

## 11 EYLÜL SALDIRISININ TÜRKİYE YAZILI BASININDAKİ SUNUMU

Erdal Dağtaş\*  
Levent Yaylagül\*\*

**Özet:** ABD'ye karşı gerçekleştirilen "11 Eylül" saldırısının Türkiye'deki yazılı basın ortamındaki temsiliyeti bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Yazılı basını temsilen seçilen Cumhuriyet, Evrensel, Milliyet, Türkiye, Yeni Şafak ve Akit gazetelerinin saldırı sonrasındaki bir haftalık süre boyunca, ön sayfalarında yer verdiği haberler ve başyazılar içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, incelenen gazetelerin benimsedikleri ideolojik arkaplana dayalı olarak tutum geliştirdikleri gözlemlenmiştir. Evrensel ve Akit gazetesi, kısmen de Yeni Şafak dışındaki, merkeze yakın duran gazeteler (Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye) egemen ideolojinin benimsenmesi ve/veya bu ideolojinin devamı yönünde konuya yaklaşmışlardır.

**Anahtar Sözcükler:** 11 Eylül saldırısı, yazılı basın, egemen ideoloji.

### THE PRESENTATION OF 11<sup>th</sup> SEPTEMBER ATTACK AT WRITTEN PRESS IN TURKEY

**Abstract:** The subject of this study is the representation of "11<sup>th</sup> September" attack to the USA on the written press atmosphere in Turkey. The news and the editorials which were published after the attack during a period of week on the front pages of the newspapers Cumhuriyet, Evrensel, Milliyet, Türkiye, Yeni Şafak and Akit chosen to represent the written press were analysed with the method of content analysis. As a result of the obtained findings, it was observed that, the newspapers had an attitude towards the event based on their ideological backgrounds. The papers that trend on the center of the political scale, such as Milliyet, Cumhuriyet and Türkiye (except for Evrensel, Akit and at some level Yeni Şafak) have introduced the event as the adoption of the hegemonic ideology of the USA and its continuity.

**Keywords:** 11th September attack, written press, hegemonic ideology.

---

\*Yard. Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü  
\*\* Dr.

# 11 EYLÜL SALDIRISININ TÜRKİYE YAZILI BASININDAKİ SUNUMU

## 1. Giriş

11 Eylül 2001 tarihi, insanlık için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Çünkü bu tarihte, dünyanın süper gücü olarak kabul edilen Amerika Birleşik Devletleri'nin en önemli ticaret merkezi (Dünya Ticaret Örgütü) uçaklı saldırıya uğrayarak yıkılmış ve pek çok insan ölmüştür.

ABD'nin büyük bir şok yaşadığı bu olay sonrasında, ülkenin istihbarat örgütleri ve güvenlik sistemine ilişkin ciddi tartışmalar yaşanmıştır. Ancak, bundan da önemlisi, soğuk savaş yıllarında bile böylesi bir saldırıyla karşılaşmayan ABD süper gücünün, yayılcı anlayışını (Ortadoğu coğrafyasına ilişkin olarak kağıt üzerinde saklı tuttuğu) devreye sokacak ve bunu dünya kamuoyu önünde de meşrulaştıracak bir sürece girmiş bulunmasıdır.

Nitekim, 11 Eylül saldırısını izleyen aylarda, terör örgütü olarak ilan ettiği Taliban ve Usame Bin Ladin'i ortadan kaldırmak için Afganistan'a gerçekleştirdiği saldırı ve yine 2003 yılının baharında Irak'a karşı açtığı savaş bu eğilimin izdüşümlerini oluşturmuştur. Her iki ülkede de mevcut yönetimleri yıkararak, kendi ortakhında ve denetiminde yapay iktidarların başa geçmesini sağlayan ABD, teröre destek olduğunu iddia ettiği diğer Ortadoğu ülkelerine de yapacağı saldırıların zamanını kollamaktadır.

Belli çevrelerce, ABD'nin terör örgütlerini yok etmekten öte; Ortadoğu coğrafyasına yerleşerek, hegemonyasını sağlamlaştırma ve buradaki zengin petrol ve enerji kaynakları üzerindeki kontrolünü artırma çabalarına ilişkin değerlendirmeler de belli bir önem taşımaktadır.

Bu anlamda, İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana topraklarında böylesi büyük bir saldırıyla karşılaşmayan ABD'ye 11 Eylül tarihinde gerçekleştirilen saldırının medya açısından nasıl değerlendirildiği de incelenmesi gereken bir diğer konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, "11 Eylül Saldırısı"nın Türkiye'de yayımlanan gazetelerde nasıl ele alınarak sunulduğu bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

## 2. Araştırmanın Varsayımları ve Yöntemi

Bu çalışmada farklı ideolojik kitlelere seslenen gazetelerin nasıl gündem oluşturdukları ve "tarafsızlık ölçütü"ne (1) ilişkin olarak "11 Eylül" olayı bağlamında nasıl bir görünüm sergiledikleri karşılaştırmalı olarak çözümlenmiştir. Araştırmaya yön veren temel varsayımlar ise şu şekilde oluşturulmuştur:

1. Kitle iletişim araçları – çalışmada analiz edilen gazeteler – tarafsızlık ölçütü ardında belli politik çıkarların ve benimsedikleri ideolojilerin sözeülüğünü yapmaktadır. Bu açıdan Türkiye'deki yazılı basın, "11

Eylül” saldırısına ilişkin olarak egemen ideolojinin ya da sınırlı da olsa muhalefetin çeşitli kanatlarının sunumunu yapmaktadır.

2. Türkiye’deki medya ortamında tekeli bir yapılanmaya sahip olan medya temsilcileri egemen ideolojinin yeniden üretimine katkıda bulunurken; alternatif ya da karşıt medyalar benimsedikleri ideolojiyi yaşatma yönünde İslami referanslara ya da radikal sol düşünceye dayalı olarak görüşlerini kamuoyuna yansıtmaktadır.
3. ABD’ye yapılan “11 Eylül” saldırısı bağlamında, incelenen gazetelerin takındığı Amerikan taraftarı ya da Amerikan karşıtı tutumların şekillenmesinde medyanın da içerisinde yer aldığı toplumsal yapının ekonomi politikası belirleyicidir.
4. Türkiye’deki yazılı basın uluslararası sorunlarda, genellikle egemen ideoloji tarafından inşa edilen çerçeveleri yeniden üretmekte, olayları bu çerçeveler içinde aktarmaktadır.

Çalışmanın konusunu oluşturan “11 Eylül’de ABD’ye karşı gerçekleştirilen saldırı”nın, Türkiye’deki yazılı basın ortamında nasıl bir tepkiyle karşılandığının analizini ortaya koyabilme açısından farklı ideolojik kitlelere seslenen gazetelerin seçilmesi esas alınmıştır. Bununla birlikte, bu çalışmada analiz edilecek gazetelerin seçiminde göz önünde bulundurulmuş bir diğer nokta da, “sahiplik yapısı / mülkiyet yoğunlaşması” olmuştur. Gerek siyasal İslam’ı savunan gazeteler gerekse merkez sol ve radikal solu temsilen seçilen gazetelerin mülkiyet yapıları merkezdeki kitlesel yayıncılığı benimsemiş gazetelere kıyasla bir yoğunlaşma sergilememekle birlikte; sözü edilen yayınların alternatif / karşıt / marjinal medya kapsamında değerlendirilmeleri bağlamında çalışmanın yazarları tarafından incelenmeleri uygun görülmüştür.

Özetle bu çalışmada, Milliyet gazetesi merkezi, Cumhuriyet gazetesi merkez solu, Evrensel gazetesi radikal solu, Türkiye gazetesi milliyetçi-muhafazakar ve beraberinde devletçi bir çizgiyi, Yeni Şafak ve Akit gazeteleri ise radikal sağ (siyasal İslam’ı) temsilen seçilmiş ve “11 Eylül” saldırısına ilişkin olarak sergiledikleri tutumlar analiz edilmiştir.

Kuramsal dayanağını eleştirel paradigma çerçevesinde çizen bu çalışmada, araştırma tekniği olarak nicel ve nitel “içerik çözümlemesi” kullanılmıştır. Bir başka deyişle, nitel içerik çözümlemesi, aynı zamanda nicel bulgularla da desteklenmiştir.

Bu olay, acaba Türkiye’deki medya ortamında nasıl yansıtılmıştır? Benimsenen kuramsal yaklaşım çerçevesinde, saptanan varsayımlara dayalı olarak bu sorunun cevabı aranacaktır.

### **Çalışmada Benimsenen Kuramsal Yaklaşım**

Kültürel çalışmalar, ekonomi politikasının temel belirleyicileri olan ekonomi ve sınıf gibi nosyonları reddetmekte, analizinde emeğin yerine kültürü koymaktadır. Oysa ekonomi politik, toplumsal yapıyı temel belirleyici olarak sunmaktadır.

Ekonomi politik yaklaşım, toplumsal bütünlüğü öne almakta ve diğer kuramsal yaklaşımları dışlamaktadır. Dolayısıyla, eleştirel ekonomi politik, geniş anlamda kapitalist toplumsal ilişkileri analiz etmektedir (Mosco, 1996: 263). Kültürel çalışmalar daha özel unsurlara, örneğin anlama ve izleyiciye bakmaktadır. Ekonomi politik, görünen olguların altında yatan yapısal belirleyicileri incelemektedir. Bu altyapıdaki belirleyici de, toplumsal bütünlük ve ekonomik ilişkilerdir. Ekonomi politik, incelediği nesneye “nasıl” ve “niçin”lerine bakarak değerlendirmektedir. Bu da, genel ekonomi politik toplumsal yapının tarihsel ve güncel eğilimlerinin ortaya konmasıyla anlaşılabilir.

Kontrolün yapısal ve araçsal analizi ile sadece ideolojik üretimi kimin kontrol ettiği ortaya konulmaz, ayrıca nasıl ve niçin üretildiği de analiz edilir. Bu yaklaşım, ideolojik okumalar ve kültürel incelemeler için bir zemin sağlamaktadır. Ekonomi politik yapının analiz edilmesi, kültürel ürünlerin üretiminde ve dağıtımındaki sınırlar ve kısıtlamalarla bu programların izleyiciler tarafından algılanmalarının ideolojik yönünün anlaşılması için gereklidir. Ekonomi politik analiz, ideolojik üretimin içindeki çelişkilerin ortaya konulmasına ve böylece müdahale etme, direnme ve değişme için potansiyel stratejiler geliştirmeye imkan sağlamaktadır (Wasko, 1989).

Kapitalist toplumda hakim sınıflar, ideolojik araçlardan birisi olarak medyayı kontrol etmekte çıkarları bulunduğunu; siyasal iktidarın günümüzde artık, belirli bir toplumsal rızaya dayanmadan ayakta kalamayacağını ve bu rızanın sürekli olarak yeniden inşa edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle iletişim araçlarının hegemonyanın yeniden üretiminde önemli ideolojik işlevleri olduğu; medya alanındaki tekelleşme süreci sonucunda medyanın iktidarı yönetilenler adına denetlemekten ziyade; kendi çıkarlarını kollayan ayrı bir güç haline geldiği gibi konularda genel olarak birbirleriyle anlaşmaktadırlar (Hall, 1994a; Hall, 1994b; Sholle, 1994; Curran, 1994).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, medyayı kavrarken kapitalist ekonominin üretim ilişkileri üzerinde durarak, ekonomik dinamiklerin medya metinleri ve tüketimini biçimlendirmesi konularına yönelmekte, medya üretimine katılan işgücünün niteliği ve sınıfsal konumu üzerindeki tartışmaları medya çalışmalarının gündemine getirmektedir. Sembolik üretimin, diğer mal ve hizmetlerin üretiminden farklılıkları ve benzerlikleri üzerinde dururken, ideoloji ve yeniden üretim sorunlarını bu çerçevede içinde tartışmaktadır (İnal, 1999: 32-33).

Belli bir üretim tarzının ürünü olarak kitle iletişim araçlarının kendini ve kendisini yaratan koşulları üretmesi birbiriyle zorunlu nedensellik bağı içinde olan iletişim materyalinin üretim tarzı ve toplumsal bilincin üretimi ile gerçekleşmektedir. Özellikle günümüz medyasının ürünü, aynı anda hem bir meta hem de toplumsal bilincin yönetimi özelliklerini doğrudan taşımaktadır (Erdoğan, 2001: 280).

Öte yandan, medya ürününün (metnin) içeriğinin merkeze konulması ve bu içeriğin üretim tarzı ile ilişkilendirilmemesi ya da tek başına ideolojik yapıyı öne

geçirecek biçimde ilişkilendirilmesinin yanlışlığını vurgulayan Erdoğan (2001: 280-281), bu yüzden medyada sahiplik ile üretilen ürünün biçiminin ve içeriğinin kontrolü sorunu, üretim ilişkileri ve bu ilişkilerin bilincinin doğasını incelemeyle çözümlenmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte, ilişkilerin ne ve nasıl olduğunu belirleyen, egemenliği ve mücadeleyi doğuran soyut bilinç değil, örgütlü yapılardaki üretimin tarzıdır.

Dolayısıyla, bu çalışmada eleştirel ekonomi politik yaklaşım ile kültürel çalışmaların ilk durağında egemen olan kuramsal çerçeve benimsenmiştir. Bununla birlikte, kültürel çalışmaların birinci durağındaki kuramsal çerçeve bağlamında, egemen ideoloji medya aracılığıyla üretilmektedir. Egemen ideolojinin yeniden üretildiği görüşünü, Gramsci ve Althusser'in düşüncelerinden etkilenen eleştirel medya kuramcıları ortaya atmaktadır.

#### 4. Araştırmadan Elde Edilen Nicel Bulgular

ABD'de 11 Eylül tarihinde New York'taki Dünya Ticaret Merkezi ve Washington'daki Savunma Bakanlığı'na (Pentagon) yönelik gerçekleştirilen saldırının Türkiye'deki yazılı basın ortamındaki temsiliyetlerine ilişkin 12-18 Eylül 2001 tarihleri arasındaki nüshalarının analizi sonucunda, incelenen gazetelerin ön sayfalarında fotoğraf ve köşe yazısı destekli haberlere geniş oranda yer verildiği gözlemlenmiştir.

"11 Eylül" saldırısı sonrasında Türkiye'deki yazılı basını temsilen seçilen gazetelerin tamamının, toplam sayfa sayısının yarısından fazlasını bu konuya ilişkin olarak ayırdığı tespit edilmiştir. İncelenen zaman aralığında, "11 Eylül" olayının incelenen gazetelerin ön sayfalarında sürmanşet ve manşetlere taşındığı; bununla birlikte, iç sayfalarda ise konuya ilişkin daha ayrıntılı haberlere, fotoğraflara ve köşe yazılarına yer verildiğine tanık olunmuştur. İncelenen gazetelerin ön sayfalarında yer alan haber ve fotoğrafların kapladığı alana ilişkin olarak şu sonuçlara varılmıştır:

12 Eylül günü (olayın hemen ertesi günü), Türkiye'deki yazılı basının konuya ilişkin olarak yer verdiği haber ve fotoğrafların niceliksel olarak ilerleyen günlere kıyasla daha az yer kapladığı gözlemlenmiştir. Bunun en önemli nedeni ise, baskı aşamasına girmek üzere olan gazetenin çatısının değiştirilerek yeniden hazırlanıp baskıya sokulmasında yeterli zamanın olmayışı (ABD ile Türkiye arasındaki saat farklılığı) ve dağıtımın geciktirilme endişesi yatmaktadır.

