellikle televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucu reklam sektörü, küresel kimliğiyle çok sayıda insanı müşteriye dönüştürme işlevini üstlenmiştir (Bıçakçı: 2001: 52). Bu anlamda reklamcılık uluslararası alanda ortak tüketici kültürünün oluşumunda veya oluşturulmasında etkili bir araca dönüşmüştür. “*Medya-reklam satışının resmen birleşmesi süreci birçok açıdan medya düzenini etkilemektedir. Her şeyden önce medya içeriğinin reklamcılarının yüzde yüz kontrolü altına girmesini ifade etmektedir. Kamusal görev de böylece tamamen rafa kalkmıştır. Çünkü reklamcının tek amacı ürünlerin en iyi şekilde satılmasını sağlayabilecek bir medya içeriğinin oluşturulması şeklinde tezahür etmektedir*” (Özdemir, 1998: 41).

Reklam sektörü her geçen gün uluslararası boyut kazanmaktadır. Bu anlamda batı etkin bir güce sahiptir. İster ABD, isterse de Avrupa büyüklerinin reklam şirketleri dünya genelinde daha çok pay elde edebilmek için yarış halindedir. Reklamcılığın her iki boyutu da emperyalizmin amaçlarına hizmet edebilmektedir (Özdemir, 1998: 158-159).

Advertising Age Dergisi’inin (1997) değerlendirmesinde 1996 verilerine göre dünyanın en büyük 25 reklam kuruluşundan ilk 10’a gireni aşağıdakilerden oluşmaktadır (Özdemir, 1998: 160-161):

Tablo 4: 1996 Yılı Ciroşuna Göre Dünyanın İlk 10 Reklam Kuruluşu

Adı	Dünya Geneli Ciroşu	Merkezi
WPP Group	24.740.5	Londra
Omnicom Group	23.385.1	New York
Interpublic Group of Cos.	20.045.1	New York
Dentsu	14.047.9	Tokyo
Young&Rubicam	11.981.0	New York
Cordiant	9.739	Londra
Grey Advertising	6.629.4	New York
Havas Advertising	7.295.1	Fransa
Hakuhodo	6.677.0	Tokyo
True North Communication	7.040.9	Chicago

Tablodan da anlaşıldığı gibi 1996 yılı toplam ciroşuna göre dünyada ilk 10'a giren uluslararası reklam şirketlerinden sadece ikisi Japonya'ya aittir. Diğer sekizi ise ABD ağırlıkta olmakla batı merkezlidir. Bu da, diğer iletişim sektörlerinde ve teknolojilerinde olduğu gibi reklam sektöründe de Batılı şirketlerin dünyaya hâkim olduğunu göstermektedir.

1999 verilerine göre ise dünyanın en büyük 10 reklam pazarının başında 117 milyar dolar toplam harcama tutarı ile ABD gelmekte, onu 35,5 milyar dolarla Japonya, 20,8 milyar dolarla İngiltere, 20,3 milyar dolarla Almanya ve 9,7 milyar dolarla ise Fransa takip etmektedir (Kaypakoğlu, 2004: 60).

“Endüstrileşmeyi ve gelişmeyi hedefleyen Üçüncü Dünya ülkelerine yönelik uluslararası reklam akışı, uluslararası reklam ajansları ve ulus ötesi şirketlerin dikey yapılaşmaları ile uluslararası tüketici ve endüstri reklamcılığının belli kaynakları olmaktadır” (Yengin, 1994: 33).

Enformasyon sürecinin reklam endüstrisi tarafından yönetildiğini ileri süren Herbert Schiller şöyle yazmaktadır: *“Yerel devasa kuruluşların dünyanın dört bir yanına kol atmışları olan çokuluslu korporasyonlar, küresel ekonomiyi hâkimiyeti altına almışlardır. Sonuç itibarıyla da uluslararası iletişim akışının organizatörleri ve üreticileri olma konumunu edinmişlerdir”* (1993: 202-203). Ayrıca *“Yatırımların tabiatının değişmesi, kaçınılmaz olarak uluslararası iletişim aygıtını ve içeriğini doğrudan doğruya etkilemiştir”* diyen Schiller, dünyadaki kitle iletişim araçlarının Amerikan tüketim maddelerinin yaygınlaştırılması için adeta yarıştıklarını (1993: 203-204) belirtmektedir.

Amerikan şirketlerinin reklam dünyasına egemen olduklarını vurgulayan Schiller'e göre (1993: 214): *“Reklamcılık ve kendisine köle kıldığı kitle medyası, kültür ticaretinin ve ticaret kültürünün emrine amade ajanslardır. Halkla ilişkiler, pazar araştırmaları, kamuoyu araştırmaları gibi diğer servisler de bir yandan pazarlama olayının etkinliğini arttırmak için kullanılırken, bir yandan da hizmetlerinden uluslararası ticari iletişim akışına hız kazandırmak için faydalanılmaktadır”*. Bu da bir gerçektir ki, küresel boyut kazanan reklam şirketlerinin de etkisiyle uluslararası ticari iletişim akışı ekonomisi güçlü gelişmiş ülkelere yönelen tek taraflı bir seyir izlemektedir.

Sonuç

Uluslararası iletişim alanında geçen asrın ortalarından itibaren fark edilen ve gelişmiş ülkelerden azgelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere doğru gerçekleşen tek yönlü enformasyon akışı, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle daha da belirginleşmiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin güçlü ekonomik yapıya sahip ülkelerde boy göstermesi ve ekonomisi zayıf ülkelerin bu gelişmeleri geriden takip etmesi, ABD ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerin dengesiz enformasyon akışından etkilenen gelişmekte olan ülkelere karşı savunduğu “serbest enformasyon akışı” ilkesinin güçlü kapitalist ülkelerin dünyayı kendi aralarında pazar alanına dönüştürme sürecinde kullanılması, iletişim alanında oluşturulan uluslararası tekelleşmelerin güçlüler lehine işlemesi ve dünya genelinde haber dolaşımını yönlendiren AP, Reuters, AFP gibi uluslararası büyük haber ajanslarının Batılı ülkelere ait olması, CNN ve BBC gibi dev medya istasyonlarının ve dünya genelinde büyüklükleri ve kazandıkları kâr miktarına göre ilk sıraları paylaşan dev reklam şirketlerinin uluslararası iletişimi kendi ülkelerinin çıkarları doğrultusunda şekillendirmesi, dengesiz enformasyon akışına sebep olan başlıca etkenlerdir.

Tek yönlü enformasyon akışının fark edilmesinden sonra bu sorunun çözümü maksadıyla uluslararası örgütlerden başta Birleşmiş Milletler çerçevesinde UNESCO tarafından çeşitli konferans, sempozyum ve yuvarlak masa toplantıları düzenlenerek, dünya enformasyon akışının dengeli ve eşit dolaşıma kavuşması yönünde uzlaşma sağlanmak istense de, bu durum ABD liderliğinde kapitalist Batılı ülkelerin dünya pazarından elde ettikleri ticari ve ekonomik çıkarlara ters düştüğünden dolayı tepkiyle karşılanmış ve UNESCO’nun çalışmaları çeşitli bahanelerle engellenmek istenmiştir. Dolayısıyla dünya iletişim düzeninde ortaya çıkan dengesizliklerin ve dolayısıyla tek yönlü enformasyon akışı sorunu için çözüm önerilerinin yer aldığı UNESCO bünyesinde oluşturulan MacBride Komisyonu’nun hazırladığı rapor, kapsamlı ve çok önemli bir belge niteliği taşısa da eyleme dönüştürülemedi ve bir rapor olarak da kalmıştır.

Ancak ister MacBride Raporu’na, isterse de UNESCO tarafından yapılan diğer faaliyetlere aldırılmayan başta ABD ve İngiltere, ‘özgür haber akışının engellendiği’ gerekçesiyle önce UNESCO’ya karşı gelmiş ve daha sonra bu kuruluştan ayrılmıştır. Sonraları UNESCO’da gerçekleşen değişiklikler, dünya iletişim sorunlarını en çok gündemine taşıyan UNESCO’da eser bırakmamış ve maalesef bu konuda en önemli tarihi belge olan MacBride Raporu da rafa kaldırılmıştır.

Nitekim ABD, uluslararası iletişimdeki dengesiz akışı önleme amacıyla gerçekleştirilen çeşitli toplantı, konferans gibi faaliyetlerin kararlarına, her defasında “serbest haber dolaşımına engel olunmak isteniyor” gerekçeli bahaneyle karşı çıkmıştır. Zaten uluslararası haber akışı üzerinde ilk tartışmalar “serbest haber akışı” kavramıyla başlamış, 2. Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan bu kavram genelde ABD’nin dünya haber akışını kendi denetiminde yönlendirmesine yarayan bir unsur olmuştur. UNESCO tarafından yapılan çeşitli tartışmalar sonucunda “serbest enformasyonun akışı” ilkesi, yaklaşık olarak 1970’li yıllarda “tek yönlü enformasyon” ve “dengesiz haberleşme” gibi kavramları da gündeme getirmiş ve uluslararası iletişimde oluşan dengesiz akışın yarattığı düzensizliğe karşı ise “iki yönlü enformasyon akışı” ve “dengeli ve serbest enformasyon akışı” gibi olguları ortaya çıkarmıştır. Çift yönlü, yani dengeli iletişim, kaynak ve hedef birimlerinin karşılıklı olarak bir birilerini etkileme olanağına sahip olduğu için, tek yönlü enformasyon akışını önleme maksadıyla ileri sürülmüştür. Bu savı ilk kez gündeme getiren taraf ise Sovyetler Birliği olmuş ve daha 1970’lerin başında iken çeşitli suçlama ve

iddialarla BM Genel Kurulu'nu ve UNESCO kayıtlarını doldurmuştur. Buna rağmen gelişmiş Batı, bu soruna “iletişim özgürlüğü” çerçevesinden bakmayı sürdürmüş, suçlama ve iddiaları kabul etmemiştir. Çünkü başta ABD olmakla, Batı Blok'u enformasyonun özgür akışı ilkesini savunarak, gelişmekte olan ülkeler üzerinde oluşturdukları iletişim egemenliğinden vazgeçmek istememişlerdir.

Öte yandan 1960'lardan itibaren uydu-uzay çağının başlaması ve gelişmesi de uluslararası iletişim alanına ivme kazandırmıştır. İster uydu yayıncılığı, isterse de iletişimin diğer alanlarındaki teknolojik gelişmeler olsun, yine de bu yüksek olanaklar ekonomik altyapısı sağlam zengin ülkelerde gerçekleşmiş ve zayıf ülkelerle olan farkı daha da artırmıştır.

İletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerin dünya enformasyon akışının tek yönlülüğünü daha da arttırarak gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin kültürleri üzerinde olumsuz etkiye sebep olması bilim çevrelerince kaygıyla karşılanmıştır. Bu sorun için en önemli çözüm önerileri, güçsüz ülkelerin gelişmiş ülkelere iletişim teknolojileri alacaklarına kendilerinin teknoloji üretmeye başlamaları yönünde olmuştur. Bunun için ise o ülke veya ülkelerin ekonomik özgürlüğe kavuşması ve kalkınması gerekmektedir. Yani gelişmiş ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyine ulaşmayan güçsüz toplumların bu iletişim sorunuyla baş etmesi şimdilik mümkün görünmemektedir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yarattığı fark ve üstünlüğün dışında dengesiz iletişim akışına sebep olan ve bu akışı daha da perçinleyen etkenlerden biri de uluslararası medya alanındaki gruplaşmalar, tekelleşmelerdir. Çoksesliliği boğan ve bu anlamda çeşitliliği en çok tehdit eden etkenlerin başında gelen tekelleşmeler, bu özelliğinden dolayı da dengesiz haber akışını daha da körüklemektedir. Bu konuda da başta ABD olmakla Batının üstünlüğü göze çarpmaktadır. Yalnızca 1993 yılında Avrupa genelindeki iletişim alanında faaliyet gösteren şirketler arasında 895 birleşmenin gerçekleşmesi ve 2000'li yılların başında Time-Warner ile en güçlü internet sağlayıcısı AOL'un birleşmesiyle uluslararası iletişim alanında en büyük tekelleşme örneğinin oluşması bu düşünceyi doğrulamaktadır.

İletişim alanındaki tekelleşmelerin çokseslilik açısından zararlı olduğu bilim çevrelerince kanıtlanmıştır. Tek yönlü enformasyon sorununun çözüm yolları tartışılırken bir taraftan da medya sektöründe tekelleşmeler dünya genelinde çığ gibi artmaktadır. İletişim sektöründe tekelleşmeler arttıkça çokseslilik daralmakta, bu da dengesiz enformasyon akışı sorununun çözümünü zorlaştırmaktadır.

Dengesiz enformasyon akışının nedenleri arasında gösterilen AP, UPI, AFP ve Reuters gibi Batılı dev haber ajansları uluslararası haber üretimi ve dağıtımına yön vermekte ve haberleri kendi ülkelerinin görüş ve çıkarları doğrultusunda hazırlayarak dünyaya iletmektedirler. Bağlantısız ülkeler haber ajansı Tanjung bile haberlerinin %21'ni bu büyük haber ajanslarından sağlamaktadır. Bu da uluslararası iletişimde tek yönlü enformasyon akışı sorununun boyutunu ve durumun ciddiyetini gözler önüne sermektedir.

Uluslararası habercilik alanında söz sahibi olan AP, Reuters ve AFP gibi haber ajansları, dünya haber dolaşımını adeta çekip çevirmektedir. Bu da dünya halklarının dünyada olup bitenleri batının gözü ile görmesi anlamına gelmektedir. Böylece uluslararası haber akışını yönlendiren bu dev haber ajanslarının gelişmiş Batılı ülkelere ait olması dünya enformasyon akışının gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru tek yönlü bir seyir izlediğinin en önemli kanıtıdır.

Tek yönlü enformasyon akışının etkenlerinden biri olarak gösterilen “serbest enformasyon akışı” ilkesi, başta ABD olmak üzere uluslararası iletişim alanında söz sahibi olan egemen ülkelerin yararına, az gelişmiş ülkelerin ise zararına işleyen bir mekanizmadır. Ancak özgür olduğu kadar dengeli olması gereken bir enformasyon akışının sağlanması dünya barışı için önemli etkenlerden biri olarak görülmektedir. Dolayısıyla “serbest enformasyon akışı” sorunsalı “çift taraflı enformasyon akışı” çerçevesinde çözümlenmezse, dünya genelinde oluşan çarpık ve eşit olmayan enformasyon akışı, beraberinde getirdiği sorunlarla birlikte oluşturulması istenen ülkelerarası özgür ve dengeli iletişim akışı önünde engel olmaya devam edecektir.

Uluslararası nitelik taşıyan dev medya istasyonlarından BBC, her ne kadar tarafsız ve ilkeli, doğru ve kaliteli yayıncılık anlayışı ve imajını sergilese de asıl maksadının İngiliz kültürünü tüm dünyaya kabullendirmek olduğu ve ülkesinin çıkarları doğrultusunda yayın politikası izlediği için, CNN örneğinde olduğu gibi tek taraflı enformasyon akışını körüklemekte ve dünya genelinde dengesiz iletişim düzeninin oluşumunu ve gelişimini hızlandıran medya kuruluşlarının başında gelmektedir.

BBC, CNN gibi büyük medya istasyonlarının yanı sıra farklı kültürler üzerinde olumsuz etki oluşturan uluslararası reklam şirketleri de tek yönlü enformasyon akışı olgusunun bir parçasına dönüşerek kültür emperyalizminin işleyişini daha da hızlandırmaktadır.

Sonuç olarak “serbest enformasyon akışı” kuralı da dâhil iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler ve tekelleşmeler, uluslararası haber ajansları, küresel medya istasyonları ve uluslararası reklam şirketleri dünya genelinde tek yönlü enformasyon akışına neden olmakta ve gelişmiş batı çıkarına bir altyapı oluşturmaktadır. Dolayısıyla tek yönlü enformasyon akışı sorununun çözümü de bu etkenlerin oluşturduğu dengesiz yapının iki yönlü bir süreç doğrultusunda yeniden şekillenmesiyle gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Aksun, G. (1997). *Günümüz İletişim Sistemlerindeki Gelişmeler ve Doğurduğu Sorunlar. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 6.
- Aldoğan, Y. (1983). *Uluslararası Haber Dolaşımının Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri. Dış Politika Basını ve Basında Dış Politika*. Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları: 6.
- Alemdar, K. ve Kaya, R. (1993). *Radyo-Televizyonda Yeni Düzen*. Ankara: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği.
- Baldini, M. (1996). *İletişim Tarihi*. (Çev: Batuş, G.). İletişim Yayınları.
- Balle, F. ve Eymery, G. (1995). *Yeni Medyalar* (2. Basım). (Çev: Şakiroğlu, M. S.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Başaran, F. (2000). *İletişim ve Emperyalizm*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Belsey, A. and Chadwick, R. (1998). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. (Çev: Türkoğlu, N.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bennett, W. L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*. (Çev: Say, S.). İstanbul: Nehir Yayınları.
- Beşirli, P. vd. (2000). *Sayısal Televizyon Yayıncılığı (DVB)*. *Alternatif Medya Dergisi*. 3.
- Bıçakçı, İ. (2001). *İletişim Dünyamız*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Bostancı, N. (1986-1987). Evrensel Kültüre Doğru mu?. *Gazi Üniversitesi, Basın Yayın Yüksekokulu Dergisi*. 8-9.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası (Medya Analizlerine Giriş)*. (Çev: Dinç, N.). İstanbul: Alan Yayınları.
- Büyükbaykal, C. I. (2005). Uluslararası Televizyon Yayıncılığı ve CNN. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 22.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. (Cilt: 2). (Çev: Kılıç, E.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dağdeviren, E. (1990). *Uydu İle İletişim*. İstanbul: Dünya Yayınları.
- Demiray, U. (Mart 2000). Hep mi Tekelleşme: Tekelleşme Medyanın Kaderi mi?. *Alternatif Medya Dergisi*. 2.
- Demirer, T. ve Akyol, H. (1996). *Canavarlaşan Medya*. İstanbul: Yorum Yayınları.
- Duran, R. (1999). *Burası Dünya Polis Radyosu!*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1995). *Uluslararası İletişim Dünyanın Çarpık Düzeni*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Eyüboğlu, E. (1999). *İletişim, Siyaset, İktidar, Medya, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. (Haz: Alemdar, K.). İstanbul: AFA Yayınları.
- Gezgin, S. (1997). Multimedya. *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*. 5.
- Girgin, A. (2002a). *Uluslararası İletişim Haber Ajansları ve A.A.* İstanbul: Der Yayınları.
- Girgin, A. (2002b). Uluslararası Haber Ajansları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 12, Cilt: 1.
- Girgin, A. (2000). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik "Etik"i*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Göksel, A. B. (Şubat 1993). Kitle İletişim Araçlarının Olumlu ve Olumsuz Etkileri. *Düşünceler Dergisi*. 6.
- Gönenç, Ö. (2004). Uluslararası Haber Dolaşımındaki Dengesizlikler ve Nedenleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 20.
- Görgün, A. (1995). *İngiltere ve BBC, Uluslararası İletişim* (Haz: Öngören, G.). İstanbul: Der Yayınları.
- Güçdemir, Y. (2002). Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 13.
- Herman, E. S. (2004). *Medyada İkiyüzlülük, Propaganda Çağında Haberleri Deşifre Etmek*. (Çev: Nirven, N.). İstanbul: Çiviyazıları Yayınevi.
- İlgaz, C. (1999). Uluslararası Haberleşme Sistemi ve Az Gelişmiş Ülkeler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 9.
- İlal, E. (1997). *İletişim, Yığinsal İletim Araçları ve Toplum*. İstanbul: Der Yayınları.
- İnceoğlu, G. Y. (2004). *Uluslararası Medya, Medya Eleştirileri*. İstanbul: Der Yayınları.
- İnceoğlu, Y. (1997). *Uluslararası Medya*. İstanbul: Der Yayınları.

- İnceoğlu, G. Y. (1994a). *Çeşitli Ülkelerde Medya*. İstanbul: Der Yayınları.
- İnceoğlu, Y. (1994b). *ABD'de Medya*. İstanbul: Der Yayınları.
- İspirli, M. (2000). *Medya Gerçeği ve Haberciler*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Jeanneney, J.N. (1998). *Başlangıcından Günümüze Medya Tarihi*, İstanbul: Yapı-Kredi Yayınları.
- Kaldiyarov, D. ve Muhambetov, A. (2000). *Uluslararası Enformasyon Sistemleri*. (Çev. ve haz: Yepa Ltd. Şti.). Kazakistan El-Farabi Milli Devlet Üniversitesi.
- Karaca, H. (Mayıs 2002). Ragıp Duran: Medya Dönemi Çağı, Aynı Zamanda Tekelleşme Çağıdır (Röportaj). *Editör Dergisi*. 1.
- Kaypakoğlu, S. (2004). *Küresel Medya ve Kültürel Değişim*. İstanbul: Naos Yayınları.
- Kaypakoğlu, S. (2000). *Kimlik Sorunları ve İletişim*. İstanbul: Der Yayınları.
- Keane, J. (1999). *Medya ve Demokrasi*. (Çev: Şahin, H.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kot, A. (Eylül-Ekim 1996). Küreselleşmeye ve Medyaya Dair Bazı Notlar. *Yeni Türkiye Dergisi*. 11.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Lorimer, R., O'donnell, E. (1997). Yayıncılıkta Globalleşme (Küreselleşme) ve Uluslararasılaşma. (Çev: Çetin, Z.). *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*. 6.
- Matelski, M. J. (1996). *TV Haberciliğinde Etik*. (Çev: Düzgören, B. Ö.). Yapı Kredi Yayınları.
- Mattelart, A. (Ekim 1999). Şebekelerin Küreselleşmesinin Getirdikleri. (Çev: Odabaş, B.). *Marmara İletişim Dergisi*. 10.
- Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi, Uluslararası Reklamcılık*. (Çev: Gürbüz, I.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mattelart, A. (2001). *İletişimin Dünyasallaşması*. (Çev: Yücel, H.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Medyada Tekelleşme (1996). (Sunum: Prof. Dr. Taner Berksoy, 7 Şubat 1995), *Basın Kendini Sorguluyor*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Medyada Tekelleşme (1996). (Sunum: Prof. Dr. Çetin Özek, 7 Şubat 1995). *Basın Kendini Sorguluyor*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Mestrovic, S. G. (1999). *Duyguötesi Toplum*. (Çev: Yılmaz, A.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mutlu, E. (Ocak- Şubat- Mart 2001). Globalleşen Medya. *Karizma Dergisi*. 5.
- Öksüz, S. (2003). *Küreselleşmede Nasıl Bir Medya Düzeni!*. Ankara: Star Ajans Matbaacılık.
- Özbudun, S. vd. (2007). *İmparatorun Soyтарыsı Egemen Medya*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özcan, Z. (1983). *Uluslararası Haberleşme ve Azgelişmiş Ülkeler*, Ankara: Dayanışma Yayınları.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.

- Pembecioğlu, N. A. (1995). Uluslararası Yayıncılık ve Uluslararası Reklamcılık. *Uluslararası İletişim* (Haz: Öngören, G.). İstanbul: Der Yayınları.
- Ramonet, I. (2000). *Medyanın Zorbalığı*. (Çev: Derman, A.). İstanbul: Om İletişim Yayınları.
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Sarı, Y. (1995). Uluslararası İletişim Teknolojisi, *Uluslararası İletişim* (Haz: Öngören, G.). İstanbul: Der Yayınları.
- Shawcross, W. (1994). *Medya İmparatoru Rupert Murdoch* (Yaşam ve Yükseliş Öyküsü). (Çev: Şener, İ). İstanbul: Sistem Yayınları.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev: Cerit, C.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Seçim, F. ve Turhan, S. (1994). *Haber Ajansları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sönmezşık, N. (1995). CNN: Bir Numaralı Haber Kanalı, *Uluslararası İletişim*(Haz: Öngören, G.). İstanbul: Der Yayınları.
- Sözen, E. (1997). *Medyatik Hafıza*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tekinalp, Ş. (1990). *Elektronik Kitle İletim ve Değişim*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekinalp, Ş. (2003). *Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo Televizyon*. İstanbul: Der Yayınları.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*. 5. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İstanbul: İrfan Yayınları.
- Usluata, A. (1995). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uzayda Hangi Ülkenin Kaç Uydu Var?. www.amerikabulteni.com/2016/08/15/uzayda-hangi-ulkenin-kac-uydusu-var/. Amerikabulteni.com (2016). (Erişim Tarihi: 12.08.2018).
- Vasseur, F. (1993). *Geleceğin Medyaları*. (Çev: Üstün G.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü*. İstanbul: Der Yayınları.

ÇOK PARTİLİ HAYATA GEÇİŞ SÜRECİNDE YEREL BASIN: BOLU ÖRNEĞİ*

Doç. Dr. Selami ÖZSOY**

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 05.12.2018

Kabul Tarihi: 24.10.2019

Özet

Basın, kamuoyunun oluşmasında ve etkilenmesinde tarihin her döneminde rol oynamıştır. Türkiye'nin de demokrasi tarihine bakıldığında siyasiler, basın aracılığıyla kamuoyu oluşturmayı amaçlarken, basın da kendisini iktidara göre konumlandırmıştır. Anadolu'da zorluklar içinde yayın hayatını sürdürmüş olan yerel gazeteler, yayımlandıkları dönemde kamuoyu oluşturmuş ve sonrasında tarihe ışık tutmuştur. Tek parti döneminde İstanbul ve Ankara'da basılan gazeteler gibi yerel basın da çoğunlukla iktidarın yanında bir söylem kullanmıştır. Bu çalışmada tek parti döneminden çok partili döneme geçiş sürecinde Bolu'da yayınlanan gazeteler doküman inceleme yöntemiyle ele alınmıştır. Bolu'da 1913'te devlet tarafından kurulan matbaa ile yayına başlayan Bolu'nun vilayet gazetesi "Bolu", 1974 yılına kadar yayını sürdürmüştür. Cumhuriyetin kuruluşundan 1946 yılına kadar Bolu'da resmi Bolu gazetesinden başka gazete yayınlanmamıştır. Bolu gazetesi, tek parti döneminde hükümetin genel politikasını destekleyen bir tutum sergilemiştir. Gazete, şehrin yöneticilerinin icraatını anlatma ve açık övgüye dayalı bir söylem kullanmıştır. 1946 yılından sonra dönemin iktidarını destekleyen, sahip ve yöneticilerinin aynı zamanda CHP il yöneticisi olduğu Yeşil Bolu ve ardından Güzel Bolu gazeteleri yayınlanmıştır. Bu gazeteler için Cumhuriyet Halk Partisi doğrudan para ve kâğıt yardımı yapmıştır. Sonuç olarak 1946 ve 1950 yıllarında yapılan Milletvekili Genel Seçimleri ile Türkiye'de yeni gazeteler yayınlanmaya başlamış ve İstanbul'da olduğu gibi yerelde de basın hayatı canlanmıştır. Çok partili hayata geçişin ardından yayınlanan gazetelerle basın ortamı çok sesliliğe kavuşmuş, halkın daha farklı kaynaktan haber alabilmesi sağlanmıştır. Ancak iktidarlar değişse de siyasi iradenin basın üzerinde etki kurma isteğinde bir değişiklik olmamıştır. Özellikle tek parti ve sonrasında gelen yönetim döneminde Bolu'da yayınlanan gazetelerin çoğunlukla iktidarın güdümünde yayın yaptıkları söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Tarih, Basın, Demokrasi.

LOCAL PRESS IN THE PROCESS OF TRANSITION TO MULTI-PARTY SYSTEM: BOLU SAMPLE

Abstract

The press has always played a crucial role in the course of history to create and shape public opinion. When the history of democracy in Turkey is examined, it will be observed that politicians have aimed to shape public opinion via the press and the press has positioned itself in relation to the power and the government. Local newspapers, which have continued to broadcast in Anatolia, have been publicized and shed light on history. In addition to newspapers printed in Istanbul and Ankara, local press also used a discourse that supported one party system. This study provided a discourse analysis of the newspapers printed in Bolu in the process of transition to multi-party system. Provincial newspaper "Bolu" which started its publications when the provincial printing press was established in 1913 continued to publish until 1974. Following the proclamation of the republic, no newspapers were printed other than Bolu provincial newspaper until 1946. Bolu newspaper supported the general policies of the government in "one party" period. The newspaper had a discourse that addressed the activities of city politicians and used open compliments and praises about them. After 1946, Yeşil Bolu and Güzel Bolu newspapers were started to be published. These papers also supported the government and the owners and directors of these papers were also CHP provincial administrators. CHP provided direct monetary aid and aid for papers for Yeşil Bolu and Güzel Bolu. As a result, the General Elections in 1946 and is made with 1950 new newspapers began to be published in Turkey. As in Istanbul, the press life was revived at the local level. Press acquired a plurality with the help of newspapers printed after transition to multi-party system and the public could hear the news from different sources. However, there has been no change in the willingness of the management to influence the press although governments have

* Bu makale, 6-10 Kasım 2016 tarihleri arasında Çekya'da düzenlenen Uluslararası Sosyal Bilimler ve Kültürel Çalışmalar Sempozyumu'nda sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

** Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, E-posta: ozsoy_s@ibu.edu.tr

kept changing. It can be said that the newspapers published in Bolu especially during the one-party and after-administration period mostly broadcast in the direction of power.

Keywords: *History, Press, Democracy.*

Giriş

Anadolu basını veya taşra gazeteleri olarak da adlandırılan yerel basın, hitap ettiği yöreyi ilgilendiren içeriğe yer veren basın türü olarak genele yayın yapan türlerden ayrılmaktadır. Halkın, yaşadığı şehirle ilgili gelişmelerle hakkında haber ve yorum almasını sağlayan yerel basın, yörenin sorunlarını dile getiren; halkın bilgi ve fikir edinmesi için önemli bir araçtır. Yerel basın, şehirde yaşayan aydınların düşüncelerinin de yer bulmasıyla kamuoyu oluşturma işlevini yerine getirerek demokratik ortamın güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

Türkiye’de yerel basının tarihi, 19. Yüzyılda devlet eliyle kurulan devlet matbaaları ve buralarda basılan gazeteler ile başlamıştır. Cumhuriyet’le birlikte büyük şehir merkezlerinde vilayet gazetelerinin öncülüğünde mahalli gazetelerin yayınlanmaya başladığı görülmektedir.

7 Kasım 1864’te çıkarılan Vilayet Nizamnamesi ile Osmanlı, eyalet sisteminden vilayet sistemine geçmiş ve tüm vilayetlerde gazete çıkarılması ve eyaletin baskı işleri için vilayet matbaalarını kurulmuştur (Özbay, 2014: 272-274). 1864 yılında kurulan ilk vilayet matbaası olan Tuna Vilayeti Matbaasında basılan Tuna gazetesi, ilk vilayet gazetesi olmuştur (Kocabaşoğlu ve Birinci, 1995). Vilayet gazetelerinin muhtevasına bakıldığında dönemin yöneticisi padişah ile ilgili haberlerin öncelikle yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra kamu görevlilerinin atama, yükselme ve ödüllendirmeleri, yeni yasa, yönetmelik düzenlemeleri, hükümet, vilayet ve kamu kuruluşlarının çalışmaları sık kullanılan haberler olmuştur. Vilayetlere ilişkin nizamnameler uyarınca yazıların büyük bir kısmı valiliklerdeki “mektupçu” kadrolarındaki memurlar tarafından imzasız olarak kaleme alınmıştır. Bu gazetelerin sayfa sayısı 2 ile 4 arasında değişmiş, belirli merkezlerde halk tarafından okunmaları için duvarlara yapıştırılmıştır. Genellikle haftalık olarak yayınlanan gazeteler ortalama 500 adet basılmıştır. Basının İstanbul’un tekelinden çıkmasına neden olan vilayet gazeteleri Osmanlı’nın egemenliği altında bulunan vilayetlerde gazeteciliğin yaygınlaşmasında önemli rol oynamıştır (Özbay, 2014: 275-276).

1. Bolu Matbaası ve Bolu Gazetesi

Osmanlı’nın birçok merkezinde olduğu gibi geçtiğimiz yüzyıl içinde Bolu’nun basın ve yayın hayatını etkileyen en önemli gelişme, devlet matbaasının kurulması olmuştur. Bolu livasında matbaa, 1913 yılında Mutasarrıf Ali Osman Bey tarafından kurulmuştur. Bolu, 10 Ekim 1923 tarihinde Kastamonu’dan ayrılarak vilayet merkezi olmuştur. Bolu’da matbaanın açılmasıyla dönemin yerel hafızasını oluşturan birçok gazete ve dergi yayınlanma imkânı bulmuş, salnamelerin yanı sıra çok sayıda da kitap basılmıştır. Bolu Matbaasında basılan süreli yayınların en önemlisi 55 yıl yayınlanarak Bolu’da en uzun süreli yayın olan Bolu vilayetinin resmi yayın organı Bolu Gazetesidir. Gazetenin ilk sayılarında çıkarılan olarak “Bolu Liva Tahrirat Müdüriyeti” ibaresi görülmektedir. İlk sayıları haftalık olarak çıkarılan gazete, bazı dönemlerde 15 günlük periyoda dönmüştür. Ebadı zaman zaman değişmiştir (Duman, 2000: 189). Genellikle dört sayfa olarak yayınlanan gazetenin içeriğinin çoğunlukla yazıdan oluştuğu ve nadiren devlet büyüklerinin veya ildeki mülki amirin fotoğraflarının

kullanıldığı görülmektedir.

2 Kasım 1864 tarihli Vilayet Nizamnamesi, 7. maddesiyle her vilayette o yörenin her türlü genel yazışma işini yürütecek mektupçuluk kadrosu ihdas etmiş ve vilayetlerde kurulacak matbaaları da bu mektupçuların yönetimi altına vermiştir. Diğer merkezlerdeki gazetelerde olduğu gibi Bolu gazetesi de liva bünyesindeki memurlar tarafından çıkarılmıştır. Gazete bünyesinde veya çevresinde gazeteci olarak görev yapan bir zümre oluşmamıştır. Bu yüzden gazetenin içeriği de resmi ilanlar, resmi kutlamalar, memurların atamaları gibi resmi konuların dışına çıkamamıştır. Bu tür içeriğin bulunmadığı zamanlarda Anadolu Ajansı'nın yurttan ve dünyadaki gelişmelerle ilgili haberleri kullanılmıştır. İl genelindeki gelişmelerle ilgili haberlerde de yöneticileri övücü bir dil kullanılmasına özen gösterilmiştir. Mülki amirlerin denetiminden geçerek yayınlanan Bolu gazetesinde, merkez veya taşra yönetimlerinin icraatıyla ilgili herhangi bir eleştiriye rastlamak mümkün değildir.

Bolu gazetesinin dışında Millî Mücadele döneminde Bolu Matbaasında basılan ve Ankara hükümetini destekleyen Dertli (1919-1923) ve Türkoğlu (1921-1923) gazeteleri öne çıkmıştır.

2. Yöntem

Bu çalışmada tek partili dönemden çok partili döneme geçiş sürecinde Türkiye'deki basının durumuyla ilgili genel bilgiler verildikten sonra, bu dönemde Bolu'da yayınlanan gazeteler doküman incelemesi yöntemiyle ele alınmış ve Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi'nden (BCA) elde edilen belgeler ışığında değerlendirmeler yapılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Türkiye'de Çok Partili Hayata Geçiş

Osmanlı'nın son yüz elli yıllık dönemi bir değişme ve yenileşme tarihidir. Bu süreç, Cumhuriyet Türkiye'sinde tamamen şekillenmiş ve 1945-1950 yıllarında büyük oranda neticeye ulaşmıştır (Yeşil, 1988: 151). Türkiye tarihine bakıldığında 1839 yılında Tanzimat Fermanı ile padişahın sahip olduğu iktidarı bizzat sınırlandırması ve 1876 yılında meşrutî idare sistemini kabul etmesinin ardından 1908'de parlamenter rejimle çok partili sisteme geçilmiştir. Cumhuriyetin kurulmasıyla tek partili sistem uygulanmış ve bu sistem 1945-1946 yılına kadar güçlenerek devam etmiştir. İkinci Dünya Savaşı sona ererken 1945'te yeniden çok partili sisteme geçilmiştir (Karpat, 2010: 80). Bu dönemde kurulmasına izin verilen ilk parti, 18 Temmuz 1945 tarihinde Milli Kalkınma Partisi olmuştur (Yeşil, 1988: 48). 7 Ocak 1946 tarihinde Celal Bayar'ın liderliğinde Cumhuriyet Halk Partisi'nden ayrılan bir grup milletvekili tarafından kurulan Demokrat Parti, çok partili hayata geçişte en önemli rolü üstlenmiş siyasi harekettir.

10 Mayıs 1946 tarihinde yapılan CHP kongresinde iki dereceli seçim sistemi yerine tek dereceli seçim sisteminin getirilmesi, Türk yurttasına ilk defa oyunu bir başka kişi aracılığıyla değil, doğrudan doğruya kendi anlayışına göre kullanma imkânını veren esaslı bir reform olmuştur (Karpat, 2010: 242; Kocabaş, 2009: 423). Cumhuriyet döneminin ilk çok partili seçimi olan ve "açık oy, gizli sayım" esasına göre yapılan 21 Temmuz 1946 tarihli erken seçimlerde CHP'nin 395 milletvekiline karşılık yeni kurulan Demokrat Parti 66 milletvekili elde etmiştir. Bundan dört yıl

sonra 14 Mayıs 1950 tarihinde yapılan genel seçimler, yeni seçim kanunu ile tek dereceli, çoğunluk esasına dayanan ve idari kontrolden adli kontrole devreden seçim teminatı ile gerçekleşmiştir (Yeşil, 1988: 154). Seçimlerde Demokrat Parti 416 milletvekili elde ederek CHP'nin 27 yıllık iktidarını sona erdirmiştir.

3.1.1. Tek Parti Döneminde Türkiye'de Basın

Tek parti sistemlerinin basını güdümlü basındır. Türkiye'deki basın da 1923-1945 yılları arasında Matbuat Umum Müdürlüğü'nün yönlendirmesiyle üst yapıya uygun bir alt yapı oluşturmak için çalışmıştır. Gazeteciler, gazeteciden çok birer basın teknisyeni olarak görülmüşlerdir. Kendilerine ne yapacakları, onlardan ne istendiği söylenmiş ve gazeteciler de istenen sonuca ulaşabilmek için çalışmışlardır (Özbay, 2014: 187). Otoriter tek parti döneminde İkinci Dünya Savaşı'nın koşullarının da kolaylaştırıcı rolü dolayısıyla sansür ve oto sansür hayli açık şekilde kendini göstermiştir. Basına yönelik sansür, esas itibarıyla 1925 yılında Takrir-i Sükûn Kanunu'nun çıkarılması ve muhalefetin bastırılması ile ilerlemiştir. Bu kanun, kısa vadede bir sükûnet ve suskunluk sağlamayı amaçlasa da uzun vadede sonuçları olumsuz olmuş, Türkiye'de büyük çatışmaların tohumlarını atmıştır. 1939'da düzenlenen Basın Kongresi'nde basının dördüncü kuvvet olarak görülmediği beyan edilmiştir (Bağce, 2016: 92- 121).

Tek parti döneminde iktidar, gazetelerin içeriğinden gazete kâğıdını kullanma miktarlarına kadar birçok unsuru kontrol altında tutmuştur. Bu dönemde “memlekette kâğıt stokunun azalması ve hariçten ithal imkânlarının daralması karşısında ilk tedbir olmak üzere” gazetelerin sayfalarını azaltma yoluna gidilmiştir. 4 Temmuz 1940 tarih ve 35 sayılı karar hükümleri ile Resmî Gazete ile Ulus gazetesi, kâğıt kullanma sınırlandırmasından muaf tutulmuştur:

a) Bir sayfasının ebadı 0.42x0.58 metre yani sathı 0.2436 murabba (kare) metre ve daha büyük olan gazeteler günde dört sayfadan fazla intişar edemezler. b) Bir sayfasının ebadı (a) paragrafındaki miktarlardan az olanlar günde altı sayfadan fazla neşrolunamazlar. Şu kadar ki, tabı makineleri altı sayfa basmağa müsait olmayan gazeteler, haftada dört gün dörder ve üç gün de sekizer sayfa intişar edebilirler.

b) Ulus gazetesi resmî tebligat ve ilânların çok yer işgal eylediği günler sekiz sayfa olarak çıkabilir.

Gazete sayfalarındaki sınırlama, sadece Cumhuriyet Bayramı'nın ilk günü ve 10 Kasım 1940 gününe ait olmak üzere bir günlüğüne kaldırılmıştır (Arabacı, 2008: 93-94).

Tek parti dönemindeki baskılar, basında muhalif seslerin yükselmesine izin vermemiştir. 1939-1945 yılları arasında Cumhuriyet gazetesi 5, Tan 7, Vatan 9, Tasvir-i Efkâr 8, Vakit 2, Yeni Sabah 3, Akbaba 4, Son Posta 4, Haber 2 kez kapatılmıştır. Bunlardan Tan, Vatan ve Tasvir-i Efkâr ise süresiz kapatılma cezası almıştır. 12 Mart 1941'de ise aynı anda 10 gazete birden kapatılmıştır (Yeşilçayır, 2011).

“1942'de Şükrü Saraçoğlu'nun başbakan oluşu ile birlikte, basına karşı sertlik daha da artırılmıştır. Bu kontrol öyle ileri düzeye ulaşmıştır ki, hangi haberin nerede, ne kadar büyüklükte yazılacağından, hava durumunun o günkü sayıda yer alıp almayacağına kadar her konuda hükümetin müdahalesi söz konusu olmuştur. 1939-

1945 yıllarında basın, idareciler tarafından “hükümet kuvveti” haline getirilmiştir” (aktaran Demir, 2012: 131).

Yakup Kadri Karaosmanoğlu (1984: 183-184) tek parti döneminde basının rolünü şöyle anlatmaktadır:

“O zamanki rejimimiz bir Milli Şef rejimi idi. Hükümetin elinde gayet ağır bir basın kanunu vardı. Bundan başka, İstanbul’da Ankara’da yıllardan beri sıkıyönetim idaresi hüküm sürmekte idi. Lakin, nedendir bilmiyorum gerek o kanunun gerek bu idarenin hükümleri hep iç politika ile ilgili suçlar üzerinde işliyordu. Bir gazete kapatılıyordu, ama Hitler’i göklere çıkardığı ya da Naziliği savunduğu için değil, filan bakanın aleyhinde bulunduğundan, falan devlet memurunun herhangi bir suiistimalinden bahsettiğinden dolayı...”

3.1.2. Çok Partili Dönemde Basın

Çok partili hayat, demokrasinin gelişmesi açısından önemli olduğu kadar, basın özgürlüğü açısından da bir dönüm noktası olmuştur. İstanbul ve Ankara’da yayınlanan gazetelerin üzerindeki baskılar kısmen azalırken, ülkenin birçok şehrinde de yerel gazeteler kurulmuştur. Böylece CHP’ye yönelik muhalif görüşler ortaya çıkmaya başlamış ve iktidarın uygulamaları ilk defa eleştirilebilmiştir.

1946 seçimlerinden sonra 1 Haziran 1946’da basına yönelik çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Basın üzerindeki baskı kaldırılmış, gazete çıkarma şartları kolaylaştırılmıştır. Basın kanununun 50. maddesindeki değişikliğe göre gazete kapatma yetkisi hükümetten alınıp mahkemelere verilmiştir (İnuğur, 1992: 220). Ayrıca gazete çıkarmada izin ve para yatırma zorunluluğu kaldırılmıştır. Bu rahatlıkların gelmesiyle çok sayıda gazete ve dergi yayınlanmaya başlamıştır. İlk yılda gazete sayısı ikiye katlanmıştır (Koloğlu, 1993: 101).

Basın Kanunu’nda 50. maddenin değiştirilmesinin ardından 1946 Eylül ayında Basın Kanunu’nda yine bir değişiklik yapılmış ve gazete çıkaracak olanların kanuni vasıfları arasında kötü ün sahibi olmamalarının gerekliliği ve beyanname verme koşulu getirilmiştir. Beyanname vermeyenler için mülki amire gazeteyi kapatma yetkisi verilmiştir (Eroğlu, 2003: 81-82).

Türkiye’de gazetelerin satış sayıları, İkinci Dünya Savaşı yıllarında oldukça düşüktü. 1941’de Türkiye’de günlük toplam tirajları 60 bini bulan 113 gazete vardı. En yüksek tiraj 20 binin üstündeydi. 1946’da günlük satış toplamı 100 bine yaklaşan 202 gazeteye ulaşılmıştır. 1955 yılında toplam baskı sayısı 1 milyona çıkmıştır. Basın dışında sadece radyonun bulunduğu yıllarda gazetelerin haber ve fotoğrafa öncelik tanıyan anlayışa geçmesiyle gazete okuma oranları da yükselmiş, 1946’da bin kişiden 5’i gazete okurken, 1955’te bu oran binde 28’e çıkmıştır (Koloğlu, 1993: 116).

Koloğlu’na göre (2003: 124-125) çok partili döneme geçildiğinde basın tamamen CHP’ye bağımlı durumdaydı. Radyo ve Anadolu Ajansı, devlet bütçesinden aldığı destekle yaşıyordu. Gazeteler ise kâğıt tahsisi, makine ve malzeme ithali açısından iktidarın kararlarına bağılıydılar. İlan gelirleri de iktidarın kontrolü altındaydı. CHP döneminde satışı diğerlerinden az olduğu halde partinin sözcüsü Ulus hepsinden fazla ilan alıyordu. CHP’nin desteğiyle 1947’de çıkan “Tanin” ve “Memleket”e de yüksek ilan tahsisi yapılmıştır.

Çok partili hayata geçişle farklı görüşleri savunan yayınların çıktığı

görülmektedir. 1946'da Sabahattin Ali ve Aziz Nesin sol fikirli bir mizah gazetesi çıkarma teşebbüsünde bulunmuş ve önce "Marko Paşa" gazetesini yayımlamış ancak gazete kapatılmıştır. Sebahattin Ali ve Aziz Nesin, ardından "Malum Paşa" gazetesini sırasıyla "Hür Marko Paşa", "Öküz Paşa", "Baştan" ve "Yeni Baştan" gazetesini yayımlamışlardır. Ancak her seferinde hükümet tarafından kapatma cezasıyla karşılaşmışlardır. Ayrıca Tan gazetesi de Sertellerin kontrolünde sol fikirli yazarlara sayfalarını açmıştır (Oral, 1973: 158-161).

1947'de İstanbul'da sıkıyönetimin kaldırılması ile rahatlayan basın, daha özgür bir ortam bulmakla beraber, önceki dönemlerde olduğu gibi iktidar ve muhalefet arasında bölünmüştür (Lüleci, 2016: 83). CHP, Ulus Gazetesini yayın organı olarak kullanırken Demokrat Parti resmî yayın organı olarak 1947 yılında Kuvvet gazetesini çıkarmıştır. Kuvvet gazetesi; DP'nin siyasî faaliyetlerini, yorumlarını, hükümete yönelik ciddi eleştirileri yayımlamaya başlamıştır. Fakat Kuvvet gazetesinin muhalefet anlayışı ve hükümete yönelik eleştirileri CHP hükümetinin tahammül ve hoşgörü sınırlarını aşınca aynı yıl içinde kapatılmıştır. Aynı kadro Kuvvet yerine Kudret gazetesini yayımlamıştır (Oral, 1973: 151).

1948 yılında dokuz yeni parti kurulmuş ve bu partilere bağlı 14 yeni gazete ve dergi yayın hayatına girmiştir (Oral, 1973: 158). 1949'da başyazarlığını Mümtaz Faik Fenik'in üstlendiği Zafer gazetesi Demokrat Parti'nin yayın organı olarak kurulmuştur. Zafer gazetesi DP dönemi icraatının belgelenmesinde yazılı ve resimli arşiv bakımından oldukça önemlidir (Demir, 2012: 133). Demokrat Parti, muhalefet döneminde, basındaki bazı önemli gazeteler tarafından desteklenmiştir. Bunlar arasında partinin gazetesi konumundaki Zafer'in yanı sıra Vatan, Cumhuriyet, Kuvvet, Yeni Sabah ve Son Posta ilk sırayı almıştır. Bu dönemde Demokrat Parti'nin insan haklarını, dolayısıyla da demokrasiyi savunması, muhalif gazetelerin bu partiyi desteklemelerinde en büyük neden olmuş, hatta aralarında Ahmet Emin Yalman, Nadir Nadi, Mümtaz Faik Fenik, Cihad Baban gibi gazeteciler DP'yi desteklemişler ve bunlardan üçü de DP listesinden milletvekili seçilmişlerdi. Muhalefet döneminde DP'nin muhalif basın ile ilişkilerinde olumlu bir gelişme yaşanmıştır (Albayrak, 2004: 391). Tek parti dönemindeki baskılardan bunalan İstanbul gazeteleri, basın özgürlüğü sözlerinin de etkisiyle 1952'ye kadar DP iktidarını desteklemiştir. Dönemin etkili gazetelerinden Cumhuriyet, Milliyet, Hürriyet, Akşam, Tasvir, Yeni Sabah, Yeni İstanbul, Gece Postası ve bazen Vatan, DP'yi desteklemişler ancak 1952'den sonra bu desteği çekmişlerdir (Yıldız, 1997).

İktidara geldiğinde DP'nin ilk yaptığı icraattan biri, 1931 Matbuat Kanunu'nun hükümete tanıdığı geniş yetkileri kaldırmak olmuştur. 15 Temmuz 1950'de kabul edilen 5680 sayılı kanunla artık gazete çıkarmak için izin alma gereği kaldırılmış, bildirimde bulunmak yeterli hale getirilmiştir. Basın mensuplarına ilk kez sendikal haklar tanınarak sosyal güvenlik kapsamına alınmıştır (Yıldız, 1997). Çok partili hayata geçişin sonuçlarından biri de tek parti döneminin kurumu olan ve iktidarın kontrolü altında bulunan, başkanlığını CHP milletvekili ve Ulus başyazarı Falih Rıfkı Atay'ın yaptığı Basın Birliği'ne karşılık, bağımsız Gazeteciler Cemiyeti'nin 1946'da kurulmasıdır (Koloğlu, 2003: 122). Sayısı artan gazetecilerin basının merkezi İstanbul'da kurduğu cemiyet, bir sivil toplum örgütü olarak önemli roller üstlenmiştir. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1950'de İstanbul Üniversitesi bünyesinde bir gazetecilik enstitüsünün kurulmasına ön ayak olarak meslek mensuplarının eğitilmesine katkıda bulunmuştur (Koloğlu, 1993: 102).

Otoriter bir tek parti rejiminin ardından özgürlükçü söylemlerle iktidara gelen DP'nin zamanla basına yönelik yaklaşımı sertleşmiş, resmi ilan dağılımı aracılığıyla basına yaptırımlar uygulamıştır. DP iktidarının daha ilk aylarından başlayarak Ulus Gazetesinde hükümet üyelerini dansöz, hayvan ve daha başka yaratıklar şeklinde tasvir eden karikatürlerin yayınlanması üzerine Ulus gazetesi, iktidar tarafından sıkı bir izlemeye alınmıştır (Albayrak, 2004: 392). Demokrat Parti Meclis Grubu, 6 Şubat 1951 tarihinde resmi basın ilanlarını ele alarak kendilerini destekleyen gazetelere daha çok ilan verilmesini, muhalefet edenlerin de ilanlardan yeterince yararlandırılmaması konusunu gündeme getirmiştir. Bu toplantıda bazı üyeler, muhalefetin en önemli yayın organı olan Ulus'un daha önceki yıllarda iktidar tarafından resmi ilanlarla beslenmesini eleştirerek, kendilerini destekleyen gazetelerin ilan yoluyla korunmasını istemişlerdir (Albayrak, 2004: 391). DP iktidara gelince Ulus'a hiç ilan verilmez olmuş; Zafer, Türksesi, Son Havadis, Son Posta gibi iktidar yanlısı gazeteler ise bol ilana kavuşmuştur (Koloğlu, 2003: 124-125). 10 yıl süren DP iktidarı boyunca muhalifler "besleme basın" suçlamalarını sıklıkla yöneltmişlerdir.

3.1.3. Çok Partili Hayata Geçişte Yerel Basın

İkinci Dünya Savaşı yıllarında kâğıt sıkıntısı ve gittikçe yaygınlaşan radyonun hızlı haber hizmetiyle yarışmanın imkansızlığı karşısında yerel basın ilerleyememiştir. Koloğlu'na göre (1993: 132) 1950'de iktidarın el değiştirmesinin ardından halkevlerinin de kapatılmasıyla dergicilik sona ermiş ve yerel basın politik ilişkilerin çıkar aracı haline gelmiştir.

DP'nin iktidara gelmesiyle uygulanan yeni ulaşım politikaları sayesinde karayollarının açılması ve iyileştirilmesi, yaygın basının Anadolu'ya günü gününe dağıtım yapmasına imkân tanımıştır. Bununla birlikte teknik ve içerik olarak düşük nitelikte yayın yapan yerel gazeteler, İstanbul'dan gelen kaliteli baskılı ve zengin içerikli gazeteler karşısında bir taraftan güç kaybederken, bir taraftan da kendilerini yenileme gayretinde olmuşlardır.

Türkiye'de yayınlanan yerel gazetelerin sayılarına bakıldığında çok partili hayata geçişle birlikte gözle görülür bir artışın olduğu görülmektedir. Tek parti döneminde yayınlanan gazetelerin çoğunluğu CHP'nin sahipliğindedir. Bu dönemde Anadolu'nun diğer şehirlerinde yaygın olarak devlete ait matbaalarda basılan ve dolayısıyla iktidarın güdümünde olan gazeteler mevcuttur. 1940 yılında Ankara'da günlük olarak yayınlanan iki gazetenin (Ulus ve Akşam Haberleri) sahibi CHP'dir. Resmî Gazete ve diğer kurum gazeteleri haricinde 1940 yılında Ankara'da özel siyasi gazete yayınlanmamıştır. CHP'nin Aydın, Hatay, Gaziantep, Kastamonu ve Konya'da gazete sahibi olduğu görülmektedir. 1940 yılında yayınlanan 76 gazetenin üçte biri iktidarın yayın organıdır. İstanbul'da 36 gazete yayınlanırken bunların ne kadarının İstanbul dışına çıkabildiği ve tirajları hakkında yeterli bilgi bulunmamaktadır. 1945 yılında toplam gazete sayısı 89'a çıkmıştır. Demokrat adını taşıyan gazeteler 1950'li yıllarda tüm Anadolu'ya yayılmıştır. 1960'lı yıllar ise Anadolu'da gazetenin patlama yaptığı dönem olmuştur. 1951 yılındaki gazete sayılarına bakıldığında 28 şehirde 78 günlük gazete, 65 şehirde 109 haftalık gazete çıktığı görülmektedir. Ankara ve İzmir'de 7 günlük gazete çıkarılmaktadır. 1964 verilerine göre 66 il, 138 ilçede 322 günlük, 205 haftalık gazete yayınlanmaktadır. Toplam gazete sayısının 1945 yılında 89 olduğu dikkate alınırsa, artışın büyüklüğü anlaşılmaktadır (Koyukan, 1995).

3.2. 1940'larda Bolu'da Yerel Basın

Cumhuriyetin kuruluşundan 1946 yılına kadar Bolu'da Bolu vilayet gazetesinden başka gazete yayınlanmamıştır. Tek parti döneminde de hükümetin genel politikasını destekleyen gazete, şehrin yöneticilerinin icraatını anlatma ve açık övgüye dayalı bir söylem kullanmıştır. Bolu gazetesinde CHP'ye destek veren Kurun gazetesinin reklamlarına da yer verilmiştir:

“İstanbul'un en eski, en büyük gazetesi Kurun, sayısını 5 kuruştan, 100 indirdi. Yıllık abonesi: 750 kuruş. Her gün sabahları 8-10-12 sayfa çıkar. Okuyunuz” (Bolu, 27 Haziran 1935, sayfa 4).

Tek parti döneminde CHP il yönetiminin Ankara'ya verdiği bir raporda Bolu'daki basın hayatıyla ilgili maddeler de yer almaktadır. CHP Bolu İdare Kurulu'nun 1944 yılında yazdığı raporda Bolu gazetesi, partinin “*daimi ve samimi iş ve vazife vasıtası*” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca Bolu'da parti yanlısı gazetelerin okunduğu, ancak muhalif Vatan gazetesinin şehre gelmediği rapor edilmiştir. Raporun 17. sorusu ve cevabı şöyledir:

Soru: Mahalli gazete ve mecmualarla Parti münasebeti nasıldır? Vilayetinizde en çok hangi gazete ve risale okunur? (Nizam: 160). Cevap: Vilayet merkezinde resmi Bolu gazetesi çıkmakta ve Partimizle Halkevimizin daimi ve samimi iş ve vazife vasıtası olarak bulunmaktadır. Bu gazete Bolu Halkevi için de bir sütun ayırmıştır. Diğer kazalar ve köylere gönderilmektedir. Vilayetimizde bütün gazeteler okunmakla beraber en çok okunanları Ulus, Cumhuriyet, Sonposta, Tan, Tasviriefkar ve Yenisabah gazeteleri ve ülkü, Yedigün, Şaka, Karikatür, Olay, İşte, Akbaba, Çınaraltı, Kültür ve Radyo Mecmuasıdır. Bu meyanda Vatan gazetesinin Bolu'ya gelmediğini arz ederim (BCA, 490-1-0-0_629-70-1).

Bolu gazetesinde 27 Haziran 1948 tarihinde yayınlanan bir haberde “konuşma akşamları” düzenlendiği bildirilmektedir. Halka kontrollü bir konuşma özgürlüğü tanındığının anlaşıldığı ve parti yöneticilerine övgü içeren ifadelerin yer aldığı haber metni şöyledir:

Bundan sonra her hafta cumartesi günü akşamı saat 17'de Halk Partisi salonunda konuşmalar yapılacaktır. Söz söylemesini ilerletmek ve sosyal hayata pek aykırı olarak sıkılganlık perdesini yırtmak isteyen her yurddaş o akşam konuşmakta bağısızdır. Söylenecek: Söylev, monolog, hikaye, şiir vb.leri Cuma günü Parti başkanına göstermekle o haftaki konuşma gecesine girilmiş olunur. Dinleyiciler içinden her kişi yapılan aydıışmalara ve duygu çarpışmalarına katılabilirler. Bu kutlu yolu açan partimizin değerli başkanı Bay E. Yerlikaya'ya büyük teşekkürler (Bolu, 27 Haziran 1948: 3).

Haber metninde “aytışma” (münazara) gibi dönemin yaklaşımı gereği, yeni türetilen öz Türkçe kelimelerin kullanılmaya özen gösterildiği dikkat çekmektedir.

3.2.1 CHP Tarafından Desteklenen Gazeteler

21 Temmuz 1946 seçimlerinden önce Bolu'da tek parti iktidarını desteklemek üzere gazete kurma fikri doğmuş ve bu fikir, 17 Temmuz 1946'da Bolu milletvekili Dr. Zihni Ülgen tarafından hayata geçirilmiştir. Cumhuriyetin ilanından 15 yıl sonra resmi Bolu gazetesinin dışında yayınlanmaya başlayan ilk gazete olan Yeşil Bolu, dönemin CHP iktidarını destekleyen bir yayın politikası izlemiştir. Bolu Vilayet

Matbaası'nda basılan gazetenin sorumlu yayın müdürlüklerini Eczacı Hilmi Tekmen ve CHP İl İdare Kurulu Başkanı olan dava vekili A. Rıza Gökçesu yapmıştır (Yeşil Bolu, 17 Temmuz 1946).

Aliefendioğlu'na göre (2005) “Türkiye’de, çok partili yaşama geçişte, ilk genel seçimlerde (1946), “gizli oy, açık sayım” yerine; “açık oy- gizli sayım” ilkesi uygulanmış ve bu nedenle de bu seçim, demokratik süreçte şaibeli bir seçim olarak kabul edilmiştir.” 1946 erken seçimleri ile ilgili “Seçim nasıl geçti?” başlıklı yazıda Yeşil Bolu gazetesinin haberinde “açık oy, gizli sayım” prensibine göre yapılan seçimlerde vatandaşın nasıl oy kullandığı da detaylı bir şekilde anlatılmıştır:

Türk milleti, şehrimizde olduğu gibi bütün yurttaki geçirdiği bu parlak imtihanı, yıllardan beri demokrasiyle idare edilen memleketlerin de üstünde geniş bir anlayış, vakar ve sükûnet içinde sona erdirdi. Seçmenler, sandık başlarına geliyor, defterde adını bulduruyor, imza defterine imza ediyor yahut möhür veya parmak basıyor, sandık başında bulunanlar kendisine haber veriyor. İşte CHP listeleri, işte Demokrat Parti listeleri ve müstakil adaylar. Hangisi istersen al, zarfa koy, kapat, Sandığa at! Seçmen yanında liste varsa onu kimseye göstermeden zarfa koyuyor, kapatıyor, atıyor. Listesi yoksa masaların üstünden ya birini tercih ediyor yahut birer liste aldıktan sonra müstakil adayları da gözden geçiriyor. Vicdanın sesini dinleyerek oyunu kullanıyor. Ne maddi ne manevi hiçbir tesir, hiçbir ikaz yapılmadığı gibi en ufak bir tartışma zemini bile bulunmuyor (Yeşil Bolu, 24 Temmuz 1946: 1).

Cumhuriyet Halk Partisi Bolu İl İdare Kurulu'ndan Başkan A. Rıza Gökçesu imzasıyla Cumhuriyet Halk Partisi Genel Sekreterliği'ne gönderilen 23 Ocak 1948 tarihli bir raporda Bolu ilinde yayınlanan gazeteler hakkında bilgi verilmektedir. “Neşriyat tarzları” başlığı altında Bolu gazetesi için “Resmî gazete olduğundan neşriyat tarzı ildeki mühim ve resmi haberleri yaymaktan ibaret kalmaktadır” ifadesi yer almaktadır. Yeşil Bolu gazetesi için de “Partimizin naşiri efkârı ve her hususta propaganda organıdır” denilmiştir. Mudurnu gazetesi için de kullanılan “Bu gazete bağımsız ise de sahibi partimize mensup olduğundan muhalif değildir” ifadesi dikkat çekmektedir (BCA, 490-1-0-0_1281-257-7, 23 Ocak 1948).

Yeşil Bolu gazetesine kâğıt alınması için Cumhuriyet Halk Partisi nakit yardım yapmıştır. CHP Bolu İl İdare Kurulu Başkanı A. Rıza Gökçesu imzasıyla CHP Genel Merkezi'ne 8 Mart 1947 tarihli yazıyla, gazeteye yapılan maddi desteğe teşekkür edilmektedir:

“Yeşilbolu gazetesine idare kurulumuz eliyle yardım edilmek üzere lütfedilmiş bulunan 250 lira bugün Ziraat Bankasından alınmış ve makbuzu bağlı olarak sunulmuştur. Paramız emir gereğince bütçemize eklenip sarfının kasamızdan yapılacağını saygılarımla arz ederim” (BCA, 490-1-0-0_1316-367-4, 8 Mart 1947).

Bir yıl aradan sonra Cumhuriyet Halk Partisi Bolu İl İdare Kurulu Başkanı Ali Rıza Gökçesu imzasıyla 18 Mart 1948 tarihinde CHP Genel Sekreterliği Yüksek Katı'na hitaben yazılan yazıda gazetenin kâğıt ihtiyacı için tekrar para talep edilmiştir. Yazı şöyledir:

Partimiz fikirlerini yaymak üzere Sayın milletvekilimiz B. Dr. Zihni Ülgen tarafından imtiyazı alınarak seçim günlerinde neşre başladığımız ve yazı işleri müdürlüğünü bizzat deruhte ettiğim Yeşilbolu gazetemizin intişarı her gün biraz daha mükemmelleştirilmek suretiyle ve başarı ile devam ettirilmektedir. Gazetenin maddi

durumunu sağlamak üzere çıkışından itibaren geçen yıl ortalarına kadar yüksek makamınızca nakdi yardımlar yapılmış ve ondan sonra kendi geliri ile idare ettirilmesine çalışılmıştır. Gazete için zaruri ihtiyaç olduğu uzun maruzatla belirtiler 14.11.947 gün ve 513/107 sayılı yazımızla 750 lira yardım rica edilmişti. Alınan 18.12.947 gün 9/5593 sayılı emirlerinde tahsisatın tükenmesi yüzünden bu yardıma imkân bulunmadığı ve 948 yılında nazarı itibare alınmak üzere dileğimizin not edildiği cevaben bildirilmişti. Kâğıt temini gibi çok para isteyen sıkışık bir durum karşısında gazeteyi tatil etmektense partiden ve il idare kurulumuz bütçesinden ödünç olarak 300 lira verilerek bugüne kadar yetecek kâğıt alınmış ise de bugün kâğıt bittiği gibi ne yeni kâğıt almaya ne de partiden alınan ödünç parayı iade etmeye gazetenin tahsisatı yoktur. Yeşilbolu gazetesi için acilen 1000 liralık bir yardımın lütfedilmesini bilhassa rica ediyorum. Gazetenin gördüğü işten biz muhitimiz itibarıyla memnunuz. Parasız kalarak kapanmasına yüksek makamınızın da kail olmayacağına eminiz. Sarfiyat en mübrem yerlere yapılmakta ve hiçbir suretle israf edilmemektedir (BCA, 490-1-0-0_1316-367-4, 18 Mart 1948).

Bu yazıya karşılık olarak Cumhuriyet Halk Partisi Genel Sekreterliği 26 Mart 1948 tarihinde olumlu cevap vermiştir. Cevap yazısında, “İlinizde çıkan Yeşil Bolu Gazetesine 500 lira para yardımı yapılmasına karar verilmiştir. Namınıza postalanacak olan bu paranın gazete sahibine verilmesine, karşılığında alınacak senedin bize gönderilmesine delaletinizi sevgilerimle rica ederim” denilmiştir (BCA, 490-1-0-0_1316-367-4, 26 Mart 1948).

Haftalık olarak yayınlanan Yeşil Bolu, kurucusu Dr. Zihni Ülgen’in vefatından sonra 27 Haziran 1948 tarihli 80. sayıda yayın hayatını sona erdirmiş ve yerine 4 Temmuz 1948 tarihinde benzer baskı ve içeriğe sahip Güzel Bolu yayına başlamıştır. Bolu Vilayet Matbaası’nda basılan Güzel Bolu da selefi gibi Cumhuriyet Halk Partisi’nin propaganda aracı olmaya devam etmiştir. Gazete, Bolu Vilayet Matbaası’nda 50x70 ölçüsünde 4 sayfa olarak basılmıştır. 1951 yılında 126. sayısı ile yayın hayatına son vermiştir. CHP İl İdare Kurulu Başkanı A. Rıza Gökçesu’nun sahipliği ve sorumlu müdürlüğünde, Vahap Tunçer’in yönetiminde yayınlanan gazetenin kâğıdı Cumhuriyet Halk Partisi tarafından karşılanmıştır. A. Rıza Gökçesu imzasıyla CHP Genel Merkezi’ne gönderilen yazıda gazete sahibinin vefatı sonrasında kanun gereğince gazetenin devam ettirilemediği ve yeni bir yayın çıkarılmasının uygun bulunduğu şöyle bildirilmiştir:

946 seçimlerinden evvel milletvekilimiz merhum Dr. Zihni Ülgen ile sırf partimiz fikirlerini yaymak ve partimiz amaline hizmet etmek üzere Yeşilbolu adlı bir gazete çıkarmayı tasarlamış ve sahibi olarak Zihni Ülgen, Yazışleri Müdürü olarak da ben birlikte beyanname vermiştik. Müsadesi alınan gazetemiz yüksek makamınızın da müzaheretleriyle şimdiye kadar intişar edegelmiştir ve partimize faydalı olmuşsa da sahibi Dr. Zihni Ülgen’in 11 Nisan 948 tarihinde vefat etmiş olması hasebiyle şimdiye kadar devam ettirilmiştir. Matbuat kanununun 11. Maddesi gereğince Yazışleri Müdürünün cezayı mesuliyeti altında ancak üç ay intişar edebilmesi mümkün olan sahibi ölmüş gazete veya mecmuanın üç aydan sonra yeni bir beyanname vermek suretiyle varisleri tarafından neşrolunabileceği gerekmektedir. Rahmetli Zihni Ülgen’in veresesinden oğlu Ayhan’ın Amerika’da tahsilde, karısı Dürüyenin Bakırköy akıl hastanesinde tedavide bulunması ve bir çocuğunun henüz reşid olmaması hasebiyle veresesinin muvafakatı ve gazete imtiyazının devri mümkün olamadığı gibi kendileri tarafından da idaresi kabil görülmemekte bulunmasından üç aylık müddet

olan 11 Temmuz 1948 tarihine kadar devam ve bu tarihte neşriyata son verilmesi zaruri bulunmuştur. Bunun için aynı maksatlarla ve Güzelbolu adıyla bir gazete çıkararak neşriyatımıza devamı uygun bulduk. Bolu Valiliğine de muktezi beyannameyi takdim eyledik. Keyfiyetin Yüksek Makamınızca da tetkik ve gereğine emirlerinizi saygı ile arz ederim (BCA, 490-1-0-0_1316-367-4, 4 Haziran 1948).

Güzel Bolu Gazetesi'ne CHP tarafından birçok defa kâğıt yardımı yapılmıştır. Güzel Bolu gazetesi antetli kâğıda 20 Aralık 1948 tarihinde yazılan teşekkür yazısında "C.H.P. Genel Sekreterliğince gazetemize yardım olarak gönderilen yukarıda eb'adı yazılı 250 kilo gazete kâğıdı, teşekkürle tesellüm edilmiştir" denilmektedir (BCA, 490-1-0-0_1316-367-4, 20 Aralık 1948).

1949 yılında Güzel Bolu gazetesi için CHP'den nakit para istenmiş ancak bu istek reddedilmiştir. Bolu İl İdare Kurulu'nun 3 Ocak 1949 tarihli yazısında nakit yardım talebi CHP Genel Sekreterliği'nden şöyle karşılık bulunmuştur:

"Genel Sekreterliğimizce partili gazetelere yapılan yardım belli olmayan zamanlarda mahdut kâğıt yardımına inhisar etmektedir. Güzel Bolu için ayrıca nakdi yardım yapılmasına imkân olmadığını bildirir, saygılar sunarım" (BCA, 490-1-0-0_1316-367-4, 3 Ocak 1949).

3.2.2. Parti Gazetelerine Ulus Aracılığıyla Kâğıt Yardımı

Cumhuriyetin ilk yıllarında basının önemli maddî sıkıntılarının birisi kâğıt temini ve fiyatlarının yüksekliğidir. Arabacı'ya göre (2008: 93) kâğıt fiyatlarındaki yükseklik, kâğıt ticareti ile meşgul tüccarların karaborsacılıklarından ileri gelmiştir.

Bolu'da partiyi destekleyen gazetelere yapılan kâğıt yardımlarının CHP'nin Ankara'daki yayın organı Ulus gazetesi üzerinden gerçekleştiği anlaşılmaktadır. CHP Genel Sekreterliği'nden CHP Genel Sekreteri adına Erzurum Milletvekili Cevat Dursunoğlu imzasıyla Ulus Müessesesi Müdürlüğü'ne hitaben 9 Aralık 1949 tarihinde yazılan yazıda "Bolu İl İdare Kurulu Başkanlığı adına 250 kilo 70x100 büyüklüğünde kâğıt gönderilmesini ve tutarının bize bildirilmesini rica eder, sevgilerimi sunarım" denilmiştir (BCA, 490-1-0-0_1316-367-4, 9 Aralık 1949).

1950 seçimlerinin hemen öncesinde baskı sayısı artan Güzel Bolu gazetesi için merkezden kâğıt gönderilmiştir. Anadolu'daki gazetelere yapılan kâğıt yardımlarının aracı gazetesi konumundaki Ulus gazetesine 17 Nisan 1950 tarihinde yazı yazılarak "Bolu İl İdare Kurulu Başkanlığı'na 300 kilo kâğıt gönderilmesini, tutarının bildirilmesini" talep etmiştir. CHP Genel Sekreterliği'nin doğrudan CHP Bolu İl İdare Kurulu başkanlığına yazdığı yazıda da "Neşriyat ve propaganda işlerinde kullanılmak üzere adınıza 300 kilo kâğıt gönderildiği" bildirilmektedir (BCA, 490-1-0-0_1281-257-7, 17 Nisan 1950).

1950 yılında Bolu'dan CHP Genel Sekreterliği'ne gönderilen yazıda ise talep edilen kâğıdın alındığı, ancak bunun yeterli gelmediği belirtilmiştir. "C.H.P. Bolu Geçici İl İdare Kurulu Başkanı İzzet Kantaroğlu" imzasını taşıyan yazıda şu ifadeler yer almaktadır:

Neşriyat ve propaganda işlerinde kullanılmak üzere gönderildiği bildirilen 300 kilo kâğıt alınmıştır. Teşekkür ederiz. Ancak, bu miktar, son günlerde baskı adedini artırdığımız Partimiz organı olan Güzelbolu gazetesi ile bunun dışında yaptığımız ve yapmakta olduğumuz çeşitli yayınlarımıza kifayet etmeyeceği cihetle daha 500 kilo

kâğıdın (70x100) gönderilmesine emir ve müsaadelerinizi saygılarımla arz ve rica ederim (BCA, 490-1-0-0_1281-257-7, 23 Nisan 1950).

14 Mayıs 1950 tarihinde yapılan ve CHP'nin yenilgisiyle sonuçlanan genel seçimlerin ardından CHP Genel Merkezi 24 Temmuz 1950 tarihli yazısıyla artık Bolu'ya gazete çıkarılması için yardım yapamayacağını bildirmiştir. CHP Genel Sekreterliği imzasıyla gönderilen yazıda "Güzel Bolu gazetesi için istenilen 70x100 ebadındaki gazete kâğıdının evvelce olduğu gibi partiden yardım olarak gönderilmesine bugünkü şartlar içinde imkan görülemezdir. Ancak Ulus müessesesiyle doğrudan doğruya temasa geçerek serbest piyasadan daha ucuza bu kâğıtların temin edilebileceğini tahmin ediyoruz" denilmiştir (BCA, 490-1-0-0_1316-367-4, 24 Temmuz 1950).

1950 seçimlerinde iktidara gelen Demokrat Parti döneminde, Güzel Bolu gazetesinin Vilayet Matbaasında basılmasına izin verilmemiş ve gazete 1951 yılında kapanmıştır. Güzel Bolu gazetesinin yayına devamı için bir matbaa kurulması veya gazetenin Ulus Matbaasında bastırılması düşünülmüş ancak bu mümkün olmamıştır.

CHP Genel Sekreterliği, Trabzon Milletvekili Cemal Reşit Eyüpoğlu imzasıyla Bolu İl İdare Kurulu Başkanlığı'na gönderdiği yazıda Güzel Bolu gazetesinin basılması hakkındaki müracaatın Ulus gazetesi ile görüşüldüğünü belirterek, "Partili gazetelerin müşkül durumunu bildiğimiz için bunların vaziyetleri hakkında burada umumi bir toplantı yapacağız. Bu meseleyi de o vakit tekrar ele alacağımız tabiidir" denilmiştir (BCA, 490-1-0-0_1316-367-4, 21 Kasım 1950).

Ulus gazetesinden CHP Genel Sekreterliği'ne yazılan yazıda Bolu'da yayınlanan parti gazetesine destek vermelerinin mümkün olmadığını bildirmiştir. Yazıda Bolu'da yayınlanacak bir parti gazetesinin Ankara'da Ulus Matbaasında basılarak Bolu'ya ulaştırılmasının zor olacağı, iktidarın kontrolündeki Bolu Vilayet Matbaası'nın bu gazeteyi basmayacağı ve Bolu'da parti tarafından hesap edilen 2000 liraya da bir matbaa kurulamayacağı ifade edilmiştir. 16 Kasım 1950 tarihini taşıyan yazı şöyledir:

Bolu parti teşkilatımızın mahalli bir gazeteye ihtiyacı aşikârdır. Bolu'da Özel İdare Matbaasından başka bir basımevi olmadığına göre, bu gazeteyi ya bir matbaa kurarak mahallinde basmak veya Ankara'da dizdirip bastırmak lazım gelecektir. Seçimler sırasında bu gazeteyi burada bastırmak mütalaa edilmiş idi, fakat o zaman Ulus basımevi seçim baskı işleri ile fevkalade yüklü idi, deruhte olunamadı. Bu sefer de gazetenin Ulus basımevinde basılması görüşüldü. Gazetenin Ankara'da basılıp yollanması kabil ise de münhasıran maliyet bedeli istenecek olan bu işin karşılığının Bolu İl İdare Kurulu'nca temin imkânsızlığı görüldü. (...) Teknik bakımdan 2000 liraya bir matbaa kurulamaz (...) İktidar idaresi böyle bir gazeteyi il matbaasında bedeli karşılığı da basmaz. 3. Partimizin sahip olduğu büyük matbaalar da yeni bir matbaa tesisine yardım edecek hurufat ve malzeme olmadığını maalesef yakından biliyorum (BCA, 490-1-0-0_1316-367-4, 16 Kasım 1950).

Cumhuriyet Halk Partisi Bolu İl İdare Kurulu, 12.3.1951 tarihli yazı ile Cumhuriyet Halk Partisi Genel Başkanlığı'na parti yayın organı olan Güzel Bolu gazetesinin yaşatılması için bir matbaa kurulmasını teklif etmiş, bunun için 6000 lira nakit para istemiş, ayrıca parti ve Halkevinin mallarının satılarak gelir elde edilmesi için Genel Merkez'e teklif götürülmüştür. CHP Bolu İl İdare Kurulu Başkanı İzzet

Kantaroğlu imzasıyla gönderilen yazıda “1946 seçimlerinden beri Bolu’da partimizin fikirlerini yayma organı olarak neşredilen haftalık Güzel Bolu gazetesi D.P. Genel Meclisi’nin verdiği bir kararla il matbaasında bastırılmamak suretiyle intişarı imkânı öldürülmüştür” denilerek DP iktidarının CHP’nin yayın organının basımına izin vermediği, CHP’lilerin de bir matbaa kurmayı istedikleri ancak maddi olarak bunun sağlanmasının mümkün olmadığı belirtilmiştir. Bir matbaa kurulması için nelerin gerektiğiyle ayrıntılı dökümün yapıldığı yazının sonunda gazetenin yeniden yayınlanmasının ne kadar önemli olduğu şöyle vurgulanmıştır:

“Demokrat partinin gayretiyle susturulmuş olan gazetemizin yine intişarını düşünmekten başka bir endişemiz yoktur. Bütün faaliyetimizin en önemli bir kısmı ve propagandamızın geniş bir vasıtası olacaktır” (BCA, 490-1-0-0_1316-367-4, 12 Mart 1951).

Ancak CHP Genel Sekreterliği, Bolu CHP İl İdare Kurulu Başkanlığı’nın matbaa kurmak için nakit destek talebine 16.3.1951 tarihli yazısıyla olumsuz cevap vermiştir. CHP Genel Sekreteri Kasım Gülek imzalı yazıda “Güzel Bolu gazetesinin tekrar neşri için vaki teklifiniz incelendi. Bugünkü mali darlık dolayısıyla partili gazetelere herhangi maddi bir yardım yapılmasına imkân olmadığı son günlerde toplanan Genel İdare Kurulunca karara bağlanmıştır” ifadesi kullanılmıştır (BCA, 490-1-0-0_1316-367-4, 16 Mart 1951).

3.2.3. Mudurnu Gazetesi İçin Destek Talebi

CHP sadece il merkezlerini değil, o dönemde merkeze göre daha az bir nüfusa sahip olan ilçeler için de gazete aracılığıyla kamuoyunun oluşmasını önemsemiştir. Bu eğilimin farkında olan CHP’nin yöneticileri parti adına propaganda yapabilmek için gazete çıkarmış ve merkezi yönetimden nakit desteği talep etmiştir. Bolu’nun Mudurnu ilçesinde yayınlanan Mudurnu gazetesinin sahibi Selami Erkut, Mudurnu Cumhuriyet Halk Partisi başkanlığına yazdığı yazı ile gazetenin daha da gelişebilmesi için 500-600 lira istemiştir. Selami Erkut talep yazısında şu ifadeleri kullanmıştır:

İki ay önce neşrine başladığım Mudurnu isimli haftalık gazetem her ne kadar ismen bağımsız çıkmakta ise de bağımsızın muhalifi olduğu ve olacağı gibi muvafık da bulunabileceğinden ve kendimin de CHP merkez semt ocağı başkanı bulunarak partide faal vazife aldığım nazara alınarak neşriyatımın başkaca manada alınmamasını dilerim. Amacı, CHP prensiplerine sadık kalmak ve aynı ülkü yolunda neşriyatta bulunarak memleketime ve milletime hizmet etmektir (BCA, 490-1-0-0_1316-367-3, 22 Ocak 1948).

CHP Bolu İl İdare Kurulu da Mudurnu gazetesinin sahibinin talebini Ankara’daki CHP Genel Merkezi’ne bir yazı ile iletmiştir. CHP Bolu İl İdare Kurulu Başkanı A. Rıza Gökçesu imzasıyla gönderilen yazıda gazete için yardım isterken gazetenin sahibinin parti bağımlılığı şöyle ifade edilmiştir: “Gazete bağımsız ise de her zaman partimizin naşiri efkârı olup esasen sahibinin bir teşkilat kadememizin başkanı olması da tabiatıyla böyle olmasını gerektirir” (BCA, 490-1-0-0_1316-367-3, 3 Şubat 1948). Bu talebe yönelik nasıl bir cevap geldiği ve Selami Erkut’un Mudurnu gazetesinin ne kadar süreyle yayınlandığına dair bir bilgi bulunmamaktadır.

3.2.4. DP Döneminde Bolu’da Yayınlanan Gazeteler

14 Mayıs 1950’de yapılan seçimlerde 27 yıllık tek parti iktidarının biterek

Demokrat Parti'nin iktidara gelmesinin ardından, Türkiye genelinde olduğu gibi Bolu'da da basın hayatında bir canlanma yaşanmıştır. Tek parti döneminde sahipleri CHP il yöneticisi olan ve parti propagandası yapmak amacıyla yayınlanan Yeşil Bolu ve Güzel Bolu gazetesi örneğinde olduğu gibi iktidarın değişmesi ile bu defa DP yöneticilerinin gazete çıkararak kamuoyu oluşturma çabasına girdikleri görülmektedir. Bu gazetelerin yayın hayatı uzun ömürlü olmamıştır. Bunlardan biri 14 Mayıs adını taşıyan gazetedir. Demokrat Parti üyesi olan Mustafa Kepekçiöğlü, 14 Mayıs 1950 tarihinde yapılan seçimlere izafeten 14 Mayıs gazetesini çıkarmış ancak gazete 6 sayı yayınlanabilmiştir (Tuncer, 1968: 267).

Demokrat Parti üyesi Mustafa Kepekçiöğlü'nun ikinci gazete denemesi Yeni Bolu'dur. İlk sayısı 29 Ekim 1952 tarihinde yayınlanan haftalık gazete İstanbul'da bastırılarak Bolu'da satılmıştır. 4 sayfa yayınlanan gazetenin çıkış gayesinin anlatıldığı ilk sayıdaki "Niçin çıkıyoruz?" başlıklı yazıda, dönemin iktidarını öven bir dil kullanılmıştır:

Bolu'da içtimai ve iktisadi gelişmelerin başladığı bir devre girdik. Bolu düne kadar en fazla ihmal edilen şehirlerimizden biri idi. Yalnız tabiat bağışladığı güzellik ve nimetlerden başka bir eser görmek mümkün değildi. Bugün her sahada bir kalkınma vaadediyor. Başarılan işler elle tutulup, gözle görülecek kadar barizdir. Biz bu hak ve hakikatleri görenlerle biriz (Yeni Bolu, 29 Ekim 1952: 1).

Gazetede DP iktidarının ele aldığı öncelikli konulardan olan kırsal kalkınma doğrultusunda "Bu köşede köylü vatandaşlarımızın dileklerine yer verilecektir" anonsuyla açıldığı duyurulan "Köylü Köşesi" dikkat çekmektedir.

Demokrat gazetesi resmi ilan paylaşımı konusunda vilayetin resmî gazetesi Bolu ile rekabet yaşamış ve gazete yöneticileri bu konuyu sütunlarına taşımıştır. Gazetenin sahibi Mustafa Kepekçiöğlü, kendisinin DP mensubu olmasına rağmen gazetesinin yeterli ilan alamamasını, valiliğin ilan dağıtımıyla görevlendirdiği kişinin aynı zamanda Bolu gazetesinin yazı işleri müdürü olmasına bağlayarak şu eleştirilerde bulunmuştur:

29 Ekim'de de neşrine başladığımız halde acaba ilan gönderilmemesinin sebebi ne olabilir? Bu durumdan şunu anladım. Acaba bu memur arkadaş gizli bir emir mi aldı da bu şekilde hareket ediyor. Bunu kim verebilir? (...) İktidar partisi mi bu işe mâni oldu desek ben onun mensubuyum. İnsanın aklına şu geliyor. Eski iktidar zamandan beri Bolu gazetesinin başmuharrirliğini yapan zatın eskiden olduğu gibi karşısında rakip görmeye tahammül göstermiyor galiba. Biz sözümüzü bütün efkâr-ı umumiye huzurunda verirken müsaadenizle sizin gibi ilana güvenmedik. Şayet bu bir haksı bunu da sizden almasını bileceğiz. Bizi avutmayın, bal bal demekle ağız tatlanmaz (Yeni Bolu, 24 Kasım 1952: 2).

3.2.5. "Demokrat" Gazetesi

Demokrat Partililerin, "14 Mayıs" ve "Yeni Bolu" denemeleri, gazetelerin Bolu dışında basılması dolayısıyla başarısız olmuştur. Ülkenin birçok şehrinde olduğu gibi kamuoyu oluşturma amacıyla gazete yayınlanmasını önemseyen DP yöneticileri, "Demokrat" adıyla gazete yayınlanmasını teşvik etmişlerdir. İş adamı İhsan Yazman, 1955 yılında Bolu'da kurduğu ve Demokrat adını verdiği matbaasında Demokrat gazetesini yayınlamıştır. 1958 yılına kadar günlük olarak dört sayfa halinde basılan gazete, İhsan Yazman'ın matbaayı Ankara'ya taşıması ile kapanmıştır (Tuncer, 1968:

267).

Tek parti döneminde gazetelerde mevcut iktidara kayıtsız şartsız bir bağlılığı gazetelerin söylemine yansırken, 1950 seçimleri sonrasında Demokrat Parti'nin iktidara gelmesiyle kurulan gazeteler de benzer bir şekilde eski yönetim aleyhinde bir söylem kullanmıştır. Demokrat gazetesinin siyasi haberlerinde Demokrat Parti'nin rakibi Cumhuriyet Halk Partisi'ne yönelik kullandığı eleştirel dil dikkat çekmektedir. Bu söylemin örneği olarak “C.H.P Kurultayı dün fiyasko ile sona erdi” başlıklı haberde şu ifadeler yer almıştır:

İnönü'nün açış nutkunun bir benzeri olan kapanış nutkunda da bermutat iktidar hasretini terennüm etti! Barlas, demagojide çığır açacak konuşmasında hürriyetsizlikten bahsetti (...) Sadece C.H.P'nin iktidar hırsını tebarüz ettirmesinden başka müsbet iş görmeyen kurultay, millet muvacehesinde fiyasko ile başlamış, fiyasko ile devam etmiş ve fiyasko ile neticelenmiştir (Demokrat, 26 Mayıs 1956: 1)

Demokrat gazetesinin içeriğinde Demokrat Parti'nin icraatını halka duyurmak amacıyla yapılmış haberlere yer verilmiştir. Gazetede “Demokrat Parti iktidarının Bolu'daki bir yıllık başarısı” başlığıyla dizi yazı halinde yapılan icraat sıralanmış, “Vilayetin en uzak köy köşelerine kadar serpilene feragat dolu çalışmalar. Az para ile çok iş prensibi ve programlı dar gün ve aylara sığdırılan eserlerin tetkiki.” (Demokrat, 25 Aralık 1955: 3) şeklindeki ifadelerle Demokrat Parti iktidarı açık şekilde övülmüştür.

3.2.6. DP Döneminde Bolu'da Muhalif Basın

DP iktidarının ilk yıllarında iktidar partisinin mensuplarının gazete denemelerinin yanı sıra muhalefetteki CHP taraftarlarının da gazete girişimleri olmuştur. Bunların ilki Bolu Ekspres gazetesidir. Bolu Ekspres gazetesi, Bedrettin Maradit tarafından Düzce'deki Maradit Matbaası'nda 16 Ekim 1953 tarihinde yayınlanmaya başlamıştır. Gazete, partiden bağımsız bir yapıya sahip olmasına rağmen, ilk sayısında “Çıkarken” başlıklı yazıda CHP'nin yayın organı olarak 1946 yılında yayınlanan Güzel Bolu ve 1948 yılında yayınlanan Yeşil Bolu'ya atıfta bulunulmuş ve şöyle denilmiştir: “Güzel ve Yeşil Bolu neşir hayatında bir filiz daha veriyor (Bolu Ekspres). Bu filiz Bolunun mazisine inanıyor haline ise güveniyor. İşte bu inanç ve güven sayesinde ki, kök salıp dal verecektir.” İlk sayıları Pazartesi ve Cuma günleri yayınlanan gazete, 21 Haziran 1954 tarihinden sonra günlüğe dönmüştür.

Resmi ilanların paylaşımı konusunda en büyük rekabet, vilayetin resmî gazetesi Bolu ile DP döneminde yayınlanmaya başlayan ve muhalif çizgide olan gazeteler arasında yaşanmıştır. Bolu Ekspres gazetesi, Bolu gazetesi ile yaşadığı rekabeti sütunlarına yansıtarak milletvekillerine şikâyetle bulunmuştur. Bolu Ekspres gazetesinin 1. sayfasında imzasız olarak yayınlanan “Mebuslarımızın dikkatine: Bolu gazetesinin hususi teşebbüslerle rekabeti” başlıklı yazıda Bolu Vilayet Matbaası'nda basılan ve iktidar değişikliğiyle DP çizgisine kayan vilayetin resmî gazetesi Bolu ile ilgili eleştirilere yer verilmiştir. Yazıda, Bolu gazetesinin devletin imkânlarını kullanarak yayın yaptığını ve bu suretle haksız rekabet ortamı oluşturduğu belirtilmektedir. Vilayet gazetelerine ihtiyacın kalmadığı; Kastamonu, Diyarbakır, Bursa gibi vilayetlerde bu gazetelerin kapatıldığı vurgulanmıştır. Yazıda Bolu gazetesine şu eleştiriler yöneltilmiştir:

Bolu’da münteşir Bolu resmî gazetesinin hususi muhasebece ücretleri ödenen müstahdemlerinden başka havadis toplayan ve ayrıca yazıları tetkik eden yine hususi muhasebece munzam vazife ücreti ödenen devlet memuru idarecileri vardır. 40 yıllık hayatı boyunca bu gazete ve keza matbaa çeşitli gayelere hizmet etmiş, o günün idarecileri elinde gayrı meşru yollardan devlet kazasına yük olmuştur. Kuruluş gayesiyle kabili kıyas edilemeyecek çeşitli gayrı meşru yollar 36 yaşını ikmale fırsat bırakmadan hazin kapanma tecellisinin son basamağını tırmanmaya kadar götürmüş ve nihayet değişen iktidarın dirayetli icraatı bu hazin akıbetin vukuuna engel olmuştur. Bu gazetenin 950 yılından evvelki yıllara ait uzunca hayatı hiçbir suretle kuruluş gayesinin tahakkukuna hizmeti olmamıştır. Şunun bunun keyfi icraatına alet olmuş, çeşitli gayelerle çıkan gazeteleri encümen kararıyla parasız basmış ve yine borçlu kimselerin borçları keza bir kararla affi sağlanmıştır (Bolu Ekspres, 11 Şubat 1954: 1).

Bolu Ekspres gazetesinin Bolu gazetesiyile ilgili eleştirileri, “İlan tevziyatındaki haksızlık devam ediyor. İlgili makamın ahlaksızlığı esefle karşılanmaktadır” başlıklı yazıda tekrarlanmış ve “İlan tevziyatındaki haksızlığı alakadar makamlara duyurmaktan geri kalmadık. Halkımızın bilhassa basın hayatının ender karşılaştığı bu hal elbette teessür uyandırmaktadır” denilmiştir (Bolu Ekspres, 19 Mart 1954: 1).

Bolu’da 1960 askeri darbesine kadar yayın ömürleri 4 yılı geçmeyen üç gazete daha yayınlanmıştır. 1957 yılında haftalık olarak yayınlanmaya başlayan ve 7 ay sonra kendi matbaasını kurarak günlüğe dönen Abant, 1961 yılına kadar yayını sürdürmüştür. 1958 yılında günlük olarak yayınlanan Yeni Hamle ise iki yıl sonra haftalığa dönmüş ve 1964 yılında kapanmıştır. 1958 yılında günlük olarak yayına başlayan Kökez’in yayın ömrü 1961’e kadar sürebilmiştir. 1960 darbesinden sonra yayına başlayan siyaset ve sanat ağırlıklı Dost Adam (1960), üç yıl boyunca haftalık olarak yayınlanmıştır. Adalet Partisi’nin yayın organı Adalet (1961) ve Düzce’de basılan haftalık Hakikat (1961) bir yıl içinde kapanmıştır. Abant, Yeni Hamle ve Bolu Ekspres gazetelerinin birleşmesiyle 1962 yılında kurulan Sesimiz gazetesi ise yaklaşık 30 yıl günlük olarak yayını sürdürerek vilayetin Bolu gazetesinden sonra en uzun ömürlü yayın olmuştur.

3.3. Bolu’nun İlçelerinde Yayınlanan Gazeteler

1950’li yıllarda Bolu’nun ilçelerinde de basın hayatı hareketlenmiştir. İstanbul ve Ankara’nın dışında Adapazarı ve İzmit gibi civar şehirlerde sayıları artan matbaalarda basılan ve Bolu’nun ilçelerinde dağıtılan çok sayıda gazete okuyucuyla buluşmuştur. Gerede’de Gerede (1955) Gerede Hâkimiyet (1955), Gerede Ekspres (1954), Gerede Postası (1954), Mengen’de Yeni Mengen (1954), Öz Mengen (1958) Mudurnu’da Mudurnu (1947) Mudurnu Hakikat (1955), Mudurnu Haber (1958), Mudurnu’nun Sesi (1963), Mudurnu Köroğlu (1963) ve Göynük’te Göynük Sesi (1954) gazeteleri yayınlanmıştır. Büyük ebatlı ve içeriğinde fotoğrafların da yoğun kullanıldığı bu gazetelerin çıkışındaki asıl saığın ilçelerdeki ilan gelirleri olduğu söylenebilir. İlçelerdeki gazetelerin yayın sürelerine bakıldığında bunların en fazla birkaç sene yayınlandığı görülmektedir. Bu gazetelerde mahalli haberler sınırlı kalmış, sayfaların çoğunluğunda Türkiye genelinden haberler kullanılmıştır.

İl dışında basılarak Bolu ve ilçelerine ulaştırılan bazı yerel gazetelerde, dönemin liberal yaklaşımıyla Türkiye genelindeki gazetelerde olduğu gibi, kadın bedeninin teşhir edildiği fotoğraflara da rastlanmaktadır (Gerede Ekspres, 18 Aralık 1954: 3; Göynüksesi, 20 Aralık 1954: 1).

Sonuç

Bolu’da Devlet Matbaasının hizmete girmesiyle 1913 yılında yayınlanmaya başlayan vilayetin resmi yayın organı Bolu gazetesi, farklı periyodlarla 1970’li yıllara kadar yayınlanmış ve ilin en uzun süreli yayın organı olmuştur. Cumhuriyetin ilanından sonra Bolu’da resmi nitelikli Bolu vilayet gazetesinin dışında yerel basın hayatı, çok partili dönemle birlikte başlamıştır. CHP yöneticileri tarafından partinin propagandası için çıkarılan ve Bolu Vilayet Matbaasında basılan Yeşil Bolu ve onun devamı olan Güzel Bolu gazetesi, DP’nin iktidara gelmesiyle kapanmıştır. Bu iki gazete CHP tarafından nakdi yardımlarla desteklenmiş, ihtiyacı olan kâğıt, CHP Genel Merkezi tarafından Ankara’dan Ulus gazetesi aracılığıyla Bolu’ya gönderilmiştir.

Sonuç olarak 1946 ve 1950 yıllarında yapılan Milletvekili Genel Seçimleri ile Türkiye’de yeni gazeteler yayınlanmaya başlamış ve İstanbul’da olduğu gibi diğer merkezlerde de basın hayatı canlanmıştır. Türkiye’deki siyasi gelişmeler, diğer taşra vilayetlerine benzer şekilde Bolu’da da basın hayatı üzerinde belirleyici olmuştur. Çok partili hayata geçişin ardından gazetelerin sayısının arttığı ve içeriklerinin de zenginleştiği görülmektedir. Yayınlanan gazetelerle basın ortamı çok sesliliğe kavuşmuş, halkın daha farklı kaynaktan haber alabilmesi sağlanmıştır. Ancak iktidarlar değişse de halka ulaşmada en etkili araç olan basın üzerinde yöneticilerin hâkimiyet kurma isteğinde bir değişiklik olmamıştır. Tek parti ve sonrasında gelen yönetim döneminde Bolu’da yayınlanan gazetelerin çoğunlukla iktidarın güdümünde yayın yaptıkları söylenebilir. Anadolu’da zorluklar içinde yayın hayatını sürdürmüş olan yerel gazeteler, yayımlandıkları dönemde kamuoyu oluşturmuş ve bugünden bakıldığında dönemin siyasi ve sosyo-kültürel yapısını yansıtmaları açısından önemli kaynaklar olarak tarihe ışık tutmuştur.

Kaynakça

- Albayrak, M. (2004). *Türk Siyasi Tarihinde Demokrat Parti (1946-1960)*. Ankara: Phoneix Yayınevi.
- Aliefendioğlu, Y. (2005). Temsili Demokrasinin “Seçim” Ayağı, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı: 60, 71-96.
- Arabacı, C. (2008). Basın Birliği. Zülfikar Damlapınar (Ed.) *Medya ve Siyaset (79-145)*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Bağce, E. (2016). Milli Şef Döneminde İktidar-Basın İlişkisi, içinde: Tolga Yazıcı (Ed.) *1923-1946: Tek Partili Dönem Medya ve Siyaset (87-126)*. Kocaeli: Volga Yayıncılık.
- Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi, 490-1-0-0_1316-367-3
- BCA, 490-1-0-0_1316-367-4
- BCA, 490-1-0-0_629-70-1
- BCA, 490-1-0-0_1281-257-7
- Demir, Ş.(2012). İktidar-Basın İlişkilerinin Türkiye’de Görünümü (1918-1960). *International Journal of Social Science*, 5 (6), 119-137.
- Duman, H. (2000). Başlangıcından Harf Devrimine Kadar Osmanlı-Türk Süreli Yayınlar ve Gazeteler Bibliyografyası ve Toplu Kataloğu, 1828-1928, Cilt 1,

Ankara: Enformasyon ve Dokümantasyon Hizmetleri Vakfı.

- Eroğul, C. (2003). *Demokrat Parti Tarihi ve İdeolojisi*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- İnuğur, N. (1992). *Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını.
- Karaosmanoğlu, Y. K. (1984). *Politikada 45 Yıl*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karpat, K. (2010). *Türk Demokrasi Tarihi*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Kocabaş, S. (2009). *İnönü Dönemi: Milli şef yönetimi ve demokrasiye geçiş 1938 – 1950*, İstanbul: Vatan Yayınları.
- Kocabaşoğlu, U. ve Birinci, A. (1995). Osmanlı Vilayet Gazete ve Matbaaları Üzerine Gözlemler, *Kebikeç*, Sayı 2.
- Koloğlu, O. (1993). *Türk Basını Kuvayi Milliye'den Günümüze*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayını.
- Koloğlu, O. (2003). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Koyukan, B. R. (1995). Anadolu Basını Hakkında İstatistikî Gözlemler. *Kebikeç Dergisi*, 2, 165-172.
- Lüleci, Y. (2016). Tek Parti Döneminde İktidar ve Basın. Tolga Yazıcı (Ed.) *1923-1946: Tek Partili Dönem Medya ve Siyaset* (52-86). Kocaeli: Volga Yayıncılık.
- Oral, F. S. (1973). *Cumhuriyet Basın Tarihi 1923-1973*. Ankara: Sanayi Nefise Matbaası Ankara.
- Özbay, C. (2014). *Dünyada ve Osmanlı'da Basının Tarihsel Gelişimi*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Tuncer, V. (1968) *Bolu İl Yıllığı 1967*, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Yeşil, A. (1988). *Türkiye'de Çok Partili Hayata Geçiş*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Yeşilçayır, N. (2011). Çok Partili Döneme Geçiş Sürecinde Türk Basını. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 27(79): 131-192.
- Yıldız, N. (1997). Demokrat Parti ve Basın. *AÜ SBF Dergisi (Yıllık)*, 51, 481-505.

Gazeteler

- Bolu Ekspres, 11 Şubat 1954
- Bolu Ekspres, 19 Mart 1954
- Bolu, 21 Sonkanun 1937
- Bolu, 27 Haziran 1935
- Bolu, 27 Haziran 1948
- Bolu, 29 İnci Teşrin 1936
- Demokrat, 25 Aralık 1955
- Demokrat, 26 Mayıs 1956
- Gerede Ekspres, 18 Aralık 1954



İNİF E-DERGİ

Göynüksesi, 20 Aralık 1954

Yeni Bolu, 24 Kasım 1952

Yeni Bolu, 29 Ekim 1952

Yeşil Bolu, 24 Temmuz 1946

Kasım 2019, 4(2), 92-110

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE ETKİSİ: KOZMETİK MARKALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Ebru SÖNMEZ**

Doç. Dr. Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN***

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 17.06.2019

Kabul Tarihi: 02.09.2019

Özet

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin neticesinde ortaya çıkan, artan kullanım oranlarıyla dikkat çeken sosyal medya marka iletişimi açısından ilgi uyandırmıştır. Marka iletişimi bir yandan markaların kendileri tarafından oluşturulan resmi hesaplar aracılığıyla sosyal medya üzerinden gerçekleştirebilirken, bir diğer yandan da kullanıcı tarafından oluşturulan içerik esasına dayanan sosyal medyada diğer kullanıcılar tarafından da marka iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medya tüm kullanıcıların kendilerine özgü profiller oluşturmasına, aynı ilgileri paylaşan insanlarla bir araya gelmesine ve etkileşim kurmasına imkan sunan yapısıyla marka iletişimi faaliyetlerinin markalar dışında kullanıcılar tarafından üretilen içerikler doğrultusunda gerçekleştirilmesini de olanaklı hale getirmiştir. Son yıllarda, marka iletişimi içeriklerinin sosyal medyada fazla sayıda takipçiye sahip, görüş, öneri ve yorumlarıyla diğer sosyal medya kullanıcılarının değerlendirmelerini etkileyebilen ve kanaatlerini şekillendirebilen sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılması söz konusu olmuştur. Bu çalışmada sosyal medya fenomenlerinin diğer sosyal medya kullanıcıları olan tüketicilerin marka tercihlerini etkileyip etkilemediklerinin kozmetik markaları odağında tespit edilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu amaca yönelik nicel araştırma tasarımı kapsamında veri toplama tekniklerinden biri olan anket tekniği kullanılarak 520 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin SPSS programı ile analiz edilip yorumlanması doğrultusunda ulaşılan bulgular, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin kozmetik marka tercihi üzerinde olumlu bir etki oluşturmadığına işaret etmiş; hedef kitlelerin sosyal medya fenomenleri tarafından kozmetik markalarına yönelik paylaşılan içerikleri güvenilir bulmadığını göstermiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihinin etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumlarının gruplar arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşmaya yol açıp açmadığı ortaya konmuş ve farklılık testleri ile elde edilen bulgular çalışma kapsamında yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka İletişimi, Marka Tercihi, Sosyal Medya, Sosyal Medya Fenomenleri

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON CONSUMERS' BRAND PREFERENCE: A STUDY ON COSMETIC BRANDS

Abstract

The emergence and propagation of the Internet bring forward the concept of social media. The increase in the population of social media and its popularity has caused both consumers and brands to turn towards this new field day by day. Brand communication can be managed via their corporate account that is created by the brand itself. On the other hand, it has brought forward the idea of the social media user's playing an active role in the brand communication along with social media's activating everybody about content production. Social media provides all users to create their own profiles, come together with the people of same interest and form an interaction. It also provides other people who are indirectly connected to carry out brand communication. Nowadays, the social media influencers have come into prominence in brand communication that is carried out as users-centered apart from the brand itself. In recent years, social media

* Bu makale, Doç. Dr. Hatun Boztepe Taşkiran danışmanlığında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı'nda hazırlanan ve 30.05.2019 tarihinde kabul edilen yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, E-posta: ebru.sonmez_88@hotmail.com

*** İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-posta: hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

influencers, who have a large number of followers in social media having been able to influence the evaluations of other social media users with their opinions, suggestions and comments, and to shape their opinions, have shared contents for brands. In this study, it is aimed to determine whether the social media influencers affect the brand preferences of the individuals who follow them or not. For this purpose, a survey was carried out with the participation of 519 people using quantitative research methods. Data obtained from research have analyzed and interpreted by SPSS program. Findings indicate that the social media influencers do not have a positive effect on the cosmetic brand preference of consumers, findings shows that audiences don't find the sharings of social media influencers about cosmetic brands reliable. In addition, according to the demographic characteristics of the participants, the use of social media in the search for information about the cosmetic brands, the effect of social media influencers on the cosmetic brand preference and whether the content shared by the social media influencers are reliable by the followers revealed that there is a statistically significant difference between the groups. The findings are interpreted within the scope of the study.

Keywords: *Brand, Brand Communication, Brand Preference, Social Media, Social Media Influencers*

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler iş yapma ve iletişim kurma biçimlerinde birçok yeniliğe sebep olmuştur. Özellikle internetin gündeme gelmesi bireyleri iletişim kurmak için kullanılabilir yeni mecralarla karşı karşıya bırakmıştır. Bu mecralar arasında ise sosyal medya sahip olduğu özellikler ile ön plana çıkmıştır. Sosyal medya günümüzde yoğun biçimde kullanılan sosyal paylaşım ağı olan Facebook, içerik paylaşım siteleri olan Instagram ve Youtube, mikro blog olan Twitter ve bunların yanı sıra forumlar ve sözlükler gibi platformlardan oluşmaktadır.

Sosyal medya öncesinde yoğun olarak markaların kontrolü altında bulunan marka iletişimi faaliyetleri, internet ve sosyal medya kullanımı ile birlikte artan oranda tüketiciler tarafından gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Sosyal medyanın kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri ön plana çıkaran yapısı sayesinde bireyler düşüncelerini özgürce paylaşabilecekleri ve kendi içeriklerini üretebilecekleri bir alana sahip olmuşlardır. Bu alanın önemini ve gücünü fark eden markalar ise hem ürün ve hizmetlerinin tanıtımını kolay, hızlı ve düşük maliyetle gerçekleştirmek hem de tüketicilerle yakın ilişkiler kurabilmek için bu alandan faydalanır hale gelmişlerdir.

Günümüz tüketicileri aynı gereksinimi karşılamaya aday ürün ve hizmetlerle ilgili çok fazla alternatifle karşı karşıya kalmaktadırlar. Alternatifler arasından doğru bir seçim yapmak isteyen tüketiciler markalarla ilgili araştırma yapma eğilimi sergilemektedir. Günümüzde markalar hakkında bilgi arayışında başvuru mecraların başında ise sosyal medya platformları gelmektedir. Sosyal medya aracılığıyla tüketiciler markalarla ilgili bilgilere kolay yoldan ulaşabilmekte ve yaptıkları yorum ve tavsiyelerle birbirlerini etkileyebilmektedirler. Böylece geleneksel yöntemlerde edilgen konumda olan tüketiciler sosyal medya sayesinde aktif ve markalar üzerinde söz sahibi konuma gelmektedirler.

Markalar da hedef kitlelerine ulaşabilmek, marka iletişimi içeriklerini tüketicilere ulaştırabilmek, tüketicilerin güvenini ve sadakatini kazanmak amacıyla sanal ortamlara dikkatlerini çevirmişlerdir. Markalar sosyal medyanın, düşük maliyet, kolay erişim ve kısa süre içerisinde geribildirim alma gibi avantajlarını keşfetmiş ve geleneksel kitle iletişim araçlarına ek olarak bu alanlarda faaliyet göstermeye başlamışlardır. Ayrıca gazete, radyo, televizyon, dergi gibi ayrı mecraların sunduğu imkanları tek bir platformda sunması bakımından da sosyal medya ön plana çıkmıştır. Sosyal medya, tüketicilere yazı, resim, video gibi özellikleri aynı platformda sunması ve telefon, tablet gibi oldukça küçük ve her ortamda ulaşılabilir mobil iletişim araçlarından ulaşılabilir olması bakımından da

avantaj sağlamaktadır. Tüketiciler alışveriş merkezi ya da mağaza gibi fiziksel satın alma noktalarına gitmeden, tek tuşla binlerce ürün arasında kalite ve fiyat karşılaştırması yapabilmekte, diğer sosyal medya kullanıcılarının ürünler, hizmetler ya da markalar hakkındaki görüşlerini anında öğrenebilmektedir.

Sosyal medya ile birlikte markalarla ilgili düşüncelerini açıkça belirtebilecekleri bir ortama kavuşan tüketiciler, bu ortamlarda markalar hakkında konuşup birbirlerine tavsiye verebilmekte, markalar hakkında yaptıkları olumlu veya olumsuz yorumlarla birbirlerini etkileyebilmekte, markalarla doğrudan iletişime geçip ürün veya hizmet ve de marka hakkında görüşlerini bildirebilmektedirler.

Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen marka iletişimini konu edinen bu çalışmada, sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen marka iletişimi kapsamında sosyal medya fenomenleri ve sosyal medya fenomenlerinin marka tercihi üzerindeki etkileri boyutuna odaklanılmıştır. Her biri sosyal medya kullanıcısı olan ve markalarla doğrudan bağlantısı bulunmayan sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisini ortaya koymak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Günümüzde yüksek takipçisi sayısına sahip olan ve takipçileri üzerinde etki gücü bulunan sosyal medya fenomenleri markalara yönelik iletişim içeriklerini hedef kitlelere ulaştırabilen birer kaynak konumunda yer almaktadır.

Literatür incelendiğinde, özellikle son yıllarda sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen marka iletişimde sosyal medya fenomenlerinin, tüketicilerin tercihlerini etkileyen birer iletişim kaynağı olarak ele alındığı dikkat çekmektedir (Freeberg vd., 2011; Gülay ve Sabuncuoğlu, 2014; Woods, 2016; Evans vd., 2017; Lim vd., 2017; Yaylagül, 2017; Alikılıç ve Özkan, 2018). Bu çalışma ise literatürde ortaya konan bakış açısının tüketiciler tarafında nasıl karşılık bulduğunu, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihine ne düzeyde etki ettiğini ortaya koymak üzere tasarlanmıştır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda nicel araştırma tasarımı kapsamında veri toplama tekniklerinden biri olan anket tekniği kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında tasarlanan anket formu 18 Nisan – 03 Mayıs 2019 tarihleri arasında 520 kişi tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen anket formlarından herhangi bir soruna rastlanmayan 519 form değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonucunda ortaya konan bulgular, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin kozmetik marka tercihi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığını göstermiştir. Hedef kitlelerin sosyal medya fenomenleri aracılığıyla gerçekleştirilen marka iletişimini güvenilir bulmadıklarının tespit edildiği çalışmada ayrıca, sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumunun, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisinin ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumlarının katılımcıların demografik değişkenlerine göre grup ortalamaları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılaşmaya yol açıp açmadığı değerlendirilmiştir.

1. Marka Kavramı ve Kapsamı

Diğer pek çok kavram gibi yıllar içerisinde değişime ve gelişime uğrayan marka kavramı günümüzde de en popüler kavramlarından birisi olarak sahip olduğu önemi korumuştur. En basit ve hızlı şekilde malını tanımlamak ve diğer benzerlerinden ayırmak isteyen kişi ve işletmeler tarafından gündeme getirilen markalama ve marka kavramı zaman içerisinde farklı misyonlar yüklenerek karşımıza çıkmıştır.

Marka kavramının, çağdaş pazarlama dünyasında kullanılmaya başlamadan önce çok farklı anlamlar içerdiği dikkat çekmektedir. Günümüzde statü, prestij, gelir göstergesi vb. anlamlar için kullanılan marka bundan binlerce yıl önce tarihin ilk çağlarında kendi malını başkalarından ayırma gibi amaçlarla kullanılmıştır. İnsanlar için bir aidiyet göstergesi olmuştur (Çakırcı, 2013: 3). Marka ile ilgili yapılan tarihsel çalışmalar ve incelemeler M.Ö. 2000’li yıllara kadar dayanmaktadır. Bu dönemde Mısırlıların çiftlik hayvanlarını markaladıkları görülmüştür. M.Ö. 600’de Babil’li tüccarlar dükkanlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asmışlardır. M.Ö. 560’da Lidya Kralı Krezüs kendi işaretlerini taşıyan altın paralar basmıştır. M.Ö. 300’de Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçıları ya da satıcılarını sembollerle tanımlamıştır. 1200 – 1600 yılları arasında Avrupa’da kilise ve manastırlar bira ve içkilerini tanımlamak için markalama yöntemini kullanmışlardır. 1400’lü yıllarda “marka” bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkmış ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlara vurulan damgayı göstermiştir (Herring, 2000 ve Room, 1968’den aktaran: Moon ve Millison, 2003: 35 – 37). Bu tür bir işaretleme işlemi hem eski zamanlardaki hem de günümüzdeki hayvan yetiştiricilerinin hayvanlarını ortak otlarda otlatmalarının ardından ayırt etmelerine yardımcı olmuştur. Bunun yanı sıra kaliteli hayvanları olan çobanlar da kendileri kaliteli hayvanlarını daha kalitesiz hayvanları olanlardan farklılaştırabilmişlerdir (Millman, 2012: 20). Tüm bu sebeplerden ötürü markalama işlemi ilk çağlardan itibaren insanlar için işlevsel bir nitelik taşımıştır.

Anadolu’da ise marka kavramının ortaya çıkışına bakıldığında zaman bakır ustalarının ilk markalamayı yaptıkları dikkat çekmektedir. Bakır ustaları o dönemde yaptıkları bakır eşyalara kendi isimlerini ve günün tarihini kazımışlardır. Ülkemizde de markalamaya yönelik rastlanan uygulamalar, markaların korunmasına dair yasal çerçevenin çizilmesi şeklinde de ortaya çıkmıştır. Osmanlı Devleti dönemindeki 1857 tarihli Kanun, ülkemizde 551 Sayılı Markalar Kanunu’nun kabulüne kadar yürürlükte kalan, Alamet-i Farika Nizamnamesine kaynak teşkil etmektedir. Türk hukukunda, 1965 yılında kabul edilen 551 sayılı Markalar Kanunu ile markalar kanunen düzenlemeye tabi tutulmuşlardır. Marka tescil işlemleri günümüzde 1994 yılında kurulan Türk Patent Enstitüsü tarafından yürütülmektedir (Çakırcı, 2013: 5).

İlk dönem uygulamalarından sonra çağdaş anlamda marka adının kullanımı ise 19. yüzyılın sonlarına ve 20. yüzyılın başlarına denk gelmektedir. Teknolojinin, kaynakların ve ulaşım olanaklarının gelişmesi hem ulusal hem de uluslararası markaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu markalar da milyon dolarlık değerleriyle ülke ekonomilerinde önemli bir yer tutmaktadırlar (Millman, 2012: 21). Ürün ve hizmetleri birbirinden ayıran önemli bir kavram olan marka kurumların küresel rekabet ortamında ayakta durmalarını sağlamada önemli bir paya sahiptir. Geçmiş M.Ö 2000’li yıllara kadar dayanan marka kavramını, günümüzde tek bir tanımla anlatmak ve açıklamak mümkün değildir. Ancak marka kavramına yönelik üzerinde görüş bütünlüğü sağlanan bazı tanımlar ve açıklamalar bulunmaktadır.

Ürün ve hizmetlerin, bir veya bir grup satıcının tanımlanması, ürün ve hizmetlerin diğer benzerlerinden ayırt edilmesi için dizayn edilen farklılaştırıcı bir isim ve / veya semboller olarak ifade edilebilecek marka (Aaker, 1991: 7); en başta tüketici ile pazarlayıcı arasındaki bir ilişki ve sözdür. Tüketici bir markayı satın aldığı anda kalite garantisini de satın almış olmaktadır (Perry ve Wisnom III, 2004: 12). Diğer taraftan marka benzer ürünler arasındaki ayırıcı nitelikleri de içermektedir (Şimşek, 2008: 50). Bu ayırıcı nitelikler, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil, ambalaj ve bunların

tüketiciye sunulmuş biçimdir (Çakırer, 2013: 7). Ancak markayı sadece iki benzer ürün arasındaki farkı ortaya koyan bir kavram olarak açıklamak yetersiz olmaktadır.

Ak'a göre (1998: 121) marka, benzer ürün ve hizmetler arasındaki farkı ortaya koyduğu gibi aynı zamanda hukuk kuralları çerçevesinde güvence de sağlayan bir kavramdır. Bu güvence ile marka sahipleri taklit ve haksız kazanç karşısında kendilerini garantiye almış olmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise marka, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktası olan tüketicilerle iletişime geçmeyi kolaylaştıran bir yoldur. Her marka firmasını ve onun imajını yansıtmaktadır. Tüketiciler de bir ürünü satın alırken sadece ambalaj ve isim gibi kriterler sebebiyle satın almamakta; firmanın gerçekleştirdiği reklam ve imaj faaliyetlerinin sonucunda oluşan duygusal bağın da satın almada etkisi bulunmaktadır. Bu markanın sadece isim, logo ve ambalaj ambalajdan ibaret olmadığını göstermektedir. Tüketicinin zihninde oluşan her türlü düşünce ve duygu da markayı ifade etmektedir çünkü insanlar bir ürünü satın almadan önce markaya ilişkin duygu ve düşüncelerin etkisinde kalmaktadırlar (Karpuz Aktuğlu, 2011: 14 – 16). Bozkurt (2005: 47 – 48), markanın bir varlık taşıdığını ve kişilerden bağımsız olarak sonsuza dek yaşayabildiğini belirtirken asıl marka sahibinin üreticiler değil, onu kullanan ve başkalarına önererek sonsuza kadar yaşamasını sağlayan tüketiciler olduğunu vurgulamıştır. Bunun en büyük nedeni ise tüketicilerin markayı satın aldıklarında sadece ihtiyaçlarını karşılayacak somut bir değeri değil aynı zamanda uzun yıllar yaşatılabilen ve duygusal gereksinimlerini de karşılayan soyut bir değeri de satın almalarıdır (Boztepe Taşkıran, 2017: 7 – 8).

Günümüz tüketici algılarının değişimi marka tanımlamalarının da sınırlarının genişlemesine yol açmaktadır. Markalar artık sadece somut mal ve hizmetlerin ötesinde hedef kitlelerine kendilerini daha iyi hissetmelerine sağlayacak duygusal vaatleri de önermektedir. Markalar ürün ve hizmetlerin sunduğu fiziksel gereksinimlerin karşılanmasına dönük rasyonel faydaların yanı sıra, gösteriş elde etme, statü sağlama, prestije ulaşma gibi duygusal temelli gereksinimlerin karşılanmasına yönelik de yarar önerileri sunmaktadır.

Tüketiciler satın alma eylemleri sırasında markaların sunmuş olduğu rasyonel ve hedonik faydalardan etkilenmektedirler. Bu rasyonel faydalar tüketicinin fiziksel ihtiyaçlarını karşılarken; hedonik fayda sunumları ise tüketicinin duygusal gereksinimlerine hitap etmektedir. Duygusal faydalar statü ve prestij elde etme, toplum içerisinde ön plana çıkma ve onay alma gibi ifade edilebilmektedir (Boztepe Taşkıran ve Tani, 2019: 239).

Tüketiciler satın alma faaliyetleri sırasında kişisel, psikolojik, sosyo – kültürel etmenlerin etkisinde kalırken markalar tarafından sunulan rasyonel ve duygusal (hedonik) etmenlerin de etkisi altında kalmaktadırlar. Yılmaz ve Yaprak'a göre (2018: 361), tüketiciler markaları kaliteleri bakımından farklı biçimlerde anlamlandırmaktadırlar. Bu anlamlar genellikle rasyonel ve hedonik olmak üzere iki biçimde olmaktadır.

Markaların tüketicilere sağladıkları rasyonel faydalar, ürün ya da hizmet özellikleri, gereksinim karşılama işlevlerine işaret etmektedir. Örneğin bir otomobilin ulaşım gereksinimini karşılaması tüketicilere sunduğu rasyonel faydadır, ancak günümüzde ürün ve hizmetlerin birbirlerine benzer rasyonel faydalar önermesi nedeniyle markalar rasyonel faydalara ek olarak hedonik fayda sunumlarına odaklanmakta ve böylelikle tüketicilerin marka tercihini etkilemeye çabalamaktadır.

Hedonik tüketim, satın alma karar sürecinde ve sonrasında tüketicilerin keyif ve hazzı öncelik olarak belirlemesi ile ilgili olmaktadır (Fırat ve Aydın, 2016: 1841). Kapferer (2012: 140), hedonizmi haz duyulan bir heyecan olarak tanımlamaktadır. Markalar, logo, slogan, ambalaj ve reklam gibi öğelerle tüketicileri cezbetmeye çalışmaktadırlar. Kapferer'e göre, işlevsel değerlerin ötesinde her marka istek uyandırıcılık da taşımaktadır. Böylece markalar maddi değerlerinin yanında maddi olmayan değerleri de elde etmiş olmaktadır.

Bir marka, mağaza içinde yer alan renk, müzik ve koku gibi özelliklerle de tüketicilerin algılarını etkileyebilmektedir. Hoş bir mağaza içi atmosferi, tüketicilere önemli hedonik fayda sağlamakla birlikte, tüketicilerin mağazayı daha fazla ziyaret etmelerini teşvik etmektedir. Tüketiciler hedonik fayda duydukları mağazada daha uzun kalma ve daha fazla satın alma eğilimi göstermektedirler (Keller, 2013: 242). Çünkü hedonik davranış, tüketici davranışlarının duyuşal ve fantezi yönleriyle alakalıdır. Satın alma sırasında tüketicide bu tür uyarılmaların sağlanması firmalar tarafından kullanılmaktadır. Çeşitli efektlerle tüketicinin duyuşal ve fantezi dünyasını uyarmaktadırlar. Markalar için ürün ve tüketici arasında öznel semboller kurmak önemli bir kriter haline gelmektedir. Bu nedenle hedonik tüketim araştırmalarını sürekli güncel tutmak ve tüketicinin yaş aralığı ile duyuşal ve fantezi dünyasındaki değişiklikleri sürekli takip etmek markalar için önem arz etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93).

Güven'e göre (2009: 68 – 70), günümüz tüketicisi bireysel mutluluğu ön planda tutmaktadır. Bu nedenle satın alma eylemlerinde aklımdan çok duyguları ile hareket etmektedir. Tüketici için çoğu zaman o ürüne sahip olacağına duyacağı haz ve kazanacağı prestij ürünün maddi anlamının önüne geçmektedir. Bu tüketim eylemi markaların tüketicilerle kuracakları iletişim süreçlerinde dikkat edilmesi gereken bir nokta olarak markaların karşısına çıkmaktadır.

Türk'e göre ise (2018: 855), tüketiciler her zaman duyguları ile hareket etmezler rasyonel davranma eğilimi de göstermektedirler. Alışveriş sırasında bir ürünün kendilerine sağlayacağı yararı da dikkate almaktadırlar. Bu tarzdaki tüketici eğilimi ise rasyonel (faydacı) tüketim olarak adlandırılmaktadır.

Faydacı tüketim, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerde kalite ve performans gibi özellikleri göz önünde bulundurmaları anlamına gelmektedir. Bu tüketim alışkanlığında ürün ve hizmetlerin işlevselliği ve tüketicinin bunlardan sağlayacağı fayda ön planda olmaktadır. Hedonik faydanın aksine rasyonel fayda da tüketici üründe pratik yararlar aramakta ve yaşam standartlarını bu ürünler sayesinde yükseltmeyi hedeflemektedir (Albayrak, 2017: 1 – 2). Markaların ilk ortaya çıkışından günümüzde ulaştığı geniş kapsam değerlendirildiğinde, ilk başta ürün ve hizmetlerin ve satıcılarının birbirlerinden farklılaşması amacına dönük bir tür işaretle damgalanmasından, tüketicilere çeşitli gereksinimlerini karşılayabilecekleri rasyonel faydalar ile aynı zamanda duyuşal gereksinimlerini karşılayabilecekleri hedonik faydalar sunan soyut bir değere doğru evrildiği dikkat çekmektedir. Günümüz tüketicilerinin markalarla olan ilişkileri ele alındığında, sadece fiziksel gereksinimleri karşılayan ürün ve hizmetlerin birbirlerinden ayırt edilmesini sağlayan yapı olmanın ötesinde bir anlama sahip olduğu ve oldukça geniş kapsamlı soyut bir değerden söz edildiği söylenebilmektedir.

2. Sosyal Medya Fenomenleri Aracılığıyla Gerçekleştirilen Marka İletişimi ve Bu İletişimin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi

Markaların günümüzde ulaştığı geniş kapsam, ürün ve hizmetlerin sahip olduğu özellikler nedeniyle birbirlerinden farklılaşmamasının sonucu olarak görülebilmektedir. Aynı gereksinimi karşılamaya aday benzer niteliklere sahip ürün ve hizmetin tüketicilerin tercihine sunulması, ürün ve hizmetlerdense markalar üzerinden şekillenen pazarlama ve iletişim stratejileri gibi nedenler markalar arasındaki tercihi de gündeme getirmektedir.

Marka tercihi, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla benzer ürünler arasından yaptıkları seçimler şeklinde tanımlanabilmektedir (Boztepe Taşkıran, 2017: 37). Günümüz tüketicileri aynı ürün ya da hizmet kategorisi içinde tercihine sunulan markalar arasından bir tanesini seçerek marka tercihini gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin alternatifler arasından bir marka üzerinde karar kılarken tercihlerini kendi markaları üzerinden yana kullanması da işletmelerin en temel amaçları arasında yer almaktadır.

Tüketicilerin tercihlerini kendilerinden yana kullanmasını isteyen markaların tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen faktörleri iyi bilmesi gereklilik taşımaktadır (Karpaz Aktuğlu, 2001: 37). Tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen psikolojik, sosyo – kültürel, kişisel ve durumsal faktörlerin yanı sıra markalar da gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleriyle tüketicileri tercihlerinin markalarına yönelmesine çabalamaktadır. Markalar yürüttükleri iletişim faaliyetleri sayesinde hem tüketicileri ile aralarında olumlu ilişkiler geliştirebilirler hem de marka imajlarına katkı sağlayıp tüketicilerin tercihlerini kendi markalarından yana kullanmasını olanaklı kılabilirler.

Markalar hedef kitlelerine ulaşabilmek, onları etkileyebilmek ve ürün ve hizmetleri ile ilgili bilgileri onlara doğru aktarabilmek için gerçekleştirdikleri marka iletişimi süreçlerinde geleneksel iletişim araçlarından ziyade yeni iletişim ortamlarını kullanmaya başlamıştır. Günümüzde markaların, hedef kitleleriyle daha önce hiç olmadığı kadar diyaloga ve etkileşime dayalı ilişkiler kurma çabası içerisinde bulunması dijital ortamları marka iletişimi açısından ön plana çıkarmıştır. Dijital ortamlar ve dijital ortamlar içinden özellikle sosyal medya hem tüketiciler hem de markalar için büyük avantajlar sağlamaktadırlar. Markalar kendilerini bu ortamlar üzerinden daha kolay ifade edebilirken ve ayrıca herhangi bir olumsuz duruma anında müdahale edebilirken, tüketiciler de memnun olmadıkları bir durumla karşılaştıklarında sıkıntılarını anında iletebildikleri bir yol bulmuş olmaktadır.

Sosyal medyanın gücünü keşfeden markalar ve tüketiciler bu ortamları marka iletişimi yönünden aktif bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Markalar tüketici memnuniyetini sağlamak için çeşitli online destek hatları kurmakta ve tüketiciler tarafından gönderilen her yorumu dikkate almaya özen göstermektedir. Ücretsiz ürün iadeleri, deneme süreleri ile tüketicilerin güvenlerini kazanmak için çabalamaktadırlar. Tüketiciler de aynı oranda yaptıkları yorum ve oylamalarla markaların diğer tüketiciler tarafından tercih edilmesi ve satın alınması kararını etkileyebilmekte, herhangi bir markanın satışlarının düşmesine veya yükselmesine bu ortamlar üzerinden etki edebilmektedir.

Marka iletişimi yönünden sosyal medya ortamları ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde ve değerlendirildiğinde, işletmelerin bu ortamlardan yoğun olarak yararlanmaları gerektiğini söylemek mümkündür. Bunun nedeni kurumsal yapılarıyla sosyal medya ortamında yer alan firmaların pazarlama faaliyetlerinde daha hızlı ve aktif

olabilmeleridir. Pazarlama iletişiminin hızlanması için de sosyal medyanın etkin olarak kullanılması gerekmektedir. Artık müşteriler bir ürünü satın almadan önce çoğunlukla sosyal medya ortamlarından ürünle ilgili bilgiler toplamakta ve kararlarını bu bilgiler doğrultusunda vermektedirler. Bu nedenle marka ve ürün ile ilgili bilgilerin bu ortamlarda açık bir şekilde paylaşıyor olması gerekmektedir (Sarıtaş ve Karagöz, 2017: 371). İşlek'e göre (2012: 2), sosyal medya sadece firmalar ve tüketiciler arasındaki iletişimi güçlendirmekle kalmamış aynı zamanda tüketicilerin kendi arasındaki iletişimi de geliştirmiştir. Tüketiciler ürün hakkındaki yorumları ve eleştirileri sosyal medya üzerinden herkese açık bir şekilde yayınlayabilmektedirler. Böylece bir tüketici aynı ürünü satın almak isteyen başka bir tüketiciyi bu ortamlar üzerinden yorumları ile etkileyebilmektedir. İnternet kullanıcılarının sosyal medya platformlarını giderek daha fazla kullanması bu önemi arttıran bir diğer etken olarak da öne çıkmaktadır. Böylece sosyal medya üzerinden marka iletişiminin gerçekleştirilmesi hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilmektedir.

Günümüzde sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen marka iletişimi markaların kendilerine ait resmi hesaplar oluşturmak yoluyla gerçekleştirilebileceği gibi, diğer sosyal medya kullanıcılarının oluşturdukları ve paylaştıkları içerikler doğrultusunda da markalara ilişkin mesajların iletilmesi ve bu mesajlar doğrultusunda sosyal medya kullanıcısı olan kişilerin birbirleriyle iletişim kurması gündeme gelebilmektedir. Markanın kendine ait resmi hesapları dışında gerçekleşen marka iletişimi ise günümüzde sosyal medya fenomenleri aracılığıyla gerçekleşen marka iletişimi faaliyetleri dikkat çekmektedir. Ürünü yoğun olarak sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar ile kazanan veya ünlü olup sosyal medya mecralarında aktif olan ve diğer insanlar üzerinde etki gücü oluşturabilen kişiler sosyal medya fenomeni olarak isimlendirilmektedirler.

Sosyal medya fenomenleri; bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya ortamlarının kullanımı yoluyla tüketicilerin tutumlarını şekillendiren bağımsız üçüncü parti destekleyici şeklinde tanımlanabilmektedir (Freeberg vd., 2011: 90). Bu bakış açısına göre sosyal medya fenomenleri marka ile tüketiciler arasındaki ilişkilere dahil olan, markayla doğrudan bağlantısı olmayan ancak sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin marka tercihlerini etkileyebilen üçüncü bir ilişki tarafı olarak konumlanmaktadır.

Sosyal medya fenomenleri aracılığıyla gerçekleşen marka iletişimi; marka iletişiminin markalarla doğrudan bağlantılı olmayan yüksek takipçiye sahip ve popüler bir sosyal medya kullanıcısı tarafından gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilmekle birlikte, markalar diğer sosyal medya kullanıcılarını etkileyebilme kapasitesi nedeniyle sosyal medya fenomenleri ile işbirliğine gidebilmektedir.

Alıklıç ve Özkan'a göre (2018: 46), yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda globalleşen dünyada, markalar sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmak için son yıllarda sosyal medya fenomenlerinden yararlanmaktadırlar. Fenomen kullanılarak ürün tanıtımı gerçekleştirme günümüzün en önemli pazarlama ve marka iletişimi stratejilerinden birisi haline gelmektedir. Yaylagül'ün belirttiği gibi (2017: 223) takipçi sayıları ile geniş kitlelere ulaşabilen fenomenler, markaların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Düzenli olarak içerik paylaşan ve bu içerikler ile insanları etkileyebilen fenomenler, markaların farklı reklam arayışları içerisinde yeni bir strateji haline gelmektedirler.

Markalar fenomenler sayesinde tüketiciler üzerinde davranış değişikliği oluşturma faaliyeti yürütmekte (Gülay ve Sabuncuoğlu, 2014: 5), ayrıca fenomenler sayesinde hedef

kitleleriyle daha etkin, akılda kalıcı ve yakın ilişkiler kurmaktadır (Alıklıç ve Özkan, 2018: 44 – 45).

Sosyal medya üzerinden fenomenler ile yapılan pazarlama, gerek kısa süre içinde geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmesi gerekse geleneksel reklam kampanyalarına kıyasla daha düşük maliyeti nedeniyle, markalar için oldukça cazip hale gelmektedir (Evans vd. 2017: 138). Woods'a göre (2016: 5), markaların fenomenlerle iş birliği yapmasının önemli bir nedeni de son yıllarda markaların pazarı bir bütün olarak değil, bireylere odaklanan pazarlama şekli olarak ele almalarıdır. Bunun için de gitgide daha çok büyüyen ve etkisini arttıran sosyal medyadaki fenomenleri kullanmaktadır. Markalar fenomenleri potansiyel alıcılar üzerinde etkisi olan bireyler olarak tanımlamakta ve iletişim faaliyetlerini onlar üzerinden şekillendirmektedirler.

Lim ve arkadaşlarına göre ise (2017: 20) fenomenler, sosyal medyada bir markanın mesajının markanın hedef kitlesine ulaştırılması görevini üstlenmektedirler. Bunu yaparken Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi çok sayıda sosyal medya platformunu kullanmaktadır. Fenomenler genellikle kullanıcılara ve takipçilere marka veya ürün hakkındaki en güncel bilgileri sunarak onlarla düzenli olarak iletişim kurmaktadır.

Dempster ve Lee'nin belirttiği gibi (2015: 3) günümüzde tüketicilerin, markalarla etkileşime girme şekilleri kadar medya tüketim şekilleri ve karar süreçleri de değişime uğramıştır. Bu değişen davranışların piyasayı ve markaları daha kişiselleştirilmiş etkileşimlere yönlendirdiği görülmektedir. Markalar tüketicilere kişiselleştirilmiş içerikler sunarken, bazı alanlardaki görüşleri nedeniyle diğer sosyal medya kullanıcılarını etkileyebilme kabiliyetine sahip fenomenlerden yararlanabilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya fenomenleri sahip oldukları popülerite ile sosyal medya kullanıcısı olan diğer tüketicilerin marka tercihlerinin şekillenmesine görüş, öneri ve yorumları ile etki eden kişiler olarak değerlendirilebilmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı

Sağladığı erişim kolaylığı ve içerik üretme konusunda her bireyi aktif hale getirme özelliğinin yanında birçok avantajı da içinde barındıran sosyal medya hem tüketici konumundaki bireyleri hem de markaları daha etkileşimli bir ortamda bir araya getirmekte ve marka iletişimine yeni kullanım alanlarının dahil edilmesini de sağlamaktadır. Sosyal medyadan yararlanılarak gerçekleştirilen marka iletişimde ön plana çıkan unsurlar arasında günümüzde fenomenler aracılığıyla gerçekleştirilen marka iletişimi de yer almaktadır. Youtube, Instagram, Facebook gibi sosyal medya ortamlarında popülerlik kazanan bu kişilerin, tüketicilerin marka tercihleri üzerinde etkisi olup olmadığı bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırma dahilinde sosyal medya fenomenlerinin yoğunlukla faaliyet gösterdikleri bir alan olarak kozmetik sektörü ve kozmetik markaları seçilmiştir.

Bu çalışmada, çeşitli konularda sosyal medya kullanıcılarının görüşlerini etkileyen kişiler şeklinde tanımlanabilen sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilecek bulgular doğrultusunda sosyal medya fenomenleri aracılığıyla gerçekleşecek marka iletişiminin tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisini ve tüketiciler tarafından güvenilir bulunma durumunu ortaya konulması hedeflenmiştir. Bu bilgilerden yola çıkılarak araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi beklenmiştir:

- Tüketiciler kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında sosyal medyayı kullanmakta mıdır?
- Sosyal medya fenomenleri tüketicilerin kozmetik marka tercihinine ne tür bir etkide bulunmaktadır?
- Sosyal medya fenomenleri tarafından markalara ilişkin paylaşılan içerikler takipçiler tarafından güvenilir bulunmakta mıdır?
- Katılımcıların demografik özellikleri sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanılması durumu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?
- Katılımcıların demografik özellikleri sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihinine etkisi açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?
- Katılımcıların demografik özellikleri sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumu açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açmakta mıdır?

3.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya marka iletişimi yönünden markaların kendi kontrollerinde olmayan diğer kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen marka iletişimi süreçlerini de gündeme getirmiştir. Çeşitli konulardaki görüşleri ile sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilerin markalara ilişkin görüş ve değerlendirmelerini, marka tercihin ve satın alma süreçlerini etkileyebilen sosyal medya fenomenleri doğrudan markalarla bağlantılı olmayan kişiler olarak ifade edilebilmektedir. Günümüzde sosyal medya fenomenlerinin marka iletişimi yönünden sahip olduğu güç markalar tarafından dikkat çekmiştir. Markalar hedeflenen tüketicilere kendileri hakkında olumlu tanıtımlarının yapılması üzerine fenomenlerle işbirliklerine gidebilmektedir.

Bu çalışma sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihinine etkisi konusu üzerine odaklanarak, tüketicilerin sosyal medya fenomenleri aracılığıyla kendilerine sunulan marka iletişimi faaliyetlerine yönelik değerlendirmelerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Alan yazın incelendiğinde sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin markalara ilişkin görüşlerini şekillendiren ve etkileyen bireyler olarak yeni birer kanaat önderi olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilecek araştırmadan elde edilen bulgular tüketicilerin bakış açılarının tespit edilmesi, sosyal medyanın markaya yönelik bilgi edinme sürecindeki rolünün ortaya konması, tüketicilerin marka tercihinde sosyal medya fenomenlerinin nasıl bir etkiye sahip olduğunun ve fenomenler tarafından paylaşılan içeriklerin tüketiciler tarafından güvenilir bulunup bulunmadığının ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu araştırma sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koyarken sadece kozmetik markaları üzerine odaklanmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik dışında, seyahat, moda, teknoloji, gastronomi gibi farklı alanlarda tüketici tercihlerini ve görüşlerini etkileyebileceği bilinmekle birlikte bu araştırmada sadece kozmetik markaları üzerine sosyal medya fenomenlerinin tüketici tercihinine etkisi ele alınmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın en temel sınırlılığını kozmetik markaları üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiş olması oluşturmaktadır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise sosyal medya kullanıcısı olan tüm tüketiciler olarak ifade edilebilecek evrenin tümüne ulaşılmamasının oluşturduğu söylenebilmektedir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Söz konusu çalışmada araştırmanın evrenini sosyal medya fenomenlerinin marka tercihi üzerinde etkili olabileceği tüketicileri kapsayan hedef kitle oluşturmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya kullanıcısı olan 18 yaş ve üzeri olan kişilerin araştırmanın evrenini oluşturduğu söylenebilmektedir.

18 yaş ve üzeri tüm kişilere ulaşılması imkan ve zaman yönünden mümkün olmadığı ve de çalışma evrenini oluşturan tüm kişilerin yer aldığı bir liste bulunmadığında tesadüfi olmaya örnekleme yöntemi kullanılabilir (Böke, 2009: 122). Bu çalışmada da 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcısı olan tüm tüketicilere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yoluna gidilmiş ve tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolaylı örnekleme kullanılmıştır. Araştırmada, araştırmacının ulaşabildiği kişileri örneklem dahiline aldığı kolaylı örneklemin kullanımıyla 520 kişiye ulaşılmış ve herhangi bir soruna rastlanılmayan 519 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Evren büyüklüğü 100 milyon ve üzerinde olduğunda yüzde 95 güven düzeyinde 384 kişiye ulaşılmasının yeterli görülmesinden ötürü (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50), ulaşılan kişi sayısının yeterli olduğu söylenebilmektedir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nicel araştırma tasarımı kapsamında veri toplama tekniklerinden biri olan anket tekniğine başvurulmuştur. Belirlenen araştırma sorularına yanıt olabilecek bulgulara ulaşılmasını sağlayacak verilerin toplanabilmesi için bir anket formu tasarlanmıştır. Anket formunda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, aylık gelir durumu, kişisel bakım kozmetik ve makyaj malzemelerine ortalama harcanan aylık tutar, sosyal medya kullanım durumu ve süresi gibi sürelerin yanı sıra sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ve sosyal medyadaki içeriklere yönelik tüketicilerin bakış açılarının tespit edilmesine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmanın ilerleyen kısımlarında ise literatürden yola çıkılmış ve literatür taraması doğrultusunda elde edilen veriler kullanılarak anket formu tasarlanmıştır. Anket formunda, sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumunu tespit etmeye yönelik, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisini tespit etmeye yönelik, sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumunu tespit etmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Anket formunda yer alan ölçeklerin sırasıyla güvenilirlik düzeylerine bakıldığında ise;

- Sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumunu tespit etmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik düzeyi: Cronbach's Alpha= 0,915
- Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisini tespit etmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik düzeyi: Cronbach's Alpha= 0,963
- Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumunu tespit etmeye yönelik ölçeğin güvenilirlik düzeyi: Cronbach's Alpha= 0,893

Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde her birinin yüksek oranda güvenilirliğe sahip olduğu dikkat çekmektedir. Karasar'ın belirttiği gibi (2007: 148); cronbach alpha katsayısı değeri 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma gerçekleştirilmeden önce, 8 Nisan – 14 Nisan 2019 tarihleri arasında 30 kişinin katılımıyla bir ön test yapılmıştır ve ön testin sonuçlarına göre anket formu revize edilerek son haline getirilmiştir. 18 Nisan – 03 Mayıs 2019 tarihleri arasında online ortama aktarılan anket formu 520 katılımcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen herhangi bir soruna rastlanmayan formlardan 519'u analize tabi tutulmuştur.

3.6. Bulgular ve Yorum

Araştırma sürecinde veri elde etmede online ankette yararlanılmıştır. Online anket aracılığıyla toplanan veriler Excel dosyası formatında bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Daha sonra istatistiksel çözümlenmelerin yapılabilmesi için SPSS (Statistical Package For Social Sciences) paket yazılımından faydalanılmıştır.

3.6.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya dahil olan kişilerin % 62,2'si kadın (n=323) ve %37,8'i (n=196) erkektir. Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımları incelendiğinde 303 kişinin (%58,4) 18 – 25 yaş aralığında, 128 kişinin (%24,7) 26 – 35 yaş aralığında, 59 kişinin (%11,4) 36 – 45 yaş aralığında, 29 kişinin (%5,6) 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre dağılımları ise şu şekildedir: 10 kişi (%1,9) ilköğretim mezunu, 13 kişi (%2,5) ortaokul mezunu, 120 kişi (%23,1) lise öğrencisi, 60 kişi (%11,6) lise mezunu, 24 kişi (%4,6) ön lisans öğrencisi, 25 kişi (%4,8) ön lisans mezunu, 96 kişi (%18,5) lisans öğrencisi, 120 kişi (%23,1) lisans mezunu, 27 kişi (%5,2) lisansüstü öğrencisi, 24 kişi (%4,6) lisansüstü mezunudur.

Katılımcıların çalışma durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında ise 249 kişinin (%48) çalıştığı, 270 kişinin ise (%52) çalışmadığı görülmektedir. Katılımcıların aylık ortalama gelir durumu değişkenine göre dağılımları ise şu şekildedir: 186 kişi (%35,8) 0 – 1000 TL, 63 kişi (%12,1) 1001 – 2000 TL, 115 kişi (%22,2) 2001 – 3500 TL, 80 kişi (%15,4) 3501 – 5000 TL aralığında gelire sahipken, 75 kişi (%14,5) 5000 TL üzeri gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların kişisel bakım, kozmetik ve makyaj malzemelerine yaptıkları aylık ortalama harcama değişkenine göre dağılımları ise şu şekildedir: 352 kişi (%67,8) 0 – 100 TL, 118 kişi (%22,7) 101 – 250 TL, 35 kişi (%6,7) 251 – 500 TL, 8 kişi (%1,5) 501 – 1000 TL aralığında harcama yaparken, 6 kişi (%1,2) 1000 TL üzeri harcama yaptığını ifade etmiştir.

Katılımcıların sosyal medya kullanım durumu değişkenine göre dağılımlarına bakıldığında ise araştırmaya katılan tüm bireylerin (n = 519) sosyal medyayı kullandıkları görülmektedir. Anketi yanıtlayanların günlük sosyal medya kullanım süreleri ise şu şekildedir: 78 kişi (%15) 0-1 saat, 215 kişi (%41,4) 1-3 saat, 146 kişi (%28,1) 3-5 saat, 53 kişi (%10,2) 5-7 saat aralığında sosyal medya kullanırken, 27 kişi (%5,2) sosyal medyayı 7 saat üzeri kullandığını belirtmiştir.

Katılımcıların kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik ürünlerini satın almadan ve bir marka üzerinde karar vermeden önce sosyal medya üzerinden bilgi arayış aramadıklarına ilişkin bulgular ise şu şekildedir; katılımcıların %69,2'si (n=359) kişisel bakım, makyaj malzemesi ve kozmetik ürünlerini satın almadan ve bir marka üzerinde

karar vermeden önce sosyal medyadan bilgi aradıklarını belirtirken, %30,8'i (n=160) böyle bir bilgi arayışı içinde bulunmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik markalarına yönelik bilgi edindiği platformların başında içerik paylaşım siteleri yer alırken (n= 384, %74), içerik paylaşım sitelerini sırasıyla bloglar (n= 205, %39,5), forumlar (n= 163, %31,4), sözlükler (n= 122, %23,5), sosyal paylaşım siteleri (n= 70, %13,5) ve mikro bloglar (n= 39, %4) takip etmektedir.

Katılımcıların markaların kendileri tarafından sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerden marka tercihinde etkilenmesi durumuna yönelik bulgular ise şu şekildedir; katılımcıların %58,8'i (n=305) marka tercihinde markaların kendileri tarafından sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerinden etkilendiklerini belirtirken, %41,2'si (n=214) böyle bir etkinin ortaya çıkmadığını ifade etmiştir.

Katılımcıların kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik markalarına yönelik diğer sosyal medya kullanıcılarının görüş, öneri ve yorumlarından marka tercihi aşamasında etkilenmelerine ilişkin değerlendirmelerine bakıldığında ise; 397 kişinin (%76,5) marka tercihinde diğer sosyal medya kullanıcılarının görüş, öneri ve yorumlarından etkilendiği, 122 kişinin ise (%23,5) etkilenmediği dikkat çekmektedir. Ayrıca anketi yanıtlayanlardan 232 kişinin (%44,7) daha önce sosyal medya fenomenlerinin hakkında olumlu yorumlar yaptığı bir kozmetik markasına ait ürün ya ürünleri satın aldığı, 287'sinin ise (%55,3) satın almadığını belirttiği görülmektedir.

3.6.2. Katılımcıların Ölçekler Kapsamında Yer Alan İfadelere Yönelik Değerlendirmelerine İlişkin Bulgular

Araştırma bulgularının bu bölümünde “Sosyal Medyanın Kozmetik Markalarına Yönelik Bilgi Arayışında Kullanım Durumu”, “Sosyal Medya Fenomenlerinin Kozmetik Marka Tercihine Etkisi” ve “Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaştığı İçeriklerin Takipçiler Tarafından Güvenilir Bulunma Durumu” ölçekleri kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerine, standart sapmalarına ve yüzdeler dağılımlarına yer verilmiştir.

Sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ölçeği kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerini gösterir toplu ortalama tablosu aşağıda yer almaktadır. Tablolarda yer verilen 1,2,3,4 ve 5 rakamlarının 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum ifadelerine denk geldiği hatırlatılmaktadır.

Tablo 1: Sosyal Medyanın Kozmetik Markalarına Yönelik Bilgi Arayışında Kullanım Durumu Ölçeği Kapsamındaki İfadelere Yönelik Toplu Ortalama Tablosu

Sosyal Medyanın Kozmetik Markalarına Yönelik Bilgi Arayışında Kullanım Durumu	Ort.	Std. sapma	1	2	3	4	5
			f %	f %	f %	f %	f %
1. Kozmetik markalarına yönelik bilgi edinme sürecimde sosyal medyadan yararlanırım	3,03	1,337	96	85	127	129	82
			18,5	16,4	24,5	24,9	15,8
2. Kozmetik ürünleri almadan ve markalar arasında tercih yapmadan önce sosyal medyadaki yorumları incelerim	3,10	1,332	82	96	126	120	95
			15,8	18,5	24,3	23,1	18,3

3. Sosyal medyada kozmetik markalarına ilişkin bilgi ararken, markaların kendi sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımları incelerim	2,74	1,281	112	118	138	95	56
			21,6	22,7	26,6	18,3	10,8
4. Sosyal medyada kozmetik markalarına ilişkin bilgi ararken, diğer sosyal medya kullanıcılarının forumlarda, sözlüklerde ya da kendi sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımları incelerim	3,05	1,346	92	90	125	122	90
			17,7	17,3	24,1	23,5	17,3
5. Kozmetik markalarına ilişkin bilgi ararken sosyal medya fenomenlerinin görüş ve yorumlarını incelerim	2,73	1,335	135	85	141	99	59
			26,0	16,4	27,2	19,1	11,4

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler şu şekildedir. En düşük ortalamaya sahip ifade 2,73 ortalama değeri ile “Kozmetik markalarına ilişkin bilgi ararken sosyal medya fenomenlerinin görüş ve yorumlarını incelerim” şeklindeki beşinci ifadedir. En yüksek ortalamaya sahip ifade ise 3,10 ortalama değeri ile “Kozmetik ürünleri almadan ve markalar arasında tercih yapmadan önce sosyal medyadaki yorumları incelerim” şeklindeki ikinci ifadedir.

Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihinin etkisi ölçeği kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeylerini gösterir toplu ortalama tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2: Sosyal Medya Fenomenlerinin Kozmetik Marka Tercihine Etkisi Ölçeği Kapsamındaki İfadelere Yönelik Toplu Ortalama Tablosu

Sosyal Medya Fenomenlerinin Kozmetik Marka Tercihine Etkisi	Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5
			f %	f %	f %	f %	f %
1. Sosyal medyada kozmetik markalarına yönelik içerikler paylaşan fenomenleri takip ederim	2,32	1,271	190	107	130	52	40
			36,6	20,6	25,0	10,0	7,7
2. Fenomenlerin kozmetik markalarına ilişkin görüşlerinin ne olduğu markalar arasında tercih yapmadan ve satın alma kararı vermeden önce öğrenirim	2,46	1,279	160	116	128	73	42
			30,8	22,4	24,7	14,1	8,1
3. Fenomenlerin kozmetik markalarına yönelik görüşlerini markalar arasında tercih yaparken ve satın alma kararı verirken dikkate alırım	2,49	1,260	152	115	134	80	38
			29,3	22,2	25,8	15,4	7,3
4. Fenomenlerin olumlu görüşlere sahip olduğu kozmetik markalarını tercih ederim	2,50	1,253	150	112	147	69	41
			28,9	21,6	28,3	13,3	7,9
5. Fenomenlerin sosyal medyada kozmetik markaları ile ilgili paylaştığı içerikler dikkatimi çeker	2,59	1,291	140	112	134	85	48
			27,0	21,6	25,8	16,4	9,2

6. Fenomenlerin kozmetik markalarına yönelik görüşleri marka tercihi yapma aşamamda etkilidir	2,50	1,266	155	103	146	75	40
			29,9	19,8	28,1	14,5	7,7
7. Sosyal medyada takip ettiğim bir fenomenin olumsuz görüşünü öğrenmem halinde satın almayı düşündüğüm kozmetik markasının yerine başka bir markanın ürünü ya da takip ettiğim fenomenin önerdiği ürünü satın alırım	2,40	1,232	158	129	135	59	38
			30,4	24,9	26,0	11,4	7,3
8. Fenomenlerin olumlu görüş bildirdiği bir kozmetik markasının ürünü satın alırım	2,42	1,231	157	122	138	67	35
			30,3	23,5	26,6	12,9	6,7

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler şu şekildedir: En düşük ortalamaya sahip ifade 2,32 ortalama değeri ile “Kozmetik markalarına yönelik içerikler paylaştığım fenomenleri takip ederim” şeklindeki birinci ifadedir. En yüksek ortalamaya sahip ifade ise 2,59 ortalama değeri ile “Fenomenlerin sosyal medyada kozmetik markaları ile ilgili paylaştığı içerikler dikkatimi çeker” şeklindeki beşinci ifadedir.

Sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma ölçeği kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerini gösterir toplu ortalama tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3: Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaştığı İçeriklerin Takipçiler Tarafından Güvenilir Bulunma Durumu Ölçeği Kapsamındaki İfadelere Yönelik Toplu Ortalama Tablosu

Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaştığı İçeriklerin Takipçiler Tarafından Güvenilir Bulunma Durumu	Ort.	Std. Sapma	1	2	3	4	5
			f %	f %	f %	f %	f %
1. Fenomenlerin sosyal medyada kozmetik markaları ile ilgili paylaştıkları içerikleri güvenilir bulurum	2,31	1,161	168	123	156	45	27
			32,4	23,7	30,1	8,7	5,2
2. Fenomenlerin kozmetik markalarıyla ilgili görüşlerini başka bilgi kaynaklarınca doğrulatmam gerekir	2,82	1,334	115	100	138	95	71
			22,2	19,3	26,6	18,3	13,7
3. Fenomenlerin olumlu görüşlerinden etkilenecek bir kozmetik markasını tercih edip satın almam halinde beklediğim performansı bulamama gibi bir risk vardır.	3,14	1,433	100	77	117	101	124
			19,3	14,8	22,5	19,5	23,9
4. Bir fenomenin olumlu görüş bildirdiği bir kozmetik markasının tercih ettikten sonra markanın ürününden memnun kalmamam halinde söz konusu fenomenin görüşlerini bir daha dikkate almam	2,95	1,342	98	101	137	97	86
			18,9	19,5	26,4	18,7	16,6

5. Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik markaları hakkındaki görüşlerini markaların kendileri tarafından paylaşılan içeriklerden daha güvenilir bulurum	2,44	1,342	151	121	152	57	38
			29,1	23,3	29,3	11,0	7,3
6. Sosyal medya fenomenlerinin markalarla gizli işbirlikleri olduğunu ve kozmetik markalarının tanıtımlarını belirli bir ücret karşılığında yaptığını düşündüğümden sosyal medya fenomenlerini güvenilir bulmam	2,94	1,404	108	101	129	78	103
			20,8	19,5	24,9	15,0	19,8
7. Marka tercihimde görüşlerini dikkate alacağım fenomenin daha önce paylaştığı içerikleri inceleyerek kozmetik markaları hakkında hep olumlu tanıtıp yapmadığına bakarım ve güvenilirliklerini bu şekilde değerlendiririm	2,88	1,378	113	102	127	90	87
			21,8	19,7	24,5	17,3	16,8
8. Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik markaları hakkında paylaştıkları içeriklerin doğru ve eksiksiz olduğunu düşünürüm	2,10	1,139	201	152	101	42	23
			38,7	29,3	19,5	8,1	4,4

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler şu şekildedir: En düşük ortalamaya sahip ifade 2,10 ortalama değeri ile “Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik markaları hakkında paylaştıkları içeriklerin doğru ve eksiksiz olduğunu düşünüyorum” şeklindeki sekizinci ifadedir. En yüksek ortalamaya sahip ifade ise 3,14 ortalama değeri ile “Fenomenlerin olumlu görüşlerinden etkilenerek bir kozmetik markasını tercih edip satın almam halinde beklediğim performansı bulamama gibi bir risk vardır” şeklindeki üçüncü ifadedir.

3.6.3. Katılımcıların Ölçekler Kapsamında Yer Alan İfadelere Yönelik Değerlendirmelerinin Değişkenlere Göre Farklılık Analizleri

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihinin etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları arasındaki ilişkilerin analizlerinden elde edilen bulgular ele alınmıştır.

Verilerin en az aralık ölçeğinde olması, verilerin normal dağılıma uyması ve grupların varyanslarının eşit olması nedeniyle demografik özellikler ile sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihinin etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları arasındaki ilişkiler hesaplanırken parametrik testler kullanılmıştır.

Katılımcı grubun cinsiyetlerine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu (Ölçek 1), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihinin etkisi (Ölçek 2) ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi ile incelenmiştir.

323 kadın ve 196 erkek katılımcıdan oluşan 519 kişilik bir grupta kadın katılımcılar ile erkek katılımcılar açısından ölçekler kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerine ilişkin gruplararası anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Test sonucuna göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları ile katılımcıların kadın ve erkek grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ($p<0,05$).

T testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde kadınların sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullandığı, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisinin kadınlar üzerinde daha fazla etkili olduğu ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin erkek katılımcılarla kıyaslandığında kadınlar tarafından daha güvenilir bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcı grubun yaş değişkenine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu (Ölçek 1), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi (Ölçek 2) ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı Anova testi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları ile katılımcıların yaş grupları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde 36-45 yaş grubunun sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullanıldığı, 18-25 yaş grubunda sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisinin daha fazla olduğu ve 25-35 yaş gurubunda sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından daha güvenilir bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcı grubun eğitim değişkenine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu (Ölçek 1), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi (Ölçek 2) ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelere katılım düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığı bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma tespit edilirken ($p<0,05$), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ile katılımcıların eğitim durumları arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde lisansüstü mezunlarının sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullandığı ve lisansüstü öğrencilerinin sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içerikleri daha güvenilir bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların kişisel bakım, kozmetik ve makyaj malzemelerine yapılan aylık ortalama harcama durumu değişkenine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına

yönelik bilgi arayışında kullanım durumu (Ölçek 1), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi (Ölçek 2) ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Katılımcıların sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumunun kişisel bakım, kozmetik ve makyaj malzemelerine yapılan aylık ortalama harcama durumu değişkenine göre farklılaştığı ($p<0,05$), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumlarına yönelik ifadelerle ilişkin ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmaya yol açmadığı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde kişisel bakım, kozmetik ve makyaj malzemelerine ortalama 500-1000 TL harcayanların sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların grubun sosyal medyada vakit geçirme süreleri değişkenine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu (Ölçek 1), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi (Ölçek 2) ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. ANOVA testi sonucu incelendiğinde katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerinin sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisine ilişkin ifadelerle katılım düzeyleri açısından gruplar arasında anlamlı bir farklılaşmaya yol açtığı tespit edilirken ($p<0,05$), sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları ile katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme süreleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($p>0,05$).

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde sosyal medyada günlük ortalama 3-5 saat vakit geçirenlerin sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihlerine daha fazla etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcı grubun kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik ürünleri satın almadan ve bir marka üzerinde karar vermeden önce sosyal medya üzerinden bilgi aramaları değişkenine göre sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu (Ölçek 1), sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi (Ölçek 2) ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma durumları (Ölçek 3) ölçekleri kapsamında yer alan ifadelerle katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Test sonucu değerlendirildiğinde sosyal medyanın kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında kullanım durumu, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisi ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin takipçiler tarafından güvenilir bulunma ölçeklerine ilişkin ifadelerle katılım düzeylerinin katılımcıların kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik ürünlerini satın almadan ve bir marka üzerinde karar vermeden önce sosyal medya üzerinden bilgi aramaları değişkenine göre gruplar arasında anlamlı bir farklılığa yol açtığı tespit edilmiştir ($p<0,05$).

T testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde kişisel bakım ürünü, makyaj malzemesi ve kozmetik ürünlerini satın almadan ve bir marka üzerinde karar vermeden önce sosyal medya üzerinden bilgi arayanların sosyal medyayı kozmetik markalarına yönelik bilgi arayışında daha fazla kullandığı, sosyal medya fenomenlerinin kozmetik marka tercihine etkisinin sosyal medya üzerinde bilgi arayanlar üzerinde daha fazla olduğu ve sosyal medya fenomenlerinin paylaştığı içeriklerin sosyal medya üzerinde bilgi arayanlar tarafından daha güvenilir bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç

İnternet teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya, iletişim ve pazarlama alanında büyük değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel iletişim ve pazarlama yöntemlerine göre çok farklı özellikleri bünyesinde barındıran ve bu özellikleri tek bir uygulama etrafında toplayan sosyal medyanın günümüzün en popüler iletişim ortamları haline geldiği söylenebilmektedir.

Etki gücünü sadece ulusal değil uluslararası boyutta da hissettiren internet ve sosyal medya ile küresel olma, küreselleşme, sınırların ortadan kalkması gibi kavramlar ve bunların yol açtığı sonuçlar daha net görülebilir ve tartışılabilir hale gelmiştir. Sosyal medya insanları zaman ve mekan gibi tüm kısıtlamalardan bağımsız bir iletişim ortamı ile tanıştırmış ve sosyal medya kullanıcısı olan her birey birbirleri ile saniyeler içerisinde yazı, fotoğraf ve video paylaşımı yapabilir şekilde aktif bir konuma ulaşmıştır. Tüm bu gelişmeler ışığında bu platformların sunduğu avantajlar sadece tüketici konumundaki bireylerin değil markaların ve daha birçok faaliyet alanının da dikkatini çekmiştir.

Markalar günümüz rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmek, marka iletişim faaliyetlerini etkin biçimde yönetebilmek ve rakiplerine göre avantajlı konuma geçebilmek için sosyal medyada aktif ve etkili bir biçimde faaliyet göstermeye çalışmaktadırlar. Markaların söz konusu amaçlarına ulaşabilmeleri ancak değişen ve gelişen tüketici ihtiyaçlarının sürekli takip edilmesi ve zamanın şartlarına ayak uydurulması ile mümkün olmaktadır. Böylelikle markalar tüketicilerle aralarında uzun vadeli ve kesintisiz bir bağ kurabilmekte, olumlu marka – tüketici ilişkileri gündeme gelebilmekte, rekabette diğer benzerleri ile karşılaştırıldığında üstünlük elde edebilmektedirler.

Sosyal medya markaların tüketicileriyle olan ilişkilerini etkileşim ve diyalog etrafında şekillendirebilecek platformları barındırması nedeniyle son yıllarda ön plana çıkan iletişim ortamlarıdır. Bloglar, mikro bloglar, wikiler, çevrimiçi topluluklar, sosyal imleme/etiketleme siteleri, lokasyon bazlı servisler, içerik paylaşım siteleri ve sosyal ağlar gibi sınıflandırabilecek sosyal medya türleri markaların iletişim yönetimi süreçleri açısından sahip oldukları özellikler nedeniyle ilgi uyandırmaktadır.

Günümüzde sosyal medya aracılı marka iletişimde, sosyal medya fenomenleri tarafından marka mesajlarının geniş hedef kitlelere ulaştırılması da gündeme gelmektedir. Her biri sosyal medya kullanıcısı olan ve sosyal medyayı aktif biçimde kullanılan fenomenler sahip oldukları yüksek takipçi sayısı ile marka iletişimi yönünden de ilgi uyandırmaktadır. Markalar günümüz koşullarında kozmetik, seyahat, moda, gastronomi, teknoloji gibi alanlarda ürünler, hizmetler ya da markalar hakkındaki görüş, öneri ve yorumlarını takipçileriyle paylaşan sosyal medya fenomenlerinin etkisini değerlendirerek sosyal medya fenomenleri aracılığıyla iletişim süreçlerini şekillendirebilmektedir. Markalar tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yakından anlayabilmek bu ihtiyaç ve isteklere doğru şekilde cevap verebilme ve rakiplerine göre daha başarılı iletişim faaliyetleri

geliştirerek pazarda üstün konuma geçebilmek amacıyla fenomen olarak adlandırılan bu kişilerle çeşitli iş birliklerine girmektedirler.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin ön plana çıktığı sosyal medya aracılığıyla gerçekleşen iletişimde, markaların baskınlığı ve etki gücü altında sürdürülen marka iletişimi ve satış faaliyetleri her biri aynı zamanda sosyal medya kullanıcısı haline gelen tüketicilerin hakimiyeti altına girmektedir. Sosyal medya kullanıcıları özgürce paylaşım yapabildikleri, markalar hakkında duygu ve düşüncelerini rahatça ifade edebildikleri bu ortamlarda diğer kullanıcıların düşüncelerine ve tercihlerine de etki edebilmekte hatta yön verebilmektedirler. Kendileri de birer tüketici ve kullanıcı olan fenomenler de bu etki gücünü elinde tutan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Literatürde konu ile ilgili çalışmalarda marka iletişiminin sosyal medya fenomenleri aracılığıyla gerçekleştirildiğine vurgu yapıldığı görülmekte (Freeberg vd., 2011; Woods, 2016; Evans vd., 2017; Lim vd., 2017; Alikılıç ve Özkan, 2018) ve bununla birlikte sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin tercih ve davranışları üzerinde etki oluşturduğunu belirten çalışmaların varlığı da dikkat çekmektedir (Gülşay ve Sabuncuoğlu, 2014; Yaylagül, 2017). Ancak konunun araştırma verileri ile desteklenmesi noktasında literatürde bir boşluk olduğu da söylenebilmektedir. Bu çalışma literatürde ortaya çıkan ön kabulden hareketle, tüketicilerden veri toplanmasını ve tüketicilerin değerlendirmelerini tespit etmeyi amaçlamış ve böylelikle alana katkı sunması planlanmıştır. .

Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen marka iletişimi faaliyetlerinin sosyal medya fenomenleri aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim boyutunda ele alındığı bu çalışmada sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda literatür taramasında ulaşılan bilgilerin doğruluğunu sınamak ve incelenen konuyla ilgili yeni bilgilere ulaşabilmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuş 520 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışmada sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koyarken sadece kozmetik markaları üzerine odaklanılmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin kozmetik dışında, seyahat, moda, teknoloji, gastronomi gibi farklı alanlarda tüketici tercihlerini ve görüşlerini etkileyebileceği bilinmekle birlikte bu çalışmada sadece kozmetik markaları üzerine sosyal medya fenomenlerinin tüketici tercihine etkisi ele alınmıştır.

Literatür taraması ile elde edilen bilgiler ve çalışmadan elde edilen bulgular birlikte değerlendirildiğinde, araştırma bulgularının literatürde ortaya konulduğu gibi sosyal medya fenomenlerinin tüketiciler tarafından marka tercihi üzerinde yüksek düzeyde etki gücüne sahip olan kişiler olarak algılanmadığına işaret ettiği dikkat çekmektedir. Sosyal medya fenomenleri tarafından markalara yönelik paylaşılan içeriklerin tüketiciler tarafından güvenilir bulunmaması da sosyal medya fenomenlerinin marka tercihi üzerinde etkili olmamasını açıklayan bir sebep olarak yorumlanabilmektedir.

Bu araştırma sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihine etkisini kozmetik markaları odağında incelemiştir. Konu bağlamında daha sonraki çalışmalarda sosyal medya fenomenlerinin yoğun olarak odaklandığı seyahat, gastronomi, teknoloji ve moda alanlarında tüketici tercihlerini etkilemesi üzerine araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilebilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ak, M. (1998). *Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: Işıl Ofset.
- Albayrak, E. S. (2017). Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Konya.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43 – 57.
- Bozkurt, İ. (2005). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratma*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Boztepe Taşkıran, H. (2017). *Marka İletişim ve Dijital Stratejiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Boztepe Taşkıran, H. ve Tani, E. (2019). Çocuklarda Marka Farkındalığı ve Marka Tercihi Oluşumunda Sosyal Medyanın Rolü, (Ed: Ali Murat Kırık) *Yeni Medyada Çocuk ve İletişim*. Konya: Çizgi Kitabevi, 235 – 271.
- Böke, K. (2011). Örnekleme, Ed: Kaan Böke, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 3. Baskı. İstanbul: Alfa Basım, 103–149.
- Çakırer, A. M. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Dempster, C. and Lee, J. (2015). *The Rise Of The Platforma Marketer: Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter, Plus the Latest Hihg – Growth Digital Advertising Platforms*. Hoboken: Wiley.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J. and Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138 – 149.
- Fırat, A. ve Aydın, A. E. (2016). Hedonik ve Faydacı Alışveriş Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1840 – 1846.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K. and Freberg, L. A. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90 – 92.
- Gülay, G. ve Sabuncuoğlu, A. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1 – 23.
- Güven, E. (2009). Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme. *Anadolu Bil Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 3, 65 – 72.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods And Propositons. *Journal Of Marketing*, 46(3), 92 – 101.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey*

- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insight and Strategic Thinking*. (5th Edition). London: Kogan Page.
- Karasar, N. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (17. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Karpat Aktuğlu, I. (2011). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition. Harlow: Pearson.
- Lim, X. J., Cheah, J. H. and Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal Of Business Research*, 7(2), 19 – 36.
- Millman, D. (2012). *Marka Kültürü: Seth Godin'den Malcolm Gladwell'e Birçok Ustanın Görüşü*, Çev: Zeynep Kökkaya Chalar, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Moon, M. ve Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*, Çev: Ş. Tanju Kalkay, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Perry, A. ve Wisnom III, D. (2004). *Markanın DNA'sı*, Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul Mediacat Yayınları.
- Sarıtaş, A. ve Karagöz, Ş. (2017). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Örneği, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(17), 359 – 374.
- Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamları*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853 – 878.
- Woods, S. (2016). Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *University of Tennessee Honors Thesis Projects*, Knoxville.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219 – 235.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. ve Yaprak, B. (2018). Tüketicilerin Rasyonel ve Hedonik Marka Algılarının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 361 – 380.