Tablo-1'den de gözlemlenebileceği üzere, analiz edilen gazetelerin, "11 Eylül" saldırısına ilişkin olarak yer verilen haberlerin yazı alanlarına ilişkin yüzölçümü, 13 Eylül tarihli nüshalarında önemli bir artış kaydetmiştir.

**Tablo-1: "11 Eylül Saldırısı"nın Analiz Edilen Gazetelerdeki Yazı ve Fotoğraf Alanları Dağılımı (12-18 Eylül 2001)**

GAZETELER	12 Eylül		13 Eylül		14 Eylül		15 Eylül		16 Eylül		17 Eylül		18 Eylül		TOPLAM	
	YAZI ALANI	FOTOĞRAF ALANI	YAZI ALANI	FOTOĞRAF ALANI	YAZI ALANI	FOTOĞRAF ALANI	YAZI ALANI	FOTOĞRAF ALANI	YAZI ALANI	FOTOĞRAF ALANI	YAZI ALANI	FOTOĞRAF ALANI	YAZI ALANI	FOTOĞRAF ALANI	YAZI ALANI	FOTOĞRAF ALANI
MİLLİYET	468 %24	1476 %76	923 %47	1021 %73	450 %23	1494 %77	177 %9	1434 %74	561 %29	1223 %63	224 %12	935 %48	458 %24	1346 %69	3261 %7	8929 %33
CUMHURİYET	602 %31	1342 %69	1279 %66	665 %34	1413 %73	531 %27	1442 %74	502 %26	1466 %75	478 %25	1258 %65	510 %26	1358 %70	410 %21	8818 %20	4438 %17
EVRENSEL	203 %11	217 %11	1388 %71	556 %29	1295 %67	649 %33	1467 %76	262 %13	1427 %74	297 %15	1194 %62	542 %28	1228 %63	471 %24	8202 %19	2994 %11
TÜRKİYE	800 %41	1144 %59	1164 %60	780 %40	1241 %64	703 %36	1275 %66	669 %34	1161 %60	783 %40	1317 %68	627 %32	1092 %56	852 %44	8050 %18	5558 %21
YENİ ŞAFAK	500 %26	1444 %74	1437 %74	507 %26	937 %48	189 %10	850 %44	189 %10	935 %48	149 %8	930 %48	208 %11	1068 %55	150 %28	6657 %15	2836 %10
AKİT	1178 %61	514 %26	1376 %71	252 %13	1201 %62	388 %20	1324 %68	265 %14	1404 %72	325 %17	1538 %79	144 %7	1387 %71	290 %15	9408 %21	2178 %8
TOPLAM	3751	6137	7567	3781	6537	3954	6335	3321	6954	3255	6461	2966	6591	3519	44396	26933

Olay sonrası kapsayan bir haftalık süreçte, analiz konusu gazetelerin ayırdığı toplam yazı alanının 7567 cm<sup>2</sup> ile 13 Eylül tarihinde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Toplamdaki en düşük yazı alanı ise 3751 cm<sup>2</sup> ile 12 Eylül tarihine rastlamaktadır. Bununla birlikte, analiz konusu altı gazete için ileri sürülecek bir diğer nokta ise, yedi günlük periyotta toplam fotoğraf alanının 6137 cm<sup>2</sup> ile 12 Eylül tarihli nüshalarda yoğunlaştığı; en düşük fotoğraf alanının ise 2966 cm<sup>2</sup> ile 17 Eylül tarihine denk düştüğü tespit edilmiştir.

Gazetelerin gerek toplam yazı gerekse toplam fotoğraf alanlarının karşılaştırmalı nicel analizlerinde ise böylesi bir tablo ortaya çıkmaktadır: Genel toplamda (7 gün boyunca gazetelerin olaya ilişkin ayırdıkları yazı alanları toplamı) en fazla yazı alanına 9408 cm<sup>2</sup> (yüzde 21) ile Akit gazetesinde yer verildiği saptanmıştır. Takiben 8818 cm<sup>2</sup> (yüzde 20) ile Cumhuriyet; 8202 cm<sup>2</sup> (yüzde 19) ile Evrensel; 8050 cm<sup>2</sup> (yüzde 18) ile Türkiye; 6657 cm<sup>2</sup> (yüzde 15) ile Yeni Şafak ve 3261 cm<sup>2</sup> (yüzde 7) ile de Milliyet gazeteleri, Akit gazetesini izlemektedir (Bakınız Tablo-1).

## 5. Araştırmadan Elde Edilen Nitel Bulgular

Dünya kapitalizminin kalbi olarak sembolleşen New York'taki Dünya Ticaret Merkezi'nin bulunduğu "İkiz Kuleler" ile Washington'daki "Pentagon" binasına gerçekleştirilen "11 Eylül" saldırısı sonrasında ABD büyük bir şok yaşamıştır. Olayın sorumlularının ortaya çıkarılmasında çöllerinde somut bir delil bulunmamasına rağmen ABD yetkilileri, belli çevreleri düşman ilan etme yoluna gitmiştir. ABD, dünyadaki süper güç olarak bu propagandayı yürütürken; iktidarını / egemenliğini yeniden üretme açısından pek çok aygıtı devreye sokarak gücünü sağlamlaştırmaya çalışmıştır. Bu konudaki en önemli aygıtlardan biri de, uluslararası medya ve onun çevre ve yarı-çevre ülkelerdeki uzantılarının yayınları olmuştur.

Bir anlamda, Huntington (1997)'un "Medeniyetler Çatışması" savını yeniden hatırlatırcasına, Doğu / Batı kutuplaşması ya da "Yeni Haçlı Seferi" türünden spekülâtif ifadelerin incelenen gazetelerin manşetlerine taşınmasında; egemen tarihsel blok tarafından yapılandırılan ideolojinin, Türkiye'deki medya dolayısıyla yeniden üretilmesi katkı sağlamıştır.

Özellikle seçilen bir haftalık zaman aralığı içerisinde, Evrensel ve Akit gazetelerinin ön sayfalarında gerek sürmanşetten gerekse manşetten verilen haberlerin, incelenen diğer gazetelerle kıyaslaması yapıldığında konuya yaklaşımları açısından önemli bir farklılaşmanın yaşandığı gözlemlenmektedir. Evrensel ve Akit gazeteleri, 12 Eylül 2001 tarihli sayılarında dayandıkları ideolojik arka planı gerek haber başlıklarına gerekse spotlarına taşımıştır.

"11 Eylül" saldırısına ilişkin olarak, olayın aktörlerini oluşturan kesimlerin Türkiye'deki yazılı basın ortamında temsiliyetlerine ilişkin yapılacak bir sınıflandırmada; "olumlu", "olumsuz" ve "nötr" bakış açılarının / tutumlarının

belirleyiciliğinde saldırıya taraf olduğu iddia edilen kesimlerin analizi gerçekleştirilmiştir.

ABD yetkililerince “11 Eylül” saldırısının baş aktörü olarak ilan edilen Usama Bin Ladin ve Taliban, incelenen gazetelerin ön sayfalarındaki haberlerde en fazla Milliyet gazetesi tarafından olumsuz bir tutumla değerlendirilmiştir. Cumhuriyet ve Türkiye gazetelerinin ön sayfalarında eşit oranda olumsuz tanımlanan sözü edilen aktörlere, Yeni Şafak ve Akit gazeteleri nötr bir tavır sergilemiştir. Evrensel gazetesinde ise, incelenen süre boyunca ön sayfalarındaki haberlerde Usama Bin Ladin ve Taliban isimlerine rastlanılmamıştır (Bakınız Tablo-2).

**Tablo-2: “11 Eylül Saldırısı” na Konu Olan Aktörlere İlişkin Analiz Edilen Gazetelerin Tutumları (12-18 Eylül 2001)**

	Milliyet			Cumhuriyet			Evrensel			Türkiye			Yeni Şafak			Akit		
	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Olumlu	Olumsuz	Nötr
Usama Bin Ladin	-	6	1	-	2	4	-	-	-	-	2	1	-	-	2	-	-	2
Taliban	-	2	-	-	2	2	-	-	-	-	2	2	-	-	1	-	-	4
George W. Bush	-	1	2	-	1	6	-	3	1	1	2	6	-	-	4	-	3	1
Avrupa Birliği	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NATO	-	-	1	-	-	4	-	5	-	1	-	-	-	-	-	-	4	-
BM	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ortadoğu ve Arap Ülkeleri	-	3	1	-	-	3	7	-	-	-	-	-	-	-	1	5	-	2
ABD/ ABD Yön.	-	-	4	-	2	14	-	9	1	1	-	6	-	3	6	-	13	-
Türkiye / Türk Hükümeti	1	-	2	-	1	11	-	9	1	-	-	3	-	-	8	-	4	-
Dünya Ticaret Merkezi	-	-	3	-	-	2	-	1	4	-	-	3	-	2	6	-	1	2
Pentagon/ Washington	-	-	-	-	-	2	-	1	4	-	-	2	-	-	-	-	1	2
Afganistan/ Afgan Halkı	1	1	-	-	-	7	6	-	-	-	-	4	-	-	1	4	-	1

ABD Başkanı ve yönetimine en fazla olumsuz tutumun geliştirildiği gazeteler ise Evrensel ve Akit olmuştur. Bununla bağlantılı olarak, Afganistan halkına ve Ortadoğu ülkelerine yönelik olumlu bir tutumun en fazla yoğunluk kazandığı gazeteler de yine Evrensel ve Akit olmuştur. Milliyet gazetesi ABD Başkanı ve yönetimine ilişkin nötr; ancak Ortadoğu coğrafyasına ve Afganistan’a ilişkin olumsuz bir tavır ortaya koymuştur. ABD Başkanı’na ilişkin olarak Cumhuriyet ve



Türkiye gazeteleri; ABD yönetimi ve politikalarına ilişkin ise Cumhuriyet ve Yeni Şafak gazeteleri olumsuz bir tutum sergilemiştir.

Analiz edilen gazeteler içerisinde ABD Başkanı George W. Bush'a olumlu tavır sergileyen tek gazete ise Türkiye olmuştur. Bu konuda, Türkiye gazetesinin olumlu bir tavır sergilemesinin temel nedeni devletin resmi ideolojisini destekler bir tutum sergilemesi ve bunun da dış politikadaki bir yansıması olarak ABD'nin "stratejik müttefik" olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Cumhuriyet, Türkiye ve Yeni Şafak gazeteleri Ortadoğu ülkeleri ile Afganistan'a ilişkin ön sayfalarında yer verdiği haberlerde nötr davranmıştır (Bakınız Tablo-2).

Öte yandan, analiz edilen gazetelerden Yeni Şafak ve Akit 12 Eylül 2001 tarihli sayılarında, 11 Eylül saldırısının sorumluluğunu Japon Kızılordu Örgütü'nün üstlendiğini bildirmiştir (Bakınız Tablo-3).

*-Japon Kızılordu Örgütü üstlendi (Yeni Şafak, 12 Eylül 2001: 1).*

*-Yakan da yanar!*

*ABD cayır cayır (Akit, 12 Eylül 2001: 1).*

**Tablo-3: "11 Eylül Saldırısı" nı Gerçekleştirdikleri İddia Edilen Aktörlerin Analiz Edilen Gazeteler Tarafından Tanımlanma Sıklıkları (12-18 Eylül 2001)**

	Milliyet	Cumhuriyet	Evrensel	Türkiye	Yeni Şafak	Akit
Terörist	3	15	1	3	3	2
Saldırgan/ Savaşçı	-	1	2	-	-	-
Köstebek/Pro- vakatör	-	-	-	-	1	1
Şüpheli	1	5	-	-	-	2
Müslüman	3	5	4	3	3	7
Düşman	-	1	-	-	-	-
Hava Korsanları	1	-	-	1	-	6
J. Kızılordu Örgütü	-	-	-	-	1	2
Radikal Gruplar	1	-	-	-	-	-

Akit gazetesi, Yeni Şafak'tan farklı olarak haberlerinde yoruma ağırlık vermiş ve haber başlığını destekleyici yönde spotunda ABD politikalarını eleştiren bir tutum benimsemiştir:

*"Tavrını Filistin'i her gün kan ve ateşe boğan İsrail'den yana kullanan, Irak'taki çocukları ise bombalayarak katleden ABD, dün ateşle tanıştı... Pentagon ve Dünya Ticaret Merkezi yerle bir oldu... Saldırımı, Japon Kızılordu Örgütü üstlendi. Örgüt, 'Hiroşima ve Nagazaki'nin intikamını aldık' dedi." (Akit, 12 Eylül 2001:1).*

Milliyet (12 Eylül 2001:1) gazetesi ise saldırıyı, “DÜNYANIN KALBİNE KAMİKAZE – EN AZ 20.000 ÖLÜ” sürmanşetiyle verirken; olayın sorumlusu olarak Usama Bin Ladin’e vurgu yapmıştır:

*-İlk hedef Ladin*

*İlk akla gelen terörist Usama Bin Ladin “kanlı saldırı Amerika’lı grupların işidir diyor”, ancak FBI Ladin ile ilişkisi olan bir kişiyi tespit etti (Milliyet 13 Eylül 2001:1).*

“Dünya şokta-Amerika ağlıyor” (Türkiye, 12 Eylül 2001: 1) sürmanşetiyle saldırıyı okurlarına ileten Türkiye gazetesi ise, ilerleyen günlerde olayın zanlısı olarak iddia edilen Ladin’i haber başlıklarına taşımıştır:

*-Bush: Kesin Ladin’in işi*

*ABD Başkanı saldırıları, Suudi terörist Ladin’in planladığına kesin olarak inandığını belirtti (Türkiye, 14 Eylül 2001: 1).*

*-Suçlu Ladin (Türkiye, 17 Eylül 2001: 1).*

Cumhuriyet gazetesi, olayın hemen ertesi günü yayımlanan sayısında, saldırıyı “DÜNYA SARSILYOR” sürmanşetiyle aktarmıştır. Verdiği haberlerde nötr kalmaya çalışan ve nesnel bir haberciliği yansıtmaya çalışan gazetenin spotlarında ise, bir yandan olay hakkında ayrıntılı bilgi verilmeye çalışılırken; diğer yandan da saldırının sorumlusu olarak iddia edilen Usame Bin Ladin’in ismi anılmıştır:

*-ABD istihbaratının sınıfta kaldığı olayların sorumlusu olarak Usama Bin Ladin’in adı ön plana çıktı. Washington, saldırganların kimliklerini tespit ettiklerini açıkladı. Nükleer santraller de alarm durumuna geçti (Cumhuriyet, 12 Eylül 2001:1)*

“Hollywood yapımı gibi” şeklinde yapılandırılmış başlıkla saldırı haberini okurlarına ileten Evrensel gazetesi, incelenen diğer gazetelerden farklı olarak – tıpkı Akit gazetesinde olduğu gibi- spotlarında da yorum ve değerlendirmelere yer vermiştir. Ancak bunu yaparken Akit gazetesine göre, tamamen farklı ideolojik referanslardan dayanak almıştır:

*“Bir Hollywood senaryosunu andıran saldırılar zinciri, ‘terör örgütlerini aşan’ bir organizasyon olarak değerlendiriliyor. ABD’nin kalbindeki patlamalar, pek çok soru işaretini de beraberinde getirdi. Bir süredir ‘ne işe yaradığı’ tartışılan NATO ise, son gelişmeleri ‘ne işe yarayacağına dair’ kanıt saydı. NATO ilk açıklamasında tüm ittifak üyelerine ‘terörizme karşı ortak cephe’ çağrısı yaparak, ‘yeni konsept’e dair ilk ipucunu verdi (Evrensel, 12 Eylül 2001: 1).*

Analiz dönemi süresince, incelenen gazetelerin ön sayfalarında ve başyazılarında “11 Eylül” saldırısına ilişkin dillendirilen konular önem sıralamasına ve çalışmada belirlenen varsayımlar doğrultusunda “çerçeve analizi” kapsamında çözümlenmesi uygun görülmüştür.