IRKÇI REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMUNUN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

Dudu ÖZTÜRK**
Doç. Dr. Özlem DUĞAN***

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 18.09.2019
Kabul Tarihi: 01.11.2019

Özet

Günümüzde hakkında en fazla konuşulan iletişim biçimlerinden biri de reklamlardır. Reklam, kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef kitlesine mesajı ulaştırmaktadır. Ancak bazı markalar reklamlarını hedef kitleye ulaştırırken hedef kitlenin özelliklerinin iyi analiz edilmemesi nedeniyle krizlerle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu durumda markalar, hedef kitlenin beğenisini kazanmak isterken tepkisi ile karşılaşmaktadır. Hedef kitlenin tepkisini çeken reklam konularından biri de ırkçılık konusudur. Kamuoyu ve özellikle hedef kitle tarafından ırkçılık yaptığı gerekçesiyle bazı markaların reklamları tepki almaktadır. Bu durumda markalar reklamlarını yayından kaldırmakta, hedef kitleden özür dilemekte ve reklamda verilmek istenen mesajın yanlış anlaşıldığı belirtilmektedir. Marka bu süreçte imajını tekrar inşa etmeye çalışsa da tüketicilerin reklama yönelik olumlu veya olumsuz tutumları onların davranışını belirlemekte, tüketici markaya karşı tepkisini markanın ürünlerini satın almayarak da ortaya koyabilmektedir. Hiç şüphesiz markalar ürünlerinin satın alınmaması yönündeki bir davranışı kabul etmek istemez. Bu bağlamda çalışmada bir markanın ırkçılık yaptığı gerekçesiyle eleştirilen ve tepki alan bir reklamının tüketicinin satın alma karar süreci üzerindeki rolü araştırılmıştır. Çalışmada 400 anket değerlendirilmiştir. Anket analizlerinden elde edilen verilere göre, reklama yönelik tutumlar ile satın alma karar süreci arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Irkçılık, Tüketici, Satın Alma Karar Süreci.

A RESEARCH ON THE ROLE OF CONSUMER ATTITUDE FOR RACIST ADS IN PURCHASING DECISION PROCESS

Abstract

One of the most talked about communication tools today is advertising. The advertisement conveys the message to its target audience by using mass media. However, some brands may face crises due to poor analysis of the characteristics of the target audience while delivering their ads to the target audience. In this case, the brands, the target audience wants to gain appreciation while encountering. One of the advertising issues that has attracted the reaction of the target group is racism. The ads of some brands are getting reaction because of the public opinion and especially racism by the target audience. In this case, brands take their ads off the air, apologize to the target audience and misrepresent the message that is intended to be given in the advertisement. Although the brand tries to rebuild its image in this process, the positive or negative attitudes of consumers determine their behavior and the consumer can react to the brand by not buying the products of the brand. Certainly, brands do not want to accept a behavior that their products are not purchased. In this context, the role of consumer in purchasing decision process was investigated through a commercial which was criticized and reacted for the reason that a brand is doing racism. 400 questionnaires were evaluated in the study. According to the data obtained from the survey analysis, the relationship between the attitudes towards advertising and the purchasing decision process is significant.

Keywords: Advertising, Racism, Consumer, Purchasing Decision Process.

* Bu makale Doç. Dr. Özlem Duğan danışmanlığında Dudu Öztürk tarafından hazırlanan tez çalışmasından türetilmiştir.

** Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, E-posta: duduoztrk.06@gmail.com

*** Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-posta: ozlem.dugan@usak.edu.tr

Giriş

Reklam, markaların tüketicileri etkilemek amacıyla yoğun şekilde tercih ettiği ikna edici bir iletişim biçimidir. Reklam, markaların ürün ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtmak için oluşturdukları görsel, işitsel veya yazılı öğeler olarak ifade edilmektedir. Reklamlar sayesinde markalar, hedef kitlelerine ürün ve hizmetler ile ilgili çeşitli bilgiler sunarak, müşteri potansiyellerini artırmayı hedeflemektedir. Markalar, sahip oldukları ürünler ile ilgili bilgileri ve ikna etmek için oluşturdukları mesajları yaratıcı bir şekilde farklı iletişim biçimleri aracılığıyla tüketicilere iletmektedir. İkna edici iletişim biçimlerinden biri de reklamlardır. Elden (2016: 135), markaların pazarlama faaliyetlerinde başarıyı yakalayabilmeleri ve bu süre içerisinde karşı karşıya kaldıkları sorunların giderilmesi hususunda etkili olması yönünde reklam çalışmalarının önemli rol oynadığını ve günümüz koşullarında reklamın oldukça işlevsel bir hale geldiğini ifade etmektedir. Ancak markaların bazı reklamlarında ırkçı söylemlere ve görsellere yer verilmesi nedeniyle söz konusu reklamlar tüketici tarafından olumsuz algılanmakta, eleştirilmekte ve tepki çekmektedir. Bu süreçte tüketici markaya karşı olumsuz düşünebilmekte, markanın ürününü ya da hizmetini satın almamayı tercih edebilmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışı; kişilerin para, zaman ve emekleri gibi sahip oldukları kaynakları tüketime yönelik unsurlara harcama açısından nasıl bir karar almaları gerektiği yönünde yol gösteren bir konudur. Al-Jeraisy (2008: 45)'e göre, tüketici davranışı karar verme durumunu da içine almasıyla birlikte tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve hizmetleri arama, seçme, satın alma, kullanma ve kullandıktan sonra ise ürünü elden çıkarma aşamalarından oluşmaktadır. Bu bilgi doğrultusunda ise tüketici davranışının satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası olmak üzere üç aşama şeklinde gerçekleştiği ve bu aşama neticesinde ise hedef kitle belirleme, pazar bölümlendirmesi, uygun pazarlama karması elde etmek ve konumlandırma alanlarında önemli kararlar alınmaktadır (Ünal ve Erciş, 2006: 24).

Satın alma karar sürecine etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak 4 başlıkta toplanabilir. Demografik değişkenlerin satın alma davranışını açıklama, marka bağlılığının sebeplerini belirleme, yeni ürünlere karşı tüketicinin tutumlarını öğrenme, satın alma kararlarında motivasyon, tutum ve statülerin önemini araştırma gibi konularda yetersiz kalması sonucu, kişisel ve psikolojik faktörler tüketici davranışlarını belirlemede önemli değişkenler olmuştur (Erdal, 2001:37). Dolayısıyla reklam faaliyetlerinin başarılı olması için bu faktörleri reklamcının iyi anlaması ve analizini yapması oldukça önemlidir. Bu noktada önemli olan reklamın, ürünün ya da reklamın işlediği temanın tüketiciler tarafından rahatsız edici, tartışmalı, saldırgan kısaca olumsuz olarak algılanmasına neden olabilecek yöntemlerle oluşturulmamasıdır. Fakat reklam sadece üreticiyle tüketici arasında iletişimi gerçekleştirme açısından ele alınmamalı, bilgi ve iletişimin yoğun yaşandığı günümüzde, topluma etki eden sosyal ve kültürel bir olgu olmasıyla da araştırılması gerekli olan bir konu olarak görülmelidir. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde literatürde sadece reklam ve ırkçılık ilişkisini ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Fakat reklam, ırkçılık ve tüketici satın alma karar süreci başlıklarının birlikte yer aldığı bir çalışmaya rastlanılmaması nedeniyle bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Çalışmanın amacı, bir markanın ırkçılık yaptığı gerekçesiyle tepki çeken reklamına yönelik tutumun tüketici satın alma karar süreci üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemektir.

1. Reklam ve İrkçilik İlişkisi

Reklamcılık anlayışının doğuşu ve tarihsel döngüsü incelendiğinde; insanoğlunun gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla alışveriş eyleminde bulunması ile beraber sözlü olarak oluşmaya başladığı ifade edilmektedir. Dükkân sahiplerinin, tellallar ve çığırtkanlar aracılığıyla sahip oldukları malların tanıtımını yapmaları reklamcılık anlamında atılan ilk adım olarak değerlendirilmektedir (Hancı, 2017: 21). Dolayısıyla geçmişten günümüze kadar pazarlama faaliyetleri kapsamında birçok iletişim biçiminden faydalanılmıştır. Kuşkusuz ki bu iletişim biçimlerinin en önemlilerinden birisi reklamdır (Elden, 2016: 135). En basit haliyle reklam, “dikkati bir şeye yöneltmek” ya da “birilerini bir şeyden haberdar etmek” şeklinde tanımlanmaktadır (Dyer, 2010: 3). Amerikan Pazarlama Birliği’ne (American Marketing Association) göre reklam, herhangi bir ürün, hizmet ya da fikrin reklam veren tarafından ücreti karşılığında ve bu ücreti kimin karşıladığı belli ve anlaşılır biçimde yapılan kişisel olmayan yollarla gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleridir (Babacan, 2012: 23). Topsümer ve Elden (2016: 15), reklam için “talep yaratma sanatı” ifadesini kullanmaktadırlar. Başka bir tanım da ise reklam, mevcut tüketicileri satın almaya yönlendirmek, tüketicilerin marka tercihini belirlemede yardımcı olmak veya tüketicilere ürün ve hizmet ile ilgili bilgi vermek amacıyla oluşturulan etkili mesajlarla ve maliyetli yöntemlerle iletişim sağlamaktır (Kotler ve Keller, 2012: 504).

Reklam, medya sektörünün ayakta kalabilmesi ve devamlılığını sürdürmesi açısından önemli bir kaynak olma niteliğine sahip olmaktadır. Reklamdan elde edilen gelirlerden alınan pay aracılığıyla medya sektöründe yer olan çoğu mecranın büyüklüğü tespit edilmektedir. Bu anlamda reklam ajansları, reklam veren işletmeler ve medya işletmelerinin aralarındaki ilişkinin önemini dikkate alınması gerektiği belirtilmektedir (Sözeri ve Güney, 2011: 85). Ancak reklam, oldukça fazla tercih edilen bir alan olması ve çok geniş bir hedef kitleye hitap etmesi nedeniyle hakkında en çok söylemlerin olduğu bir pazarlama aracı konumuna sahip olmaktadır. Çünkü reklamın, tüketicileri aldatan ya da onların yanılsamasına neden olan bilgileri verme konusunda açık olması ve ikna etmeyle kandırma ya da aldatma kavramlarını birbirinden ayıramaması gibi özelliklerinin bulunması eleştirilere maruz kalmasına yol açmaktadır (Torlak, 2001: 240). Bunun yanında Bergh ve Katz (1999: 65-71) reklamın, toplumun değer yöntemini ve kültürel sistemini olumsuz anlamda biçimlendirdiği için eleştirilerin odak noktası haline geldiğini ifade etmektedirler.

Toplumbilimciler, psikologlar ve sosyal psikologlara göre reklamın tüketicide yarattığı etkiye yönelik yapılan araştırma sonucunun büyük bir kısmını reklamın olumsuz etkileri oluşturmaktadır (Tayfur, 2013: 195). Bu konu ile ilgili Avustralya’da gerçekleştirilen bir anket çalışması sonucundan elde edilen veriler, anketi yanıtlayan halkın sadece %13’ü reklam sektörünün dürüst ve etik olduğunu belirtmiştir. Ülkedeki reklam standartları kurulu, reklama yönelik şikâyetleri açıklamıştır. Bunlar; bireylerin tanımlanmalarında ayrımcılık, şiddet olaylarının sunum biçimi ve anlatımı, cinselliğe koşullandırma, çıplak görüntüler, çocukları bunaltan unsurlara yer verilmesi, müstehcen dil kullanma, güvenlik ve sağlık ile ilgili toplumsal koşullara uygunsuzluk olarak ifade edilmektedir (Jones ve Putten, 2008: 99-101).

Son zamanlarda ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle dikkat çeken reklam çalışmaları gündeme gelmekte ve tüketicilerin tepki göstermesine neden olmaktadır. Reklam ve ırkçılık ilişkisine geçmeden önce ırkçılık kavramına açıklık getirmek gerekirse, bir aşama

gözetilerek yapılan sınıflandırma içerisinde aşağı veya hor görülen ırka yönelik oluşturulan, şiddet ve aşağılama gibi ifadelerin oldukça fazla kullanıldığı davranış ve düşünceleri içermektedir. Irkçılığın 1930'larda Nazilerin Yahudilere yönelik oluşturduğu politikalara açıklama getirilmesi için kullanılmaya başlanması, ırkçılığın alanının genişlemesine yol açmıştır (Fredrickson, 2007: 5).

İrkçilik, toplumun her düzeyinde çalısır biçimde kendisine yer bulmakta ve sonuçta çoğu kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunulan iletiler yoluyla da toplumu etkilemektedir (Thackara, 1979: 109). Dizi, film, haber ve reklam alanlarında sunduğu farklı mesajlarla medya, ırkçılık ve ayrımcılık olarak nitelendirilen şiddetin ya da aşağılar tarzda konuşmanın veya eylemlerin toplum tarafından kabullenilmesinde önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte toplumun alışmaya başladığı basmakalıp şeyler vasıtası ile ötekilerin olduğu bir düzene de aracılık etmektedir (Çoban, 2007: 8). Tarihten beri ırksal anlayışlar doğrultusunda oluşturulan yazılı ve görsel reklamlarda ayrımcılığa ilişkin birçok görsel, ırkçılık ile ilgili söylem ya da ırk terimini vurgulayan bir duruşla karşılaşmak olası bir hal almıştır. Bu husus da reklamlarda, toplumun negatif olarak baktığı alkol, uyuşturucu ve cinsellik gibi konularda genelde siyahi, Latin kökenli ya da sarı ırktan gelen (Japon, Çinli) kişilerin ön planda olması reklam sektöründe beyaz ırkı üstün görme, diğer ırka mensup olanları ise reklamda sunulan iletiler vasıtası ile olumsuz bir yere taşıma düşüncesi açık bir şekilde verilmektedir (Özkantar, 2016: 36). Siyasette, filmlerde, kitaplarda, günlük konuşmalarda ve birçok alanda bulunan ırkçılık, reklam sektöründe de kendisine yer bulmuştur. Dolayısıyla çağımızda medyanın gelir elde ettiği en önemli kaynağı reklamlardır. Reklamlar, ırkçılığın kapitalizm ile ilişkisini açıklamada yardımcı olduğu gibi aynı zamanda reklamlar vasıtasıyla ırkçı düşüncelerin ne şekilde yayılma gösterdiğinin anlaşılması yönünden de etkili örneklere rastlanılmaktadır (Kırık vd., 2018: 18-19). Markaların reklamlarında söz konusu konuya ilişkin örneklere rastlamak mümkündür.

Görsel 1.



Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/son-yillarda-en-cok-dikkat-ceken-6-irkci-reklam/>

İsveçli bir giyim mağazasının internet sitesinde 2018 yılının başlarında, siyahi bir çocuk mankenin üzerinde tanıtılan Sweatshirt'te "Ormandaki En Havalı Maymun" (Coolest Monkey in the Jungle) yazısı büyük tepkilere yol açmıştır. Reklam afişinin, savunmasız grup içerisinde yer alan çocukları hedef almasının yanı sıra siyahi bir çocuğu ten renginden dolayı maymuna benzetmesi toplumu harekete geçirmiştir. Reklamın yayınlanmasından sonra aralarında ünlü isimlerinde bulunduğu çok sayıda kişi söz konusu markaya tepki göstermiştir.

Reklama tepki gösteren Afrika çalışmaları Profesörü Edward Lama Wonkeryor, etnik çeşitliliği teşvik etmek sadece düzenleyici bir durum değil, etnik azınlıkların genel olarak pazarlama etkinliklerinin her aşamasında doğru bir biçimde temsil edilmesinin gerekli olduğunu belirtmektedir. Bu açıdan reklam uzmanları, sadece deneyimleri biçimlendirmekle kalmayıp, bunun yanında tehlikeli ideolojilerin oluşmasına ortam hazırlayan mesajları üreten ve bunun yayılmasını sağlayan kültürel üretici konumunda olduklarının farkında olmalıdırlar (Wonkeryor, 2015: 110, Akt: Brown, 2018: 859-860).

Görsel 2.



Kaynak: <https://www.dw.com/tr/%C3%A7inde-%C4%B1rk%C3%A7%C4%B1-deterjan-reklam%C4%B1na-tepki/a-19287988>

Çin’de 2016 yılında çekilen çamaşır deterjanı reklam filminde ırkçı tutumlara yer vermesi nedeniyle tepki gösterilmiştir. Söz konusu reklam, beyaz tenli ve genç bir kadının kirli kıyafetleri makineye yerleştirmesi ile başlamaktadır. Bu esnada kadının yanına, yüzünün belli kısımlarına beyaz boya sürülmüş ve üstünde kirli bir beyaz kıyafetle siyah bir erkek gelmektedir. Sonrasında beyaz tenli kadın siyah erkeği çamaşır makinesine atar ve belli bir süre sonra kapağı açtığı anda makinenin içindeki siyah erkeğin, beyaz tenli ve temiz kıyafeti olan bir erkeğe dönüşerek çıktığı görülmektedir. Bu reklamın, deterjanın temizleyici gücünü vurgulamak için bu şekilde sunulması insanlar arasında ayrımcılığa neden olduğu gerekçesiyle olumsuz olarak algılanmaktadır.

Yapılan bazı ürün reklamları bazı tüketiciler arasında nefret, utanç, tikslenme, öfke, saldırı vb. olumsuz duyguların oluşmasına neden olabilmektedir. Bu reklamlarda tartışmalı reklam olarak ifade edilmektedir (Waller vd., 2005: 8). Bir reklamın tartışmalı olarak değerlendirilmesinin nedeni hem reklamı yapılan üründen hem de reklamın temasından kaynaklı olabileceği belirtilmektedir (Barnes ve Dotson, 1990: 64). Çoğu ampirik çalışma, reklam mesajlarının tüketiciler açısından kabul edilebilir olmasının yerel kültürel zevklerle bağlantılı olması gerektiğine dair etkilere sahiptir (Chan vd., 2007: 4). Coltrane ve Messineo (2000: 363-385)'ya göre, çağdaş reklamcılık görüntülerinde endişeye neden olabilecek bazı şeylere ulaşıldığı ifade edilmektedir. Siyah erkekler rutin olarak saldırgan bir yapıya sahip olarak sergilenmektedir. Ayrıca yakın bir zamanda ülkede en büyük etnik azınlık konumuna gelecek olan Latinler neredeyse görünmez bir hal almaktadır. Televizyonda Afrika kökenli Amerikalı erkeklerin her ne kadar bazı faydalara erişmiş gibi sunulsa da karşılıklı romantizm, nezaketsizlik yaşamaları için küçük sembolik odalara izin veren kalıplaşmış iktidar görüntüleri ile kısıtlanırlar. Reklamın ırk ve cinsiyet klişeleri oluşturma yöntemleri konusunda ayrıntılı olarak yapılan çalışma sayısının oldukça az olduğu açıklanmaktadır. Televizyon reklamlarında beyaz ten rengine sahip kadınlar ve erkekler daha fazla yetkiye sahip olmaktadır. Erkekler güçlü yönleriyle ele alınırken, beyaz kadınlar cinsellik objesi, Afrika kökenli Amerikalı erkekler saldırgan ve Afrika kökenli

Amerikalı kadınlar ise önemsiz bir biçimde gösterilmektedir. Boulton (2015: 391)'a göre, reklamcılık sektöründe ırk eşitsizliği konusu uzun bir süreci kapsayan ve rahatsız edici bir yapıya sahip sorun olarak değerlendirilmektedir.

Waller (1999: 292) araştırmasında ırkçı grupları konu alan reklamların, Phau ve Prendergast (2001: 75) internette bulunan sohbet amaçlı siteler ve seks hastalıklarıyla ilgili reklamların, Shao ve Hill (1994: 355) sağlığa zararlı olan ürün reklamlarını, Barnes ve Dotson (1990: 66) ise iç çamaşırını ve ırkçı ürünü konu alan reklamların daha çok rahatsız edici olduğunu belirtmektedirler. Rahatsız edici bulunan temalarda öne çıkan başlıklar seks, ırkçılık, dini önyargılar, terör ve anti-sosyal davranışlardır (Waller, 1999: 290). Şok edici reklamların, tüketici satın alma davranışlarına etkisini değerlendirmenin basit ve doğru bir yöntemi, artan ve azalan satış hacimlerinin izlenmesidir. Ancak tüketici satın alma davranışlarının nedenlerini net bir şekilde anlamak için sosyo-demografik ve sosyo-kültürel (dindarlık, ahlaki ilkeler, yaş, cinsiyet, bireycilik- kolektivizm, yüksek-düşük bağlam dili) gibi faktörlerin göz önüne alınması gerekmektedir. Çünkü teorik araştırmalar, şok edici reklamlara karşı olumlu veya olumsuz tüketici tutumlarının bu faktörlerden etkilendiğini ortaya koymaktadır (Virvilaite ve Matuleviciene, 2013: 134-137).

2. Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi

Tarihten günümüze kadar insanoğlunun yaşamının üretim ve tüketim çerçevesinde şekillendiği belirtilmektedir. Tüm insanlar oldukça önemli olan gereksinimlerini ya da gereksinimleri dışında kalan istek ve arzularını gerçekleştirebilmek için tüketime yönelmektedirler (Cömert ve Durmaz, 2006). Dolayısıyla tüketici davranışı, kişilerin para, zaman ve emekleri gibi sahip oldukları imkânlarını tüketime ilişkin unsurlara harcama açısından nasıl bir karar vermeleri gerektiği yönünde yol gösteren bir alandır (Schiffman ve Kanuk, 1994: 7). Tüketicilere ürün kullanımı ve faydaları konusundaki bilgiler reklam mesajlarıyla ulaştırılmaktadır. Bu bağlamda tüketicilere sağlanacak bilgilerde yanlış anlaşılmanın önüne geçmek, tüketicinin haklarını kötüye kullanmamak ve daha önemli olanı ise tüketici bilincinin yaygın hale getirilmesinde reklamda etik ilke ve değerler üzerinde durulmaktadır. Çünkü çağımızın tüketicileri satın aldıkları ürünün kalitesi ile beraber üretici işletmenin kendisini doğru yönlendirmesi konusunda bir beklenti içerisine girmektedir. Bu sebeple, reklam iletilerinde hangi bilgiye yer verileceği ve bilginin nasıl sunulması gerektiği tüketicileri bilgilendirme aşamasında önemli olmaktadır (Aktuğlu, 2006: 1).

İşletmeler sahip oldukları ürünler ile ilgili bilgileri ve ikna etmek için oluşturdukları mesajları yaratıcı bir şekilde farklı iletişim biçimleri aracılığıyla tüketicilere iletmeye çalışmaktadır. Bu noktada önemli bir risk ile karşılaşma durumları söz konusu olabilir. Çünkü tüketicilerin reklamı, ürünü ya da reklamın işlediği temayı rahatsız edici, tartışmalı belki de saldırgan veya hakaret edici bulma ihtimalleri olabilmektedir (Okan ve Yalman, 2013: 136). Dolayısıyla rahatsız edici reklamlar; tüketicileri kışkırtan, onlarda hoşnutsuzluğun ve geçici sabırsızlık durumunun oluşmasına neden olan reklamlar olarak açıklanmaktadır (Çakır ve Çakır, 2007: 42). Reklamları, tüketicilerin rencide edici bulmalarının nedeni olarak üründen ziyade reklamın sunum şekline bağlı olduğu ifade edilmektedir (Christy, 2006: 16). Reklamların rahatsız edici olarak algılanmasının bir diğer nedenini ise Rotfeld (2001), reklam ajanslarının yaratıcı ekiplerinin hedef kitlelerini iyi bir biçimde analiz edememelerine bağlamaktadır. Bazen ajanslar reklamlarında özellikle kışkırtıcı ifadelerle yer vererek dikkatleri üzerine çekmek ve tüketicilerin seçimlerine etki etmeyi hedeflemektedir. Reklamlarda kullanılan kışkırtıcı söylemlerin ilgi çekici

olabileceği fakat aynı zamanda markaya yönelik olumsuz bir tutumun oluşmasına da yol açması söz konusu olabilmektedir (Vezina ve Paul, 1997: 177).

Tüketici satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar (Hoyer ve MacInnis, 1997:190). Satın alma karar sürecinde ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesi gereklidir. Tüketici, ihtiyacı oluşturduktan sonra alternatifleri belirlemek için harekete geçer ya da geçmez. Eğer ihtiyacın yarattığı baskı çok şiddetli ve tüketicinin bu ihtiyacını karşılamak için yeterli zamanı ve parası varsa alternatifleri belirlemeye başlar (Shao, 2002: 43). Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Bu aşamada pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış reklamın mevcut olması alternatiflerin değerlendirilmesini gerektirir (Solomon, 1996: 279). Tüketici bu aşamalardan geçerek seçenekleri değerlendirip kendine göre uygun gördüğü üründen farklı bir ürün de satın alabilir (Hoyer ve MacInnis, 1997:245). Karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışlardır. Tüketici, bir ürünü satın aldıktan sonra ya tatmin olacak ya da tatmin olmayacaktır (Kotler, 2000:182). Tüketicilerin tatmini veya tatminsizliği, satın alımdan önce belirledikleriyle mevcut olan özelliklerin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkmaktadır (Mano ve Oliver, 1993:453). Reklamın tüketici satın alma karar sürecine etkisi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Balaban (2010), televizyon reklamlarının tüketici satın alma karar sürecine etkilerini belirlemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada; tüketicilerin reklamlara ilişkin olumlu bir tutum ve tavır sergiledikleri, aynı zamanda tüketici satın alma karar sürecinin bütün aşamalarında televizyon reklamlarının etkili olduğu sonucunu elde etmiştir. Akbaş (2015), araştırmasında Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin satın alma kararlarına hazır giyim sektöründen gelen reklam mesajlarının etki edip etmediğini incelemiş ve çalışmaya katılan katılımcıların satın alma kararları üzerinde kısa mesaj reklamlarının etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bu çalışmada demografik özelliklerin mobil reklamlara yönelik tutumlara da etki ettiği bilgisi ortaya çıkmıştır. Üner (2016), Türkiye'deki tüketicilerin televizyon reklamlarına ilişkin tutumlarını analiz etmiş ve bu tutumların tüketici satın alma kararlarına nasıl etki ettiğini araştıran bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışma sonucunda tüketicilerin bir kısmının satın alma karar süreçleri esnasında televizyon reklamlarının etkisinin olduğu, tüketicilerin televizyon reklamlarından etkilendiği ve reklamı yapılan ürüne ilişkin bir satın alma isteği uyandırdığı bilgisi ortaya çıkmıştır.

Alman ve Çinli tüketicilerin reklama yönelik tutumları üzerine bir çalışma yapılmıştır. Somut olarak gösterilen saldırgan reklam görsellerine her iki ülkenin de tepkileri farklı olmuştur. Alman katılımcılar Çinli katılımcılara göre reklamları daha rahat edici ve saçma olarak değerlendirmiştir. Çalışma ayrıca her iki ülkedeki reklam verenlerin potansiyel olarak rahatsız edici reklamları kullanırken dikkatli olmaları gerektiğini göstermektedir. Reklamın olumsuz algılanmasının, ürünlerin ve markaların reddedilme olasılığını artırdığı belirtilmektedir. Sonuçta, tüketiciler farklı kültürlerde hakaret edici reklamlara farklı tepkiler verdiklerinden bu tür reklamlarla ilgili yasalar ve düzenlemelerin farklı kültürlerde farklı olması gerektiği vurgulanmıştır.

4. Metodoloji

Araştırmanın ana kütlesi, Uşak'ta yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden oluşmaktadır. Modelde yer alan reklama yönelik tutum değişkenleri, yazarlarının Bruner II, Hensel ve James'in olduğu Marketing Scales Handbook (A Compilation of Multi-Item

Measures for Consumer Behavior & Advertising Volume IV) adlı kitaptan alınmıştır. Satın alma karar süreci değişkenleri ise Can'ın (2006) yüksek lisans tezinden alınmış ve çalışmaya uyarlanarak hazırlanmıştır. Araştırma için anket formu hazırlanmış ancak veri toplama aşamasına geçmeden önce araştırma kapsamında ele alınan mağazadan alışveriş yapan 60 tüketici ile görüşülerek ankete dair görüşleri alınmıştır. Yapılan bu görüşme sonucunda söz konusu bu kişilere uygulanan anketin ölçeklerinin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri türlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, en kolay, en düşük maliyete sahip ve uygulanması en kolay olan örnekleme türü şeklinde açıklanmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 202). Araştırma örnekleme ise; %95'lik güven seviyesinde ve 0.05 hata oranına göre örnek hacmi “n=400” olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan mağazadan alışveriş yapan tüketicilere ulaşılarak toplamda 400 anket uygulanmıştır. Tüketiciler ile yapılan görüşme sonucunda herhangi bir eksik ya da hatalı doldurulan ankete rastlanılmadığı için 400 ankette değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Anket, 10 Şubat-8 Mart 2019 tarihlerinde uygulanmıştır. Araştırmanın istatistiksel güvenilirliğini test etmek için anket formunda yer alan 12 değişken ve 70 ifade incelenmiştir. Güvenirlik analizi sonucunda alfa değerleri; reklamın güvenilirliğine yönelik 3 ifade için 0.933, reklamın güvensizliğine yönelik 3 ifade için 0.826, reklamın eğlenceliğine yönelik 3 ifade için 0.895, reklamın bilgi vericiliğine yönelik 4 ifade için 0.870, reklamın rahatsız ediciliğine yönelik 3 ifade için 0.894, reklamın negatifliğine yönelik 5 ifade için 0.829, reklamın yararlılığına yönelik 7 ifade için 0.917 bulunmuştur. Ayrıca bir ihtiyacın ortaya çıkmasına yönelik 8 ifade için 0.812, alternatiflerin belirlenmesine yönelik 9 ifade için 0.863, alternatiflerin değerlendirilmesine yönelik 6 ifade için 0.794, satın alma kararına yönelik 5 ifade için 0.653 ve son olarak satın alma sonrası davranışlara yönelik 14 ifade için 0.729 olarak gözlemlenmiştir. Bu açıklamalar ışığında genel olarak İslamoğlu ve Alnıaçık (2016: 292)'a göre sosyal bilimlerde Cronbach Alpha Katsayısının 0.61 ve üzeri bir değere sahip olması araştırmanın güvenilir bulunması açısından yeterli görüldüğünden, çalışmanın ölçme aracının güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, bir markanın ırkçılık yaptığı gerekçesiyle tepki çeken bir reklamına yönelik tüketici tutumunun satın alma karar süreci üzerindeki rolünü incelemektir. Bu amaç bağlamında tüketicilerin reklama yönelik tutumları ve satın alma karar sürecinde etkili olan değişkenlere ulaşılmaya çalışılmıştır. Daha sonraki süreçte ise tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile satın alma karar süreci arasındaki ilişki analiz edilmiştir. İrkçı reklamlara yönelik tüketici tutumunun satın alma karar süreci üzerindeki rolünü inceleyen geniş kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmadığından dolayı gerek araştırma konusu ve gerekse de bu alanda yapılacak benzer çalışmalara ışık tutması açısından bu çalışma önem taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamı Uşak'ta yaşayan, 18 yaş ve üzeri tüketicilerden meydana gelmektedir. Uygulanan sektör hazır giyim mağazası olarak belirlenmiştir. Söz konusu mağazanın 2018 yılının başlarında internet sitesinde yayınlaması sonucunda tepki alan reklam afişi görsel 1'de yer almaktadır. Mağazadan alışveriş yapan tüketicilere sorular yöneltilmeden önce söz konusu markanın reklamını hatırlatmak amacıyla markanın

yayınladığı reklam afişi gösterilmiştir. Bu görsele karşı tepkiden yola çıkılarak tüketicilerin görüşleri anket yöntemi ile belirlenmeye ve satın alma kararı süreci üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu araştırılmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararı süreci hazır giyim satın alma süreci ile sınırlandırıldığı için bu araştırmadan elde edilen sonuçların diğer ürün gruplarına uyarlanamayacağı ve genellemesinin yapılamayacağı ifade edilebilir. Bu durumu nedeniyle çalışma sınırlılık oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı temel alınarak şu hipotezler oluşturulmuştur.

H_1 : Irkçılık yaptığı gerekçesiyle tepki çeken reklama yönelik tutumlar ile tüketici satın alma kararı süreci arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a} : Reklama yönelik tutumlar ile ihtiyacın ortaya çıkması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b} : Reklama yönelik tutumlar ile alternatiflerin belirlenmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c} : Reklama yönelik tutumlar ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d} : Reklama yönelik tutumlar ile satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e} : Reklama yönelik tutumlar ile satın alma sonrası tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.4. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yöntemi seçilmiştir. Anket formundaki sorular 3 gruptan oluşmaktadır. 1. grup sorular katılımcıların reklama yönelik tutumlarını, 2. grup sorular katılımcıların demografik ve ekonomik özelliklerini ve 3. grup sorular ise satın alma kararı sürecini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Katılımcıların reklama yönelik tutumları ve satın alma kararı süreci değişkenlerine yönelik cevapları 5'li Likert ölçeği (5=Tamamen katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum 1=Kesinlikle katılmıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Anketten elde edilen veriler SPSS 23 paket istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmada demografik frekans dağılımları ve kanonik korelasyon analizlerine yer verilmiştir.

4.5. Bulgular

Çalışmaya % 57.8 (n=231) kadın ve % 42.3 (n=169) erkek katılmıştır. Ankete katılanların % 78.5 (n=314) bekâr ve % 21.5 (n=86) evlidir. Katılımcıların % 59.5 (n=238) 18-25 yaş, % 34.0 (n=136) 26-33 yaş, % 6.3 (n=25) 34-41 yaş, % 0.3 (n=1) 42-49 yaş grubunda olduğu görülürken 50 yaş ve üzeri bir katılımcının yer almadığı belirlenmiştir. Aylık gelir açısından katılımcıların, (n=163) % 40.8 ile 0-2000, (n=191) % 47.8 ile 2001-4000, (n=40) % 10.0 ile 4001-6000, (n=4) % 1.0 ile 6001-8000, (n=2) % 0.5 ile 8001 TL ve üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim durumları, lisans % 59.8 (n=239), ön lisans % 25.5 (n=102), lise %10.0 (n=40), yüksek lisans %4.0 (n=16), doktora % 0.5 (n=2) ve ilköğretim % 0.3 (n=1) mezunu olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına bakıldığında ise; % 42.3 (n=169) öğrenci, % 20.26 (n=80) serbest meslek, % 16.96 (n=68) işçi, % 9.76 (n=39) memur, % 8.96 (n=36) esnaf, % 1.96 (n=8) ev hanımı olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde(%)	Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	231	57.8	Bekâr	314	78.5
Erkek	169	42.3	Evli	86	21.5
Toplam	400	100.0	Toplam	400	100.0
Yaş	Frekans (f)	Yüzde(%)	Gelir	Frekans (f)	Yüzde (%)
18-25	238	59.5	0-2000	163	40.8
26-33	136	34.0	2001-4000	191	47.8
34-41	25	6.3	4001-6000	40	10.0
42-49	1	0.3	6001-8000	4	1.0
50 ve üzeri	-	-	8001 ve üzeri	2	0.5
Toplam	400	100.0	Toplam	400	100.0
Eğitim	Frekans (f)	Yüzde (%)	Meslek	Frekans (f)	Yüzde (%)
İlköğretim	1	0.3	Ev Hanımı	8	1.96
Lise	40	10.0	İşçi	68	16.96
Ön Lisans	102	25.5	Memur	39	9.76
Lisans	239	59.8	Esnaf	36	8.96
Yüksek Lisans	16	4.0	Serbest Meslek	80	20.26
Doktora	2	0.5	Öğrenci	169	42.3
Toplam	400	100.0	Toplam	400	100.0

Tablo 1’de 400 katılımcının yer aldığı anket çalışmasından elde edilen verilere göre cevaplayıcıların demografik ve ekonomik bulguları yer almaktadır. Sonuçlardan anlaşıldığı gibi ankete katılan cevaplayıcıların daha çok kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Aynı zamanda genel olarak katılımcıların çoğunluğunu bekâr, 18-25 yaş aralığında yer alan, lisans mezunu olan, 2001-4000 TL gelire sahip öğrenciler oluşturmaktadır.

Reklama Yönelik Tutumlar ile Satın Alma Karar Süreci Arasındaki İlişki

Çalışma için satın alma karar süreci ile reklam tutumları arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi anlayabilmek açısından kanonik korelasyon analizi uygun görülmüştür. Böylelikle satın alma karar süreci ile reklam tutumları değişkenleri arasındaki ilişkiyi maksimum hale getiren fonksiyonlara ulaşmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda satın alma karar süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar değişkenlerinden meydana gelmektedir. Reklama yönelik tutum değişkenleri ise güvenilirlik, güvensizlik, eğlenceli, bilgi verici, rahatsız edici, negatif ve yararlıdır.

Tablo 2: Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk’s Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.699	0.489	0.415	2078.599	56	0.000
2	0.305	0.094	0.810	1813.953	42	0.000
3	0.232	0.054	0.893	1550.000	30	0.046
4	0.189	0.036	0.944	1287.800	20	0.309
5	0.107	0.012	0.979	1029.489	12	0.757

6	0.085	0.08	0.990	780.000	6	0.697
7	0.051	0.03	0.997			

Tablo 3'te değişkenler setinin kanonik ve çapraz yükleri gösterilerek analiz edilmiştir.

Tablo 3: Reklam Tutumları ve Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	Kanonik Yükler			Çapraz Yükler		
	1.fon.	2.fon.	3.fon.	1.fon.	2.fon.	3.fon.
Çevresindeki insanların satın aldığı ürünün etkisi	0.847	0.121	0.223	0.592	0.037	0.052
Reklamın ihtiyacın fark edilmesindeki etkisi	0.928	0.205	0.057	0.648	0.063	0.013
Mağaza ziyaretlerinin ihtiyacı ortaya çıkarması	0.834	0.437	0.093	0.583	0.133	0.022
İhtiyacın bir şeyin etkisinde kalmadan kendi kendine ortaya çıkması	0.329	0.532	0.104	0.230	0.162	0.024
Kullanılan üründen bıkkınlığın yeni ihtiyacı ortaya çıkarması	0.179	0.532	0.363	0.125	0.162	0.084
Kullanılan üründen hoşnutsuzluğun yeni ihtiyacı ortaya çıkarması	0.114	0.424	0.297	0.080	0.129	0.069
Kullanılan ürünün yeni bir modelinin piyasaya çıkması durumunda ürünün değiştirilmesi	0.403	0.337	0.454	0.282	0.103	0.105
Maddi durumdaki düzelmenin yeni ihtiyaçları ortaya çıkarması	0.337	0.236	0.518	0.236	0.072	0.120
Açıklanan Varyans Oranı	0.338	0.145	0.096			
Reklama Yönelik Tutumlar						
Güvenilirlik	0.807	0.196	0.158	0.564	0.060	0.037
Güvensizlik	0.538	0.207	0.163	0.376	0.063	0.038
Eğlenceli	0.729	0.305	0.487	0.510	0.093	0.113
Bilgi verici	0.865	0.150	0.074	0.604	0.046	0.017
Rahatsız edici	0.542	0.740	0.008	0.379	0.226	0.002
Negatif	0.273	0.659	0.126	0.191	0.201	0.029
Yararlılık	0.832	0.027	0.426	0.582	0.008	0.099
Açıklanan Varyans Oranı	0.469	0.168	0.070			

Reklam tutumları ve ihtiyacın ortaya çıkması değişkenler setinde en düşük değişken sayısı reklam tutumları (7) setinde olduğu için 7 fonksiyon elde edilmiş ve 3 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Bir ihtiyacın ortaya çıkması sürecinin kanonik yükleri şöyledir; birinci sırada reklamların ihtiyacın fark edilmesindeki etkisi (0.928), ikinci sırada çevresindeki insanların satın aldığı ürünün etkisi (0.847), üçüncü sırada mağaza ziyaretlerinin ihtiyacı ortaya çıkarması (0.834) yer almaktadır. Reklam tutumlarının kanonik yüklerinde ise, en yüksek değerleri bilgi verici (0.865), yararlı (0.832) ve güvenilir (0.807) değişkenlerinin aldığı görülmektedir. İhtiyacın ortaya çıkması ve reklam tutumlarının çapraz yükleri incelendiğinde ise en yüksek katsayıyı alanların yine aynı ifadeler olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 4: Alternatiflerin Belirlenmesi Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.588	0.346	0.522	2168.816	63	0.000

2	0.330	0.109	0.798	1898.424	48	0.000
3	0.232	0.54	0.896	1626.185	35	0.164
4	0.170	0.29	0.946	1351.292	24	0.608
5	0.144	0.21	0.975	1071.499	15	0.819
6	0.068	0.5	0.995	778.000	8	0.985
7	0.011	0.121	1,000	390.000	3	0.997

Tablo 5'te değişkenler setinin kanonik ve çapraz yükleri gösterilerek analiz edilmiştir.

Tablo 5: Reklam Tutumları ve Alternatiflerin Belirlenmesi Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Alternatiflerin Belirlenmesi	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.fon.	2.fon.	1.fon.	2.fon.
Ürünün ihtiyacı karşılmasına dikkat edilmesi	0.668	0.245	0.393	0.081
Ürünün fiyatına dikkat edilmesi	0.545	0.431	0.321	0.142
Ürünün özelliklerine dikkat edilmesi	0.609	0.038	0.358	0.013
Ürünün ödeme koşullarına dikkat edilmesi	0.571	0.505	0.336	0.167
Ürün ile ilgili bilgiyi ailesinden edinmesi	0.400	0.062	0.235	0.020
Ürün ile ilgili bilgiyi arkadaşlarından edinmesi	0.388	0.515	0.229	0.170
Ürün ile ilgili bilgiyi reklamlardan edinmesi	0.832	0.050	0.490	0.017
Ürün ile ilgili bilgiyi satış elemanlarından edinmesi	0.728	0.006	0.428	0.002
Ürün ile ilgili bilgiyi geçmiş deneyimlerine dayanarak edinmesi	0.498	0.295	0.293	0.097
Açıklanan Varyans Oranı	0.358	0.096		
Reklama Yönelik Tutumlar				
Güvenilirlik	0.831	0.211	0.489	0.070
Güvensizlik	0.488	0.017	0.287	0.006
Eğlenceli	0.639	0.247	0.376	0.081
Bilgi verici	0.807	0.264	0.475	0.087
Rahatsız edici	0.529	0.412	0.311	0.136
Negatif	0.422	0.049	0.248	0.016
Yararlılık	0.925	0.271	0.544	0.089
Açıklanan Varyans Oranı	0.472	0.060		

Reklam tutumları ve alternatiflerin belirlenmesi değişkenler setinde en düşük değişken sayısı reklam tutumları (7) setinde olduğu için 7 fonksiyon elde edilmiş ve 2 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Alternatiflerin belirlenmesi sürecinin kanonik yüklerinde öne çıkan değişkenlerin; ürün ile ilgili bilgiyi reklamlardan edinmesi (0.832), ürün ile ilgili bilgiyi satış elemanlarından edinmesi (0.728) ve ürünün ihtiyacı karşılmasına dikkat edilmesi (0.668) olduğu görülmektedir. Reklam tutumlarının kanonik yüklerinde ise, en yüksek katsayıları yararlı (0.925) ve güvenilir (0.831) değişkenlerinin aldığı görülmektedir. Alternatiflerin belirlenmesi ve reklam tutumlarının çapraz yükleri incelendiğinde ise en yüksek katsayıyı alanların yine aynı ifadeler olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 6: Alternatiflerin Değerlendirilmesi Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.566	0.321	0.541	1818.643	42	0.000
2	0.384	0.148	0.796	1554.000	30	0.000
3	0.173	0.30	0.934	1291.117	20	0.142
4	0.141	0.20	0.963	1032.135	12	0.247
5	0.117	0.14	0.982	782.000	6	0.314
6	0.065	0.5	0.996			

Tablo 7’de değişkenler setinin kanonik ve çapraz yükleri gösterilerek analiz edilmiştir.

Tablo 7: Reklam Tutumları ve Alternatiflerin Değerlendirilmesi Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.fon.	2.fon.	1.fon.	2.fon.
Ürün ile ilgili bütün alternatifleri değerlendirmek	0.722	0.219	0.409	0.084
Ürünün özelliklerini belirlemek	0.832	0.058	0.471	0.022
Bazı mağazaların ürünlerine karşı ön yargılı yaklaşmak	0.123	0.907	0.069	0.349
Üründe aradığı özellikleri listeleyp, ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih etmek	0.846	0.203	0.479	0.078
Rakip firmaların ürünlerini karşılaştırmak	0.357	0.203	0.202	0.078
Yaşam tarzına uygun olan ürünü tercih etmek	0.690	0.118	0.390	0.045
Açıklanan Varyans Oranı	0.425	0.162		
Reklama Yönelik Tutumlar				
Güvenilirlik	0.779	0.067	0.441	0.026
Güvensizlik	0.542	0.724	0.306	0.278
Eğlenceli	0.583	0.417	0.330	0.160
Bilgi verici	0.918	0.104	0.519	0.040
Rahatsız edici	0.405	0.410	0.229	0.158
Negatif	0.205	0.302	0.116	0.116
Yararlılık	0.746	0.223	0.422	0.086
Açıklanan Varyans Oranı	0.406	0.146		

Reklam tutumları ve alternatiflerin değerlendirilmesi değişkenler setinde en düşük değişken sayısı alternatiflerin değerlendirilmesi (6) setinde olduğu için 6 fonksiyon elde edilmiş ve 2 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinin kanonik yükleri şöyledir; birinci sırada üründe aradığı özellikleri listeleyp, ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih etmek (0.846), ikinci sırada ürünün özelliklerini belirlemek (0.832), üçüncü sırada ürün ile ilgili bütün alternatifleri değerlendirmek (0.722) ve dördüncü sırada yaşam tarzına uygun olan ürünü tercih etmek (0.690) değişkenleri yer almaktadır. Reklam tutumlarının kanonik yüklerinde ise en yüksek değerleri; bilgi verici (0.918), güvenilir (0.779), yararlı (0.746) ve eğlenceli değişkenlerinin (0.583) aldığı görülmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesi ve reklam tutumlarının çapraz yükleri incelendiğinde ise en yüksek katsayıyı alanların yine aynı ifadeler olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 8: Satın Alma Kararı Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.555	0.309	0.586	1634.598	35	0.000
2	0.306	0.94	0.847	1358.269	24	0.000
3	0.222	0.50	0.934	1077.020	15	0.032
4	0.119	0.15	0.983	782.000	8	0.565
5	0.054	0.3	0.997	392.000	3	0.764

Tablo 9’da değişkenler setinin kanonik ve çapraz yükleri gösterilerek analiz edilmiştir.

Tablo 9: Reklam Tutumları ve Satın Alma Kararı Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Satın Alma Kararı	Kanonik Yükler			Çapraz Yükler		
	1.fon.	2.fon.	3.fon.	1.fon.	2.fon.	3.fon.
Satış görevlisinin ürün hakkındaki tekliflerinin etkisi	0.765	0.197	0.216	0.425	0.060	0.048
Diğer müşterilerin seçilen ürün hakkındaki olumsuz düşüncelerinin etkisi	0.188	0.869	0.001	0.104	0.266	0.000
Satın almak istenilen ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verip ürünün gelmesini beklemek	0.885	0.154	0.138	0.492	0.047	0.031
Satın almak istenilen ürünün mağazada bulunmaması durumunda ikinci alternatif ürünü satın almak	0.592	0.362	0.450	0.329	0.111	0.100
Mağazanın olumsuz fiziksel şartlarının etkisi	0.322	0.419	0.632	0.179	0.128	0.140
Açıklanan Varyans Oranı	0.372	0.225	0.133			
Reklama Yönelik Tutumlar						
Güvenilirlik	0.818	0.074	0.369	0.454	0.023	0.082
Güvensizlik	0.496	0.561	0.244	0.275	0.171	0.054
Eğlenceli	0.649	0.104	0.032	0.360	0.032	0.007
Bilgi verici	0.899	0.134	0.218	0.499	0.041	0.048
Rahatsız edici	0.561	0.756	0.095	0.312	0.231	0.021
Negatif	0.242	0.454	0.324	0.134	0.139	0.072
Yararlılık	0.785	0.044	0.359	0.436	0.013	0.080
Açıklanan Varyans Oranı	0.448	0.161	0.070			

Reklam tutumları ve satın alma kararı değişkenler setinde en düşük değişken sayısı satın alma kararı (5) setinde olduğu için 5 fonksiyon elde edilmiş ve 3 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Satın alma kararı sürecinin kanonik yükleri şöyledir; birinci sırada satın almak istenilen ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verip ürünün gelmesini beklemek (0.885), ikinci sırada satış görevlisinin ürün hakkındaki tekliflerinin etkisi (0.765) yer almaktadır. Reklam tutumlarının kanonik yüklerinde; bilgi verici (0.899), güvenilirlik (0.818) ve yararlılık (0.785) değişkenlerinin en yüksek katsayıya sahip olduğu görülmektedir. Satın alma kararı ve reklam tutumlarının çapraz yükleri incelendiğinde ise en yüksek katsayıyı alanların yine aynı ifadeler olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 10: Satın Alma Sonrası Davranışlar Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.637	0.406	0.422	2405.927	98	0.000
2	0.333	0.111	0.710	2101.284	78	0.000
3	0.313	0.98	0.798	1787.852	60	0.012
4	0.234	0.55	0.885	1463.391	44	0.339
5	0.192	0.37	0.937	1124.857	30	0.703
6	0.145	0.22	0.973	768.000	18	0.902
7	0.082	0.7	0.993	385.000	8	0.956

Tablo 11'de değişkenler setinin kanonik ve çapraz yükleri gösterilerek analiz edilmiştir.

Tablo 11: Reklam Tutumları ve Satın Alma Sonrası Davranışlar Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Satın Alma Sonrası Davranışlar	Kanonik Yükler			Çapraz Yükler		
	1.fon.	2.fon.	3.fon.	1.fon.	2.fon.	3.fon.
Ürünü satın aldıktan sonra aynı ürün kategorisindeki rakip ürünler hakkında bilgi edinmeye devam etmek	0.315	0.500	0.041	0.200	0.167	0.013
Ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmemek	0.556	0.121	0.103	0.354	0.040	0.032
Satın aldığı üründen tatmin olursa, aynı mağazanın ürünlerini sonraki alışverişlerinde de tercih etmek	0.671	0.115	0.046	0.428	0.038	0.014
Satın aldığı üründen tatmin olursa, ürünü arkadaşlarına da tavsiye etmek	0.708	0.348	0.125	0.451	0.116	0.039
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, uğraşmaya değmeyeceği için şikâyet yollarına başvurmamak	0.239	0.369	0.212	0.152	0.123	0.066
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, ne yapacağını bilmediği için şikâyet yollarına başvurmamak	0.323	0.377	0.158	0.206	0.126	0.050
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, vakti olmadığı için şikâyet yollarına başvurmamak	0.259	0.369	0.067	0.165	0.123	0.021
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, nereye başvuracağını bilmediği için şikâyet yollarına başvurmamak	0.382	0.620	0.212	0.243	0.206	0.066
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, aynı mağazanın ürününü bir daha satın almamak	0.137	0.273	0.053	0.087	0.091	0.016
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, mağazayı bojkot etmek	0.148	0.309	0.129	0.094	0.103	0.040
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, mağaza hakkında yakınlarmı uyararak	0.030	0.161	0.179	0.019	0.053	0.056
Satın aldığı üründen memnun kalmazsa, mağazaya başvurarak hatanın düzeltilmesini istemek	0.258	0.024	0.625	0.164	0.008	0.196
Satın aldığı üründen memnun kalmazsa, mağaza hakkında mahkemeye başvurmak	0.080	0.236	0.475	0.051	0.079	0.149
Satın aldığı üründen memnun kalmazsa, ürün hakkında tüketici koruma derneklerine başvurmak	0.139	0.347	0.287	0.088	0.116	0.090
Açıklanan Varyans Oranı	0.133	0.112	0.064			
Reklama Yönelik Tutumlar						
Güvenilirlik	0.798	0.272	0.160	0.508	0.091	0.050
Güvensizlik	0.315	0.335	0.163	0.201	0.112	0.051
Eğlenceli	0.749	0.180	0.343	0.477	0.060	0.108
Bilgi verici	0.802	0.115	0.459	0.511	0.038	0.144
Rahatsız edici	0.503	0.496	0.211	0.320	0.165	0.066
Negatif	0.468	0.630	0.107	0.298	0.210	0.033
Yararlılık	0.872	0.152	0.223	0.555	0.051	0.070
Açıklanan Varyans Oranı	0.453	0.128	0.070			

Reklam tutumları ve satın alma sonrası davranışlar değişkenleri setinde en düşük değişken sayısı reklam tutumları (7) setinde olduğu için 7 fonksiyon elde edilmiş ve 3 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Satın alma sonrası davranışlar sürecinin kanonik yüklerinde, öne çıkan değişkenlerden birinci sırada satın aldığı üründen tatmin olursa, ürünü arkadaşlarına da tavsiye etmek (0.708), ikinci sırada satın aldığı üründen tatmin olursa, aynı mağazanın ürünlerini sonraki alışverişlerinde de tercih etmek (0.671), üçüncü sırada ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmemek (0.556), dördüncü sırada satın aldığı üründen tatmin olmazsa, nereye başvuracağını bilmediği için şikâyet yollarına başvurmamak (0.382) ve beşinci sırada ise satın aldığı üründen tatmin olmazsa, ne yapacağını bilmediği için şikâyet yollarına başvurmamak (0.323) olduğu görülmektedir. Reklam tutumlarının kanonik yüklerinde ise, yararlılık

(0.872), bilgi verici (0.802), güvenilirlik (0.798) ve eğlenceli (0.749) değişkenlerinin en yüksek katsayıyı aldıkları görülmektedir. Satın alma sonrası davranışlar ve reklam tutumlarının çapraz yükleri incelendiğinde ise en yüksek katsayıyı alanların yine aynı ifadeler olduğu gözlemlenmiştir.

Kanonik korelasyon analizinden elde edilen verilerin sonuçlarına göre; bilgi verici, yararlı ve güvenilir bulan gruplarda ihtiyacın ortaya çıkması sürecinde daha çok reklamların etkisi, çevresindeki insanların satın aldığı ürünün etkisi, mağaza ziyaretlerinin etkisinin etkili olduğu söylenebilir. Yararlı ve güvenilir bulan grupların alternatiflerin belirlenmesi sürecinde ürün ile ilgili bilgiyi reklamlardan ve satış elemanlarından edindikleri, ürünün ihtiyaçlarını karşılama dikkat ettikleri belirtilebilir. Bilgi verici, güvenilir ve yararlı bulanlar grubunun alternatifleri değerlendirme sürecinde daha çok üründe aradığı özellikleri listeleyen ve bu doğrultuda da ihtiyacını daha çok karşılayan ürünü tercih ettiği, ürünün özelliklerini belirlediği, ürün ile ilgili bütün alternatifleri değerlendirdiği ve yaşam tarzına uygun olan ürünü seçtiği ortaya çıkmıştır. Bilgi verici, güvenilir ve yararlı bulan grupların satın alma karar sürecinde, satın alınacak ürünün mağazada olmadığı durumlarda ürünün siparişini verip, ürünün gelmesini bekledikleri ve satış görevlisinin ürün hakkındaki tekliflerinden etkilendikleri belirtilebilir. Yararlı, bilgi verici, güvenilir ve eğlenceli bulan grupların satın alma sonrası davranışlar sürecinde satın aldığı üründen tatmin olursa, ürünü arkadaşlarına tavsiye eden, aynı mağazanın ürünlerini sonraki alışverişlerinde de tercih eden ve ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmeyen grupları oluşturduğu söylenebilir. Bunun yanında yararlı, bilgi verici, güvenilir ve eğlenceli bulan grupların satın aldığı üründen tatmin olmadıkları durumda nereye başvuracağını ve ne yapacağını bilmedikleri için şikâyet yollarına başvurmadığı da ifade edilebilir.

Sonuç

Çağımızda işletmeler pazardaki rekabetin yoğun bir şekilde yaşanması nedeniyle ürünlerinin tercih edilmesini sağlamak için ciddi anlamda reklam çalışmaları gerçekleştirmektedir. Reklam aracılığıyla oluşturulan mesajlar tüketicilerin, değer yargılarında, yaşam şekillerinde, tüketim kültüründe ve satın alma alışkanlıklarında önemli değişiklikler meydana getirmektedir. Ancak günümüzdeki tüketiciler durağan bir yapıya sahip değildir. Çevresinde yaşanan gelişmeleri ve yenilikleri takip eden, eleştirebilen ve yorumlayan birey haline gelmiştir. Bu anlamda tüketiciler maruz kaldığı reklamları da aynı şekilde değerlendirerek bir tepki göstermektedir. Dolayısıyla tüketiciler bir reklama yönelik olumlu ya da olumsuz bir tutum sergileyebilirler. Tüketicilerin ürün ile ilgili olumlu bir tutuma sahipse o ürünü satın alma olasılığı daha fazla iken, olumsuz bir tutum söz konusu olduğunda ise tersi bir durum yaşanabilmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan hazır giyim mağazasının ırkçılık yaptığı gerekçesiyle tepki alan reklam afişini somut bir şekilde gören tüketicilerin bu reklama yönelik tutumlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolünü açıklama amacı taşıyan bu araştırmada söz konusu reklama yönelik tutumlar ile satın alma karar süreci arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Cevaplayıcıların reklama yönelik tutumları ile satın alma karar süreci arasındaki ilişki incelendiğinde elde edilen sonuçlar genel anlamda şöyle ifade edilebilir; söz konusu markanın ırkçılık yaptığı gerekçesiyle tepki çeken reklamı temel alınarak hazırlanan sorular bağlamında katılımcılara gösterilen reklama ilişkin satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında reklama yönelik bilgi verici, yararlı ve güvenilir tutumlarının ön plana çıktığı görülmüştür. Bu doğrultuda ise katılımcıların satın alma karar sürecinin ilk iki aşamasında yani bir

ihtiyacın ortaya çıkmasında ve alternatiflerin belirlenmesinde markanın reklamlarından etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kanonik korelasyon analizinden elde edilen bulguları daha ayrıntılı bir şekilde vermek gerekirse; reklamı bilgi verici, yararlı ve güvenilir bulan tüketicilerde bir ihtiyacın ortaya çıkmasında reklamların, çevresinin ve mağaza ziyaretlerinin etkili olduğu, alternatiflerin belirlenmesinde reklamların ve satış elemanlarının etki ettiği, alternatiflerin değerlendirilmesinde ihtiyacını karşılayan ürünü seçtiğini ve ürünün özelliklerine dikkat ettiği, satın alma kararında satın alınmak istenilen ürüne ulaşamadığında sipariş verdikleri ve satış görevlisinden etkilendikleri, satın alma sonrası davranışlarda ise satın alınan üründen tatmin olunursa ürünü arkadaşlarına önerdikleri, aynı mağazadan tekrar alışveriş yapabilecekleri ve satın alma gerçekleştikten sonra kararları üzerinde düşünmedikleri ve bunun birlikte satın aldığı üründen tatmin olmadıkları zaman nereye başvuracakları ve ne yapacakları konusunda bilgi sahibi olmadıkları için şikâyet yollarına başvurmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda reklama yönelik tutumlar ile satın alma karar süreci arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür.

İşletmeler adını duyurmak, olumlu bir izlenim oluşturmak, satışlarını arttırmak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak gibi amaçlarında başarıyı yakalayabilmek için reklamlardan yararlanmaktadır. Ancak bu noktada önemli olan reklam mesajlarının doğru belirlenmesidir. Reklam tüketicileri etkileyen ve davranışlarında değişiklik meydana getiren bir güce sahiptir. Hazırlanacak reklam kampanyasında tüketicileri rahatsız edebilecek, onların tepki göstermesine neden olabilecek, görsel ve söylemlerden uzak durulmalıdır. Dolayısıyla işletmeler reklamı oluşturmadan önce hitap edeceği hedef kitleyi iyi analiz etmeli ve onların kültür ve değerlerine ters düşen temalardan kaçınmalıdır. Bu çalışma Uşak'ta uygulanması dolayısıyla elde edilen sonuçların tüm nüfusa genellemesinin yapılması yönünde bir kısıtlılığa sahiptir. Bu nedenle daha heterojen bir örneklem seçilerek araştırmanın tekrarının yapılması gerek sonuçların genellenebilirliği ve gerekse de geçerliliği yönünden oldukça önemli olmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın kültürlerarası bağlamda ele alınıp farklı ülkeleri karşılaştırarak gerçekleştirilmesi değişik sonuçlar ortaya çıkarabilir.

Kaynakça

- Akbaş, H. (2015). Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri ile Bir Uygulama, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Trabzon.
- Aktuğlu Karpat, I. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Al-Jeraisy, K. I. A-R. (2008). *Consumer Behavior: An Analytical Study of the Saudi Family's Purchase Decisions (Purchasing Computers)*, Riyadh: King Fahd National Library Cataloging-in-Publication Data.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Balaban, Ü. A. (2010). TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Barnes, J. H. and Dotson, M. J. (1990). An Exploratory Investigation Into the Nature of Offensive Television Advertising, *Journal of Advertising*, 19(3), 61-69.

- Bergh, V. Bruce G. and Katz, H. E. (1999). *Advertising Principles*, Illinois, NTC Publishing.
- Boulton, C. (2015). *Under the Cloak of Whiteness: A Circuit of Culture Analysis of Opportunity Hoarding and Colour-blind Racism Inside US Advertising Internship Programs*, University of Tampa, Tampa, USA, cboulton@ut.edu, tripleC 13(2), 390-403, <http://www.triple-c.at>.
- Bruner II, G. C.; Hensel, P. J. and James, K. E. (2005). *Marketing Scales Handbook (A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Volume IV)*, South-Western, American Marketing Association, Chicago Illinois USA.
- Can, P. (2006). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum.
- Chan, K.; Li, L.; Diehl, S. and Terlutter, R. (2007). Consumers' Response to Offensive Advertising: A Cross Cultural Study, *International Marketing Review Special Issue on Global Advertising*, 24(5), 606-628.
- Christy, T. P. (2006). Females' Perceptions of Offensive Advertising: The Importance of Values, Expectations, and Control, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28, 15-32.
- Coltrane, S. and Messineo, M. (2000). The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising, University of California, Riverside- Bull State University, *Sex Roles: A Journal of Research*, 42(5/6), 363-389.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2007). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 37-58.
- Çoban, B. (2007). Medyanın Milliyetçi Söylemi: Medya, "Öteki" ve Şiddet, https://www.academia.edu/660730/Medyan%C4%B1n_Milliyet%C3%A7i_S%C3%B6ylemi_Medya_%C3%96teki_ve_%C5%9Eiddet. Erişim Tarihi: 30.04.2018.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Erdal, M. (2001). Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik, *Pazarlama Dünyası*, 5, 36-42.
- Fredrickson, G. M. (2007). *Racism: A Short History*, New Jersey: Princeton University Press.
- Hancı, M. (2017). Reklam ve Mizah, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J. (1997). *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Company, Boston.

- İslamoğlu, H. A. ve Alniaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Jones, S. C. and Putten, K. V. (2008). Consumer Complaints About Social Marketing Advertisements in Australia and New Zealand, *Journal of Non Profit and Public Sector Marketing*, 20(1), 97-117.
- Kırık, M. A; Öztürk, F. E; Saltık, R. ve Orujova, A. (2018). Bir Tutum ve Davranış Biçimi Olarak Irkçılığın Pekleştirilmesinde Reklamcılığın Rolü, *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, 4, 15-22.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Prentice Hall International, Inc., The Millennium Edition, New Jersey.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 14th ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Mano, Haim and Oliver, Richard L. (1993). Processing of the Satisfaction Response in Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 451-466, December.
- Okan, Elif ve Yalman, Neva (2013). Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 135-152.
- Özkantar, Ö. M. (2016). Reklamcılık Sektöründe Irkçılık ve Irkçılık Kavramının Göstergebilimsel Yansımaları Bağlamında Benetton Reklamları, *Zirve Üniversitesi Sanat ve İletişim Hakemli Dergisi ZİRV-e*, 1(2), 33-43.
- Phau, I. and Prendergast, G. (2001). Offensive Advertising: A View from Singapore, *Journal of Promotion Management*, 7(1/2), 71-89.
- Rotfeld, H. J. (2001). *Adventures in Misplaced Marketing*, Westport, CT: Quorum Books.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*, New York: McGraw Hill.
- Shao, A. T. and Hill, J. S. (1994). Global Television Advertising Restrictions: The Case of Socially Sensitive Products, *International Journal of Advertising*, 13(4), 347-366.
- Shao, Y.-L. (2002). *An Exploratory Examination of the Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences And Behaviors: A Cross Cultural Study*, Ohio State University, Phd Dissertation, USA.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey.
- Sözeri, C. ve Güney, Z. (2011). *Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi*, İstanbul: TESEV Yayınları.
- Tayfur, G. (2013). *Reklamcılık*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Thackara, J. (1979). *The Mass Media And Racism, In Media, Politics And Culture*, (Pp. 108-118), Palgrave London.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2016). *Reklamcılık Kavramlar-Kararlar-Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı*, İstanbul: Beta Yayınları.

- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-48.
- Üner, A. C. (2016). Türkiye'deki Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerinde Televizyon Reklamlarının Rolü, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Vezina, R. and Paul, O. (1997). Provocation in Advertising: A Conceptualization and an Empirical Assessment, *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 177-192.
- Virvilaite, R. and Matulevičiene, M. (2013). The Impact of Shocking Advertising to Consumer Buying Behavior, *Economics and Management*, 18(1), 134-141.
- Waller, D. S. (1999). Attitudes Towards Offensive Advertising: An Australian Study, *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 288-294.
- Waller, D. S; Fam, K.-S. and Erdoğan, Z. B. (2005). Advertising of Controversial Products: A Cross-Cultural Study, *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 6-13.
- Wonkeryor, E. L. (2015). Dimensions of Racism in Advertising: From Slavery to the Twenty-First Century (Ed.), New York: Peter Lang, 110. Aktaran: Brown, Christopher (2018). Book Review: Dimensions of Racism in Advertising: From Slavery to the Twenty-First Century, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(3), 859-860.

İnternet Kaynakları

- <https://pazarlamasyon.com/son-yillarda-en-cok-dikkat-ceken-6-irkci-reklam/>, Erişim Tarihi: 20.01.2019.
- <https://www.dw.com/tr/%C3%A7inde-%C4%B1rk%C3%A7%C4%B1-deterjan-reklam%C4%B1na-tepki/a-19287988>, Erişim Tarihi: 20.01.2019.
- Web 1: H&M'nin tepki çeken ırkçı reklamı. (2018).
<http://www.hurriyet.com.tr/dunya/irkci-reklam-yuzunden-guney-afrikada-h-m-magazasina-saldirdilar-40709055>-Erişim Tarihi: 13.03.2019.
- Web 2: Çin'de çekilen ırkçı deterjan reklamı.(2016).
https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/05/160527_cin_irkci_reklam, Erişim Tarihi: 18.02.2019.

31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ ÖNCESİ SON DAKİKA HABER BİLDİRİMLERİNİN İÇERİK ANALİZİ: HABER TÜRLERİ, TIK TUZAKLARI VE İKTİDAR-MUHALEFET HABERLERİNİN DAĞILIMI

*Dr. Öğr. Üyesi Selman Selim AKYÜZ**

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 15.10.2019

Kabul Tarihi: 25.10.2019

Özet

Kitle iletişim araçlarının formunun değişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni medya araçları, kullanıcıların haber alma yöntemlerini de değiştirmiştir. İnternet ve sosyal medyaya hızla entegre olan geleneksel medya araçları gerek sosyal medya platformlarını gerekse mobil cihazlara yönelik uygulamalarını haber iletme amacıyla yoğun şekilde kullanmaktadır. Özellikle anlık gelişmelerin alınması amacıyla akıllı telefon kullanıcıları tarafından ilgi gösterilen mobil uygulamaların son dakika bildirimleri önemli bir haber alma aracı haline gelmiştir.

Bu çalışmada Türkiye’de uygulama mağazalarından sıklıkla indirilen mobil uygulamaların son dakika haber bildirimlerinde haberlerin nasıl seçildiği, tık avcılığının ne ölçüde kullanıldığı, geleneksel ve dijital doğumlu haber kuruluşlarının bu anlamda farklılıkları olup olmadığı araştırılmıştır.

Yapılan analizlerin sonucunda kullanıcılara büyük ölçüde çok önemli gelişmeleri aktarma amacıyla kullanılan mobil bildirimlerin seçim haberlerine ve siyasilerin kampanya demeçlerine önemli ölçüde yer verdiği, bildirimlerin içeriklerinde iktidar ve muhalefet siyasetçilerinin etkinlik ve demeçlerinin dengesiz bir dağılımı olduğu görülmüştür. Ayrıca geleneksel medya ve internet doğumlu haber kuruluşlarının, mobil bildirimlerde dahi önemli ölçüde tık tuzağına başvurdukları tespit edilmiştir.

***Anahtar kelimeler:** Haber, İnternet Haberciliği, Son Dakika Bildirimleri, Tık Tuzağı.*

ANALYSIS OF BREAKING NEWS REPORTS DURING THE ELECTION PERIOD IN TURKEY: NEWS TYPES, CLIKBAITS AND DISPERSION OF POWER AND OPPOSITION NEWS

Abstract

As the form of mass communication changes, new media affects motivations of users not only to relate and communicate but also to receive news. Traditional media, that is quickly integrating into the internet and social media, intensively use both social media platforms and mobile applications to deliver news. Breaking news notifications of mobile applications that are especially attracted by smartphone users for the purpose of learning instant developments have become an important means of receiving news.

In this study, we investigated how mobile applications of traditional and digital-born news organizations that are frequently downloaded from app stores in Turkey select news and to what extent they use clickbaits.

The results of the analysis showed that mobile notifications, which are largely used to convey very important developments to users, feature significantly in election news and campaign statements of politicians, and that there is an uneven distribution of activities and statements of power and opposition politicians in the content of the notifications. It has also been found that traditional media and internet-born news organizations resort to significant clickbaits, even in mobile reporting.

***Keywords:** News, Internet News, Breaking News Notifications, Clickbait.*

* Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-posta: selmanselimakyuz@hotmail.com

Giriş

Geleneksel medyadan dijital araçların geliştirdiği medyaya geçiş, haber kavramının gerek üretiminde gerekse dağıtımında köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Haberin üretimi meslek profesyonelleri için önemli ölçüde kolaylaşırken medya kuruluşları daha büyük kitlelere ulaşma imkânı bulmuştur.

Yeni medyanın ana aracı internet siteleri, hipermetinsellik ve multimedya biçimselliği gibi özellikler sayesinde (Kazaz ve Akyüz, 2019) haber iletiminin de ana mecrası olmuştur. Sosyal medya platformları habere ulaşmayı kolaylaştırırken kullanıcıları içerik üretimi sürecine dâhil eden yeni medya, haberin üretim sürecini de haber kuruluşlarının ve meslek profesyonellerinin “tekel”inden çıkarma eğilimindedir.

Mobil uygulamaların anlık bildirimleri, internete girişin en fazla yoğunlaştığı akıllı cihazları kullanan haber kitlesinin bilgiye anlık ulaşımında önemli bir yenilik olmuştur. Diğer yandan bu yenilikler habere güven konusunda da yeni sorunları ortaya çıkarmıştır. Haber ve reklam arasındaki çizginin kaybolmaya başlaması, tık avcılığı ve siyasi yanlıkların yön verdiği haberciliğin yeni medya araçlarında yoğunlukla kullanılması, habere güveni sarsan konuların başında gelmektedir.

Bu çalışmada özelde mobil bildirimler, genel olarak ise yeni medya araçlarının haber üretimi ve iletiminde meydana getirdiği değişiklikler ele alınmıştır. Kullanıcılar için özel bir alan mobil haber bildirimlerinin ne sıklıkta kullanıldığı, hangi haber türlerine yer verildiği, siyasi olarak Türkiye’deki yayın kuruluşlarının bu alanda nasıl bir görüntü ortaya koyduğu araştırılmıştır. 2019 yerel seçimleri öncesi bir haftalık süreçte 22 haber kuruluşu ve internet sitesinin mobil uygulamalarının tüm bildirimleri kaydedilmiş, geleneksel medya ve internet doğumlu haber kuruluşlarına göre ayrılarak içerik analizi yöntemiyle bildirimlerin; haber türleri, tık tuzağı içerikleri, içeriklerin iktidar-muhalefet dağılımıyla ilgili analizleri yapılmıştır.

1. Haberde İdeolojik Yanlılık, Seçme ve Çerçeveleme Pratikleri

Genel olarak “belirli bir yer ve zamanda gerçekleşen olayların bilmeyenlere aktarımı” şeklinde tanımlanan haber için Charles Dana 19. yüzyılda, “toplumun genelinde ilgi uyandıran ve onları etkileyen çıkarlar” şeklinde bir tanım yaparken, Harrison haber için, “Gün içinde meydana gelen olaylar ile ilgili kişilerin bilme ihtiyaçlarını yansıtır” ifadesini kullanmaktadır (Aydın, 2013: 40). Habere ilgili olarak yapıldığı bilinen ilk kuramsal çalışma ise 1922 yılında yayınladığı “Public Opinion” isimli kitabıyla Walter Lippmann tarafından gerçekleştirilmiştir. Lippmann kitabında, haberlerin toplumsal durumların yansımaları olmadığı yönünde görüşlere yer vermiştir (Şeker, 2004: 70).

Geleneksel medya ve haber verme işleviyle ilgili uzun yıllar çok sayıda araştırma yapılmış ve haberin toplum üzerindeki etkileri, haberin üretim sürecindeki tercihler, haber olan konuların seçimi gibi pratiklerin açıklanması adına aydınlatıcı birçok sonuca ulaşılmıştır. Haberin yeni medyada üretimi ve iletimi farklı sorunları beraberinde getirirken geleneksel medyanın da önemli tartışma konularından olan ideolojik yanlılık, seçme ve çerçeveleme pratikleri, şekil değiştiren haberciliğin yine tartışılan konuları arasında yer almaktadır.

Kapitalizmin tüketim odaklı yapısı kitlesel tüketim için kitlesel hitap etmeyi zorunlu kılmış, bunun için belirli yaşam tarzı, düşünce ve görüşleri onaylamaları için kitle iletişim araçlarını en uygun araçlar olarak görmüş (Yaylagül, 2010: 15) ve sürekli gelişimini, bu yapının odağında olmasını sağlamıştır. Gerek ekonomi politik sebepler ve bağlantılı olarak medya sahipliği yapısındaki sorunlar, gerekse kendine bağlı ve başka kaynaklara gözünü kapatacak okur kitlesi edinme amaçlı ideolojik ve siyasi yanlı habercilik geleneksel medyanın bir parçasıyken yeni medyanın odağına yerleşmiştir.

İnternet ve sosyal medyanın haber iletiminde başat mecralar arasında yer almasıyla birlikte medya içeriği bakımından enformasyonun, tarihin hiçbir döneminde bu kadar güvenilir bir kavram biçimine girdiği bir durumla karşılaşmamıştır (Kazaz ve Akyüz, 2019: 63) Siyasi alandaki kutuplaşmanın da etkisiyle ideoloji, haberin ve okur taleplerinin merkezinde yer almaya başlamıştır. Toplum içindeki var olan kutuplaşma eğilimleri gerek ideolojik amaçlarla gerekse daha çok okunma odaklı ticari kaygılarla önce beslenmiş ardından ideolojik yanlılığın haber okumanın doğasında olduğu kabulü okurda yerleştirilmeye çalışılmıştır. Haber organlarına yönelik güvensizlik okurdaki “*kendi kutuplarında, yankı odalarında kalmakta sorun görmeme*” eğilimini arttırmıştır.

Bu döngüyü sürdürmenin yolu da çerçeveleme yöntemlerinin tüm haberlerde rutin halinde uygulanması olmuştur. Bennet (2000: 117), haberi anlamlandırmak için çerçeveleme yapılması gerekliliğine dikkat çekmektedir. Böylece kişilere çerçevelenerek aktarılan haberler ile siyasi ve sosyal sonuçlarla çevrili bir bilinç oluşturularak aynı zamanda haberde belli şeyler ön plana alınarak kişilerin haberi nasıl anlamlandıracağına dair sınırlarda çizilmiş olmaktadır. Haber çerçevesi, anlam etrafında oluşturulmakta ve bunu yaparken de hangi olayın haberde öne çıkartılacağını ya da dışarda bırakılacağını belirlemektedir (Çoban, 2009: 25).

Haber çerçevesi olayın habere dönüştürülürken okur, izleyici ya da dinleyicilerin haberi daha kolay anlamlandırması için haberde neler olacağını, hangi bölümlerinin ön plana çıkacağını, gereksiz ayrıntıların dışarda bırakılacağını sağlayan bir araç olmaktan çıkıp (Atabek ve Uztuğ, 1998: 100) okuru ideolojik olarak yönlendirmenin bir yöntemi olarak bir pratik haline gelmiştir.

İdeolojinin haber metinlerine yerleştirilmesi ele alındığında yayın kuruluşunun yayın politikası, egemen güçler ile çıkar ilişkileri hatta eşik bekçilerinin kendi kişisel görüşleri önemli etkenlerdir.

Türkiye’de özellikle 1990’lı yıllarda belirli bir ideolojinin ekseninde şekillenen özel yayıncılık, 2000’li yıllardan itibaren değişmeye başlamıştır. Muhafazakâr Ak Parti’nin iktidara gelmesiyle yıllar içinde bazı yayın kuruluşlarının sahiplik yapısı değişirken söylem yakınlığı ya da uzaklığı fark etmeksizin yayın anlayışları da önemli ölçüde siyasetin eksenine göre şekillenmiştir (Akyüz, 2017: 78-79).

Yeni medya da ideolojik haber yayıncılığının kutuplaştırıcı etkisine maruz kalmıştır. Geleneksel medyanın büyük ölçüde pasif takipçileri olan kullanıcıların içerik üretimi sürecine dâhil olması, haberde hem okuma hem de üretimle ilgili süreçleri önemli ölçüde değiştirmiştir.

2. Yeni Medya ve İnternet Haberciliği

Teknolojinin hızla değişimi ve iletişim araçlarını değiştirmesi dijitalleşmeyi beraberinde getirirken bilginin iletiminde kullanılan yeni araçlar, “*yeni medya*” olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Haber iletimi de bu araçların kullanımına hızla adapte olmuştur. Gelişen ve değişen teknolojinin doğal sonuçlarından olan internet, hayatın her alanında olduğu gibi kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda da doğası gereği yenilikler getirmiştir.

Değişimin merkezi aracı olan internet, etkileşimi yüksek, hipermetinsel, sesi, video görüntüsünü ve yazıyı bir arada bulundurabilen bir araçtır. İnternet, herkesin katılımına açık, izlerkitesini etkin kılan, radyonun, televizyonun ve gazetenin yaptığı her şeyi bünyesinde bulunduran melez bir araç ve herkesin içerik üretebilmesi nedeniyle kontrol edilmesi çok güç bir ortamdır (Birsen, 2005: 70).

Online ya da sanal gazetecilik kavramları da bu yeni kitle iletişim aracı ile birlikte habercilik ve yayıncılık literatürüne giren kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kazaz ve Akyüz, 2019: 19). Kitle iletişim araçlarının önemli işlevlerinden birisi olan haber vermede, haberlerin niteliğinin değişmesi, daha çok veri tabanına dayalı bilgi içermesi, haber konu ve olaylarında çeşitlilik, haber verme sürecinin hızlanması gibi değişiklik ve gelişmeler doğmuştur. Haber konusu bulma, araştırma, kaynaklara ulaşma, haberde anlık düzenlemeler yapma gibi kolaylıklar interneti habercilerin çalışmalarının merkezine yerleştirmiştir (Kuşay, 2010: 67).

İnternet, gazetecilerin haber üretme pratiklerinde önemli değişikliklere neden olurken haberin kitlelere ulaştırılmasında da köklü bir değişim yaşanmıştır. Bilgisayarların haber üretim ve tüketim sürecinde kullanıldığı yıllardan mobil akıllı telefon teknolojisinin hızla gelişmesi, dünyada internete giriş sağlayan aracın bilgisayardan hızla akıllı telefona dönüşmesine yol açmıştır. Haber kitlesi gazete almaya, televizyon ya da radyonun başına geçmeye ya da bilgisayar kullanmaya gerek kalmadan her an her yerde habere ulaşma imkânına kavuşmuştur.

2.1. Tık Tuzakları ve Anlık Bildirimlerin Haber İletiminde Kullanımı

Geleneksel ya da internet merkezli yeni gazetecilikte haberin hem üretilmesi hem de yayını için en önemli unsurlardan biri gelir kaynaklarını oluşturan reklamlardır. Geleneksel medyada reklam büyük ölçüde haberden kesin sınırlarla ayrılırken internet gazeteciliğinde reklam ve haberin sınırları kaybolma noktasına gelmiştir (Vural ve Sütçü, 2019: 20).

Tık tuzağı haberciliği, arama motoru haberciliği, reklama yönelik haber, spam habercilik, vagon haber, matruşka haberler, galeri haberciliği, video haberciliği vb. isimlerle adlandırılan yeni internet haberciliği yöntemleri, gerçek ya da gerekli habere ulaşmayı güçleştirdiği için haber ve haber kuruluşlarının itibarını sarsmıştır (Işık ve Koz, 2014).

İnternet haberciliğinde kullanılan tık tuzağı kavramı, yabancı çalışmalarda “Clickbait” olarak adlandırılırken ülkemizde ise bu kavram “Tık Ticareti” (Işık ve Koz, 2009), “Kapan Manşetler”, “Tık Odaklı Habercilik” ve “Tuzak Başlıklar” (Dönmez, Özyal ve İnce’den Akt.: Vural ve Sütçü, 2019: 26) olarak ele alınmıştır.

Tık tuzağı haberler okuyucunun ilgisini çekerek siteyi ziyaret etmesini, site içinde uzun süre geçirmesini, daha çok bağlantıya tıklamasını sağlayarak tıklanma sayılarını arttırmak, bu yolla reklam gelirlerini yükseltmek amacıyla kullanılmaktadır. Kullanılan yöntemler ise genellikle başlıklarda haberin ögelerini eksiltme şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de internet gazeteciliğinin yaygınlaşması ve daha çok okunma, okuyucunun sayfada daha uzun süre kalmasını sağlama gibi amaçlarla tık avcılığına sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. Gerek geleneksel medyanın internet uzantıları gerekse dijital doğumlu haber kuruluşlarında bu anlamda çok sayıda örnek bulmak mümkündür.

Görsel-1. Oda TV Adlı İnternet Sitesinden Tık Tuzağı Başlık: “Olay Yaratın Arabalar Bakın Ne Oluyor?”



Sıklıkla tık tuzağı başlıklar kullanan bu internet sitesinin haberinde görüldüğü gibi haberin en önemli unsurlarından olan ve “ne” sorusuyla cevap bulan konu ögesi eksiltilmiş ve okuyucunun habere tıklayarak merakını gidermesi hedeflenmiştir (<http://www.odatv.com>) Başlıkta kullanılan ifadeler de sansasyonel bir dilin kullanıldığını göstermektedir. Dijital doğumlu internet haber kuruluşları tık tuzaklarına sıklıkla yer verirken geleneksel medyadan internete geçiş yapan haber organizasyonlarının da tık avcılığına başvurma konusunda habercilik ilkelerini esnettikleri görülmektedir.

Görsel-2. Hürriyet Gazetesi İnternet Sitesinden Tık Tuzağı Başlık: “Skandal ‘var’! Telefonunu Şarja Takınca...”



Geleneksel basılı medyanın öncü kuruluşlarından ve “*Türk basınının amiral gemisi*” olarak adlandırılan Hürriyet Gazetesinin internet sitesinde bu tür başlıklara sıklıkla rastlanmaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr>). Ögesi eksiltilmiş haberlerin yanı sıra tamamen okuyucunun siteye tıklamasına yönelik ve başlıkla ilgisi

olmayan ya da yanıltıcı olan içerikler de bazı haber kuruluşlarının kullandığı yöntemler arasında yer almaktadır.

Sosyal medya platformları online olan her kullanıcıya daha hızlı haber ulaştırmada yeni bir süreç başlatmış, kullanıcıların da içerik üretmeleri nedeniyle haber yayıncısı internet sitelerine girmeden bile insanlar haberlere ulaşmaya başlamıştır. Akıllı telefonlar internet tabanlı uygulamaların anlık bildirimleriyle kullanıcılara her an haber ulaştırabilme özelliğini bir adım daha ileriye taşımıştır. Artık televizyonların canlı yayınlarla son dakika gelişmelerini aktarma konusundaki avantajını mobil uygulamalar anlık bildirimlerle daha da kişiselleştirmiş ve hızlandırmış, bu avantajı önemli ölçüde ele geçirmiştir.

Kullanıcılara en önemli ve sıcak gelişmeleri anında bildirmeye yönelik bir uygulama olan mobil haber bildirimleri de tık tuzağı habercilikten etkilenmiştir. İnternet sitelerindeki tık odaklı haberciliğin, okuyucu için “özel” olması gereken bu haber iletme aracında da sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünde bu kullanımın sıklığıyla ilgili analizler yer almaktadır.

3. Son Dakika Haber Bildirimlerinin İçerik Analizi

Bu bölümde çalışma kapsamında verilerin incelenmesi gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada Türkiye Gazeteciler Sendikasının yayını olan gazetecilik platformu Journo'nun 31 Mart 2019 yılında yapılan yerel seçimlerden önce Türkiye'nin en çok kullanılan haber uygulamalarından topladığı mobil bildirim verileri kullanılmıştır.¹ Dünyada en çok mobil uygulama indirilen 8. ülke olan Türkiye'de bu uygulamalarda geçirilen sürenin, son üç yılda yüzde 46 artışla günde 186 dakikaya ulaştığı belirtilmektedir (<http://www.stradiji.com>). Buna karşın Türkiye'deki haber uygulamalarıyla ilgili kapsamlı bir araştırma yapılmamıştır.

Yayıncılar mobil uygulama kullanıcı sayılarını açıklamasa da, uygulama mağazalarındaki yorum sayılarından popülerlikleri anlaşılabilir. Geleneksel yayıncılardan özellikle Hürriyet ve internet doğumlu yayıncılardan Mynet, yüz binlerce kişinin kullandığı uygulamalardan önemli bir tıklanma trafiği elde etmektedir. Ayrıca Bundle gibi kullanıcı kitlesini hızla büyüten yeni nesil uygulamalar bulunmaktadır (<http://www.journo.com.tr>).

3.2. Yöntem

Veri toplama aşamasında, Türkiye'nin en çok indirilen 26 mobil uygulamasını cep telefonuna indiren ve 21 Mart-28 Mart tarihleri arasında 7 günlük sürede gelen tüm bildirimleri saatleri ve içerik kategorileriyle birlikte kaydeden araştırmacılar, gelen 1568 bildirim haber türleri ve bildirim sayıları gibi yönlerden analiz etmiştir. Journo'dan talep edilen veriler, içerik analizi yöntemi kullanılarak tık tuzakları, iktidar ve muhalefet haberleri dağılımı, internet doğumlu medya ve geleneksel medyanın internet uzantılarındaki farklılıklar açısından değerlendirilmiştir.

Çalışmada içerik analizi kullanılmasından dolayı söz konusu analizden kısaca bahsetmek faydalı olacaktır. Berelson, içerik analizini “*iletişimin yazılı*

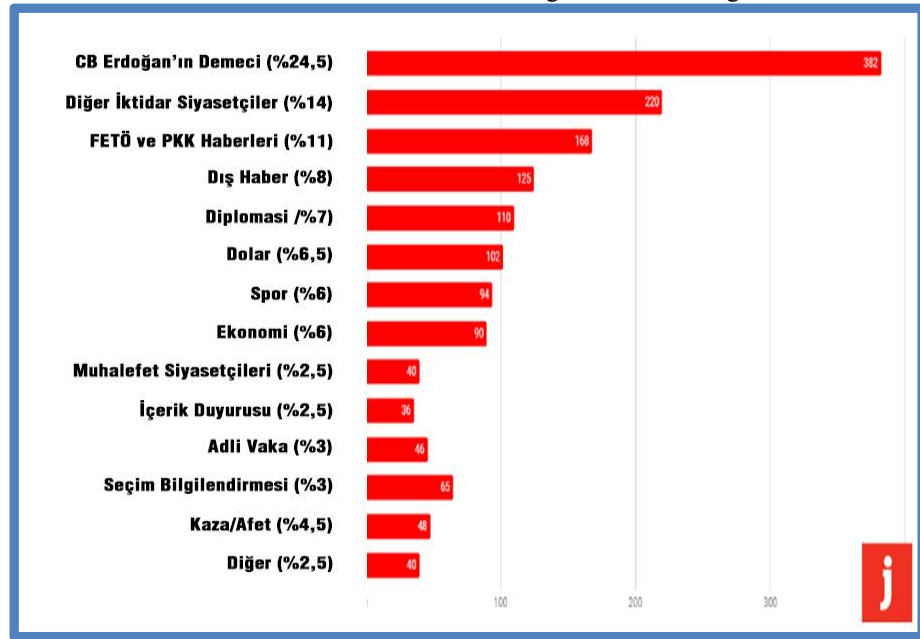
¹ Verilerle ilgili analizlerini yayımlayan Journo, araştırmacılar ve akademisyenler için verileri paylaşmaya hazır olduğunu duyurmuştur. Bu duyuruya dayanarak Journo editörlerinden veriler talep edilmiş, e-posta yoluyla veriler alınmış ve farklı yönlerden incelenmiştir.

İçeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlamaları yapan bir araştırma tekniği” olarak tanımlar. Bu yöntemin amacı metinlerin içerikleri hakkında sistematik veriler kazanmak ve verilerden yenilenebilir çıkarımlar yapmaktır. İçerik çözümlemesinin konusu iletişim sürecinde var olan metindir ve bu türden bir analizde kaynak, alıcı ve mevcut durum önemli unsurlardır. İçerik analizi kullanılan çalışmalarda, çalışmanın türüne göre araştırma soruları, hipotezler ve varsayımlar oluşturulmalı ve çalışma bunları ortaya koymaya yönelik olmalıdır. Son olarak da çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için bir evren oluşturulmalı ve bu evren kapsamında çalışma yürütülmelidir (Gökçe, 1995: 16-25).

3.3. Bulgular ve Yorum

Verilerin analizinin sonucunda bildirimlerin haber türlerine göre dağılımı şu şekilde gerçekleşmiştir.

Görsel-3: Mobil Bildirimlerin Kategorilere Göre Dağılımı



Dünyada yayıncılar mobil bildirimleri ağırlıklı olarak ya çok önemli son dakika haberlerini ya da kendi özel haber içeriklerini duyurmak için kullanmakta ve az sayıda bildirim göndermektedir. Çünkü bu mahrem alanı sürekli meşgul ederek kullanıcıyı kaçırmaktan korkmaktadır. Türkiye’de ise mobil bildirimlerin neredeyse tamamı haber değeri görece düşük anlık gelişmelerin aktarılmasına ayrılmaktadır (<http://www.journo.com.tr>).

Mobil bildirimlerin kategorilere göre dağılımını gösteren tabloya bakıldığında siyaset haberlerinin tüm kategorilerin toplamına yaklaşan oranda olduğu görülmektedir (%41). Seçim döneminde olunması bu bildirimlerin artmasının bir nedeni olarak değerlendirilebilir ancak mobil haber bildirimleri çok önemli gelişmeleri aktarmakta kullanıldığı için haberlerin içeriklerine de bakıldığında bu haber iletim aracının siyasi amaçlarla kullanıldığını göstermektedir.

Verilerin kategorilendirmelerinde bazı eksiklikler olsa da (birincil kaynakların açıklamaları ile siyasi demeçlerin ayrımı, dolar ve ekonominin ayrı olarak kategorilendirilmesi gibi), oranların analizler için yeterli olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında haber türleri, tık tuzakları ve iktidar-muhalefet söylemine yakınlıkları açısından incelenen verilerden elde edilen sonuçlarda, öncelikle seçim ve siyasetçilerin kampanya söylemlerine mobil bildirimlerde ne kadar yer verildiği belirlenmiştir.

Tablo-1: Mobil Bildirimlerde Seçim Haberleri

Haber kuruluşu	Toplam Bildirim Sayısı	Seçim Haberi	Yüzde
A haber	146	48	%32
Akşam	67	16	%23
Anadolu Ajansı	238	82	%34
Bundle	54	4	%7
CNN Türk	50	8	%16
Cumhuriyet	55	24	%44
En Son Haber	35	4	%11
Haber 7	23	4	%17
Haber Türk	44	3	%7
Hürriyet	113	13	%11
İnternet Haber	6	3	%50
Milliyet	152	26	%17
Mynet	66	7	%11
NTV	62	5	%8
Sabah	104	35	%34
Sözcü	25	17	%68
Sputnik	71	16	%22
T 24	12	6	%50
TGRT	46	7	%15
TRT Haber	48	12	%25
Vatan	31	8	%26
Yenişafak	123	44	%35
Toplam	1569	392	%25

31 Mart 2019 Seçimi öncesi haber kuruluşlarının mobil bildirimleri incelendiğinde, tüm bildirimlerin yüzde 25'inin seçim ve siyasetçilerin kampanya dönemindeki açıklamalarına yönelik haberler olduğu görülmektedir. En fazla seçime yönelik siyasi haberleri yayınlayan kuruluşlar incelendiğinde ise Sözcü (%68), İnternet Haber (%50), T24 (%50), Cumhuriyet (%44) gazeteleri ilk sıralarda yer almaktadır. İnternet Haber ve T24, çok az bildirim gönderdiği için sağlıklı değerlendirme olanağı vermemektedir. A Haber, Anadolu Ajansı, Sabah ve Yenişafak kuruluşlarının da yaklaşık her üç haberinden biri seçim haberi. En az seçime yönelik siyaset haberi bildirimini gönderen kuruluşlar ise Bundle (%7), Habertürk (%7) ve NTV'dir (%8). Haber kanallarının bu istatistikte yer alması dikkat çekmektedir.

Verilerde siyasi kampanya haberleriyle bazı birincil kaynakların açıklamalarının ayrımının yapılmadığı görülmüştür.² Kamuoyunu ilgilendiren bazı konularda hükümet yetkililerinin yaptığı açıklamalar “*iktidar siyasetçilerinin demeci*” olarak kategorilendirilmiştir. Ayrıca “*iktidar siyasetçilerinin demeci ve programı*” kategorisine almak yerine özel olarak “*Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın*

² Seçim haberlerinin yüzde 4'ü seçimle ilgili teknik bilgilere yer vermektedir. Siyasilerin demecileri kategorisine alınan bazı haberlerin ise genellikle ekonomi ve güvenlik kategorilerinde olduğu görülmüştür.

Demeci ve Programı” şeklinde bir kategorilendirme yapılırken muhalefet liderleri için böyle bir kategorilendirme yapılmamıştır. Birincil kaynaklarla ilgili ayırım çalışmada tam olarak yapılmış, iktidar siyasetçilerinin demeçlerine ve etkinlik haberlerine muhalefete nazaran daha fazla yer verildiği tespit edilmiştir.

Tablo-2: Mobil Bildirimlerin İçeriklerinin İktidar ve Muhalefet Haberlerine Göre Dağılımı

Haber kuruluşu	Seçim Haberi	İktidar Siyasetçileri	Yüzde	Muhalefet Siyasetçileri	Yüzde
A haber	48	45	%94	3 (olumsuz)	%6
Akşam	16	16	%100	-	-
Anadolu Ajansı	82	81	%99	1 (olumsuz)	%1
Bundle	4	2	%50	-	-
CNN Türk	8	7	%87	1 (olumsuz)	%13
Cumhuriyet	24	11 (olumsuz)	%46	11 (olumlu)	%46
En Son Haber	4	3	%75	1 (olumsuz)	%25
Haber 7	4	3	%75	1 (olumsuz)	%25
Haber Türk	3	3	%100	-	-
Hürriyet	13	12	%92	1 (olumsuz)	%8
İnternet Haber	3	2	%66	-	-
Milliyet	26	24	%92	2 (olumsuz)	%8
Mynet	7	7	%100	-	-
NTV	5	4	%80	-	-
Sabah	35	33	%94	2 (olumsuz)	%6
Sözcü	17	1	%6	8	%47
Sputnik	16	13	%81	3	%19
T 24	6	-	-	4	%66
TGRT	7	7	%100	-	-
TRT Haber	12	12	%100	-	-
Vatan	8	8	%100	-	-
Yenişafak	44	43	%98	1 (olumsuz)	-
Toplam	392	337	%86	39	%10

Haber ağlarının kullanıcılarına en önemli gelişmeleri duyurma amacıyla kullandığı mobil son dakika bildirimlerine, iktidar ve muhalefet haberlerinin dağılımı açısından bakıldığında tabloda önemli sonuçlar olduğu görülmektedir.

Seçim kampanyasına yönelik içerik barındıran tüm haberlerin yüzde 86’sında iktidar siyasetçilerinin açıklamalarına yer verdiği ortaya çıkmaktadır. Muhalefet ve sözcülerinin demeçlerine ise yüzde 10 oranında son dakika bildirimlerinde yer verildiği görülmektedir. İktidarın etkinliklerine ve sözcülerinin açıklamalarına en fazla yer veren haber kuruluşları Akşam Gazetesi, Anadolu Ajansı, Haber Türk, Hürriyet, Milliyet, Mynet, Sabah, TGRT, TRT Habere, Vatan ve Yenişafak’tır (%90 ve üzeri). Bildirim sayısı fazla olan AA, Milliyet, Sabah ve Yenişafak, iktidara yönelik haberlerini dikkat çekici sayıda, yoğunlukla duyurmuştur. Bu kuruluşların seçime yönelik haberlerinin neredeyse tamamı iktidar söylemine yer vermektedir. Bu söyleme en az yer verenler ise Sözcü Gazetesi, Bundle ve Cumhuriyet olmuştur.

Muhalefetin seçim etkinlikleri ve sözcülerinin açıklamalarına ise T24, Sözcü ve Cumhuriyet gazetelerinin en fazla yer veren haber kuruluşları olduğu görülmektedir.

Yapılan analize göre, iktidar haberlerine fazla yer veren kuruluşların muhalefete yönelik bildirimlerinin, muhalefete fazla yer veren haber kuruluşlarının ise iktidara yönelik bildirimlerinin “olumsuz” ve bazen açıkça yorumlanarak verilen içeriklerden oluşması dikkat çekicidir. Cumhuriyet Gazetesinin iktidarla ilgili bildirimlerinin tamamı olumsuz bir söylem içermektedir.

3.4. Muhalefet Haberlerine Ağırlıklı Olarak Yer Veren Haber Kuruluşlarının Olumsuz ve Yorumlu Haber Örnekleri

Muhalefet haberlerine ağırlıklı olarak yer veren haber kuruluşlarının, içeriklerinde sıklıkla yorum barındıran ifadeler kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda bazı örnekler şu şekildedir:

Cumhuriyet Gazetesi:

- “Erdoğan konuştu, dolar 5.6’yı geçti.”
- “Cumhurbaşkanı Erdoğan, Binali Yıldırım’ın vaadini boşa düşürdü.”
- “AKP aşkımız dediği İstanbul’u böyle batırdı: Polis okulu bütçe kurbanı.”

Sözcü Gazetesi:

- “Yılmaz Özdil yazdı: Hepimiz Mansur Yavaş’ız.”

Tablo-3: Geleneksel Medyadaki Haber Kuruluşlarının Mobil Bildirimlerinin İktidar ve Muhalefet Haberlerine Göre Dağılımı

Geleneksel Medya Kuruluşları	Seçim Haberi	İktidar Siyasetçileri	Yüzde	Muhalefet Siyasetçileri	Yüzde
A haber	48	45	%94	3 (olumsuz)	%6
Akşam	16	16	%100	-	-
Anadolu Ajansı	82	81	%99	1 (olumsuz)	%1
CNN Türk	8	7	%87	1 (olumsuz)	%13
Cumhuriyet	24	11 (olumsuz)	%46	11	%46
Haber 7	4	3	%75	1 (olumsuz)	%25
Haber Türk	3	3	%100	-	-
Hürriyet	13	12	%92	1 (olumsuz)	%8
Milliyet	26	24	%92	2 (olumsuz)	%8
NTV	5	4	%80	-	-
Sabah	35	33	%94	2 (olumsuz)	%6
Sözcü	17	1	%6	8	%47
TGRT	7	7	%100	-	-
TRT Haber	12	12	%100	-	-
Vatan	8	8	%100	-	-
Yenişafak	44	43	%98	1 (olumsuz)	-
Toplam	352	310	%88	31	%9

Çalışmada geleneksel medya ve internet doğumlu haber kuruluşlarının iktidar-muhalefet söylemini aktarma konusunda anlamlı olarak farklılaşp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Geleneksel medyadaki haber kuruluşlarının mobil bildirimlerinde yüzde 88 oranında iktidar siyasetçilerinin demeçlerine ve etkinliklerine yer verdiği görülmektedir. Muhalefete ayrılan haber oranı ise yüzde 9’dur. Muhalefet etkinliklerine ayrılan haberlerin yaklaşık üçte biri de olumsuz haberler olarak tespit edilmiştir. Cumhuriyet gazetesi iktidar ile ilgili haberlerini olumsuz bilgiler ve yorumlar üzerine kurarken, iktidarın haberlerini genellikle olumlu söylem ile duyuran A Haber, Anadolu Ajansı, Sabah gibi haber kuruluşları

da muhalefetle ilgili yer verdikleri haberlerde olumsuz gelişmeleri görmeyi tercih etmiştir.

3.5. İktidar Haberlerine Ağırlıklı Olarak Yer Veren Haber Kuruluşlarının Olumsuz ve Yorumlu Haber Örnekleri

Muhalefet haberlerinde olduğu gibi iktidar siyasetçilerinin demeç ve söylemlerine ağırlıklı olarak yer veren haber kuruluşlarının da içeriklerinde sıklıkla yorum barındıran ifadeler kullandığı görülmektedir. Bazı örnekler şu şekildedir:

A Haber:

- “Başkan Erdoğan’dan Kılıçdaroğlu’na ‘ülkücülük’ tepkisi: İşareti yapmakla ülkücü olunmaz! Ülkücülerini dar ağacına asanlarla yan yana kendisi...”
- “CHP’li Engin Altay haddini aştı! Başkan Erdoğan ve Bahçeli’ye skandal tehdit!”

Akşam Gazetesi:

- “ŞEHİT BABASINDAN SP’YE İTTİFAK TEPKİSİ - Saadet Partisi Elmadağ adayı Nuri Yurdakul, şehit babası olarak, partisinin yer aldığı ittifaka tepki göstererek adaylıktan çekildiğini açıkladı.”

Tablo-4: İnternet Doğumlu Haber Kuruluşlarının Mobil Bildirimlerinin İktidar ve Muhalefet Söylemine Göre Dağılımı

Haber kuruluşu	Seçim Haberi	İktidar Siyasetçileri	Yüzde	Muhalefet Siyasetçileri	Yüzde
Bundle	4	2	%50	-	-
En Son Haber	4	3	%75	1 (olumsuz)	%25
İnternet Haber	3	2	%66	-	-
Mynet	7	7	%100	-	-
Sputnik	16	13	%81	3	%19
T 24	6	-	-	4	%66
Toplam	40	27	%67	8	%20

İnternet doğumlu haber kuruluşlarının mobil bildirimlerinde yüzde 67 oranında iktidar siyasetçilerinin haberlerine yer verdikleri görülürken muhalefete ayırdıkları haberlerin oranı yüzde 20 olarak tespit edilmiştir. İnternet doğumlu medyanın muhalefet haberlerine geleneksel medyaya göre daha fazla yer verdiği ancak yine de iktidar siyasetçilerinin demeç ve etkinlikleriyle ilgili haberlerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Sonuçlara bakıldığında, iktidara ve muhalefete yakın farklı haber uygulamalarını aynı anda kullanmayanların birçok konuda eksik bilgilendirildiği de görülmektedir. Örneğin 22 Mart’ta doların hızla tırmandığı sadece Cumhuriyet gibi muhalif gazeteler tarafından mobil bildirimle duyurulmuştur. 25 Mart’ta bu kez dolar hızla düştüğünde sadece Sabah gibi iktidara yakın gazeteler mobil bildirim göndermiştir. Tüm kaynaklardan haber derleyen bir uygulama olan Bundle ise hem doların yükselişini, hem de düşüşünü duyurmuştur (<http://www.journo.com.tr>).

Verilerde incelenen bir diğer konu ise içeriklerdeki tık tuzakları olmuştur. Öncelikle tüm bildirimlerdeki sonuçlara bakılmıştır.

Tablo-5: Mobil Bildirimlerin İçeriklerindeki Tık Tuzakları

Haber kuruluşu	Toplam Bildirim Sayısı	Tık Tuzağı	Yüzde
A haber	146	43	%29
Akşam	67	2	%3
Anadolu Ajansı	238	5	%2
Bundle	54	8	%14
CNN Türk	50	8	%16
Cumhuriyet	55	33	%60
En Son Haber	35	-	-
Haber 7	23	-	-
Haber Türk	44	14	%31
Hürriyet	113	44	%38
İnternet Haber	6	1	%16
Milliyet	152	36	%23
Mynet	66	42	%63
NTV	62	20	%32
Sabah	104	13	%12
Sözcü	25	16	%64
Sputnik	71	2	%3
T 24	12	-	-
TGRT	46	-	-
TRT Haber	48	1	%2
Vatan	31	6	%20
Yenişafak	123	-	-
Toplam	1569	290	%18

Mobil bildirim verileri toplanan 22 haber kuruluşunun içeriklerinde tık tuzağı yer alan haberlere bakıldığında, toplam 1569 haberin yüzde 18'inde tık tuzağına yer verildiği belirlenmiştir. Haberlerinde en fazla tık tuzağı yer alan kuruluşun Sözcü Gazetesi olduğu görülmektedir (%64). Sözcü'yü Mynet (%63) ve Cumhuriyet (%60) ve Hürriyet Gazetesi (%38) takip etmektedir. En Son Haber, Haber 7, T24, TGRT ve Yenişafak'ın ise haberlerinde tık tuzağına rastlanmamıştır. Tık tuzağı sayısı düşük olan diğer kuruluşlar ise TRT Haber (%2), Anadolu Ajansı (%2), Sputnik (%3) ve Akşam (%3) olarak ortaya çıkmaktadır. TRT, AA ve Rus hükümetiyle bağlantılı Sputnik'in kamu yayıncılığı dolayısıyla bu yöntemle başvurmadığı çıkarımında bulunulabilse de Yeni Şafak, Haber 7 ve En Son Haber gibi ticari yayıncılık yapan haber kuruluşlarının tık tuzağına hiç başvurmaması dikkat çekmektedir.

Geleneksel medya ile internet doğumlu medya ayrı ayrı değerlendirildiğinde de benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo-6: Geleneksel Medya ve İnternet Doğumlu Medyanın Tık Tuzağı Kullanımları

Geleneksel Medya Kuruluşları	Toplam bildirim sayısı	Tık Tuzağı Sayısı	Yüzde	İnternet Doğumlu Medya Kuruluşları	Toplam bildirim sayısı	Tık Tuzağı Sayısı	Yüzde
A haber	146	43	%29	Bundle	54	8	%14
Akşam	67	2	%3	En Son Haber	35	-	-
Anadolu Ajansı	238	5	%2	İnternet Haber	6	1	%16
CNN Türk	50	8	%16	Mynet	66	42	%63

Cumhuriyet	55	33	%60	Sputnik	71	2	%3
Haber 7	23	-	-	T 24	12	-	-
Haber Türk	44	14	%31				
Hürriyet	113	44	%38				
Milliyet	152	36	%23				
NTV	62	20	%32				
Sabah	104	13	%12				
Sözcü	25	16	%64				
TGRT	48	1	%2				
TRT Haber	48	1	%2				
Vatan	31	6	%20				
Yenişafak	123	-	-				
Toplam	1306	242	%18	Toplam	244	53	%21

Geleneksel medya ile internet doğumlu medyanın haber uygulamalarından gönderilen bildirimlerin tık tuzağı konusunda karşılaştırmasının yapıldığı tabloya bakıldığında, yakın sonuçlar çıktığı görülmüştür. Geleneksel haber kuruluşlarının bildirimlerinin yüzde 18'i tık tuzağı içerirken internet doğumlu haber kuruluşlarının bildirimlerinin yüzde 21'in tık tuzağı kullandığı belirlenmiştir. Örneklem seçiminde yeni medya kuruluşlarının sayısının daha az olması sonuçların yakın çıkmasına etki etmiş olabilir ancak bu sonuçlar geleneksel medyanın mobil bildirimleri kullanırken tık tuzağına internet medyası kadar sıklıkta başvurduğunu göstermektedir. Gazete ve televizyonların, internet sitelerinde ve mobil uygulamalarında daha çok kâr elde etmek amacıyla okunma oranlarını arttırmak için internet doğumlu haber araçlarından geri kalmadığı varsayımını destekler nitelikte sonuçlar görülmektedir. Geleneksel medya Sözcü, internet doğumlu medyada ise Mynet gibi haber kuruluşları önemli örneklerdir.

Sonuç ve Tartışma

Dünyada haber iletiminde internet ve sosyal medya platformlarıyla birlikte önemli bir yer edinen mobil haber uygulamalarının anlık bildirimlerinin incelendiği bu çalışmada, Türkiye'de de yaygın olarak kullanılan mobil bildirimlerin kullanıcıları rahatsız edecek ölçüde gönderildiği belirlenmiştir. Dünyada da mobil bildirimlerin haber iletiminde kullanılması konusunda benzer uygulamalar olduğu yapılan araştırmaların sonuçlarına yansımıştır. ABD'de yapılan bir çalışma, mobil bildirimleri açık tutan kullanıcıların yarısının bildirim geldikten sonra içeriğe bakmak için siteye ya da uygulamaya yöneldiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük bölümü çok sık bildirim gelmesinden şikayetçi olmakta ve ilgilerini çekmeyen haberlere yer verildiğini ifade etmektedir (Stroud vd., 2016: 5).

İçeriklerin tüm kullanıcıların önem vereceği nitelikte son dakika ya da çok önemli gelişmelerden oluşması gerekirken seçim gündeminde siyasetçilerin gündelik açıklama ve programlarıyla ilgili haberlere yoğun şekilde yer verildiği görülmüştür. Diğer yandan yayın kuruluşlarının önemli bir bölümünün iktidar ve muhalefetin seçim dönemindeki demeç ve programlarına belirgin şekilde eşitsiz yer verdiği, haber seçimindeki eşitsizliğin yanı sıra haberlerde çerçeveleme yapıldığı ve bazı haberlerin açık şekilde yorumlanarak verildiği dikkat çekmektedir. Buradan bazı yayın kuruluşlarının belirli kitlelere yönelik yayın yaptığı ve yankı odalarının dışına çıkmadan haber üretimi ve dağıtımını yaptığı görülmektedir.

Diğer yandan mobil bildirimle duyurulacak haberin seçiminde politik kaygıların ön planda olması iktidara ve muhalefete yakın farklı haber uygulamalarını aynı anda kullanmayanların birçok konuda eksik bilgilendirilmesine neden olmaktadır. Doların düşüp yükselmesinden sonra ortaya çıkan sonuç çarpıcı bir örnektir. Doların yükseldiğini haber yapıp, düştüğünü haberleştirmeyen ya da tersine yükseldiğini haber olarak iletmeyen ama düştüğü zaman kullanıcılarını bilgilendiren yayın anlayışı nedeniyle kullanıcılar son derece önemli bir ekonomi haberinden mahrum kalabilmektedir.

İnternet gazeteciliğinin en önemli sorunlarından olan tık tuzaklarına, hiç kullanılmaması gereken bir araç olan mobil bildirimlerde, azımsanmayacak şekilde yer verildiği görülürken, geleneksel medyanın uzantısı olan internet gazetelerinin dijital doğumlu haber kuruluşlarıyla yakın oranlarda tık tuzağına başvurduğu belirlenmiştir.

Kamu yayıncıları TRT, Anadolu Ajansı ve Rus Hükümetiyle bağlantılı olduğu bilinen Sputnik gibi kuruluşların tık tuzağına başvurmamasının yanında bazı ticari haber kuruluşlarının (Yeni Şafak, Akşam, Haber 7 gibi) da çok az tık tuzağına yer vermesi dikkat çekicidir. Çalışmada kullanılan verilerden habercilik etiği gereği mi yoksa haberlerin politik etkisini artırma amacıyla mı tık tuzağından uzak durulduğu sorusuna cevap bulmak mümkün olmamıştır. Çünkü benzer bazı haber kuruluşlarının sıklıkla tık tuzağına başvurduğu görülmektedir.

Mobil haber bildirimleriyle ilgili yapılacak yeni çalışmalarda, kullanıcıların bu haberleri ne derecede önemli bulduğu ve ne kadarının ayrıntılarını görmek istediğiyle ilgili nicel ya da nitel yöntemler kullanarak araştırma yapılması alan adına faydalı olacaktır.

Kaynaklar

- Atabek, N. ve Uztuğ, F. (1998). Haberde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, 15 (1), 96-105.
- Aydın, F. B. (2013). Haber Söyleminde Siyasal Etki ve İdeoloji: 2002 ve 2011 Genel Seçimlerinin Karşılaştırmalı Analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Konya.
- Bennet, L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*, İstanbul: Nehir Yayınları.
- Birsen, H. (2005). İnternet Haberciliği ve Aktif İzlerkitle İlişkisi Çerçevesinde Etik Tartışmalar, *Selçuk İletişim Dergisi*, 3 (4), 69-80.
- Çoban, M. (2009). Egemen Söylemin Yeniden Üretilmesinde Haber Çerçeveleme: Kanal D ve STV Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Konya.
- Gökçe, O. (1995). *İçerik Çözümlemesi*, Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi.
- Işık, U. ve Koz, K. A. (2014). Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma, *NWSA-Humanities*, 4C0178, 9 (2), 27-43.
- Kazaz, M. ve Akyüz S. S. (2019). *Sahte Haber*, Konya: Literatürk Yayınları.

- Kuşay, Z. (2010). *Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Stroud, N. J., Peacock, C., & Curry, A. (2016). *Mobile News Notifications*. Austin: University of Texas.
- Şeker, M. (2004). Özel Televizyonlarda Haberin Seçimi ve Yapılandırılması (NTV, ATV ve Show TV Örneği), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Konya.
- Vural, N. E. ve Sütçü, C. S. (2019). Çevrimiçi Gazetelerde Ziyaretçi Trafiği ve Ziyaretçi Süresini Artırmaya Yönelik Metotlar, *Yeni Düşünceler Dergisi*, 11, 19-34.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.

Araştırma ve Raporlar

App Annie Türkiye Mobil Uygulama Ekonomisi Raporu-2017.

<https://www.stradiji.com/app-annie-turkiye-mobil-uygulama-ekonomisi-raporu/>
Erişim Tarihi: 9.10.2019.

Türkiye Gazeteciler Sendikası Yayını journocom.tr'nin 29 Mart 2019 Yerel Seçimi Öncesi Mobil Haber Bildirimi Araştırması-2019.

<https://journocom.tr/mobil-haber-bildirimler-secim-propaganda> Erişim Tarihi: 30.03.2019.

İnternet

www.journocom.tr, “Anadolu Ajansı gerçeği: Yüzde 54.9 iktidar, yüzde 0.4 muhalefet”, <https://journocom.tr/mobil-haber-bildirimler-secim-propaganda>
Erişim Tarihi: 30.03.2019.

www.hurriyet.com.tr, “Var Krizi Ortaya Çıktı. Telefonunu Şarja Takmış”
<http://www.hurriyet.com.tr/amp/sporarena/galeri-var-krizi-ortaya-cikti-telefonunu-sarja-takmis-41347331?p=1> Erişim Tarihi: 12.10.2019.

www.odatv.com, “Olay Yaratan Arabalar Bakın Ne oldu?” <https://odatv.com/olay-yaratan-arabalar-bakin-ne-oluyor-09101941.html> Erişim Tarihi: 12.10.2019

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ WEB SİTELERİNİN DİYALOJİK İLETİŞİM KULLANIM DÜZEYLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ANALİZ (RUSYA-TÜRKİYE KARŞILAŞTIRMASI)

Kadir AYDIN*

Öğr. Gör. Muzhgan ALIYEVA**

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 30.09.2019

Kabul Tarihi: 06.11.2019

Özet

Diyalog, ortak çıkarlar doğrultusunda hareket eden ve iki yönlü iletişim temeline dayanan önemli bir etkileşim sağlar. Kurumlarda ilişki yönetiminin temelinde halkla ilişkilerin olması gerektiğine yönelik düşüncelerin oluşmaya başlamasıyla birlikte halkla ilişkilerin ilişkisel perspektif yaklaşımından hareketle iletişim ve diyalog bağlamında çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir.

Bu çalışma halkla ilişkilerin ilişkisel yaklaşımından hareketle halkla ilişkiler uygulamaları için önemli bir potansiyel sağlayan internet üzerinden kurum ve kuruluşların sahip oldukları web sayfaları aracılığıyla paydaşları arasında diyalogun ne oranda ve nasıl gerçekleştiğini ortaya koyma amacı taşımaktadır. Hem Türkiye’de hem de Rusya’da alanlarına göre faaliyet gösteren STK sayısı net değildir. Ancak Rusya’da aktif olarak faaliyet gösteren 654 STK’dan hareketle karşılaştırmalı analizin daha sağlıklı sonuçlar verebilmesi için her iki ülkeden 30 STK toplamda ise, 60 STK araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu düşünceden hareketle Türkiye’de ve Rusya’da faaliyet yürüten toplam 60 sivil toplum kuruluşunun web sayfaları incelemeye tabi tutulmuştur. İnceleme, internet çalışmaları üzerinde önemli bir teorik literatür sunan ve benzeri çalışmalara kaynaklık eden Kent ve Taylor’un (1998) “diyalojik iletişim prensipleri” kapsamında yapılmaktadır. Çalışmada ilkeler ölçülebilir soru formatı haline getirilerek araştırmaya dâhil edilen 6 farklı kategorideki toplam 60 sivil toplum örgütünün web sitesine uygulanmıştır. Ortaya çıkan bulgular neticesinde Türkiye’de ele alınan web sayfalarında ortalamanın en yüksek olduğu diyalojik iletişim kategorisi (M=26,8) ile “medyaya yönelik enformasyon kullanışlılığı” olurken en az yer alan kategori ise (M=10,7) oranla “diyalojik döngü” olarak saptanmıştır. Rusya’da ise kullanışlılığın en fazla olduğu (M=27) oranıyla “ziyaretçileri sitede tutmak” olurken en az ise, Türkiye’de olduğu gibi (M=8,8) ile “diyalojik döngü” ‘nün olduğu dikkat çekmektedir. Diyalojik iletişim ilkeleri kullanım düzeyi bağlamında yer alan genel özelliklerin varlığı Türkiye’nin Rusya’ya yönelik bir adım önde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak hem Rusya’da hem de Türkiye’de incelenen web sitelerinin çoğunluğunda diyalojik iletişim ilkelerinin sadece teknik ve tasarım boyutunda ağırlıklı olarak uygulandığı, örgütlerin iki yönlü simetrik kuramına dayalı bir ilişki sistemini paydaşlarıyla sınırlı olarak kullandığı görülmektedir. Ayrıca web sitelerinde diyalog ilişki boyutunun nasıl olması gerektiği yönünde tartışma ve tavsiyeler sunulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: İlişkisel Yönetim, Halkla İlişkiler, STK, İnternet, Diyalojik İletişim

ANALYSIS FOR DETERMINING THE DIAGNOSTIC COMMUNICATION LEVELS OF THE WEBSITES OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS (NGOs)

Abstract

Dialogue provides important interaction based on two-way communication, acting in the common interest. It is seen that studies are intensified in the context of communication and dialogue based on the relational perspective approach of public relations, with the beginning of the formation of public relations on the basis of relationship management in institutions.

Based on the relational approach of the public relations, this study aims to reveal the extent and how dialogue between the stakeholders is realized through the web pages of the institutions and organizations over the internet that provide an important opportunity for practices. The number of existing non-governmental organizations in Turkey and Russia is not exactly indicated. However, on the basis of 654

* Atatürk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Doktora Öğrencisi, E-posta: kdraydin25@gmail.com

** Muzhgan Aliyeva, Bakü Devlet Üniversitesi, Halkla İlişkiler Bölümü, E- posta: mujgan.aly@gmail.com

NGOs active in Russia, 30 NGOs from both countries, in general 60 NGOs were included in the study in order to provide better results. From this point of view, websites of 60 non-governmental organizations operating in Turkey and in Russia were examined. The research is carried out in the context of the dialogical communication principles of Kent and Taylor (1998), which provide an important theoretical literature on internet studies and which are the source of similar studies. The principles of the study were made into a measurable questionnaire, and were applied to the websites of 60 non-governmental organizations in 6 different categories. As a result of the findings, in Turkey, the average is the highest category of dialogical communication on web pages that dealt with ($M = 26.8$) and the "usefulness of information for the media", while the lowest category ($M = 10.7$) was determined as "dialogic loop". In Russia, it has the highest usability ($M = 27$) with the ratio of "keeping visitors on the site", the least one ($M = 8.8$) is a "dialogic loop" as in Turkey. As a result of the findings, it has been reached that, Turkey is one step ahead from Russia, the existence of general features in the context of the level of use of dialogical communication principles. However, the majority of studied websites both in Russia and in Turkey, it is seen that the principles of dialogic communication are mainly applied only in technical and design dimension and those organizations use a relationship system based on two-way symmetric theory limited to their stakeholders. Additionally, there are discussions and recommendations on how to relate the dialogue relationship on websites.

Key Words: *Relational Management, Public Communication, Ngo, Internet, Dialogic Communication*

Giriş

Sivil toplum kuruluşları (STK), günümüz modern toplumlarında hem birey hak ve hukuku savunan hem de kurum ve kuruluşlara karşı toplumu bilinçlendirerek toplumsal sorunların çözülmesini sağlayan üçüncü sektör olarak yerini almış durumdadır. STK'lar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar olarak neredeyse çalışma gücünün tamamını insan faktörü üzerine inşa ettiği görülmektedir. STK'lar çalışma, eğitim ve sağlık gibi sosyal haklar başta olmak üzere birçok toplumsal konuda anahtar rol oynayan, eşitlik, özgürlük ve dayanışma gibi düşünceleri paylaşan ve ortak bir noktada bir araya gelebilen gönüllü bireyler sayesinde varlığını sürdürebilmektedir. STK'lar insan serveti üzerine planlanan ve yine insan desteği sayesinde kendini var eden örgütler olarak, gönüllü bireyleri kazanma konusunda çeşitli çalışmalar yapmak zorundadır. STK'lar, hem kurum içi iletişimin sağlanmasında hem de kamu ve özel kuruluşlar ile hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerde halkla ilişkilere önemli ölçüde ihtiyaç duymaktadır. Çünkü örgütün kendini topluma benimsetebilmesi kendini yeterince iyi ifade etmesinden geçmektedir. İnsanlar bu gibi kuruluşlara neden yardım etmek istediğini ve etkinliklerinin topluma neler katacağını öğrenmek isteyecektir. Dolayısıyla varlığını temelde gönüllü insanlara ve üyelerin desteğine dayandıran STK'lar içerisinde halkla ilişkiler temelli etkin ve alanında uzman bir kadronun süreci yürütmesi gerekmektedir. Genel olarak bakıldığında STK'ların uzun vadede faaliyetler sürdürebilmesi için yardım ve samimi bir iyi niyetten başka beklentisi olmayan gönüllü kaynağına sahip olması gerekmektedir. Bunun planlanması, tecrübeli kadroların oluşturulması, kurum içi çalışma şemasının açıkça belirtilmesi, kurumsal anlamda uzman kadrolara sahip olması ve benzeri tüm faaliyetlerin kurumsal sistem dâhilinde inşa edilmesi ve bu süreçte sistematik dâhilinde hareket etmesi, stratejik planlama sistemi ve etkili halkla ilişkiler yapısıyla mümkün görülmektedir.

Küresel gelişmelere bağlı olarak dijital tabanlı yeni iletişim alanlarının ortaya çıkması dünya genelinde teknolojiye doğru bir yönelim yapılmasına neden olmaktadır. İnternet gelişiminin yanı sıra tablet ve akıllı telefon gibi materyallerinde yaygın hale gelmesi STK'lar için topluma ulaşmada önemli avantajlar sağlamaktadır. STK'lar, internet sayesinde kamu örgütleri ve hedef kitleyle ilişkisini geliştirebilmesine olanak sağlayabilir. Ayrıca internet, STK'ların örgüt içi ve örgüt dışı paydaşlarla diyalogunu geliştirmesi için önemli bir halkla ilişkiler faaliyeti göstermektedir. İnternetin dünya genelinde kurum,

kuruluşlar ve toplum tarafından yoğun olarak kullanıldığını göz önüne alırsak ve hem maliyet hem de zaman tasarrufu açısından kayda değer bir potansiyeli ile internet, kısıtlı imkânlarla sahip olan sivil toplum kuruluşlarına önemli katkılar sunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de ve Rusya’da ulusal çapta faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinin diyalojik iletişim bağlamında incelenerek STK’ların gönüllü/üye/ziyaretçi ve medya ile dijital mecralarda nasıl iletişim kurduklarını tespit etmek ve karşılaştırılmalı analizini yapmaktır. Ayrıca diyalojik iletişim ilkeleri bağlamında hangi ülkenin daha aktif ve yenilikçi olduğunu tespit etmektir. Bu düşünceden hareketle, internet üzerinden kurum ve kuruluşların yanı sıra örgüte bağlı paydaşlar ile iletişimin etkili olarak kurulabilmesi için bu alanda önemli bir rehber olan Michael L. Kent ve Maureen Taylor’un (1998) “Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web” adlı çalışmasından hareket edilmiştir. Kent ve Taylor’un “diyalojik prensipler” olarak aktardığı ve web siteleri üzerinden iletişimin daha etkin ve aktif olması için, “diyalojik döngü”, “enfomasyon kullanışlılığı”, “yeniden ziyareti sağlama”, arayüzün kullanım kolaylığı” ve “ziyaretçileri sitede tutmak” olmak üzere 5 ana ilke üzerinde toplanmıştır. Web sitelerin bu ilkeler doğrultusunda analizini yapmak için 6 boyutlu toplam 36 ölçülebilir özellik belirlenmiştir. Amaç olarak bu doğrultuda ortaya koyulan özellikler ile Türkiye’de ve Rusya’da ulusal çapta faaliyet gösteren toplam 60 sivil toplum örgütünün web sitesinde etkinlik ve kullanım durumunu tespit etmektir. Çalışma, örgütlerin web sitelerinde diyalojik iletişim kapsamında ortaya çıkan eksikliklerin giderilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca uluslararası literatürde (NGO) devlet dışı örgütler olarak da tanımlanan ve kar amacı gütmeyen, gönüllülük ilkesinin esas olduğu ve devletten bağımsız olarak faaliyet gösteren sivil toplum örgütleri çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Bu tanım dışında kalan meslek kuruluşları, kooperatifler ve hemşeri dernekleri gibi örgütler çalışmaya dâhil edilmemiştir.

1. Halkla İlişkilerde İlişkisel Perspektif

Halkla ilişkilerde ilişki kavramı ve ilişki yönetim perspektifinin oluşumu 1984 yılında Ferguson tarafından sunulan konferansta ilişkilerin, halkla ilişkiler çalışmalarının merkezinde olması gerektiğini belirtmiştir. Bu bildiriden sonra yapılan çalışmalarda ilişkisel yönetim anlayışının halkla ilişkiler uygulamalarında kendine önemli derecede yer bulduğu görülmektedir. Center ve Jackson’a göre ilişkisel perspektifin özü, halkla ilişkiler uygulamasının istenen sonuçları için uygun terimin halkla ilişkiler olduğu ve halkla ilişkiler uygulamalarının başarılı olmasının da ilişkisel bakış açısıyla etkili bir halkla ilişkiler organizasyonuna bağlı olduğu ifade edilmektedir (Center ve Jackson, 1995: 28). İlişki yönetimi perspektifi, halkla ilişkilerin, örgüt ve halkla ilişkilerin yönetimi yoluyla örgütlerin ve halkların çıkarlarını dengelediğini gösterir (Ledingham, 2003: 181). Ledingham ve Bruning, ayrıca ilişki yönetimi kavramıyla, halkla ilişkiler pratisyenlerinin stratejik planlama ve diğer yönetim süreçleri ile muhatap olma ihtiyacını vurgulamaktadır (2001: 531).

İlişkisel yaklaşım halkla ilişkilerin sadece kavramı üzerine yapılan açıklamalardan ibaret değildir. İlişki yaklaşımıyla birlikte örgütlerin hedef kitleleri algılama ve hedef kitlelerine olan yaklaşımlarında da önemli değişimlerin meydana geldiği görülmektedir (Taşkiran, 2015: 101). Ayrıca ilişkisel bakış açısı hem alanda yapılacak çalışmalar için hem de örgütün hedef kitlesi ile iletişimde başarılı bir iletişimin gerçekleşmesinde önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Halkla ilişkilerin kurum, kuruluş ve örgüt ile paydaşları arasındaki iletişimin gelişmesine yönelik uygulamalar olarak baktığımızda halkla ilişkilerin Cutlip, Center ve Broom' göre, (1985) herhangi bir kurum ya da kuruluşun başarı ya da başarısızlığın dayandığı karşılıklı fayda sağlayan, ilişkileri kuran, sürdüren ve yöneten bir yönetim fonksiyonu olduğu ifade edilmektedir. Grunig (1992) bu konuda örgütün amaç ve ilkelerini yerine getirmede halkla ilişkilerin örgüt ile paydaşları arasındaki arttırma ya da kısıtlama görevini üstlendiğini belirtmektedir. Kent ve Taylor (2002) ise, halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmaların ve uygulamaların örgüt adına ilişkileri kurma, geliştirme ve sürdürme konusunda yeni bir atılımın geliştiğini belirtmiştir (Bruning vd., 2004: 436). İlişkisel yaklaşımın halkla ilişkiler algısını önemli ölçüde değiştirdiği görülmektedir. İlişkisel yaklaşım halkla ilişkiler alanında egemen söylem olarak yerini aldığı dönemlerde halkla ilişkiler bağlı olduğu kurumun lehine planlanan faaliyetleri, stratejik biçimde yürütülmesini sağlayan bir yönetim organizasyonu olarak tanımlanmaktaydı. Günümüzde ise halkla ilişkiler, faaliyetlerin ve iletişimin tek yönlü sürdürülmesinden ziyade, kurum, kuruluş, örgüt ve paydaşları arasında uzun vadede karşılıklı fayda gözeten ve simetrik iletişime dayalı stratejik bir fonksiyon olarak ifade edilmektedir. Genel olarak halkla ilişkilerin, tek yönlü görüş ve düşüncelerden çok iki yönlü iletişim ve diyalogun hâkim olduğunu yapılan tanım ve açıklamalardan yola çıkarak şu öğelerde belirtmiştir. İletişim, etkileşim, paylaşım ve katılım öğelerinin hem diyaloga hem de iki yönlü iletişime yönelik bilgi akışı sağlamaktadır (Bengshir, 2000: 113). Dolayısıyla halkla ilişkilerin yapısında ve temel düşünce anlayışında iki yönlü bir yönetim anlayışının yanında diyalogun yer alması ve sürdürülmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır.

Ledingham'a göre, "Halkla ilişkiler ve uygulama için bir çerçeve niteliği taşıyan ilişkisel perspektifin ortaya çıkmasına neden olan dört temel gelişmeden bahsetmektedir. Bunlar; (Ledingham, 2001: 286).

1. Halkla ilişkilerde ilişkilerin merkezi rolünün anlaşılması. Ve buna bağlı olarak Ferguson'un (1984), "organizasyonun ne halka ne de iletişim sürecine ait olmadığı" ilişkilerin, disiplinin temel odak noktasında birleştirici bir halkla ilişkiler kavramı olması gerektiğini belirtmesi.

2. Halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi olarak algılanması. Organizasyon yönetimi, halkla ilişkiler kavramı, halkla ilişkiler pratiğine yönetsel kavram ve süreçleri getirmiştir. Bunlar halkla ilişkiler uygulamaları olan; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarındaki yönetim sürecinde yetkin olma ihtiyacı.

3. Bileşenlerin ve organizasyon türlerinin tanımlanması halkın; tutum, algı, bilgi, davranış ve ilişki ölçme stratejileri ile ilişkilendirilmesi.

4. Son olarak ilişki öncüllerini, süreçlerini ve sonuçlarını içeren organizasyon-halkla ilişkiler modellerinin inşasının ortaya koyulması. Ledingham, ilişki yönetim perspektifiyle ilgili ortaya atılan iddia ve teoriler üzerine genel bir çerçeve çizerek aslında iletişim yönetiminin örgüt, hedef kitle ve diğer kamu kategorileri arasında her iki tarafa da fayda sağlayan başarılı ilişkisel yönetim anlayışının bileşenlerini sunmaktadır.

Grunig ve Hunt'a göre halkla ilişkiler çalışma ve uygulamalarında temel sorunun, ilişki temelinde kurum adına yapılan çalışmaların değerlendirilmesi ve netice itibarıyla ortaya çıkacak sorunların giderilmesine yönelik uzun dönemli ve sonuç odaklı çalışmalar yapmak yerine, daha kısa zamanda sonuçlanabilen ve örgütün sorun ve sıkıntılarını tam olarak ortaya koyamayan ve yalnızca süreci değerlendiren basın bültenleri ve medyada yer

alma gibi faaliyetlere odaklanmaktadır (Grunig ve Huang, 2000: 27). Dolayısıyla böylesi bir davranışın neticesinde örgüt adına yapılan değerlendirmelerin, örgütün hem içeride hem de kurum dışı uygulama ve ilişkilerde genel görünümüne olumsuz yansıtacaktır.

Halkla ilişkilerde ilişki yönetimi, halkla ilişkiler literatüründe büyüyen bir araştırma grubunun önemli bir konusu haline gelmektedir. Halkla ilişkiler kurum, kuruluş, örgüt ile halk arasında sürekli ve karşılıklı bir değişim süreci olarak öngörüldüğü ve her iki tarafa da fayda sağlayacağına inandığı iki yönlü simetrik etrafında odaklanır (Grunig 1993: 135). 1970’li yıllardan sonra ifade edilmeye başlanan ve en önemli temsilcisi olan Edward Bernays tarafından ilk olarak kullanılan iki yönlü simetrik anlayışının temelinde, iletişimin her iki tarafında bulunan kurum ya da kuruluşlara ve iletişim dâhilinde yer alan tüm paydaşlarla karşılıklı ve uzun vadede fayda sağlama anlayışı yatmaktadır. Ayrıca Grunig, halkla ilişkiler anlayışının hizmet ettiği kurumlar tarafından değer görmesi için halkla ilişkilerin sadece kurum imajını geliştirmesine yönelik sembolik ve alışılmış faaliyetler yerine, kuruluşlar ile kitle (halk) arasında uzun vadeli karşılıklı fayda gözeten davranışlar geliştirmeye odaklanmalarının gerekli olduğunu ileri sürmektedir. (Ledingham ve Bruning, 1998: 56). Dolayısıyla kurumlar için kilit öneme sahip halk ile etkili, aktif ve düzenli bir iletişimin olması bunun da kurum ile halk arasında tampon görevi yürüten halkla ilişkiler sayesinde mümkün görülmektedir.

Ledingham ilişki yönetiminde 3 temel prensip sunmaktadır. Bunlar; (Mark ve Dyke, 2012: 17).

1-Kurum ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkinin ileri düzeyde memnuniyet ve sadakat anlayışı arasındaki bağlantıların olması.

2-Kurum, kuruluş ve halkın ortak çıkarları ile hedef kitlenin belirlenip tanımlanması.

3-Son olarak halkla ilişkiler pratisyenlerinin kurum ve halkın karşılıklı fayda ve anlayışı öğörebilecek ve geliştirebilecek yollar önermesini gerektirir.

Yukarıda yer verilen ifadelere ve açıklamalara bakıldığında işletmeler açısından halkla ilişkilerin, karşılıklı güven, itibar ve yarar sağlayan yeni bir görüşü benimsemek zorunda olduğu görülmektedir. Grunig ve Hunt halkla ilişkilerin, yönetime hizmet ettiğini düşünüyordu. Ledingham ve Bruning, halkla ilişkileri “ilişki yönetimi” olarak görüyorlardı. Wilson ise, halkla ilişkiler rolünün, “kurum ile halk arasında iletişimi kolaylaştırmak ve “sağlıklı ilişkiler kurmak olduğunu” belirtti (Mark ve Dyke, 2012: 18). Çeşitli araştırmaların halkla ilişkileri, kurum tarafından yönetilen, kurum adına faaliyetleri yürüten ve kurum ile paydaşları arasında tampon görevi sağlayan bir birim olarak ifade ettikleri görülmektedir. Ancak günümüzde halkla ilişkiler kurum ile paydaşlar arasında iletişim kurabilme ve yönetebilme anlayışından ziyade kurum adına hem kurum içi hem de kurum dışı faaliyetlerin yürütülmesinde stratejik hareket ederek başat bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkilerin ilişkisel yaklaşımının temelinde Grunig ve Hunt’ın iki yönlü simetrik anlayışı yer almaktadır. Bu karşılıklı yarar sağlayan ilişki sayesinde kurum ve kuruluşlar halkın nezdinde güven ve itibar kazanmalarına vesile olur. Ayrıca kurum ve kuruluşun halkla ilişki yönetim anlayışının temelinde karşılıklı güven, karşılıklı meşruiyet, açıklık, karşılıklı memnuniyet ve karşılıklı anlayışın olduğunu ifade etmektedir ve bu anlayış doğrultusunda örgüt ile paydaşları arasındaki stratejik ilişkilerin kalitesinin ölçülmesi öngörülmektedir (Bruning ve Ledingham, 2000: 162). İlişki yönetimi perspektifinde, halkla ilişkiler sonuçlarının ölçülmesi kurum ile halk arasında karşılıklı

yarar sağlayan ilişkilerin kalitesine dayanır. Gerçekleştirilen faaliyetlerin başarı, tutum gibi durumları ortaya koyabilmek için değişikliklerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla ilişki yönetimi, kurum, kuruluş ve örgütlerin başta halk olmak üzere diğer paydaşlarıyla ilişki başlatmasına, geliştirmesine ve sürdürmesine yardımcı olacak önemli bir araç olarak hizmet etmektedir. Bu da ilişki yönetiminin iletişimi stratejik bir işlev olarak kullanmasına dayanmaktadır (Mark ve Dyke, 2012: 19-20). Bu nedenle kurum, kuruluş ve örgütlerin iletişim içerisinde olduğu tüm paydaşlarıyla birlikte stratejik yönetim dâhilinde uzun vadeye dayanan ilişkilerin geliştirilmesi sadece örgüt adına değil paydaşların amaç ve hedeflerinin de iyi analiz edilmesiyle mümkün görülmektedir (Güzeloğlu ve Maden, 2015: 360).

Halkla ilişkilerde ilişki teorisi ve ilişki yönetimi yaklaşımına bilimsel ve pratik ilginin son yirmi yılda arttığı ifade edilmektedir. Ayrıca ilişki teorisi kuramını stratejik iletişim pratiğine yerleştirebilmek için Mark ve Dyke bazı öneriler sunmaktadır (Mark ve Dyke, 2012: 22-23).

İlk olarak daha etkili stratejik iletişim uygulamaları için temel olarak ilişki teorisi modelinin kullanımı önerilmektedir. İkincisi; ileti-etki modelini, kalite odaklı ilişki yönetimi yaklaşımıyla değiştirilmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Çünkü ilişki yönetiminin yaklaşımı, karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler geliştirerek örgütün stratejik bir biçimde gelişmesine ve gelişimini yardımcı olur. Üçüncüsü ise, kurumda “stratejik iletişim prensipleri” üzerine kurulu stratejik iletişim sürecini yeniden tanımlanmalıdır. Sonuçta hem kurum ve kuruluşların hem de paydaşlarının karşılıklı olarak hedeflerine ulaşabilen bir iletişim süreci benimsenmelidir.

Netice olarak, örgütlerin bünyesinde faaliyet gösteren halkla ilişkilerin kurum bünyesindeki öneminin arttığı ve halkla ilişkiler algısının önemli ölçüde değiştiği görülmektedir. Halkla ilişkilerde, ilişki yönetimi anlayışının temelinde diyalog kurmanın ve etkin iletişimin sağlandığı paydaşlarla karşılıklı ve uzun vadeli stratejik bir sürecin işletilmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır.

İlişki yönetimi yaklaşımı, halkla ilişkiler uygulayıcıları ve diğer araştırmacılar için dikkat çekici bir öneme sahiptir. Çünkü ilişki yönetimi yaklaşımı karşılıklı yarar üzerine odaklanan girişimlerin geliştirilmesine ve örgütler arasındaki dengeyi devam etmesine katkı sunmaktadır (Bruning vd., 2004: 436). Yani bir bakıma halkla ilişkiler uygulayıcıları, ilişki yönetimi perspektifinden hareketle örgüt adına iletişim boşluklarını kapatarak ortaya çıkabilecek sıkıntıların üstesinden gelmesine ve her türlü sorunla baş edebilecek ilişkiler kurmaya yardım etmektedir.

Kent ve Taylor, halkla ilişkiler uygulamalarında örgütlerin paydaşlarıyla diyaloga girilmesinin gerekliliğini savundu. Çünkü böyle bir davranış, örgütün halkla ilişkilere bakış açısını değiştirir. Ayrıca diyalog sürecinin devam etmesi sonucunda halkla ilişkiler uygulayıcıları ortak çıkarları ve ortak hedefleri daha iyi tespit edebilirler. Diyalog yaklaşımının etik olarak kullanılmasında her iki tarafa fayda sağlayarak herkesin eşit ve aktif katılımın olmasına olanak tanır (Bruning vd., 2004: 436). Dolayısıyla ilişki yönetiminin, ortak hedef ve menfaatler doğrultusunda kamu faaliyetleri ile ilişkilerin yönetilmesi ve bu amaç doğrultusunda hareket edilmesi, zamanla her iki tarafında faydasını gözetken iki yönlü simetriye dayalı stratejik bir ilişki yönetimi olduğunu söyleyebiliriz.

2. İlişki Yönetimi Bağlamında Diyalojik İletişim ve Diyalog

Diyalog kuramının halkla ilişkilerde kullanılmadan önce kavramın kökeni çeşitli disiplinlere dayanmaktadır. Örneğin felsefe, teoloji, söylem ve psikoloji de diyalog ilkeleri kullanılmıştır. Filozoflar ve retoristler, diyalogu uzun zaman boyunca iletişimin en etik iletişim biçimlerinden biri olduğu ve gerçeği yanlıştan ayırmanın merkezi yollarından biri olarak kabul etmişlerdir. Diyalojik iletişim kuramının halkla ilişkilere entegre edilmesine kadarki süreçte, halkla ilişkiler kuram ve çalışmalarının temeli Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerine dayanıyordu. Ve bu modeller içerisinde en uygun olanı ve en çok istenenin iki yönlü simetrik modeli olduğunu Grunig savunmaktaydı. Ancak simetrik iletişimi tam olarak anlayabilmek için öncelikle iletişimsel ilişkiyi kavramak gerekir. Dolayısıyla Karlberg, örgüt ve hedef kitle arasındaki iletişimin gelişebilmesi için diyalog iletişiminin daha fazla tartışılması gerektiğinin ve bunun da kurumlar arası iletişimin gelişmesine katkı sağlayacağını belirtmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 323).

İlişkisel iletişim alanı da uzun süre önce diyalog kavramını etik ve tatmin edici ilişkiler hakkında düşünmek için bir çerçeve olarak değerlendirmiştir. Johannesen diyalogun beş özelliğini bu çerçeve etrafında ortaya koymuştur. Bunlar; gerçek, doğru, empatik anlayış, koşulsuz olumlu saygı ve karşılıklı eşitlik ruhu ve destekleyici bir psikolojik iklim (1990: 63). İlişkisel iletişim yaklaşımı ve diyalog kuramının ilişki aşamasında karşılıklı ortak amaç ve hedef doğrultusunda kısa veya uzun vadeli ve istenildiğinde tekrarlanabilen faaliyetlerin yürütülmesindeki benzer düşünce ve ortak kaygıyı kapsayan iletişim biçimi olarak ifade edilebilir. Çoğu araştırmacı tarafından modern diyalog kavramının babası olarak görülen Teolog Martin Buber, diyalogun değerinin değerini tanıma çabası içerdiği ve bu değer bir amaç olarak görülmesi ve istenen hedefe ulaşmak için bir araç olarak görülmemesini önermiştir. Buber, bireylerin başkalarını nesne olarak değil, ancak eşit "ben-sen" olarak görülmesinin kurumlara karşılıklı fayda sağlayacağını ifade etmektedir. Ayrıca Buber'in diyalog üzerine çalışması karşılıklılık, katılım ve açıklık ilkesine dayanmaktadır (Ballou, 2017: 12). Yani örgüt ve paydaşlar arası iletişimde herkesin ulaşabileceği bir şeffaflık ve açıklık anlayışı olmasının yanı sıra güven, doğruluk ve amaca ulaşmada karşılıklılık ilkesinin işlerliği önem kazanmaktadır. Dolayısıyla ilişki yönetimi ve diyalog anlayışının odağında sağlıklı bir iletişim için karşılıklı bir amaç olmalıdır.

Kent ve Taylor diyalog teorisinin ilk olarak (1989) Pearson tarafından örgütsel iletişim ve halkla ilişkiler konusundaki çalışmalarında uyguladığı ve Pearson 'un ölümünün ardından bu çalışmaları teoriye dönüştüren ve örgütlerde var olan iletişimle eş değer seviyeye gelmesi için geliştiren Botan tarafından diyalog kavramına dikkat çekilmiştir. Botan çalışmasında ilişkiye vurgu yaparak örgüt-halkla ilişkiler niteliğinin değişmesinin her iki tarafa da fayda sağlayacağı görüşünün hâkim olduğunu belirtmektedir (Kent ve Taylor, 2002: 28). Ayrıca Pearson, örgütsel eylemden etkilenen tüm halkla, iletişim kurmak ve sürdürmenin etik olarak doğru olduğu ancak dolaylı olarak bunu yapmanın da yanlış olduğunu söylemektedir. Pearson'a göre, halkla ilişkiler uzmanları diyalogu 'diyalektik', 'söylem' ve kullanım aşamasında çok az tutarlı olan "süreç" olarak ifade etmektedir (Pearson, 1989: 117).

Kent ve Taylor ise, internetteki diyalog ilişkisine değinerek diyalogun süreçten ziyade ürün olduğunu savundu. Simetrik modeli, geri bildirim almak veya talep etmek için usule uygun bir yol olarak gördüler. Simetrik iletişim, "diyalog" dan ziyade sistem teorisine benzer (Kent ve Taylor, 1998: 328). Ayrıca Kent ve Taylor, diyalog kuramını

ilişki kurmak için geliştirilen son ürün olduğunu vurgulamakta ve internet üzerinde gelişen iletişimin halkla ilişkilerde başarı ya da başarısızlığını ölçmek için çeşitli imkânlar sunmaktadır (Sunday vd., 2019: 101). Diyalog kuramı daha çok örgütlerin paydaşlarına ulaşması için çok yönlü fonksiyon sağlayan web siteleri için uygundur. Öte yandan kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinde Kent ve Taylor tarafından vurgulanan karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık gibi diyalogun önemli bileşenlerini benimsemek gerekmektedir. Gunson ve Collins diyalog teorisinin uygulama aşamasında hem ahlaki hem de ahlaki olmayan amaçlara sonlandırılabilirliğinden bahsetmektedir. Sadece bir organizasyon halkla ilişkiler kapsamında “diyalog” iletişim yapıları oluşturmaları, onların diyalojik olarak davrandıkları anlamına gelmediğine işaret etmektedir. Eğer ortak bir diyalog sürecini manipülasyon, reddetme veya dışlama yoluyla altüst ederse, sonuç iletişimsel olmayacaktır. Dolayısıyla diyalog bir süreç ya da bir dizi adım değildir. Aksine, sürekli iletişim ve ilişkilerin bir ürünüdür (Kent ve Taylor 2002: 24).

Bazı halkla ilişkiler uzmanları diyalogu, monolojik, “manipülatif” iletişim modellerinden daha ahlaki olarak tanımlamışlardır. Halkla ilişkilere geleneksel yaklaşımlar, halkı ikincil bir rol üstlenir ve onları örgütsel politika veya pazarlama ihtiyaçlarını karşılamak için araç haline getirir; oysa diyalog halkı örgütle eşit iletişim durumuna yükseltir (Botan, 1997: 192). Aslında ‘diyalog’ kuramının tartışılması örgütlerin diyalogu halkla ilişkiler çalışmalarında ortaya çıkan eksikliğin giderilmesi ve diyalog ilkelerinin kurum çalışmalarına nasıl uygulanabileceğini göstermesi açısından önemlidir.

Halkla ilişkiler, kurumların paydaşlarıyla etkileşimli daha iyi bir iletişim kurabilmesi için halkla ilişkilerin örgütün merkezinde yer alması gerekmektedir. Etkili iletişim kuramayan örgütün başarılı olamayacağı görülmektedir. Dolayısıyla örgüt ve paydaşları arasında etkili bir halkla ilişkiler için diyalogun önemine değinilmektedir. Çünkü diyalog kurumlar için ortak fayda sağlayan karşılıklılık ilkesine göre hareket etmektedir. Bu da geleneksel medyanın sunduğu tek yönlü ve kısıtlı iletişim yerine iki yönlü ve herkesin katılım sağlayabileceği etkili iletişim sayesinde örgütler hem kamu kategorileriyle hem de diğer paydaşlarla daha uzun süreli bir iletişime sahip olmaktadır. Bu nedenle kurum ve kuruluşların diyalog ilkelerini benimsemeleri yani karşılıklı anlayış ve güvene dayalı iki yönlü iletişimi benimsemeleri gerekmektedir.

3. Halkla İlişkiler, STK ve İnternet

Sivil toplum kuruluşları, toplum refahını en üst seviyeye ulaşması için yapılan çalışmaları topluma anlatmak ve toplumun farkındalığını sağlamak ve kuruluşların toplum algısını olumlu yönde değiştirmek için birçok aktivite gerçekleştirerek önemli bir sorumluluk taşımaktadır. Halkla ilişkiler, hedefte olan kitlenin zihninde benimsetmek istediğin ya da var olan benimsenmiş fikir ve düşünceleri farkındalık yaratarak kabul ettirme veya pekiştirme faaliyetlerini aynı zamanda yönetme kapasitesine sahip stratejik bir anlayıştır.

Halkla ilişkiler topluma ulaşmada veya kendi politikasını oluşturmada medya takibi, kamuoyu araştırmaları ve kamuoyu önderleriyle görüşme gibi geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla toplumun hemen her konuda beklenti, şikâyet ve sorunlarıyla yakından ilgilenme olanağına sahip olan sivil toplum örgütleriyle halkla ilişkilerin yakın bir ilişki içerisinde olma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü sivil toplum kuruluşları, devlet ile birey arasında bir nevi köprü rolünü üstlenmektedir. Devletin politikaları hakkında bireyleri bilgilendirmek ve vatandaşın da

düşünce ve taleplerini devlete ileterek önemli bir misyonu üstlenmektedir (Bedük vd., t.y.: 57). Ancak bu önemli aracı rolü halkla ilişkiler aracılığıyla yürütmektedir. Halkla ilişkiler faaliyet alanı sadece ticari faaliyet gösteren işletmelerden oluşmamaktadır. Aynı zamanda devlet ve sivil toplum kurumları da halkla ilişkilerin faaliyet sahası içerisinde. Dolayısıyla halkla ilişkilerin, sivil toplum örgütlerine ihtiyaç duyduğu gibi sivil toplum örgütleri de halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadır. Halkla ilişkiler toplum ve kurum arasında güvene dayalı olan iki yönlü ilişkilerin oluşturulmasında çok önemli bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte, günümüzde çoğu kurum söz konusu olan faaliyet alanını olumlu bir imaj oluşturmak için de kullanmaktadır (Valentinovna, 2000: 221).

Duhaln ve Alecsandri sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin bazı özelliklerden dolayı diğer sektörlerden farklı olduğunu belirtmektedir (2010: 360). Bunlar;

- Katılımcı vatandaşlık, dayanışma ve özgecilik altındaki çalışmalar, girişimler ve projelerle ilgili mesajları güvenilir bir şekilde iletmek;

- Programların ve eylemlerin topluma ve insanlara yönelik olduğu sosyal yapılaşma koşullarını oluşturmak;

- Fikir ve projeleri destekleyecek programları teşvik etmek için ilgi politikası ve idari yapıcıları yakalamak;

- Halkla ilişkiler faaliyetleri, kar amacı gütmeyen kuruluş tarafından endojen krizin varlığına maruz kalmaz, ancak STK'lar için kamuoyu kampanyalarında içerik olması durumunda dış etkenlerden kaynaklanır;

- STK yararına ulaşılan halkla ilişkilerin temel misyonu, örgütsel halkla ilişkilerin diğer boyutlarını (itibar, güvenilirlik, şeffaflık, bağlılık) görmezden gelmeden, sürdürülebilir halkın ideali etrafında sosyal katılımı teşvik etmektir. Halkla ilişkiler rolünün sivil toplum örgütleri bünyesinde önem kazandığı görülmektedir. Halkla ilişkiler toplum nezdinde güven ortamı yaratarak bu durumu sürdürme hedefinde hareket eder. Sonuç olarak halkla ilişkiler, sivil toplum kuruluşları için örgüt ve paydaşları arasında karşılıklılık ilkesi doğrultusunda iki yönlü simetrik anlayışla ve uzun vadeye yayılan stratejik yaklaşımla hareket etmenin zorunluluğu günümüz örgüt ve paydaşlarının çoğunluğu tarafından fark edilmektedir. Çünkü gönüllülük esasına dayanan sivil toplum örgütleri, çalışmalarını halka tanıtmak ve anlatmak amacıyla halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadır. Sivil toplum kuruluşları faaliyetlerini sürdürebilmek ve kuruluş amaçlarını gerçekleştirebilmek için halkla ilişkiler ile önemli bir iletişime gereksinim duyar (Yaman, 2016: 49).

ABD`de dâhil olmak üzere, çoğu ülkelerde sivil toplum kuruluşları “üçüncü sektör” olarak konumlandırılmaktadır. Bunun nedeni ise, söz konusu olan kuruluşların devletler tarafından ülkenin politik gündemine etki eden, yön veren önemli bir kuruluş olarak değerlendirilmesidir (Andreyevna, 2005: 223).

Günümüzde uluslararası ilişkilerin düzenlenmesi ve komşu olan ülkeleri kontrol altında tutmak nedeni ile bazı ülkeler sivil toplum kuruluşlarını çok önemli bir araç olarak kullanmaktadır. Bu konuda özellikle ABD, diğer ülkelerin sivil toplum kuruluşlarına maddi bağlamda destek sağlayarak, söz konusu olan ülkelerin kendi denetimi ve kontrolü altına almayı hedeflemektedir. Bu duruma birçok ülkeler tepki göstermese de, Rusya STK aracılığı ile gerçekleştirilen bu tür politikaya karşı çıkmaktadır (Voronov, 2004: 131).

Sivil toplum kuruluşları faaliyet ve hizmetlerini hayata geçirebilmek için gönüllülere, davalarını ulusal ve uluslararası sahada anlatabilmek ve savunabilmek için medyaya ve kaynak oluşturabilmek içinde bağışçılara ve destek sağlayanlara ihtiyaç duymaktadır (Yaman, 2016: 63). Sivil toplum kuruluşları ulusal veya uluslararası faaliyetlerini olumlu olarak sürdürebilmesi için iletişim araçlarına, nitelikli organizasyonlar gerçekleştirebilmesi içinde halkla ilişkiler faaliyetlerine önemli ölçüde ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Çünkü sivil toplum örgütlerinin toplumu ilgilendiren birçok önemli çalışma yapması toplumun dikkatini ve ilgisini yakalaması açısından yeterli olmayabilir. Gerçekleştirilen faaliyet ve çalışma kapsamında uygun halkla ilişkiler teknikleri kullanılarak topluma aktarılması gerekmektedir. Topluma ulaşmayan faaliyetler kurumun sürdürülebilirliğine ciddi zarar vererek kuruluşun ömrünü kısaltabilir. Dolayısıyla etkili bir halkla ilişkiler yönetimi ile sivil toplumun amaçlarına ulaşmada yardımcı olabilir.

Diyalog iletişimi, hem geleneksel hem de modern pratiği gerektirirken, halkın daha iyi ilgilenmesini sağlayacak platformların geliştirilmesinin geleceğine de odaklanır. Dünya çapında önemli bir etkileşim ağına sahip olan internetin halkla ilişkiler ve sivil toplum örgütleri için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. İnternetin başlattığı bu teknolojik yenilik, örgütlerin paydaşlarla etkileşime girerek onları daha yakın tanıma imkânına sahip olması ve bu etkileşimin devam etmesi için yeni bir platformun internet sayesinde oluştuğu belirtilmektedir (Akwari, 2017: 9). Toplum desteğine en çok ihtiyaç duyan sivil toplum örgütleri, halkla ilişkiler sayesinde internet ortamında paydaşları arasında daha kontrollü bir iletişim tesis edebilir. Ayrıca örgüt yapmış olduğu ve yapacağı organizasyonların neticesini görebilmek için de internet ortamında önemli bir platform sağlar.

Bir kuruluşun web sitesi paydaşların ve potansiyel müşterilerin kuruluş ile diyalog başlatması için önemli bir rehber niteliğinde olması gerekmektedir (Akwari, 2017: 23). Çünkü web siteleri kısıtlı imkânlarla sahip STK'lar için önemli avantaj ve imkânlar sunmaktadır. Diyaloğa açık bir web sitesinde kurum ve paydaşları arasında etkili bir iletişim sağlanabilmesi için paydaşların ve hedef kitlenin kurumun faaliyetleri ve programları hakkında bilgilenmesine organizasyon ve çalışma politikalarına katılma ve tartışma zemini sunmaktadır (Bengshir, 2000: 115). STK'lar web siteleri sayesinde diğer paydaşlarla iletişim sürecinde daha samimi ve daha eşit bir pozisyona gelebilir. Web siteleri örgüt ve paydaşları arasında katılımlı bir iletişimin sağlanabileceği çok kanallı yollar sunmaktadır. ayrıca halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmaların bir çoğunda halkla ilişkiler ve internetin ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı olduğu belirtilmektedir (Sunday vd., 2019: 96). Ayrıca reklam için internet aracılığıyla çok daha farklı ve geniş kitlelere az bir kaynakla ulaşılabilir. Bu sayede daha fazla görünür hale gelmek toplum nezdinde güvenilir duruma ulaşmak, hedef kitleleri iyi tanıyabilme, rakiplerin faaliyetlerini takip edebilme ve finansal açıdan destek sağlamak gibi avantajlı imkânlar sunmaktadır. Sivil toplum kuruluşları iletişimi, insanlar ve gruplar arasında fikirlerin, bilgilerin, düşünce ve deneyimlerin paylaşıldığı iki yönlü bir yatay süreç olarak görmektedir (Susanne ve Sanjukta, 2000: 7). Yaşamsal varlığını toplumun desteğine dayandıran sivil toplum örgütleri, destek ve bağış organizasyonlarını etkili bir biçimde yönlendirebilmek için halkla ilişkilerin günümüz iletişim araçlarından sayılan kurumsal web sayfaları aracılığıyla belirlenen hedef kitlelerle kolaylıkla etkileşim sağlayabilmektedir. Ancak web sayfalarının teknik kullanım kolaylığı ve tasarım kalitesi ön planda tutularak hedef kitlelerin, örgüt faaliyetlerini desteklemesinde ve finansal kaynak sağlanmasında etkili olabilmektedir.

Kent ve Taylor'a göre internet, örgütlerin diğer paydaşlarıyla birlikte gerçek ve samimi bir iletişim kurması için açık bir kapıdır. 'Diyalog ve diyalojik' terimi halkla

ilişkilerin iki yönlü bir ilişkişel iletişim modeline geçerken, bilimsel dünyadaki ve endüstrideki iletişimle uğraşmanın etik ve makul yollarını göstermede daha yaygın hale gelmektedir (1998: 331). İnternet, halkla ilişkilerin ilişkişel diyalojik ve diyalog iletişim kavramlarıyla yakın ilişki içerisindedir. İnternetin hem i payda hem de dış paydalar arasında yer alan kurum ve kuruluşlar ile etkili ve süreklilik gerektiren bir iletişim ortamının her iki taraf içinde eşit iletişim pozisyonu sağlayacağı bilinmelidir. Dolayısıyla internet üzerinden hem paydaşların toplum içindeki faaliyetlerini yerine getirmede hem de paydaşlar arasında var olan iletişimin diyalog kapsamında ve diyalojik iletişim düzeyinde yürütülmesi iki yönlü ve etkili bir stratejik halkla ilişkiler uygulayıcılarına gereksinim duyulduğunu göstermektedir. Ayrıca aracılanmış diyalojik ilişkilerin kurulmasında ve sürdürülmesinde en uygun ve etkili aracın internet olduğu belirtilmektedir. Başka bir deyişle internet, örgüt ile paydaşları arasında diyalog temelli ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesinde sahip olduğu çeşitli avantajlar nedeniyle halkla ilişkiler uygulayıcılarına büyük fırsatlar sunmaktadır (Akbulut vd., 2014: 95).

Genel olarak örgütlerin hem kamu kategorileriyle hem de diğer paydaşlarla iletişimde, web sayfalarını kullanmanın temelinde halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik anlayışının varlığını görmekteyiz. Ve işletmeler örgütün merkez odak noktasında bu anlayışı benimseyip bu düşünce doğrultusunda hareket etmenin önemine dikkat çekmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler bağlamında internet ve STK ilişkişine baktığımızda aslında kavramların birbirleriyle iletişimi sayesinde, varlıklarını sürdürdüğü ve birbirlerine olan ihtiyacın bir gereklilikten ziyade önemli bir zorunluluk olduğu görülmektedir.

4. Çalışmanın Amacı

Toplum desteğine gereksinim duyan ve kısıtlı imkânlarla varlığını sürdürmeye çalışan sivil toplum kuruluşları için topluma ve paydaşlara ulaşmada internetin dolayısıyla da örgütlere ait kurumsal web sayfalarının önemi büyüktür. Sivil toplum örgütleri, web siteleri sayesinde birçok farklı paydaşla kolaylıkla iletişim kurabilmektedir. Bu çalışmanın amacı: Türkiye’de ve Rusya’da faaliyet gösteren toplam 60 sivil toplum örgütünün web sitelerini diyalojik iletişim bağlamında inceleyerek STK’ların gönüllü/ye/ziyaretçi ve medya ile dijital mecralarda kurulan iletişim düzeyini tespit etmektir. Ayrıca diyalojik iletişim ilkeleri bağlamında hangi ülkenin daha aktif ve yenilikçi olduğunu tespit etmektir.

Bu düşünceden hareketle çalışmanın araştırma soruları şu şekilde belirtilmiştir;

- 1- Türkiye’de faaliyet gösteren 30 sivil toplum kuruluşunun kurumsal web sitelerinde “diyalojik iletişim düzeyi” ne oranda yer almaktadır?
- 2- Rusya’da faaliyet gösteren 30 sivil toplum kuruluşunun kurumsal web sitelerinde “diyalojik iletişim düzeyi” ne oranda yer almaktadır?
- 3- Türkiye’de faaliyet gösteren STK’ların web sayfalarında diyalojik iletişim ilkelerinin hangi boyutunun en çok ve en az oranda yer almaktadır?
- 4- Rusya’da faaliyet gösteren STK’ların web sayfalarında diyalojik iletişim ilkelerinin hangi boyutunun en fazla ve en az oranda yer almaktadır?

4.1. Yöntem

Kent ve Taylor'un (1998) "diyalojik iletişim ilkeleri" çalışmasından hareket ederek kapsam dâhilinde bulunan kurumsal web sitelerinin kullanım düzeyini belirlemek için içerik çözümleme yöntemi uygun görülmüştür. Çünkü içerik çözümleme yöntemi; yazılı ya da görüntülü materyalin sistematik analizidir (Aziz, 1994: 119). Dolayısıyla araştırma kapsamında yer alan STK'lara ait web sitelerinin çözümlenmesi için en uygun yöntemin içerik çözümleme yöntemi olduğu görülmektedir. Bu çalışma dâhilinde yüzlerce web sayfasının varlığına ulaşıldığından basit tesadüfi örnekleme tekniği ile çalışma kapsamına dâhil edilen web sayfaları gelişigüzel seçilmiştir. Tesadüfi örnekleme diğer ismi ile basit rastlantısal örneklemede temel olarak alınan listeden seçilen her birey ve objenin yerine başka bir obje ve birey konulmadan örneklem yapılması tesadüfi yöntemin esasını oluşturur (Aziz, 1994: 55). Analiz sürecinde ise, soru ölçeğinin oluşturulmasında daha önce kullanılan Taylor vd. (2001) araştırmaları çalışmaya kaynaklık etmiştir. Ayrıca Taylor vd. tarafından geliştirilen diyalojik iletişim kuramı 6 boyut, boyutlardan en az olanı 4 en fazla olanı ise 8 ilke toplamda 36 maddelik bir soru ölçeği hazırlanarak çalışmaya dâhil edilmiştir. İncelenen her bir web sayfasında cevapların hayır değeri (-), evet değeri ise (+) şeklinde kodlanmıştır. Daha sonra her bir boyut altında incelenen ilkelerin evet değerinin toplamı, boyut altında yer alan ilke sayısına bölünmesiyle diyalojik iletişim düzeyinin boyutlar ölçeğinde ortalaması ve yüzdesi elde edilmiştir. Ardından 6 boyutun standart sapması hesaplanarak boyutlar arası diyalojik iletişim düzeyi kullanımı ortaya koyulmuştur.

4.2.Örnekleme

Bu çalışmaya eğitim, sağlık, kadın, çocuk, çevre ve yardım alanında faaliyet gösteren sivil toplum örgütleri dâhil edilmiştir. Türkiye'de ve Rusya'da toplum yaşamında en fazla yer eden ve insan hayatına doğrudan katkısı olduğu düşünülen alanlarda fayda gösteren 30+30 toplamda 60 sivil toplum örgütüne yer verilmiştir. Sivil toplum örgütleri listesine, Türkiye için, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi'ne ait (STGM) web sayfasından ulaşılmıştır. STK'ların STGM'e ait web sayfasında toplam 4094 örgütün olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak bu örgütler içerisinde (din, hemşeri dernekleri, meslek kuruluşları ve aktif olmayan STK'lar) gibi örgütlerin de yer aldığından dolayı belirlenen alanda net bir sayıya ulaşılamamıştır. Rusya'da ise, ulusal çapta faaliyet gösteren toplam 654 STK'nın varlığı tespit edilmiştir. (<https://tass.ru>). Ancak Türkiye'de olduğu gibi Rusya'da da faaliyet alanlarına göre örgüt sayıları net değildir. Dolayısıyla araştırmanın geçerlilik oranında temsil edilmesi ve karşılaştırılmalı analizden sağlıklı sonuçlar elde etmek için Rusya'da yer alan STK oranına göre Türkiye'den de aynı oranda STK araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu örgütler içerisinde Türkiye'de ulusal çapta faaliyet gösteren ve gönüllülük esasına uygun hareket eden, çıkar faaliyetleri yürütmeyen ve devletten bağımsız olarak faaliyet gösteren ve sivil toplum örgütleri içerisinde sağlık alanında 6, yardım alanında 4, çocuklara yönelik 4, çevre alanında 4, kadın alanında 5 ve eğitim alanında 7 olmak üzere toplam 30 sivil toplum örgütü tesadüfi örnekleme yoluyla seçilmiştir. Rusya'da ise siyasal varlığın STK'lar üzerinde çok etkili olduğundan ve siyasi denetimin her yıl yapıldığından dolayı örgüt sayılarında sürekli bir değişim yaşanmaktadır. Dolayısıyla arama motoru Google üzerinden, Rusya'da Sivil Toplum Kuruluşları yazarak yapılan aramada ortaya çıkan örgütlerin web sayfası çalışma alanına uygunluğu kontrol edildikten sonra çalışmaya çevre alanından 4, kadın alanından 4, çocuklarla ilgili 4, sağlık alanında 3, yardım alanında

5 ve eğitim ile ilgili alanda ise 10 olmak üzere ulusal çapta faaliyet gösteren toplam 30 sivil toplum örgütü çalışmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca çalışmanın web siteleri üzerinden bir karşılaştırma olacağından ve Rusya’da aranan kriterlerde istenilen sayıda örgüt bulunmadığından dolayı farklı kategorideki sivil toplum kuruluşların sayısı farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla örgüt kategorilerinin sayıları arasında herhangi bir denge gözlemlenmemiştir. Uluslararası literatürde Non Government Organization (NGO) devlet dışı örgütler olarak da tanımlanan ve kar amacı gütmeyen, gönüllülük ilkesinin esas olduğu sivil toplum örgütleri tanımı dışında kalan meslek kuruluşları, iş adamları dernekleri, kooperatifler ve hemşeri dernekleri gibi örgütler çalışmaya dâhil edilmemiştir.