### 5.1. 11 Eylül Saldırısı Sonucunda Esen Savaş Rüzgarları: Medeniyetler Çatışması, Yeni Haçlı Seferlerine Mi Gebe?

11 Eylül saldırısı sonrasında ABD'nin öncülüğünde dünyada egemen olan savaş hali durumu, analiz edilen gazetelerin ön sayfalarındaki haber başlıklarına taşınmış, saldırı ve terörizm sözcükleri haberlerde en sık yinelenen kavramlar olarak öne çıkmıştır. Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazeteleri, diğer gazetelerden farklı olarak “Medeniyetler Çatışması” kavramına yer verirken; “Haçlı Seferi” kavramı ise Milliyet, Cumhuriyet, Evrensel, Türkiye ve Akit gazeteleri tarafından kullanılmıştır (Bakınız Tablo-4). Eylem, operasyon, ve misilleme / tehdit yine analiz edilen gazetelerin haber başlıklarına ve spotlarına yansıyan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo-4: “11 Eylül Olayı” na İlişkin Analiz Edilen Gazeteler Tarafından Yapılandırılan Tanımlama Sıklıkları (12-18 Eylül 2001)

	Milliyet	Cumhuriyet	Evrensel	Türkiye	Yeni Şafak	Akit
Saldırı	2	33	37	10	10	17
Eylem	1	2	1	1	-	3
Terör/Terörizm	1	22	13	4	8	10
Savaş	4	21	25	4	2	1
Operasyon	1	5	-	-	-	1
Haçlı Seferi	1	6	4	2	-	3
Medeniyetler Çatışması	-	2	-	-	3	-
Misilleme/Tehdit	-	9	10	5	2	6

İncelenen gazetelerin başyazılarının genel bir değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan savaş durumuna ilişkin irdelemelerde, savaş karşıtı bir tutumun benimsendiği gözlemlenmektedir. Akit gazetesi yazarlarından Abdurrahman Dilipak, köşesinde ABD'nin tehditlerine karşı eleştirel bir tutum benimsemiştir:

*“...ABD bir güç gösterisine kalkarak, sorumluları cezalandırma bahanesinin arkasına saklanarak, masum insanları öldürmeye kalkarsa, kanlı bir hesaplaşma kaçınılmaz olur. ABD'iler Kennedy'nin 'Yoksul insanların açlığı, gelişmiş ülkelerin refahını tehdit eder' sözünü hatırlamalıdır. Mazlumların ahını alanlar bir gün bu işlerin hesabını ödemek durumunda kalırlar. Bu dünya, etme bulma dünyasıdır. Kan kanı çağırır” (Dilipak, 13 Eylül 2001: 11).*

Öte yandan, Türkiye gazetesi yazarlarından Yılmaz Öztuna ise köşesinde, Amerika'nın “Pax Americana” ülküsünden vazgeçemeyeceğini vurgulamaktadır:

*"... Afganistan'da bir kara hareketına gelince, ikinci bir Vietnam demektir. Ancak Taliban yönetiminin yıkılmaya çalışılacağı anlaşılacaktır... Amerika'nın durumu zordur. Zira süper gücünü nermeye doğrultacağı bilinmiyor. Bununla beraber, uğradığı akıl almaz taaruzla şiddetle cevap verecektir. Pax Americana'dan vazgeçip kutasına çekilecek değildir" (Öztuna, 14 Eylül 2001: 12).*

"Medeniyetler Çatışması" (2) hakkında bir tür savunma arayışına giren Türkiye ve Akit gazetelerinin tavrının, İslam'ın terörle eş tutulamayacağı, diğer bir deyişle terörün coğrafyası olamayacağı görüşü üzerinedir. Benzer bir görüşü Mustafa Balbay da, Cumhuriyet (12 Eylül 2001:14) gazetesindeki köşesinde dile getirmektedir. Yılmaz Öztuna, "Medeniyetler Çatışması" üzerine bir başka yazısında ise şunları söylemektedir:

*"...Nedir mübalağa edilen? Yeni bir çağ başlıyormuş! Böyle bir şey yok. Tarihin en büyük terör olayı, çağ açıp kapatmaz. Meğer ki 3. Dünya Savaşı'na dönüşsün. Veya nükleer savaş çıksın! Bu ihtimaller de bahis konusu değildir... Asya-Afrika devletleri de, gönüllü gönülsüz kendilerine geleceklerdir. Samuel Huntington'un terörü İslam'a bağlayan 10 yıllık nazariyesi yanlıştır (3). Ama şüphesiz haydut devletler vardır. Bunlar rejimlerini gevşeteceklerdir. Teröre karşı uzun vadeli mücadele ve savaşımsı çatışmalar vuku bulacaktır. Terörün önemli bir iş sektörü olduğu, bu sektörde milyarlarca dolar döndüğü bir gerçektir. Teröristler, mesleklerini savunacaklardır. Daha iyi bir dünya için mafyanın üzerine gidilmesi gerekir. Zira örgütlenmiş suçu temsil ediyor..." (Öztuna, 17 Eylül 2001: 12).*

Akit gazetesi yazarlarından Abdurrahman Dilipak ise, birilerinin İslam ve Müslümanları terörle birlikte anma çabasında olduklarını dile getirerek, buna karşı çıkmaktadır:

*"...Bu saldırıyı onaylamak mümkün değil...Hem yöntem hem de hedef yanlıştı. Sivil ve kim oldukları bilinmeyen yüzlerce uçak yolcusu taraf olmadıkları bir savaşın kurbanı oldular. Neden bu işin failleri Amerika'nın içinde aranmıyor? Hem Müslümanlar hem de Filistinliler suçlanıyor. Soğuk kanlı bir şekilde gerçeğin araştırılması gerek. Gerçek ortaya çıkana kadar bütün ihtimalleri not edelim, ama kesin bir karar vermek için acele etmeyelim" (Dilipak, 15 Eylül 2001: 11).*

Washington, şiddete başvurmasına taraftar olmayan herkese savaş ilan ettiğini açıklamıştır. Dünya ülkelerine iki seçenek vermiştir: "Ya Haçlı seferimize katılırsınız ya da sizi yok ederiz" (Evrensel, 15 Eylül 2001: 1). ABD Başkanı George W. Bush, 20 Eylül 2001 tarihinde yaptığı konuşmada da bu tutumunu sürdürmüştür. Aslında görünüşe göre, dünyanın büyük bir kısmına savaş açmıştır. Yabancı ülkelerin liderleri, Ortadoğu uzmanları ve kendi istihbarat servisleri onları uyarmakta; büyük bir askeri taaruzda bulunup çok sayıda masum sivil

öldürmenin “muhtemelen tam da Manhattan katliamının sorumlularının en çok istediği şey” olduğunu söylemektedir. “Askeri bir karşılık, onların ekmeğine yağ sürer. Sebeplerini haklı gösterir, liderlerinin ilahlaştırılmasına yol açar, sağduyuyu değersizleştirip fanatizmi değerli hale getirir. Böyle bir durum, Araplar ile Batı arasında yeni ve korkunç bir savaşın çıkmasında katalizör etkisi yapabilir” (Chomsky, 2002: 53).

Usame Bin Ladin (4) öldürülse bile –hatta bu durumda daha da büyük bir olasılıkla, masumların öldürülmesi Ortadoğu’da yaygın olan öfke, umutsuzluk ve sıkıntı hislerini arttıracak ve pek çok insan Bin Ladin’in izlediği korkunç yola sapacaktır (Chomsky, 2002).

Evrensel gazetesi, “Yeni Haçlı Seferi” başlığı altında, ABD’nin uğradığı 11 Eylül saldırısını gerekçe göstererek, yönelttiği yıkım tehditlerinin hedeflerinin giderek genişlediğinden söz etmektedir. Afganistan’ın dışında, bütün Ortadoğu ve Arap ülkelerinin de hedef oldukları; bu ülkelere karşı yapılacak müdahalelerin ABD Başkanı tarafından ‘Haçlı Seferi’ olarak tanımlandığı ve terörizme karşı bu savaşın uzun süreceği vurgulanmaktadır (Evrensel, 18 Eylül 2001: 1).

Cumhuriyet gazetesi ise savaş halini, “Haçlı Seferi gafi” başlığı ile okurlarına sunmuştur. Haberin spotunda; ABD Başkanı Bush’un terörizme karşı “Haçlı Seferi” başlattığını, ancak bunun zaman alacağını, dolayısıyla da Amerikan vatandaşlarının sabırlı olmasını istediği belirtilmektedir. Ayrıca, ABD ve Avrupa’nın çeşitli yerlerinde “Müslüman karşıtı” duyguların yükselmeye başladığı şu günlerde Bush’un terörizme karşı başlatılan “savaşı” “Haçlı Seferi”ne benzetmesi ise haber spotunda gaf olarak yorumlanmıştır (Cumhuriyet, 18 Eylül 2001: 1).

Aslında analiz nesnesi gazetelerin bu olay karşısındaki takındıkları tavır, bir anlamda bu yayınların sermaye yapılarının ve ideolojik görüngülerinin bir uzantısı olarak sayfalara yansımıştır. Bu gazeteler içerisinde özellikle Evrensel ve Akit gazeteleri, farklı ideolojik referanslardan yola çıkmış olsalar da, konuya ilişkin haber ve başyazılarında anti-empyrist bir tavır yansıtmıştır. Milliyet, Türkiye ve Cumhuriyet gazeteleri liberal bir perspektifte konuya yaklaşmış ve egemen ideolojinin yeniden üretimine katkıda bulunan bir yayıncılık anlayışını benimsemiştir. Yeni Şafak gazetesi ise, haberlerinde nesnellik anlayışını korumaya çaba gösterirken; başyazılarında ABD’nin yayılmacı politikalarını eleştirmiştir.

## **5.2. NATO Anlaşması’nın 5. Maddesi ve ABD Çıkarlarının Önceliği**

NATO Anlaşması’nın 5. Maddesi’nin (5), NATO’ya üye ülkeler ve Birleşmiş Milletler tarafından kabulüne ilişkin haber ve eleştirel değerlendirmelerin yer aldığı köşe yazılarına, incelenen dönem itibarıyla analiz nesnesi gazetelerin tamamı yer vermiştir. Öte yandan, bu konuda en fazla vurguya Evrensel gazetesinde rastlanılırken; Cumhuriyet, Akit ve Türkiye gazetelerinin ise daha az değindiği tespit edilmiştir. Ayrıca, “atom bombası, nükleer silahlar / santraller, füzeler, üsler ve kimyasal silahlar” da incelenen gazetelerin ön sayfalarında savaş durumunu tanımlayan kavramlar olarak öne çıkmaktadır (Bakınız Tablo-5). Özellikle

Türkiye'deki üslerin kullanımına ilişkin olarak analiz edilen gazetelerin tamamında, çok dikkatli olunması gerektiği, düşünülmeden alınacak bir kararın Türkiye'yi Körfez Savaşı'nda olduğu gibi önemli kayıplara yol açabileceğinin altı çizilmektedir.

**Tablo-5: "Savaş Hali" Durumuna İlişkin Analiz Edilen Gazeteler Tarafından Kullanılan Kavramların Sıklıkları (12-18 Eylül 2001)**

	Milliyet	Cumhuriyet	Evrensel	Türkiye	Yeni Şafak	Akit
NATO/NATO Anlaşması 5. Madde	1	5	11	3	1	4
Atom Bombası	2	-	-	-	-	-
Nükleer Silahlar/ Nükleer Santraller	3	4	-	-	4	-
Füzeler	1	-	-	-	-	1
Üsler	2	2	6	-	-	1
Kimyasal Silahlar	-	-	-	-	-	1

Türkiye'nin, PKK terörüne karşı NATO Anlaşması'nın 5. Maddesi'ni işletemediğine değinen Türkiye gazetesi yazarı Yılmaz Öztuna, Türkiye'nin herhangi bir savaş olasılığına karşı daha dikkatli olması gerektiğini şöyle vurgulamaktadır:

*"....Türkiye, terör konusunda Batı'yı uyaramadı. Dünya barışı ile şikayetlerimizi pas geçenler, şimdi terör bize de sıçrar mı diye titriyorlar. 5. Madde, NATO tarihinde ilk defa, ABD için yürürlüğe kondu. Ankara, Irak savaşında uğradığı on milyonlarca dolar zararı, terörle mücadelede harcadığı yüz milyar doları ve on binlerce insan kaybını unutmadı. Üstelik AB ordusu karar mekanizmasının dışında bırakılmak istendi. Bugün ABD ve AB, daha akıllı durmaya mecburdur, tarihte yeni sayfa açıldığını kendileri söylüyorlar. Ve Türkiye, daha dikkatli olacaktır" (Öztuna, 14 Eylül 2001: 12)*

Milliyet gazetesi yazarlarından Mehmet Y. Yılmaz, NATO Anlaşması'nın 5. Maddesi'nin, üyelere birine yönelik bir saldırı karşısında bunun diğer üyelere de yapılmış bir saldırı sayılacağı hüküm altına aldığı, ayrıca bu saldırı üzerine diğer NATO ülkelerinin PKK'ya karşı savaşta Türkiye'ye destek vermemelerini de eleştirmektedir. Buna ek olarak, ortak bir anti-terör bilincin tüm dünyada yeni oluşmaya başladığını da vurgulamaktadır (Yılmaz, 14 Eylül 2001: 2).