5. Rusya’da ve Türkiye’de STK’ların Tarihçesi ve Anlayışı

Rusya’da STK anlayışının temeli Qorbaçovun iktidarda olduğu zamana denk gelmektedir. 1986-1987 yıllarında devlet dışında, topluma fayda sağlayabilecek kuruluşların oluşturulması önem arz etmekteydi. Bu bağlamda Qorbaçov, STK anlayışının oluşturulmasını ve yaygınlaşmasını destekleyen en önemli isimlerden biriydi.

Mihail Qorbaçov’un desteklemesi ile birlikte yaygınlaşan STK anlayışı, 1986 yılından itibaren hızlı bir şekilde gelişmeye başladı. Özellikle bu dönem, eğitim ile ilgili olan kuruluşlar daha da önem arz etmekteydi. Bu dönem söz konusu olan kuruluşlar devlet tarafından maddi anlamda destek almaya başlamıştır. Fakat ilerleyen zamanlarda devlet söz konusu olan kuruluşların daha da egemen pozisyona gelmelerini engellemeye başladı. Bunun sebebi ise, yabancı devletlerin STK’lar aracılığı ile Rusya’nın iç işlerine karışmaya başlamaları ile ilgiliydi. Bu bağlamda 1995 yılından sonra, STK’ların Rusya’daki faaliyetleri ile ilgili bazı kanunlar devreye girmeye başladı. Ardından iktidara gelen Birleşik Rusya hükümeti, söz konusu kuruluşların devlet yararına yönetilmesi amacıyla sivil toplum kuruluşlarını kendi denetimi altına aldığı ifade edilmektedir. Bununla birlikte 2005 yılından itibaren yabancı uyruklu kişilerin Rusya’da faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşlarında yönetici olmaları veya her hangi başka bir pozisyonda olmaları yasaklandı. Bu karar ile Hükümet, yabancı ülkelerin ve dış etkenlerin Rusya’nın devlet işlerine karışmalarını engelledi (Andreyevna, 2005: 219). Daha sonra, bu kararın yabancı ülkeler ve özellikle de ABD tarafından hoş karşılanmadı. Bu kapsamda ABD’de yayınlanan Wall Street Journal bu konu üzerine Rusya devletini suçlayan bir makale yayınladı. Yayımlanmış olan makalede, Rusya’nın karşı çıkmasına rağmen, ABD’nin her zaman Rus halkını ve STK’ların faaliyetlerini destekleyeceklerini açıkladı (Gromova, 2001: 110).

2006 yılından itibaren Rusya’da faaliyette bulunan tüm sivil toplum kuruluşlarının devlet tarafından denetimine başlandı. Sonuç olarak, yabancı uyruklu kişilerin çalıştığı, maddi destek sağladığı tüm kuruluşların faaliyetlerine son verildi. Özellikle belirtmek gerekir ki, Rusya devleti tarafından bahsi geçen denetimler her yıl gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, Rusya’da var olan STK’ların sayısı her geçen yıl değişmektedir.

Günümüzde Rusya’da STK’lar “üçüncü sektör” olarak konumlandırılmaktadır. Devletin ciddi denetimi altında olan sivil toplum kuruluşların asıl amacı, yayınlanmış olan basın bültenleri, gazete ve elektronik dergiler aracılığı ile iktidarda olan partinin propogandasını gerçekleştirmektir. Bu bağlamda, var olan STK’ların asıl faaliyet alanları geri planda kalmaktadır. Bu nedenle, söz konusu olan kuruluşların faaliyetlerinin Rusya’da pek parlak olmadığını, toplumun refahına çok fayda sağlamadığını söyleyebiliriz (Popov, 2002: 34).

Rusya hükümeti tarafından STK’ların denetimi günümüzde de hala devam etmektedir. ABD’nin ülkede olan etki ve gücünü en aza indirmek amacıyla ile, toplumun

refahını fazla dikkate almadan, STK'ların faaliyet alanları kısıtlanıp devlet tarafından kontrol altına alınmaktadır.

5.1. Türkiye'de Sivil Toplum ve Günümüz

Cumhuriyetin ilk yıllarından çok partili hayatın başladığı 1950'li yıllara kadar Cumhuriyetten önce var olan ve sonrasında kurulan sivil toplum kuruluşlarının kapatıldığı ve devlet ideolojisini savunan birkaç örgütün kaldığı bilinmektedir. 1950'li yıllardan itibaren STK'ların işlevi ve sayıları konusunda artışın olduğu görülmektedir. Ancak bu dönemde kurulan STK'ların büyük bir çoğunluğu devlete dönük faaliyetler içerisinde yer almıştır. Dolayısıyla STK anlayışı ile hareket etmek yerine iktidar düşüncesini benimseyen yapıda oldukları görülmektedir. Daha sonra meydana gelen askeri olayların ardından STK'ların siyasal bağlantıları olduğu ve toplumu kutuplaştırıcı faaliyet yürüttüğü gerekçeleriyle hem faaliyetleri hem de örgüt kurma hakları kısıtlanmıştır. Görüldüğü üzere 1980'lere kadar Türkiye'de STK anlayışı ve düşüncesinin toplumda çok dar kapsamda kaldığı anlaşılmaktadır. 1980'lerde özellikle askeri darbenin ardından sağ ve sol görüşlü olarak ortaya çıkan ve bu gruplar içerisinde yer alan ana politik akımlar, güçlü devlet geleneğinin dönüştürülmesi ve demokratik olarak denetlenmesi konusunda ortak bir tavır takındılar ve bu dönüşüm denetim mekanizmasına işlerlik kazandırmak için sivil toplum kavramını ön planda tuttular (Aslan, 2010: 281). Dolayısıyla 80'li yıllarda aynı zamanda dünyada demokrasi adına meydana gelen hareketlerin de etkisiyle Türkiye'de sık sık askeri denetim mekanizmasının işlerliğini kontrol altında tutabilmek için demokrasinin yani STK'ların hem sayıca hem de işlev olarak faaliyetlerinin artırılması gerekliliği fark edilmiştir. Ancak günümüzde sivil toplum anlayışının nitel büyüme yerine daha çok nicel oranda artması, 1980'lerden itibaren Türk modernitesinin dönüşümünün demokratikleşme ile sonuçlanmamış olması gereğidir (Keyman, 2006: 29). Netice olarak günümüzde de sivil toplum düşüncesinin olumlu anlamda değişimi ve nitel olarak gelişimi ve büyümesi daha demokratik bir Türkiye'nin var olması ile mümkün görülmektedir.

5.2. Diyalojik İletişim Düzeyinde Belirlenen Ölçütler

Altı boyuttan oluşan diyalojik iletişim ilkelerinin birinci boyutu "arayüz kullanım kolaylığıdır." Yani web sitelerinin kullanım kolaylığı olarak ifade edilebilir. Web sitesini ziyaret edenler için sitenin kullanımının kolay ve anlaşılır olması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca bu başlık altında menü linkinin kullanımının kolay olması, başlıkların hiyerarşik olması, site haritası ve arama motorunun bulunması ve linkler arası geçiş ve bilgilendirmenin kolay olması gibi beş özellik incelenmiştir.

Web sitesine gelen ziyaretçiler için menü linki ve başlıkların hiyerarşik düzende olması ve arama motorunun varlığı ziyaretçilerin istediği bilgiye en kısa zamanda ulaşmasını sağlar. Ayrıca gelen ziyaretçilerin teknik kullanım bilgisi de göz önüne alınarak site haritası, yönlendirici ve bilgilendirici linkler arası geçişin kullanıcılar için önemli bir kullanım potansiyeli sağlayacağı unutulmamalıdır. Toplumun her kesiminden destek alabilmek için organizasyonlar yürüten sivil toplum örgütleri için web sitesinin erişim ve kullanım kolaylığı iki yönlü bir iletişim için önemli bir ön koşul olarak görülmektedir. Dolayısıyla başta gönüllü/üye olmak üzere örgüt tüm paydaşlarıyla web sitesi üzerinden etkili bir iletişim sağlamak zorundadır.

Araştırmada ortaya koyulan ikinci ve üçüncü ilke, hem medyayı hem de üye/gönüllü ve ziyaretçileri ilgilendiren "enformasyon kullanışlılığıdır." Medyaya yönelik enformasyon kullanışlılığı, basın odası, basın duyuru/bültenleri, iletişim ve bilgileri, örgüt tarihçesi ve medya içeriğine kolay ulaşım adı altında toplam beş özellik incelenmiştir.

Üye/gönüllü ve ziyaretçilere yönelik enformasyon kullanışlılığında ise, örgütün felsefesi, çalışma alanına ilişkin, ürün-hizmet ve yönetim hakkında bilgileri, müşteri hizmeti ve üyelik bilgileri gibi altı başlık altında incelenmiştir.

Kurumsal web sitelerinde örgütün farklı paydaş ve kuruluşlara ait faaliyetleri hakkında bilgilendirmelerde bulunmak zorundadır. Kısıtlı yayın organ ve imkânlarla sahip sivil toplum örgütleri için medya ile etkin bir iletişimin kurulması önemlidir. Medyaya yönelik kuruluşun faaliyetleri hakkında hem yazılı, hem görsel hem de dosya olarak bilgilendirmenin yapılması gerekmektedir. Ayrıca örgüte ulaşılabilecek iletişim bilgilerin bulunması da zaruridir. Dolayısıyla örgütün basın odası altında medya içeriğine erişimin kolay olabileceği bir platform sağlanmalıdır. Örgüt kurumu adına her türlü önemli bilgiyi medyaya doğrudan sağlayabilecek kanallar oluşturmalıdır. Aksi takdirde konuyla ilgili birinci verilere ulaşamayan medya ikinci veriler ışığında örgüt hakkında olumsuz haberler yapabilir.

Üye/gönüllü ve ziyaretçilere yönelik enformasyon kullanışlılığında ise, örgütün kurum hakkındaki bilgileri, kuruluşun ileriye yönelik düşünce ve fikirleri, çalışma alanına ilişkin ve gerçekleştirilen hizmetler hakkında bilgilerin olması siteyi ziyaret edenlerin düşüncesinde örgüt hakkında net bir fikir oluşturmaktadır. Ayrıca siteyi ziyaret eden kişilerin müşteri ilişkileri hizmeti sayesinde gönüllü durumuna gelmesi ve bu süreçte gönüllü sayımının artırılması ve var olan gönüllü ve üyelerin daha aktif hareket edebilmesi örgüt hakkında düşüncelerin net olmasıyla yakından alakalıdır. Dolayısıyla siteye gelen gönüllü/üye ve ziyaretçiler örgüt çalışmalarına daha aktif katılım sağlayarak destek verebilir. Yani ziyaretçiler, siteyi sunmaya devam eden değerli bir şeyler olduğu için takip ederler. Bu özelliğin oluşması diyalog ilişkisinin temelini oluşturur. Çünkü kamu yararlı ve güvenilir bilgi sağlamak için kurumun web sitesine güvenir. (Kent ve Taylor 1998: 238). Özellikle gönüllü ve üye gibi destekçileri sayesinde varlığını devam ettiren sivil toplum örgütleri için kurumun bu yöndeki bilgilerinin tutarlılığı örgüt adına üye/gönüllü sayısının artmasına olanak sağlayacaktır.

Diyalojik iletişimin dördüncü ilkesi, “ziyaretçileri sitede tutma kuralıdır.” Ziyaretçileri sitede tutma ilkesinde, ana sayfada yer alan önemli bilgiler, sayfanın yüklenme süresi, sayfanın son güncel bilgisi ve görsel materyallerin olduğu dört özellik altında incelenmiştir. Web sayfalarının yüklenme süresinin fazla olması ziyaretçilerin siteyi terk etmesine neden olabilir. Örgüt ziyaretçileri sitede tutmak için en ilgi çekici görsellere ve bilgilere ana sayfada yer vermek zorundadır. Ayrıca sayfanın son güncel bilgisinin sitede yer almaması ziyaretçilerin sitedeki bilgilerin güncel olmadığına ve ziyaretçilerin siteden uzaklaşmasına neden olabilir. Dolayısıyla toplumun desteğine her anlamda gereksinim duyan sivil toplum örgütleri için bu durum diğer kuruluşlara oranla daha hassas ve önemlidir. Sivil toplum örgütleri, siteyi ziyaret eden ve gönüllü/üye potansiyeline sahip kişileri destekçisi haline getirmek için sitenin 4sn. den az bir zamanda yüklenmesi ve gerçekleştirilen faaliyetlerle ilgili tüm görsel materyal ve bilgilerin ana sayfada yer alması gerekmektedir.

Diyalojik iletişim tarafından ortaya atılan beşinci ilke ise, “geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması” yani “yeniden ziyareti sağlamak” ilkesi olarak belirlenmiştir. Yeniden ziyareti sağlamak için kurumlar, sayfadaki bilgilerin güncelliği (son otuz gün), etkinlik takvimi, sık sorulan sorular bölümü, e-posta ile bilgi edinme, ziyaretçileri siteye yönlendirme, sitenin açılış ya da sık kullanılanlara ekleme tavsiyesi, indirilebilir dosyalar ve ilgili web sitelerine yönlendirme gibi toplam sekiz özellik başlığında incelenmektedir.

Kurumlar web siteleri aracılığıyla ziyaretlerin yeniden sağlanması için sitede yer alan bilgilerin güncel olmasına ve etkinlik takviminin bulunmasına önem göstermek zorundadır. Çünkü siteyi ziyaret eden ziyaretçilerin kurumun çalışmalarına gösterdiği hassasiyetten ötürü örgütün gerçekleştirmiş ve gerçekleştireceği çalışmalar konusunda güven duymasını sağlar. Ayrıca sitenin açılış sayfası veya sık kullanılanlara ekleme opsiyonunun olması ziyaretçilerin kısa zamanda yeniden ziyareti sağlamasına vesile olacaktır. Site içerisinde konuyla ilgili ayrıntılı bilgiler içinde ilgili linkler aracılığıyla yönlendirme yapmanın ve çalışmalarla ilgili rapor, görsel materyal ve videoların indirilebilir durumda olması ziyaretçilerin sitede daha uzun vakit geçirmesine ve siteyi yeniden ziyaret etmesine neden olacaktır. Sivil toplum kuruluşları sahip oldukları sitelerde diğer kuruluş web sayfalarına göre birçok konuda ziyaretçileri siteye yeniden yönlendirmek adına daha şeffaf davranmak zorundadır. Örgütün ziyaretçiler tarafından her türlü konuda kolayca e-posta aracılığıyla bilgi edinmesi sağlanmalı ve gerçekleştirilen faaliyetler hakkında sürekli gündemde bulunan ya da sorulma ihtimali olan sık sorulan soru-cevap bölümünün yer alması başta gönüllüler olmak üzere gönüllü potansiyeli taşıyan tüm ziyaretçileri siteye yeniden ziyaret konusunda teşvik edebilir. Aksine sınırı/değişmeyen bilgiler içeren siteler, bir ziyaretten sonra artık ilgi çekici olmaktan çıkar ve kullanışsız olarak görülmeye başlar. Bu durumda geri dönüş ziyaretlerini teşvik etmekten uzak kalır (Kent ve Taylor, 1998: 329).

Web sitelerinde diyalojik iletişim düzeyinin belirlenmesine yönelik son ve en önemli ilke “diyalojik döngü kuralıdır.” Diyalojik döngü kuralında kurumların bugüne kadar yapmış olduğu ve yapacağı tüm organizasyonlar hakkında hem paydaşlarına hem de ziyaretçilere yönelik çeşitli enformasyonları karşılıklı yapması gerektiği için ve gerçek anlamda iki yönlü bir diyalog ortaya koymaya çalıştığı için ilkeler arasındaki en önemli kriter olarak görülmektedir. Bu kriter altında web sayfalarında e-mail ve sosyal medya kanallarının olması, organizasyonlar hakkında yorum yazabilme imkânının sunulması, çevirim içi destek opsiyonu ve anketin varlığı, soru-istek ve görüşlere yönelik alanın oluşturulması, bilgi talebine karşılık veren görevlinin kimliği ve görevlinin uzmanlığı hakkında bilgilerin paylaşılması ve son olarak örgüt faaliyetlerine davetler olmak üzere toplam sekiz özellikten meydana gelmektedir.

Günümüzde web sitelerinde e-mail grubunun varlığı olmak zorundadır. Ancak bu durum diyalog amaçlı bir iletişim kurmak için yeterli değildir. Diyalojik iletişim için e-mail yoluyla gönderilen mesajların sürekli takip altında ve hızlı bir şekilde geri dönüşünün olması gerekmektedir. Ayrıca diğer kurumların yanı sıra sivil toplum örgütleri web sayfalarında yapılan tüm faaliyetler için ziyaretçilerine yorum yazma olanağı sunarak

Örgütün her konuda ne kadar şeffaf ve güvenilir olduğunu göstermelidir. Öte yandan ziyaret sırasında yapılan ya da yapılması planlanan faaliyetler hakkında ziyaretçilerin düşünce ve fikrinin alınması ziyaretçileri son derece memnun edecektir bu da ziyaretçilerin kurum ile samimi ve uzun bir ilişki kurmasına olanak tanıyacaktır. Ayrıca soru-istek ve görüşlerin, kimliği ve uzmanlık alanı bilinen görevliler tarafından yapılması ziyaretçilerin örgütün konuya verdiği önemi fark etmesi açısından önemlidir. Çünkü ziyaretçiler ilgili birimlerden bilgi/şikâyet/tartışma gibi konularda görüşmek isteyeceği kişinin alanında uzman ve ilgili birinin olmasını isteyecektir. Çevirim içi destek ve yardım alanında her türlü soru-cevap alışverişinin anlık olarak yapılması ve soruların niteliğine göre hızlı bir şekilde yönlendirmenin yapılması kurum ile diğer tüm paydaşları arasında diyalojik iletişimin kurulması için önemli bir paya sahiptir. Bütün bunların karşılıklılık ilkesi çerçevesi doğrultusunda yapılması web sayfalarında olması gereken diyalojik

iletişimin temelini oluşturmaktadır. Son olarak diyalojik iletişim ilkelerinin sivil toplum kuruluşlarına paydaşlarıyla web siteleri üzerinden daha iyi bir iletişim kurmaları için ve var olan etkileşimi geliştirmek için önemli bir yol sunmaktadır. Ayrıca sivil toplum örgütleri bu sayede etkileşimi arttırarak paydaş çevresi üzerinde örgütün imajını olumlu yönde etkileyebilir.

Kategori	Türkiye	n	%	Rusya	n	%
Web Sitesinin Kullanım Kolaylığı (5 Özellik)	M= 21,2 - S=6,6			M=18,4 - S=9,4		
Menü linki kullanımının kolay olması		25	83		27	90
Başlıkların hiyerarşik olması		27	90		7	23
Site haritası		10	33		17	56
Arama motoru kutucuğu		22	73		29	96
Linkler arası geçişin ve bilgi sağlamanın kolay olması		22	73		12	40
Medyaya Yönelik Enformasyon Kullanışlılığı (5 Özellik)	M= 26,8 - S= 3,2			M= 25,2 - S= 4,8		
Basın Odası		23	76		30	100
Basın duyuruları/Basın bültenleri		24	80		19	63
İletişim bilgileri		30	100		30	100
Örgüt tarihçesi		30	100		25	83
Medya içeriğine kolay ulaşılması		27	96		22	73
Üye/Gönüllü ve Ziyaretçilere Yönelik Enformasyon Kullanışlılığı (6 Özellik, M=)	M= 23,1 - S= 8,7			M= 20 - S= 6,7		
Örgütün misyon ve felsefesi		25	83		30	100
Örgütün çalışma alanına ilişkin bilgiler		30	100		26	86
Kurumun yönetimi hakkında bilgi		23	76		17	56
Ürün ve hizmetler hakkında bilgi		28	93		16	53
Müşteri ilişkileri hizmeti		27	90		12	40
Üyelik bilgileri		6	20		19	63
Ziyaretçileri Sitede Tutmak (4 Özellik, M=)	M= 24,5 - S= 5,7			M= 27 - S= 3,1		
Ana sayfada yer alan önemli bilgiler		28	93		30	100
Sayfanın yüklenme süresi (4 sn. den az)		28	93		26	86
Sayfanın son güncel bilgisi		16	53		23	76
Görsel materyaller		26	86		29	96
Yeniden Ziyareti Sağlama (8 Özellik, M=)	M= 14 - S= 10,1			M=16,2 - S=11,9		
Web sayfasındaki bilgilerin günceliği		26	86		27	90
Etkinlik takvimi		14	46		10	33
Sık sorulan sorular bölümü		14	46		2	6
E-posta ile bilgi edinme		21	70		27	90
Ziyaretçileri siteye girmeye yönlen.		0	0		1	3
Açılış sayfası ya da sık kullanılanlara ekleme opsiyonu		1	3		9	30
İndirilebilir dosyalar		25	83		30	100
İlgili web sitelerine yönlendirme linkleri		21	70		24	80
Diyalojik Döngü (8 Özellik, M=)	M= 10,7 - S= 11			M= 8 - S= 10,5		
Web sitelerinde e-mail grubu vs. olması		29	96		26	86
Yorum yazma olanağı		4	13		8	26
Çevirim içi destek opsiyonu		3	10		2	6

Anketler	2	6	0	0
Soru-istek ve görüşlere yönelik alanın olması	22	73	0	0
Bilgi taleplerine karşılık veren görevlendirilmiş kişinin kimliği	3	10	10	9
Bilgi taleplerine karşılık veren görevlinin uzmanlığına ilişkin	3	10	2	6
STK Faaliyetlerine davet	22	73	23	76

6. Bulgular

Türkiye ve Rusya’da ulusal çapta faaliyet yürüten toplam 60 sivil toplum örgütünün kurumsal web sayfaları “diyalojik iletişim düzeyinin” belirlenmesine yönelik yapılan çalışmada ilk araştırma sorusu olarak diyalojik iletişim ilkelerinin web sayfalarında ne oranda kullandığıyla ilgilidir. Sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinde diyalojik iletişim düzeyleri ilkeler bağlamında ortalama kullanım oranı sırasıyla şu şekilde yer almaktadır.

Tablo 1. Türkiye’de ve Rusya’da diyalojik iletişim ilkelerinin kullanım oranı

Diyalojik İletişim İlkeleri	Türkiye	Rusya
Web sitesinin kullanım kolaylığı	(M= 21,2)	(M= 18,4)
Medyaya yönelik enformasyon kullanışlılığı	(M= 26,8)	(M= 25,2)
Üye/gönüllü ve ziyaretçilere yönelik enformasyon kullanışlılığı	(M= 23,1)	(M= 20)
Ziyaretçileri sitede tutma	(M= 24,5)	(M= 27)
Yeniden ziyareti sağlama	(M= 14)	(M= 16,2)
Diyalojik döngü	(M= 10,7)	(M= 12,2)

Yukarıda yer alan diyalojik iletişim ilkeleri dâhilinde hem Rusya’da hem de Türkiye’de “ziyaretçileri sitede tutma” ve “medyaya yönelik enformasyon kullanışlılığı” ilkelerinin kullanım düzeyinin diğerlerine oranla daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir. İlkelerin en az kullanıldığı özellikler ise yine her iki ülkede ortak olarak “yeniden ziyareti sağlama” ve diyalojik döngü” ’nün olduğu saptanmıştır. İletişim ilkelerinin, web sitelerinde kullanımı kapsamında yapılan analizde Rusya ve Türkiye’de dengeli bir dağılımın olduğu göze çarpmaktadır. Ancak iletişim boyutları içerisinde simetrik iletişim davranışını yansıtan “diyalojik döngü” anlayışının diğerlerine oranla çok düşük olduğu ve STK’ların web sitelerinde kullanımının bir hayli düşük olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo2: Sivil Toplum Kuruluşlarının Web sitelerinde diyalojik iletişim ilkelerinin kullanım düzeyi

Araştırma kapsamında ortaya koyulan, diyalojik iletişim kategorilerinden hangileri örgütün kurumsal web sayfalarında en fazla ve en az yer aldığına ilişkin ikinci araştırma sorusuna göre yapılan analizlerde Türkiye’de ele alınan web sayfalarında ortalamanın en yüksek olduğu diyalojik iletişim kategorisi (M=26,8) ile “medyaya yönelik enformasyon kullanışlılığı” olurken en az yer alan kategori ise (M=10,7) oranla “diyalojik döngü” olarak saptanmıştır. Rusya’da ise kullanışlılığın en fazla olduğu (M=27) oranıyla “ziyaretçileri sitede tutmak” en az ise, Türkiye’de olduğu gibi (M=8,8) ile “diyalojik döngü” ’nün olduğu dikkat çekmektedir. Hem Türkiye’de hem de Rusya’da tüm boyutlar arasında en çok kullanım düzeyi oranı “medyaya yönelik enformasyon” ile “ziyaretçileri sitede tutmak” kategorisi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda her iki ülkede faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerinin varlığını duyurabilmesi ve faaliyetlerini tanıtabilmesi adına web sayfalarını öncelik olarak bilgilendirme ve tanıtım amaçlı kullandığı görülmektedir. Bu ilkeler içerisinde Türkiye adına yalnızca “sayfanın güncel bilgisi” ’nin (yüzde 53)

Rusya’da ise, “basın duyuruları/bültenleri” ilkesinin (yüzde 63) olduğu geriye kalan diğer ilkelerin ortalamalarının ise yüzde 80 ve yukarısı olduğu görülmektedir. Türkiye’de kapsam dâhilindeki örgütlerin yaklaşık yarısının güncel bilgisinin olmadığı saptanmıştır. Güncellenme durumunu takip etmek aslında kurumların ne kadar aktif olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bilgilerin güncellenmiş olduğu bir site, ziyaretçinin güvenini kazanarak sitede kalmasına yardım edecektir. Öte yandan medya, örgüt hakkında bilgi edinmek için öncelikle örgüte ait web sayfasında yer alan bilgilere ulaşmaya çalışır ve buradan elde ettiği bilgiler medya için birincil veriler konumundadır. Dolayısıyla örgütün medya ile bağlantısının kapsam dâhilindeki kurumların yaklaşık yarısı tarafından önem verilmediği tespit edilmiştir. Medya elde ettiği bilgiler doğrultusunda kurum aleyhine haberler yapabilir. Bu durum Rusya’daki örgütlerin paydaş çevresi üzerinde olumsuz imaj edinmesine neden olabilir. Öte yandan genel olarak bakıldığında her iki ülkede de faaliyet gösteren örgütlerin gerçekleştirmiş olduğu faaliyetlerin topluma ulaşmasında en önemli ve etkili organ olarak medyaya yönelik enformasyon olduğunun ve yoğun olarak tüketilmesi aslında gerçekleştirilen çalışmalara verilen önemi göstermektedir. Ancak sivil toplum örgütlerinin varlığını sürdürebilmesi açısından “üye/gönüllü ve ziyaretçilere yönelik enformasyon kullanışlılığında” oranların geriye düştüğü görülmektedir. Türkiye açısından bu kategori içerisinde en az önem verilen ilkenin (yüzde 20) ile “üyelik bilgileri” olduğu ve bu özellik dışında dengeli bir tutumun varlığı dikkat çekmektedir. Ancak gönüllülük ilkesiyle hareket eden kuruluşların varlığı yine gönüllü hizmetine bağlıdır. Dolayısıyla site içerisinde üye linkine gereken önemin verilmemesi sivil toplum kuruluşları adına düşündürücü bir durumdur. Rusya’da ise (yüzde 40) ile bu durum “müşteri ilişkileri hizmeti” ilkesinde görülmektedir. Gönüllü bir yapının varlığı yalnızca toplumu oluşturan bireylere yönelik tanıtım ve bilgilendirme yolu ile sağlanması mümkün görülmemektedir. Bu faaliyetlerin yanında özellikle bireysel iletişimi önem verilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Çünkü toplumun desteği ile varlığını devam ettiren bir yapının yine topluma olan yakınlığını ve samimiyetini bu ilke üzerinden ortaya koyabilmelidir. Dolayısıyla STK’lar için en önemli ve etkili iletişim aracı sayılan web sitelerinin belirli ilke ve kriterleri bağlamında kullanım düzeyini iyileştirmek zorundadır.

Ziyaretçiler ve diğer paydaşlarla etkili iletişimin dijital mecra alanlarından kurumsal web sayfaları üzerinden gerçekleşebilmesi için öncelikle web sayfasının kullanımının kolay ve elverişli olması gerekmektedir. Web sitesinin kullanım kolaylığında yer alan ilkeler arasında Türkiye’de (yüzde 33) ile “site haritasının varlığı” olurken Rusya’da en az önem verilen ilkelerin “başlıkların hiyerarşik olması” (yüzde 23) ve (yüzde 56) ile “site haritasının varlığı” ‘dır. Örgütler, sahip oldukları web sitelerinde kullanım kolaylığı boyutu altında genel olarak izlenimlerin kolay ve ziyaretçileri sıkmayan bir düzende olduğu görülmüştür. Fakat internet yaygınlığının yanı sıra internet kullanım beceri düzeyinin de göz önünde tutularak web sitelerinde site haritası varlığının az olması örgütler adına olumsuz bir durumdur. Çünkü sivil toplum kuruluşları diğer pek çok kuruluşun aksine internet üzerinden de etkili iletişim kurabilmek ve sürdürebilmek zorundadır. Ancak bu eksiklikler iletişim bağının zayıflamasına ve zamanla kopmasına neden olur. Dolayısıyla yalnızca belirli gün ve durumlarda değil de hayatın her aşamasında örgütler, iletişimi daha ileri boyuta taşıyabilmek için önemli çabalar sarf etmek zorundadır.

Rusya ve Türkiye’de diyalojik iletişim boyutları içerisinde diyalojik döngüden sonra sitelerde kullanım düzeyi olarak en az yer bulan diğer boyut “yeniden ziyareti sağlama” prensibidir. Bu prensip altında yer alan özelliklerin web sitelerinde sınırlı bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Örneğin, açılış sayfası ya da sık kullanılanlara ekleme

durumu ve ziyaretçileri siteye yönlendirme ilkeleri her iki ülke STK'ları içerisinde en az önem verilen özellikler olarak web sitelerinde yer alırken, sık sorulan sorular bölümü Rusya'da bir diğer az görülen bir özellik olmaktadır. Etkinlik Takvimi'nin ise örgütlerin yarısından fazla sitede kendine yer bulamadığı görülmektedir. Diğer taraftan e-posta ile bilgi edinme, sayfadaki bilgilerin güncelliği, indirilebilir dosyalar ve ilgili web sitelerine yönlendirme linklerinin kullanılma oranı yüzde 70'in üzerindedir. Böylesi hayati özelliklerin varlığı bile örgütlerin % 30'unda yer almamaktadır. Daha öncede belirttiğimiz gibi kısıtlı imkânlarla varlığını sürdürmeye çalışan sivil toplum örgütleri gibi kuruluşlar için internet dolayısıyla da web sayfaları günümüz iletişim çeşitliliğini düşündüğümüzde örgüte çok büyük imkânlar ve avantajlar sunmaktadır. Ancak analiz neticesine baktığımızda örgütlerin çoğunluğunun bu olanakların farkında olmadığını göstermektedir.

İletişim düzeyinin en önemli kategorisi olarak bilinen boyut "diyalojik döngü" olmasına rağmen ortalama olarak en az kullanılan kategori olduğu tespit edilmiştir. Bu oran Türkiye'de (yüzde 10,7) iken Rusya'da (yüzde 8,8) olarak belirlenmiştir. Bu kategori içerisinde yer alan özelliklerden web sitelerinde yer alan "yorum yazma olanağı", "çevirim içi destek opsiyonu", "anketler", "bilgi talebine karşılık veren personelin kimliği ve uzmanlık alanına ilişkin bilgi" gibi özelliklerin hem Rusya'da hem de Türkiye'de kullanım oranının (yüzde 15)'in altında oluşu ayrıca kategori içerisinde örgüt ile e-mail grubu iletişim kanalları ve STK faaliyetlerine davet ilkesinin kaldırılmasıyla "diyalojik döngü" 'nün web sitelerinde kullanım ortalaması Türkiye için 4,3'e Rusya'da ise 1,8'e düşmektedir. Sivil toplum kuruluşları ziyaretçilerle her ortamda iletişimi güçlendirmek adına sürekli yenilikleri ve gelişmeyi takip etmek ve uyum sağlamak zorundadır. Ancak Türkiye cephesinde yer alan örgütlerin yalnızca 3'ünde çevirim içi iletişim, 2'sinde anket çalışmasının varlığı, 4'ünde yorum yazma olanağının olması ve bilgi talebine karşılık veren kişinin kimliği ve uzmanlığına ilişkin ise yalnızca 3 web sitesinde olduğu görülmektedir. bu durum Rusya'da daha vahim bir sonucu ortaya koymaktadır. Rusya'da anket ve soru-istek ve görüşlere yönelik alanın hiçbir web sitesinde yer almazken, çevrimiçi desteğin 2, yorum yazmanın 8 bilgi talebine karşılık veren kişinin kimliği ve uzmanlığı ise yalnızca 3 web sitesinde kendine yer bulmuştur. Oysaki sivil toplum kuruluşları iletişimin her türlü boyutunu en aktif bir biçimde kullanmak zorundadır. Ayrıca ziyaretçilerin kiminle iletişime geçtiği ve bilgilerin alanında uzman bir kişi tarafından mı verildiği bilgisi çok önemlidir. Dolayısıyla yakın, eşit ve şeffaf bir iletişim imkânı sağlamaya çalışan örgütler, ziyaretçilerin güvenini kazanarak onlarla devam eden sürekli bir etkileşim içinde olabilirler. Son olarak internetin hem maliyet hem de zaman açısından örgütler adına birçok faydası olduğunu belirtmiştik. Ancak, örgütlerin internet üzerinden bile sivil toplum kuruluşlarına davet etme potansiyelinin düşük kalması, aslında hem Türkiye'de hem de Rusya'da sivil toplum örgütlerinin kurumsal web sitelerinde diyalojik iletişim kullanım düzeyinin açık bir göstergesi olarak görülmektedir.

Sonuç

Diyalog, ortak çıkarlar doğrultusunda hareket eden ve iki yönlü iletişim temeline dayanan önemli bir etkileşim sağlar. Kurumlarda ilişki yönetiminin temelinde halkla ilişkilerin olması gerektiğine yönelik düşüncelerin oluşmaya başlamasıyla birlikte halkla ilişkilerin ilişki perspektif yaklaşımından hareketle iletişim ve diyalog bağlamında çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca modern toplumlarda sivil toplum kuruluşları önem arz eden üçüncü sektör olarak yerini almış durumdadır.

Sivil toplum kuruluşlarının asıl amacı bireylerin hak ve hukuklarının savunulması, aynı zamanda gerekli olan tüm konularla ilgili toplumun bilinçlenmesini sağlamaktır. Dolayısıyla yapılan çalışmalardan hareketle sivil toplum kuruluşlarının internet üzerinden diyalogun web siteleri aracılığıyla ne ölçüde yapıldığını belirleme amacını taşımaktadır. Buna bağlı olarak, zamanla dijital tabanlı yeni iletişim alanlarının oluşturulması, stkların toplum ile etkileşim halinde olmasını daha da kolaylaştırmıştır. Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşları kendi faaliyetleri ile ilgili toplumu bilinçlendirmek, gerekli olan tüm bilgileri sağlamak amacı ile kendi web sitelerini kullanmaktadırlar. Bu siteler sayesinde bireyler sivil toplum örgütlerine daha kolay ulaşabilecek konumdadırlar.

Halkla ilişkilerin ilişkisel yaklaşımından yola çıkarak, halkla ilişkiler uygulamaları için önem arz eden kurum ve kuruluşların web sayfaları üzerinden paydaşları arasında diyalogun ne oranda ve nasıl gerçekleştiği ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, Türkiye ve Rusya’da faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşlarının web siteleri diyalojik iletişim kategorilerine dayanarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre hem Türkiye, hem de Rusya’da faaliyette bulunan kuruluşlar varlıklarını duyurabilmek ve faaliyetleri hakkında toplumu bilinçlendirmek amacı ile web sitelerini kullanmaktadırlar. Bu bağlamda, Türkiye’de ele alınan web sayfalarında ortalamanın en yüksek olduğu diyalojik iletişim kategorisi (M=26,8) ile “medyaya yönelik enformasyon kullanışlılığı” olurken en az yer alan kategori ise (M=10,7) oranla “diyalojik döngü” olarak saptanmıştır. Rusya’da ise kullanışlılığın en fazla olduğu (M=27) oranıyla “ziyaretçileri sitede tutmak” olurken en az ise, Türkiye’de olduğu gibi (M=8,8) ile “diyalojik döngü” ‘nün olduğu dikkat çekmektedir. Hem Türkiye’de hem de Rusya’da tüm boyutlar arasında en çok kullanım düzeyi oranı “medyaya yönelik enformasyon” ile “ziyaretçileri sitede tutmak” kategorisi olduğu görülmektedir. Bu ilkeler içerisinden Türkiye adına yalnızca “sayfanın güncel bilgisi” nin (yüzde 53) Rusya’da ise, “basın duyuruları/bültenleri” ilkesinin (yüzde 63) olduğu geriye kalan diğer ilkelerin ortalamalarının ise yüzde 80 ve yukarısı olduğu görülmektedir. Kuruluşların faaliyetleri hakkında topluma doğru ve güncel bilgiler sunması önem arz etmektedir. Ancak yapılmış araştırmanın sonuçlarına baktığımızda, bu durumun söz konusu olan sivil kuruluşlar tarafından pek önemsenilmediğini görmekteyiz. Özellikle Rusya’daki sivil toplum kuruluşları bu kategoriye gerekli olan önemi vermemektedirler.

Kuruluşlar içerisinde üye/gönüllü ve medyaya yönelik enformasyonun diğer boyutlara oranla görece yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu boyutlar altında yer alan müşteri ilişkileri ve üyelik gibi özelliklerin sitelerde kullanımının sınırlı olduğu görülmektedir. Kurumlar içerisinde toplum desteğine en fazla ihtiyaç duyan örgütler STK’lardır. Hem kolay ulaşılabilen hem de kullanımı kolay olup aynı zamanda maliyeti ucuz olan internetin, örgütün hedefine ulaşması için önemli bir mecra olarak görülmelidir ve bu mecranın etkili ve aktif kullanımı şarttır. Sivil toplum kuruluşları faaliyetlerini sürdürebilmesi için yalnızca paydaş iç çevresi sayılan üye/gönüllü üzerinde etkili olması yeterli olmayabilir. Aynı zamanda siteyi ziyaret eden tüm paydaşlar için de site kullanımının teknik, tasarım ve bilgi ulaşılabilirliği açısından son derece aktif ve güncel tutulması gerekmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının web sayfasında örgütü her yönden tanımlayabilecek şekilde örgütün tarihsel bilgisi, yapılan ya da yapılması planlanan etkinlikler hakkında basın duyuruları, çalışmalarla ilgili güncel verilerin bulunduğu linkler ve yürütülen organizasyonlar hakkında detaylı indirilebilir ve kolay ulaşılabilir (resim, video, yazı gibi) materyallerin olması gerekmektedir.

Gönüllülük ilkesine dayanan faaliyetleri ile ilgili toplumu doğru ve gerekli olan tüm zamanlarda bilinçlendirmek amacı ile, sivil toplum kuruluşları web sitelerinin kolay ve anlaşılır bir şekilde olmasına dikkat etmelidirler. Bireyler kuruluşların sitelerini incelerken zorluk çekmeden, kolay bir şekilde bilgilere ulaşıyor olması önem arz etmektedir. Fakat araştırma kapsamında incelediğimiz örgütlerin sitelerine bu kategoride gerekli olan önemi vermediklerini söyleyebiliriz. Doğal olarak böyle bir durum, zaman zaman iletişim kopukluğuna neden olabilir. Bu bağlamda web sitesinin kullanım kolaylığında yer alan ilkeler arasında Türkiye’de (yüzde 33) ile “site haritasının varlığı“ olurken Rusya’da en az önem verilen ilkelerin “başlıkların hiyerarşik olması” (yüzde 23) ve (yüzde 40) ile “linkler arası geçiş ve bilgi sağlama“ olduğu görülmektedir. Rusya ve Türkiye’de incelemeye aldığımız web sitelerine simetrik iletişimin önemli bir davranışı olarak gördüğümüz ‘geri dönüş sağlama’ prensibini değerlendirmek amacı ile her iki ülkenin tüm STK’larına e-mail atılmıştır. Bir haftalık süre zarfında Rusya’dan bütün STK’ların geri dönüş yaptığı Türkiye’den ise yalnızca 6 örgütün mesaja cevap verdiği ortaya çıkmaktadır. Ancak bu durum Rusya’nın Türkiye’den iyi olduğunu göstermemektedir. Öte yandan Türkiye’nin ise çok iyi konumda olmadığına işaret etmektedir. Dijital iletişim çağında internetin, kurumlar adına önemli bir potansiyel sağladığı bilinmektedir. Kurumlar internet sayesinde tüm paydaşlarıyla hem bireysel hem de toplu olarak aynı anda düzenli iletişim kurabilmekte ve sürdürülebilmektedir. Ayrıca hem zaman tasarrufu sağlaması hem de maddi açıdan avantajlar sunması internetin, kurum ve kuruluşlar için paydaş ve çevresi ile iletişim ve etkileşimde en çok kullanılan araç haline gelmiştir. Ancak bu olanakları etkili bir biçimde internet üzerinden kullanabilmek için stratejik iletişime yani web sayfalarını iki yönlü iletişim boyutunda kullanabilmek için “diyalojik iletişim ilkelerine” hakim olmak gerekmektedir. Ancak çalışma kapsamında ele alınan 60 sivil toplum örgütünün diyalojik iletişim prensiplerini web sitelerinde kısıtlı kullandığı görülmektedir.

Kısıtlı imkânlarla varlığını sürdürmeye çalışan sivil toplum örgütleri gibi kuruluşlar için web sayfaları günümüz iletişim çeşitliliğini düşündüğümüzde örgüte çok büyük imkânlar ve avantajlar sunmaktadır. Fakat araştırmanın sonuçlarına dayanarak, Rusya ve Türkiye’de faaliyette bulunan kuruluşların bu durumun pek farkında olmadıklarını söyleyebiliriz. Şöyle ki, araştırma kapsamına aldığımız en önemli boyutlardan biri “yeniden ziyareti sağlama” prensibidir. Fakat bu prensip dâhilinde olan özelliklerin web sitelerinde sınırlı bir şekilde yer aldığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda, açılış sayfası ya da sık kullanılanlara ekleme durumu ve ziyaretçileri siteye yönlendirme ilkeleri her iki ülke STK’ları içerisinde en az önem verilen özellikler olarak web sitelerinde yer alırken, sık sorulan sorular bölümü Rusya’da bir diğer az görülen bir özellik olmaktadır. Etkinlik takvimi gibi özelliğin ise örgütlerin çoğunda hiç yer almadığını söyleyebiliriz. Bununla birlikte e-posta ile bilgi edinme, sayfadaki bilgilerin güncelliği, indirilebilir dosyalar ve ilgili web sitelerine yönlendirme linklerinin kullanılma oranı yüzde 70’in üzerindedir. Söz konusu olan özelliklerin genel ağırlığı örgütlerin yalnızca % 30’unda yer aldığını söyleyebiliriz.

“Diyalojik döngü” iletişim düzeyinin en önemli kategorilerinden biridir. Buna rağmen, araştırma kapsamına dâhil olan örgütlerin söz konusu olan kategoriye gerekli olan önemi vermediklerini söyleyebiliriz. Türkiye’de bu oran (yüzde 10,7) iken Rusya’da (yüzde 8,8) olarak belirlenmiştir. Söz konusu olan kategori içerisinde yer alan özelliklerden web sitelerinde yer alan “yorum yazma olanağı”, “çevirim içi destek opsiyonu”, “anketler”, “bilgi talebine karşılık veren personelin kimliği ve uzmanlık alanına ilişkin bilgi” gibi özelliklerin hem Rusya’da hem de Türkiye’de kullanım oranının (yüzde 15)’in altında

oluğu ayrıca kategori içerisinde örgüt ile e-mail grubu iletişim kanalları ve STK faaliyetlerine davet ilkesinin kaldırılmasıyla “diyalojik döngü” ‘nün web sitelerinde kullanım ortalaması Türkiye için 4,3’e Rusya’da ise 1,8’e düştüğü tespit edilmiştir. Bir kurumun internet üzerinden hedef kamularla diyalog kurmasına rehberlik eden ve olanak sağlayan en önemli boyut ‘diyalojik döngü’ prensibidir. Ancak Hem Türkiye’de hem de Rusya’da sivil toplum kuruluşlarının büyük bir çoğunluğunun hala diyalogun önemini kavrayamadığı görülmektedir. Çalışma kapsamında incelenen sivil toplum kuruluşlarının iki yönlü iletişimden ziyade tek yönlü bir veri akışını sağlamakla yetindikleri görülmektedir. Örgütlerin büyük bir çoğunluğu diyalogun kuruma sağlayabileceği faydaların yeterince farkında olmadıkları anlaşılmaktadır. Maddi ve manevi açıdan sınırlı imkânlarla sahip örgütler için internetin ve dolayısıyla da kurumsal web sayfalarının kamu kategorileriyle etkileşim için önemli avantajlar sunmaktadır. Örgütler, öncelikle kurum adının kolay, kısa ve akılda kalıcı şekilde tasarlanmalıdır. Örgüte ait tüm iletişim araçları üzerinden anlık iletişim sağlanabilmeli ve muhatap olan kişinin açık kimliği ve uzmanlığı hakkında bilginin olması gereklidir. Ayrıca, site içerisinde yer alan tüm iletişim mecralarının yanı sıra yapılan etkinlikler ve paylaşılan (resim, video, yazı) gibi materyaller hakkında herkesin erişimine açık bir yorum yazma tercihi bulunmalıdır. Örgüt hakkında her türlü bilgilendirme için yalnızca e-posta aracılığıyla ya da birkaç sitede bulunan müşteri hizmetleri aracılığıyla değil, herkesin kolayca ulaşabileceği ilgili linklerin, sayfada yer alması gerekmektedir.

İletişimi güçlendirmek adına sivil toplum kuruluşları sürekli yenilikleri ve gelişmeleri takip etmek zorundadırlar. Fakat elde edilen sonuçlara göre, hem Türkiye’de hem de Rusya’da kuruluşların bu durumu pek dikkate almadıklarını söyleyebiliriz. Düşük maliyetle varlığını sürdürmeye çalışan örgütler için internet aslında çok önemli bir iletişim aracıdır. İnternet aracılığı sivil toplum örgütleri toplum ile sık iletişim kurup, gerekli bilgileri zamanında onlara sunarak, doğru bir şekilde oluşturulmuş iki yönlü iletişim gerçekleştirebilirler. Fakat çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara dayanarak, hem Türkiye, hem Rusya’da faaliyette bulunan örgütlerin bu durumun pek farkında olmadıklarını söyleyebiliriz. Site kolaylığının eksik olması, bununla birlikte ziyaretçiler ile iletişime geçen görevliler hakkında bilginin verilmemesi eksik bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuçlara dayanarak, araştırma kapsamına dâhil ettiğimiz örgütlerin web sitelerini iki yönlü stratejik bir halkla ilişkiler ve iletişim aracı olmaktan daha çok tanıtım amaçlı kullandıklarını söyleyebiliriz. Fakat tanıtım gerçekleştirilirken, bireylerin ilgi ve talepleri, onlar için site kolaylığının sağlanması gibi durumlar örgütler tarafından pek dikkate alınmamış.

Kurum ve kuruluşlar, web sitesi üzerinden tüm hedef kitle ile etkili iletişim kurabilmekte ve sürdürebilmektedir. Ayrıca web sayfası üzerinden kurumlar paydaş çevresi ve nihai hedef kitlenin kurum ya da faaliyetler hakkındaki düşüncelerini öğrenebilir. Yani kurum web sitesinde yaptığı kısa anketler sayesinde yapılan organizasyonların ve kurumun hedef kitle tarafından nasıl algılandığını ortaya koyabilir. Ortaya çıkan sonuca göre örgüt ya eksiklikleri görüp giderebilir ya faaliyetleri devam ettirebilir ya da gelen tepkiler doğrultusunda farklı bir çalışmaya yönelebilir. Ayrıca netice itibarıyla hedef kitlenin algısına göre örgüt faaliyetlerine davetler daha etkili bir şekilde yürütülebilir. Sonuç olarak bu platformda karşılıklı iletişimin gerçekleştiği ve devam ettiği müddetçe, örgütün hem paydaş içinde hem de paydaş çevresinde imajının olumlu yönde artmasına olanak sağlayacaktır. Dolayısıyla varlığını sürdürmek için başta gönüllü ve üyelerin desteğine ihtiyaç duyan STK’lar, tüm kamu kategorileriyle etkili, düzenli ve

karşılıklılık ilkesine dayanan ve bu konuda önemli bir rehber niteliği sağlayan web sayfaları için “diyalojik iletişim ilkelerinin” kurumlar tarafından tam kapasite kullanılmaları gereklilikten ziyade yaşamsal varlığın devam etmesi için de önemli bir zorunluluk olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında araştırdığımız örgütlerin sitelerine dayanarak, diyalojik iletişim düzeyinde Türkiye’de faaliyette bulunan örgütlerin genel özellikler dâhilinde bir tık daha önde olduklarını söyleyebiliriz.

Kaynakça

- Akbulut, E. Sönmez ve B. Okumuş, M. (2014). Türkiye’de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz. *Atatürk İletişim Dergisi, Ocak/Sayı 6*.
- Andreyevna, A. (2005). “*Sivil toplum kuruluşlarının Rusya’daki önemi*”, Moskova: Vlast Yayınevi.
- Akwari, C. C. (2017). Dialogic Communication and Public Relations Websites: A Content Analysis of the Global Top 250 PR Agencies *East Tennessee State University, May, 1-55*.
- Aslan, S. (2010). Türkiye’de Sivil Toplum, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, C.9 S.31 (260-283)*.
- Aziz, A. (1994). “*Araştırma Yöntemleri, Teknikleri ve İletişim*”, Ankara: Turhan Kitapevi.
- Bensghir, K. T. (2000). Halkla İlişkilerde Etkileşimli İletişim: Web (Www), *Ankara Hacı Bayram Veli University, Amme idaresi Dergisi, Cilt 33 Sayı i Mart, 111-131*.
- Bruning S. D. and Ledingham J. A. (2000). “Organization and Key Public Relationships: Testing the Influence of the Relationship Dimensions in a Business-to-Business Context,” in *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*, ed. John A. Ledingham and Stephen D. Bruning (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 141-168).
- Bruning, S. D.; Castle D. J. and Schrepfer E. (2004). Building Relationships Between Organizations And Publics: Examining The Linkage Between Organization-Public Relationships, Evaluations Of Satisfaction, And Behavioral Intent. *Communication Studies, 55 (3), 435-446*.
- Boztepe, H. (2014). Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfalarının Bağışçı İlişkileri Açısından Fon Sağlama Aracı Olarak Kullanımı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Erciyes İletişim Dergisi “akademia” 2014 Cilt (Volume): 3, Sayı (Number): 4, (150-168)*.
- Ballou, S. (2017). Dialogical Principles of Martin Buber, Dossier “Filosofia Judía: Problemas y Tendencias”, *Revista Estudios, (34), 2-19*.
- Center, A. H. and Jackson, P. (1995). *Public relations practices: Management case studies and problems (5th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Duhalm, S. and Alecsandri V. (2010). The role and importance of public relations at non-governmental organizations, University of Bacau, Romania, *Studies and Scientific Researches - Economic Edition, no. 15*.

- Güzeloloğlu E. B. ve Maden, D. (2015). Halkla İlişkilerde İlişkisel Yaklaşım: Alan Öğrencilerinin İlişki Boyutlarına Yönelik Algılar, *The International Journal of Social Science Studies, Spring II, Number: 34, 357-372*.
- Gromova, Y. (2001). *Sivil Toplum Kuruluşları ve Rusya*, Moskova: Editus Yayınevi.
- Grunig, J. E. and Huang Y H (2000). From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes, John A. Ledingham ve Stephen D. Bruning, *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey, 23-53*.
- Grunig, J. E. (1993). "Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships," *Public Relations Review 19, 121-139*.
- Johannesen, R. L. (1990). *Ethics in Human Communication*, 3rd Edition, Waveland Press, Prospect Heights, IL, 63–64.
- Kent, L. M and Taylor M. (1998). *Buildind Dialogic Relationships Through the World Wide Web*, *Public Relations Review, 24 (3): 321-334*.
- Kent, L. M and Taylor M. (2002). Toward A Dialogic Theory Of Public Relations, Department of Speech Communication, *Life Hall, Montclair State University, Upper Montclair, Public Relations Review 28, 21–37*.
- Keyman, Fuat E. (2006). Türkiye’de Sivil Toplumun Serüveni: İmkânsızlıklar İçinde Bir Vaha, *Sivil Toplum Geliştirme Merkezi (STGM)*.
- Ledingham, J. A. and Bruning S. D. (1998). Relationship 1 Management in Public Relations: Dimensions of an Organization- Public Relationship. *Public Relations Review, 24(1): 55-65*.
- Ledingham, J. A. and Bruning, S. D. (2001). *Community relations*. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations (527–534)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations, *Journal of Public Relations Research 15 (2): 181-198*.
- Ledingham, J. A. (2001). Government and citizenry: Extending the relational perspective of public relations, *Public Relations Review, 27, 285–295*.
- Mark, A. and Dyke V. (2012). Toward a Theory of Strategic Communication: A Relationship Management Approach, *United States Army War College Class of 17, 1-30*.
- Popov, V. (2002). *Dünya ve Sivil Toplum Kuruluşları*, Moskova: Prospekt Yayınevi.
- Pearson, R. (1989). R. Pearson, Business ethics as communication ethics: public relations practice and the idea of dialogue, in: C.H. Botan, V. Hazleton, *Public Relations Theory, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1989, 111–131*.
- Sunday, O. A.; Obia V. A. and Simon G. I, (2019). Dialogic Communication For Relationship Building Through Government Websites by *Oloruntola A. Sunday PhD., Vincent A. Obia & Godwin I. Simon. February-2019, 91-119*.

Taşkıran, H. P. (2015). İlişkisel Yaklaşım Perspektifinden Halkla İlişkilerde Toplumsal İlişkilerin Önemi: Türkiye'nin 500 Sanayi Kuruluşuna Yönelik Bir İnceleme, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt, Sayı 24, 97 – 113.*

Susanne, S. and Sanjugta V. D. (2000). Southern ngos and the internet: empowerment or enslavement? Vas Dev, Sanjugta and Schech, Susanne, Southern NGOs and the Internet: Empowerment or Enslavement? *Policy, Organisation & Society, Vol 19, No. 2, 39-58.*

Valentinovna, M. (2000). *Sivil Toplum Kuruluşları ve Avrupa*, Moskova: Vsyta Rosiya Yayınevi.

Voronov, V. (2004). *Sivil Toplum Kuruluşları ve Kanun*, Moskova: Sofia Yayınevi.

<https://tass.ru/glavnie-novosti/601241>, Erişim Tarihi: 30.10.2019

Çalışma kapsamında incelenen sivil toplum örgütleri ve web sayfaları

Afganistanın Emektarları Birliği <http://rsva.ru/> (Erişim: 6 Eylül 2019)

Anne-Çocuk Eğitim Vakfı <https://www.acev.org/> (Erişim: 27 Temmuz 2019)

Ahtapot Gönüllüleri Deneği <https://www.ahtapotgonulluleri.org/> (Erişim: 26 Temmuz 2019)

AKUT- Arama-Kurtarma Derneği <https://www.akut.org.tr/> (Erişim: 26 Temmuz 2019)

ALS-MNH Derneği <https://www.als.org.tr/> (Erişim: 27 Temmuz 2019)

Başka Bir Okul Mümkün Derneği (BBOM) <http://www.baskabirokulmumkun.net/> (Erişim: 27 Temmuz 2019)

Bryan Vilayetinin Kadın Birliği <http://brjanskaja.nansu.ru> (Erişim: 19 Ağustos 2019)

BMSCO Akademisyenler Birliği <http://www.vmsso.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)

Bilim Sivil Toplum Kuruluşu <http://znanie.org/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)

Blago Sivil Toplum Kuruluşu <http://bryansk.zely.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)

Bir Dilek Tut Derneği <https://birdilektut.org/> (Erişim: 25 Temmuz 2019)

Çağdaş Eğitim Vakfı (ÇEV) <http://www.cev.org.tr/> (Erişim: 27 Temmuz 2019)

Çevre Koruma ve Ambalaj Atıklarını Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO) <http://www.cevko.org.tr/index.php?lang=tr> (Erişim: 25 Temmuz 2019)

Çevre Koruma Sivil Toplum Kuruluşu <http://voop-rf.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)

Çocuk Vakfı <http://www.cocukvakfi.org.tr/> (Erişim: 25 Temmuz 2019)

Çocukları Koruma Derneği <http://zadetej.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)

Doğa Derneği <https://www.dogaderneği.org/> (Erişim: 25 Temmuz 2019)

Down Türkiye Down Sendromu Derneği <https://www.downturkiye.org/> (Erişim: 27 Temmuz 2019)

Dönüşüm Birliği <http://www.vozvr.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)

Engelliler Birliği <http://www.oooiva.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)

Geleceğin Zekası <http://www.future4you.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)

- Gönüllü İtfaiye Sivil Toplum Kuruluşu <https://vdpo.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Girişimci Kadınlar Derneği <http://ruslady.org/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Kadın Adayları Destekleme Derneği (KA.DER) <http://ka-der.org.tr/en/> (Erişim: 26 Temmuz 2019)
- Kadınlara Hukuki Destek Merkezi Derneği (KAHDEM <http://www.kahdem.org.tr/> (Erişim: 26 Temmuz 2019)
- Kadın Emegi ve İstihdamı Girişimi *Platformu* (KEİG) <http://www.keig.org/> (Erişim: 27 Temmuz 2019)
- Kızılay <https://www.kizilay.org.tr/> (Erişim: 27 Temmuz 2019)
- Kuşları Koruma Sivil Toplum Kuruluşu <http://rbcu.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Liselilerin Birliği <https://xn--d1axz.xn--p1ai/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV) <https://www.losev.org.tr/> (Erişim: 27 Temmuz 2019)
- Medya Birliği <https://np-mks.com/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı <https://www.morcati.org.tr/tr/> (Erişim: 26 Temmuz 2019)
- NaukaPro Birliği <http://nauka-pro.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Rusya Kadınlarının Sivil Toplum Kuruluşu <http://www.wuor45.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Rusya Kadın Doktorları Sivil Toplum Kuruluşu <http://www.eawfpress.ru/orgs/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Rusyanın Sosyal Bilimler Birliği <http://www.humanism.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Rus Dünyası <https://www.russkiymir.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Rusya Tarihçilerinin Birliği <http://roiarch.com/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Rusyanın Felsefi Birliği <https://rfo1971.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Rusyanın Dayacağı <http://opora.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Sağlık Birliği <https://ligazn.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Savaş Emektarları Birliği <https://veteranorg.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019)
- Tema Vakfı <http://www.tema.org.tr/> (Erişim: 27 Temmuz 2019)
- Tohum Otizim Vakfı <https://www.tohumotizm.org.tr/>(Erişim: 26 Temmuz 2019).
- Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) <https://www.tog.org.tr/> (Erişim: 27 Temmuz 2019).
- Tuvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı (TOÇEV) <https://www.tocev.org.tr/> (Erişim: 27 Temmuz 2019).
- Türk Böbrek Vakfı <https://www.tbv.com.tr/> (Erişim: 25 Temmuz 2019).
- Türk Eğitim Vakfı (TEV) <http://www.tev.org.tr/>(Erişim: 26 Temmuz 2019).
- Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) <http://www.kagider.org/> (Erişim: 26 Temmuz 2019).
- Türkiye Yardım Sevenler Derneği <http://www.tysd.org.tr/> (Erişim: 27 Temmuz 2019).



- Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) <https://tegv.org/> (Erişim: 26 Temmuz 2019).
- Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı (KORUNCUK) <https://koruncuk.org/> (Erişim: 27 Temmuz 2019).
- Ulusal Doğa Koruma Sivil Toplum Kuruluşu <http://voop-rf.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019).
- Uyuşturucu ile mücadele Birliği <http://nobf.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019).
- Yazarlar Birliği <https://www.rusprofile.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019).
- Yeşilay <https://www.yesilay.org.tr/> (Erişim: 25 Temmuz 2019).
- Yeşil Düşünce Derneği <http://yesildusunce.org/> (Erişim: 27 Temmuz 2019).
- Yunarmiya <https://yunarmy.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019).
- Zakoniya Avukatlar Birliği <https://www.zakonia.ru/> (Erişim: 19 Ağustos 2019).
- Zihinsel Yetersiz Çocukları Yetiştirme ve Koruma Vakfı (ZİÇEV) <https://www.zicev.org.tr/> (Erişim: 27 Temmuz 2019).

31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİNDE ANKARA VE İZMİR BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ TWITTER KULLANIMLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Dr. Neslihan KILIÇ*

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 05.10.2019

Kabul Tarihi: 16.10.2019

Özet

Siyasi partiler, liderler ve diğer siyasi aktörler seçim kampanyaları süresince çeşitli iletişim araç ve teknikleriyle kamuoyunun siyasi tercihlerini etkilemeye çalışır. Sosyal medyanın henüz siyasal iletişimde kullanılmadığı dönemlerde radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçları siyasal iletişimin vazgeçilmez araçları konumundaydı. Ancak internetin 2000’li yıllardan itibaren yaygınlaşmasıyla siyasal iletişimde yeni bir dönem başlamış ve geleneksel kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimdeki belirleyici rolü sona ermiştir. Günümüzde siyasal iletişimin en önemli unsurlarından birini de sosyal medya oluşturmaktadır. İnternetin ve akabinde sosyal medyanın yaygın kullanımıyla siyasi aktörler çok geniş kitlelere mesajlarını iletebilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre maliyet, hız, yaygınlık gibi avantajlara sahip olması, sosyal medyanın kullanım ve etki alanını her geçen gün genişletmektedir. Bu çalışmada 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İzmir’de Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday gösterilen siyasi aktörlerin bir siyasal iletişim uzamı olarak sosyal medya kullanımları Twitter örneği üzerinden incelenmiştir. Çalışmada öncelikle adayların paylaşım sayıları ve paylaşım teknikleri belirlenmiştir. Ardından adayların paylaşımlarında hangi konulara öncelik verdiği içerik analizi yöntemiyle belirlenip karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Böylece 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter’i nasıl ve hangi sıklıkta kullandığı ve adayların önem atfettiği öncelikli konular somutlaştırılmış ve sosyal medya kullanım pratikleri açısından adaylar arasında bir mukayese yapılabilmesine imkân sağlanmıştır. Araştırmanın sonucunda adayların Twitter’i bir siyasal iletişim uzamı olarak değerlendirdiklerini, sayıları değişmekle birlikte genel olarak hemen her kategoride paylaşımda bulduklarını, Twitter’in teknik özelliklerine hâkim olduklarını ve paylaşım içeriklerine uygun olarak bu özelliklerden üst düzeyde yararlandıklarını ifade etmek mümkündür. Ayrıca bir siyasal iletişim uzamı olarak sosyal medyanın siyasi aktörlerin seçmen kitlelerine kendilerini ifade edebilmeleri için önemli bir alternatif olmakla birlikte politik başarıya etkisinin tek başına belirleyici olmadığı da araştırmanın bir diğer önemli bulgusudur.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, 31 Mart Yerel Seçimleri, Başkan Adayları, Sosyal Medya, Twitter.

A COMPARATIVE ANALYSIS OF TWITTER USE OF THE PRESIDENT CANDIDATES OF ANKARA AND IZMIR METROPOLITAN MUNICIPALITY IN THE LOCAL ELECTIONS OF 31 MARCH 2019

Abstract

Political parties, leaders and other political actors try to influence the political preferences of the public through various communication tools and techniques during the election campaigns. In times when social media were not yet used in political communication, traditional mass media such as radio, television and newspapers were indispensable tools of political communication. However, with the spread of the internet since the 2000s, a new era began in political communication and the decisive role of traditional mass media in political communication ended. Today, one of the most important elements of political communication is social media. With the widespread use of the internet and subsequent social media, political actors are able to communicate their message to a wide audience. Having advantages such as cost, speed and prevalence compared to traditional mass media is expanding the usage and impact area of social media with each passing day. In this study, the use of social media as a political communication space of the political actors nominated as mayors of the Metropolitan Municipality in Ankara and İzmir in the March 31,

* MEB, Diyarbakır Türk Telekom Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, E-posta: nsevenkilic@gmail.com

2019 Local Elections was examined through the Twitter example. In the study, first of all, the number of shares and the sharing techniques of the candidates were determined. Then, the issues that the candidates gave priority in their sharing were analyzed comparatively. In this way, how and how often the candidates of the Mayor of Ankara and İzmir Metropolitan Municipality used Twitter in the Local Elections of 2019 and the priority issues that the candidates attach importance to were materialized and a comparison was made between the candidates in terms of social media usage practices. As a result of the research, it is possible to state that the candidates evaluate Twitter as a political communication space, although their numbers vary, they generally share in almost all categories, that they have mastered the technical characteristics of Twitter and that they benefit from these features at a high level. In addition, it is another important finding of the study that social media as a political communication space is an important alternative for political actors to express themselves to the voter masses, but the effect on political success alone is not decisive.

Keywords: *Political Communication, March 31 Local Elections, Presidential Candidates, Social Media, Twitter.*

Giriş

Başlangıçta bilgisayarlar arası ağ bağlantısını sağlamak üzere kullanılan internet, günümüzde haber alma ve bilgiye ulaşmanın yanı sıra insanoğluna tanıdığı sürekli iletişim imkânıyla sosyal hayatın vazgeçilmez bir aracı olmuş ve çağımızın hâkim iletişim teknolojisine dönüşmüştür (Manovich, 2006: 9).

Özellikle 2000’li yıllardan sonra metin, fotoğraf ve video gibi içeriklerin paylaşımına imkân sağlayan sosyal medya, iletişimi çok farklı boyutlara taşımıştır. Facebook, Twitter, Instagram gibi birçok farklı platformu bulunan sosyal medya, toplumsal ilişkilerden tüketim alışkanlıklarına, pazarlama yöntemlerinden eğitim biçimlerine hayatın hemen her alanında etkisini gösteren bir dizi köklü değişimi de beraberinde getirmiştir (Mayfield, 2008: 6).

Sosyal medya, siyasal iletişimin bir aracı olarak da günümüzde yaygın biçimde kullanılmaktadır. Siyasi partiler günlük programlarını, faaliyetlerini, siyasi görüş ve politikalarını sosyal medya hesapları üzerinden takipçileriyle paylaşmaktadır. Sosyal medyanın siyaset alanında kullanımı sadece siyasi partilerin kurumsal hesaplarıyla sınırlı değildir. Parti liderleri, milletvekilleri, belediye başkanları ve diğer tüm siyasi aktörler de özellikle seçim dönemlerinde sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullanmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de 31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimlerde Ankara ve İzmir’de Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday gösterilen siyasi aktörlerin, bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımları Twitter örneği üzerinden ele alınmıştır.

Çalışmanın amacı, seçim kampanyası süresince adayların kişisel Twitter hesaplarını kullanma pratiklerini ortaya koymaktır. Twitter hesaplarındaki paylaşımlarından hareketle siyasi birer aktör olarak belediye başkan adaylarının seçim çalışmalarında düşünce, plan ve projelerini hangi söylemsel içeriklerle, nasıl ve hangi sıklıkla kamuoyuyla paylaştıkları somutlaştırılmıştır. Böylece 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının bir sosyal medya türevi olarak Twitter’i kullanım pratikleri ortaya konulmuş, adaylar arasındaki ortak ve farklı yönler karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Sosyal medyanın bir siyasal iletişim aracı olarak her geçen kullanımının ve öneminin artması, bu yönde yapılan çalışmalara da hız kazandırmıştır. Örneğin, 2009 Yerel Seçimlerinde belediye başkan adaylarının ve siyasi partilerin gençlik kollarının sosyal medya kullanımları “*Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook- Görülüyorum Öyleyse Varım!*” başlıklı çalışmada incelenmiştir. Facebook örneği üzerinden yapılan çalışmada sosyal

medyanın parti politikalarını ve faaliyetlerini seçmene duyurmak amacıyla yoğun bir şekilde kullanıldığı saptanmış ve siyasi parti ve liderlerinin sosyal medyayı ileride giderek artan ilgi ve yoğunlukta kullanacağı sonucuna varılmıştır (Toprak vd. 2009).

Ertuğrul Acar, 2011 Genel Seçimlerinde siyasi partilerin ve liderlerin sosyal medya kullanımları üzerine yaptığı betimleyici çalışmada parti liderlerinin kişisel Twitter hesaplarını incelemiş, araştırmanın sonucunda ise sağladığı avantajlarla sosyal medyanın ileride daha yoğun ve etkili bir şekilde kullanılacağını öngörmüştür (Acar, 2012: 2059-274).

“*Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı*” isimli çalışma da seçim kampanyasında partilerin ve liderlerin sosyal medyayı kullanım pratikleri üzerinedir. Araştırmada siyasi partilerin ve liderlerinin hesapları, paylaştıkları tweet sayıları, tweetlerin tema bakımından dağılımları, bağlantı kullanım oranları ve tweetlerde kullanılan dil detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmada yer alan bulgulara göre siyasi partiler ve liderler, görüşlerinin seçmenler arasında dolaşıma girmesinde Twitter’ı etkin bir biçimde kullanmışlardır. “Tavandan tabana duyuru” şeklinde bir görünüm arz eden paylaşımlar daha çok parti programları hakkında seçmeni bilgilendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir (Bayraktutan vd, 2014: 59-94).

“*Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri*” isimli çalışma iki seçim dönemine – 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri- yöneliktir. Seçime katılan siyasi adayların resmi sosyal medya hesaplarının niceliksel analiz yöntemiyle incelendiği araştırmada takipçilerin paylaşımlara büyük ilgi göstermesine karşın siyasilerin bu ilgiyi karşılıksız bıraktığı ve takipçileriyle bir etkileşime girmediği sonucuna varılmıştır (Onat ve Okmeydan, 2015: 93).

“*Dijital Propaganda ve Politik Başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Twitter Analizi*” başlıklı çalışma sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı üzerine yapılan diğer önemli bir çalışmadır. Siyasi parti ve adayların Twitter üzerindeki propagandalarına odaklanılan araştırmada siyasi aktörlerin dijital propaganda faaliyetleri ve bu faaliyetler ile politik başarıları arasındaki ilişkiler üzerinde durulmuştur. Araştırma sonucunda adayların sosyal medyadaki propaganda faaliyetlerinin elde edilen politik başarıda belirleyici olduğu saptanmıştır. Ayrıca imajlar, geleneksel medya, gündemler, kamuoyu araştırmaları, tutumlar, mesaj içerikleri gibi birçok değişkenin politik başarıda etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Güz vd., 2019: 1461-1482).

Türkiye’nin siyasi tarihinde genel seçimler kadar yerel seçimlerin de önemi büyüktür. 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri, 16 Nisan 2017 referandumu sonrasında geçilen Türk tipi başkanlık sistemi içinde yapılan ilk yerel seçim olması yönüyle ayrıca önem arz etmektedir. Günümüzde sosyal medyanın siyasal iletişimin bir aracı olarak değerlendirildiği ve siyasi parti ve aktörler tarafından yoğun bir şekilde kullanıldığı göz önüne alındığında, 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde belediye başkan adaylarının Twitter kullanım pratiklerini ele alan bu makale, sosyal medya ve siyasal iletişim alanındaki araştırmalara sağlayacağı katkı açısından önem arz etmektedir. Ayrıca adayların paylaşımlarının analiziyle elde edilen bulgular, bu alanda daha sonra yapılacak araştırmalar için de bir veri niteliğinde olacaktır.

1. Kitle İletişim Araçları ve Siyasal İletişim

İnsanoğlu tarih boyunca kitlelerle eş zamanlı iletişim sağlayabilmenin yollarını araştırmış, bunun için farklı yöntemler geliştirmiştir. Eski Atina'da, konuşmacıların platforma çıkarak bir topluluğa hitap etmesi bu arayışı gösteren bir örnektir (Aziz, 2006: 10).

İletişim ilk zamanlarda, sesin ulaşabildiği, gözün görebildiği mesafedeki belirli bir insan topluluğuyla -literatürdeki ifadesiyle yüz yüze iletişimle- sınırlıyken bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmelerin etkisiyle daha geniş insan topluluklarına ulaşarak kitle iletişimine dönüşmüştür.

15. yüzyılda matbaanın icadı kitle iletişimi için önemli bir adımdır. Ancak esas önemli gelişme gerçek anlamda bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilen gazetelerin 17. yüzyılın ortalarından itibaren Avrupa'da ortaya çıkmasıyla yaşanmıştır. 19. yüzyılın sonlarında sinemanın, 20. yüzyılda radyo ve televizyonun icadı, kitle iletişiminin dönüm noktalarıdır (Kılıç, 2019: 229) Bilgisayar ve ağ teknolojisinin iletişim alanında kullanılmasıyla ortaya çıkan internet ise dünyayı Marshall McLuhan'ın tanımıyla küresel köye (Global Village) dönüştürmüştür (McLuhan, 1962: 31).

Kitle iletişim araçlarının sayı ve çeşitlilik açısından büyük artış gösterdiği günümüz dünyasında bu araçlar siyaset, ekonomi, ticaret, eğitim, sağlık, eğlence gibi pek çok alanda günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Tokgöz, 2000: 55).

Yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak kabul edilen medya, demokrasinin en önemli unsurlarındandır. Demokratik sistemlerde siyasi idare, kaynağını ve gücünü halktan almaktadır. Toplumunu oluşturan bireyler genel ve yerel seçimlerde oy kullanarak kendilerini yönetecek parti ve kişileri seçmektedirler. Bireylerin siyasi tercihlerinde sağlıklı bir kanaatin oluşması, özellikle seçim kampanyaları sırasında farklı siyasi görüşlerin serbestçe ortaya konulup tartışılmasına bağlıdır. İşte bu yönüyle kitle iletişim araçları siyasi görüşlerin kitlelere iletilmesinde oldukça önemli bir rol üstlenmektedir (Güz, 2012: 27).

Siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki bu ilişki siyasal iletişimin çalışma alanını oluşturur (Mutlu, 2012: 274). Siyasal iletişim, toplumda demokratik değerlerin oluşturulması, siyasal katılımın artırılması ve iktidarın denetlenmesi gibi konulara odaklanmaktadır. (Çobanoğlu, 2007: 48). Siyasal iletişimin temel amacı hedef kitleyi ikna ederek arzu edilen şekilde oy verme davranışına yönlendirebilmektir (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 83). Siyasi aktörler bu amaçla seçim kampanyaları boyunca çeşitli yöntem ve stratejilerle kamuoyunun siyasi tercihlerini etkilemeye çalışırlar (Devran, 2003: 4).

Kitle iletişim araçları, geniş kitlelere ulaşma konusunda sağladığı düşük maliyet ve zahmet avantajıyla siyasi aktörler tarafından bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Franklin D. Roosevelt'in Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) siyasi tarihinde bir başka örneği olmayacak şekilde dört kez üst üste (1932-1936-1940 ve 1944 seçimleri) başkanlık seçimlerini kazanmasında, radyoda yürüttüğü propaganda çalışmalarının oldukça etkili olduğu ifade edilmektedir. Benzer bir durum II. Dünya Savaşı'nda Nazi yönetimi için de söz konusudur. Adolf Hitler ve ekibi, bir propaganda aracı olarak radyoyu oldukça etkili bir şekilde kullanarak geniş halk kitlelerine mesajlarını iletmişlerdir (Güven, 2006: 39).

Ülkemizde ise siyasal iletişim çalışmaları Demokrat Parti'nin 1950 yılında seçim meydanlarına çıkmasıyla başlamıştır. Ülkede etkin bir muhalefet partisinin bulunmamasından dolayı CHP (Cumhuriyet Halk Partisi) o güne kadar ciddi sayılabilecek bir siyasal iletişim çalışmasında bulunmamıştır. Demokrat Parti'nin “*Yeter! Söz Milletin*” sloganı ve bu sloganla birlikte sözün anlamını kuvvetlendirmek üzere dik duran bir el resminin kullanıldığı afişler, ülkemizdeki siyasal iletişim araçlarının ilk örneği niteliğindedir. Siyasi haklar, basın özgürlüğü ve düşünce özgürlüğü gibi konularda uzun bir süre sıkıntı yaşayan toplumun her kesiminden seçmen, yürütülen propaganda faaliyetlerinin de etkisiyle Demokrat Parti'ye oy vermiştir (Çobanoğlu, 2007: 53).

Sosyal medyanın henüz siyasal iletişimde kullanılmadığı dönemlerde radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçları siyasal iletişimin vazgeçilmez araçları konumundaydı. Bu araçlarda kendilerini ifade etmelerine yer verilmeyen veya bu araçlar üzerinden seçmen kitlesine ulaşma imkânı bulamayan siyasal hareketlerin başarı şansları oldukça düşüktü (Yaşın, 2006: 646). Ancak internetin 2000'li yıllardan itibaren yaygınlaşmasıyla siyasal iletişimde yeni bir dönem başlamış ve geleneksel kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimdeki belirleyici tekel rolü sona ermiştir (Fidan ve Özer, 2014: 220). Küçük maliyetle büyük kitlelere çok hızlı bir şekilde ulaşabilme imkânı sağlamasıyla internet ve özellikle sosyal medya araçlarının siyasal iletişimdeki önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

Sosyal medyanın seçim kampanyalarında etkili bir şekilde kullanılmasının ilk önemli örneklerinden biri 2008 yılı ABD Başkanlık seçim kampanyasıdır (Dostie-Goulet, 2009: 418). Seçimi Afrika kökenli bir Amerikalı olan Barack Obama'nın kazanması tüm dünyada büyük yankı uyandırmış ve Obama'nın seçim kampanyası pek çok araştırmaya konu olmuştur. Obama'nın seçimi kazanmasında kişiliği ve hitabeti kadar sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanması da etkili olmuştur. Öyle ki Obama bu başarısından dolayı “*Sosyal Ağların Kralı / King of Social Networking*” olarak nitelendirilmiştir (Bayraktutan vd. 2014: 64). Obama'nın 2012 seçimlerinde de sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak başarıya ulaşması, seçim kampanyalarında sosyal medyanın önemine olan inancı güçlendirmiştir (Güçdemir ve Göksu, 2015: 45-61).

Türkiye'de ise internetin bir siyasal iletişim aracı olarak kullanımı ilk kez 2002 Genel Seçimleri'nde olmuştur. Bu dönemde siyasi partiler bir yandan kendi kurumsal Web sayfalarını düzenlerken bir yandan da haber sitelerine reklam vermeye başlamışlardır.

2006 yılında dünyada ilk örnekleri ortaya çıkmaya başlayan sosyal medya uygulamaları, 2007 yılı Genel Seçimleri'nden itibaren ülkemiz siyasal iletişiminde kendine yer bulmuştur. Bu seçim kampanyasında siyasi partilerin yanı sıra, seçime katılan adaylar da kendi adlarına sosyal medya hesapları açmışlardır. 2011 Genel Seçimleri'nden itibaren ise bütün adayların en az bir sosyal medya hesabını aktif biçimde kullandıkları görülmüştür (Onat ve Okmeydan, 2015: 80).

Facebook, Youtube, Fb Messenger, Snapchat, Skype, Instagram ve Twitter gibi yaygın olarak kullanılan sosyal ağlar içinde ise Twitter habere ve enformasyona hızlı ve doğrudan ulaşma imkânı sağlamasıyla diğer sosyal medya uygulamalarından ayrılmaktadır. Nitekim bu özelliğiyle Twitter günümüzde siyasal aktörler tarafından en çok tercih edilen sosyal medya aracıdır. İlk olarak Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından 2006 yılında mikroblog olarak geliştirilen Twitter, ülkemizdeki seçim kampanyalarında da siyasiler tarafından bir propaganda aracı olarak yoğun biçimde kullanılmaktadır.

2. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Dijital pazarlama alanında dönüşüm ajansı olarak faaliyet gösteren ve ülkelerin internet ve sosyal medya kullanımlarıyla ilgili her yıl geleneksel rapor hazırlayan “We Are Social” ve “Hootsuite” Şirketleri tarafından “*Digital 2019 in Turkey*” ismiyle hazırlanan internet ve sosyal medya istatistiklerine göre 82.4 milyon nüfusa sahip olan Türkiye’de 59.36 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam ülke nüfusunun %72’sine tekabül etmektedir.

Türkiye’deki elektronik cihaz kullanımına bakıldığında ise yetişkin nüfusun %98’inin cep telefonu kullandığı, bu telefonların ise %77’sinin akıllı telefon olduğu görülmektedir. Nüfusun %48’i ev veya işyerlerinde masaüstü veya dizüstü bilgisayar kullanırken %25’lik bir kesimi de tablet kullanmaktadır. Türkiye’de televizyon kullanım oranı ise %99 olarak tespit edilmiştir.

Türk insanının medya araçlarını kullanma süresi günde ortalama 7 saattir. Bu sürenin ortalama 2 saat 46 dakikası sosyal medyada, 3 saat 9 dakikası televizyon başında harcanırken ortalama 1 saat 15 dakikası da müzik dinleyerek geçirilmektedir.

2019 yılı internet kullanım istatistiklerine göre nüfusun %63’ünü oluşturan 52 milyon kişi, aktif sosyal medya kullanıcısı iken nüfusun %53’ünü oluşturan 44 milyon kişi de aktif mobil sosyal medya kullanıcısı konumundadır.

Tablo 1. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Oranları

Sosyal Ağ	%
Youtube	%92
Instagram	%84
Whatsapp	%83
Facebook	%82
Twitter	%58
Fb Messenger	%57
Skype	%31
Snapchat	%31
LinkedIn	%30
Pinterest	%28

(dijilopedi.com, 2019)

Bu bilgiler ışığında Türkiye’de internetin ve sosyal medyanın oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığını ifade etmek mümkündür. Buna paralel olarak özellikle seçim kampanyası süreçlerinde de siyasi aktörler bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medyadan yararlanmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışmada Türkiye’de 31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimlerde Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının bir siyasal iletişim uzamı olarak sosyal medya kullanım pratikleri Twitter örneği üzerinden ele alınmıştır.

Çalışmada öncelikle adayların paylaşım sayıları tespit edilmiş, ardından adayların Twitter hesaplarını kullanma teknikleri incelenmiştir. Bilindiği üzere Twitter video, fotoğraf, URL bağlantısı, retweet gibi farklı tekniklerin kullanımına imkân sağlayan bir özelliğe sahiptir. Bu bağlamda adayların daha çok hangi biçimlerde paylaşım yaptığı belirlenmiştir.

Sonraki aşamada adayların paylaşımları bir metin olarak değerlendirilmiş ve içerik analiziyle incelenmiştir. Adayların Twitter hesaplarında daha çok hangi konularda

paylaşım yaptığı belirlenmeye çalışılırken, standart bir sınıflandırma yapabilmek için kodlamaların oluşturulmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu kodlamalar önceki çalışmalardan elde edilen veriler esas alınarak oluşturulabileceği gibi, çalışma yapılan mevcut metinden çıkartılarak da oluşturulabilmektedir (Erdoğan, 2012: 118). Adayların paylaşımlarının (metinlerin) içerik analizine tabi tutularak kodlamaların oluşturulduğu bu çalışmada kodlamalar şu şekildedir; Seçim Ziyareti, Miting, Duyuru, Kutlama-Anma-Taziye-Mesaj, Parti Propagandası, İttifak Propagandası, Proje, Sosyal Politika, Türkiye Gündemi, Dünya Gündemi, Seçim Güvenliği.

Adaylar tarafından paylaşılan tweetlerin içeriği bu kodlarla ilişkilendirilerek bir tasnife gidilmiş ve her bir sınıfta yer alan tweet sayısına göre kodların frekansları belirlenmiştir. Bu yöntemle nitel veriler nicelleştirilerek sayısal veriler elde edilmiştir (Erdoğan, 2012: 112).

Böylece 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının Twitter’i nasıl ve ne sıklıkta kullandığı ve adayların önem atfettiği öncelikli konular somutlaştırılmış ve sosyal medya kullanım pratikleri açısından adaylar arasında bir mukayese yapılabilmesine imkân sağlanmıştır.

Metinlerin içeriğine göre kimi zaman bir tweetin birden fazla kod ile ilişkilendirildiği de olmuştur. Örneğin CHP İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Tunç Soyer’in 4 Mart 2019 tarihinde paylaştığı “*Bayraklı Cengizhan Mahallesi’nde coşkulu bir buluşma gerçekleştirdik. Halk Ekmek, Halk Et, Halk Süt gibi üreticiden halka ucuz ve sağlıklı gıda temin etmek için gerçekleştireceğimiz projeleri anlattım*” mesajı hem “Seçim Ziyareti” hem de “Proje” kodları ile ilişkilendirilmiştir.

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde bağımsız adaylarla birlikte Ankara’dan 12 aday, İzmir’den 12 aday büyükşehir belediye başkanlığı için yarışmıştır. Aday sayısının fazla olmasından dolayı bir sınırlandırmaya gidilmiş ve araştırma, seçim sonuçlarına göre bu iki şehirde en fazla oyu alan ilk iki adayın Twitter hesapları ile sınırlandırılmıştır.

Çalışma, zaman olarak ise seçim öncesi son bir aylık zaman dilimi olan 1-30 Mart 2019 tarih aralığıyla sınırlandırılmıştır.

Çalışmada veriler örneklem olan adayların aşağıda yer alan resmi onaylanmış Twitter hesaplarından elde edilmiştir.

Mansur Yavaş: <https://twitter.com/mansuryavas06>

Mehmet Özhaseki: <https://twitter.com/mehmetozhaseki>

Nihat Zeybekçi: <https://twitter.com/ZeybekciNihat>

Tunç Soyer: <https://twitter.com/tuncsoyer>

31 Mart 2019 tarihinden bir ay geriye doğru yapılan taramayla gönderiler bir çalışma dosyasına kaydedilmiş ve bunlar yukarıda ifade edildiği üzere kodlamalar oluşturularak sınıflandırılmıştır.

4. Bulgular

Türkiye’de 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri için kurulan ittifaklar, 2019 Yerel Seçimlerinde de devam etmiştir. Buna göre Ak Parti ve MHP’den oluşan Cumhurbaşkanlığı İttifakı 30’u büyükşehirde olmak üzere toplam 51 ilde işbirliği yapmıştır. Büyük Birlik Partisi (BBP) ise 30 büyükşehirde aday çıkarmayarak, Cumhurbaşkanlığı İttifakı’na destek

vermiştir. CHP ve İYİ Parti'den oluşan Millet İttifakı ise 23'ü büyükşehir olmak üzere toplam 51 ilde işbirliğine gitmiştir. HDP başta İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyükşehirler olmak üzere Ege, Marmara ve Akdeniz Bölgesi'ndeki birçok seçim bölgesinde aday çıkarmamış ve bu illerde Cumhuriyet İttifakı karşısındaki adaylara destek vereceğini açıklamıştır.

Bu ittifakların aldığı karar doğrultusunda Ankara'da CHP adayı Mansur Yavaş Millet İttifakı'nın adayı, Ak Parti adayı Mehmet Özhaseki de Cumhuriyet İttifakı'nın adayı olarak seçimlere girmiştir. İzmir'de ise CHP adayı Tunç Soyer Millet İttifakı'nın adayı, Ak Parti adayı Nihat Zeybekçi de Cumhuriyet İttifakı'nın adayı olarak seçimlere katılmıştır.

31 Mart 2019 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlerde Yüksek Seçim Kurulu'nun ilan ettiği sonuçlara göre;

3.925.129 seçmenin bulunduğu ve seçimlere katılım oranının %85.67 olarak gerçekleştiği Ankara'da en fazla oyu Mansur Yavaş almış, onu Mehmet Özhaseki izlemiştir.

Tablo 2. Ankara Seçim Sonuçları

Sıra	Parti	İsim	Yüzde
1	CHP	Mansur Yavaş	%50.93
2	Ak Parti	Mehmet Özhaseki	%47.12

3.253.745 seçmenin bulunduğu ve seçimlere katılım oranının %84.23 olarak gerçekleştiği İzmir'de ise Tunç Soyer en fazla oyu almış, Nihat Zeybekçi de ikinci olmuştur (trthaber.com, 2019).

Tablo 3. İzmir Seçim Sonuçları

Sıra	Parti	İsim	Yüzde
1	CHP	Tunç Soyer	%58.10
2	Ak Parti	Nihat Zeybekçi	%38.69

4.1. Adayların Paylaşım Sayıları

Adaylar 1-30 Mart 2019 tarihleri arasında Twitter hesaplarında toplam 776 tweet paylaşmıştır. Tunç Soyer toplam 224 tweet ile dört belediye başkan adayı içinde en fazla paylaşım yapan siyasi aktör olmuştur. Onu 223 tweetle Mehmet Özhaseki, 172 tweetle Mansur Yavaş izlemiştir. Adaylardan Nihat Zeybekçi ise 157 tweetle en az sayıda paylaşım yapan isimdir.

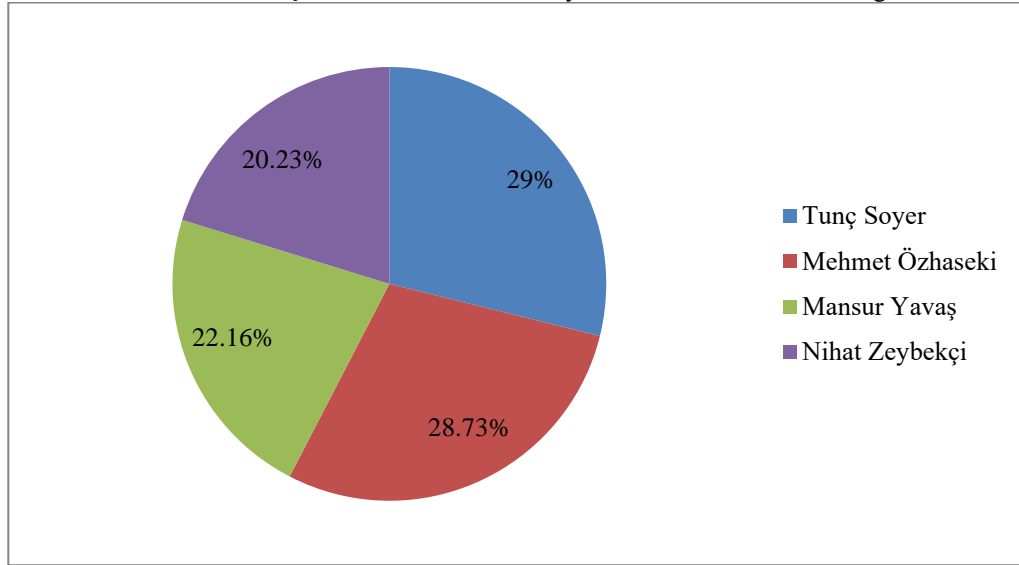
Tablo 4. Adayların 1-30 Mart 2019 Tarihleri Arasındaki Paylaşım Sayısı
(Tablodaki aday sıralaması alfabetik sıraya göre)

Tarih	Mansur Yavaş	Mehmet Özhaseki	Nihat Zeybekçi	Tunç Soyer
1 Mart	7	7	4	7
2 Mart	9	10	7	2
3 Mart	7	6	8	9
4 Mart	3	10	3	6
5 Mart	8	8	4	8
6 Mart	4	8	2	5
7 Mart	5	7	10	7
8 Mart	4	8	7	8
9 Mart	7	6	5	8
10 Mart	6	5	4	5
11 Mart	4	6	7	2
12 Mart	9	4	3	8

13 Mart	11	7	6	11
14 Mart	4	9	5	10
15 Mart	6	6	6	7
16 Mart	4	7	4	5
17 Mart	4	6	2	9
18 Mart	-	8	4	10
19 Mart	7	5	6	6
20 Mart	6	6	7	5
21 Mart	6	10	7	9
22 Mart	4	8	4	12
23 Mart	6	6	5	8
24 Mart	5	10	6	9
25 Mart	11	7	7	12
26 Mart	4	13	7	8
27 Mart	4	7	8	8
28 Mart	5	8	5	9
29 Mart	8	9	3	9
30 Mart	4	6	1	2
Toplam	172	223	157	224

Gönderiler yüzdelerle ifade edildiğinde Tunç Soyer %29'luk oranla en fazla paylaşım yapan aday olurken Mehmet Özhasseki %28.3'lük oranla ikinci sırada, Mansur Yavaş %22.16 oranıyla üçüncü sırada Nihat Zeybekçi ise %20.23'lük oranla dördüncü sırada yer almıştır.

Şekil 1. Gönderilerin Adaylar Arasındaki Yüzdelerle Dağılımı



4.2. Adayların Paylaşım Teknikleri

Paylaşım teknikleri incelendiğinde adayların çoğunlukla fotoğraf, video, retweet ve URL içeren paylaşımında buldukları görülmektedir.

Tablo 5. Adayların Paylaşım Tekniklerinin Dağılımı

Adaylar	Fotoğraf	Video	Retweet	URL	Düz Gönderi	Toplam
Mansur Yavaş	56	65	35	9	7	172
Mehmet Özhasseki	124	81	13	1	4	223
Nihat Zeybekçi	114	15	20	4	4	157
Tunç Soyer	134	64	14	2	10	224
Toplam	428	225	82	16	25	776
%	%55.15	%28.99	%10.56	%2.06	%3.22	%100

Fotoğraf içeren paylaşımlar daha çok seçim ziyaretleri, miting, televizyon programı gibi çeşitli etkinliklerin duyurusu amacıyla kullanılmıştır. Mansur Yavaş dışındaki adaylar en fazla bu teknikle paylaşımlarda bulunmuşlardır. Kendi gönderileri içinde Nihat Zeybekçi %72.61'lik oranla (114 gönderi) en fazla fotoğraf içerikli paylaşım yapan aday olurken, Tunç Soyer %59.82 oranıyla (134 gönderi) ikinci sırada, Mehmet Özhasseki %55.60 oranıyla (124 gönderi) üçüncü sırada yer almıştır. Mansur Yavaş ise %32.55'lik oranla (56 gönderi) paylaşımlarında fotoğraflara en az yer veren aday olmuştur.

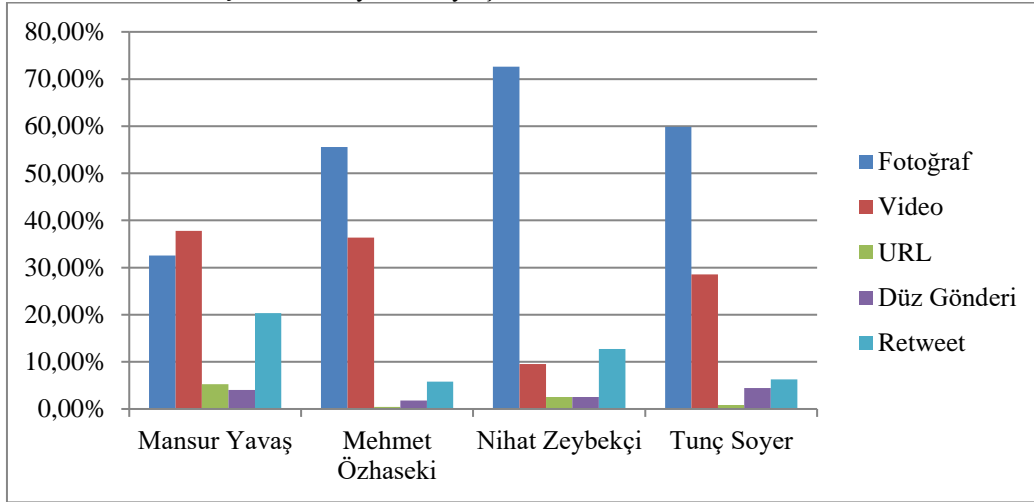
Twitter paylaşım tekniklerinde adayların en çok tercih ettiği paylaşım biçimlerinden ikincisi videolar olmuştur. Videolar miting ve seçim ziyaretleri, yerel yönetimlere ilişkin projeler ve reklam filmi gibi içeriklerle yayınlanmıştır. Mansur Yavaş paylaşımlarını ağırlıklı olarak video içerikli olarak yapmış ve %37.79'lük oranla (65 gönderi) diğer adaylar içinde en fazla video içerikli gönderide bulunan aday olmuştur. Mehmet Özhasseki %36.32 oranıyla (81 gönderi) ikinci sırada, Tunç Soyer %28.57 oranıyla (64 gönderi) üçüncü sırada yer almıştır. Nihat Zeybekçi ise %9.55'lik oranla (15 gönderi) oransal olarak en az video içerikli paylaşımında bulunan aday olmuştur.

Adaylar özellikle katılacakları televizyon programlarını duyurma amacıyla paylaşımlarını zaman zaman retweet şeklinde yapmışlardır. Kendi gönderileri içinde %20.34 oranıyla (35 gönderi) Mansur Yavaş bu yöntemi en çok kullanan adaydır. Nihat Zeybekçi %12.73'lük oranla (20 gönderi) ikinci sırada, Tunç Soyer %6.25'lik oranla (14 gönderi) üçüncü sırada, Mehmet Özhasseki %5.82'lik oranla (13 gönderi) dördüncü sırada yer almıştır.

Adaylar özellikle kendileri hakkında yayınlanmış bir habere takipçilerini yönlendirmek amacıyla sıklıkla olmasa da URL içeren gönderiler de yapmışlardır. Mansur Yavaş %5.23'lük oranla (9 gönderi) URL içerikli paylaşımında en fazla bulunan aday olmuştur. Nihat Zeybekçi %2.54'lük oranla (4 gönderi) ikinci sırada, Tunç Soyer %0.84'lük oranla (2 gönderi) üçüncü sırada yer almıştır. Mehmet Özhasseki %0.44'lük oranla (1 gönderi) en az URL bağlantılı paylaşımında bulunan aday olmuştur.

Adaylar, geriye kalan diğer paylaşımlarını sadece düz metin kullanarak yapmışlardır.

Şekil 2. Adayların Paylaşım Teknikleri



4.3. Adayların Paylaşım Yaptıkları Konular

Araştırmanın yöntemi bölümünde ifade edildiği üzere adayların tweet metinleri niteliksel içerik analizine tabi tutularak kodlamalar oluşturulmuştur. Paylaşılan her bir tweet en az bir kod ile ilişkilendirilerek adayların paylaşımlarında hangi konuya (kod) öncelik/ağırlık verdiği ortaya konulmuştur.

Tablo 6. Adayların Paylaştıkları Konuların Dağılımı

Konu Başlıkları	Mansur Yavaş	Mehmet Özhasseki	Nihat Zeybekçi	Tunç Soyer
Seçim Ziyareti	40	64	68	73
Miting	30	22	19	22
Duyuru	28	41	19	52
Kutlama- Anma- Taziye – Mesaj	26	63	24	35
Parti Propagandası	8	23	7	14
İttifak Propagandası	0	17	3	0
Proje	9	15	28	38
Sosyal Politika	3	4	10	18
Ülke Gündemi	2	0	0	0
Dünya Gündemi	1	1	1	1
Seçim Güvenliği	4	0	0	0

Çalışmanın bu bölümünde adayların paylaşımları müstakil bir başlık altında analiz edilmiştir.

4.3.1. Mansur Yavaş

Millet İttifakı'nın Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş en fazla seçim ziyaretlerine ilişkin tweetler (40 tweet) atmıştır. Genellikle fotoğraflarla birlikte paylaşılan bu ziyaretler daha çok esnaf grupları, STK'lar ve derneklere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Mitingler Mansur Yavaş'ın en fazla paylaşım yaptığı (30 tweet) ikinci konudur. Mitingler sıklıkla miting alanından çekilen videolar ve fotoğraflarla birlikte paylaşılmıştır.

Duyurular Mansur Yavaş'ın mesajlarında ağırlık verdiği (28 tweet) diğer bir konudur. Seçim kampanyası süresince televizyon ve radyolarda çeşitli programlara katılan Yavaş bu programların duyurusunu Twitter hesabından da yapmıştır. "Bugün saat 14.00'te değerli ilçem Beypazarı'nda olacağız. Tüm hemşehrilerimizi Hanlarönü Meydanı'na

bekliyoruz” örneğinde olduğu gibi gerçekleştirilecek mitinglerin duyurusuna da paylaşımlarında yer vermiştir.

Mansur Yavaş bu zaman diliminde çeşitli kutlama, anma, taziye gibi mesajlar da (26 tweet) paylaşmıştır.

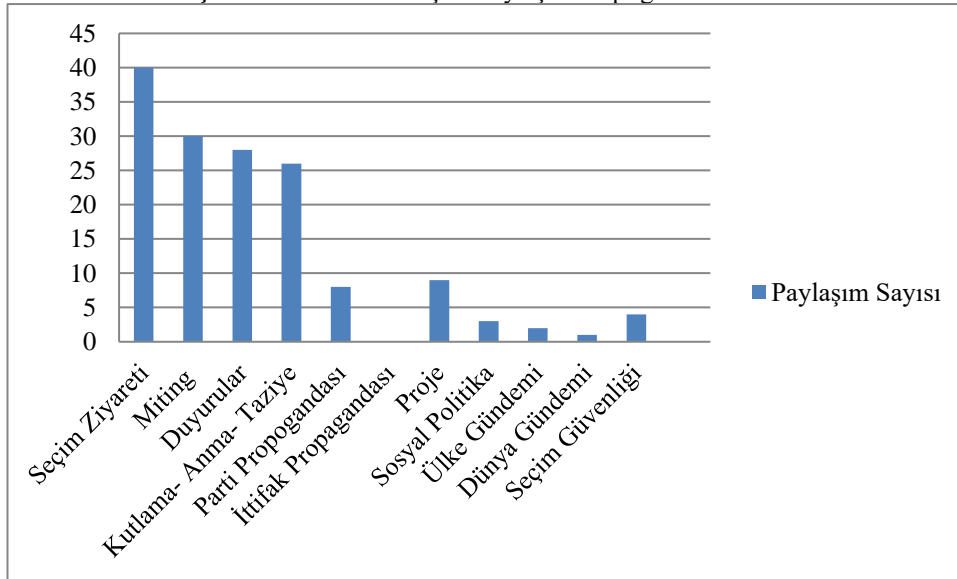
Tweetlerinde yerel yönetime ilişkin projelerine (9 tweet) yer veren Yavaş “*Ev hanımları, engelli vatandaşlarımız, atanamayan öğretmenlerimiz, üniversite öğrencilerimiz için istihdam yaratacağız*” örneğinde olduğu gibi sosyal politika temalı konularda da (3 tweet) paylaşımlarda bulunmuştur.

Mansur Yavaş, partisinin faaliyetlerini duyuran paylaşımlar (8 tweet) yapmasına karşın, temsil ettiği Millet İttifakı’na ilişkin hiçbir mesaj göndermemiştir.

Seçim güvenliği (4 tweet) Mansur Yavaş’ın üzerinde durduğu diğer bir konudur. “*Haydi Ankaram! Görev başına, sandık başına. İradene sahip çık*” mesajıyla seçim sandıklarına sahip çıkılması konusunda seçmeninden destek bekleyen Yavaş, halkın ve özellikle avukatların gönüllü olabilmesi için irtibata geçilecek iletişim bilgilerine de tweetlerinde yer vermiştir.

Ülke gündemine ilişkin (*Emeklilikte Yaşa Takılanlar ve Şehit Haberi* – 2 tweet) konularda da düşüncelerini açıklayan Yavaş, dünya gündemine ilişkin paylaşımında da (*Yeni Zelanda Katliamı* – 1 tweet) bulunmuştur.

Şekil 3. Mansur Yavaş’ın Paylaşım Yaptığı Konular



4.3.2. Mehmet Özhaseki

Cumhur İttifakı’nın Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mehmet Özhaseki Twitter paylaşımlarını en fazla seçim ziyaretleriyle (64 tweet) ilgili olarak yapmıştır. Seçim kampanyası süresince çeşitli esnaf grupları, STK’lar, dernekler ve Cumhur İttifakı’nda birlikte yer aldığı MHP’nin seçim bürolarına ziyaretler düzenleyen Özhaseki, ziyaretlerini özellikle fotoğraflar eşliğinde takipçilerine duyurmuştur.

Mehmet Özhaseki’nin en fazla paylaşımında bulunduğu diğer konu başlığı kutlama-anma-taziye-mesajlardır (63 tweet). Bu paylaşımlar çoğunlukla video ve fotoğraflar eşliğinde yapılmıştır.

Katılacağı televizyon ve radyo programlarını Twitter hesabından da duyuran Mehmet Özhaseki gerçekleştireceği basın toplantılarının bilgilerini de (41 tweet) yine buradan paylaşmıştır.

Seçim bürosu açma, parti lideri ve üyeleriyle gerçekleştirilen miting, seçim ziyareti gibi parti faaliyetlerine dair haberler de (23 tweet) Özhaseki'nin paylaşımlarında yer verdiği konuların başında gelmektedir.

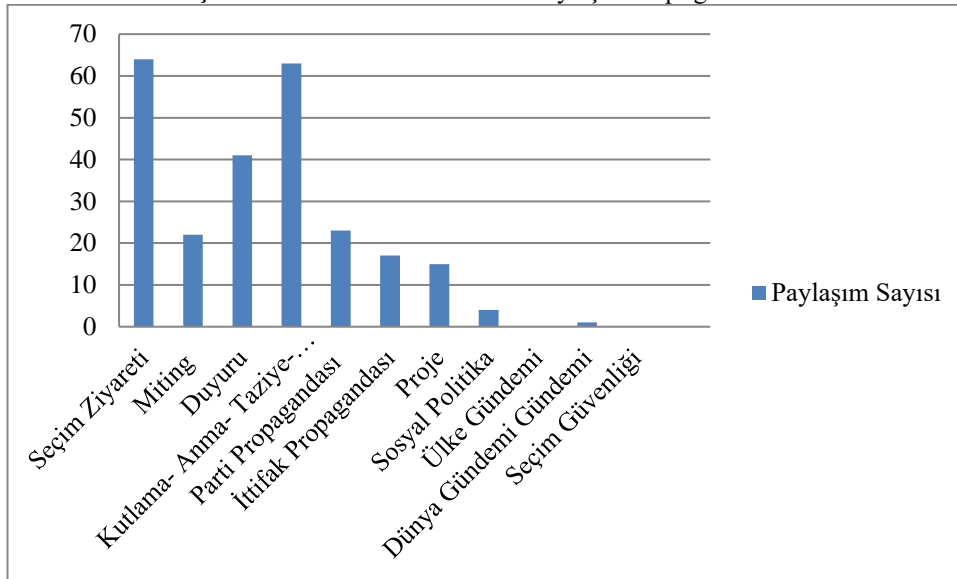
Mehmet Özhaseki'nin sık paylaşım yaptığı bir diğer konu da katıldığı mitinglerdir (22 tweet). Miting paylaşımları daha çok videolar ve fotoğraflarla birlikte yapılmıştır.

Seçime MHP ile ittifak (Cumhur İttifakı) kurarak giren Ak Partili Mehmet Özhaseki, tweetlerinde “*MHP Genel Başkanı Sn. Devlet Bahçeli'nin teşrifleriyle Etimesgut-Merkez seçim koordinasyon merkezinin açılışını gerçekleştirdik*” gibi ittifaka dair paylaşımlarda da (17 tweet) bulunmuştur.

Çöp alanlarının rehabilite edilmesi, yöresel pazarların kurulması, çiftçiye hibe desteği sağlama gibi projelerine (15 tweet) paylaşımlarında yer veren Özhaseki, kadın istihdamı, hayvan hakları gibi sosyal politika temalı konularla (3 tweet) ilgili mesajlar da göndermiştir.

Mehmet Özhaseki dünya gündemine ilişkin 1 tweet atarken ülke gündemi ve seçim güvenliği hakkında herhangi bir paylaşımında bulunmamıştır.

Şekil 4. Mehmet Özhaseki'nin Paylaşım Yaptığı Konular



4.3.3. Nihat Zeybekçi

Cumhur İttifakı'nın İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Nihat Zeybekçi incelenen adaylar içinde en az sayıda (157 tweet) paylaşımında bulunan adaydır. Paylaşımlarında en fazla seçim ziyaretlerine (68 tweet) yer veren Zeybekçi, seçim kampanyası süresince çeşitli esnaf gruplarına, derneklere, STK'lara, partisinin ve ittifak ortağı partinin (MHP) seçim bürolarına ziyaretler düzenlemiş ve bu ziyaretleri fotoğraf ve videolarıyla birlikte takipçilerine duyurmuştur.

Katı atık, geri dönüşüm, kentsel dönüşüm, alt yapı gibi yerel yönetime ilişkin üretilen projeler (28 tweet) Nihat Zeybekçi'nin en çok paylaşımında bulunduğu ikinci konudur. Projeler dışında sosyal politika başlığında değerlendirilebilecek kadın hakları,

kadın istihdamı, engellilerin istihdamı, tarihi ve kültürel varlıkların korunması gibi konularda da paylaşımlar yapan (10 tweet) Zeybekçi bu mesajlarında büyük oranda fotoğraflar kullanmıştır.

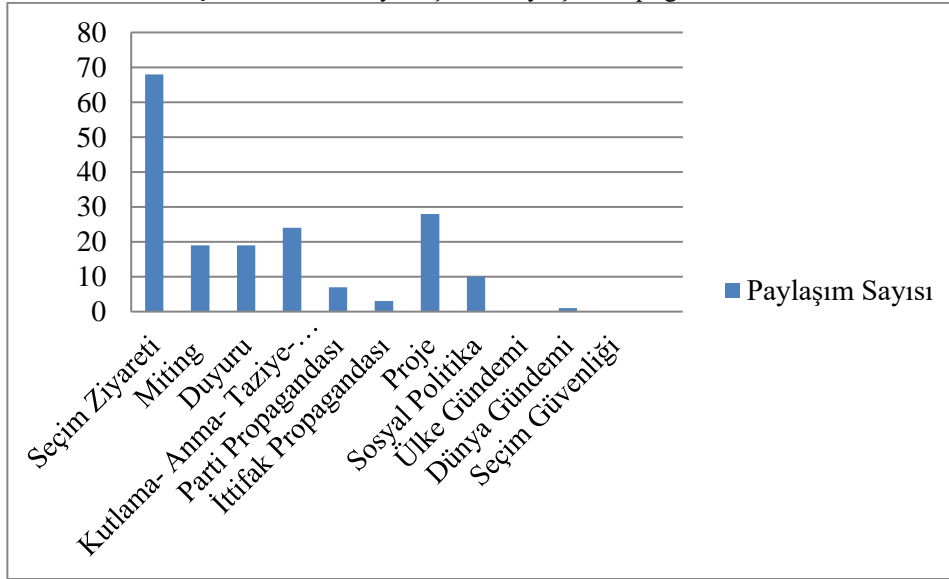
Nihat Zeybekçi paylaşımlarında miting haberlerine ve duyurulara eşit sayıda (19 tweet) yer vermiştir. Miting haberleri daha çok videolarla, duyurular ise fotoğraflarla birlikte verilmiştir. Televizyon programı duyurusunun yapıldığı tweetlerde ise televizyon kanalının URL'si ile paylaşım yapıldığı da olmuştur.

Özel günlere ilişkin anma ve kutlama mesajlarıyla birlikte, gündeme uygun olarak taziye mesajları da yayınlayan Zeybekçi kimi zaman da seçmeni sandığa yönlendirmek ve desteklerini sağlamak üzere mesaj (24 tweet) göndermiştir.

“Güzelbahçe Seçim Koordinasyon Merkezi açılışımızda, hemşehrilerimizle buluştuk” gibi partisinin faaliyetlerine ilişkin paylaşımlar yapan (7 tweet) Nihat Zeybekçi tweetlerinde “Cumhurbaşkanımız Sn. Recep Tayyip Erdoğan ve MHP Genel Başkanı Sn. Devlet Bahçeli'nin katılımlarıyla Cumhur İttifakı İzmir Mitingimizde hemşehrilerimizle kucaklaştık” şeklindeki ifadelerle bağlı bulunduğu ittifakın faaliyetlerine de (3 tweet) yer vermiştir.

15 Mart tarihinde yaşanan Yeni Zelanda Katliamı ile ilgili olmak üzere dünya gündemine ilişkin 1 tweet atan Zeybekçi, ülke gündemi ve seçim güvenliğine yönelik hiçbir paylaşımında bulunmamıştır.

Şekil 5. Nihat Zeybekçi'nin Paylaşım Yaptığı Konular



4.3.4. Tunç Soyer

Millet İttifakı'nın İzmir Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Tunç Soyer incelenen adaylar içinde en fazla (224) tweet paylaşımında bulunan adaydır. Bu paylaşımlarında en fazla seçim ziyaretlerine (73 tweet) yer veren Soyer, ziyaretlerini fotoğraf ve videolarla birlikte paylaşmıştır. Seçim ziyaretlerinin, incelenen diğer adaylarda olduğu gibi çoğunlukla esnaf gruplarına, derneklere ve STK'lara yönelik olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tunç Soyer'in gönderilerinde en çok yer verdiği diğer bir konu başlığı da duyurulardır (52 tweet). Duyuruların içeriği, Soyer'in katıldığı televizyon ve radyo programları ile partisinin düzenlediği şenliklere İzmir halkını davettir.

Şehre ilişkin tarımsal üretim, turizm, alt yapı, üst yapı, çevre düzenlemesi gibi projelerine de mesajlarında sıkça (38 tweet) yer veren Soyer bu projeleri çoğunlukla videolar ve fotoğraflarla birlikte paylaşmıştır.

Tunç Soyer'in tweetlerinde kutlama, anma, taziye gibi sebeplerle yayınladığı mesajlar da (35 tweet) önemli bir yer işgal etmektedir.

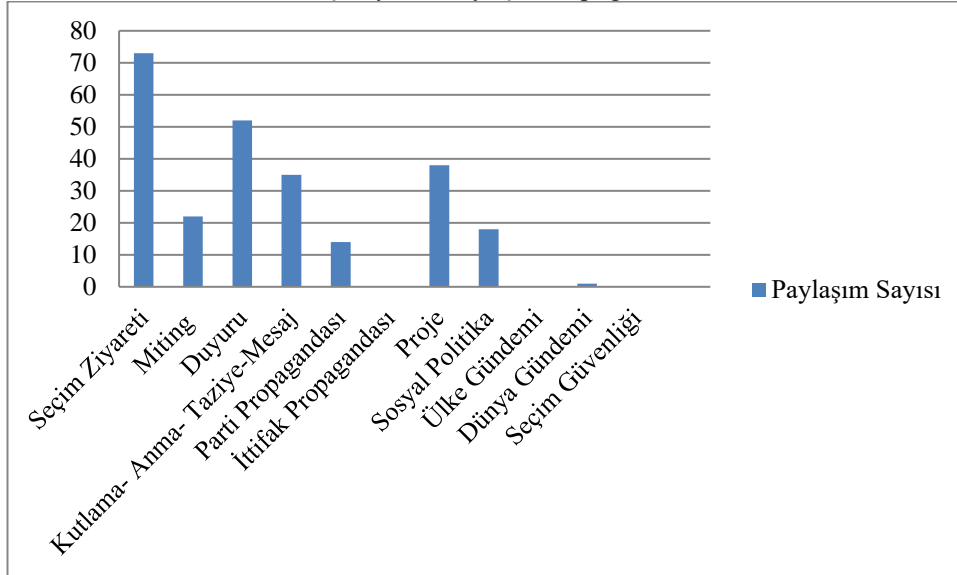
Seçim kampanyası süresince İzmir'in çeşitli noktalarında mitingler düzenleyen Tunç Soyer, miting alanlarından çekilen video ve fotoğraflara Twitter hesabında yer vermiştir (22 tweet).

“Kadına karşı şiddete dur demek ve kadın hareketini güçlendirmek için çalışacağız” ve “Engelsiz İzmir buluşmasında bizimle olmak ister misiniz?” gibi mesajlarla sosyal politika başlığında değerlendirilebilecek paylaşımlarda da (18 tweet) bulunan Tunç Soyer'in bu paylaşımlarında çoğunlukla fotoğraflara yer verdiği görülmektedir.

Tunç Soyer partisinin özellikle seçime yönelik faaliyetlerini duyuran paylaşımlarda da (14 tweet) bulunmasına karşın, temsil ettiği Millet İttifakı'na ilişkin hiçbir paylaşımda bulunmamıştır.

Tunç Soyer dünya gündemi (*Yeni Zelanda Katliamı* – 1 tweet) ve ülke gündemine (*Şehit Haberi* – 1 tweet) ilişkin paylaşımda da bulunmuş, seçim güvenliği konusunda ise herhangi bir mesaj iletmemiştir.

Şekil 6. Tunç Soyer'in Paylaşım Yaptığı Konular



Sonuç

İnternet tabanlı bir uygulama olarak sosyal medya özellikle 2000'li yıllardan sonra iletişimi çok farklı boyutlara taşımış ve hayatın hemen her alanında etkisini gösteren bir dizi köklü değişimleri de beraberinde getirmiştir.

Günümüz Türkiye'sinde de internet ve sosyal medyanın oldukça yoğun bir şekilde kullanılmasına paralel olarak siyasi aktörler de özellikle seçim kampanyalarında sosyal

medyadan geniş çapta istifade etmektedir. Bu çalışmada da Türkiye’de 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday gösterilen siyasi aktörlerin bir siyasal iletişim uzamı olarak sosyal medya kullanım pratikleri Twitter örneği üzerinden incelenmiştir.

Adayların toplam 776 paylaşımında bulunduğu bu dönemde Tunç Soyer en fazla paylaşımında bulunan aday olurken onu Mehmet Özhaskeki ve Mansur Yavaş izlemiş, Nihat Zeybekçi ise en az tweet paylaşan aday olmuştur. Adayların paylaşım sayıları dikkate alındığında seçim kampanyası süresince Ankara’da Ak Parti’nin adayı Mehmet Özhaskeki’nin rakibi olan CHP adayı Mansur Yavaş’a göre, İzmir’de ise CHP’nin adayı Tunç Soyer’in rakibi olan Ak Parti adayı Nihat Zeybekçi’ye göre daha fazla sayıda paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Dolayısıyla sosyal medya kullanımında partilerin birbirilerine üstünlüklerinin olmadığı, paylaşım sayılarının partiden ziyade adaylara göre değiştiği araştırmanın önemli bir bulgusudur. Buna göre demokrasinin önemli çıkmazlarından biri olarak işaret edilen, bütün siyasi hareketlerin geleneksel medyada eşit şekilde temsil edilememesi sorunu, sosyal medya uygulamalarının sağladığı avantajlarla aşılmış görülmektedir.

Twitter’ı kullanma teknikleri incelendiğinde ise adayların en fazla fotoğraf kullandıkları, en az URL bağlantısıyla paylaşım yaptıkları görülmüştür. Genel bir değerlendirmeye adayların Twitter’ın teknik özelliklerine hâkim oldukları ve paylaşım içeriklerine uygun olarak bu özelliklerden üst düzeyde yararlandıkları araştırmanın bir diğer önemli bulgusudur.

Seçim kampanyası süresince Twitter paylaşım içeriklerinin analizinde tüm adayların “seçim ziyaretleri” duyurularına öncelik verdiği görülmüştür. Bu yönüyle 2011 Genel Seçimlerinde sosyal medyanın kullanımına ilişkin yapılan araştırmada da varılan “*paylaşımların tavandan tabana duyuru şeklinde bir görünüm arz ettiği*” şeklindeki sonucun 2019 Yerel Seçimleri için de geçerli olduğunu ifade etmek mümkündür.

Adayların en fazla paylaşım yaptıkları ikinci konular incelendiğinde Mansur Yavaş’ın mitinglere, Mehmet Özhaskeki’nin kutlama-anma-taziye ve mesajlara, Nihat Zeybekçi’nin projelere, Tunç Soyer’in ise çeşitli programları hakkında takipçilerini bilgilendirmeye yönelik duyurulara yer verdiği görülmektedir.

Adaylar sayıları değişmekle birlikte genel olarak hemen her kategoride paylaşımında bulunmuşlardır. Ancak seçim güvenliği ve ülke gündemine ilişkin konularda Mansur Yavaş’ın dışındaki adaylar hiçbir paylaşımında bulunmamıştır.

Adayların tweetlerinde dikkati çeken bir diğer önemli husus da Cumhuriyet İttifakı adaylarının (Mehmet Özhaskeki ve Nihat Zeybekçi) ittifak ve ittifak ortağı parti ile ilgili paylaşımlarda bulunmasına karşılık Millet İttifakı adaylarının (Mansur Yavaş ve Tunç Soyer) bu konuda hiçbir paylaşımında bulunmamalarıdır.

Çalışmanın sonucunda sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımını üzerine yapılan önceki çalışmalara paralel olarak 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde de siyasi aktörlerin daha büyük kitlelere ulaşmak için sosyal medyayı geleneksel medyaya bir alternatif olarak değerlendirdiklerini ve bu mecraları yoğun bir şekilde kullandıklarını ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte Ankara örneğinde olduğu üzere adaylardan birinin diğerine karşı sosyal medyayı daha aktif kullanması politik başarı için tek ölçü değildir. Bir siyasal iletişim uzamı olarak sosyal medya siyasi aktörlerin seçmen kitlelerine kendilerini

ifade edebilmeleri için önemli bir alternatif iken politik başarıyı etkileyen çok fazla değişken bulunmaktadır.

Kaynakça

- Acar, E. (2012). Sosyal Medyada 12 Haziran Genel Seçimleri. Edibe Sözen (Ed.) *Hepimiz Globaliz Hepimiz Yereliz* içinde. İstanbul: Alfa Yayınları, 259-274.
- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiper Link Yayınları.
- Bayraktutan, G.; Binark, M.; Çomu, T.; Doğu, B.; İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. T. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilig* , (68), 59-96.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). *Susunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: And Yayınları.
- Dostie-Goulet, E. (2009). Social Networks and The Development of Political Interest. *Journal of Youth Studies*, 12 (4), 405-421.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi, Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fidan, Zuhale ve Özer, Nuri Paşa. (2014). Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2 (4), 211-233.
- Güçdemir, Y. ve Göksu, O. (2015). Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Barack Obama’nın 2012 Başkanlık Seçim Kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan’ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyasının İncelenmesi. Filiz Aydoğan. (Ed.) *İletişim Çalışmaları* içinde. İstanbul: Derin Yayınları, 45-61.
- Güven, H. (2006). *Radyo Program Yapımı ve Radyo Yapımcılığı*. Ankara: İmaj Kitabevi.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güz, N.; Yegen, C. ve Aydın, B. O. (2019). Dijital Propaganda ve Politik Başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Twitter Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1461-1482.
- Kılıç, N. (2019). Geleneksel Medya ile Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kuramsal Bir Analiz Çalışması. *Sosyal Bilimler Dergisi (Sobider)*, 6 (36), 227-239.
- Manovich, L. (2006). What is New Media. Hassan, R and Thomas, J. (Ed.) *The New Media Theory Reader* içinde, London: Open University Press. 5-10.
- McLuhan, M. (1962). *Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Canada: University of Toronto Press.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Onat, F. ve Okmeydan, C. K. (2015). Politik Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 79-94.

- Özerkan, Ş. ve İnceoğlu, Y. (1997). *İletişimde Etkileme Süreci*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Toprak, A.; Binark, M. ve Yıldırım, A. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook-Görülüyorum Öyleyse Varım!*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Yaşın, C. (2006). Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 631-650.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

İnternet Kaynakları

- Dijilopedi, <https://dijilopedi.com> /2019-turkiye-internet-kullanım-ve- sosyal-medya-istatistikleri Erişim Tarihi: 05.05.2019.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* e-book, s. 6. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf. Erişim Tarihi: 24.05.2019.
- Özhaseki, M. (2019). <https://twitter.com/mehmetozhaseki> Erişim Tarihi: 17.05.2019.
- Soyer, T. (2019). <https://twitter.com/tuncsoyer> Erişim Tarihi: 20.05.2019.
- TRT Haber, <https://secim2019.trthaber.com> Erişim Tarihi 12. 05. 2019.
- Yavaş, M. (2019). <https://twitter.com/mansuryavas06> Erişim Tarihi: 15.05.2019.
- Yüksek Seçim Kurulu, http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2019_MahalliIdareler/2019_Buyuksehir-AdayListesi.pdf Erişim Tarihi: 10.05.2019.
- Zeybekçi, N. (2019). <https://twitter.com/ZeybekciNihat> Erişim Tarihi: 20.05.2019.

DİSTOİK BİR EVRENİ GÖSTERGELERLE OKUMAK: THE GİVER

Arş. Gör. Dilar DİKEN YÜCEL*

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 19.10.2019

Kabul Tarihi: 15.11.2019

Özet

Temelleri Antik Yunan'a dayanan, kuramsal gelişimi ise 20. Yüzyıla tekabül eden göstergebilim, evreni anlamlandırmamızı sağlayan göstergeleri inceler. Kültürel uzlaşımlar dâhilinde göstergelerin altında yatan gizil anlamları açığa çıkarmaya çalışır. *Charles Sanders Peirce* (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci *Ferdinand de Saussure* (1857-1913) öncülüğünde gelişen göstergebilim, birçok alanda uygulama sahasına sahiptir. Çalışma kapsamında göstergebilimin sinema ile olan ilişkisine değinilmiştir. Zira tıpkı göstergebilim gibi sinemanın da kendine ait bir dili vardır ve bu dili çözümlerken göstergebilimden yararlanılabilir. Bu hususta öncelikle göstergebilimin tarihsel gelişimi ve sinema ile olan ilişkisi tartışılmış, ardından Phillip Noyce'un yönetmenliğini üstlendiği distopik film kategorisinde değerlendirebileceğimiz *The Giver* (2014) adlı film göstergebilimsel açıdan analiz edilmiştir. Filmin görüntüsel göstergeler üzerinden analiz edilmesi tercih edilmiştir. *The Giver*, romandan sinemaya uyarlanmıştır ve distopya türüne dâhil edilebilecek bir öyküye sahiptir. Öykünün geçtiği evren tam anlamıyla bir distopya evrenidir. Gözetimin esas alındığı bu evrende geçmişten gelene yer yoktur ve bu sebeple biyolojik gözetim yoluyla zihin ve bedenler kontrol altına alınmıştır. Jeremy Bentham'ın mahkûmları görünmeden gözetleyebilme arzusuna uygun olarak tasarladığı Panoptikon'un duvarları bu evrende yıkılmış ve gözetim tüm toplumun kılcal damarlarına dahi sirayet edebilecek seviyeye ulaşmıştır. Film boyunca iktidarın, halkı hem biyolojik gözetime hem de Panoptikon ve Süperpanoptikon süreçlerine dâhil ettiği görülmektedir. Hafızanın ve üremenin kontrol altına alınması, yaşanan evrenin tıpkı Panoptikon gibi iktidar tarafından çevrelenmiş olması ve dijital gözetim olanakları ile (Dronlar, gizli kameralar vs.) halkın gündelik hayatının sürekli dikizlenmesi çalışma kapsamında bahsi geçen gözetim mekanizmalarındandır. Gözetimin olduğu yerde gözler direnişi de arar. Çünkü her iki dinamik de zıtlıklarla var olmaktadır. Film metninde gözetime karşı direnişe de rastlanır ve bu direniş distopik evrenin, Panoptikon'un sınırlarını yıkan birincil etken olmuştur. Kahramanız Jonas, gözetime karşı direnmiş ve gösterdiği cesaret ile yaşadığı evreni dönüştürmeyi başarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Sinema, *The Giver*.

READING A DISTOPIC UNIVERSE WITH INDICATORS: THE GİVER

Abstract

The theories based on Ancient Greece, the theoretical development of the 20th Century correspond to the display of the metamorphosis, which leads us to understand the universe. Within cultural conventions, it tries to make hidden meanings of the signs. The semiotics, developed under the leadership of Charles Sanders Peirce (1839-1914) and the Swiss linguist Ferdinand de Saussure (1857-1913), have many field application areas. Within the scope of the study, the relation between cinema and semiology is mentioned. Just as in semiology, cinema has its own language, and semiology can be used in this language solution. In this regard, firstly the historical development of semiotics and its relationship with cinema were discussed, and then the film *The Giver* (2014), which can be considered in the category of dystopic film directed by Phillip Noyce, was analyzed from a semiotic perspective. Film is preferred to be analyzed through visual indicators. *The Giver* is adapted from the novel to the cinema and has a story that can be included in the dystopian genre. The universe in which the story takes place is literally a dystopian universe. In this universe where surveillance is based, there is no place from the past and therefore the mind and bodies are controlled through biological surveillance. The walls of Panoptikon, designed by Jeremy Bentham, were destroyed in this universe and surveillance has reached a level that can penetrate even the capillaries of society. Throughout the film, power is seen to involve people in both biological surveillance and Panopticon and Superpanopticon processes. Control of memory and fertility, the fact that the universe is surrounded by the power just like Panoptikon, and digital surveillance facilities (Drones, hidden cameras, etc.), and the constant peeking of the daily life of the people are among the mentioned surveillance mechanisms. Where there is surveillance, eyes also seek resistance. Because both dynamics exist in contrast. Resistance to surveillance is

* İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, E-posta: dilar.dikenyucel@inonu.edu.tr

also found in the film, and this resistance has been the primary factor in the dystopic universe, which has demolished the borders of Panopticon. Our hero Jonas resisted surveillance and, with his courage, succeeded in transforming his universe.

Key Words: *Semiology, Cinema, the Giver*

Giriş

Her insan doğduğunda kendisini çevreleyen göstergeler evrenine dâhil olmaktadır. Zira içinde yaşadığı toplumun kendine özgü kültürel kodları ve değerleri vardır. Böyle bir ortamda çevreyle iletişim, söz konusu kodları çözmeye ve anlamlandırmaya bağlıdır. Yazının icadının öncesinde bile insanoğlu çevresiyle iletişim kurmanın yollarını aramıştır. Günümüzden yaklaşık 17000 yıl önce mağara duvarlarına çizilen figürlerle insanoğlu göstergelerin sonsuz evreni ile tanışmış ve çevresiyle iletişim kurma yolunda ilk adımı atmıştır. Zamanla söz konusu iletişim yöntemlerinden doğan göstergeleri inceleme ve anlamlandırma ihtiyacı doğmuş ve 20. yy başlarında göstergebilimin tohumları atılmıştır.

Amerikalı filozof *Charles Sanders Peirce* ve İsviçreli dilbilimci *Ferdinand de Saussure* göstergebilimin kurucu babaları olarak nitelendirilirler fakat göstergebilimin bugün halen tamamlanmadığı ve sürekli bir devinim halinde olduğu söylenebilir. Bu sebeple göstergebilimsel yöntemi kullanan birçok isim, göstergebilimin farklı bir noktasına yönelmiş ve yeni kavramlar ortaya atmışlardır.

Çalışmada göstergebilimin temelini atan Pierce, Saussure, Roland Barthes gibi isimlerin yanında göstergebilime sinema perspektifinden yaklaşan Christian Metz, Umberto Eco, Peter Wollen, Yuriy Mikhailovich Lotman gibi isimlere de yer verilmiştir. Göstergebilimin, uygulama alanlarından biri olan sinema ile ilişkisini örneklendirmek için çalışmada bir film analizine yer verilmiştir. Film analiz edilirken, film metninin anlamlar evrenini oluşturan göstergeler analiz edilmiştir. Bu göstergeler filmden kesit alma yoluyla çalışmaya dâhil edilmiştir.

Göstergebilim şüphesiz birçok sahada kullanılmaktadır fakat çalışma, göstergebilimin tarihsel öyküsü ve sinema ile olan ilişkisi üzerine temellendirilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde gösterge kavramı ve göstergebilimin genel tanımına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise göstergebilimin kuramsal gelişimine dair tarihsel bir analiz yapılmıştır. Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümünde ise Phillip Noyce'un yönetmenliği yaptığı 10 Ekim 2014 gösterim tarihli *The Giver (Seçilmiş)* adlı film göstergebilimsel yöntem aracılığıyla analiz edilmiştir.

1. Gösterge ve Göstergebilim Kavramları Üzerine

Göstergebilimin temeli göstergelere dayanmaktadır. Bu sebeple öncelikle göstergenin ne anlama geldiğini açıklamakta yarar vardır. Gösterge temelde, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve bu sebeple temsil ettiği şeyin yerini alabilen nesne, olgu vb. olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle sözcükler, işaretler, simgeler, vb. gösterge olarak adlandırılmaktadır. İnsanların toplumsal hayatın bir gereği olarak ürettikleri diller, trafik işaretleri, reklam afişleri, resim, müzik, edebiyat gibi unsurların hepsi birer anlamlı bütündür. İşte bu anlamlı bütünlerin her bir birimi gösterge olarak tanımlanmaktadır. Mehmet Rifat'ın (2009: 12) belirttiği gibi, bir tablodaki renk bir gösterge olarak kabul edileceği gibi bir romandaki kahramanın amacı ya da davranışları da birer göstergedir. Bu örneklerden hareketle göstergebilimin dilsel göstergeler ile dil dışı göstergeleri bir arada işlediği yorumu yapılabilir.

Göstergebilim kavramının kökeni ise Yunancaya dayanmaktadır. Batı dillerinde göstergebilim ile karşılaştırdığımız sözcükler olan semiotik, Yunancada semeiotike teriminden, semiyoloji sözcüğü ise gösterge anlamına gelen semeion ve kuram/söz anlamına gelen logia sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur. Gösterge anlamına gelen semeion sözcüğünün ise İÖ. 5. Yüzyılda Hippokrates ve Parmenides tarafından, kanıt/belirti anlamında kullanıldığı bilinmektedir (Rifat, 2009: 27). Göstergebilim en yalın haliyle göstergeleri inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanabilir fakat bunun yanında aynı zamanda anlamla ve anlamlandırmayla ilgilenir. Fiske' ye göre (1996: 63) göstergebilimde alıcı/okur etkin bir rol oynamaktadır. Okur kişisel deneyimlerini, duygularını ve tutumlarını metne taşıyarak metnin anlamlandırılmasında oldukça aktiftir. Göstergebilim birçok kaynaktan beslenmektedir. Bunun nedeni ise, mantık, matematik ve dilbilim gibi disiplinlerin temsilcileri tarafından ortaya atılmasıdır. Özellikle dilbilimci Saussure'ün etkisiyle dilbilime ve dilbilimsel kavramlara çok yakındır. Dilbilime olan yakınlığı nedeniyle göstergebilimin yalnızca sözcüklerle ilgilendiğini düşünmek eksik bir yaklaşım olur. Zira göstergebilim, salt dille değil söylem ve eylemin içindeki dille ilgilenmektedir. Göstergebilimin ne olduğu ve sınırları hakkında ortak bir yorum yoktur. Kimi düşünürler göstergebilimin sadece dil ile alakalı göstergeleri incelendiğini kabul ederken kimileri ise göstergebilimin dil dışı göstergeler ile ilgilendiğini kabul eder. Ortak nokta ise göstergebilimin anlama yönelik olan her şey ile ilgilendiğidir.

2. Göstergebilimin Tarihsel Gelişimi

Göstergebilimin kuramsal gelişimi 20. Yüzyılda gerçekleşmiş olsa da göstergelere olan ilginin tarihi oldukça eskilere dayanmaktadır. Antik dönem düşünürlerinden olan Platon ve Aristoteles'in göstergebilimin inşasında bir temel oldukları söylenebilir. Platon insan zihnini balmumu bir levhaya benzetir ve göstergelerin duyularımız aracılığıyla bu levhada izler bıraktığını söyler. Aristoteles ise dilbilimsel olan ve olmayan göstergeler arasında bir ayrım yapar. Symbolon terimini dilbilimsel göstergeye, semeion ve tekmerion terimlerini ise dilbilimsel olmayan göstergeler için kullanmıştır. (Giovanni, 1993: 14-54). Yine Antik dönemde Stoacılar gösterge üzerine düşünmüşler ve gösteren ile gösterilen arasında ilk kez net bir ayrım yapmışlardır.

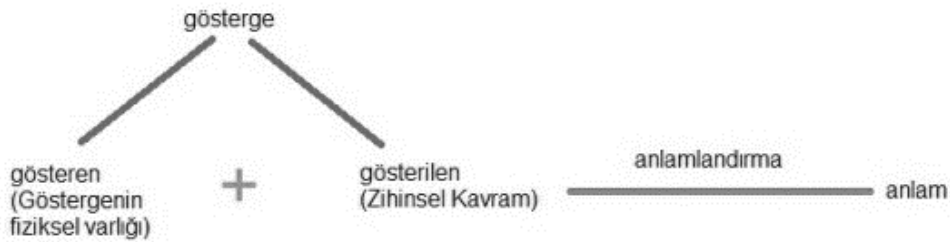
Teolojinin egemen olduğu Ortaçağa ise "Tanrı tarafından yaratılan bir gerçeklik vardır ve değişmez, bu neden le göstergenin bu gerçekliği temsil etme zorunluluğu vardır" düşüncesi hâkim olmuştur (Sayın, 2014: 19). 17 ve 18. Yüzyıllara gelindiğinde ise bir göstergeler kuramı gündeme gelmiştir. İngiliz felsefecisi John Locke, An Essay Concerning Human Understanding (1690) adlı yapıtında semeiotike terimini "göstergeler öğretisi" anlamında kullanmıştır. Locke'un görüşlerinden etkilenen Fransız matematikçi Jean Henri Lambert ise Neues Organon (1764) adlı yapıtında semiotik'e değinmiştir. Polonyalı Joseph Marie Hoene-Wronski (1778-1848) ise Philosophie du langage (Dil Felsefesi) [1879] adlı yapıtında semeiotikenin konusunun göstergelerin yetkinliği olduğunu belirtmiştir (Rifat, 2009: 29).

Çağdaş anlamda göstergebilimin ilerleyişi ise İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure ve Amerikalı felsefeci, mantıkçı ve matematikçi Charles Sanders Peirce'in çalışmaları sayesinde olmuştur. Saussure'ün Cenevre Üniversitesi'nde verdiği derslerin notlarının, ölümünden sonra öğrencileri tarafından derlenmesiyle oluşturulan Cours de linguistique generale (Genel Dilbilim Dersleri) [1916] adlı yapıt yeni bir bilim dalının doğacağını işaret etmektedir. Semiologie olarak adlandırılan bu yeni bilim dalı için Saussure (1916: 36-37) şöyle der: "*Dil kavramlar belirten bir göstergeler dizgesidir; bu*

özelliğiyle de yazıyla, sağır-dilsiz alfabetiyle, simgesel törenlerle, incelik belirten davranış biçimleriyle, askerlerin kullandıkları işaretlerle, vb. karşılaştırılabilir. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisidir. Demek ki, göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim tasarlanabilir; bu bilim toplumsal ruhbilimin, dolayısıyla da genel ruhbilimin bir bölümünü oluşturacaktır; biz bu bilimi göstergebilim (Fransızca *semiologie*; 'gösterge' anlamındaki Yunanca *semeion*'dan) olarak adlandıracağız. Göstergebilim bize göstergelerin ne gibi özellikler içerdiğini, hangi yasalara bağlı olduğunu öğretecektir. Henüz böyle bir bilim var olmadığından, nasıl bir şey olacağını söyleyemeyiz ama kurulması gereklidir, yeri önceden belirlenmiştir. Dilbilim, bu genel bilimin bir bölümünden başka bir şey değildir; göstergebilimin bulacağı yasalar dilbilime de uygulanabilecek ve dilbilim, böylece, insanla ilgili olgular bütünü içinde iyice belirlenmiş bir alana bağlanmış olacaktır”.

Saussure görsel göstergeler üzerinde durmayı tercih etmemektedir. Zira görsel göstergeler çok boyutludur. Saussure işitsel göstergeler üzerinde durmuş ve kavramla işitim imgesinin birleşimini gösterge olarak tanımlamıştır. Saussure'e göre gösteren ile gösterilen arasındaki bağlantı rastlantısaldır ve anlamı en iyi belirleyen şey gösterenin sistemdeki diğer göstergelerle ilişkisi, yani “değer”dir (Fiske, 1996: 69). Örneğin ağaç kavramının, göstereni olan a, ğ, a, ç söz dizileri ile herhangi bir bağlantısı yoktur. Fakat simge için aynı durum söz konusu değildir. Adaletin simgesi için kullanılan terazi yerine başka bir simge düşünülemez (Saussure, 1916: 63). Saussure'de sözlü dil ikili karşıtlıklara dayanır. Bunlar gösteren/gösterilen, dil/söz gibi karşıtlıklardır.

Şekil 1. Saussure'un ikili karşıtlıklar modeli (Kaynak: Afyonluoğlu, 2011)



Pierce ise göstergebilimi mantığın bir diğer adı olarak ifade etmektedir. Pierce göstergebilimin her çeşit olguyu inceleyebileceğini söylemiş ve onu, salt dilbilgisi, gerçek anlamıyla mantık ve salt sözbilim olmak üzere üç bölüme ayırmıştır. Saussure'den farklı olarak Pierce göstergeleri üçlü karşıtlıklara dayandırmaktadır. Bunlar, nesne/gösterge/yorumlayan, görüntüsel gösterge/belirti/simge gibi karşıtlıklardır. Yine Saussure'den farklı olarak Pierce'de gösterge ile nesne arasında bir bağıntı vardır. Göstergeler bir nesnenin yerini tutar ve onu yorumlayacak olan kişi üzerinde bir etki bırakır. Pierce, bu durumu aşağıdaki örneklerle somutlaştırmaya çalışmıştır.

“Yalpalayarak yürüyen bir adam görüyorum. Bu, adamın bir denizci olmasını muhtemel kılan bir özelliktir. Ayakkabılarında tozluk, üstünde kalın fitilli bir giysi olan çarpık bacaklı bir adam görüyorum. Bunlarda adamın bir jockey ya da bu tür bir şey olduğunun muhtemel belirtileri” (Pierce'den Akt.: Wollen, 2014: 110).

Göstergebilim üzerine çalışan bir diğer isim olan Roland Barthes'ın göstergebilime yaklaşımı ise Pierce'e benzer. Barthes göstergebilimi, dilbilimin bir bölümü olarak kabul eder; zira göstergebilimin sadece dil desteğiyle bir gerçeklik kazanacağına inanır. Barthes göstergebilime moda, görüntü, yazın, çağdaş mitler gibi çeşitli konular çerçevesinden yaklaşmıştır. Barthes göstergebilimin ilkelerini dilbilimden yola çıkarak, Dil ve Söz,

Gösterilen ve Gösteren, Dizim ve Dizge, Düzanlam ve Yananlam olmak üzere dört başlık altında ve ikili karşıtlıklar olarak ele alınmıştır (Rifat, 2009: 61).

2.1. Göstergibilimde Anlamlandırma

Göstergibilimin temelleri anlam üzerine inşa edilmiştir. Gösteren ile gösterilen arasındaki ilişki ise bu anlamı oluşturmaktadır. Göstergibilimde anlam, bireysel değil toplumsaldır yani toplumun kabul ettiği belli başlı uzlaşımına dayanmaktadır. Zira tıpkı kültür gibi anlam da toplumsal yaşamın bir ürünüdür. Göstergeler aracılığıyla birçok anlam üretilebilir. Bunlar düzanlam, yananlam, eğretileme, düzdeğişmece vb. olarak adlandırılırlar.

- **Düzanlam**

Sözcüğün duyulduğu anda zihinde bıraktığı ilk anlam düzanlam olarak adlandırılabilir. Morris, 'Foundations of the Theory of Signs'ta (Morris'den Akt.: Erkman,1987:66) anlamlandırmanın ilk basamağı olan düzanlamın, genel ve tekil olmak üzere iki aşamada incelenebileceğini söylemiştir. Genel düzanlamdan kasıt sözcüğün gönderme yaptığı kümenin tüm elemanlarını kapsamasıdır. Fakat tekil anlamda bahsi geçen kümenin yalnızca bir elamanına yapılan gönderme söz konusudur. Düzanlamda gösterenin ortak duysal anlamına bir gönderme yapılmaktadır. Düzanlamların onları besleyen, başka düzanlamsal kodlarla ilişkilendiren yananlamlara ihtiyacı vardır.

- **Yananlam**

Yananlamda, düzanlamdan farklı olarak çağrışımlar vardır. Çağrışımlar yoluyla düzanlamdan farklı yeni bir anlam üretilmiştir. Yananlamda göstergeyi kullananların kültürel değerleri ve duygularıyla bir etkileşim söz konusudur. Bu sebeple anlamlar öznelliğe kaymaktadır.

Fiske(1996), yananlama ilişkin şöyle der; “ ...sözcüklerin seçimi çoğu kez bir yananlam seçimidir. “Anlaşmazlık” ya da “grev” , “ticaret çarklarını yağlamak” ya da “rüşvet vermek”. Bu örnekler duygusal yananlamları gösterirler ancak kültürümüzdeki diğer insanların da bunların önemli bir bölümünü paylaştıklarını ve bunların öznel arası olduklarını varsaymalıyız.”

- **Eğretileme**

Eğretilemde iki şey arasındaki ilişki benzerlik kurularak verilir. Benzetme yapmak için gibi, kadar edatları kullanılmaktadır. Örneğin bir geminin dalgaları yarıp geçtiğini söylemek, aslında geminin baş kısmını saban demirine benzetmektir. Gemiye saban gibi demek yerine işlevsel olarak bir benzerlik kurmak tercih edilmiştir (Baydar, 1998: 74).

Levi-Strauss ise toplumların, kendileri için önemli olan soyutlamaları anlamlı hale getirmek için eğretilmeden yararlandığını söyler (Fiske'den Akt.: Özgür, t.y.: 31).

- **Düzdeğişmece**

Düzdeğişmece bir parçanın bütünü temsil etmesi söz konusudur. Örneğin fotoğraflanan bir sokak, sokaktan çok bir semtin veya şehrin yaşam tarzını ifade etmektedir. James Monaco (2001:160) ise düzdeğişmeceyi sinema üzerinden örneklendirir. Ona göre, para saçılmış bir yatakta gözü yaşlı yatan kadın, fahişeliğin düzdeğişmecevidir.

- **Dizim ve Dizge**

Saussure, dilsel öğeleri birleştiren zeminlerden bahsederken dizim düzlemini vurgular. Ona göre dizim, uzama dayanan bir göstergeler birleşimidir. Dizimin en belirgin örneği ise sözdür çünkü söz göstergelerin bir birleşimi olarak tanımlanabilir (Barthes,1977:

52-56). Dizim tıpkı bir sözün akışı gibi zincirleme olarak gerçekleşir. Fakat anlam eklemeden yani gösteren ile gösterilenin bölümlenişinden oluşur. Bu açıdan dizim “bölümlenmesi gerek bir töz” olarak adlandırılabilir (Barthes, 1977: 58-59).

Dizge ise Saussure’de, anlam benzerliği ve ses benzerliği zemininde çağrışımsal olarak tasarlanmıştır. Ona göre bir göstergenin değeri bulunduğu dizge içindeki konumuna bağlıdır. Charles W. Morris (1901-1979) "Foundations of the Theory of Signs" ("Göstergeler Kuramının Temelleri") ve Signs, Language and Behaviour (Göstergeler, Dil ve Davranış) adlı yapıtlarında dilin dizgelerini şöyle sıralar (Rifat, 2009: 34);

- **Sözdizim (sentaks):** Göstergelerin aralarındaki ilişkilere odaklanır; göstergelerin, birleşik göstergeler (bildiriler) oluşturmak için nasıl bir araya geldiklerini inceler.
- **Anlambilim (semantik):** Göstergelerin ifade ettiği anlamları, gösterge ile gösterilen arasındaki ilişkiyi inceler.
- **Edimbilim (pragmatik):** Göstergeler ile bunları kullananlar arasındaki ilişkiyi inceler.

Barthes, dizim ve dizge ikilisini Göstergibilimsel Serüven (1977) adlı eserinde tablo 1’deki örnekler aracılığıyla açıklamıştır.

Tablo1: Barthes’ın dizim ve dizge ayrımı

	Dizge	Dizim
Giyisi	Bedenin aynı noktasında aynı anda bulunamayacak olan ve değişimi giyimsel anlamın değişmesine yol açan parçalar, ek parçalar ya da ayrıntılar öbeği: Şapka/kasket/bere, vb.	Aynı kıyafette değişik öğelerin yan yana bulunması: Etek, bluz, ceket.
Besin	Bir yemeğin belli bir anlamla ilişkili olarak seçildiği, benzerlik ve ayrılıklar sunan yiyecekler öbeği: Giriş yemeği, kızartma ya da soğukluk türleri.	Yemek boyunca seçilen yemeklerin gerçek zincirleşmesi: Bu yenilen yemeklerin tümüdür.
Mobilya	Aynı mobilyanın (bir yatak) değişik biçimlerinin oluşturduğu öbek.	Değişik mobilyaların aynı uzamda yan yana getirilmesi (yatak, dolap, masa vb.)
Mimarlık	Bir yapıdaki öğelerden birinin biçimce gösterdiği çeşitlilik, değişik balkon, dam, giriş vb.	Yapının bütünü içinde ayrıntıların birbirine bağlanması.

2.2. Sinemada Göstergibilimin Serüveni

Sinemanın kendine özgü bir dilinin olması, sinema ile göstergibilimin etkileşimini kaçınılmaz kılmıştır. Sinemada göstergibilim deyince akla, Christian Metz, Peter Wollen, Umberto Eco ve Yuriy Mikhailovich Lotman isimleri gelmektedir. Şüphesiz bu isimlerin göstergibilimin kurucuları olan Saussure ve Pierce’ın görüşlerinden etkilendikleri açıktır. Seçil Büker (2012: 36-43), Metz’in Saussure’den, Wollen’ın Pierce’den, Eco’nun ise her ne kadar Saussure ve Pierce’ı eleştirse de her ikisinden de etkilendiğini belirtmektedir.

Eco’ya göre göstergibilim bir yalan kuramıdır. Çünkü gösterge bir başka şeyin yerini tuttuğunda, o şeyin gerçekte var olması önemli değildir. Üstelik bu yalan kuramı sadece sözlü dillere mahsus değildir. Fotoğraflar, çizimler, sinema vb. ile var olmayan varlıklar gösterilebilir. Örneğin bir film gerçekte karşılaşmayan iki kişiyi kurgu yoluyla karşılaşmışlar gibi gösterebilir. İşte bu nokta da göstergeler aracılığıyla yalan söylenmiştir.

Eco'ya göre göstergebilim uzlaşma varılmış kültürel kodlara dayalıdır. Zira ancak bu şekilde bir şey başka bir şeyin yerine geçtiğinde anlamlandırma söz konusu olur. Eco'da, gösteren/gösterilen ikilisi yerine anlatım/içerik ikilisi vardır. Çünkü anlatımlar aracılığıyla kültürel bir içeriğin gösterilmesi mümkün olmaktadır. Ona göre göstergebilimin odağı nesne ya da gösterge değil içeriktir. Eco'ya göre görüntünün, gösterdiği ile arasında bir nedensellik vardır fakat bu nedensellik toplumsal onaya bağlıdır. Eco bu ifadesini Michelangelo Antonioni'nin *Chung Kuo* (1972) adlı filminden verdiği örnek ile destekler. Filmde Antonioni, Nanking köprüsünün görüntüsünü alıcıyı alt bir açıdan konumlandırarak verir. Seçilen bu açı Çinli eleştirmenlerde köprü'nün sağlam olmadığı izlenimini yaratır ve bu durumdan rahatsız olurlar. Fakat Antonioni'nin böyle bir izlenim yaratma derdi yoktur. Bu durum Çin ikonografik kodlarından kaynaklanmaktadır. Zira Çin ikonografisinde önden/bakışık çekimler vardır ve Antonioni'nin çekimini anlamlandırmaları bu zemin üzerine kurulmuştur (Eco'dan Akt.: Büker, 2012: 37-39).

Sinemada göstergebilim üzerine çalışan bir başka isim olan Metz ise, sinema dilinin sözlü dillerden ne denli farklı olduğunu sorgulamaktadır. Metz'e göre sinemada anlamı oluşturan unsurlar doğal dünyadan kaynaklanır. Bu sebeple de görüntü hem gösteren hem de gösterilendir. Zira görüntüyü oluşturan her bir çekim, tümceyle eşdeğerdir. Metz, filmlerin kodlara dayandığını söyler ve bu kodları, kültürel ve özgül kodlar olmak üzere ikiye ayırır. Kültürel kodları öğrenmek için herhangi bir eğitim gerekmez çünkü bu kodlar içinde yaşadığımız toplumda var olan ve yabancı olmadığımız kodlardır. Fakat özgül kodlar için aynı şey geçerli değildir çünkü bu kodlar için bir öğrenme süreci gerekir. Özgül kodlardan kasıt ise kurgu, optik unsurlar ve alıcının devinimleri gibi unsurlardır (Metz'den Akt.: Büker, 2012:41-42). Örneğin bir yönetmene ait birden fazla film izleyen bir kişi için, ilk filmde kavradığı özgül kodlar ile son filmde kavradıkları arasında bir fark olur. Çünkü zamanla yönetmene ait özgül kodlar öğrenilir. Metz, sinema dilinin bir dilbilgisi olmadığını söyler. Elbette sinema dilinin de kuralları vardır fakat dilbilgisi gibi katı kurallar içermez. Bu yüzden yönetmenin dilini değerlendirirken dilbilgisi yönünden eleştirmek yersizdir (Andrew, 2010: 329).

Pierce'in kuramını sinemaya uyarlayan Wollen ise, tıpkı Pierce gibi göstergeleri ikon, belirti ve simge olarak üçe ayırır ve ancak bu üç unsurun birleşiminden sinema dilinin doğacağına inanır. Bu göstergelerden yalnızca birini seçenler ona göre sinemayı yoksullaştırmaktadır. Wollen, belirti ve görüntüsel göstergelerin sinemada ön planda olduğunu vurgular. Ona göre simgesel göstergeler ikinci plandadır (Wollen, 2014:126).

Lotman ise, sinemanın nesnel gerçekliği uzlaşmsal bir dile çevirdiğinden bahseder. Ona göre iki tür gösterge vardır; ikonik ve uzlaşmsal. İkonik göstergeler yalnızca gösterme işlevini yerini getirirler çünkü gösteren ve gösterilen arasında bir ilişki vardır. Uzlaşmsal göstergelerin ise anlatma işlevi vardır. Lotman'a göre sinemada dili de tıpkı uzlaşmsal göstergeler gibi anlatma işlevini yerine getirir. Ona göre sinemada çekim en karmaşık göstergedir. Zira çekimin anlatsal olmasını sağlayan birçok unsur vardır- ışık, alıcı vb. (Lotman, 2012: 7-10).

Uzlaşmsal göstergeler, anlatım ile içerik arasındaki ilişkinin nedenleri konusunda bilgi içermez. Örneğin trafik lambalarında yeşil ışığın niçin "geç" anlamında olduğunun içsel bir yanıtı yoktur. Buna karşın görüntüsel göstergeler de her bir göstergenin bir anlamı mevcuttur. Lotman (2012: 17-18), görüntüsel ve uzlaşmsal göstergeleri aşağıdaki resim aracılığıyla açıklar.

Şekil 2. Lotman'ın görüntüsel ve uzlaşımsal gösterge örneği



Resimde görüntüsel gösterge tren, uzlaşımsal gösterge ise üç eğik çizgidir. Tren resmini gören kişilerin yakınlarda bir tren yolu olduğunu tahmin etmesi olasıdır. Bu tahmin görüntüsel gösterge/tren sayesinde oluşmuştur. Fakat üç eğik çizginin anlamını bilmeyen birinin bunu anlamlandırması zordur. Zira uzlaşımsal gösterge olan üç eğik çizginin tıpkı trafik lambalarındaki renkler gibi içsel bir nedeni yoktur.

3. *The Giver* (Seçilmiş) Filminin Göstergebilimsel Analizi

Çalışma kapsamında analiz edilmek üzere seçilen *The Giver* adlı film, Lois Lowry tarafından 1993 yılında yazılmış romanın sinemaya uyarlanması ile oluşturulmuştur. Phillip Noyce'un yönetmenliği üstlendiği uyarlama film Türkiye'de 10 Ekim 2014'te gösterime girmiştir. Distopik bilimkurgu türüne dâhil edilebileceğimiz filmde Brenton Thwaites (Jonas), Taylor Swift (Rosemary), Jef Bridges (seçilmiş), Merly Streep (Baş yaşlı) ana karakterleri canlandırmaktadır. Film, distopya türüne uygun olduğu için ve çalışmanın temel derdi olan göstergeleri film üzerinden okumaya elverişli bir metne sahip olduğu için tercih edilmiştir.

Filmin öyküsü ise kısaca şöyledir: Film savaşlar nedeniyle yok olmuş ve geleceğin dünyasında yeniden kurulmuş olan distopik¹ bir toplumda geçmektedir. Topluluğun içinde bulunduğu evren Bentham'ın Panoptikon'unu anımsatmaktadır. Panoptikon, Bentham'ın tasarladığı bir hapisane projesidir ve projenin temeli görünmeden gözetleme ilkesine dayanmaktadır. Halka biçimindeki binanın tam ortasına konumlandırılan gözetleme kulesindeki gözcü, birbirinden tecrit edilmiş olan mahkûmların tümünü görünmeden gözetleyebilme imkânına sahiptir. Mahkûmlar bu durumda kendilerini gözetleyeni göremedikleri için sürekli gözetim altındaymış gibi davranırlar ve bu sayede otomatikleşen bir iktidar yaratılmış olur. (Yücel,2016: 12). Filmde halk sürekli gözetim altında tutulur fakat bu gözetimden çoğu zaman habersizdir. Yine Panoptikon gibi film evreninin de belirli sınırları vardır ve bu sınırları aşmak yasaktır. Yeniden kurulan toplumda eskiye ait her şey unutulmuştur. Aynılığın temel alındığı toplumsal düzende insanlara acı verebilecek her detay belleklerden silinmiştir. Özel hayatın ve kişisel seçimlerin olmadığı bu toplum yaşlılar adı verilen bir grup tarafından yönetilmektedir. Renklerden ve duygulardan yoksun olan bu toplumda acılarla birlikte mutluluklar da tadılmamaktadır. Yaşlılar eş seçiminde

¹ “Distopya” kavramı ilk kez John Stuart Mill tarafından kullanılmıştır. Mill'in bu kavramı zorba ve despot yönetimleri, kaosları, savaşları vb. içermektedir. Distopya kavramı ütopyadan türemiştir ve onun zıttı bir anlam taşır. Ütopya hayal edilemeyecek kadar güzel, vaat edilen cennet kadar mükemmel bir dünyanın tasviriyken, distopya “kötü”, “acımasız”, “adaletsiz” vb. kavramların karşılığı gibidir. Distopya senaryolarında, acımasız iktidar, sınıfsal eşitsizlik, gözetim, ileri teknoloji cihazlar, gotik tarzda devasa yapılar dikkat çekmektedir. (Bknz. Yücel, D.D. 2016: 77).

ve meslek seçiminde söz sahibi olan tek kesimdir. Yaşlılar tarafından seçilen eşlerden çocuk sahibi olmak dahi mümkün değildir. Zira taşıyıcı anne olarak seçilen genç kızlara laboratuvar ortamında aşılama yapılmakta ve toplumdaki bebekler ancak bu şekilde dünyaya gelmektedir. Topluluğu oluşturan bireylerin her gün vücutlarına enjekte etmeleri gereken ilaçları vardır. Bu ilaç sayesinde hissizleşirler ve unuturlar. Toplumda geçmişi hatırlayan tek bir kişi vardır o da anı (hatıra) toplayıcısı. Anı toplayıcısı topluluktan uzakta tek başına yaşar ve hafızasını sürekli canlı tutmaya çalışır. Zira yaşlıların toplulukla ilgili önemli kararlar alırken geçmişin bilgisine de ihtiyaçları vardır. Anı toplayıcısının artık anıları genç birine aktarma zamanı gelmiştir. Jonas isimli genç yaşlılar tarafından yeni anı toplayıcısı olarak seçilir. Anılarını aktaran eski anı toplayıcısı ise artık aktarıcı olmuştur. Aktarıcı sayesinde deneyimlediği anılardan oldukça etkilenen Jonas, yaşlılara karşı ilk direnişini gerçekleştirir ve her gün almak zorunda olduğu ilacı almaz. Siyah-beyaz evren artık ona renkli yüzünü göstermektedir. Üstelik değişen sadece renkler değildir duygulardır. Jonas daha önce hiç bir şey hissetmediği kız arkadaşına âşık olur ve kuralları çiğneyerek ona anılardan bahseder. Jonas bir kez daha yaşlılara/iktidara direnmiştir. Jonas için artık tek gerçek insanları uykularından uyandırmak ve gerçek duygular ile tanıştırmaktır. Filmin kırılma noktası ise Jonas'ın doktor olan babası tarafından evlerine getirilen Gabriel bebekle kurduğu bağıdır. Bebek gözetim altında tutulmaktadır çünkü yaşlıların kriterlerine uygun değildir. Bebeğin öldürüleceğini öğrenen Jonas, onu kurtarma konusunda hiç tereddüt etmez. Amacı topluluğun sınırlarını aşıp bebekle birlikte gerçek evrene ulaşmaktır. Yaşlıların gözetiminden kaçış oldukça zor olsa da Jonas finalde sınırları aşar ve gerçek ile tanışır. Üstelik Jonas'la eş zamanlı olarak tüm toplum bir dönüşüm yaşar. Artık acı, mutluluk, renk vb. hatırlanmaktadır.

İncelenen filmde yaşlıların/iktidarın toplumu denetimine dair oldukça görüntüsel gösterge mevcuttur. Bu sebeple söz konusu görüntüsel göstergeler üzerinden bir analiz yapılmıştır. Görüntüsel göstergeler filmde kesitler alınarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Tablo 2'de analiz için seçilen göstergelere yer verilmiştir.

Tablo 2. Filme ait göstergeler

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Nesne	Tek tip kıyafetler ve bisikletler	Toplumda yaratılan “aynılık” illüzyonu
Nesne	Gözlem kameraları ve dronlar	İktidarın gözetim vasıtasıyla denetimi
Nesne	Kırmızı elmalar ve yeşil ağaçlar	İktidarın kurguladığı stereotype evrende kırılmalar
İnsan	Gabriel bebek	İktidarın mükemmeliyetçiliği ve kuralcılığı
Mekân	Üçgen yapılı şelale	İktidarın gözetiminden kaçış
Nesne	İlaçlar	İktidarın biyolojik denetimi

Filmde kesit olarak seçilen ilk görsellerde giyilen tek tip kıyafetler ve kullanılan tek tip bisikletler dikkat çekmektedir. Kötü olan her şeyi yok edebilmek için insana ait olan her şeyin yok edildiği bu toplulukta, başlangıçta farklılık adına hiçbir gösterge mevcut değildir. Herkes aynı giyinmekte ve aynı şekilde yaşamaktadır. Bu sayede iktidar/yaşlılar topluma aynılığın egemen olmasını ve rekabetin, kötü duyguların topluluktan uzak olmasını hedeflemişlerdir. Bu yüzden toplulukta renkler yoktur, her şey siyah beyazdır ve duygusuzdur.

Şekil 3. Tek tip giyinen topluluk**Şekil 4.** Tek tip bisiklet

Filmden seçilen diğer görsellerde ise gözlem kameraları ve dronların topluluğu sürekli gözetim altında tuttuğu görülmektedir. İktidar Süperpanoptikon² sayesinde sürekli gözetleme imkânını elinde bulundurmaktadır. Böylelikle kurallara aykırı davrananları eş zamanlı olarak uyarma ve gerekirse cezalandırma yoluna gidilmektedir. İktidar deyim yerindeyse topluluğun kılcal damarlarına kadar işlemiştir.

Şekil 5. Gözlem kameraları topluluğu izliyor

² Mark Poster'ın geliştirmiş olduğu bu kavram, enformasyon teknolojileri vasıtasıyla gözetimi ifade etmektedir. Kredi kartları, bilgisayarlar, cep telefonları, kameralar vb. sayesinde arkamızda bıraktığımız izler, çeşitli iktidar odaklarının bizleri gözetlemesini mümkün kılmaktadır.

Şekil 6. Dronlar gündelik hayatın her anını gözetliyor



Filmin başlangıcında evren her ne kadar siyah beyaz olsa da Jonas'ın aktarıcından edindiği her anı (hatıra) sonrası filmin renklendiği görülür. Jonas için ağaçlar yeşermeye elmalar kızarmaya başlamıştır. Filmdeki bu göstergeler iktidarın kurguladığı renklere yoksun olan evrende kırılmalar yaşandığının bir belirtisidir. Jonas renkleri keşfederek iktidara karşı direnmiş ve tek başına başlayan bu direnişi finalde tüm topluluğu etkilemiştir. Elmanın ve ağacın bir gösterge olarak kullanılması ise cennetten kovulan Âdem ile Havva'yı anımsatır. Jonas ve içinde yaşadığı toplulukta aslında cennetten kovulmuştur. Zira şuan içinde yaşadıkları evren kusursuz gibi görünse de bir yalandan ibarettir. Gerçek dünya ise deneyimlemeye açık fazlasıyla unsur barındırmaktadır. Jonas, elmayı ve ağaçları gerçek renginde görerek bir nevi gerçek dünyaya adım atmıştır.

Şekil 7. Jonas elmayı ilk defa kırmızı görüyor



Şekil 8: Jonas ağacı yeşil görüyor



İncelenen filmde iktidar, inşa ettiği yeni toplum düzeninde mükemmeliyetçiliği ön planda tutmuştur. Katı kuralların olduğu toplulukta kusursuz bireylerin olması için

bebekler laboratuvar ortamında genetik mühendisleri tarafından oluşturulmaktadır. Gabriel bebek, bir aileye verilebilecek standartta olmadığı için kurallar gereği salıverilmesi/öldürülmesi gerekmektedir. Jonas'ın iktidara karşı bir diğer direnişi de bebeği ölümden kurtarmak için kaçırması olmuştur. Laboratuvar ortamında oluşturulan bebekler toplulukta aile bağlarının olmadığı ve kuralcılığın en belirgin göstergelerindedir.

Şekil 9: Gabriel bebek



Filmde iktidarın gözetimine dair dikkat çeken mekânlardan biri de üçgen biçimindeki yapıdır. Etrafı kapalı olan ve girişi şelale olarak kullanılan bu yapı iktidarın gözetiminden kaçış için Jonas ve arkadaşlarının keşfettiği bir mekândır.

Şekil 10: İktidarın gözetiminden kaçış için seçilen yapı



İktidar, doğrudan gözetimin yanında biyolojik gözetim de yapmaktadır. Bireylerin her gün kullanmakla yükümlü olduğu hissetmeyi engelleyen ilaçlar sayesinde iktidar, duyguları dahi kontrol altına alıp denetleme imkânına sahiptir. Jonas, ilaç almayı bıraktığı gün gerçek dünyaya dair izlenimler edinmeye başlamıştır. Dolayısıyla bu seçim onun ilk direnişi olmuştur.

Şekil 11: Biyolojik gözetim/ilaç alımı



Sonuç

Lotman'ın da belirttiği gibi uzlaşım sal nesnelere içsel bir nedeni yoktur. Uzlaşım sal nesnelere sinemada anlatma işlevini yerine getirirler. Çalışma kapsamında incelenen *The Giver* adlı filmde de filmin distopik evrenine gönderme yapan uzlaşım sal göstergeler bulunmaktadır. Bu göstergeler sayesinde film metninde anlam yaratılmaktadır. İktidarın uyguladığı gözetime dair göstergeler, iktidara karşı direnişini sembolize eden göstergeler bunlardan bazılarıdır.

Aynılığın temel alındığı filmde, rekabetin, hırsların, acıların olmadığı bir dünya ilk bakışta distopik olmanın aksine ütopyik olarak değerlendirilebilir. Fakat sevginin, başarının, aile olmanın, çocuk sahibi olmanın, doğadaki tüm renklere hâkim olabilmenin, vb. vereceği doyum ve haz geri plana itilmiş, yok sayılmıştır. Zamanla anılara ihtiyaç duyulur ve anılar beraberinde unutulmuş duyguları getirir. Geçmişini hatırlama evresinde ise devreye göstergeler girer. Renkleri hatırlarken elma ve ağaç, aşkı hatırlarken genç bir çift, savaşı hatırlarken bir savaş meydanı, çocuk sahibi olmayı hatırlarken yeni doğum yapmış bir anne, farklı mevsimleri hatırlarken kar kullanımını bu göstergelerden sadece birkaçıdır. Film metninde göstergeler, karşıtlıklar kurularak verilmiştir. Siyah beyaz başlayan film, Jonas'a aktarılan anılar sayesinde renklenir. Böylece göstergeleri anlamlandırmak izleyici açısından daha da kolaylaşır.