Yeni Şafak yazarlarından Ahmet Taşgetiren ise, Türkiye'nin ekonomik açıdan az gelişmişliğinin ve ABD'ye bağımlılığının savaş durumlarında olumsuz sonuçlar doğurduğuna şu şekilde işaret etmektedir:

*"... ABD terörle mücadele için NATO'ya üye ülkelerden, beraberinde Türkiye'den de asker talep ediyor. Bunun için de kredi ve IMF kartını oynuyor. ABD neredeyse, tüm dünyayı kendi*

*politikaları için 'asker yazdırma'ya yöneliyor. ABD intikam refleksini tatmin etmeye uğraşiyor. Türk insanı ABD politikalarını (Irak, Filistin, şimdi de Afganistan) ahlaki ve adil buluyor mu? ABD, Sudan'daki ilaç fabrikasını, Vietnam, Hiroşima'yı bombaladı. Ayrıca Filistin'deki cinayetleri ABD yüreklendiriyor" (Taşgetiren, 17 Eylül 2001: 11).*

Evrensel gazetesi yazarlarından İhsan Çaralan, NATO Anlaşması'nın 5. Maddesi'nin, NATO Konseyi tarafından alenacele uygulamaya sokulmasının öncelikle ABD'nin yapacağı saldırılara, NATO ülkelerini suç ortağı yapma isteğine uygun düşeceğini dile getirmektedir. Ancak sorunun, Türkiye için çok daha vahim sonuçlara yol açacak mahiyette olduğunu şu cümlelerle dile getirmektedir:

*"...ABD büyük savaş için İslam ülkelerini ve İslam ülkeleriyle bağlantılı terör örgütlerini hedef göstermiştir...Ve öyle anlaşılmaktadır ki; NATO ülkelerini de arkasına alan ABD; Körfez Savaşı'nda olduğu gibi, sanki 'uluslararası bir kararı uyguluyor' gibi kimi ülkelere ve hedeflere saldıracaktır. Türkiye de; NATO'nun aldığı karar doğrultusunda bu harekate, askeri güç vererek ya da İncirlik Üssü'nü ve öteki üs ve kolaylıkları saldırgan kuvvetlere açarak katılacaktır. Yani Türkiye, Körfez Savaşı'ndaki durumdan hiç ders almamış gibi, şimdi yine İslam ülkelerine yönelik emperyalist bir saldırının suç ortaklığına itilmiştir..." (Çaralan, 14 Eylül 2001: 15)*

Körfez Savaşı sırasında Türkiye'nin yitirdiklerinin unutulmaması gerektiğini vurgulayan Mustafa Balbay ise, Cumhuriyet gazetesindeki köşesinde Türkiye'nin savaş durumu karşısında dikkatli olması gerektiğinin altını önemle çizmektedir:

*".....ABD Körfez Savaşı'nda yaklaşık 60 milyar dolar harcadı, Suudi-Kuveyt petro-dolar hesaplarından da tam 65 milyar dolar çekti. Biz krizin faturasını çektik, ABD dolarını çekti. Hiç arzu etmiyoruz ama, ola ki ABD'nin döne döne aradığı düşman çevremizdeki ülkelere birinde çıkarsa, önümüze NATO kararını koyacaklar. 90'lı yıllarda yeri geldikçe 20. yüzyıl kurumlarının, NATO'nun, BM'in klasik işlevlerinin bittiğini ya yenileneceklerini ya da yenilerinin kurulacağını vurguladık. Gündem savaş olunca, bizden tabur tabur asker isteyen, gündem masa olunca önümüze tabure dahi koymayan anlayışa karşı dikkatli olmamız, her kararın peşinden koşmamamız gerekiyor" (Balbay, 14 Eylül 2001:11).*

Bu konuda, Milliyet ve Türkiye gazeteleri ortak bir tavır geliştirmişlerdir. NATO Anlaşması'nın 5. Maddesi'nin yaşama geçirilişine ilişkin olarak, PKK konusunda Batı'lı ülkelerin yıllardır kaldığı kayıtsızlık karşısında eleştirel bir tutum benimserken; teröre karşı ortak bir mücadelenin başlatılmasının gerekliliği üzerinde egemen ideoloji doğrultusunda bir eğilim sergilemişlerdir. Cumhuriyet

gazetesi ise bu durumu, kâr / zarar bilançoları çerçevesinde ele alarak, Körfez Savaşı sırasında gerçekleşen durumun unutulmaması gerektiği ve bu konuda Türkiye'nin çıkarlarına öncelik verilmesinin önemine işaret etmektedir. Yeni Şafak, Akit ve Evrensel gazeteleri ise, NATO Anlaşması'nın 5. Maddesi'ne kesinlikle karşı çıkararak; emperyalist bir saldırının yanında taraf olunmasının bir insanlık suçuna neden olacağına altını çizen bir tavır sayfalarına yansıtmıştır.

### 5.3. 11 Eylül Saldırısı Sonrasında Dünyadaki Ekonomik Piyasaların Durumu, Durgunluk ve Emperyalizm

ABD'ye karşı yapılan 11 Eylül saldırısı sonrasında incelenen yedi günlük süre içerisinde, uluslararası ekonomi dengelerinin ve Türkiye'nin ekonomisine ilişkin olarak en fazla vurgunun Cumhuriyet ve Evrensel gazetelerinde yapıldığı gözlemlenmiştir. Milliyet gazetesinin ön sayfalarında ekonomi ve piyasaların durumuna ilişkin herhangi bir habere rastlanılmazken; Türkiye ve Yeni Şafak gazetelerinde saldırı sonrasındaki dünya ekonomik sistemine ilişkin birer habere; ekonomik durgunluk konusunda Yeni Şafak'ta 2 ve Akit gazetesinde ise petrol şirketlerinin ve savunma sanayiinin ön plana çıkması konusunda 1 habere yer verilmiştir (Bakınız Tablo-6).

**Tablo-6: "11 Eylül Saldırısı" Sonrasında Ekonomi Alanına İlişkin Analiz Edilen Gazeteler Tarafından Kullanılan Kavramların Sıklıkları (12-18 Eylül 2001)**

	Milliyet	Cumhuriyet	Evrensel	Türkiye	Yeni Şafak	Akit
Ekonomi/Piyasa	-	6	6	1	1	-
Dünya Borsaları	-	3	1	-	-	-
Savunma Sanayi	-	1	-	-	-	-
Petrol Şirketleri	-	1	-	-	-	1
Ekonomik Durgunluk	-	1	4	-	2	-
Dünya Kapitalizmi/ Uluslararası Sermaye	-	-	4	-	-	-
Emperyalizm	-	-	7	-	-	-

Savunma sanayii, petrol şirketleri ve ekonomik durgunluk konularına Cumhuriyet; tekelci kapitalizm ve emperyalizm konularında en sert eleştirileri sayfalarına taşıyan ise Evrensel gazetesi olmuştur (Bakınız Tablo-6).

Cumhuriyet gazetesi, "Piyasanın freni patladı" başlığıyla sunduğu haberde, saldırının dünya ekonomik dengelerini olumsuz etkilediğine haber spotunda şu şekilde yer vermiştir:

*"ABD'ye yapılan terörist saldırı sonucunda Türkiye'de piyasanın ve yatırımcının aldığı sağduyudan uzak kararlar ve verdiği aşırı tepkiler ekonomiyi yine allak bullak etti. Altın ve döviz piyasalarının ateşi bir türlü söndürülemezken; Hazine'nin borçlanma faizleri yüzde 4'lük artış kaydetti" (Cumhuriyet, 18 Eylül 2001: 1).*



Haberi destekleyen bir diğere spotta ise, Avrupa ve Türkiye'deki borsaların olumsuzluktan son anda kurtulduğu ifade edilmektedir:

*"Açılıştaki yüzde 6'lık düşüşün ardından toparlanan New York Borsası, tarihin en zorlu sınavını başarıyla geçti. FED Başkanı'nın yarım puanlık faiz indirim kararı, hem İMKB'nin hem de Avrupa borsalarının imdadına yetişti. Yatırımcılar, havayolu, sigorta, turizm ve medya şirketlerinden kaçarken; savunma sanayii ve petrol şirketlerinin yıldızı parladı" (Cumhuriyet, 18 Eylül 2001: 1).*

Evrensel gazetesi ise "Dünya ekonomisini etkileyecek" ve "Küreselleşme kendi canavarlarını yarattı" başlıklarıyla yer verdiği haberde şu noktalara değinmektedir:

*"ABD'de gerçekleşen saldırıların, bütün dünyada ekonomik gerilemeye yol açması bekleniyor. Durgunluk işaretlerinin çoğaldığı bir dönemde gerçekleşen saldırının durgunluğu hızlandıracak bir etki yaratmasından korkuluyor. Ekonomik çevrelere göre, Dünya Ticaret Merkezi dünya kapitalizminin ikonu durumunda" (Evrensel, 13 Eylül 2001: 1).*

"Emperyalizm" kavramı ise incelenen diğere gazetelerden farklı olarak, özellikle Evrensel gazetesinin gerek haberlerinde gerekse köşe yazılarında irdelenen en fazla tema olmuştur:

Saldırganların ister ABD ile isterse başka ülkelerle bağlantısı olsun; ABD yönetimi ve Batı emperyalizminin, "güvenlik" adına baskı ve terörün, insanların günlük yaşamlarının denetlenmesinin, özgürlüklerinin kısıtlanmasının vesilesi olarak kullanılacağından kuşku duyulamayacağını vurgulayan İhsan Çaralan (12 Eylül 2001: 1), bir başka yazısında ise ABD emperyalizmine ilişkin şu irdellemelerde bulunmaktadır:

*"... Şimdi, 'Ladin'i yaratıp, büyüüp bugünkü hale getirenler onu yok etmek' istiyorlar. Ama daha pek çok Ladin de var. Ve Ladin'lerden Usame yok edilirken; bütün öteki Ladin'lerin seyredeceği, yarın kendilerinin başına da aynı şeylerin gelebileceğini bekleyerek seyredeceği de düşünülemez. Bu yüzden de ABD'nin, ortaklarının ve uşaklarının işi kolay değildir. Çünkü emperyalizm; ne zaman kendi yarattığı güçlere saldırsa, aç kaldığı için kendi kuyruğunu yiyen mitolojik canavarın çelişkisiyle karşılaşacaktır..." (Çaralan, 18 Eylül 2001: 8).*

#### **5.4. Dünyada ve Türkiye'de Saldırının Yansımaları: Savaş Karşıtı Cephenin Oluşması ve Savaşı Destekleyen Hükümetler**

ABD'ye karşı gerçekleştirilen 11 Eylül saldırısı sonrasında, incelenen dönem süresince analiz nesnesi gazetelerden Milliyet, Türkiye ve Yeni Şafak gazetelerinin ön sayfalarında, saldırıya ve saldırı sonrasındaki savaş durumuna ilişkin dünya ve

Türkiye'deki basın ile kamuoyunun tutumlarına ilişkin herhangi bir değerlendirmeye rastlanılmamıştır. "Savaş karşıtı cephe", "savaşı destekleyen hükümet ya da hükümetler", "dünya ve Türkiye'deki yazılı basın ortamına ilişkin" haberlere ise sırasıyla en fazla Evrensel, Cumhuriyet ve Akit gazetelerinde yer verilmiştir (Bakınız Tablo-7).

Evrensel gazetesi verdiği haberlerde dünya basınına ilişkin olumlu ve Türkiye'deki tekeli basına ilişkin ise olumsuz bir tutum geliştirirken; Cumhuriyet gazetesi dünya basınına ilişkin olarak olumlu ve daha ziyade nötr bir tavır takınmıştır. Akit gazetesi ise, dünya basınına ilişkin olarak hem olumlu hem olumsuz; Türkiye'deki tekeli medyaya yönelik de olumsuz değerlendirmelerde bulunmuştur (Bakınız Tablo-7).

**Tablo-7: "11 Eylül Saldırı"sı Sonrasında Kamusal Alanda Tezahür Eden Yansımalara Analiz Edilen Gazetelerin Tutumları (12-18 Eylül 2001)**

	Milliyet			Cumhuriyet			Evrensel			Türkiye			Yeni Şafak			Akit		
	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Olumlu	Olumsuz	Nötr
Dünya Basını	-	-	-	3	-	10	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-
Türk Basını	-	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-
Muhalefet/ Savaş Karşıtı Cephe	-	-	-	1	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
İşbirliği/ Savaşı Destekleyen Cephe	-	-	-	-	1	1	-	13	-	-	-	-	-	-	-	-	4	-

Öte yandan, "savaş karşıtı cephe" sözü edilen her üç gazetede de (Evrensel gazetesinde en fazla oranda) olumlu olarak haberlere yansımıştır. Sözü edilen gazetelerin savaş karşıtı eleştirel tutumları, savaşı destekleyen ulusların hükümetlerine ve daha özelde Türkiye'deki hükümetin aldığı karar ve siyasal davranış modeline olumsuz yaklaşmıştır. Bu konuda en fazla olumsuz değerlendirme Evrensel gazetesindeki haberlerde rastlanırken; onu Akit ve Cumhuriyet gazeteleri izlemiştir.

Cumhuriyet gazetesi dünya basınının konuya yaklaşımlarını Batı'lı basından verdiği örneklerle yansıtmaya çalışırken; Akit gazetesi sermaye basınının ABD destekli yayın yaptığını ve İslam coğrafyasına ilişkin olarak önyargılı bir tutum sergilediğine işaret etmiştir. "Hürriyet'in canisi 1 yıl önce ölmüş!" başlığıyla verdiği haberde Akit gazetesi, tekeli basının olası bir savaşı desteklemesini ve kamuoyunu yanıltıcı haber summasını eleştirmektedir:

*"Hemen her haberi 'İslam düşmanlığı yapmak' için kullanan ve her seferinde de mahcup olan kartel gazeteleri, 'Ellerine tutuşturulan'*

*haberleri gerçekmiş gibi sunuyor. Bunlardan biri olan Hürriyet, önceki günkü sürmanşetinde 'İşte caniler' başlıklı bir haber yayımladı ve iki kişinin fotoğrafını verdi... Hürriyet'in FBI kaynaklı haberinde, adı geçen Amir Abbas Burkari'nin uçakları kullananlardan biri olduğu ileri sürülüyordu... Oysa Burkari, 1 yıl önceki bir 'uçak kazası'nda ölmüştü" (Akit, 16 Eylül 2001:1).*

Evrensel gazetesi ise, "Halk savaşa karşı" başlığıyla verdiği haberde, Türkiye'de dönemin hükümetinin ve tekelci sermaye basınının Amerikan saldırısına destek vermesini şu şekilde eleştirmektedir:

*"ABD'nin, hükümetin ve medyanın savaş çığırkanlığı tepkiyle karşılanıyor...ABD'nin Türkiye'yi kullanmak istediğini söyleyerek Başbakan Ecevit'in tutumunu eleştiren işçiler, memurlar ve esnaf 'Ecevit'in hangi ülkenin başbakanı olduğu belli değildir' diyor" (Evrensel, 15 Eylül 2001: 1).*

11 Eylül saldırısı sonrasında Türkiye'deki iktidar temsilcileri ve yürüttükleri resmi politika, ABD'yi destekleyen ve "Kraldan daha çok kralcı" bir görünüm sergilerken; gerek halk gerekse muhalefet partileri, sendikalar ve toplumsal sorumluluğu önceleyen sermayeye dayalı olmayan alternatif medya savaş karşıtı cephenin öncüleri olmuştur.