Çalışma kapsamında filmde kesit olarak seçilen göstergeler, Pierce'in kuramını sinemaya uyarlayan Wollen'ın ifade ettiği gibi üç aşamalı olarak incelenmiştir. Wollen'ın ikon, belirti ve simge olarak ifade ettiği üçlü karşıtlıklar çalışmada gösterge/gösteren/gösterilen olarak ifade edilmiştir. Seçilen göstergeler ile film metninin anlam evrenini kavramak amaçlanmıştır. Böylelikle göstergeler, başta ütopya gibi algılanabilecek olan bir evrenin özünde bir distopya olduğunu gözler önüne sermiştir.

Kaynakça

- Andrew, J. D. (2010). *Büyük Sinema Kuramları*. (Çev. Zahit Atam). İstanbul: Doruk Yayınları.
- Afyonluoğlu, (2011). https://afyonluoglu.files.wordpress.com/2011/04/gosterge_1.jpg. Erişim Tarihi: 18.10.2019.
- Barthes, R. (1977). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. M. Rifat ve S. Rifat). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baydar, Ç. (1998). Yazılı Basında Haber Söyleminin Oluşturulması. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Büker, S. (2012). *Sinemada Anlam Yaratma*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime Giriş*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Film: *The Giver* (Seçilmiş). Phillip Noyce, 2014.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: ARK.
- Giovanni, M. (1993). *Therois of the Sing in Classical Antiquity*. USA: İndiana University Press.
- Lotman, Y.M. (2012). *Sinema Göstergebilimi*. (Çev. Özgül, O.). Ankara: Nirengi Kitabevi.

- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin Abc'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Saussure, F. de (1916). *Genel Dilbilim Dersleri*. (Çev. B. Vardar). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Sayın, Ö. (2014). *Göstergebilim ve Sosyoloji*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Wollen, P. (2014). *Sinemada Göstergeler ve Anlam*. (Çev. Z. Aracagök ve B. Doğan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Özgür, A. (T.Y.). Göstergebilim, <https://www.academia.edu/2345316/G%C3%96STERGEB%C4%B0L%C4%B0M>. Erişim Tarihi: 20.09.2019.
- Yücel, D.D. (2016). Açlık Oyunları Film Serisinde Gözetim ve İktidar. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

MEDYA-SİYASET İLİŞKİSİNDE ETİK ÇERÇEVE*

Öğr. Gör. Nida Sümeyya ÇETİN**

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 21.10.2019

Kabul Tarihi: 21.11.2019

Özet

Medyanın siyasi içerikli gündemde yönlendirici olarak üstlendiği rol ya da medya aracılığıyla toplumsal hareketlerin siyasi arenaya taşınması ve tartışmaya açılması, medyanın siyasete yönelik yönlendirici rolünü bir kez daha tartışmaya açmıştır. Ancak bu noktada yoğun gündem içerisinde önemli ikinci plana düşürülmek istenen “etik” konusu, medyanın etik anlamda nasıl bir konumda olduğunu ve normalde medyanın etik anlayışının ne olması gerektiğini sürekli tartışmaya açmaktadır. Etik açıdan sorunlu bir gündemin ülke siyaseti üzerine kurulmuş olması ise tartışmayı bir adım ötesine taşımış ve medyanın siyasi işlevinin sınırları konusunda var olan durumun kabullenme ve normalleştirme sürecinin hızla işletilmek istendiğini gözler önüne sermiştir.

Medyanın etik ve siyasi işlev misyonuna atıfta bulunmak adına yürütülen bu çalışmada; yazılı basının etik ve siyasi işlev anlamında olaylara ve durumlara karşı sergilediği refleksi, haber söylemleri vasıtasıyla nasıl oluşturduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır. Zira sosyal medyanın gündelik hayatı tartışmalı bir şekilde doğrudan etkilemesinin yanı sıra eskisi kadar olmasa da gazetelerin de manşetleri ile yumuşak bir güç sergilediği gözlemlenmektedir. Çalışmada ayrıca etik ve siyaset kavramlarının içeriği üzerinden medyada ve siyasette ortak sorunlu alanların açıklanmasına önem verilmiştir. Çalışma çerçevesinde; Gezi Parkı eylemleri üzerinden ana akım ve eleştirel medyayı temsil eden iki gazetenin haber söylemleri gerek etik açıdan gerekse de içerik bakımından, eleştirel söylem analizi metodu ile incelenmiştir. İncelemede; gazetelerin iktidar bağlamında söylemlerinin siyasi ortamlara doğrudan müdahale içerdiği, haber içerisinde taraf belirten siyasi söylemlerin sıklıkla yer aldığı ve etik anlamda negatif içerik barındıran söylemlere, yer yer başvurulduğu gözlemlenmiştir.

***Anahtar Kelimeler:** Etik, Siyaset, Medya, Gezi Parkı Eylemleri.*

THE ETHICAL FRAME IN THE RELATION BETWEEN MEDIA AND POLITICS**Abstract**

The question of "ethics" of which importance is desired to be decreased to the second plan in the intense agenda at this point, continually raises the question of what the media is in moral terms and what the media's ethical understanding should usually be. The fact that an ethically problematic agenda was based on the politics of the country took the discussion one step further and revealed that the adoption and normalization process of the current situation regarding the limits of the political function of the media was intended to be operated rapidly.

In this study conducted with the intention of contributing to the role of ethical and political function of the media; it is intended to show how the written press produces the representation of events and circumstances in terms of ethical and political functions through news discourses. Besides influencing the daily life directly, it is observed that social media possesses a soft power with the headlines of the newspapers, though not as much as it used to be. In the study, it was also attached importance to explain common problematic areas in media and politics through the content of ethics and politics concepts. Within the framework of the study; the news discourses of the two newspapers representing the mainstream and critical media through the Gezi Park protests were analyzed using the critical discourse analysis method in terms of both ethics and content.

* Bu çalışma, Prof. Dr. Mustafa Yağbasan'ın danışmanlığında 2015 yılında hazırlanan “Basın Kuramları Çerçevesinde Medya Siyaset İlişkisinin Etik Açısından İncelenmesi: Türkiye Örneği” adlı Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

** İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü- nida.cetin@inonu.edu.tr

In the research; it was seen that the discourse of newspapers in the context of power involved direct intervention in political contexts, frequent political discourses in favor of some parties were seen in the news, and from time to time discourses with ethically negative content were used.

Key Words: *Ethics, Politics, Media, Gezi Park Protests.*

Giriş

Medya ve siyaset, iki ayrı bilim dalının kapsamına giren olgulardır ve her iki olgunun aralarındaki kuvvetli ilişkiden ötürü, toplumsal değerler ışığında bir takım kural, ilke ve yaptırımlara ihtiyacı vardır.

Bu kapsam dâhilinde, teknolojik açıdan hızlı bir süreci aktif bir şekilde yaşayan medyanın, siyasi alandaki konumunda da paralel bağlamda bir takım değişkenliğe ve yeni aktörlerin yer almasına sebep olmuştur. Bu değişkenlik ise kamu görevi ifa eden medyanın asli görevlerini yerine getirirken gerek siyasi gerekse de sermaye güçleri tarafından suiistimal edilmesine neden olmuş, kendi yapısından kaynaklanan ve itibarını sarsan bir yapı kazanmasına sebep olmuştur.

Medyanın bu olumsuz çerçeveden kurtulması ise birtakım yaptırımları, sorumlulukları yerine getirmesi ve dünya üzerinde genel kabul gören ve ülkemizde de medya denetim kurulları tarafından belirlenmiş olan prensipleri yerine getirmesi ile mümkün olabilir. Basın özgürlüğü sadece devlet tekeliyle değil, kitle iletişim araçlarının yapısal problemlerini aşmasıyla mümkün görünmektedir.

Etik anlayış, bireysel ve kurumsal manada önem taşıdığı gibi toplumların varlığı ve geleceği açısından da önemli bir konuma sahiptir. Toplumsal açıdan varlığı kritik eşikte olan medya etiği, belli bir toplumsal sisteme bağlı olarak kitle iletişim araçlarının ahlaki açıdan düzeltilmiş eylemleri, etik açıdan problem bulunan kararlarda yönlendirmenin yapılması, toplumsal ya da medya sisteminin hukuki, siyasi ya da ekonomik şartlarının çerçevesi gibi kalite standartlarının oluşturulması için tüyolar aktarır. Çünkü her bir toplumsal sistem insanların çoğu tarafından önemli ve eyleme yönelik olarak bulunan ortak değerler aracılığıyla ayakta durmaktadır (Röben, 2013: 11).

Bu çalışmada, medya ve siyaset sahasının ortak konusu olan etiğin genel çerçevesi, etik değerlerin ne olması gerektiği ve başlıca sorunları ele alınmaya çalışılmıştır. Medya ve siyaset açısından etik konusunun tartışıldığı bir gerçek olmakla beraber kimi zaman gözden düşürüldüğü ve zamanın genel uygulamaları ve yargılarının etik konusuna baskın geldiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, aslında etik konusunun medya ve siyaset alanında öneminin hiç yitirilmemesi gerektiğini hatırlatmak ve etik değer ve yargıların medya ve siyaset ilişkisinin temelini oluşturduğuna dikkati çekmektir. Bu çerçevede; toplumsal olaylar nezdinde varlığını daha güçlü hissettiren medya- siyaset ilişkisinin, haber diline yansımalarını ve haberde kullanılan söylemlerin içeriğini analiz etmek için eleştirel söylem yöntemi kullanılmıştır. Van Dijk tarafından gerçekleştirilen bu yöntem aracılığı ile Gezi Parkı eylemlerinin iktidarı destekleyen ve muhalif olan gazetelerde yer alan ilgili haberlerde etik sınırlarını aşan dilin kullanılıp kullanılmadığı ve eylemlere yönelik söylemlerin yapısı incelenmeye çalışılmıştır.

1.Etiğin Tanımı

Etik kavramı, doğrudan ahlak kavramıyla açıklanamamakla beraber “Ahlâk” bütünlüğü içerisinde şekillendirilmiş ve belli bir topluluğun içinde yerleşmiş olan davranışlar, ilkeler ve değerler ile ilgili bütün bir sisteme gönderme yapmaktadır.

Mesleklerin ahlâk anlayışları bağlamında değerlendirildiğinde ise meslek sahiplerinin, mesleklerini yapma edimleri hakkındaki kuralları ve fikirleri içeren bir sistem anlamına gelir (Evers, 2010: 47). Etik kavramı, bilimsel inceleme açısından ele alındığında ise, normların oluşumu ve kullanımını hakkındaki bilimsel çalışmalar anlaşılmaktadır.

Sıklıkla ahlakın tanımıyla açıklanmaya çalışılan etik ile ilgili kavram kargaşasını gidermek adına birtakım farklılıklar ortaya konulmuştur. Schicha'ya göre (2010: 10); 'Ahlak' kavramı, davranışı yönlendiren normları temsil ederken, 'Etik', ahlak felsefesini özellikle de ahlaki normları ve bunların açıklamalarını içeren "Ahlakın Tepki Teorisini" yansıtmaktadır. Özetle etik iyi ve adil davranışlar için genel kuralları açıklamaktadır.

Etik, hayatın tüm alanlarını ahlaki değerler çerçevesinde düzenlemek ve ahlaki değerlerle, davranışlarla ilgili sorunlara açıklık getiren çalışmaları incelemekle beraber ahlaksal olanın özünü ve temellerini araştırır ve insanın kişisel ve toplumsal yaşamındaki ahlaksal davranışlar ile ilgili sorunlarını ele alır (Atatunç, 2006: 11).

1.1. Medya Etiği

İletişim Bilimlerinin disiplinler arası ortak çalışma konularından biri olan etik, medyanın siyaset ile olan karmaşık ilişki ağının somutlaştırılması ve sadeleştirilmesi açısından önemlidir. Ülkemizde siyasetin yanı sıra medyanın gündelik hayatla ilgili haberlerinde sıklıkla yaşanan etik ihlallerinin güncelliğini koruduğu göz önüne alındığında, konunun kuramsal çerçevelerin ışığında pratik çözümler dâhilinde tartışılmasının sonuç getirmesi olası görünmektedir.

Medya etiğinin tanımı, genel bir ahlak anlayışı çerçevesinde yapılmaktadır ve disiplinler bir çalışma sonucunda medya çalışanları için evrensel bağlamda belirlenmiş olan sınırları barındırmaktadır. Fakat birbirinden farklı kültürlerin taşıdığı evrensel değerler ve ahlaki tavır-davranışlar için genel bir açıklama yapılamayacağı (Almagor, 2001: 124) altını çizmekte yarar vardır. Toplumdan topluma değişen yönetim tarzı, siyasi algı, toplum geleneklerindeki farklılıklar medya etiği tanımında da tırnak işareti açma ihtiyacını doğurmuştur.

İrvan (2005: 62), medya etiğini şöyle açıklamıştır: "medya mensuplarının ve de gazetecilerin görevlerini icra ederken, uymak zorunda olduğu ahlaki değer ve normlar bütünlüğü medya etiği olarak adlandırılır ve etik ilkelere medya organı değil, medya çalışanları uymak zorundadır."

Medya etiği, etiğin alt dallarından olan uygulamalı etik alanı içerisinde açıklanır. "Uygulamalı Etik" anlayışı, medya etiğiyle ilgili olarak kitle iletişim araçlarının işleyişi, daha özeldir ise kitle iletişim araçları yoluyla yayılan enformasyonla ilgili olarak ortaya çıkan sorunlu durumlar hakkında sistematik bir düşünme biçimini önerir (Evers, 2010: 46).

Almanya'da medya etiği üzerine yaptığı çalışmalarıyla tanınan Christian Schicha (2003: 45) ise medya etiğini, "medyanın iletim sürecine katılan bireylerin, meslek gruplarının ve branşların kendilerine düşen etik sorumlulukları yerine getirmesi, kamuoyuna karşı sorumluluklarını ise göz önüne almaları için, medya sunumu, dağıtımı ve üretimi esnasında geçerli olan işlevlerle ilgili kurallar formüle etme ve kurma ödevi" olarak betimlemiştir.

Söz konusu bu sorumlulukların içeriğinin medyanın etik anlayışı çerçevesinde belirlenmesi ve etiğe uygun eylemlerinin tanımlanması için gerekli görülen şartları içerisinde barındıran beş farklı katman tanımlanmıştır (Schicha, 2010: 35-36):

1. Meta etik¹ kısmında, medya etiğinin (özgürlük, sorumluluk gibi) temel prensipleri tartışılır.
2. Medya politik kısmında medya sistemleri ve medya kuruluşlarının organize olduğu çerçeve belirlenir. Bu noktada bilgi edinme hürriyeti ve şahitlerin vazgeçme hakkının açık olup olmadığı kurala bağlanır.
3. Organizasyon kısmında çıkar merkezli basın özgürlüğü çerçevesinde her bir medya kuruluşunun harekete geçmesi ve vazgeçmesi yer almaktadır.
4. Meslekle ilgili kısımda ise gazetecilik eylemleri ve kapsamını yönelik genel normatif talepler formüle edilir.
5. Son kısım olan bireyle ilgili aşamada ise her bir gazeteci ve alıcının eylem faaliyet alanları ve biçimlendirme seçimleri bulunmaktadır.

Medya etiği şüphesiz medya sistemine ve toplumun geri kalanıyla ilişkisine bağlıdır ve bunlardan kaynaklanır (Pattyn, 2000: 69).

Bu koşullar altında gerçek manada bir medya etiğinden söz edebilmek için dört tane temel unsur söz konusudur (Duran, 2005: 122):

Bunlardan birincisi, düşünce ve ifadede gazetecilerin özgür olmasıdır. İkincisi basın özgürlüğünün gerçekleşebilmesi için haberin özgür bir şekilde oluşabilmesi ve habere özgürce ulaşabilmenin sağlanmasıdır. Üçüncü olarak da haberin temel değeri olan gerçek ve doğru haberin üretilmesi sayılır. Son olarak insana saygı çerçevesinde mahremiyet ve özel hayata saygı duymak ve korumaktır.

1.2. Medya Etiği Çerçevesinde Medyanın Sorumluluğu

Medyanın tüm kamuoyu için sorumluluktan ibaret olduğu fikri yurttaşlar özellikle gazeteciler arasında kabul edilir (Pattyn, 2000: 78). Medyada Basın Konseyleri ve Derneklerinin hazırlamış olduğu etik kodlar, tüm medya çalışanlarını ilgilendirse de özellikle gazetecilerin haber aktarma ve haber toplama görevlerinden dolayı, kodların uygulamasında daha dikkatli olmaları beklenmektedir.

Bu bağlamda bilgilendirme sürecinde, haberlerle beraber kendi fikirlerini de alıcılarına aktaran medya mensupları ile ilgili ortaya önemli bir problem çıkmaktadır. Problem, bilgilendirme sürecinde bir sapmanın söz konusu olması halinde halkın bunun doğrulama imkânının olmamasıdır. Olayların gerçekleri hakkında aktarma yapan medyaya bu yönde büyük ahlaki sorumluluk düşmektedir (Encabo, 2014: 349).

Özellikle siyaset arenasında, gazete ve televizyon muhabirleri ile sıkı ilişkiler yürüten siyasetçilerin, kitle iletişim araçlarını menfi kullanımları ve diğer siyasi kurumları rencide eden yayınları teşvik edebilmeleri açısından etik kodlarla sınırlamaların getirilmesi zorunludur.

1.3. Başlıca Medya Etik İlkeleri

Medya etiği çerçevesinde değerlendirildiğinde, özellikle gazetecilerin misyonunun, günlük hayata yönelik bilgi aktarma ve aktardığı bilgilerle okuyucu kitlesinin karar verme sürecini etkilediği göz önüne alınırsa (Lambeth, 1986: 54), bazı basın ilkelerinin ön plana

¹ Meta etiği diğer etik dallarını içeren bir kavramdır ve etik yaklaşımların ne'liğine, nasıl olması gerektiğine dair kapsamlı tartışmaları içerir. (bknz. Kanlıoğlu, A., Alanka, Ö. (2013). Meta Etik Bağlamında Medyayı Düşünmek, Yeni Düşünceler Dergisi, Sayı.7, 113-123.

çıkarılması ve medya etiği açısından tartışılması kaçınılmazdır. Bununla beraber öne çıkan bazı basın ilkelerinin anlaşılması bakımından açıklanması yerinde olacaktır.

1.3.1. Gerçeklik ve Doğruluk

Medyanın yapısından dolayı farklılaşan bir iletişim süreci yaşanmaktadır. Toplumun “enformasyonelleşmesi” olarak da adlandırılan bu süreçte vatandaşlara sunulan enformasyon çeşitlendikçe, bu enformasyonu sağlayanların, izleyicinin dikkatini çekmesi giderek güçleşmektedir (Evers, 2010: 53). Verilen enformasyonda gerçeklik ve doğruluğun tespiti yani bilginin doğruluğu, uygun araştırma ve doğrulamalar ve güvenilir veriler sonunda ve olayın olduğu andaki gerçeğe bağlı kalarak tarafsız değerlendirilmesiyle anlaşılır (Demir, 2006:285). Bu durumda gerçeklik ve doğruluk ilkelerinin medya mensupları tarafından kullanılma tarzı da alıcıların enformasyon çeşitliliği arasında seçimlerini önemli derecede etkilemektedir.

1.3.2. Nesnellik (Objektiflik)

Nesnellik bir durum veya olayda çarpıtmadan ya da öznel değer vermeksizin uyumun sağlanmış olmasıdır. Nesnellik gazetecilik sunumu anlamında gerçeği olduğu gibi veremez. Gazeteciler bilinçli ya da bilinçsiz bir görüşü tutar ve nesnelligi habere stratejik olarak döşenir (Burkhardt, 2009: 88).

Nesnellik, uygulama açısından problemlili olan ilkeler arasında bulunmaktadır. Haberin nesnellik ve gerçeklik iddiasının açıklığa kavuşturulması ve bu ilkelerin hayata geçirilmesi medya muhabirleri açısından bazı sorumlulukları zorunlu kılmaktadır. Bu durum sonucu muhabirlerin, kendi öznelliğini gizlemek ve haberin nesnel olduğunu vurgulamak için, birtakım anlatsal stratejiler geliştirmesine yol açmıştır (Dursun, 2005: 78).

Haber çalışanları yönünden nesnellik, altı öğeden oluşur. Bunları şöyle sıralamak mümkündür (Tokgöz 2003, akt. Göker, vd., 2009: 239):

1. Bir sorunun farklı yönlerini sunarken dengeli ve tarafsız olma.
2. Haber yazarken kesinliğe ve realizme uyma.
3. Haberde tüm ana geçerli noktaları sunma.
4. Yorum ile olguları birbirinden ayırma.
5. Yazarın kendi tutumu, yorumu veya katılımının etkisini azaltma.
6. Aykırı, yanlı olma ve hınç alma amaçlarından kaçınma.

1.3.3. Eleştirel Sınırların Korunması

Medya, olay ve olguları sorgularken toplumu aydınlatmak ve yönlendirmek adına eleştiri ve yorum yapabilmektedir. İletişim Bilimleri açısından değerlendirildiğinde eleştiri fonksiyonuna işlerlik ve misyon yüklediği görülecektir. İletişim Bilimleri açısından medya eleştirisi, bireyin belirli değerleri ve kurallarından dolayı ortaya çıkan nesnel ve öznel kriterlere bağlı olarak değerlendirme yapmayı amaçlayan bir yetkiyi ifade etmektedir. Bu süreç tecrübe, gözlem, keşif yoluyla kazanılmış olan medya alanında edinilen bilgiyi zorunlu kılmaktadır (Ganguin, 2004: 3).

1.3.4. Kişilik Haklarının Korunması

Bir haber, toplumsal bir olay üzerine yapılabilecek olası yorumlardan bir seçme yapmak zorundadır (Edgar 1998, akt. Göker vd., 2009: 240).

Mesleki sınırlılıklardan biri alıcıların pazar payı olarak görülmesinin önüne geçilmesi ve ticari kaygılardan dolayı izleyici kitlesinin genişliği (Encabo, 2014: 349) yerine kalitesinin artırılmasıdır.

1.4. Siyaset Etiği

Siyasetin tamamlayıcı unsurlarından biri olan siyaset etiği, siyasetten ayrı olarak kurgulanmış olan sorumluluklar ve yükümlülüklerin ele alındığı (Schäfer ve Mönter, 2013:7) bir alan olarak tarif edilir. Siyaset etiği sürdürülebilirlik açısından medya etiği ile karşılaştırıldığında, siyaset alanında sorumluluğun daha ağır ve kanuni açıdan bağlayıcılığı olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebepten dolayı siyaset etiğinden ve sürdürülebilirliğinden söz edebilmek için her şeyden önce devleti oluşturan tüm erklerin- yasama, yürütme ve yargı-etik davranış ilkelerine bağlı olması (Yüksel, 2010: 11) gerekmektedir. Siyaset etiği, halkı harekete geçiren ve endişe veren savaş ve barış gibi en hassas dönemlerde çıkan büyük problemler sonucu ortaya çıkan bir öğretilerdir. Bu öğreti, aynı zamanda siyasetçileri haberleştiren gazeteciler gibi siyasetçilerin de günlük davranışlarının yönergesi (Schäfer ve Mönter, 2013: 9) durumundadır. Söz konusu etik kurallar siyasetin işleyişini belirlemekle kalmamakta, kamuoyu, medya, sivil kuruluşlarla olan ilişkisini de düzenlemesi açısından önemli rol oynamaktadır.

1.5. Medya-Siyaset İlişkisinin Etik Yönden İncelenmesi

Kutuplaşma ve siyasi gerginliğin sürekli arttığı global ortamda, en tartışmalı olan durumlardan biri de medya ve siyaset arasında yaşanan etik bazlı tartışmadır. Özellikle ülkemizde medyanın siyasi tutumlarını rahatça sergilemesi ve medyanın çıkarlar dünyasına kurban verildiği bir dönemde, medya siyaset ilişkisinde medyanın mülkiyet yapısındaki değişimler, medyanın hükümetle ilişkilerini etkilemiş, oluşan medya kartellerinin aslında şirket kazancını arttırmak için siyasal baskılar yapan bağımsız güç merkezleri (Curran, 2014: 144) haline gelmelerine sebebiyet vermiştir.

1.5.1. Medyanın Siyaset Üzerindeki Etkisi

Medya ortaya atılan önemli iddiaları, tam, objektif ve anlaşılır şekilde aktarmak ve çeşitli görüş açılarını dile getirmek zorundadır. Bu noktada bağımsız iletişim, eleştirel bir kamuoyu oluşumu açısından gerekli olan irade ve karar gelişimini kamusal süreç içerisinde yapılandırmayı, demokrasinin bir parçası olarak garanti eder (Schicha, 2003: 44). Bu çerçeveden bakıldığında, bir nevi demokrasinin toplum adına denetleyicisi sıfatıyla hareket eden medyanın; ekonomik, siyasal, sosyal tüm çevrelerle eşit bir mesafede durması ve işlevlerini objektif bir şekilde yürütmesi beklenmektedir.

Günümüzde siyaset medya üzerinden kurgulanmakta, siyaset dünyası medya tarafından üretilmekte ve sunulmakta; eğlenceye dönüştürülmekte, imaja dayalı şekillendirilmekte, sembolik ve törensel boyutla ele alınmakta, kişiselleştirme, basitleştirme, dramatize etme yöntemleriyle gösteriye dönüştürülmektedir (Çebi 2002, akt. Damlapınar, 2008: 191).

Medya yalnızca siyaset hakkında bilgi iletmekle yetinmemekle beraber siyasetin sahneye konulmasındaki temel kural, ölçüt ve yöntemleri de belirlemektedir (Çebi, 2002:28). Sonuç olarak medyanın siyasi aktörlere sunduğu imkanlar dâhilinde denilebilir

ki, medyanın işleyiş mantığı siyasetin işleyiş mantığı üzerinde egemenlik kurmuş ve böylece siyasetin inşa edilmesi sürecinde medya, aktif rol almıştır (Çebi, 2002: 28).

Geleneksel medyanın (özellikle gazeteler ve dergiler) gücü ve büyüklüğü önemli ölçüde ticari anlamda büyümeyle birlikte arttı ve basında yoğunlaşma sürecine girildi. Yapısal bir değişikliğe giden medyanın, hacmi ve gücü artarken, giderek daha küçük bir grubun denetimine girmeye başladı (Evers, 2010: 51). Medyadaki bu gelişme, etkileşimde olduğu diğer alanlarda da ister istemez değişimlere sebep olmuştur.

1.5.2. Medyanın İktidar Üzerinde Denetim Rolü

Kitle iletişim araçları, her ne kadar siyasi erk gibi hukuki dayanaklara başvurarak iktidarı denetleme yoluna gitmese de yaptığı yayınlarla siyasi erklerin sistemini kontrol etmekte halkı ilgilendiren süreçler hakkında bilgilendirme yapmaktadır.

Bağımsız bir demokraside özgür medya halkın politik düşünce yapısını etkileyecek fonksiyona sahiptir. Bu fonksiyon, medyanın bilgilendirme yapmasıyla ve halkın politik sorunlarla ilgili kendi düşüncesini gerçek bilgiye dayandırmasını sağlamak amacıyla yapılan bilgilendirmeye erişme imkanına bağlıdır (Donges ve Branahl, 2011).

Bu açıdan ele alındığında, medyanın öncelikli görevlerinin başında bilgilendirme yapmak için halkı yönlendirecek haberleri seçmek, oluşturmak, bir araya getirmek ve yorumlamak gerekmektedir.

Medya siyasi temsilciler ile halk arasında köprü vazifesi gördüğünden dolayı iktidar sahiplerine karşı gizli tutulan ve kritik konumda olan bilgiyi yayarak bir denetim fonksiyonu görevini icra etmektedir. Bu denetim fonksiyonundan dolayı medya dördüncü güç ya da demokrasinin bekçi köpeği olarak adlandırılır (Donges ve Branahl, 2011).

Ayrıca yetkiyi kötüye kullanma, keyfi uygulama ve rüşveti ortaya çıkarma gibi bir denetim fonksiyonunu da üstlenen medya, bu gücüyle aynı zamanda şiddetin tanımını ve insani değerlerin yaralanmasını önleyen bir medya etiğine yönlendiren medya yapımıcısının sorumluluk bilincini teşvik eder (Pötsch, 1995: 51).

Medyanın denetimler sonucunda iktidar üzerinde müdahalesi iki şekilde gerçekleşmektedir (Eyüpoğlu, 1999: 50-53) :

a. Açıktan Müdahale Eylemi: Açıktan müdahale eylemi, ya toplumdan gelen taleplerin iletilmesi hususunda iktidar unsurlarını bilgilendirir, ya kurum veya kuruluşlar arası görüşmelerle ilgili kamuoyunun görüşlerini alma ve alınan kararları benimsetme aşamasında 'Danışma-Görüşme Yolu'nu devreye sokarak ya da iktidar ve iktidar unsurlarına karşı gerek çıkarların tehlikeye girmesi anında gerekse de halk adına gerektiği durumlarda 'Tehdit Yönetimi'ni kullanarak gerçekleşmektedir.

b. Kapalı Müdahale Eylemi: Darbeler ve politik süreçlerde medya patronlarının ve medyada sözü geçen kişilerin kapalı kapılar ardında iktidarla masaya oturması ve iktidara müdahalesi, 'Kapalı Müdahale Eylemi'nin yöntemlerinden biridir.

Medya iktidarın toplumla arasındaki bağ olma özelliğinin yanı sıra toplum adına iktidar icraatlarını takip ederek enformasyon görevini yerine getirir. Özelde ise medya kendi ticari ve reklam kaygılarından dolayı da iktidarla yakın ilişkide olarak çıkarlarını güvenceye alacak denetim aktivitelerinde de bulunabilmektedir.

1.5.3. Medyanın Siyaset Üzerinde Etik Sorumluluğu

Medyanın özellikle siyasi kurum ve aktörlerden bağımsız bir sorumluluk içerisinde toplumu yönlendirmesi ve bilgi edinme hakkını objektif bir şekilde karşılaması beklenmektedir. Fakat demokrasi denetimi gibi iddialı bir söylemin arkasındaki medya, bazen çıkar ilişkilerini ön planda tutabilmekte ve büyük işletmelerin ve kamu otoritesinin kontrolü altına girebilmektedir (Şimşek ve Uğur, 2008, akt. Güllüpunar, 2011: 198). Özellikle Liberal kuram akımının da etkisi ile medyada mülkiyet edinme hakkı, siyasi erkânla aradaki mesafenin gitgide kaybolmasına ve etik sorumlulukların arka plana itilmesine neden olur. Bu durumda toplum, birçok anket sonuçlarında da belirtildiği üzere (örneğin Kadir Has Üniversitesi, Türkiye Sosyal ve Siyasal Eğilimler Araştırması- 2013) refleks olarak siyasal kurumlara ve medyaya güvenmemektedir.

Medya, 'Basın Etik İlkeleri' olarak belirlenen ilkelere özellikle toplum ve diğer kurumlarla olan ilişkilerini düzenlemek için ihtiyaç duymaktadır. Özellikle etik kurallar arasında ilk sırada yer alan 'Doğruluk' ve 'Dürüstlük' ilkesi gerek toplum gerekse de diğer tüm kurumlar, özelde ise siyasi kurumlar için bir ihtiyaçtır. Çünkü basın meslek ilkeleri siyasi otorite, kamuoyu ve meslek çalışanlarının güvenini sağlamak zorundadır (Banar, 2013: 10).

Medya, gerek toplum ve kurumlarla olan ilişkilerinde ve gerekse de toplumun kurumlarla olan ilişkilerinde etkin rol oynamak ve bu ilişkileri düzenlemek için birtakım ilkeler geliştirmek ve uygulamak zorundadır. Etik prensipler etrafında belirlenen bu ilkeler ise, medyanın genel olarak yerine getirmek zorunda olduğu normatif ödevler esas alınarak belirlenir. Belirtilen bu normatif esaslar genel olarak şu şekilde sıralanmıştır (Schicha, 2003: 44):

a. Bilgi Aktarma Fonksiyonu: Kitle İletişim Araçlarının en temel fonksiyonudur. Alıcıların algıları ve bilinci aktarılan bilgiye göre şekillendiğinden, bağımsız ve doğru bilginin aktarılması önemlidir.

b. Kamusal Söylem İçin Önemli Konuların Hazırlanması (Gündem Belirleme): Siyasi, ekonomik, sosyal haberlerin sentezini yapmak ve insanların ne hakkında düşüneceğinin zeminini hazırlamak, medyanın diğer önemli fonksiyonudur.

c. Eğitim ve Sosyalleştirme Fonksiyonu (Değer Aktarımı): Kültürel değerlerin aktarma ve toplumsal bilinçlendirmeyi artırma ve bunu ahlaki prensipler çerçevesinde yerine getirme fonksiyonudur.

d. Entegre Etme Fonksiyonu (Ortak Hedef Arama): Medya; özellikle farklı ırk, dil, kültürlerden oluşan bir toplumsal yapıda ortak paydalar çıkarma ve aynı kaygılar etrafında birleştirme güdüsü taşır.

e. İlişki Fonksiyonu (Düşünce İnşası): Medya; bireyler ve toplumlar arası ilişkileri düzenlerken, bireylerin düşünce sisteminin inşasına da destek olur. Tarafsızlık ve dürüstlük ilkesi etrafında objektif yayın yapma bu noktada daha fazla önem ve sorumluluk gerektirmektedir.

f. Telaffuz Fonksiyonu (Bütün Toplumsal Güçlerin): Medya politik sistemlerle ilgili halkı bilgilendirmek, halkın istek ve taleplerini siyasi güçlere iletmekle görevlidir. Siyasi güçler ise kitle iletişim araçlarını kullanarak düşünce, tutum ve davranışlarını halkın taleplerine göre değiştirmekle yükümlü oldukları gibi, demokrasi gereği medya üzerinden kendilerini halka tanıtmaya hakkına sahiptirler.

g. Eleştiri ve Kontrol Fonksiyonu: Denetleme fonksiyonunu icra ederken eşit mesafede ve ahlaki ilkeler çerçevesinde abartıya kaçmadan eleştirme ve kontrol etme, medyanın önemli bir işlevidir.

Medyanın sorumluluk alanında şekillenen bu fonksiyonlar, etik kapsamında değerlendirilmekle beraber, sadece siyaset alanında değil genel anlamda medya ile temas halinde olan birçok sosyal, toplumsal, bilimsel ve hukuksal alanı kapsamaktadır.

1.5.4. Medya-Siyaset İlişkisinde Başlıca Etik Sorunlar

Toplumsal sorumluluklarının öneminden ve fazlalığından dolayı yasal sınırlamalar kaldırılrsa dahi, gazeteciliğin etiğe olan ihtiyacında herhangi bir değişiklik söz konusu olmamaktadır. Ancak günümüz medyasında, yasaların dışına çıkılmasa dahi yanlışlık, çarpıtma, propaganda, kayırmacılık, ırkçılık gibi birçok etik suç alenen işlenmektedir (Belsey, Cladwick, 2011: 22).

Gazetecilikteki etik sorunlar, “diğer şeyler yanında gazeteci olan ve aracını, gazetecilikle hiçbir ilişkisi olmayan kendi amaçları için kullanan kişiden kaynaklanan sorunlardır.” Gazeteciliğin sorunlarının kaynağı, gazeteciliğin amaçlarıyla ilişkilidir ve bu amaç, “dünyada olup bitenleri bilmemizi olanaklı kılmak; yani olup bitenler hakkında kişinin kendi kanaatini oluşturma temel hakkını kullanabilmesine katkıda bulunmaktır” (Kuçuradi 2000, akt. İnal, 2010: 42).

Medya etiğinde, aksaklıkların en fazla görüldüğü kitle iletişim aracı gazetedir ve özellikle gazetecilerin yaptığı haberler çerçevesinde hataların analizi ve gözlemlenmesi ile eleştiriler sürdürülmektedir. Schicha'ya göre; tartışmalar en fazla aşağıdaki medya fonksiyonları icra edilirken yoğunlaşmaktadır (2003: 45):

1. Basın ürünlerinin yanlışlığı
2. Fotoğrafların manipüle edilmesi
3. Savaş muhabirliğinde sansür önlemleri
4. Önemli kişilerin, felaket ve afetlerde kurbanların kişilik haklarının korunamaması ve zedelenmesi
5. Eleştiri yapılmaksızın sunulan umut dolu haberler

Farklı çalışmalar incelenerek tespit edilmiş sorunların bazıları ise saha içerisinde gözlem ve tecrübeler sonucu elde edilmiş ve doğrudan ilgili mercilerin etik ilkeler arasında saymadığı sorunlardır. Değerlendirme sonucu tespit edilen ve siyaset dâhil birden çok alanda yaşanan genel etik sorunları şunlardır (İrge, 2011: 222-223; Banar, 2013: 9, İrvan, 2005: 69-89):

1. Medya'da hâkim olan dil ve üslup anlayışının yozlaşması ve kirlenmesi sonucu, haberleri ciddiyyetten yoksun bırakarak, popüler kültür metası haline getirmesi ve Kitle İletişim Araçlarının kamusal görev ve sorumluluklarıyla doğrudan ilişkili demokrasi kültürünün topluma entegre edilememesi
2. Yayınların kişi hak ve özgürlüklerine, toplum ahlakına yönelik saldırılar içermesi ve özel hayata yönelik müdahalelerinin yanı sıra şiddet ve cinsellik öğeleri taşıması
3. Aktarılan haberlerde doğruluk sorunu
4. Haber ve yorum ayırımının yapılmaması

5. Haberde reklamcı etkisi ve haber-reklam ayrımı
6. Kişilik hakları, eleştiri sınırının aşılması ve ayrımcılık
7. Haber kaynaklarıyla ilişkiler ve haber kaynağının gizliliği
8. Çıkar çatışmaları
9. Trajik olayların hiçleştirilmesi, trajik olayların sıkça ve sansürlenmeden verilmesi ve toplumun buna alıştırılması

2. Yöntem

Bu araştırma; Türkiye'deki medya ve siyaset arasındaki ilişkinin gazete haberlerine yansıma şeklini tespit etmek amacıyla yapılmış, yöntem olarak eleştirel söylem analizi kullanılmıştır. Haberler, Van Dijk tarafından geliştirilen eleştirel söylem analizi metoduyla Makro ve Mikro yapı çerçevesinde incelenmiştir.

Eleştirel söylem analizi; söylem analizi araştırmalarının bir çeşidi olup, öncelik taşıyan çalışmalarla, sosyal ve siyasal konteks içerisinde yazı ve konuşmalar yoluyla sosyal güç istismarının, baskıcılık ve eşitsizliklerin ortaya çıkarılması, yeniden üretilmesi ve engellenmesidir (Van Dijk, 2001: 352). Bu yöntem aracılığıyla, haberlerde etik açıdan sıkıntılı söylemlerin yanı sıra Gezi Parkı eylemleri ile alakalı söylemlerin iktidar ve muhalefet açısından sorunlu olup olmadığı açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, halkı bilgilendirme misyonunu yerine getirmekle sorumlu kitle iletişim araçlarından biri olan yazılı basın, siyasi güçlerle yakınlaşması sonucu, değişen haber dilini ve siyasi haberlerin üretimi esnasında kullandığı unsurları, haber oluştururken kullandığı kriterleri, haberde kullanılan söylem yapısını ve haberin genel yapısını ortaya çıkarmaktır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi

Çalışma kapsamında analiz konusu olarak görsel ve yazılı basında geniş yer tutan Gezi Parkı Eylemleri ele alınmıştır. Araştırmada zaman aralığı olarak Gezi Parkı eylemlerinin yoğun olduğu dönemler olan 01 Haziran-30 Haziran tarihleri arasında yayınlanan haberler tespit edilmiştir.

Araştırma örnekleme olarak ulusal basının temel gazetelerinden olan Cumhuriyet ve Sabah gazeteleri seçilmiştir. Gazetelerin seçilmesindeki başlıca kriter, her bir gazetenin belirli kesimleri temsil etmesi olmuştur. Bu çerçevede Cumhuriyet gazetesi eleştirel medyayı, Sabah gazetesi ise ana akım medyayı temsilen ele alınmıştır.

2.2.1 Cumhuriyet Gazetesi

Gezi Parkı eylemlerini destekler mahiyette yayınlar yapan Cumhuriyet gazetesinin haber yapıları bu kısımda incelenmektedir. Haber söyleminde eylemlere açık destek veren gazete, seçtiği başlık ve söylemlerle sıkça iktidar ve emniyet güçlerine karşı negatif söylemlerde bulunmuştur.

A. Makro Yapı

Haberin genel yapısının ele alındığı makro yapı kısmında tematik ve şematik yapı açısından haber söylemlerinin sentezi söz konusudur.

1. Tematik Yapı

Bu kısımda haber manşeti, haber başlıkları, habere giriş ve haberde kullanılan fotoğraflar eleştirel söylem analizi çerçevesinde değerlendirilmiş ve aşağıdaki sonuçlara varılmıştır.

a. Haber Başlıkları

2013 yılında vuku bulan Gezi Parkı olaylarıyla ilgili haziran ve temmuz ayı boyunca Cumhuriyet gazetesinin yaptığı haberler incelendiğinde, gazetenin ideolojik yapısından kaynaklanan tutumunu ve eylemlere bakış açısını haberlere yansıttığı görülmektedir.

Gazetenin haber başlıkları, çoğunlukla ana başlıkları destekler mahiyette olup üst ve ara başlıklardan oluşmaktadır. Başlıklarda olayların aktarılış biçiminden olaylar hakkında belli bir yargıya sahip olunduğu ve ideolojik etkenlerin de etkisiyle sloganik bir yaklaşım sergilendiği fark edilmektedir. Ayrıca haber dilinde açıkça düşman ilan edilen kesimlerle ilgili kullanılan subjektif başlıklar gözden kaçmamaktadır:

01 Haziran- Yok böyle Zorbalık

03 Haziran- Halkla çatışıyor

07 Haziran- Öfkesiyle döndü

12 Haziran- Geziyi bırakmayacağız

27 Haziran- Üst Başlık: Taksim'den yükselen ve Türkiye'yi dalga dalga saran direniş ikinci ayında. Ana Başlık: Diren özgürlük

Okuyucu başlıkların sansasyonel içeriğinden dolayı, metne geçmeden olağanüstü bir durum yaşandığını hissetmektedir. Haber başlıklarından olaylar hakkında yanlış bir izlenim edinme olasılığı çok yüksektir.

04 Haziran- Binlerce yaralı var

09 Haziran-Meydanlar taşı

07 Haziran- Pala ve satırlarla halka saldırdılar

15 Haziran- 5 çocuğum aç

18 Haziran- Üst Başlık: Polis Gezi direnişçisinin başından aşağı bilinmeyen maddeli TOMA suyu dökmüş

Başlıklarda dönemin başbakanının dışında aktörlere vurgu yapılmamıştır. Genelleştirme yapılmış, aktörlerden çok Gezi Parkı eylemlerine ve eylem süresince gelişen olaylara yer verilmiştir. Ayrıca başlıklarda "Halk" vurgusu çokça yapılmış, Marksist düşüncede yer alan "süreçlerin bireylere mahkûm edilmemesi ve halka mal edilerek süreçle toplum arasında bir bağ kurulması" ilkesine bağlı kalınmıştır. Bununla beraber üst ve alt başlıklarda metnin özeti verilmeye çalışılmış, metinde ayrıntılar ara başlıklar halinde aktarılmıştır.

01 Haziran- Halk başkaldırdı

02 Haziran- Halkın zaferi

03 Haziran- Halkla çatışıyor (Dönemin Başbakanına atfen)

05 Haziran- Gençler ders veriyor

08 Haziran- Çapulcu dünya

17 Haziran- Halk baskıya ve zulme direniyor

19 Haziran- İşte dik duruş- Ara başlık: 'Duran Adam'ı dünya duydu

Eylemlerin geneli ve eylemler esnasında ölen eylemcilerle ilgili başlıklar göz önüne alındığında, eylemlerin şekil aldığı haziran ayı ve şiddetin dozunun arttığı temmuz ayında, ağırlıklı olarak polis şiddetine yer verilmiş, şiddeti kınayan eylem ve mesajlarla da söylem desteklenmiştir.

11 Haziran- Görüntüler ortaya koydu- Üst başlık: Polis Sarısülük'ü vurmuş

14 Haziran- Hedef alındım- Üst başlık: Polisin gaz bombasıyla gözünü kaybeden temizlik işçisi anlattı

12 Haziran- Vahşete döndü- Üst başlık: Kirli senaryolarla eyleme müdahale edildi. On binlerin üzerine gaz sıkıldı.

b. Haber Girişi (Spotlar ve Haberin İlk Paragrafı)

Haberin giriş bölümünde ve olayların özetinde, ana olay, ana tema ve gazetecinin yaklaşımının verilmesi beklenmektedir.

Cumhuriyet gazetesi sadece üst ve ara başlıklara ağırlık vermiş, spot kullanmamıştır. Bu durumda haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir (Özer, 2011: 85). Konuyla ilgili ele alınan haber aralığı geniş olduğundan genel bir izlenim oluşturmak amacıyla genelleme yapmak yerinde olacaktır.

Haziran ve temmuz aylarında verilen 239 haber girişiyile ilgili ana başlıklar şöyle oluşturulabilir:

1. Birçok haberin girişinde, eylemcilerin masum gerekçelerle gösteri yaparken polis şiddetine maruz kaldığına değinerek, olaylara katılanları haklı gösterme yoluna gidilmiştir. Polisin şiddetine sebep olarak iktidar tarafından yönlendirilmesi ve şiddeti önlemeye dair bir tepki vermemesi gösterilmektedir.

“01 Haziran- Gezi Parkı'nda ağaçlar kesilmesin diye dört gündür demokratik tepkisini gösteren yurttaşa iktidarın polis eliyle müdahalesi çok sert oldu.”

2. Haber girişlerinde iktidarı halk düşmanı olarak gösteren ifadelere yer verilmiştir.

“04 Haziran- Erdoğan halk hareketini hala aşırı uçlar olarak nitelerken akşamki eylemler için "Tencere tava hep aynı hava" dedi.”

3. Bazı haber girişlerinde Taksim'de eylemin ana amacını vurgu yapan ifadeler kullanılmıştır.

“05 Haziran- Küçük bir direnişin baskılara, yasaklara 'dur demek' için halk hareketine dönüşmesi hem iktidarın hem muhalefetin kendini sorgulamasını sağladı.”

4. Haberlerin girişleri incelendiğinde eylemleri provoke eden aktör olarak dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan gösterilmiştir. Erdoğan'ın eylemlerle ilgili açıklamalarına sık sık yer veren gazete, “birkaç tane çapulcudan izin alacak değilim, dışarıdan manipüle ediliyorlar, eylemlere derhal son verin” vs. gibi eylemcilerle ilgili yorumlarını ve eylemlere karşı genel tutumunu sıkça haberlerine taşımıştır.

5. Haber girişlerinde polis şiddetine maruz kalanların ifadelerine yer verilmiş ve polisin eylemcilere olan olumsuz davranışları, eylemcileri yaralama yöntemleri, palalı saldırganlara yardım etmesi, gözaltına alınanların iddiaları gibi ithamlarda bulunulmuştur. 12 Haziran'da ise polis vahşet sergileyen taraf olarak nitelendirilmiştir.

6.Eylemleri halk hareketi olarak gösteren gazetede, ülke genelinde bir devrimin gerçekleştirilmek istendiği imajını destekler yayınlar mevcuttur. Örneğin; “13 Haziran: Demokrasi için ayağa kalktılar,” “17 Haziran: Halk baskı ve zulme direniyor vs.”

7. Eylemlerde ölen göstericilerin polis şiddeti sonucu öldüğüne dair hazırlanan haberlerde ölümlerin sebebine dair bilgiler de aktarılmış, adli tıp raporlarından alıntılara sıkça yer verilmiştir.

8. Haberlerde eylemlere katılanlar, 'yüz binlerce kişi katıldı', 'halk sokağa döküldü', 'her kesimden yüz binlerce yurttaş kendi iradeleriyle', 'tüm yurttaşlarla beraber sahip çıkacağız' gibi ifadelerle hem olduğundan çok fazla gösterilmiş hem de belirli kesimlerin katılımının fazla olduğu bilinen eylemlerin, diğer ülkelerdeki gibi birer halk devrimine dönüşmesine ön ayak olma kaygısı hissettirilmiştir.

9. Eylemlerde kullanılan şiddeti kınayan ve eylemleri destekleyen açıklamalara sıkça yer verilmiş, 'Avrupa Parlamentosu Erdoğan'ı sert dille eleştirdi', 'Ankara ile Avrupa Parlamentosu arasındaki direnişçilere uygulanan orantısız şiddet nedeniyle...' gibi ifadelerin yer aldığı haberlerde ayrıca gelen tepkilere karşı Erdoğan'ın açıklamalarına da yer verilmiştir.

c. Fotoğraf

Fotoğraflarda eylemlere katılım sayısını çok gösteren resimlere, polis şiddetinden dolayı yaralanan eylemcilere ve siyasi aktörlerin resimlerine sıkça yer verilmiştir. Fotoğraflarda sendika bayrakları, örgüt bayrakları gibi ideolojik unsurlara değinilmekle beraber eylemcilerin demografik yapısını vurgulayan fotoğraflara da yer verilmiştir. Ağırlıklı gençlerin katılımının vurgulandığı fotoğraflarda, '7'den 77'ye katılım' söylemini güçlendirmek için buset içerisindeki bebekten bayrak sallayan yaşlı insanlara kadar birçok göstericiye yer verilmiştir.

Polis şiddetini gösteren fotoğraflarda ise çoğunlukla üniformalı resmi ve sivil polisler yer verilmiştir. Bunun bir sebebi, üniformanın insanlar üzerinde oluşturduğu tedirginlik ve çekingenliğe vurgu yapmak ve yine de üniformadan çekinmeden eylemlere devam edildiği vurgusu olabilir. Diğer bir sebebi de devleti temsilen giyilen üniforma aracılığıyla eylemlere müdahalenin devlet eliyle yürütüldüğü mesajı vermek istenmiştir.

2.Şematik Yapı

Şematik kısımda ise, haberde sunulan olayların giriş, gelişme, sonuç ve bağlam ilişkisi incelenmiş, habere taraf olan kesimlerin yorumları ve değerlendirmelerine yer verilmiştir.

a. Durum (Ana Olayların Sunumu, Sonuçlar, Ardalan ve Bağlam Bilgisi)

Gazetede eylemlerin neden çıktığına dair haberlere az yer verilmekle beraber eylemlerin süreci ile ilgili duruma daha çok yer verilmiştir. Ana olay ağırlıklı olarak başlıklar ve resimler aracılığıyla aktarılmıştır. Ana olay Taksim'e AVM yapılma kararının alınması ve Gezi Parkının yayalaştırılması yoluyla ağaçların kesilmesinden kaynaklanmaktadır. Fakat eylemler, zamanla çevre koruma misyonundan çıkarak şiddet eylemlerine dönüşmüş ve Türkiye geneline yayılmıştır.

Haberlerde olayların sunumu yapılırken iki faktör öne çıkarılmıştır: 'polis şiddeti' ve 'Recep Tayyip Erdoğan ve Erdoğan'ın yaptığı açıklamalar'. Polis 'Toma, Biber Gazı ve cop kullanma' ifadeleri ile özdeşleşirken, polis şiddeti ' Polis milis oldu', 'Destan dehşet oldu' gibi polisi suç makinesi gibi gösteren ifadelere yer verilirken Erdoğan ile ilgili ifadelerde 'Erdoğan'dan gözdağı', ' Halkla çatışıyor', 'Tek o anlamadı' gibi ifadelerle halktan kopuk ve halka karşı bir başbakan imajı verilmiştir.

Olayların sonucunda ise verilmek istenen mesajlar şu şekil özetlenebilir:

1. Eylemler barışçıl ve haklı gerekçelerle düzenlenmiştir. Eylemciler masumdur. Devlet ve devleti temsilen meydana bulunan güçler ise halkın iradesini yok sayarak halka şiddet uygulamıştır.
2. İktidar halktan kopuktur ve halkın taleplerini hiçe saymaktadır.
3. Başbakan'ın söylemleri halkı ve polisi kışkırtmaktadır.
4. Apolitik dönem bitmiştir ve gençler fikirlerini birçok yöntem kullanarak iletmekten çekinmemektedir.

Olaylarda ardalan ve bağlam yönünden bilgilendirme, eyleme destek mahiyetinde verilmiş ve iktidar açısından ele alınan bir tutum hiçbir haberde verilmemiştir. İktidardan eylemlerle ilgili yapılan açıklamalar, haberi hazırlayan muhabirin ideolojik görüşünü yansıtacak şekilde aktarılmış ve eylemlerin hükümet ile olan bağlamı dar çerçeveye hapsedilmiştir. Eylemlerde polisin şiddet göstermesi nedensiz gösterilmekte ve eylemlerin barışçıl olmaktan çıkmasının en büyük sebebi olarak polis gösterilmiştir. Fakat eylemlerin çıkış noktası her ne kadar çevre kaygısı olsa da eylemlere katılan marjinal göstericilerin tutumlarına hiç yer verilmemiştir. Polisin eylemlerdeki müdahalesinin tamamı keyfi ve iktidar güdümlü gösterilmiştir.

Eylemlere destek veren kesimlere sıkça yer veren gazete, eylemlerle ilgili eleştiri getiren yorum ve haberleri dışarıda bırakmıştır.

b. Yorum (Haber kaynakları ve olay taraflarının olaya getirdiği yorumlar)

Haber kaynakları olarak resmi kurum ve kuruluşlar, yetkili kişiler ve olaylarla ilgili görgü şahitlerinin görüşlerine başvurmak, haberin inandırıcılığını arttırması açısından önemlidir. Ancak gazete, haber kaynağı olarak muhabir kullanmayı tercih etmiştir. Olayların karşı tarafında ise ağırlıklı olarak Başbakanın söylemlerine yer verilmiştir. Ancak Başbakanın söylemleri, gazetenin ideolojik görüşü çerçevesinde verilerek belli başlıklar ön plana çıkarılmıştır.

Muhabir haberi hazırlarken görüşlerini desteklemek için bir takım uzman ve siyasetçi görüşüne (07 Haziran- Prof. Dr. Daron Acemoğlu, 'AKP'li şahinler bölüyor') başvurmuştur.

Eylemlerle ilgili muhabirler tarafından verilen haberler, ağırlıklı olarak polis şiddeti, şiddet gören ve öldürülen eylemciler, şiddete karşı dünyadan ve Türkiye'den gelen tepkiler, eyleme katılan gençlerin profili üzerine kurulmakla beraber ideolojik tutumun alenen sergilenmesi sonucu bilinen haber anlayışının çok dışında yorum ağırlıklı bir haber aktarımı ile karşılaşmıştır.

B. Mikro Yapı

Semantik ve dil bilgisi kurallarının daha ön planda olduğu mikro yapı kısmında, haberler parçalar halinde değerlendirilmiş, cümle yapıları, haber kurgusunda nedensel,

referansal, işlevsel yönleri, sözcük seçim tercihleri ve retorik anlayışı irdelenmeye çalışılmıştır.

1. Cümle Yapıları

Haberlerin geneline bakıldığında cümlelerin, basit, anlaşılır ve her iki tarafa vurgu yapan aktif cümlelerle kurulduğu anlaşılmakla beraber özellikle karşı taraf ile ilgili iddialarda pasif cümle yapılarına rastlanmaktadır. Eylemleri destekleyen haberlerin çokluğu dikkate alındığında, birçok haberde özne olarak 'Halk'ın kullanıldığı görülür. Bu durumdan eylemlerdeki kararlılık ve isteğin yanı sıra halk desteğini arkaya alarak muhalif olunan unsurlara karşı bir zafer umulduğu ve bireylerden çok toplumsal katılımından dolayı çoğunluk olarak gösterilip, gözdağı vermek isteme gibi bir sonuç çıkarılabilir.

Ayrıca şiddet gören ve ölen eylemcilerin isimlerine de yer verilmiş, bundan yola çıkarak eylemlerin haklılığının ispatı ve eylemlerin masumluluğu bir kez daha ispatlanmaya çalışılmış izlenimi edinilebilir.

10 Haziran-Çapulcular Sel oldu

20 Haziran-Halk direnişini durarak sürdürüyor, parklarda geleceğini tartışıyor

31 Haziran-İşte Ali'nin katilleri

Eylem karşıtı unsurlar ve şiddet olaylarının aktarımında ise öznel ifadelerin yanı sıra eylemcilere uygulanan şiddet iddiaları, adli süreç ve kişisel yorumlar dikkate alınarak pasif cümle yapısı içerisinde verilmiştir.

11 Haziran- Anlamadın dilimizi- öznel ifade

16 Haziran- Erdoğan "boşalttınız boşalttınız" dedi. Çoluk çocuk demeden geziye saldırı başladı.

21 Haziran- Gözaltına alınanlara zorla AKP mitingi izletiliyor, eylemci sanatçılardan savunma isteniyor.

2. Haberde Nedensel, İşlevsel ve Referansal İlişki

Haber içeriklerinin çoğunda nedensel ilişki içerisinde olaylara yer verilmiştir. Bazı haberlerde ise başlıkla bağlantılı olarak haberin aktarımına devam edilmiş, bazı haberler ise kişi ve kurumlar tarafından yapılan açıklamalar çerçevesinde gelişmiştir. Nedensel ilişki taşıyan haberlerden birkaçı şu şekildedir:

22 Haziran- Baskılara ve Tek Adam'a 'dur' demek için gerçekleştirilen halk eylemlerini küçümseyen Erdoğan yine ağır ifadeler kullanarak.....

11 Haziran- Direnişe destek veren TMMOB'nin yetkileri gece yarısı operasyonu ile tırpanlandı.

Haber içeriklerinde işlevsel ilişki iç sayfalarda devam eden haberler yoluyla verildiği gibi, başlıkla bağlantılı şekilde de verilebilmektedir. Haberlerin ara başlıklarında yer yer birbirinden bağımsız haberlere yer verildiğinden işlevsel ilişki bozulabilmektedir.

14 Temmuz-1. Cümle: Ankara Emniyeti'nin, Ethem Sarısülük'ün öldürülmesine ilişkin şüpheli polis Şahbaz'ın lehine rapor hazırlattığı ortaya çıktı. Devam cümlesi: Emniyet polise atılan 37 taşı tek tek sayarak numaralandırdı.

Referansal ilişkide ise öne çıkan kavramlar, eylemler, barışçıl protestolar, polis şiddeti sonucu yaralanan eylemciler ve Erdoğan'ın söylemleri olmuştur. Referansal ilişki açısından, “Erdoğan’dan gözdağı”, “İşkence sokağa taşı”, “Gezi eyleminde Ethem

Sarisülük'ü başından vuran polis...”, “Gezi Parkı'nda ağaçlar kesilmesin diye dört gündür demokratik tepkisini gösteren yurttaşın iktidarın polis eliyle müdahalesi...” gibi ifadeler, eylemlerin şiddet yönünün daha görünür olduğunu göstermektedir.

3. Sözcük Seçimleri

Olayların aktarımında en fazla kullanılan sözcükler 'Halk', 'Yurttaşlar', 'Polis Şiddeti', 'Erdoğan', 'Gezi Eylemleri', 'eylemcilere müdahale eden Polis', 'Gezi Şehitleri' gibi betimleyici sözcüklerdir.

4. Haber Retoriği (Fotoğraf, İnandırıcı Bilgiler, Görgü Tanıklarının ifadeleri)

Çoğu haber muhabirler tarafından yapıldığından haberler çoğunlukla fotoğraflarla desteklenmiştir. Eylemlerin gerçekleştiği mekân isimleri (İstanbul TEM Otoyolu, Ankara Kızılay), Adli Tıp Raporları, Olayları bizzat yaşayan göstericilerin açıklamaları, Uzman görüşleri (Prof. Dr. Ayşe Saktanber) destekleyici unsurlar olarak kullanılmıştır.

2.2.2. Sabah Gazetesi

İktidara yakın yayınlar yapması nedeniyle seçilen Sabah gazetesinde yer alan haberler de aynı şekilde eleştirel söylem analizi metodu yoluyla, iki aşamalı incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

A. Makro Yapı

Sabah gazetesinde de aynı şekilde haberler genel çerçevede değerlendirilmiş ve tematik ve şematik yapıları yorumlanmaya çalışılmıştır.

1. Tematik Yapı

Tematik yapı aşamasında haber başlık seçimleri, haber girişinde kullanılan spot ve paragraf yapısı ile haberle ilintili seçilen fotoğrafların analizi yapılmaya çalışılmıştır.

a. Haber Başlıkları

Hükümete yakınlığıyla tanınan Sabah gazetesinin Gezi Parkı eylemleriyle ilgili haber başlıkları incelendiğinde, haberlerin haziran ayında yoğunluk kazandığı ve temmuz ayında tam tersi bir şekilde haberlerin azaldığı görülmektedir.

Gezi Parkı eylemleriyle ilgili gazetenin tutumuna bakıldığında itidal çağrılar göze çarpmaktadır. Sabah gazetesi, Cumhuriyet gazetesinin başbakanla ilgili eleştirel haberlerinin tersine haberlerinin çoğunu başbakanın eylemcilere karşı uzlaşılı ve ılımlı yaklaşım sergileyen tutumuyla beraber eylemlerin arkasında başka niyet ve amaçların var olduğunu söylediği haberlere yoğunlaştırmıştır.

03 Haziran- Gerideki on yıl yarının teminatı

07 Haziran- Demokratik Talebe can feda

08 Haziran- Çevreci kardeşler gelin konuşalım

12 Haziran- Kimsenin yanına kar kalmayacak

13 Haziran- Ayrışmaya asla izin vermeyiz

16 Haziran- İhanet çetesi var

Eylemlere karşı itidalli bir yaklaşım sergileme çabasında olan gazetenin haber başlıklarında, polisin gaz kullanımına da değinilmiştir. Gaz kullanımını ‘gaz kesildi sis dağıldı’ başlığıyla veren gazete, Başbakan Erdoğan’ın ‘Gaz işinde yanlışlık var’ yorumu ile söylemini kuvvetlendirmiştir. Genel olarak ılımlı mesajlar veren gazete, şiddet gösteren eylemciler ve provokatif eylemlerde bulunan kişiler dışında kalan eylemcileri eleştirmemiştir.

03 Haziran- Öfke gitti, zarar kaldı

11 Haziran- İşte o ilanı veren adam

14 Haziran- Gezide çadırları yakacaklardı

Eylemlerde polis şiddetine hemen hem hiç değinmemekle beraber eylemciler tarafından yapılan şiddet olaylarına değinen gazete, bu noktada taraflı olduğunu göstermiştir.

16 Haziran- Üst Başlık-Polis kimsenin can güvenliğini tehlikeye atmadan parkı boşalttı

Haber başlıklarından yola çıkarak yapılan bir tespitle iktidarın olayları yumuşatma ve uzlaşma arayışı içeren mesajlarını vermesi ve tarafların buluşmasıdır.

04 Haziran- Mesaj alındı sağduyu vakti

06 Haziran- Platformun talebi arttı

14 Haziran- İstanbul halkı ne diyorsa o

09 Haziran- Demokratik tepkiden rahatsızlık duymayız

Muhalefetten gelen yorumlar arasında seçme yapan gazete, her iki muhalefet lideri ile beraber eylemlerde aktif rol alan BDP milletvekillerinin sağduyu ve galeyana gelmeme mesajlarını içeren yorumlarına atıfta bulunmuştur.

05 Haziran- Hepimiz ders almalıyız -Kemal Kılıçdaroğlu-

05 Haziran- Gaz yeseniz de gaza gelmeyin -Devlet Bahçeli-

b. Haber Girişi (Spotlar ve Haberin ilk paragrafı)

Gazetede az sayıda spot içerikli haberlere yer verilmekle beraber değerlendirme ağırlıklı olarak haberlerin ilk paragrafından yola çıkılarak yapılmıştır. Haberlerin girişlerine bakıldığında gerek başbakan tarafından gerek diğer yetkililer tarafından yapılan açıklamaların çoğunun ilk ağızdan aktarıldığı görülmektedir.

07 Haziran- “Ağaçların sökülmemesi talebini samimi olarak yapanlar dışında, istismar edenleri ayırtırmak durumundayız -Başbakan-“

Eylemlerin ekonomik açıdan verdiği zarara değinilen haberlerin girişinde, kamuya verilen hasarlara yer verilmiştir. Başbakanın ekonomik boykot çağrılarını esnaf üzerinden değerlendirdiği ve ağır söylemlerde bulunduğu haberde, yorum spotta ikinci ağızdan duyurulmuş ve ilk ağızdan metin içerisinde aktarılmıştır.

24 Temmuz- “Başbakan gezi olayları sırasında yapılan ‘6 ay tüketmeyelim ekonomiyi durduralım’ çağrısına yanıt verdi.”

Gezi parkı eylemlerinin ele alındığı günlerin hemen hemen hepsinde başbakanın söylemlerine sıkça yer verildiği görülmekle beraber, haberlerin girişine bakıldığında genel olarak gezi parkı eylemlerinin sosyal, toplumsal yönünden çok siyasi ve çok uluslu bir yapının söz konusu olduğu Başbakanın ağızından verilmiştir.

12 Haziran. “Bu eylemler bazı sermaye grupları, faiz lobileri, bazı medya grupları tarafından çok açık şekilde kullanıldı.”

c. Fotoğraf

Haberlerde kullanılan fotoğrafların genelinde Başbakan ön plana çıkarılmıştır. Resimlerde Başbakanın genellikle miting ya da toplantılarda konuşurken çekilen

resimlerine yer verilmiştir. Bazı fotoğraflarda başbakan, tebessüm ederken bazı fotoğraflarda ise ciddi duruşunun verilmesi gözden kaçmamıştır. Ağırlıklı olarak Başbakanın resminin görsel propaganda mahiyetinde kullanılmasının ardında olayın siyasi açıdan ciddiyetinin vurgulanması olabileceği gibi karşıt kesimler üzerinde tedirginlik yaratma isteği de söz konusu olabilir.

2. Şematik Yapı

Şematik yapı çerçevesinde haberin olaya yaklaşımı, sebep-sonuç ilişkisi ve haberlere taraf olan kişilerin yorumları ve kaynak değerlendirilmeleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

a. Durum (Ana Olayların Sunumu, Sonuçlar, Ardalan ve Bağlam Bilgisi)

Gazetede olayların çıkış noktası olan ağaç kesimi, AVM yapımı gibi unsurlara neredeyse hiç yer verilmemiştir. Haberlerde ana olay olarak doğrudan eylemler verilmiş, eylemlerin bitmesi için uzlaşma sağlama, eylemlerin verdiği zararlar ve tazmini, eylem temsilcileri ve sanatçılarla eylemlerin bitirilmesine dair toplantılar ve başbakanın gerek eylemler hakkında gerekse de eylemlere destek veren odak ve kurumlar hakkında yaptığı konuşmalarla ana olayın süreçleri detaylandırılmıştır.

Ana olayın sunumu ile ilgili metinler kısa tutulmuş, başlıklar ve resimlerle bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır. Çok tartışılan polis şiddetinin sadece 'Gaz kesildi, sis dağıldı' başlığıyla verilen haberin dışında doğrudan yer bulmaması ve ikinci ağızdan tek cümle ile bir iki haberde yer alması ise dikkat çekmiştir.

Haberlerde eylemler ile varılmak istenen sonuç ise şöyle aktarılabilir:

1. Asıl amacı dışında yapılan ve şiddet kullanılan eylemlerin samimiyetine inanılmamaktadır ve birtakım çevrelere hizmet ettiğinden şüphe duyulmamaktadır - Başbakanın sermaye çevreleri, faiz lobileri suçlaması-
2. Haberlerde 'eylemler hoşgörü ve düşüncelere saygı çerçevesinde sona erdirilebilir' teması sıkça işlenmiştir.
3. Haberlerde 'uzlaşma yolu her zaman açık tutulmalı ve çıkar elde etmek isteyen çevreler engellenmeli' mesajı iktidar söylemi üzerinden sıkça işlenmiştir.

Olaylarda ardalan (arka plan) ve bağlam yönünden bilgilendirme, siyasi söylemler üzerinden verilmiştir. Protestoların çıkış nedeni ve protestolar esnasında yaşanan şiddet olaylarının ardalan ve bağlam ilişkisi zayıf tutulmuştur. Eylemler, iktidarın bakış açısından verilmiş ve sıklıkla bu söylemler üzerinden uzlaşma mesajı verilerek bir olaylar zinciri kurulmaya çalışılmış, karşı tarafla ilgili bağlam yönü toplantılarla -platformun talebi arttı gibi -sınırlı kalmıştır.

b. Yorum (Haber Kaynakları ve Olay Taraflarının Olaya Getirdiği Yorumlar)

Gazete, haberlerinde muhabirlerini kaynak göstermekle beraber ağırlıklı olarak siyasi aktörleri kullanmayı tercih etmiştir. Haber kaynakları olarak belirtilen siyasi aktörlerin söylemi, eylemlerin temelinde yatan sebepleri ortaya çıkarmayı hedefleyen muhabirler için inandırıcılık açısından önem taşımaktadır. Karşıt taraflardan hiç yorum vermemesi ve sadece hükümet yetkililerinden gelen yorumları aktarması ise, gazetenin siyasi görüşünü ortaya koyması açısından önemlidir. Gazetelerin taşınması gereken siyasi partilere eşit mesafe kuralının önemli ölçüde ihlaline bir örnek olarak verilebilir.

Siyasi yorum dışında verilen tek yorum ise; eylemlere destek vermeyen sanatçıların bazı çevreler tarafından dışlanmasına dair sanatçıların verdiği demeçlerin aktarıldığı haberdır.

Eylemlerle ilgili muhabirler tarafından verilen haberler ise; ağırlıklı olarak eylemcilerin gerçekleştirdiği şiddet olayları ve itidal çağrılarıyla ilgilidir.

2. Mikro Yapı

Bu bölümde haberi oluşturan kısımların analizi söz konusudur. Cümle yapıları, nedensellik durumları, retorik kullanımı gibi haberi tamamlayan yapıların semantik ve yapısal ilişkisi daha kısmi olarak incelenmektedir.

1. Cümle Yapıları

Haberlerin geneline bakıldığında cümlelerin, basit, anlaşılır ve birebir verildiğinden aktif olduğu anlaşılmaktadır. Hemen hemen hiçbir haberde pasif cümle kullanılmaması dikkat çekerken, bunun sebebinin büyük ihtimal karşı tarafla ilgili haber sayısının çok düşük olması ve birçok haberin ana öznesi olan Başbakanın ifadelerinin doğrudan verilmesi gösterilebilir.

Ayrıca uzlaşa ve itidal çağrılarının sürekli yapıldığı haberlerde, eylemlerin daha fazla ulusal krize sebep olmadan bitirilmesi ve hükümetin gösterilen aksine olumlu yaklaştığı izleniminin sağlanması hedeflenmiş olabilir.

04 Haziran- “Biz de millet de oyuna gelmeyiz”

08 Haziran- “Çevreci kardeşler gelin konuşalım”

2. Haberde Nedensel, İşlevsel ve Referansal İlişki

Gazetede yer alan haber içeriklerinin tamamına yakınında nedensel ilişkiye rastlanmamıştır. Yukarıdaki bölümlerde de izah edildiği üzere, olaylarla ilgili siyasilerin görüşleri ağırlıklı olarak haberleştirilmiş ve eylemin süreci yerine eylemin siyasi süreci ön plana çıkarılmıştır.

Haber içeriklerinde işlevsel ilişki boyutunda aranan birinci cümlenin devamının ikinci cümleyle desteklenmesi boyutu, çoğunlukla siyasi söylemler üzerinden gerçekleşmiştir.

18 Haziran- “Son olaylarda sadece içerideki, dışarıdaki dostlar değil, demokrasimiz ve ekonomimiz de sınavdan geçti. Dost görüntüsü altındaki bazıları, ne kadar samimiyezsiz olduklarını gösterdiler (Başbakan Erdoğan’ın konuşması).”

Referansal ilişkide hükümet unsurlarının açıklamaları eylemin diğer yönlerini örtmekte ve olayların başlangıç ve gelişme sürecini es geçerek ‘Eylemler Gezi Parkı ile ilgili değil ideolojik’, ‘olayları sandıktan galip çıkmayan muhalefet kışkırtıyor’, ‘herkesi sağduyulu olmaya ve kurallara uymaya çağırıyorum’, gibi ifadelerle farklı yönlerden eylemlerin ele alınması sağlanmaya çalışılmaktadır.

3. Sözcük Seçimleri

Olayların aktarımında en fazla kullanılan sözcükler 'uzlaşa', 'itidal', 'eylemciler ve talepleri', 'Başbakan Erdoğan', 'olayları kışkırtan gruplar' gibi sürecin durağan yönünü tasvir eden sözcüklerdir.

4. Haber Retoriği (Fotoğraf, İnanırcı Bilgiler, Görgü Tanıklarının ifadeleri)

Haber retoriğinin sağlanması adına çoğu haberin içeriği Başbakanın demeçleri üzerine kurulu olduğundan Başbakanın içerikle uyumlu resimleri kullanılmıştır. Eylemcilerle yapılan toplantılar, eylemlere mesafeli duran sanatçıların yaklaşımı, eylemlerin kötülenmeden uzlaşa yoluyla sona erdirilmesine yönelik yorumlar istenilen

amaç doğrultusunda ikna ve inandırma unsuru olarak kullanılmıştır. Eylemlerde vuku bulan olaylara fazla değinilmemiş ve tanık gösterme kaygısı güdülmemiştir.

Tartışma ve Sonuç

Derin ve çok faktörlü araştırma alanına sahip olan medya-siyaset ilişkisinin kapsamı ve etik açıdan değerlendirilmesi sorunlu ve müdahaleye açık bir konudur.

Söz konusu ilişkinin oluşumuna etki eden faktörlerin ve önceden belirlenmiş olan etik sorunsalının ortaya konmasına yönelik yapılan çalışmalarda elde edilen verilerin işlenmesi ve değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan şablon; medyanın ekonomik, sosyal ve siyasal birtakım sebeplerden dolayı asli görevi olan bilgilendirme fonksiyonunun geri planda kaldığı ve çok yönlü bir güç temsilcisi konumuna geldiği izlenimini ortaya koymaktadır. Medya ve siyasetin sistem yapısı altında şekillenen ilişkisi, toplumun tüm unsurlarını etkilediği gibi toplumsal ve kültürel değerleri de etkilemekte, zamanla medyanın insanlar için hazırladığı hayat, uygulamaya geçmektedir. Etik bu noktada medyanın balans sistemini kontrol ederek ve sınırlarını tayin etme görevini üstlenerek, insan-medya ilişkisini düzenleme görevini yerine getirmektedir.

Çalışmada ele alınan gazetelerin siyasi partilerin temsilcisi ve sözcüsü olma görevini üstlenmeleri, medyanın asıl fonksiyonunu fazlasıyla tartışmaya açmakla beraber ele alınan Gezi Parkı eylemlerinin siyasi düzleme fazlasıyla kaydırılması ve gazetelerin de buna aracı olması, medyanın siyasi etik anlayışının nasıl olması gerektiği sorununu tekrar gündeme taşımıştır. Analiz kısmında da yer aldığı üzere, gazetelerin protestoları ele alış tarzında etik sıkıntılarının olduğu görülmektedir. Haber kaynaklarının doğrulanmamış olması, sosyal medya üzerinden aktarılan haberler üzerinden haber içeriklerinin hazırlanmış olması, etik açıdan sıkıntılı birçok manşeti de beraberinde getirmektedir. Her iki gazetenin haber yapılarında, yorumların, haber yapılarının, haber retorığının aranılan etik değerler açısından muğlak kaldığını ifade etmek mümkündür. Zira protestoları destekleyen gazetenin iktidarı direk hedef alması ya da iktidarı destekleyen gazetenin siyasilerin yorumları üzerinden haberlerini yapmayı tercih etmesi, objektiflik ve olması gereken hakikat değerlerinin eksik kaldığını, tarafsızlık ilkesinin yerine getiremediğini göstermektedir.

Medyanın çok fonksiyonlu yapısı içerisinde bir düzen sağlamasında, dışarıdan birçok unsurun etkisinin olması, asıl görevi medyayı denetlemek ve düzenlemek olan etik yapının fonksiyonunu yerine getirmesine engel teşkil etmektedir. Etiğin engellenmesi ise toplumsal ve iletişim sahasındaki boşlukların büyümesine ve bunun sonucunda uygulamada problemlerin çıkmasına sebep olmaktadır. Bu durum ise zamanla toplum tarafından alışılan bir durum olarak kabullenildiğinden sorunların çözümlerinde gecikmelere yol açabilmektedir.

Bu ve buna benzer durumlardan yola çıkarak, medyanın sistemler ve toplumlarla olan ilişkisinde etik prensiplerin hayati bir fonksiyon taşıdığı bir kez daha anlaşılmaktadır. Etik aracılığıyla medyanın sahip olduğu bilgilendirme işlevi, yapılandırma işlevi, eğitme işlevi gibi toplumsal unsurlarının harekete geçirilmesi ve toplumun dinamik yönünün bu işlevlerle güçlendirmesi, iletişimin bir bütün halinde ve hayat sistemi olarak algılanmasında etkin rol oynayabilir.

Kaynakça

- Atatunç, C. (2006). Ahlak ve Etik Değerlerin Çağdaş Basına Yansımaları. *Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD.*
- Banar, S. (2013). “Medya’da Temel Ayrımlar ve Etiğe İlişkin Değerler”, Medya ve Etik. A. Oğuz Ünlüer vd. (ed.). Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Yayınları.* 2-20.
- Belsey, A., Chadwick, R. (2011). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Burkhardt, S. (2009). *Praktischer Journalismus.* München: Oldenbourg Wissenschaft Verlag.
- Cohen-Almagor, R. (2001). *Speech, media and ethics: The limits of free expression.* Springer.
- Curran, J. (2014). Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme. Der. Süleyman İrvan (Ed.) *Medya Kültür Siyaset* içinde. Ankara: Ark Yayınları.
- Çebi, M.S. (2002). Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler. *Gazi İletişim Dergisi, 2002, Yaz,/14.* 1-35.
- Damlapınar, Z. (2008). Medya ve Siyasette Güvenilirlik. Zülfükar Damlapınar (Ed.). *Medya ve Siyaset* içinde. Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları. 147-207.
- Donges, P., Branahl, U. (2011). *Warum Medien wichtig sind: Funktionen in der Demokratie.* <http://www.bpb.de/izpb/7492/warum-medien-wichtig-sind-funktionen-in-der-demokratie?p=all> Yayın Tarihi: 08.06.2011, Erişim Tarihi: 26.06.2015
- Duran, R. (2005). Dünyada ve Türkiye’de Medya Etiği. Seveda Alankuş (ed.). *Medya, Etik ve Hukuk* içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 109-129.
- Dursun, Ç. (2005). Haber ve Habercilik/ Gazetecilik Üzerine Düşünmek. Seveda Alankuş (ed.). *Gazetecilik ve Habercilik* içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 63-83.
- Encabo, M. (2014). Gazetecilik Etiği ve Demokrasi. Medya. Süleyman İrvan (ed.). *Medya, Kültür, Siyaset* içinde. Ankara: Pharmakon Kitapevi. 347-361.
- Evers, H. (2010). Medya Etiği. Bülent Çaplı (Ed.). *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde. Ankara Üniversitesi, İLEF Yayınları. 45-59.
- Eyüpoğlu, E. (1999). İletişim, Siyaset, İktidar, Medya. Korkmaz Alemdar (Ed.). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar* içinde. İstanbul: Afa Yayıncılık. 43-55.
- Göker, G., Doğan, A., Demir, M. (2009). Basın ve Siyaset İlişkisi Kısacasında Haberde Tarafsızlık İlkesi. Mustafa Yağbasan (ed.). *Fırat Üniversitesi, I. Medya ve Etik Sempozyumu Bildiri Kitabı* içinde. 07-08 Ekim 2009. Elazığ. 233-249.
- Ganguin, S. (2004). Medienkritik-Kernkompetenz, unserer Mediengesellschaft, *Ludwigsburger Beiträge zur Medienpädagogik, Ausgabe/6, 2004, (Online Seite),* http://www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/1b-mpxx-t-01/user_files/Online-Magazin/Ausgabe6/Ganguin6.pdf, Erişim Tarihi:26/06/2015
- Güllüpunar H. (2011). Siyasal Sosyalleşme Sürecinde Medya Faktörü ve Siyasallaşan Medyanın Ergenekon Davasında Oluşturduğu Algı Farklılıkları, Gümüşhane

- Kamuoyu Önderleri Araştırmaları. Mustafa Yağbasan (ed.). *Fırat Üniversitesi, II. Medya ve Etik Sempozyumu* Bildiri Kitabı içinde. 13-15 Ekim 2011. Elazığ. 195-205
- İnal, A. (2010). Tarihsel Gelişimi İçinden Gazetecilik Etiğini Yeniden Düşünmek. Bülent Çaplı (ed.). *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde. Ankara Üniversitesi, İLEF Yayınları. 27-44.
- İrge, N. F. (2011). Medya ve Siyasal Toplumsallaşma-Demokrasi İlişkisi. *Fırat Üniversitesi, II. Medya ve Etik Sempozyumu* Bildiri Kitabı içinde. 13-15 Ekim 2011, Elazığ. 213-228.
- İrvan, S. (2005). Medya ve Etik. Sevda Alankuş (ed.). *Medya, Etik ve Hukuk* içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 61-108,
- Lambeth, E. B.(1986). *Committed journalism: An ethic for the profession*, Indiana University Press.
- Pattyn, B. (2000). *Media Ethics, Opening Social Dialogue. European Ethics Network.* (Core Materials for the Development of Courses in Professional Ethics). Belgium: Peeters, Leuven.
- Pötzsch, H. (1995). *Die Deutsche Demokratie*, Opladen: Leske+Budrich Verlag.
- Röben, B. (2013). *Medien ethik und die "Anderen".* Multi perspektivitaet als Nee Schlüssel kompetenz. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schäfer, W., Mönter, C. (2013). *Politische Ethik, Philosophie, Theorie, Regeln.* Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schicha, C. (2003). Medienethik und Medienqualität, *Zeitschrift für Kommunikationsökologie. 2.Auflage.* 44-53.
- Schicha, C. (2010). Philosophische Ethik. Christian Schicha (Ed.). *Handbuch Medienethik* içinde. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 21-41.
- Van Dijk, T.A. (2001). Critical Discourse Analysis. D. Schiffrin, D. Tannen ve H. Hamilton (Ed.). *The Handbook of Discourse Analysis* içinde. Oxford: Blackwell Publisher. 352-372.
- Yüksel, C. (2010). *Siyasette Etik.* İstanbul: Büttek (Boğaziçi Üniversitesi Yayınları).

FINANSAL KURULUŞLARIN SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: AKBANK, GARANTI BBVA VE TÜRKİYE İŞ BANKASI A.Ş. ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Zübeyde SÜLLÜ*

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 01.10.2019

Kabul Tarihi: 12.11.2019

Özet

Günümüzde, finansal kuruluşların hissedarlara ve tüm paydaşlara karşı sorumlulukları artmış ve tüm kurumsal iletişim süreçleri gibi finansal halkla ilişkiler de önem kazanmıştır. Finansal halkla ilişkiler; kuruluşun paydaşları ve diğer kamularla ilişkilerini düzenleyen ve olumlu imaj ve iyi bir kurumsal itibar oluşturmayı hedefleyen yönetsel bir iletişim sürecidir. Son yıllarda giderek zenginleşen uygulamaları ve hızlı biçimde gelişen yapısı nedeniyle; dijital iletişim platformları finansal kuruluşların paydaşlarıyla iletişim kurlmaları ve işlem yapmaları için yeni olanaklar sunmaktadır. Dijital iletişim platformlarından biri olan sosyal medya da finansal kuruluşların özellikle de bankaların bilgi sahibi olmak ve bilgi paylaşmak amacıyla kullandıkları mecralardan biridir.

Bu çalışmanın temel amacı toplumsal sorumluluklar konusunda başarılı bulunan finansal kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımları bağlamında sosyal medya platformlarını ne şekilde kullandıklarını değerlendirmektir. Kurumsal sosyal sorumluluk araştırmasında toplumsal sorumluluklar konusunda başarılı bulunan kuruluşlar içerisinde bankacılık sektörünün önemli kuruluşları olan Akbank, Türkiye İş Bankası AŞ ve Garanti BBVA seçilmiştir. Bankaların sosyal medya platformları içerisinde en çok kullanıcı sayısına sahip olan Facebook hesaplarındaki paylaşımları nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz yöntemi ile ele alınmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda bankaların paylaştığı gönderiler içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşım sayıları ele alındığında bu kapsamda en çok paylaşımı Akbank'ın yaptığı görülmektedir. Ardından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşım sayısı değerlendirildiğinde Garanti Bankası ikinci sırada yer almaktadır. İş bankasının ise bu anlamda yaptığı paylaşım sayısı diğer iki bankaya oranla oldukça azdır. Ancak Facebook'ta yaptıkları genel paylaşım sayılarına oranla her üç bankanın da gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarına bu sosyal medya aracında yeteri kadar yer vermedikleri görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Finansal Halkla İlişkiler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Medya, Finansal Kuruluşlar.*

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES OF FINANCIAL INSTITUTIONS: AKBANK, GARANTI BBVA AND TÜRKİYE İŞ BANKASI

Abstract

Today, financial institutions ' responsibilities to shareholders and all public have increased, and financial public relations, like all corporate communication processes, have gained importance. Financial public relations is a managerial communication process that regulates the organization's relations with stakeholders and other publics and aims to create a positive image and a good corporate reputation. Due to its rapidly enriching practices and rapidly developing structure in recent years; digital communication platforms offer new opportunities for financial institutions to communicate and engage with their publics. Social media, one of the digital communication platforms, is one of the tools used by financial institutions, especially banks, to acquire and share information.