Strateji Mori'nin 14 Eylül 2001 tarihinde yaptığı araştırmaya göre, Usame Bin Ladin'in bu eylemi gerçekleştirdiğine inananların sayısı sadece yüzde 3.9'da kalırken; ABD'nin herhangi bir ülkeye saldırmasını haklı görmeyenlerin oranının yüzde 90 düzeyinde gerçekleştiğini vurgulayan İhsan Çaralan, Evrensel gazetesindeki köşesinde bu durumu şöyle değerlendirmektedir:

*"...Savaş çığırkanlığı ve 'Amerikan değerleri' kepezeliğinin başında yer alan Hürriyet'in yayın yönetmeni Ertuğrul Özkök gazetesindeki malum köşesinden soğukkanlılığını yitirmiş bir biçimde; 'Ama'dan nefret ediyorum' diye yırtıyor. Çünkü, binlerce insanın öldürülmesini kınayanlar; 'Ama, ABD de şunu yaptı...vs. diye, terör eylemine hafifletici neden sayıyor'muş! Yani, medyadaki 24 saat kesintisiz, çok kanaldan ve çok satan gazetelerden yapılan onca 'savaş çığırkanlığı'na, 'Amerikan yalakaılığı'na, halkı aldatmak için girilen 'alçakça çarpıtma'lara rağmen, Türkiye halkının büyük bir çoğunluğu yalanlara inanmıyor" (Çaralan, 15 Eylül 2001: 7).*

## **6. Sonuç ve Değerlendirme**

11 Eylül 2001 tarihinde ABD'ye gerçekleştirilen saldırının, Türkiye'deki yazılı basın ortamında nasıl ele alındığı ve nasıl bir temsille irdelendiğini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmada, analiz konusu gazetelerin önemli bir bölümünün egemen ideoloji tarafından inşa edilen çerçeveleri yeniden ürettiği ve olayları bu

çerçeveler içinde aktardığı gözlemlenmiştir. Türkiye'deki yazılı basın ortamını temsilen seçilen gazetelerin analizi sonucunda, "11 Eylül" saldırısına ilişkin haber ve değerlendirmelerin şekillenmesinde, bir başka deyişle, söz konusu gazetelerin ABD lehinde ya da aleyhinde takındıkları tutumların arka planında medyanın da içinde yer aldığı toplumsal yapının ekonomi politikası, eşdeyişle iktidar ve sermaye çevreleri ile olan organik bağlantıları belirleyici olmuştur.

Türkiye'deki yazılı basını temsilen seçilen ve farklı ideolojik görüşlere sahip kitlelere seslenen altı gazeteden üçünün (Milliyet, Cumhuriyet ve Türkiye) ön sayfalarında yer verdiği haberlerde ABD bakış açısı ile olaya yaklaştığı gözlemlenmiştir. Sözü edilen gazeteler, saldırıya ilişkin yayımladıkları haberlerde birincil kaynakları referans göstererek, olayı ve olay sonrasındaki gelişmeleri okurlarına sunma yoluna gitmiştir. Anılan üç gazete, köşe yazılarında, ABD'ye gerçekleştirilen saldırıyı terörist bir eylem olarak nitelendirmiş ve NATO Anlaşması'nın 5. Maddesi'nin yürürlüğe konulması konusunda, Körfez Savaşı'nda yaşanan kayıplar hatırlatılarak iktidarın daha dikkatli hareket etmesi konusunda uyarılarda bulunmuştur.

Öte yandan, başyazılarda öne çıkan önemli bir nokta ise, PKK terörüne karşı Batı'nın duyarsızlığı olmuştur. Türkiye'nin yıllarca yaşadığı terör sorunu karşısında 5. Madde'nin işletilmediği, oysaki "11 Eylül" saldırısı sonrasında başta ABD olmak üzere tüm Batı'lı ülkelerin bir anda bu maddeyi hatırlayarak yaşama geçirmesini çifte standart olarak değerlendirmişlerdir. Ancak başyazılarda dile getirilen sınırlı eleştirilere rağmen, yayımlanan haberlerde egemen bakış açısı olarak ABD mağdur pozisyonunda sunulmuştur. Sonucun bu şekilde oluşmasında, Türkiye'deki yazılı basının, daha genel olarak medya ortamının uluslararası habercilik açısından Batı'ya bağımlı olmaları ve bu medya örgütlerinin mülkiyet-çıkart ortaklığı içerisinde oldukları çokuluslu şirketlerin, Batı'lı sanayi şirketlerinin ürünlerini pazarlıyor olmaları da önemli bir etkidir.

"11 Eylül" saldırısına ilişkin olarak Türkiye'deki yazılı basını temsilen analiz edilen Evrensel, Akit ve kısmen de Yeni Şafak gazeteleri, gerek ön sayfalarında yer verdikleri haberlerde gerekse başyazılarda muhalif seslerin ve/veya anti-emperyalist bir tavrın sözcüsü olmuşlardır. Her ne kadar farklı ideolojik referanslara dayalı olarak haber içeriklerini ve değerlendirmelerini yapılandırsalar da; her üç gazetenin kesişme noktası, ABD'nin yayımları politikalarını eleştiren savaş karşıtı bir yayıncılık anlayışı olmuştur. Örneğin, Evrensel gazetesi bu saldırı sonrasında, radikal sol ideolojiyi referans alarak Üçüncü Dünya halklarını ezilen, sömürülen, zayıf / güçsüz, anti-emperyalist vs. kavramlarla tanımlama yoluna giderken; ABD ve Batı'lı ülkeleri ezen, sömüren, güçlü, emperyalist vb. şekilde tasvir ederek, anti-emperyalist bir tavır sergilemiştir. Akit gazetesi ise benzer kavramları kullanmasına karşılık, dayandığı ideolojik çerçeve, İslami değerler ve Müslüman coğrafyanın savunulması ve desteklenmesi olmuştur.

Kısacası, çalışmanın başlangıcında konuya ilişkin ileri sürülen varsayımların sağlaması, analiz edilen gazeteler üzerinden yapılmıştır. "11 Eylül" saldırısına merkez ve/veya merkeze yakın duran gazeteler egemen ideolojinin sürdürülmesi

yönünde bir eğilim sergilerken; marjinal/alternatif basın olarak da nitelendirilebilecek sınırlı sayıdaki gazetenin ise eleştirel ve sorgulayıcı bir tavır sayfa larına taşıdığı gözlemlenmiştir.

### Dipnotlar:

(1) Tarafsızlık ölçütü, haberlerde nesnellik, haber değeri ve dengelilik ölçütleriyle beraber düşünülmektedir. Nesnellik, bir olayın olduğu gibi bireysel yorum katmaksızın aktarılmasıdır. Haber değeri ise, bir haberin özelliğinin, kesinliğinin, özgünlüğünün, özlülük ve güncelliğinin olmasıdır. Haberde denge kavramına gelince, bir haberin içeriğinde farklı görüşlerin eşit temsil oranına sahip olması şeklinde tanımlanabilir (Daha ayrıntılı bilgi için bakınız Mc Quail, 1983: 55-90).

(2) Huntington'a (1997: 15-16) göre, yeni dünyada mücadelenin esas kaynağı ideolojik ve ekonomik değil, insanlık arasındaki büyük bölünmeler ve mücadele kaynağı ise kültürel olacaktır. Ulus-devletler dünyadaki olayların yine en güçlü aktörleri olacak ancak, küresel politikanın asıl mücadeleleri farklı medeniyetlere mensup grup ve milliyetler arasında meydana gelecektir. Böylece medeniyetlerin çatışması, küresel politikaya hâkim olacak ve medeniyetler arasındaki farklılıklar geleceğin savaş hatlarını teşkil edecektir.

(3) 1980'li yılların sonlarına doğru, Sovyet Bloku'nun ortadan kalkmasıyla iki kutuplu dengenin sona ermesi sonucunda ortaya çıkan oluşumu, Huntington'un determinist bir bakış açısıyla değerlendirmesi eleştiriye açıktır. Ayrıca, medeniyetleri matematiksel olarak kategorize ederek; uygarlıkları homojen ve bir bütün olarak, farklılıklara kapalı bir şekilde değerlendirmesi Huntington'un (1997) "Medeniyetler Çatışması" savını zayıf kılan unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

(4) Bin Ladin hakikaten var olan baskıcılara karşı cesurca savaştığından; yaptığı eylemlerde yoksul çoğunluğa zarar vermesine karşın bir kahraman olarak görülmektedir. Eğer ABD onu öldürmeyi başarırsa, Bin Ladin bir efsaneye dönüşüp daha da güçlenebilir. Sesini kasetlerle ve diğer yollarla duyurmaya devam eder. Ne de olsa o, somut bir güç olmanın yanı sıra bir sembol aynı zamanda; hem ABD hem de Ortadoğu halklarının çoğunluğu için... (Chomsky, 2002: 50-51).

(5) NATO Anlaşması'nın 5. Maddesi, NATO'ya üye ülkelerden birine yönelik bir saldırı karşısında, bu durumun diğer üye ülkelere de yapılmış bir saldırı sayılacağı ve bu konuda tüm üye ülkelerin ortak bir tutum geliştirmesini garanti altına alan bir maddedir.

### KAYNAKÇA

Chomsky, Noam (2002). *11 Eylül*. Çev.: Dost Körpe. İstanbul: Om Yayınevi.

Curran, James (1994). "Kitle İletişim Araştırmasında Yeni Revizyonizm: Bir Yeniden Değerlendirme Çabası". İçinde: *Medya, İktidar, İdeoloji*. Der. ve Çev.: Mehmet Küçük. Ankara: Ark Yayınevi.

Erdoğan, İrfan (2001). "Kitle İletişimi Örneğinde Siyasal Ekonomi Yaklaşımı Üzerine Bir Tartışma". *Praksis*, 4 (Güz): 276-313.

- Hall, Stuart (1994a). "İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü". içinde *Medya, İktidar, İdeoloji*. Der. ve Çev. Mehmet Küçük. Ankara: Ark Yayınevi.
- Hall, Stuart (1994b). "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki". içinde *Medya, İktidar, İdeoloji*. Der. ve Çev. Mehmet Küçük. Ankara: Ark Yayınevi.
- Huntington, Samuel P. (1997). "Medeniyetler Çatışması mı?" Çev. Mustafa Çalık. İçinde *Medeniyetler Çatışması*. Der. Murat Yılmaz. Ankara: Vadi Yayınları.
- İnal, Ayşe (1999). "Medya, Dil, İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişisini Nasıl Tartışmalıyız?". *İletişim*, 3: 13-36.
- McQuail, Denis (1983). *Mass Communication Theory*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Mosco, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications.
- Sholle, David (1994). "Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/Bilgiye. içinde *Medya, İktidar, İdeoloji*. Der. ve Çev. Mehmet Küçük. Ankara: Ark Yayınevi.
- Wasko, Janet (1989). "What's So 'New' About the 'New' Technologies in Hollywood? An Example of the Study of Political Economy of Communications", İçinde: Brenda Dervin, Lawrence Grossberg, Barbara J. O'Keefe ve Elen Wartella. Newbury Park (Ed.), *Rethinking Communications Volume 2 Paradigm Exemplars* London ve New Delhi: Sage Publications.

### **Gazeteler ve Köşe Yazıları:**

*Akit Gazetesi*. 12-18 Eylül 2001.

Balbay, Mustafa (2001). "Terörün Coğrafyası Yok..." *Cumhuriyet Gazetesi*. (12 Eylül), s. 14.

Balbay, Mustafa (2001). "ABD Eder Müttefikler Öder..." *Cumhuriyet Gazetesi*. (14 Eylül), s. 11.

*Cumhuriyet Gazetesi*. 12-18 Eylül 2001.

Çaralan, İhsan (2001). "Kimin İşine Gelir". *Evrensel Gazetesi*. (12 Eylül), s. 1.

Çaralan, İhsan (2001). "Körfez Savaşı Benzetmesi". *Evrensel Gazetesi*. (14 Eylül), s. 15.

Çaralan, İhsan (2001). "Amerikan Propagandasını Halk Yutmuyor". *Evrensel Gazetesi*. (15 Eylül), s. 7.

Çaralan, İhsan (2001). “Amerikan Propagasını Halk Yutmuyor”. *Evensel Gazetesi*. (15 Eylül), s. 7.

Çaralan, İhsan (2001). “Amerika Kuyruğuna Saldırıyor”. *Evensel Gazetesi*. (18 Eylül), s. 8.

Dilipak, Abdurrahman (2001). “Rüzgar Eken Fırtına Biçer”. *Akit Gazetesi*. (13 Eylül), s. 11.

Dilipak, Abdurrahman (2001). “Kim Vurdu?”. *Akit Gazetesi*. (15 Eylül), s. 11.  
*Evensel Gazetesi*. 12-18 Eylül 2001.

*Milliyet Gazetesi*. 12-18 Eylül 2001.

Öztuna, Yılmaz (2001). “Teröre Savaş İlan Edildi”. *Türkiye Gazetesi*. (14 Eylül), s. 12.

Öztuna, Yılmaz (2001). “Daha İyi Bir dünya”. *Türkiye Gazetesi*. (17 Eylül), s. 12.

Taşgetiren, Ahmet (2001). “ABD Hazine Başkanı'nın Üslubunca” *Yeni Şafak Gazetesi*. (17 Eylül), s. 11.

*Türkiye Gazetesi*. 12-18 Eylül 2001.

Yılmaz, Mehmet Y. (2001). “Terörü bayrak direkleri lanetledi”. *Milliyet Gazetesi*. (14 Eylül), s. 2.

*Yeni Şafak Gazetesi*. 12-18 Eylül 2001.

## KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN TÜRKİYE'DEKİ FİLM DAĞITIMINA ETKİLERİ\*

Erdal DAĞTAŞ\*\*  
Levent YAYLAGÜL\*\*\*  
Fatma KÜÇÜKKURT\*\*\*\*

**Özet:** *Bu çalışmanın amacını, küreselleşme sürecinin Türkiye'deki sinema sektöründeki film dağıtımına etkileri oluşturmaktadır. Bunun için 2001, 2002 ve 2003 yılları göz önünde bulundurularak Türkiye sinema sektöründeki film dağıtım oranları nicel olarak analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, küreselleşme sürecinin etkisiyle Türkiye film pazarı, dünya sinema pazarının bütünleşik bir parçası haline gelmiştir. Bununla birlikte, bu pazarın küresel Amerikan firmalarının kontrolünde olması da ulaşılan bir diğer sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.*

**Anahtar Sözcükler:** *Küreselleşme, sinema endüstrisi, film dağıtımı, tekelleşme, pazar, çapraz mülkiyet, yatay ve dikey bütünleşme.*

## THE INFLUENCES OF THE GLOBALIZATION PROCESS ON THE FILM DISTRIBUTION IN TURKEY

**Abstract:** *The aim of this study which consists of the globalization process' influences on the film distribution in Turkish cinema sector. The proportions of the film distribution in the Turkish cinema sector which are analyzed quantitatively to take into consideration the years of 2001, 2002 and 2003. According to findings from which obtained the research, the Turkish film market which has become integrated a part of the world cinema market. However, this market has been controlled by the American firms which is reached the another result of this study.*

**Keywords:** *Globalization, cinema industry, film distribution, concentration, marketplace, cross ownership, horizontal and vertical integration.*

---

\* Bu makale, Bahçeşehir Üniversitesi tarafından 24-26 Haziran 2004 tarihleri arasında düzenlenen **Türk Film Araştırmalarında Yeni Yönelimler-VI. "Tarih ve Seyir"** sempozyumunda sunulan bildirinin, gözden geçirilerek genişletilmiş halidir.