The main objective of this study is to evaluate how financial institutions that are successful in social responsibility use social media platforms in the context of their share of Social responsibility activities. Akbank, İşbank and Garanti BBVA were selected as the major institutions of the banking sector in the

* Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, E-posta: zsullu@kastamonu.edu.tr

Corporate Social Responsibility survey. The shares of banks in facebook accounts, which have the highest number of users in social media platforms, were handled with descriptive analysis method, which is one of the qualitative research methods.

In line with the findings, when the number of shares that banks have made in relation to Corporate Social Responsibility activities is taken into consideration, it is observed that Akbank has made the most share in this context. Then, when the number of shares related to Corporate Social Responsibility activities is evaluated, Garanti Bank ranks second. The number of shares that İş Bank makes in this sense is very small compared to the other two banks. However, compared to the overall number of shares they make on Facebook, it is seen that all three banks do not give enough space to share their Social Responsibility activities in this social media tool.

Keywords: *Financial Public Relations, Corporate Social Responsibility, Social Media, Financial Institutions.*

Giriş

Günümüzde başta bankalar olmak üzere hisse senetlerini kamuoyuna sunan birçok kuruluş, finansal halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanmaktadırlar. Finansal kuruluşlara en çok da bankacılık sektöründe yer alan aktörlere duyulan güven onların en önemli başarı nedenidir. Bu süreçte kuruluşun kamularına yönelik ürün ve hizmet bu kurumsal yönetim ilkeleri ile değerlerin oluşturulması sürecinde ise halkla ilişkiler uzmanları ve bunlar tarafından gerçekleştirilen uygulamalar kilit rol oynamaktadır. Bu nedenle günümüzde birçok finansal kuruluş ve özellikle de bankacılık sektörü halkla ilişkilerin finansal halkla ilişkiler adı verilen bir türüne kurumlarında yönetimin önemli bir işlevi olarak yer vermektedirler. Finansal kuruluşlarda görev alan halkla ilişkiler uygulamacıları, kuruluşun yatırımcılarına ihtiyaç duydukları bilgiyi vermek, tüm paydaşların kuruluşa duyduğu güvenini arttırmak, hisselerin piyasadaki uzmanlar, kurumsal ve bireysel yatırımcılar tarafından çekici algılanmasını sağlamak ve şirket hisselerinin değerinin artırılmasına katkıda bulunmak gibi rolleri yerine getirmekle de sorumludurlar. Bu asli görevlerin yanı sıra, iç ve dış kamularda ve genel olarak kamuoyunda işletmeye yönelik ilgiyi, anlayış ve kabulü arttırmak, ürün ve hizmetlerin satışına uzun dönemde katkı sağlamak, işletmenin markalaşması sürecine destek vermek, yeni yatırımcıların ilgisini çekmek gibi amaçları da vardır. Bütün bu hedeflere ulaşabilmek için etkili bir planlama ile uygun iletişim stratejileri geliştirmek, medyayı etkili biçimde kullanmak, gazeteci ve editörlerle iyi iletişim kurmak, paydaşlarla toplantılar düzenlemek, işletme gezileri ve diğer etkinliklerle hedef kamularla olan iletişimi yönetmek gerekmektedir. Son dönemlerde ise tüm bu seçeneklere sosyal medya kullanıcısı olan ve çok geniş bir kitleyi oluşturan paydaşlarla doğrudan ve çok kanallı iletişim kurmak ve bu iletişim süreçlerini etkili ve hızlı bir biçimde yönetmek zorunluluğu da eklenmiştir. Seitel'in (2016: 210) de belirttiği gibi, "sosyal yazılım", "sosyal programlama", ya da "web 2.0 olarak da isimlendirilen sosyal ağların gelişimi halkla ilişkiler pratiği için de gittikçe genişleyen olanaklar ortaya çıkarmaktadır. Bu olanaklar elbette ki finansal halkla ilişkiler süreci açısından da önemli seçenekler sunmaktadır. Finansal halkla ilişkilerde kullanılan kurumsal iletişim araçlarını yıllık rapor, üç aylık rapor, yıllık toplantı, görüşme çağrılarını, medya ilişkileri ve medya izleme, elektronik mailler şeklinde sıralayabiliriz.

Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, diğer kuruluşlar gibi finansal kuruluşların da 20. yüzyıldan itibaren dışa açılan yeni bir yüzü olarak görülmektedir. Kuruluşlar sadece kar odaklı işletmeler olarak anılmak yerine, kazançlarını topluma geri kazandıran bir misyonu da benimseyen yapılar olarak bilinmeyi tercih etmektedirler. Bu projeler, karın toplumla paylaşılmasına ve işletmelerin faaliyetlerinin sadece kar odaklı olmayıp, topluma ve doğaya faydalı hale getirilmesine odaklanır. Bu projelerin elbette bir

çiktısı da işletmeler açısından artan rekabet koşullarına ayak uydurmanın yeni bir aracı haline gelmesidir. Kurumsal sosyal sorumluluk bir anlamda da bir işletmenin yapması ya da yapmaması gereken şeylerden çok işletmelerin aldıkları sorumlulukların ölçüsüdür (Hansen ve Schrader, 2005: 377). Finansal kuruluşlar, kar odaklı olmayan sosyal sorumluluk projeleri yoluyla, topluma ve insan dışı çevreye fayda sağlamakla kalmayıp, bilinirliklerini ve kuruma duyulan güveni artırmaktadırlar. Bu tür projeler kurumların hem bilinirliğini artırmakta hem de imajını ve kurumsal kimliğini güçlendirmektedir.

Bu çalışmanın amacı finansal kuruluşlarda gerçekleştirilen finansal amaçlı halka ilişkiler uygulamalarının önemli bir bölümü olan sosyal sorumluluk uygulamalarının sosyal medya da nasıl ele alındığına dair bir inceleme yapmaktır. Çalışma da öncelikle finansal halkla ilişkiler, kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal medya ve sosyal ağlar kavramları birbirleriyle ilişkilendirilerek ele alınmıştır. Daha sonra Türkiye İş Bankası A.Ş., Akbank ve Garanti BBVA'nın Facebook hesaplarında kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada yaygın kullanımları nedeniyle Garanti BBVA'dan kısaca Garanti Bankası ve Türkiye İş Bankası A.Ş.'den kısaca İş Bankası olarak bahsedilmiştir.

1.Finansal Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk Kampanyaları

Son dönemlerde finansal kuruluşların gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyaları tüm paydaşları ile aralarında duygusal bir bağ kurulmasına ve müşterilerinin bankacılık kuruluşunun ürün ve hizmetlerine uzun dönemde sadık kalmasına neden olmaktadır. Küreselleşen dünyada rekabete dayalı ekonomik sistemler, krizler, hukuksal ya da yönetsel skandallar ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkmasından sonra daha güçlü ve örgütlü hale gelen aktivist hareketler, bankacılık sektörünü de olumsuz biçimde etkilemektedir.

Bu nedenle, kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalar giderek önem kazanmakta ve bankaların sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalara verdiği önem giderek artmaktadır.

1.1. Finansal Halkla İlişkiler Kavramına Kısa Bir Giriş

Finansal kuruluşlar, küreselleşme süreci ve iletişim teknolojilerindeki hızlı ilerleme nedeniyle hem asli görev alanlarında hem de kurumsal iletişim konusunda çözüme dönük, yöntem ve uygulamalar geliştirmek zorunda kalmaktadırlar. Öngörülemez bir hızla küreselleşmeye devam eden modern dünyada, finansal kuruluşların seslendiği paydaşların bağlantılı oldukları ya da potansiyel müşterisi oldukları şirketlerle ilgili; ayrıntılı, hızlı ve kesintisiz bilgiye olan ihtiyaçları her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle de finansal kuruluşlar özellikle de halka açık şirketler hedef kitleleri tarafından yakından takip edilmektedirler. Bu durum da finansal kuruluşların hissedarlara ve tüm paydaşlara karşı sorumluluklarını arttırmış ve tüm kurumsal iletişim süreçleri gibi finansal halkla ilişkiler de önem kazanmıştır. Şirketlerin finansal performansı sadece analistler, hissedarlar ve potansiyel yatırımcıların değil, şirketin iletişim halinde olduğu bütün paydaş grupların ilgi odağındadır (Öngören, 2011). Yatırımcı ilişkilerinin güçlendirilmesi, finansal paydaş ve hedef kitleye işletmeleri değerlendirmede kullanılabilir nitelikli bilginin etkin biçimde ulaştırılması ile mümkün olmaktadır.

Son yıllarda ABD ve Batı Avrupa ülkeleri gibi serbest piyasa ülkelerinde finansal halkla ilişkiler, kurumsal halkla ilişkilerin en çok uygulanan türlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA), kavram için finansal

halkla ilişkiler ya da finansal ilişkiler isimlerini kullanmaktadır (Kelly vd. 2010: 187). Argenti'ye (2006: 29) göre kurumsal iletişim başlığı altında yer alan bir fonksiyon olan finansal halkla ilişkiler, bünyesinde bulunduğu kuruluşun finans hedef kitlesi ile üst yönetimi arasında köprü görevi yapmaktadır. Finansal halkla ilişkiler; yerli ve yabancı yatırımcılar, hissedarlar, bankacılar, borsa kuruluşları ve ekonomi medyası başta olmak üzere medya kuruluşlarına yönelik gerçekleştirilen planlı ve sürdürülebilir kurumsal iletişim faaliyetlerinden oluşmaktadır. Finansal halkla ilişkilerin en önemli çalışma konuları; yönetimin amaçlarına ulaşmasını sağlayacak stratejiler geliştirmek, medya ile iletişim kurmak, analist toplantıları düzenlemek, geziler ve finansal toplulukları ziyaretleri de kapsayan bir dizi ilişkiyi yönetmektir (Jackson ve Center,1995: 152). Finansal halkla ilişkiler; kuruluşların ortakları ve diğer iş dünyası ile ilişkilerini düzenleyen ve bilgilendirmeler yoluyla olumlu imaj yaratmaya çalışan iletişim sürecini kapsamaktadır (Bülbül, 2004: 69).

Finansal halkla ilişkiler, yatırımcı ilişkileri ile de yakından bağlantılıdır. Birçok halkla ilişkiler yazarı yatırımcı ilişkilerini halkla ilişkiler şemsiyesi altında değerlendirerek finansal halkla ilişkilerin varlığına dikkat çekmektedir. Amerikan Halkla İlişkiler Derneği'nin (PRSA) görev ekibi yatırımcı ilişkilerini; basın, çalışan, müşteri, toplum, hükümet ve bağışçı ilişkileriyle beraber halkla ilişkilerin alt türlerinden biri olarak saymaktadır. Kelly'nin (1992) yaptığı araştırmanın bulguları da halkla ilişkiler eğitimi veren gazetecilerin ve kitle iletişim araçlarını temsil eden eğitimcilerin % 88'inin yatırımcı ilişkilerini, halkla ilişkilerin bir alt türü olarak kabul ettiğini göstermektedir.

Finansal kuruluşlarda halkla ilişkiler uygulamacıları, hissedarlarında güven duygusu vermek ve hisseleri bireysel yatırımcı, finansal analist ve kurumsal yatırımcılara çekici kılmak yoluyla, bir şirketin hisselerinin değerini arttırmaya ve sermayenin maliyetini azaltmaya yönelik çalışmaları yerine getirmektedir (Cutlip vd., 1994: 19).

Bununla birlikte öncelikle iç ve dış hedef kitlelerde genel olarak ise kamuoyunda işletmeye ilgi çekmek, işletmeye karşı anlayış ve kabulü arttırmak, ürün ve hizmetlerin satışına uzun vadede katkıda bulunmak, işletmenin markalaşmasına katkıda bulunmak, yeni yatırımcıların ilgisini çekmek gibi hedefleri de vardır. Bütün bu hedeflere ulaşılması ise etkili bir planlama ile uygun iletişim stratejileri geliştirmek, medya ile etkili biçimde iletişim kurmak, paydaşlarla toplantılar düzenlemek, işletme gezileri ve diğer etkinliklerle hedef kitlelerle olan iletişimi yönetmek gibi süreçlerle ilgilidir. Finansal kuruluşlar da paydaşlarıyla ve toplumun geri kalanıyla etkili ve anlamlı iletişim kurabilmek için, karşılıklı anlayışı ve kabulü sağlayacak uygulamalar geliştirmeye çalışmaktadırlar. Günümüzde finansal kuruluşlar diğer kurumlar ve işletmeler gibi sadece ekonomik kuruluşlar olarak değil aynı zamanda sosyal kuruluşlar olarak da bir kimliğe sahip olmak istemektedirler. Bu yeni kimlik arayışında temel itici güç toplumun kurum ve kuruluşlardan yeni beklenti ve isteklerinin oluşmasıdır. Bu nedenle tüm finansal kuruluşlar gibi bankalar da önceleri müşterilerinin ve hissedarlarının sorunlarına çözüm bulan ve kâr amacı güden kuruluşlar olmakla birlikte zamanla sosyal sorumluluk anlayışını benimsemiş ve faaliyetlerine eklemiştirler. Günümüzde yaşanan değişiklikler ve ihtiyaçlar kuruluşların paydaşlarını bilgilendirme ihtiyacı doğmuş ve muhasebe ilkeleri çerçevesinde çeşitli finansal verilerin yer aldığı finansal raporlar hazırlanmaya başlanmıştır (Aksoy Hazır, 2018: 38). Sosyal sorumluluk günümüzde tüm kurumlara ve işletmeler gibi finansal kuruluşlara da artı değer katan bir anlayış haline gelmiştir. Kurumlar topluma karşı sorumluluklarını yerine getirerek kurumsal imajlarını olumlu biçimde oluşturmayı ve iyi bir itibar yönetimi gerçekleştirmeyi amaçlamaktadırlar (Kadıbeşegil, 2006).

1.2.Sosyal Sorumluluk Kavramı

Bugünkü anlamda sosyal sorumluluk çalışmaları 20. yüzyılda ortaya çıkmış ve hem işletmeler hem de seslendikleri kamular tarafından oldukça kabul gören uygulamalar olmuşlardır. Bunun en önemli nedeni işletmelerin giderek küreselleşen dünyada, rekabet koşullarında ayakta kalabilmek için başta müşterileri olmak üzere tüm paydaşlarının desteğine olan ihtiyaçlarının artmasıdır. Aynı zamanda iletişim teknolojilerinin gelişmesi, kurumsal markalaşma ve kurumsal itibar yönetimi kavramlarının önem kazanması da sosyal sorumluluk uygulamalarının artışında rol oynamıştır. Günümüzde; “kurumlar ekonomik, sosyal ve çevresel görevlerini yerine getirirken, bu görevlerin yerine getirilmesi sürecinde de bilgi şeffaflığı ve etik davranış çerçevesinde şirket yönetimi, ürün, hizmet ve iş gelişimini değerlendirmek ve kontrol etmek için farklı hedef kitleleriyle ilişkisini ve onlarla kurduğu iletişimi gözetmek durumundadırlar (Capriotti ve Moreno, 2007).” Son yıllarda giderek zenginleşen uygulamaları ile birçok konuyu ve farklı hedef kitleleri kapsayan sosyal sorumluluk anlayışı; ulusal ya da uluslararası ölçekte pek çok kurum, işletme ve sivil toplum kuruluşu tarafından benimsenmiş ve yaygınlaşmıştır.

Kurumların yerine getirmekle yükümlü olduğu temel görevleri dışında, toplumsal sorunlarla ilgilenmesi, atacağı adımların sonuçlarını önceden düşünmesi sorumlu davranışın temelini oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 1998: 133). Topluma karşı sorumlu olmak; "bir kimsenin kendisinin ya da başkalarının davranışları için bir kimseye ya da bir yetkiliye hesap verme ve bu davranışların doğurabileceği sonuçlara katlanmayı kabul etme zorunluluğu" anlamına gelmektedir (Akbaş, 2010: 5). Sorumluluk esasen başkalarını tanımak, onların değerlerine saygı göstermek, onların varlığını kabullenmektir (Demirkan, 1998: 271).

Türk Dil Kurumu'na göre sorumluluk “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi”dir (TDK çevrimiçi sözlük). Kişi kavramı özel kişiliklerin yanı sıra, tarihsel süreç içerisinde kurumların ortaya çıkmasıyla birlikte tüzel kişileri de kapsayacak biçimde genişlemiştir. Günümüzde özel ve tüzel kişiler görev alanlarına göre yasal veya yasal olmayan gönüllü sorumluluğa sahiptirler. Örgütsel sorumluluk olarak da tanımlanan kavram; kurumsal hesap verebilirlik, kurumsal ahlak, kurumsal gönüllülük, kurumsal sürdürülebilirlik, toplumsal sorumluluk, kurumsal vatandaşlık, gönüllü taahhüt, gönüllü girişimler biçiminde de ifade edilmektedir (Yemişçi, 2009: 16). Günümüzde ABD, Batı Avrupa ve dünyada gelişmiş serbest ekonomilerin geçerli olduğu diğer ülkelerde kamuoylarının baskısıyla çok uluslu şirketler ve diğer büyük şirketler kurumsal vatandaşlık sorumluluklarını kabul etmiş ve bu sorumlulukları gereğince “kurumsal sosyal sorumluluk” anlayışını yönetim ilkelerine dâhil etmeye başlamışlardır (Seçil ve Sibel, 2018: 103).

Tarihsel süreçte kurumsal sosyal sorumluluk anlayışına bakıldığında, kavramsal ve kültürel kökenlerinin çok geçmişlerde olmakla birlikte özellikle 20. yüzyılda uygulanmaya başlandığı söylenilebilir. 21. yüzyılda ise kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı iş dünyasının en önemli paradigmalarından biri olmuştur. Kurumlar bugünkü anlamda kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve uygulamaları ortaya çıkmadan çok önceleri bu alanda okul, hastane yaptırma, burs verme, ağaç dikme, aş evleri kurma vb. konularda hayırseverlik kapsamında çalışmalar yapmaktaydılar. Hatta sosyal sorumluluk çalışmalarının tarihsel süreç içerisindeki gelişimini araştıranlar çok daha gerilere giderek “din” olgusuna vurgu yapmaktadırlar. Dinlerin yayılması ve özellikle tek tanrılı dinlerin ortaya çıkmasından sonra dini kurumlar ve dini liderlerin etkisiyle sosyal sorumluluk

olarak nitelendirilebilecek kimi çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Özellikle yoksul insanlara yardım etmek için çeşitli vakıflar ve dernekler kurulmuştur (Çakır, 2007). Aynı felsefe doğrultusunda günümüzde de “sosyal sorumluluk uygulamaları toplumun refah, sağlık ve emniyeti ile ilgilendiği kadar psikolojik ve duygusal ihtiyaçları ile de ilgilenmektedir (Kotler ve Lee, 2006).”

Sosyal sorumluluk anlayışı ilk ele alındığından günümüze kadar farklı boyutlar eklenerek zenginleşen bir kavram olmuştur. Bu nedenle bu anlayışı kapsayan tek bir tanımın varlığından bahsedilemez. Birçok araştırmacı ve yazar, kavramı farklı unsurlar ekleyerek ele almaktadırlar. Bu tanımların hemen hepsinde vazgeçilmez olan temel unsur ise “toplumsal yarar”dır. Kurumların, toplumsal yararı sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetler onların sosyal sorumluluk anlayışının bir sonucudur. Bu niyetle gerçekleştirilen faaliyetler hem kurumların sosyal sorumluluk anlayışının hem de hedef kitlelerinin onlardan beklentilerinin sonucunda şekil almaktadır.

David (1997: 4) sosyal sorumluluğu, bir kurumun kaynaklarını toplum yararı için kullanması biçiminde tanımlamıştır. Canada’ya göre de (2006: 5); kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, “kurumsal sorumluluk”, “kurumsal hesap verebilirlik”, “kurumsal etik”, “kurumsal vatandaşlık” gibi ifadelerle kullanılmaktadır. Eren’e göre ise sosyal sorumluluk, “Bir işletmenin ekonomik ve yasal koşullara, iş ahlakına, işletme içi ve çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi ve politikası gütmesi, insanları mutlu ve memnun etmesidir” (2000: 99). Pringle ve Thompson (2000: 3) da sosyal sorumluluk kavramının, “Bir işletme ya da markayla ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı” olduğunu ifade etmektedirler (Akt. Akbaş, 2010: 6).

Bu tanımlamalara kavramın eylemselliğinden ve çok yönlülüğünden dolayı birçok yeni tanımlama eklemek de mümkün görünmektedir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk esasen dinamik, değişken, çok yönlü bir yapıya sahip görünmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk; yaklaşık son 70 yıldır tüm dünyada tanımının tam olarak ne olduğu, sınırlılıkları, uygulama/performans alanları, geleceği vb. tartışılan Türkiye’de ise henüz yolun başında olan bir anlayıştır (Gürel Boran, 2016: 11)

Günümüzde özellikle büyük işletmeler açısından sosyal sorumluluk uygulamaları, kuruluşların performanslarını doğrudan etkileyen bir zorunluluk haline gelmiştir Bunun gerekçelerinden biri de Kurumsal sosyal sorumluluk her ne kadar toplum yararı gözetilerek yapılsa da paydaşlar üzerinden bıraktığı olumlu etki nedeniyle kurumlara bir takım faydalar ve kazanımlar sağlamasıdır. Ural’a göre bu kazanımlar şunlardır (2006): Marka değeri ve pazar değerinin artması, daha nitelikli personeli kuruma çekme, çalışanları motive etme ve elinde tutma olanağı, kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyelinin artması, hisse değerlerinin artması ve borçlanma maliyetinin düşmesi, yeni pazarlara açılma, müşteri sadakatinin sağlanması, verimlilik ve kalite artışının sağlanması, risk yönetiminin etkin hale gelmesi, toplumun ve kanun koyucuların düşüncelerine değer verilmesinin sağlanması. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının gerçekleştirildiği alanları ise şöyle sıralayabiliriz; Sağlık ve güvenlik, çevre, toplumsal katılım, insan hakları, insan kaynakları yönetimi, müşteri tatmini ve adil rekabet, rüşvet ve yozlaşmaya karşı tedbirlerin alınması, kurumsal hayırseverlik ve çalışanların gönüllülüğü yerel halka ve kültürlere saygı (Saydam, 2005).

2.Sosyal Medya ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı

İnsanlık için matbaanın bulunuşu ve elektrik elektronik devrimi sonrası telgraf, telefon, radyo sinema, televizyon ve fax gibi cihazların zamanla icat edilmesi ve yaygın olarak kullanılmaya başlanması mucizevi gelişmeler olarak bilinmektedirler. Bu buluşlar uzunca bir süre geleneksel kitle iletişim araçlarının en önemli temsilcileri olan gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinemanın alt yapısını oluşturdular. Ancak dijital dile dayalı olan ve 1990'lı yıllardan itibaren geniş kitlelerin kullanımına sunulan internet üzerinden yayın yapan ve “yeni medya “adı verilen platformlar insanlığı yeni iletişim araçları ve platformları ile tanıştırmıştır. Bu süreçte en önemli adım ise internetin bulunması ve zamanla çok sayıda insanın kullanımına açık ticari bir teknolojik ürüne dönüştürülmesi olmuştur. Böylece, 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan bir teknolojik ürün ve uygulama olan internet öngörülemez bir biçimde hızla gelişerek, bir haberleşme ve bilgi edinme aracı olarak kamusal, kurumsal ve bireysel yaşamlarda önemli bir yer edinmiştir. İnternet, international (uluslararası) ve network (ağ) kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır ve uluslararası iletişim ağı biçiminde tanımlanmaktadır (Dedeoğlu, 2016: 28). Zamanla internet, toplumsal ve teknolojik alanda yaşanan her türlü değişiklikten etkilenerek bu değişime kendisini hızla uydurabilen ve kullanıcılarına önemli olanaklar sunabilen bir iletişim aracı (Karaçor, 2007: 47) olarak modern dünyada en çok kullanılan teknoloji ürünü haline gelmiştir. Aynı zamanda dünya üzerinde internet destekli tüm dijital cihazların bağlanabildiği bir ağ olan internet, iletişime sağladığı katkıların yanı sıra ticaret ve eğitim gibi birçok amacın gerçekleştirilmesi için de günümüzde sıklıkla kullanılmaktadır (Kırık, 2013: 7).

İnternet temelli yeni medyadaki ilk iletişim araçlarını eski medyanın elektronik ortamlara uygun formatlara dönüştürülen versiyonları oluşturmuştur. İlerleyen dönemlerde ise etkileşimli ve kişisel iletişime olanak sağlayan web sayfaları ile web 2.0 döneminde bugün kullandığımız anlamda sosyal medya araçları, insanlığın kullanımına sunulmuştur. İnteraktif özellikli web 2.0 döneminin en önemli özelliği; kullanıcıların okuyan, yazan, üreten ve tüketen taraflara dönüşmeleridir (Aktar, 2010: 17). Yakın yıllarda başlayan Web 3.0 dönemi ise semantik web olarak da anılmakta ve bilginin yorumlanarak kullanıcının ihtiyacına yönelik olarak sunulduğu bir döneme işaret etmektedir. Web 3.0 döneminde, bilginin düzenli bir biçimde tanımlanması ve bu bilginin web servisleri aracılığıyla küresel bilgi ağına uyumlu kılınması prensibi benimsenmiştir (Yağcı, 2009: 138). Son birkaç yıldır ise web 4.0 dönemine geçileceği ve bu dönemde insanların makinelerle konuşabileceği, arttırılmış sanal- karma ve abartılı gerçekliğin geçerli olacağı ve bulut üzerinden erişilen yapay zekalı işletim sistemlerinin devreye gireceği gibi öngörüler ileri sürülmektedir (<https://www.webtekno.com>, 2019).

Tüm bu gelişimsel süreçte internet temelli bir dijital iletişim platformu olarak ortaya çıkan sosyal medya; kullanıcılarının kendi içeriklerini ürettikleri, internet üzerindeki uygulamalar aracılığı ile duygu ve düşüncelerini paylaşabildiği, diğer sosyal medya hesap sahipleri ile iletişim kurabildiği, kimi zaman ortak ilgi alanlarına göre gruplaşabildiği, çeşitli konulardaki deneyimlerini ve fikirlerini zaman ve mekanla sınırlı olmaksızın paylaşabildiği dijital bir ortamdır. Stratten'e göre (2012: 45) sosyal medya; kişi ve kurumların istedikleri içerikleri, istedikleri herhangi bir platformda paylaşabildikleri ve bu paylaşımlarına besleyici yankı (feed back) alabildikleri platformlardır. Tuncerde (2013: 15) sosyal medyanın, web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine temellendirilmiş olan, içeriğin

tüketicilerce oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak veren internet tabanlı uygulamalar olduğunu söylemektedir.

Günümüzde kurumların ve işletmeler neden sosyal medyada aktif olarak var olmalıdırlar sorusunun cevabı ise şu biçimde özetlenebilir: Öncelikle sosyal medya öngörülemez bir hızla büyümeye devam etmektedir; Sosyal medya büyüme hızına rağmen popüleritesinden bir şey kaybetmemekte hatta sosyal medyanın popüleritesi her geçen gün artmaktadır; Sosyal medya bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde viral etki gücüne sahiptir; işletmelerin hemen hemen tüm rakipleri de sosyal medyada yer almaktadır, bu nedenle sosyal medya çok da göz ardı edilecek bir platform değildir; İşletmenin günümüzde kaçınılmaz olarak sosyal medya stratejileri vardır; Sosyal medya, geleneksel iletişim araçlarına göre düşük maliyetlidir. (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014). Bunlara ek olarak, sosyal medyaya ulaşmanın daha zahmetsiz olduğunu, sosyal medyada içerik üretmenin ve paylaşmanın her geçen gün daha kolay hale geldiğini, sosyal medyanın çok kanallı özelliği sayesinde etki alanının çok geniş olduğunu belirtmek gerekmektedir. İşin bir başka boyutu olarak; “sosyal medya kanalları aracılığıyla iletilen internet temelli mesajlar, bilinç, düşünce, tutum, bilgilenme süreçlerini ve sonunda karar verme davranışını ve tüketicilerin satış sonrası değerlendirmelerini etkilemektedir” (Mangold ve Faulds, 2009). “Sosyal medya platformları olarak; forumlar, bloglar, vikiler, paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, mikro blog siteleri ve çevrimiçi sanal dünyalar örnek gösterilebilir (Nash, 2009: 7).” Safko, sosyal medya platformlarını şu biçimde sıralamıştır (2010: 9): Sosyal ağlar, yayınlama, fotoğraf paylaşımı, işitsel araçlar, videolar, mikrobloglar, canlı yayınlar, sanal dünyalar, oyunlar, verimlilik uygulamaları, RSS (zengin site özetleri), toplayıcılar, arama, mobil.

Birçok işletme internet üzerinden iletişim ortamlarının ortaya çıkmasından hemen sonra diğer yönetsel işlevleri gibi kurumsal iletişimlerini de bu yeni medyalar üzerinden gerçekleştirmek için adımlar atmışlardır. Finansal kuruluşlar ve bankalar da ilk başlarda diğer kurum ve işletmeler gibi internet üzerinden kullanılan e-postalar, intranet, ekstranet gibi uygulamalarla kurum içi ve kurum dışı iletişim süreçlerini gerçekleştirmeyi tercih etmişlerdir. Zamanla çarpıcı ve hızlı biçimde gelişen dijital iletişim platformları finansal kuruluşların paydaşlarıyla iletişim kurmaları ve işlem yapmaları için de yeni olanaklar sunmuştur. Dijital iletişim platformlarında çevrimiçi olarak gerçekleştirilen iletişim; coğrafi sınırlılıkların olmadığı, görsel, işitsel, yazılı iletişimin aynı anda gerçekleştiği ve iletişimin tarafları arasında eş zamanlılığın sağlandığı bir yapıya sahiptir.

Dijital iletişim platformları kısa sürede yatırımcıların bilgi sahibi olmak açısından doğru zamanda doğru bilgiye aradıkları mecralar haline gelmişlerdir. Yatırımcılar açısından bakıldığında, internet temelli iletişim yoluyla hemen her türlü içeriğin geniş ve derinlemesine biçimde talep eden taraflara iletilmesi olanaklı hale gelmiştir (Marcus, 2005: 166). Özellikle internet temelli dijital iletişim platformlarının gelişmesi nedeniyle artan iletişim platformları nedeniyle finansal yatırımcılar bilgiye hızlı, kolay ve çoğu zaman da kesintisiz bir biçimde ulaşabilmektedirler. Ancak bütün bu olanakların yanı sıra bilgi ve iletişim kaynak ve araçlarının çokluğu aynı zamanda bilgi kirliliğine de neden olarak kimi zaman tehditlere de yol açmaktadır.

Sosyal Ağ Siteleri ve Facebook

Bu çalışmada bir dijital iletişim ve sosyal medya platformu olarak ele alınan facebookdan bahsetmeden önce sosyal ağ kavramına kısa da olsa değinmek gerekmektedir. Sosyal ağ siteleri: kullanıcıların tamamen veya kısmen açık bir şekilde profil oluşturarak

diğer kullanıcılar ile iletişime geçtikleri aynı zamanda etkileşim halinde oldukları, diğer kullanıcıların profillerini inceleyebildikleri ve arkadaş listelerini sergileyebildikleri web tabanlı sanal ortamlardır (Boyd ve Ellison, 2008: 211). Kaplan ve Haenlein göre (2010: 63) sosyal ağ sitelerinin, kişilerin kendilerine ait bilgilerinin yer aldığı profiller oluşturarak, bu profillere istedikleri kişileri eklemelerini ve onlarla iletişim kurmalarını sağlayan platformlar olduğunu söylemektedirler. Günümüzde en yaygın sosyal ağlar olarak, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google Plus, Windows Live, My Space, Badoo, Flixter isimleri geçmektedir.

Bu platformlar içerisinde en popülerlerden biri olan ve 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinden Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook; özel veya herkese açık paylaşımlarla kullanıcıların iletişimde bulunduğu, gruplara katıldığı ve kaynak paylaşımında bulunduğu bir sosyal ağıdır (Gonzales, 2010). We Are Social'ın her sene dijital iletişim platformları üzerindeki sosyal medya trendlerini ele alan araştırması Facebook'un dünyada en çok kullanılan sosyal medya ortamlarından biri olduğunu göstermektedir. Facebook tıpkı diğer sosyal medya türleri gibi iletişim kurma, haber ve bilgi alma, eğlenme amaçlı olarak kullanılmaktadır (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 27).

Facebook kullanıcıları açısından bazı avantajları sağlayan bir sosyal medya ortamıdır. Öncelikle, kullanıcılarına sunduğu zengin araç seçeneği nedeniyle çoklu bir ortam sunmaktadır. Farklı sitelere bağlantı imkânı verdiği için tek bir butonla paylaşım yapılmasına olanak vermektedir. Kullanıcıların kişisel özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre facebook grubu kurmalarına, etkinlik oluşturmalarına ve uygulama geliştirmelerine cevap veren özellik ve seçeneklere sahiptir. Facebook uygulamasının sosyal ağlar üzerinde yer alan diğer paylaşım siteleri ve aile grupları ile bağlantı kurma özelliği vardır. Facebook kullanıcılarına listelerindeki çevrimiçi ve çevrimdışı kişilerle mesajlaşma, sohbet etme ve sahip olduğu oyun programları ile eğlenceli zaman geçirme imkânı sunmaktadır. Bunlara ek olarak, kullanıcılarının satın alacakları ürünleri araştırmasını, incelemesini, karşılaştırmasını sağlamaktadır. Facebook, bütün mobil iletişim araçları için altyapı desteği sağlayan bir uygulamadır. Görüntülü, yazılı, sesli içerik paylaşımına ve bunları beğenmeye, yorum yapmaya olanak vermektedir. Kullanıcıların Facebook sayfalarını kişiselleştirmesine, güvenlik ve paylaşım ile ilgili bazı ayarlamalar yapmasına olanak vermektedir. Bunun yanı sıra kullanıcıların kullandıkları anadilde hizmet almasına ve arama seçeneği ile istedikleri konuda arama yapmalarına izin vermektedir (Karademir ve Alper, 2011).

Kullanıcılarının sayıları ve etkileşimleri açısından önemli rakamlara ulaşan Facebook özellikle son on yıldır işletmeler açısından da kurumsal iletişim ve bütünleşik pazarlama iletişimi açısından da önemli bazı olanaklar sunmaktadır.

3. Finansal Kuruluşların Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Akbank, Garanti Bankası ve Türkiye İş Bankası'nın Sosyal Sorumluluk Projelerinde Facebook Kullanımı

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı toplumsal sorumluluk konusunda başarılı bulunan finansal kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımları bağlamında sosyal medya platformlarını ne şekilde kullandıklarını değerlendirmektir. Çalışmada sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili farkındalık oluşturmak adına sosyal medya hesaplarından ne şekilde faydalandığı üzerinde durulmaktadır. Bu amaç doğrultusunda “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırmasında” başarılı bulunan finansal kuruluşlardan ilk on içerisinde yer alan; Türkiye İş Bankası, Akbank ve Garanti Bankası'nın gerçekleştirmiş olduğu sosyal

sorumluluk projeleri ele alınmıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk araştırmasında başarılı bulunan finansal kuruluşların sosyal medya platformlarını kullanımı incelenerek bu alanda yapılacak olan diğer çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda toplumsal sorumluluklar konusunda başarılı bulunan firmalara sosyal sorumluluk faaliyetleri bağlamında sosyal medya hesaplarını daha etkili kullanmaları adına yol gösterici olmak ise araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu konuda daha önce gerçekleştirilen benzer çalışmalar araştırıldığında “Finansal kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medya kullanımı” konusunun doğrudan ele alınmadığı görülmektedir. Benzer biçimde yatırımcı ilişkileri sürecinde kurumsal sosyal sorumluluk alanında sosyal medya kullanımı konusuna yer veren çalışmalara rastlanmamıştır. Bu çalışma ile Finansal Kuruluşların gerçekleştirmiş oldukları sosyal sorumluluk projelerine sosyal medya platformlarında ne kadar yer verdiklerini ortaya koymak ve elde edilen bulgular doğrultusunda literatüre katkı sağlayabilmek amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada 2005 yılından bu yana Capital Dergisi tarafından gerçekleştirilen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırmasında “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Liderleri” arasında ilk on içerisinde yer alan finansal kuruluşların gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projeleri nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizi verilerden yola çıkarak makale, günlük, gazete ve yazılı kaynaklar gibi materyallerin içeriğine yönelik doğru yorumlarda bulunarak verilmek istenen mesajlar ile ilgili doğru çıkarımlarda bulunulmasıdır (Güler vd., 2015: 332).

Nitel içerik analizi kesin ölçümlere bağlı kalmaksızın sistematik modeller ile metinlerin bilimsel olarak analiz edilmesidir. İçerik analizinde metin içindeki kelime, sözcük veya cümleler analiz edilebilecek şekilde kodlanarak kavramsal veya ilişkisel bir biçimde analiz gerçekleştirilmektedir (Berg, 2001: 244).

Capital Dergisi tarafından yapılmış olan Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırmasında ilk on içerisinde yer alan bankacılık sektörünün temsilcileri sırasıyla; Türkiye İş Bankası, Akbank ve Garanti Bankasıdır. Bu bağlamda Türkiye İş Bankası, Akbank ve Garanti Bankasının, Facebook hesaplarında kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlar içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

İçerik analizinin ilk adımında olan kodlamadan elde edilen veriler arasında anlamlı bütünler oluşturulmaktadır. Bütün veriler kodlandıktan sonra bir kod tablosu oluşturulmaktadır. (Güler vd., 2015: 332) Bu çerçevede Türkiye İş Bankası, Garanti Bankası ve Akbank’ın sosyal sorumluluk projeleri kodlanarak paylaşım türlerine göre (tablo 1’de) gösterilmiştir.

		Facebook			Instagram			Twitter		
		Fotoğraf (1)	Video (2)	Yazı (3)	Fotoğraf (4)	Video (5)	Yazı (6)	Fotoğraf (7)	Video (8)	Yazı (9)
Türkiye İş Bankası	81 İilde 81 Öğrenci Projesi (1)									
	81 İilde 81 Orman Projesi (2)									
Garanti Bankası	Garanti ile Geleceği Kodla Projesi (3)									
	Doğal Hayatı Koruma Vakfı (4)									
	Sosyal Girişimcilik (5)									
Akbank	Şehrin İyi Hali Projesi (6)									
	Bir Gülüşün 70 Projesi (7)									
	Akbank Gönüllüleri (8)									

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye Bankalar Birliği Bankacılık Sisteminde faaliyet gösteren 53 banka oluşturmaktadır. Çalışmada finansal kuruluşların sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal medya kullanımının değerlendirilmesi adına kurumsal sosyal sorumluluk araştırmasında ilk on içerisinde yer alan üç banka (Türkiye İş Bankası, Akbank ve Garanti Bankası) örneklem olarak seçilmiştir.

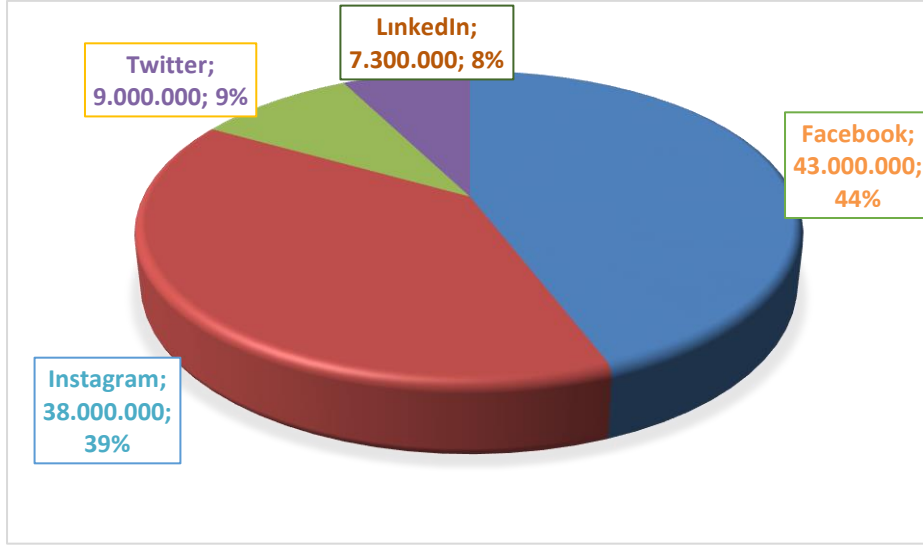
Tablo 1. Toplumsal sorumluluklar konusunda en başarılı bulunan firmalar 2018

1.	Koç Holding
2.	Sabancı Holding
3.	Eczacıbaşı Holding
4.	Turkcell
5.	Borusan
6.	Türkiye İş Bankası
7.	Akbank
8.	Vodafone
9.	Garanti Bankası
10.	Opet

Kaynak: <https://www.gfk.com>, (Erişim Tarihi: 5.08.2019).

Çalışmada Capital Dergisi tarafından gerçekleştirilen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması Raporu'nda ilk on içerisinde yer alan üç bankanın resmi Facebook sayfalarından elde edilen veriler nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda bu bankaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında sosyal medya kullanımları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Sosyal medya platformlarından Facebook'un seçilme nedeni ise Tablo 2'de belirtildiği gibi Türkiye'de en çok kullanıcı sayısına sahip platform olmasıdır.



Şekil 1. 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Kaynak: <https://dijilopedi.com>, (Erişim Tarihi: 5.08.2019)

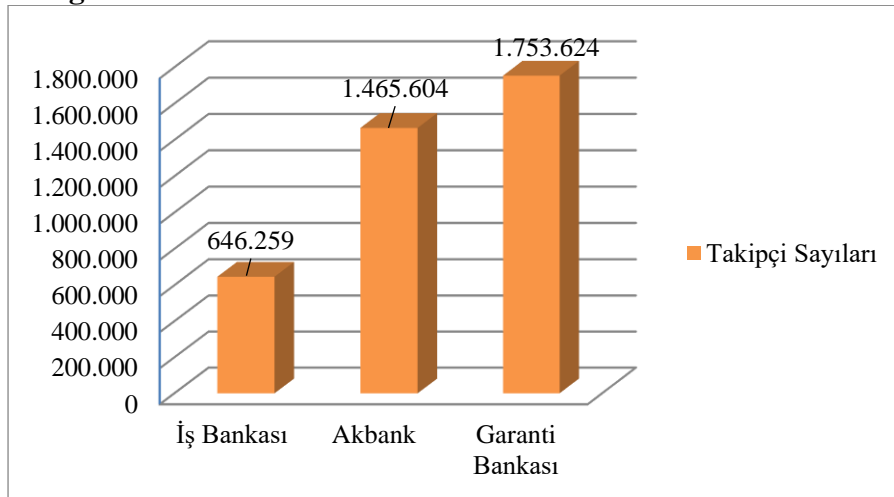
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada Türkiye İş Bankası, Akbank ve Garanti Bankasının resmi Facebook hesaplarından 31 Temmuz 2018 – 31 Temmuz 2019 tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımlar analiz edilerek tarih aralığında zamansal kısıtlamaya gidilmiştir.

3.6. Verilerin Analizi

Örnekleme olarak seçilen üç bankanın resmi Facebook hesaplarındaki kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bankaların 31 Temmuz 2018- 31 Temmuz 2019 tarihleri arasında kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşımlar 2 – 6 Ağustos tarihleri arasında taranarak kaydedilmiştir. Elde edilen veriler Microsoft Excel programında kümelenecek sütun ve pasta grafikleri kullanılarak incelenmiştir.

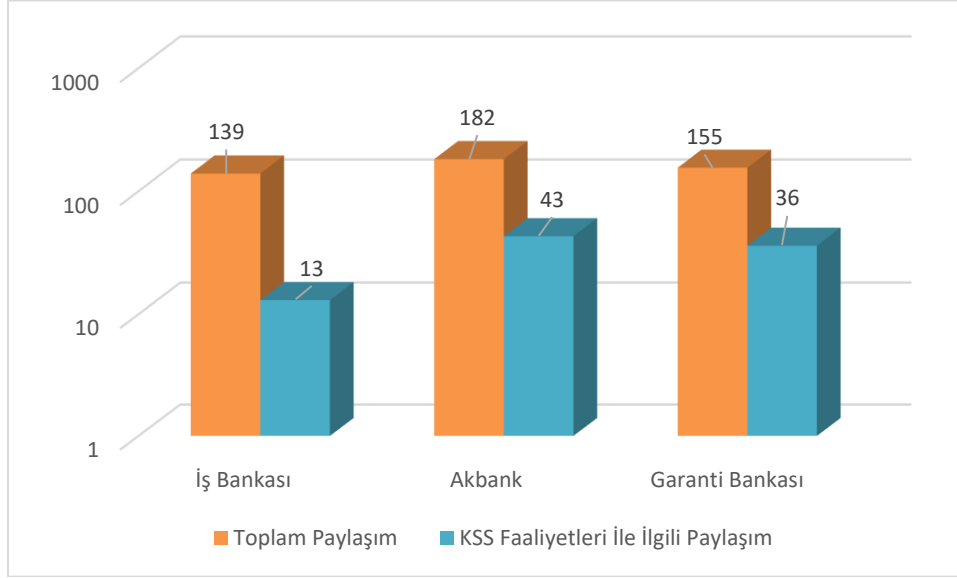
3.7. Bulgular



Şekil 2. Takipçi Sayısı Dağılımı

Çalışmada resmi Facebook hesapları incelenen bankaların takipçi sayılarına bakıldığında (Şekil 2) 1.753.624 takipçi ile Garanti bankası birinci sırada yer almaktadır.

Garanti bankasının ardından 1.465.604 takipçi ile Akbank ve 646.259 takipçi sayısı ile Türkiye İş Bankası gelmektedir.



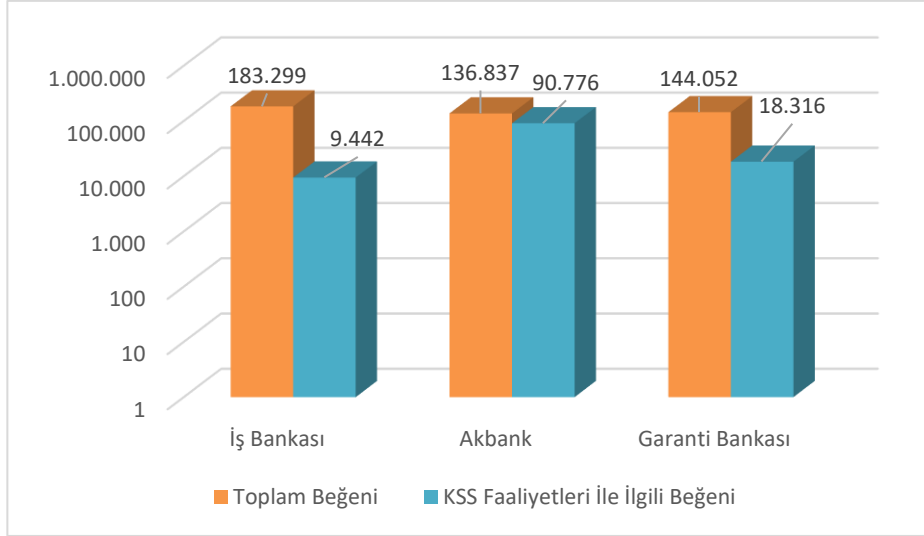
Şekil 3. Gönderi Sayısı Dağılımı

Bankaların Facebook hesaplarına genel olarak gönderi açısından bakıldığında ise (Şekil 3) 31 Temmuz 2018 ile 31 Temmuz 2019 tarihleri arasında 182 gönderi ile en çok gönderi sayısına sahip Akbank iken 155 gönderi ile Garanti Bankası ikinci sırada yer almaktadır. 139 gönderi ile en az gönderi sayısına sahip banka ise Türkiye İş Bankasıdır.

Bankaların paylaştığı gönderiler içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşım sayıları ele alındığında ise Akbank 43 gönderi ile birinci sırada, Garanti Bankası 36 gönderi ile ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye İş Bankası ise 13 gönderi ile kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili gönderi paylaşımında en az gönderi paylaşımına sahiptir.

Bu anlamda Türkiye İş Bankası'nın hem takipçi hem de gönderi sayılarına bakıldığında diğer iki bankaya göre Facebook'u etkili bir şekilde kullanmadığı görülmektedir.

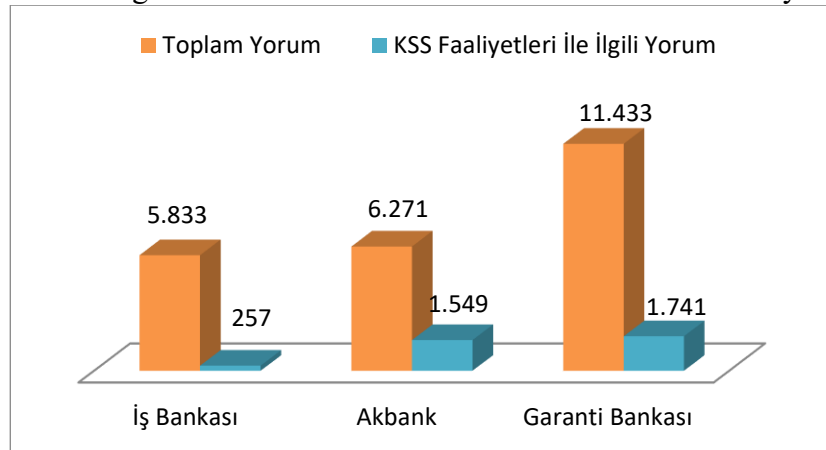
Akbank ve Garanti Bankası ise Türkiye İş Bankasına oranla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarına daha çok yer vermesine karşın toplam gönderi paylaşımı içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşım sayılarının yetersiz kaldığı gözlemlenmiştir. Genel paylaşım sayılarına oranla her üç bankanın da gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarına Facebook'ta yeteri kadar yer vermediği söylenilebilir.



Şekil 4. Beğeni Sayısı Dağılımı

Bankaların Facebook hesaplarındaki beğeni sayılarına bakıldığında (Şekil 4) 183.299 beğeni ile Türkiye İş Bankası birinci sırada yer alırken 144.052 beğeni ile Garanti Bankası ikinci sırada 136.837 beğeni ile Akbank üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye İş bankası takipçi sayısı bakımından son sırada yer almasına karşın gönderileri diğer bankalara oranla daha çok beğeni almıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili yapılan paylaşımların almış olduğu beğeni sayıları incelendiğinde ise 90.776 beğeni ile Akbank birinci sırada yer almaktadır. Bu anlamda Akbank'ın almış olduğu beğenilerin büyük bir kısmını sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarından almış olduğu görülmektedir.

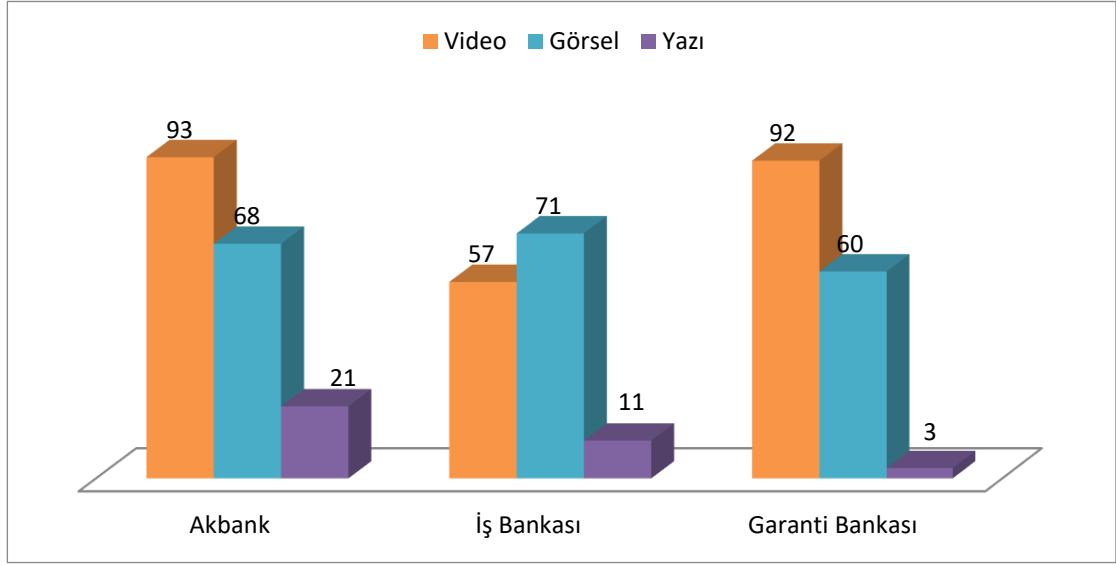
18.316 beğeni ile Garanti Bankası ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye İş Bankası ise 9.442 beğeni ile üçüncü sıradadır. Türkiye İş Bankasının genel paylaşımlarına oranla kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarına çok az yer vermesi beğeni sayısının da bu anlamda diğer bankalara oranla az olmasının nedeni olarak söylenebilir.



Şekil 5. Yorum Sayısı Dağılımı

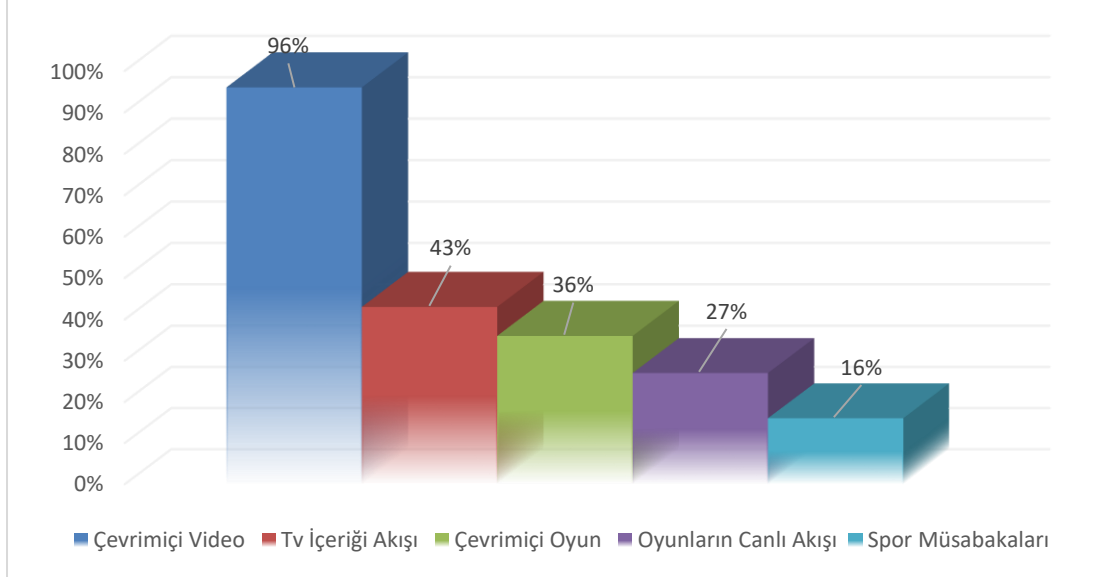
Bankaların Facebook hesaplarındaki yorum sayılarına bakıldığında (Şekil 5) Garanti Bankası'nın Facebook'ta paylaşmış olduğu gönderilere gelen yorum sayısının diğer bankaların yorum sayılarına oranla fazla olduğu görülmektedir. Garanti Bankası'nın paylaştığı gönderilere 11.433 yorum yapılmıştır KSS faaliyetleri ile ilgili paylaşmış olduğu

gönderilere ise 1.741 yorum yapıldığı görülmektedir. 6. 271 yorum ile Akbank ikinci sırada yer almaktadır. 5. 833 yorum ile İş Bankası üçüncü sırada yer almaktadır.



Şekil 6. Gönderilerin Paylaşım Türleri

Bankaların Facebook hesaplarındaki gönderilerin paylaşım türüne bakıldığında (Şekil 6) ise Akbank ve Garanti Bankası'nın daha çok video paylaştığı görülmektedir. İş Bankası ise Facebook'ta daha çok görsel paylaşımında bulunmuştur. Her üç banka da en az yazı paylaşımı yapmıştır. Üç banka da hem genel paylaşımlarında hem de KSS faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarında video ve görsel içerikli paylaşımlarda bulunmuşlardır.

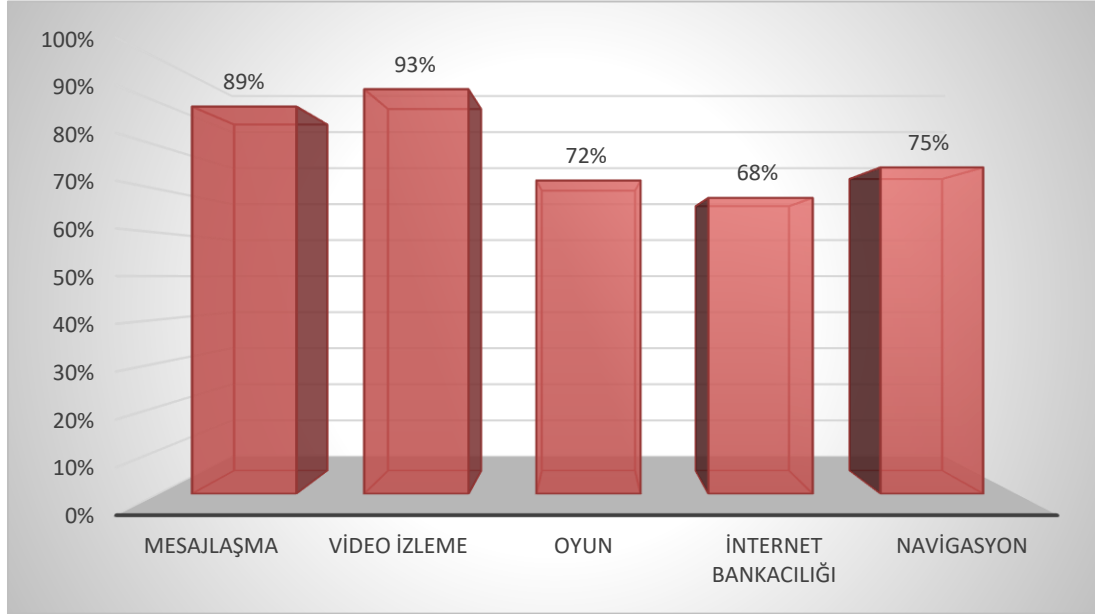


Şekil 7. Kullanıcıların İnternette Tükettikleri İçerik Türleri

Kaynak: <https://www.webolizma.com> (Erişim Tarihi: 15.09.2019).

2019 Küresel Dijital Raporu verilerine göre kullanıcıların internette tükettikleri içerik türlerine bakıldığında %96 oranında çevrimiçi video izledikleri görülmektedir. Bu anlamda bankaların Facebook üzerindeki paylaşım içeriklerinin büyük bir kısmının video ve görsel olması kullanıcıların dikkatini çekme açısından olumlu etkiler ortaya koyabilir. Gerek kuruluşlarıyla ilgili paylaşımlarında gerekse kurumsal sosyal sorumluluk projeleri

ile ilgili paylaşımlarını video şeklinde paylaşmaları yapılan paylaşımların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir.



Şekil 8. Mobil Cihaz Aktiviteleri

Kaynak: <https://www.webolizma.com>, (Erişim Tarihi: 15.09.2019).

2019 Küresel Dijital Raporunda mobil cihaz aktiviteleri oranlarına bakıldığında kullanıcıların mobil cihazlarında da daha çok video izledikleri görülmektedir. Mobil cihazlarda %93 oranında video izlenirken %89 oranında mesajlaşma ardından %75 oranında navigasyon uygulaması kullanılmaktadır. 2019 Küresel Dijital Raporu verilerine göre kullanıcılar internet ortamında ve mobil cihazlarında daha çok video izlemektedirler. Bu veriler göz önüne alındığında kuruluşların gerek Facebook gerekse video paylaşımı gerçekleştirebildiği diğer sosyal medya platformlarında paylaşacakları gönderileri video biçiminde veya canlı yayın şeklinde paylaşmaları görsel ve yazı paylaşımından daha fazla dikkat çekebilir. Ayrıca paylaşım şeklinin video olması ile paylaşılan gönderilerin geniş kitlelere ulaşması sağlanabilir. Bu anlamda kuruluşlar gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ile ilgili kısa zamanda geniş kitlelere ulaşarak farkındalık oluşturabilirler.

Kuruluşların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında gerçekleştirdikleri etkinliklerde canlı yayın yapmaları bu faaliyetler ile ilgili paylaşılacak bir yazı veya fotoğraftan daha etkili olabilmekte yayınlanan kurumsal sosyal sorumluluk reklamları diğer paylaşım türlerine göre daha fazla dikkat çekebilmektedir. Yayınlanan reklam videolarında kullanılan slogan veya tanınan kişilere yer verilmesi ile kurumsal sosyal sorumluluk projeleri akılda kalıcı olabilmektedir. Bu anlamda kuruluşların Facebook, Instagram, Twitter ve benzeri sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanmaları gerçekleştirdikleri projelerin hedef kitle ile sınırlı kalmayıp geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağlayabilmektedir.

Sonuç

Son çeyrek yüzyılda özellikle dijital iletişim platformlarının ortaya çıkması ve yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte finansal kuruluşların sahip olduğu değerler ve geçirdikleri değişim paydaşlarını daha çok ilgilendirmeye başlamıştır. Bu değerlerin en

önemlilerinden biri olan sosyal sorumluluk anlayışı tüm finansal kuruluşlar açısından olduğu gibi bankalar açısından da paydaşları ile aralarında duygusal bir bağ kurulmasına ve yaşanan değişimlere rağmen müşterilerin bankacılık kuruluşunun ürün ve hizmetlerine sadık kalmasına neden olmaktadır. Bilindiği üzere kurumların ve işletmelerin varlıklarını tehdit eden rekabete dayalı ekonomik sistemler, krizler, hukuksal ya da yönetsel skandallar ve özellikle sosyal medyanın ortaya çıkmasından sonra daha güçlü ve örgütlü hale gelen aktivist hareketler birçok işletmeyi ve paydaşlarını olduğu gibi bankacılık sektörünü de etkilemektedir.

Öte yandan bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte kurumsal iletişim sürecinde de geleneksel iletişim araçları yetersiz kalmış, web 2.0'ın ortaya çıkışı ile birlikte Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi sosyal medya platformları dikkat çekmeye başlamıştır. Bu durum belirli bir yaş grubundaki hedef kitleler için sosyal medya platformlarının tercih edilmesine neden olmaktadır. Sosyal medya platformları sayesinde kuruluşlar ortaya koydukları ürün, hizmet ve çalışmalarını hedef kitleleri dışında çok daha geniş kitlelere ulaştırabilmekte; gerçekleştirdikleri etkinlik veya projelere katılım ve destek sağlayabilmektedirler. Son yıllarda kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalar giderek önem kazanmıştır ve bu durum kurumların sosyal sorumluluk ile ilgili çalışmalara verdiği önemin artmasına neden olmuştur. Bu noktada kurumların gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında kitlelerin katılım ve desteğinin sağlanabilmesi ve farkındalık oluşturulabilmesi açısından sosyal medya platformları büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamında kuruluşların gerçekleştirdikleri projeleri geniş kitlelere ulaştırabilmeleri ve bu faaliyetlere destek sağlayabilmeleri açısından yaptıkları projelerle ilgili paylaşımlara sosyal medya platformlarında ne kadar yer verdiklerini ve bu doğrultuda sosyal medya platformlarını ne şekilde kullandıklarını ortaya koyabilmek bakımından bu çalışmaya ihtiyaç duyulmuş olup bu alanda yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Araştırmanın konusunu oluşturan kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kapsamında sosyal medya kullanımının değerlendirilebilmesi açısından kurumsal sosyal sorumluluk araştırmasında toplumsal sorumluluklar konusunda başarılı bulunan kuruluşlar içerisinde finansal kuruluşlar olarak Türk Bankacılık sektörünün önde gelen temsilcileri olan Akbank, İş Bankası ve Garanti Bankası ele alınmıştır.

Araştırmada toplumsal sorumluluklar alanında başarılı bulunan üç bankanın (Akbank, İş Bankası ve Garanti Bankası) sosyal medya platformları içerisinde 43 milyon kullanıcı sayısı ile en çok kullanıcı sayısına sahip olan Facebook sayfalarındaki paylaşımları nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz yöntemi ile ele alınmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda bankaların paylaştığı gönderiler içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili yapmış oldukları paylaşım sayıları ele alındığında bu kapsamda en çok paylaşımı Akbank'ın yaptığı görülmüştür. Ardından KSS faaliyetleri ile ilgili paylaşım sayısı değerlendirildiğinde Garanti Bankası ikinci sırada yer almaktadır. İş Bankasının ise bu anlamda yaptığı paylaşım sayısı diğer iki bankaya oranla oldukça azdır. Ancak genel olarak her üç banka kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarına göre ele alınacak olursa genel paylaşım sayılarına oranla her üç bankanın da gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk faaliyetleri ile ilgili paylaşımlarına Facebook'ta yeteri kadar yer vermedikleri görülmektedir.

Bankaların paylaştığı gönderilerin türlerine bakıldığında ise; her üç bankanın da paylaşımlarını daha çok video ve görsel şeklinde yapmaları ve metin şeklindeki paylaşımlara az yer vermeleri üç bankanın paylaşımlarındaki ortak nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Gönderilerin video ve görsel şeklinde paylaşılması ile kullanıcıların ilgisini çekmek ve akılda kalıcılığı sağlamak amaçlanmıştır denilebilir. Bankaların araştırmada belirtilen tarihler arasında yaptığı paylaşımların içeriklerine bakıldığında daha çok bilgilendirme, duyuru ve tanıtım ile ilgili paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda kurumların sosyal medya platformlarını doğru ve etkili bir şekilde kullanmaları durumunda sosyal sorumluluk faaliyetlerini daha geniş kitlelere ulaştırmalarının mümkün olabileceği söylenebilir.

Kaynakça

- Akbaş, E. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması. *Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale*.
- Aksoy H. Ç. (2018). *Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilirlik Performansının Ölçülmesi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Aktar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişim Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10 Sayı:1, s.107-122.
- Argenti, P. A. (2006), Communication and Business Value: Measuring the Link. *The Journal of Business Strategy, Boston*, Vol. 27, Issue: 6.
- Aydoğan, F. ve Akyüz, A. (2010) *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul. Alfa Yayınları
- Berg, B.L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences* (4. Baskı). Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Boyd, Danah M. and Nicole B. E. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer – Mediated Communication*, 13, pp. 210-230.
- Bülbül, A. R. (2004). *Halka İlişkiler*. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- Canada, I. (2006). Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Canadian Business. *Corporate Communications: An International Journal*, 25-40.
- Capriotti, P. and Moreno, A. (2007). Corporate Citizenship and Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites. *Public Relations Review* Volume 33, Issue 1, March, 84– 91.
- Cutlip, S.; M., Center; A. H. and Broom, G. M. (1994). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Çakır, B. (2007). Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Tarihsel Gelişimi, <http://www.eurocons.com.tr/sosyalsaaa.php>, Erişim tarihi: Temmuz 2019.
- Dedeoğlu, G. (2016). “*Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*”. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Demirkan, M. (1998). Türk Endüstri İlişkileri Sisteminde Etik Tavrı ve Sorumluluk Bilinci. *Siyasette ve Etik Sempozyumu, 24-26 Aralık 1997*, Sakarya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adapazarı.

Eren, E. (2000). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta.

Gonzales, L. and Vodicka, D. (2010). Top Ten Internet Resources for Educators. *Leadership*. 32-37.

Güler A.; Halıcıoğlu B. ve Taşğın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*, Seçkin Yayınları.

Gürel Boran, D. T. (2016). *Türkiye'den uygulama örnekleriyle kurumsal sosyal sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Hansen, U. And Schrader, U. (2005). Corporate Social Responsibility als Aktuelles

Thema der Betriebswirtschaftslehre. *Die Betriebswirtschaft*, 65,4, 373-395.

<https://www.webolizma.com>) Erişim Tarihi: 15.09.2019

<https://www.webtekno.com/interneti-ve-tum-teknolojileri-bastan-asagi-degistirecek-web-4-0-nedir-h64809.html>

<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanım-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
(Erişim Tarihi: 5.08.2019)

https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/TR/GfK_Capital_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk_Arastirmasi_2018.pdf (Erişim Tarihi: 5.08.2019)

Jackson, P. and Center, A. H. (1995). *Public Relations Practices Managerial Case Studies and Problems*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Kadıbeşgil, S. (2006). *İtibar Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the World Unite. *The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons*, 53, 59-68.

Karaçor, S. (2007) *Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.

Karademir, T. ve Alper, A. (2011). Öğrenme Ortamı Olarak Sosyal Ağlarda Bulunması Gereken Standartlar (Standarts of Social Networks Being a Learning Environment). *5th International Computer & Instructional Technologies Symposium*, 22-24 September 2011 Fırat University, Elâzığ- Turkey.

Kelly, K. (1992). Fund raising: Functional element in public relations education. *Journalism Educator*, 47 (2), 19-25.

Kelly, K. S.; Laskin, A. V. and Rosenstein, G. A. (2010), "Investor Relations: Two-Way Symmetrical Practice", *Journal of Public Relations Research*, 22 (2):182-208.

Kırık, A. M. ve Karakuş, M. K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(12), 61-72.

Kotler, P. and Lee, N. (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. (Çev: Sibel Kaçamak). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Mangold, W. G. and Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizon*, 52, 357-365.

Marcus, B. W. (2005), *Competing for Capital: Investor Relations in Dynamic World*, Hokoben NJ USA, John Wiley & Sons.

- Nash, K. M. (2009). Socialmedia in the workplace: *New technology, old problems*", *Employment Law* ,7-8.
- Öngören Y. (2011). *Kurumsal İletişim Perspektifinde Finansal İletişim*, İstanbul.
- Peltekoğlu, F.B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Saydam, A. (2005). *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Rota Yay.
- Seçil, D. V. ve Sibel, H. (2018). AB ve Türkiye Politikaları Ekseninde KOBİ'ler ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Selçuk İletişim*, 102-103.
- Seitel, F. (2016). *Halkla İlişkiler Uygulamaları*. (Çev. Edit. Seda Mengü). Ankara; Nobel Yayınları.
- Safko L (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Stratten, S. (2012). *Unmarketing*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Tuncer, A. S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. (Ed: F. Z. Özata). Sosyal Medya Kitabı (ss. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Tsimonis, G.ve Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Ural, E. G. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Yağcı, Y. (2009) *Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0, Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler "**Sempozyumu Bildiri Kitabı* 01-02 Ekim, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu, (2019).
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5d7dfc9e31d391.22550655 Erişim: 2.08.2019.
- Yemişçi, D. A. (2009). Sosyal Sorumluluğun Araçlarından Biri Olarak Sosyal Etiket. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt:11, Sayı:2, S:13-41.

İNİF E- DERGİ YAYIM VE YAZIM KURALLARI

- İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, iletişim bilimleri ile ilgili derleme, araştırma makaleleri, teorik ve kuramsal makaleler, kitap tanıtımı vb. yazıların yer aldığı akademik ve hakemli bir dergidir. Kısa adı “İNİF e- dergi”dir.
- İNİF e-dergi Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
- Yazının İNİF e-dergi’ye gönderilmesi, yayımı için başvuru olarak kabul edilir.
- Yayınlanmak üzere İNİF e- dergi’ye gönderilen yazılar daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Yazının, kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir.
- Makaleler en az iki hakemin olumlu raporuyla yayınlanır.
- Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.
- Dergiye, yayınlanması için gönderilen yazıların, dergi kurallarına göre uygun bir şekilde düzenlenerek inifedergi@inonu.edu.tr adresine gönderilmesi gerekmektedir.
- İNİF e- dergi’ye gönderilen yazıların tüm hukuki sorumlulukları yazarlara aittir. Dergi sorumluluk kabul etmez. Dergiye gönderilen yazılarla birlikte, "Formlar" linkinde bulunan "Yazar telif hakkı devri " formunun da doldurularak gönderilmesi gerekir. Ayrıca, yazarların çalışma alanlarını da içeren ve en fazla 75 kelimedenden oluşan özgeçmişlerini, iletişim bilgileri (e- mail ve telefon numarası zorunludur) ekli şekilde göndermeleri gerekmektedir.
- Yayınlanan yazıların her türlü telif hakkı, İNİF e-dergi’ye aittir. Ayrıca yazarlara telif ücreti ödenmez.
- Yayınlanması için gönderilen çalışmaların, akademik yazım kurallarına uyularak hazırlanmış olması şarttır.
- Makale sürecindeki tüm gelişme ve sonuçları online olarak birinci yazara bildirilir. Bilimsel Araştırma Yöntemleri esaslarına göre hazırlanmış çok başarılı çalışmalar editör kararıyla da yayınlanabilir.
- Yayınlanmak üzere İNİF e-dergi’ye gönderilen çalışma önce editör tarafından incelenir, daha sonra yayın kurulunun görüşüne sunulur ve yayın kurulunun olumlu görüşünden sonra incelemesi için hakemlere gönderilir. Hakem incelemelerinden geçmiş, yazarı tarafından gerekli eksikleri giderilmiş çalışmalar yayın sırasına alınır ve ardından yayınlanır.
- Makalelerin inceleme süreci kör hakem tekniğine göre yürütülmesi nedeniyle yükleme yapılacak makalelerde yazarlara ait ya da çalışmanın yazarını açığa çıkaracak nitelikte çalışma başlığına ait her hangi bir bilgiye yer verilmemesi gerekmektedir. Bu yüzden yazarlar makalelerini ilk yüklediklerinde yazar ismine, unvanına ya da çalıştığı kurumla ilgili herhangi bir bilgiye çalışmalarında yer vermemelidir.
- İlgili çalışmanın hakem süreci tamamlandıktan sonra yazar ya da çalışma ile ilgili bilgiler eklenecektir. Çalışmanın tez özeti, sunulmuş bir bildiri vs. olması durumunda editör mesajla bilgilendirilmelidir.
- Yüksek lisans ve Doktora tez özetlerinin yayınlanmasında ilgili çalışmanın daha önce bir jüriden geçmiş olması nedeniyle dergi yayım kapsamı ve yazım kurulları gereğince editörlük tarafından yapılan inceleme sonrası uygun görüldüğünde hakeme önerilmeksizin yayımlanabilir.
- Metin bir plan dâhilinde; aşağıdaki gibi hazırlanmalıdır ve ana metinde yer alan başlıklar numaralandırılmalıdır.

TÜRKÇE MAKALE BAŞLIĞI

ÖZET.....(En en az 250 kelime 10 punto)

ANAHTAR KELİMELER.....(En az 3 kelime, en çok 6 kelime)

İKİNCİ DİLDEKİ MAKALE BAŞLIĞI

ABSTRACT

KEYWORDS

GİRİŞ

ANA METİN

1.....

1.1.....

2.

2.1.

SONUÇ VE TARTIŞMA

KAYNAKÇA

EKLER

- Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle bold (koyu) ve ortalı olarak 12 punto, alt başlıkları ise yalnızca ilk harf büyük olmak üzere küçük harflerle sola yaslı 12 punto ile yazılmalıdır. Yazarın adı ve unvanı başlığın hemen altına sağa yaslı olarak 9 punto bold olarak dipnot şeklinde (Örneğin, Doç. Dr. Fatma NİSAN) yazılmalı; yazar birden fazla ise adları alt alta gelecek şekilde ve sıra numarası birbirini takip edecek şekilde yazılmalıdır. Ayrıca yazarın veya yazarların görev yeri ve e-posta adresi sayfanın altında dipnot şeklinde 9 punto ile gösterilmelidir. (Örneğin, İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, fatma.nisan@inonu.edu.tr)
- Bütün yazılarda metnin başında Türkçe özet ve altında İngilizce başlık ve İngilizce özet verilmelidir.
- Özetler 10 punto ile yazılmış ve en az 250 kelimedenden oluşmalıdır. “ÖZET” ve “ABSTRACT” başlığı sola dayalı, bold (koyu) ve 10 punto ile yazılmalıdır. Yazı başka bir dilde yazılmışsa başlığın ve özetin Türkçe tercümelemleri yer almalıdır. Özetler, çalışmanın amacı, yöntemi, bulguları, sonucu ve orijinallliği gibi konularda kısaca bilgileri içermelidir.
- Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazılar A4 kâğıdı boyutunda, “Times New Roman” yazı stiliyle iki yana yaslı, tek (1) satır aralığı ve 12 punto ile Word programında yazılmalıdır. Paragraf aralığı önce 6nk, sonra 0nk olmalıdır.
- Yazıda paragraflar, girintili (1,25 cm) olmalıdır.
- Yazılarda sayfa numarası eklenmemelidir.
- Yazı, çizim veya grafiklerin yazım alanı içinde olmalarına dikkat edilmelidir. Resim, şekil ve grafikler “Şekil” adı altında gösterilmelidir. Ayrıca şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil ve tablolara ait kaynaklar, alt tarafta 9 punto ile verilmeli. Bunun yanında, şekil ve tabloya ait başlıklar (isim) ise 12 punto ve Times New Roman yazı stili ile ortalı olarak yazılmalıdır. Tablo içi metinler 12 punto ile (gerektiğinde 9 puntoya kadar düşürülebilir) ve ‘Times New Roman’ yazı stili olarak yazılmalıdır. Tablo içi metinlerde paragraf aralığı önce 0nk, sonra 0nk ve 1 satır aralığında olmalıdır.
- Yazılar; şekil, resim, grafik ve tablolar dahil 25 sayfayı geçmemelidir.
- Sayfa düzeni, üst 2,5 cm, sol 3 cm, alt 2,5 cm, sağ 2,5 cm boşluk bırakarak oluşturulmalıdır.

Sayfa Düzeni

Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa yapıları aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kâğıt Boyutu: A4 Dikey Üst Kenar Boşluk: 2,5 cm Alt Kenar Boşluk: 2,5 cm Sol Kenar Boşluk: 3 cm Sağ Kenar Boşluk: 2,5 cm

Yazı Tipi: Times New Roman

Yazı Tipi Stili: Normal Boyutu (normal metin): 12 Punto Boyutu (dipnot metni): 9 Punto

Paragraf Aralığı: Önce 6nk, sonra 0 nk Satır Aralığı: Tek (1)

Kaynakların Gösterilmesi

- Kaynaklar metin içerisinde parantez arasında sırasıyla yazar soyadları, tarih, sayfa numarası yazılarak verilmelidir.
- Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.
- 3 veya daha çok yazar isimli yazılarda “vd” kısaltması kullanılmalıdır.
- Metin içerisinde aynı konuya ait gönderme yapılan kaynaklar birden fazla ise, noktalı virgülle ayrılmalıdır.
- Eğer, yazarın ayın yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılarak, aynı yılda yapılan çalışmalar için “a,b,c,...” ibareleri kullanılmalıdır.
- Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağ ve sol 1 cm içeriden olmak üzere blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
- Tüzel kişiler tarafından yazılmış eserlerde tüzel kişi adı çok uzun ise veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk atıftan sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılması düşünülüyorsa ilk atıfta kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında tırnak içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki atıflarda sadece kısaltma kullanılmalıdır.
- Aynı anda birden fazla esere gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sıra izlenmelidir.
- Aynı yazarın birden fazla eserine aynı anda atıf yapılacaksa yazar yinelenmeksizin tarih sırası küçükten büyüğe doğru sıralanmalıdır.
- Eserin yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y” kısaltılması kullanılmalıdır.
- Kaynakçalar, asılı olarak 1,25 değeri ölçüsünde olmalıdır.
- Metin içerisinde kaynak gösterimi ile ilgili bazı örnekler aşağıda sunulmuştur:
 -(Kalafat, 2007: 195). : tek yazarlı kaynak gösterimi.
 -(Kocabaş ve Elden, 2001: 18). : iki yazarlı yayınların kaynak gösterimi.
 -(Geray, 2006a: 30, 2006: 120). : aynı yazarın aynı yıldaki birden fazla yayınının kaynak gösterimi.
 -(Şeker, 2007: 38; Şeker, 2008: 205).: aynı yazarın ayrı yayınlarının kaynak gösterimi
 -(İnceoğlu vd., 2004: 47). : ikiden fazla yazarlara ait yayınların kaynak gösterimi
 -(İnal, 2006: 43; Atabek, 2008: 151). : Aynı konuya ait gönderme yapılan birden fazla kaynağın gösterimi
 -(Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2009). : yazarı bilinmeyen ve internet sitesinden ulaşılan yayınların kaynak gösterimi
 -(<http://www.bik.gov.tr>). : internet kaynağının gösterilmesi
 -(Basın Etiği ve Teorileri, 1981).: yazarı belli olmayan kaynağın gösterimi
 -(Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, 2012: 147). : tüzel kişi tarafından yazılmış eserin gösterilmesi.
 -(Sözen’den Akt.: Balcı, 2004: 55). : Dolaylı gönderme kaynağın gösterimi
 -(Mete Çamdereli ile kişisel iletişim, 22 Eylül 2014). : Görüşme kaynağın gösterilmesi.
- Yukarıda metin içerisindeki kaynak gösterimleri, yazım dili Türkçe olan makaleler içindir. Yabancı dile yazılan makalelerdeki kaynak gösterimlerinde kullanılan bağlaçlar, yazım dili ile uyumlu olmalıdır. Kaynak gösterimi dışında yapılacak açıklamalar, “Notlar” başlığı altında yazının sonunda ayrı bir sayfada verilmelidir.

Kitaplar:

Tokgöz, Oya (2000). Temel Gazetecilik, Ankara: İmge Kitabevi.

Parsa, Seyide ve Parsa, Alev (2004). Göstergebilim Çözümlemeleri, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Mc Quai, Denis (1992). Media Performance: Mass Communication and The Public Interest, London: Sage Publications.

Çeviri Kitaplar:

Mumby, Dennis K. (2005). İdeoloji ve Anlamın Toplumsal İnşası: Bir İletişim Bakış Açısı, Doğu Batı, Çev: Çiler Dursun, Kasım-Aralık-Ocak 2004-2005, 123-141.

Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale)

Shoemaker, Pamela ve Reese, Stephen D. (2002). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi, Ed: Süleyman İrvan, Medya Kültür Siyaset, 2. Baskı, Ankara: Alp Yayınevi, 225-250.

Makaleler:

Nisan, Fatma (2015). 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimindeki Cumhurbaşkanı Adaylarının Karikatürlere Yansıması, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi: Selçuk İletişim, Temmuz 2015, Cilt: 9 Sayı: 1, 162-200.

Van Dijk, T. A. (2003). Critical discourse analysis. D.Schiffrin, Ed. D. Tannen, & E. H.

Hamilton, In The Handbook of Discourse Analysis, 352-372, Oxford: Blakwell Publishing.

Tezler:

Nisan, Fatma (2012). Siyasal Söylemin ve İdeolojilerin Gazete Karikatürlerinde Yeniden Üretimi (Örnek Olay 1982 ve 2010 Anayasa Referandum Süreci), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

Bildiriler:

Nisan, Fatma (2016). 25 Temmuz Darbe Girişiminin Ardından Ulusal Demokrasi Şöleni: 'Demokrasi ve Şehitler Mitingi' Örneği, I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu, 13-15 Ekim 2016, Elazığ, 2013- 2040.

Öğün Emre, Perrin ve Çavdar, Ayşe (2011). Yeni Muhalefet Eski Dil: Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Mizah, Ulusal İletişim Kongresi Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Ulusal İletişim Kongresi Bildiri Kitabı, 13-15 Mayıs 2010, Erzurum: Mega Ofset.

İnternet:

Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü; (2015), <http://www.byegm.gov.tr/turkce/uluslararası-basin-mensuplari>, Erişim Tarihi: 09. 09. 2015.

Bostancı, Naci (2012). Kısa Bir Medya-Siyaset İlişkisi Tarihi, <http://www.mostar.com.tr/Detay.aspx?YaziID=427>, Haziran 2012. Erişim Tarihi: 04. 03. 2012.

Tigrel, Ali (1999). Timetable: What will Happen and When, <http://europa.eu.int/euro/html>. Erişim Tarihi: 27.09.1999.

Yüksek Seçim Kurumu, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/docs/2010Referandum/KesinSonuc/Sonuc.pdf>, Erişim Tarihi: 14. 01. 2011.



inif.edergi@inonu.edu.tr