\*\*Yard.Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü

\*\*\* Dr.

\*\*\*\* Öğr. Gör., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon Sinema Bölümü



# KÜRESELLEŞME SÜRECİNİN TÜRKİYE'DEKİ FİLM DAĞITIMINA ETKİLERİ

## 1. Giriş

Bu araştırmada, küreselleşme sürecinin Türkiye sinema sektöründeki film dağıtımına etkileri ele alınmaktadır. Öncelikle küreselleşmenin ne olduğu ve sinema endüstrisi için ne anlama geldiği irdelenmektedir. Ayrıca, küreselleşme sürecinde dünya sinema pazarının yapılış ve bu endüstriye egemen olan şirketlerin kimler olduğu bu çalışmada ele alınan önemli noktalardan birini oluşturmaktadır. Daha sonra da bu süreç, Türkiye'de 2001-2002 ve 2003 yıllarında gerçekleştirilen film dağıtımının nicel verileri çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Bu firmaların Türkiye'deki film üretim ve dağıtım pazarına etkileri, sözü edilen yıllarda Türkiye'deki film dağıtım süreci, ithalatçı yapımçı firma, işletmeci ya da dağıtımçı firmaların Türkiye pazarlarındaki durumları ve faaliyetleri göz önünde bulundurularak incelenmektedir.

## 2. Küreselleşme ve Sinema Pazarı

Küreselleşme kapitalist üretim, dağıtım, bölüşüm ve tüketim ilişkilerinin bütün dünyada egemen olmasıdır. Bu ekonomik sistem, siyasal olarak ulus-devletlerden oluşmaktadır (Barker, 1999: 34). Ancak bu süreçte çok az sayıdaki ulus-aşırı (transnational) şirket, küresel üretim, dağıtım, bölüşüm ve tüketim şebekelerini kontrol etmektedir. Dünyadaki bütün ekonomik birimlerin yarısı, yüz kadar ulus-aşırı şirket tarafından oluşturulmuştur. Bu şirketler bütün ekonomik çıktılarının (outputs) 1/3'ü ile 1/2'sini üretmektedirler. Bunlar arasında Royal Dutch Shell, Ford ve General Motors gibi şirketler ön sırada gelmektedir (Webster, 1995).

Çokuluslu şirketler, dünya üzerinde beş alanda tekel durumundadırlar. Bunlar, (1) Teknoloji, (2) Finansman, (3) Yeryüzündeki doğal kaynaklar, (4) Kitle imha silahları, (5) Kitle iletişim araçları/medya ve kültür alanında faaliyet gösteren tekellerdir (Amin, 2000: 42-44).

1980'lere kadar sinema sektörü, ağırlıklı olarak ulusal sınırlar içinde faaliyet gösterilen bir alan olarak öne çıkmıştır. Gerçi bu dönemde de her ne kadar filmler ithal ve ihraç edilmesine rağmen, sektörün mülkiyeti ve düzenleme biçimi ulusal sınırlar içerisinde gerçekleştirilmekteydi. 1980'lerin başından itibaren IMF, Dünya Bankası ve ABD yönetiminin baskıları sonucu deregülasyon (yasal düzenlemelerin kaldırılması) ve özelleştirmeler yaşanmıştır. Time-Warner ve Disney gibi şirketler, 1990'ların başında gelirlerinin yüzde 15'ini yurt dışı satışlarından elde ederken; 1990'ların sonuna gelindiğinde bu oran yüzde 35'lere çıkmıştır (McChesney, 2000: 59).

Bugün dünya pazarını kontrol eden ABD’de, sinema en büyük eğlence endüstrilerinden ve gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir. ABD’deki sinema sektöründe, çok sayıda film üretilerek, farklı yaş grupları ve kültürdeki izleyicilerin haz ve beğenilerine seslenilmeye çalışılmaktadır. ABD sahip olduğu ekonomik ve teknolojik üstünlük sayesinde, sinema alanında da kârlarını arttırmaya devam etmektedir. Hollywood’da onlarca yıldır faaliyet gösteren firmalar, yatay ve dikey olarak bütünleşerek üretim, dağıtım ve gösterim (tüketim) süreçleri üzerinde egemenliklerini kurmuşlardır.

Sinema, ABD’deki en verimli endüstrilerden birisidir. Film yapım sürecindeki maliyetlerin artması karşısında, satışlar ve kârlar da artmaktadır. Kâr, sadece izleyicilere satılan biletten değil; video, VCD, DVD gibi teknolojilere dayalı olarak uluslararası dağıtım sürecindeki tekel sayesinde gerçekleştirilmektedir. Büyük stüdyolar televizyon sektörüyle de birleşerek, buralarda yayınlanmak üzere B sınıfındaki filmler de üretmektedirler. Bunun en tipik örneği, News Corporation’un Twentieth Century Fox şirketini bünyesine katmasıdır. Diğer yandan, Time Warner şirketi, televizyon alanına da el atmıştır. Viacom şirketi ise, Paramount ile ortak olmuştur.

ABD şirketlerinin sinema sektöründeki önemli gelir kaynaklarından birini de, uluslararası dağıtım alanı oluşturmaktadır. Çünkü sinema, bütün dünyada en popüler eğlence biçimlerinden biri olarak önem kazanmıştır. ABD nüfusu 300 milyon dolayında iken, dünya nüfusu 6 milyar civarındadır. ABD, bütün dünyaya film ihraç etmektedir. Film sektöründe, ABD’nin büyük bir ticari üstünlüğü vardır. Hollywood stüdyoları, uluslararası pazarları kendi bünyelerindeki ya da ortak oldukları dağıtım şirketleri aracılığıyla kontrol etmektedir. Örneğin, Fox şirketinin *True Lies* (Gerçek Yalanlar) filmi ABD iç pazarında bilet satışlarından 145 milyon dolar gelir sağlamışken; aynı film dış dağıtımda 115 milyon dolar gelir sağlamıştır.

Bununla birlikte, ABD için uluslararası film pazarındaki en büyük engeli Avrupa Birliği (AB) oluşturmaktadır. AB,1991 yılında aldığı bir kararla, ABD’den ithal edilen kültürel mallara yönelik belli bir kota uygulamaktadır.

Sinema sektöründe küresel çapta faaliyet gösteren başlıca yedi büyük firma dikkat çekmektedir. Bu şirketler, dünyadaki sinema pazarının yüzde 85’ini kontrol etmektedirler:

- (1) Western Electric ile ortak olan Time Warner şirketi (eski adıyla Warner Brothers),
- (2) Viacom şirketine ait olan Paramount (Viacom bu şirketi 1994 yılında 9.7 milyar dolara satın almıştır),
- (3) Walt Disney şirketine ait Buena Vista (Bu şirketin bünyesinde Walt Disney Pictures, Touchstone Pictures, Hollywood Pictures ve Miramax bulunmaktadır),

(4) Universal (MCA/Seagram's),

(5) Twentieth Century Fox (1980'lerin ortalarında Rupert Murdoch tarafından satın alınmıştır. Bu stüdyo, ayrıca 1986'da faaliyete geçen Fox televizyon şirketinin yayımlarını da hazırlamaktadır),

(6) Columbia (Sony) (Sony, Columbia şirketini 1989 yılında Coca Cola şirketinden 3.4 milyar dolara satın almıştır),

(7) MGM (Metro Goldwyn Mayer) (1992 yılında Fransız Lyonnais Bankası tarafından satın alınmıştır).

Bu büyük yedi şirkete ek olarak sinema endüstrisinde birkaç bağımsız stüdyo da bulunmaktadır. Bunlara Orion Pictures, Castle Rock, New Line Cinema örnek olarak gösterilebilir.

Bu bağlamda, sinema sektörünün oligopolistik bir görünüm sergilediğinden söz etmek mümkündür. Küresel pazar, yukarıda sözü edilen yedi şirket arasında bölüşülmüştür. Bu yapı, piyasaya yeni girişimcilerin girmesini engellemektedir. Bu yedi şirket arasında, diğer yatırımların alanları da göz önünde bulundurularak çapraz mülkiyet ilişkileri ile bağlantıları kurulmuştur. Bir başka deyişle, yatay ve dikey bütünleşme sonucunda üretim, dağıtım ve gösterim (tüketim) aşamalarının bu sermaye grupları tarafından kontrol edildiğinden söz edilebilir (Demers, 1999).

Bu stüdyoların, 1999 yılı itibariyle pazar payları şu şekilde oluşmuştur: Disney yüzde 18.6, Warner Bros yüzde 15.9, Paramount yüzde 14.2, Universal yüzde 13.5, Fox yüzde 10.1, Tristar yüzde 5.2, Columbia yüzde 4.7, MGM yüzde 2.5.

Bu verilere göre, sinema pazarının yoğunlaştığından söz edilebilir. Yukarıda da anıldığı gibi, bu yedi şirket sinema pazarının yüzde 85'ini kontrol etmektedir. Bununla birlikte, ürünlerdeki farklılaşmaya rağmen, film stüdyoları çapraz promosyon, yatay/dikey bütünleşme ve fiyat kontrolü ile benzer pratikleri yerine getirmektedirler. Sonuçta, endüstri ve pazar yoğunlaşmıştır. Bu durumda, yeni şirketlerin pazara girmesi kolay gözükmemektedir. Düzenleme faaliyetleri ise, tekelleşme ve yoğunlaşmayı engelleyememektedir. Beraberinde teknolojik gelişmeler de, endüstriyi etkilemektedir. Aslında teknolojik gelişmeler, kapitalist pazar mantığına uygun olarak ortaya çıkmaktadır (Albarran, 1996: 123-136).

Türkiye'de film sektörünün yıllık ortalama cirosu 105 trilyon TL'ye (150 milyon dolara) ulaşmıştır. Warner Bros (WB) ve United International Pictures (UIP), ulusal pazarlardan biri olan Türkiye'de; 1981 yılından günümüze değin başta ABD yapımı filmler olmak üzere, farklı ülke yapımı filmlerin dağıtımını yapmaktadır. Bu çalışmada, WB ve UIP, gerek kendi aralarında gerekse sektördeki diğer şirketlerin

sinema sektörü içinde kapladıkları alan açısından da karşılaştırılmaktadır. 2001, 2002 ve 2003 yılında Türkiye sinemalarında dağıtımı yapılan toplam film sayısı dikkate alınarak yapılan karşılaştırma sonucunda; UIP, WB ve bu firmalar dışında kalan diğer firmaların gösterime sundukları film adedi, filmin yapımcı ülkesi ve kopya başına topladığı izleyici açısından yıllara göre gösterdiği dağılım oranları ortaya konmaktadır. Elde edilen verilere göre, WB ve UIP'nin kapsadığı alan nicel olarak saptanmakta ve böylece küreselleşme sürecinin Türkiye sinema sektöründe gerçekleştirilen dağıtımın nasıl yapılandığı üzerindeki etkileri yorumlanmaktadır.

### 3. Araştırmanın Bulguları

#### 3.1. İthalatçı -Yapımcı Firmaların Analizi

Türkiye’de film ithalatçısı ya da yapımcısı olarak 2001 yılı içinde 33; 2002 yılı içinde 31; 2003 yılı içinde ise 36 firma faaliyette bulunmuştur. İncelenen yıllar dikkate alındığında, her yıl düzenli olarak faaliyette bulunan firmaların yanı sıra, pazara sadece bir yıl için giren firmalar da bulunmaktadır (Bkz. Ek-1). Örneğin, Can Film, BKM, İFR, Sinegraf, 7. Sanat 2001 yılı içinde; TMC, Co P., White P., PTT Film, NBC ve Atadeniz sadece 2002 yılı içinde Türkiye’de faaliyet gösteren firmalar olarak öne çıkmıştır. Bu nedenle, son üç yıl içinde farklı isimler altında etkinlikte bulunan toplam ithalatçı ya da yapımcı firma sayısı 65 olarak saptanmıştır. Her yıl en az 30 civarında ithalatçı-yapımcı firmanın faaliyette bulunduğu Türkiye’de; WB, UIP ve Özen Film’den oluşan üç firmanın toplam ithal edilen ya da üretilen film adedi içindeki payı, ortalama yüzde 50’dir (Bkz. Tablo-1 ve Tablo-2). 2001-2002 ve 2003 yılı verilerine göre, 2001 yılı itibariyle Türkiye’de gösterime giren her 100 filmin 46’sı WB+UIP, 16’sı Özen Film, 54’ü diğer firmalar (WB+UIP+Özen Film dışındaki firmalar); 2002’de her 100 filmin 33’ü WB+UIP, 17’si Özen Film, 50’si diğer firmalar; 2003’de ise her 100 filmin 27’si WB+UIP, 19’u Özen Film, 64’ü diğer firmalar tarafından elde edilmiştir. İthal edilen ya da üretilen toplam film sayısı içinde Türkiye ve Türkiye ortaklı film oranı, Tablo-3’den de gözlemleneceği üzere yüzde 10’u geçmemektedir. ABD, ABD ortaklı ve ABD dışında kalan diğer ülke yapımı filmlerin yüzde 90 ile yer aldıkları Türkiye’de, ithalatçı-yapımcı statüsü ile faaliyet gösteren firmaların büyük çoğunluğunun yabancı yapım filmlere yöneldikleri dikkati çekmektedir. Türkiye’de, 2001’de 33 firmadan 10’u (yüzde 30’u), 2002’de 31 firmadan 17’si (yüzde 55’i), 2003’de 36 firmadan 21’i (yüzde 58’i) hiçbir Türkiye veya Türkiye ortaklı filmin üretilmesi faaliyeti içinde yer almamış; sadece yabancı ülke yapımı filmlere (ABD, ABD ortaklı ve diğer yabancı ülkeler) yönelmişlerdir (Sinema Gazetesi, 24-30 Ocak 2002; 18-24 Ocak 2003; 30 Ocak-12 Şubat 2004).

WB, UIP ve Özen Film dışında kalan diğer firmaların bir kısmı sadece bir film ile pazara girmişlerdir. Her 100 filmde ortalama 17 film bu firmalar tarafından sağlanmıştır. Bir film ile pazara giren firmalar, Türkiye yapımı veya Türkiye ortaklı film üretimine yönelmişlerdir (Bkz. Tablo-4).

WB ve UIP kendi aralarında kıyaslandıklarında; UIP'nin, WB'dan daha fazla Türkiye sinema pazarına nüfuz ettiği görülmektedir (Bkz. Tablo-2). UIP, özellikle ABD'nin ortağı olduğu yabancı ülke yapımı filmlerin elde edilmesinde, WB'dan daha fazla paya sahiptir. 2001 yılında WB 1, UIP 2; 2002 yılında WB 1, UIP 8; 2003 yılında WB 2, UIP 8 adet ABD ortaklı filmi Türkiye pazarına izlenmek üzere sunmuştur (Sinema Gazetesi, 24-30 Ocak 2002; 18-24 Ocak 2003; 30 Ocak-12 Şubat 2004).

**Tablo-1: Firmaların ve Dağıttıkları Filmlerin Sayılarının Yıllara Göre Dağılımları**

Firma Adı	2001	2002	2003
UIP	26	30	28
WB	20	25	22
Özen Film	25	28	36
A&P Filmcilik	14	7	7
Umut Film	13	15	12
Film Pop	10	13	9
Medyavizyon	8	7	6
Belge Film	8	6	6
İrfan Film	3	2	-
New Films	3	11	13
Sanmal Film	2	-	-
Piano Film	2	-	-
Denk Ajans-Alkazar	-	2	-
Denk Ajans	-	-	2
Chantier Films	-	4	5
Vizyon F.-Sinétel	-	2	-
R Film	-	2	-
Pi Film	-	-	4
ANS	-	-	2
Barbarian Türk	-	-	3
Bir Film	-	-	10
Akasya Film	-	-	2
AFS	-	-	2
Diğer firmalar*	20	14	19
Toplam	154	168	188

\* Bir adet film ithal eden ya da üreten firmalar

**Tablo-2: İthalatçı ya da Yapımcı Firmaların Toplam Film Dağıtımları İçindeki Sıklık Oranları**

Firma Adı	2001	2002	2003
	%	%	%
UIP	17	18	15
WB	13	15	12
Özen Film	16	17	19
A&P Filmcilik	9	4	4
Umut Film	9	9	6
Film Pop	7	8	5
Medyavizyon	5	4	3
Belge Film	5	4	3
İrfan Film	2	1	-
New Films	2	7	7
Sanmal Film	1	-	-
Piano Film	1	-	-
Denk Ajans-Alkazar	-	1	-
Denk Ajans	-	-	1
Chantier Films	-	2	3
Vizyon F.-Sinétel	-	1	-
R Film	-	1	-
Pi Film	-	-	2
ANS	-	-	1
Barbarian Türk	-	-	2
Bir Film	-	-	5
Akasya Film	-	-	1
AFS	-	-	1
Diğer firmalar*	13	8	10

\* Bir adet film ithal eden ya da üreten firmalar

**Tablo-3: İthalatçı-Yapımcı Firmalar Tarafından Getirilen Filmlerin Yapım Ülkelerine Göre Dağılım Oranları**

Yıllar	ABD YAPIMI FİLMLERİN SAYILARI ve ORANLARI (%)		ABD ORTAKLI FİLMLERİN SAYILARI ve ORANLARI (%)		DİĞER YABANCI YAPIM FİLMLERİN SAYILARI ve ORANLARI (%)		TÜRKİYE YAPIMI FİLMLERİN SAYILARI ve ORANLARI (%)		TÜRKİYE ORTAKLI FİLMLERİN SAYILARI ve ORANLARI (%)		TOPLAM FİLM SAYILARI
2001	90	59	12	8	33	21	16	10	3	2	154
2002	92	55	27	16	39	23	7	4	3	2	168
2003	77	41	35	19	59	31	13	7	4	2	188

**Tablo-4: Bir Film ile Pazara Giren İthalatçı-Yapımcı Firmaların Filmin Yapım Ülkesine Göre Dağılım Oranları**

Yıllar	ABD YAPIMI FİLMLERİN SAYILARI ve ORANLARI (%)		ABD ORTAKLI FİLMLERİN SAYILARI ve ORANLARI (%)		DİĞER YABANCI YAPIM FİLMLERİN SAYILARI ve ORANLARI (%)		TÜRKİYE YAPIMI FİLMLERİN SAYILARI ve ORANLARI (%)		TÜRKİYE ORTAKLI FİLMLERİN SAYILARI ve ORANLARI (%)		Bir Film İle Pazara Giren Firma Sayısı
2001	-	-	-	-	5	25	13	65	2	10	20
2002	1	7	-	-	5	36	5	36	3	21	14
2003	1	5	-	-	5	26	10	53	3	16	19

### 3.2. İşletmeciler/Dağıtım Firmalarının Analizi

Türkiye’de film işletmecisi ya da dağıtıcısı olarak 2001 yılı içinde 14, 2002 yılı içinde 17, 2003 yılı içinde 16 firma faaliyette bulunmuştur. Film ithalatçısı ya da yapımcısı firmaların analizinde de görüldüğü gibi, her yıl düzenli olarak faaliyette bulunan işletmeciler ya da dağıtım firmalarının yanı sıra, pazara sadece bir yıl için giren ve diğer yıllarda faaliyet göstermeyen firmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Leya Film sadece 2002 yılında faaliyette bulunmuştur. Her yıl en az 14 civarında işletmeciler ya da dağıtım firmasının faaliyette bulunduğu Türkiye’de; WB, UIP ve Özen Film’den oluşan üç firmanın toplam dağıtılan film adedi içindeki payı, ortalama yüzde 73’dür (Bkz. Tablo-5 ve Tablo-6). Son üç yılın verileri incelendiğinde, her 100 filmde ortalama 50 filmin WB+UIP; 25 filmin Özen Film, 25 filmin ise WB+UIP ve Özen Film dışında kalan firmalar tarafından dağıtıldığı görülmektedir.

**Tablo-5: İşletmeciler/Dağıtım Firmalarının Toplam Film Sayısına Göre Dağılımları**

Firma Adı	2001	2002	2003
Özen Film	44	37	41
WB	41	42	46
UIP	36	43	38
A&P Filmcilik	14	8	9
Belge Film	5	5	6
Umut Film	4	6	7
New Films	3	12	14
Medyavizyon	-	2	-
Chantier Film	-	4	5
Denk	-	2	2
Galata	-	-	-
Bir	-	-	11
Monad	-	-	-
Alfa	-	-	-
Pi	-	-	2
Barbarian	-	-	3
Diğer firmalar*	7	7	4
Toplam	154	168	188

\* Bir adet film dağıtan firmalar



**Tablo-6: Film Sayılarının İşletmeci/Dağıtımçı Firmalara Göre Dağılım Oranları**

Firma Adı	2001 %	2002 %	2003 %
Özen Film	29	22	22
WB	27	25	25
UIP	23	26	20
A&P Filmcilik	9	5	5
Belge Film	3	3	3
Umut Film	2	4	4
New Films	2	7	6
Medyavizyon	-	1	-
Chantier Film	-	2	3
Denk	-	1	1
Galata	-	-	-
Bir	-	-	6
Monad	-	-	-
Alfa	-	-	-
Pi	-	-	1
Barbarian	-	-	2
Diğer firmalar*	5	4	2

Türkiye’de dağıtım faaliyetinde bulunan firma sayısı, ithalatçı ya da üretici firma sayısının yaklaşık yüzde ellisini oluşturmaktadır. Firmalar arası işbirliği gereği, film ithalatçısı ya da yapımcısı firmaların bir kısmı, filmlerinin sinema salonlarındaki gösterimi için başka firmalara başvurmaktadır.

Yerli sermayeli firmaların birbirleri ile kurduğu işbirliğinin yüzde 50 civarında olduğu gözlemlenmektedir. İthalatçı-yapımcı yerli firmalar, dağıtım için, WB’la UIP’ye oranla daha fazla çalışmaktadır (Bkz. Tablo-7). Örneğin, 2003 yılında WB; 7 Türkiye, 1 Türkiye ortaklı filmin dağıtımını üstlenmiştir (Sinema Gazetesi, 30 Ocak 12 Şubat 2004). 2002 yılında da ithalatı Umut Sanat tarafından gerçekleştirilen *Öldüren Kadın* filmi, WB tarafından dağıtılmıştır. Benzer şekilde, Özen Film’in de başka

firmalar tarafından ithal edilen ya da üretilen 8 filmin dağıtımını üstlendiğine rastlanılmaktadır (Sinema Gazetesi, 24-30 Ocak 2003).

WB'un, 2001' de dağıttığı 41 filmin 20'si (yüzde 49'u), 2002'de 42 filmin 25'i (yüzde 60), 2003'de 46 filmin 22'si (yüzde 49) kendi girişimiyle getirdiği filmlerden oluşmaktadır. Filmlerini dağıttığı diğer firmaların sayısı; 2001'de 6, 2002'de 5, 2003'de 12'dir. UIP'nin 2001'de dağıttığı 36 filmin 26'sı (yüzde 72), 2002'de 43 filmin 30'u (yüzde 70'i), 2003'de 38 filmin 28'i (yüzde 74'ü) kendi getirdiği filmlerden oluşmaktadır. Filmlerini dağıttığı diğer firmaların sayısı, 2001 ve 2002'de 1; 2003'de ise 2'dir (Bkz. Tablo-7).

**Tablo-7: Firmalar Arası İşbirliğinin Dağılım Oranları**

Firmalar Arası İşbirliği	2001 Film Adedi ve Oranı %		2002 Film Adedi ve Oranı %		2003 Film Adedi ve Oranı %		Toplam Film Adedi ve Oranı %	
WB-WB	20	13	25	15	22	12	67	13
TR-WB	21	14	17	10	24	13	62	12
UIP-UIP	26	17	30	18	28	15	84	16
TR-UIP	10	6	13	7	10	5	33	7
TR-TR	77	50	83	50	104	55	264	52
Toplam	154	100	168	100	188	100	510	100

\*Tabloda yazılan ilk firma, ithalatçı ya da yapımcı firma; ikinci firma ise işletmeci ya da dağıtımçı firmadır.

Firmalar, yabancı büro (WB-UIP) ve Türk sermayeli (TR) olarak ayrılmıştır. Yerli ve yabancı firmalar arasındaki işbirliği açısından dikkati çeken durum, ithal edilen filmin dağıtımını için her yıl aynı firmalarla çalışılmasıdır. Örneğin, 2001 ve 2002 yılı içinde ithalatı Film Pop tarafından yapılan filmlerin sinema salonlarına dağıtımını, sadece UIP tarafından gerçekleştirilmiştir. Umut Sanat, Medyavizyon, BKM, AFS, Filma Cass, Co P., Mine Film, White P. ve AFS tarafından ithal edilen ya da üretilen filmlerin dağıtımını ise WB yapmıştır (Bkz. Tablo-8 ve Tablo-9).

**Tablo-8: Filmleri WB Tarafından Dağıtılan Firmalar**

<b>Firma İsmi</b>	<b>2001 Film Adedi</b>	<b>2002 Film Adedi</b>	<b>2003 Film Adedi</b>
Umut Sanat	9	9	5
Medyavizyon	8	5	6
BKM	1	-	-
İFR	1	-	-
AFS	1	1	2
Filma Cass	1	-	1
White P.	-	1	-
Co P./Mine Film	-	1	-
Hodri Meydan	-	-	1
TürkFilm	-	-	1
ANS	-	-	1
Erlor Film	-	-	1
Akasya	-	-	1
NNACO	-	-	1
PRA	-	-	1
Sar-an Film	-	-	1
Toplam	21	17	24

**Tablo-9: Filmleri UIP Tarafından Dağıtılan Firmalar**

<b>Firma İsmi</b>	<b>2001 Film Adedi</b>	<b>2002 Film Adedi</b>	<b>2003 Film Adedi</b>
Film Pop	10	13	9
TRT	-	-	1

#### 4. Sonuç ve Değerlendirme

Sinema, küresel çapta işleyen büyük bir endüstri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinema alanında, büyük film şirketleri egemendir. Üretim, dağıtım ve gösterim (tüketim) yapılarına bakıldığında, bu büyük şirketlerin bütün süreci kontrol ettikleri görülmektedir. 2001-2002 ve 2003 yılı verilerine göre; Türkiye’de film ithalatı-yapımcılığı-dağıtımıcılığı ya da işletmeciliği alanının en az yüzde 46’lık kısmında başlıca üç firma egemen durumdadır. İthalatçılık ya da yapımcı firma sayısının en fazla 36 olduğu Türkiye’de, üç büyük firma dışında kalan çok sayıda firma faaliyette bulunmaktadır.

İthalatçı ya da yapımcı firmalar tarafından, sinema salonlarında gösterime sunulmak üzere üretilen Türkiye ve Türkiye ortaklı filmlerin oranı yüzde 10’dur. İthalatçı ya da dağıtımçı firmalarca elde edilen film sayısının yüzde 90’ı ABD, ABD ortaklı veya ABD dışındaki diğer ülke yapımı filmlerdir. UIP, getirdiği ABD ortaklı film sayısını giderek arttırmıştır. Ayrıca, 2003 yılında, Türkiye ve Türkiye ortaklı film dağıtım alanına 2 film ile girmiştir. WB, ABD ortaklı filmlerin ithalatı yerine; dağıtım alanına yönelmektedir. Ayrıca, diğer yabancı ülke yapımı (sadece ABD ve ABD ortaklı filmlerin dışında kalan) ve yalnız Türkiye ve Türkiye ortaklı filmlerin dağıtımdaki payı, 2001 yılına göre son iki yılda önemli oranda artmıştır. İlk üç firmadan biri olan ve ithalatçı ya da yapımcı firma olarak ortalama 27 film payına sahip Özen Film, son üç yıl içinde sadece 1 adet Türkiye yapımı filme yönelmiştir. Türkiye veya Türkiye ortaklı filmlerin dağıtımda da 2001’deki yüzde 53’lük payı; 2002’de yüzde 40, 2003’de ise yüzde 18’e düşmüştür. Özen Film’in çekildiği alana WB girmiştir. Türkiye’de tek başına veya Türkiye ortaklı film yapımcılığına yönelen firmaların çoğu, genelde tek film ile pazara girmektedir. Bu filmlerin dağıtımda, yapımcı firmaların kendisi, bir başka deyişle Özen Film ve WB etkilidir. Bu firmaların dışında, Türkiye tek başına ve Türkiye ortaklı filmlerinin dağıtımda sözü edilen üç firma dışında kalan bir iki firma daha vardır.

Görüldüğü üzere Türkiye film dağıtım pazarında, Amerikan dağıtım şirketleri olan WB ve UIP egemen konumdadır. Küreselleşme süreciyle Türkiye film pazarı, dünya sinema pazarının bütünleşik bir parçası haline gelmiş ve bu pazar, küresel Amerikan firmaları tarafından kontrol edilmeye başlamıştır.

**Ek-1: Türkiye'de Sinema Alanında Faaliyet Gösteren Firmaların Yıllara Göre Listesi**

**2001**

**2002**

**2003**

İthalat-Yapım	İşletme-Dağıtım	İthalat-Yapım	İşletme-Dağıtım	İthalat-Yapım	İşletme-Dağıtım
A&P	A&P	A&P	A&P	A&P	A&P
AFS	Belge	AFS	Akademi	Acebrook	Alfa
Arzu	Can	Akademi	Belge	AFS	Barbarian
Avşar	Denk	Alkazar	Bir Film	Akasya	Belge
Belge	Galata	Atadeniz	Chantier	Alfa	Bir
BKM	New Films	Belge	Denk	ANSBarbarian	Chantier
Can	MKM	Bir Film	Leya	Barbarian	Denk
Denk	Monad	Chantier	Medyavizyon	Belge	Galata
Film Pop	Özen Film	Co P.	New Films	Bir	Monad
Filma Cass	Sinevizyon	Denk	Özen Film	Chantier	New Films
Galata	UIP	Film Pop	Pera	Denk	Özen
Haylaz	Umut	Filma Cass	Pi Film	Ekip	Pera
IFR	WB	İrfan	R Film	Erler	Pi
Inci	Yedinci Sanat	Mavi	UIP	Film F	UIP
İrfan		Medyavizyon.	Umut Sanat	Film Pop	Umut Sanat
Mavi		Mine	WB	Filma Cass	WB
Medyavizyon		NBC	Yeni Güven	Fono	
MKM		New Films		Galata	
Monad		Özen		Hodri Meydan	
New		Pi Filmcilik		Maraton	
Özen		PTT Film		Medyavizyon	
Pan		R Film		Monad	
Piano		Sinetel		New Films	
Plato		TMC		NNACO	
Sanmal		UFP		Özen Film	
Sinegraf		Umut Sanat		Pera	
Sinevizyon		UIP		Pi Filmcilik	
UIP		WB		PRA	
Umut Sanat		White P.		R Film	
WB		Vizyon		Sar-an	
Yedinci Snt.		Yeni Güven		TRT	
Yeni S.				Türkfilm	
Yeni Yapım				UIP	
				Umut Sanat	
				Vizyon Film	
				WB	

## KAYNAKÇA

- Albarran, A. B. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Ames: Iowa State University Press.
- Amin, S. (2000). *Değişim Halindeki Dünya Sistemi*. Çeviren: Fikret Başkaya. Ankara: Cantekin.
- Barker, C. (1999). *Television, Globalization and Cultural Identities*. Philadelphia: Open University Press.
- Demers, D. (1999). *Global Media Menace or Messiah?*. New Jersey: Hampton Press.
- McChesney, R. W. (2000). "The Global Media Giants". İçinde: Robin Anderson and Lance Strate (Ed.), *Critical Studies in Media Commercialism*. New York: Oxford University Press.
- Sinema Gazetesi*, 24-30 Ocak 2002.
- Sinema Gazetesi*, 18-24 Ocak 2003.
- Sinema Gazetesi*, 30 Ocak-12 Şubat 2004.
- Webster, F. (1995). *Theories of Information Society*. London and New York: Oxford University Press.

## KÜRESELLEŞME, İLETİŞİM VE NORMATİF KAVRAMLAŞTIRMA SÜRECİ

Semra Akdemir\*

**Özet:** Günümüzde ülkeler arasındaki yoğun etkileşimin odağında yer alan uluslararası iletişim alanının düzenlenmesi karmaşık bir karşılıklı ilişkiler ağı içinde sıkışıp kalmış olan toplumlar açısından vazgeçilmez bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu düzenleme süreci ise, iletişim olanaklarının ekonomik, siyasal ve teknolojik açıdan eşitlikçi ve adil bir biçimde dağılımını olduğu kadar, kitle iletişimini de gerek bireysel gerekse kurumsal olarak düzenleyen ayrıntılı ve kapsamlı bir takım normatif kavramlara gerek gösterir. Bu çalışmada, küreselleşmeyle ortaya çıkan gelişmelerin sonucu olarak biçimlenen normatif kavramlar önce “bağımlılık” daha sonra ise “karşılıklı bağımlılık” kavramları çerçevesinde ve ekonomik, siyasal, kültürel ve iletişimsel boyutlarıyla incelenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Küreselleşme, bağımlılık, karşılıklı bağımlılık

## GLOBALIZATION, COMMUNICATION AND THE PROCESS OF NORMATIVE CONCEPTUALIZATION

**Abstract:** Today the regulation of international communication, which is at the focus of intensive interaction taking place between countries, becomes an indisputable prerequisite for the societies which are trapped by a web of complex relationships. This regulation requires a set of detailed and comprehensive normative concepts which regulate mass communication either individually or institutionally as well as the just distribution of communication sources economically, politically and technologically. In this study, the normative concepts of “dependence” and “interdependence”, which are formed as a result of global developments will be examined within the framework of economic, political, cultural and communicative dimensions.

**Key words:** Globalization, dependence, interdependence

---

\* Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

## KÜRESELLEŞME, İLETİŞİM VE NORMATİF KAVRAMLAŞTIRMA SÜRECİ

### Giriş

İletişim, her türlü toplumsal etkileşimin temelinde yer alır. İnsanlar birbirleriyle düzenli ilişkiler kurmak amacıyla bir araya geldiklerinde aralarında oluşturdukları iletişim sistemlerinin yapısı, bunların aldıkları biçimler ve kazandıkları etkinlik dereceleri toplulukların birbirine yaklaştırma ya da bütünleştirme olasılıkları ile gerilimleri azaltma ya da sorunları çözümüleme hedeflerini büyük ölçüde biçimlendirirler.

Başlangıçta iletişim yan yana yaşayan, ya da aynı siyasal birimin bir parçasını oluşturan sınırlı topluluklar arasında gerçekleştirilmekteydi. Buna karşılık, günümüzde enformasyon araçlarının işleyişinde ulaşılan hız ve dünya çapında gelişen kültürler arası ilişkiler ağı sonucunda iletişim, tüm gezegen düzeyinde bir yaygınlık kazanmıştır. Nitekim günümüzün ileri iletişim teknolojileri tüm insanlara aynı olaylara aynı anda şahit olma, enformasyonu değiştirebilme ve kültürel farklılıkları göz önünde bulundurarak birbirlerini daha iyi anlama ve değerlendirme olanağı sunmaktadır.

Öte yandan, kitle iletişim araçları ulusal düzeyde toplumsal iletişime ilişkin temel iletileri yayınlama, yeni dağıtım sistemleri oluşturma, bilginin yayılımını yöneten koşulları tamamen değiştirme, biçimsel ve biçimsel olmayan eğitimden yararlanma olasılıkları arttırma, kültürü halk tarafından erişilebilir kıılma ve bilgi ve teknolojiyi geliştirme sürecinde de etkin bir biçimde rol almaktadır. Yine, kitle iletişim araçları, sürekli bir bireysel zenginleşmeyi, ulusal gelişmeyi ve dünya halklarının uluslararası topluluk çerçevesinde ileriye dönük perspektif geliştirebilmelerini de mümkün kılmaktadır. Nitekim, insanlık halen sonuçları dünya ekonomik yapısından kişisel bilinç ve değerlere kadar uzanan köklü değişimlerden geçmektedir. Bu gibi değişimler, ekonomik, siyasal ve askeri güçte oluşan uluslararası gelişmeler ile kültürel bağımsızlık ve özsaygı bilincinin artması gibi cesaret verici ulusal gelişmelerden kaynaklanmaktadır. (Kivikuru ve Varis; 1986:1)

Böylece her ulus, bütün diğer ulusların günlük gerçeğinin bir parçasını oluşturmakta ve dünya karşılıklı olarak bağımlı bir hale gelmektedir. Ancak bu karşılıklı bağımlılık, bir dizi dengesizlikle elele gitmekte ve bazen de anlaşmazlıkların ve dünyayı karışıklıklar içine iten türlü fesat yuvalarının oluşumuna yol açan derin eşitsizliklere neden olabilmektedir. (M'Bow,1980,xiii) Temelde insanlara hizmet etmeye ve onları tehditlerden korumaya yönelik olarak işlev görmesi gereken bilim ve teknoloji, insanlığın karşı karşıya kaldığı karmaşık sorunlara çözüm bulamaz bir duruma indirgenmiştir.



Gerçekte, uluslararası enformasyon yapıları ve akışlarına yönelik araştırmalar, küresel iletişimin mevcut yapısının iletişim sürecinde eşit erişim ve katılıma dayalı gerçek bir diyalog için ne yapısal ne de kültürel ön gereklilikler sunmadığını doğrulamaktadır. İletişim medyası dünya uluslarının yanında yer almamakta ve enformasyon devrimi, dünya uluslarının çoğunluğunun çıkarlarını değerlerini ve arzularını henüz karşılamamaktadır. Bu nedenle günümüz koşullarında ulusal ve uluslararası iletişimin küresel bir sorun olarak analiz etmek önem taşımaktadır. Hatta iletişimin kendisini küresel bir sorun olarak görmek de yetmemekte, onu ekonomik gelişme, siyasal eğilimler ve teknolojik yenilikler gibi diğer küresel sorunlar bağlamında ele almak başlı başına bir gereklilik teşkil etmektedir.

Bu çerçevede söz konusu küresel ölçekli sorunlarla bütünleşen uluslararası iletişim alanının düzenlenmesi süreci toplumlar için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu düzenleme süreci ise, iletişim olanaklarının ekonomik, siyasal ve teknolojik açıdan eşitlikçi ve adil bir biçimde dağılımına olduğu kadar kitle iletişimini gerek bireysel gerekse kurumsal açıdan düzenleyen ayrıntılı ve kapsamlı birtakım normatif kavramlara gerek gösterir. Bu çalışmada küreselleşmeyle ortaya çıkan gelişmelerin sonucu olarak biçimlenen normatif kavramlar önce “bağımlılık”, daha sonra ise “karşılıklı bağımlılık” kavramları çerçevesinde ve ekonomik, siyasal, kültürel ve iletişimsel boyutlarıyla incelenecektir.

## 1. Bağımlılık Kavramında Ortaya Çıkan Gelişmeler

### a. Genel Gelişim Çizgisi

Bağımlılık kavramı, küresel sistemdeki gelişmeleri neo-Marksist açıdan değerlendiren bir kuramsal yaklaşımın sonucunda biçimlenmiştir. Bir grup Latin Amerikalı toplumbilimci tarafından oluşturulan bağımlılık kuramı, 1960'lı yıllarda önem kazanmış ve o dönemle birlikte olağanüstü boyutlara varan eleştirilere rağmen, varlığını korumasını bilmiştir. Genel kurama bağlı üç ayrı kuramı birbirinden ayırt etmek mümkündür. Bunlar, “bağımlı az gelişme”, “bağımlı gelişme” ve “gelişmede tersine dönme” (development reversal) kuramlarıdır.

*Dependentistas*, küresel kapitalist sistemin uluslararası şirketler yoluyla tamamen olmasa da büyük ölçüde Üçüncü Dünyayı geri bıraktırmak üzere etkin bir biçimde işlev gördüğünü ve bu sistem ayakta kaldıkça gerçek bir gelişmenin mümkün olamayacağını ileri sürmüştür. Bağımlılık yaklaşımı başlangıçta genel bir destek bulmasına rağmen, şimdi birçok kuramcı, *Dependentistasın* bazı Üçüncü Dünya ülkelerinde belirgin bir biçimde ortaya çıkan ekonomik büyümeyi ve toplumsal ve endüstriyel gelişmeyi doyurucu bir biçimde açıklamadığını kabul etmektedir. Yeni Sanayileşen Ülkeler (YSÜ) ilişkin yeni bir terminolojinin yaygın bir biçimde kabulü, şüphesiz, Frank'ın geliştirdiği “azgelişmişliğin gelişmesi” ya da “bağımlı azgelişmişlik” adı altındaki bağımlılık kuramı versiyonlarının yetersizliğinin üstü kapalı bir ifadesidir. Bağımlılık

kuramı içinde yer alan diğer yazarlar, bu durumu fark etmişler ancak kuramı tümden terketmeyi istememişlerdir. Cordoso, pragmatistlerce “gelişme” olarak nitelendirilen şeyin “birleşik bağımlı endüstrileşme” olduğunu ileri sürmüş, Evans aracılığıyla ise bu, daha genel bir bağımlı gelişme kuramına dönüşmüştür. (Sklair,1991:31)

Görüldüğü gibi, bağımlılık kuramcıları hala Marksistleri yüzyılım başından beri uğraştıran bir soruyu yanıtlamaya çalışmaktadırlar: “Kapitalizm Üçüncü Dünyayı geliştirebilir mi?” Frank ve onun “azgelişmişliğin gelişmesi” kuramını kabul edenler, kapitalizmin Üçüncü Dünyayı geliştirebileceği düşüncesini kesin biçimde reddetmişlerdir. Onlara göre, kapitalizmin başarabileceği en iyi şey, yalnızca Üçüncü Dünyadaki, Birinci Dünya - Üçüncü Dünya sömürsünü yeniden üretecek olan küçük ölçekli bir bölgesel gelişmeye izin vermektir. Diğer yandan, “bağımlı gelişme” kuramcıları Üçüncü Dünyadaki kapitalist gelişmeyi, özellikle de YSÜ’leri kabul etseler de, bunu özel bir tür gelişme, yani “bağımlı gelişme” olarak nitelendirmişlerdir. Genel bağımlılık kuramı açısından ortaya çıkan sorun, bağımlı gelişmenin yalnızca Üçüncü Dünyada değil, Birinci Dünyada yer alan hegemonik ülkelerin olanakları kıt olan bölgelerinde de geçerli olacak bir biçimde yaygınlaştırılmasından kaynaklanmıştır. Bu kavramsal enflasyon, bağımlılık kavramının etkinliğini azaltmıştır. Eleştirmenler söz konusu kavramın geçersiz olduğunu, çünkü onun, sınırlı da olsa, büyümeyi ve gelişmeyi oluştuğu yerde açıklamayı mümkün kılacak kuramsal bir alana yer bırakmadığını ileri sürmüşlerdir.

Bu çıkmazdan kurtulmanın bir olası yolu, “bağımlılığın tersine döndürülmesi” yaklaşımıdır. Henüz son şeklini almamış olan bu yaklaşıma göre, bir zamanlar bağımlılığın esareti altındaki belirli Üçüncü Dünya ülkeleri ya da bunların içinde yer alan kurumsal sektörler, önceki dezavantajlı konumlarından kurtulabilir ve bunu tersine çevirebilirler. Bu, ilgi çekici ve aynı zamanda ülkelere ziyade kurumlar açısından test edilebilir bir düşüncedir. Örneğin, Üçüncü Dünyada bir zamanlar tamamen, şimdi ise daha az oranda Birinci Dünyaya dahil uluslararası şirketler tarafından yönetilen madencilik endüstrisinin değişen yapısına ilişkin bir dizi somut araştırmanın varlığından söz edilebilir. Bu araştırmalardan bazıları, belirli durumlarda, örneğin boksit ve alüminyum endüstrilerinde küresel güç dengelerinin hala büyük ölçüde Birinci Dünyaya dahil uluslararası şirketlerin lehine bir durum gösterdiğini, buna karşılık petrol ve bakır endüstrilerinde güç dengesinin son yıllarda değiştiğini ve Birinci Dünyaya dahil uluslararası şirketlerin daha düşük gelir paylarıyla yetinmek zorunda kaldığını ortaya koymuştur. (1991:32)

Bağımlılığın tersine döndürülmesi yaklaşımının karşılaştığı sorunlardan biri, onun gelişme stratejilerini en ufak bir şüpheye yer bırakmayacak bir biçimde ele alırken, belirli etkinliklerin yararlarını ve maliyetlerini değerlendirme yoluna gitmesidir. Bir kurumun (ya da tüm bir ülkenin) belirli bir bağımlılık durumundan dönüş sürecinde başarıya ulaşmak için ödeyeceği fiyat, uzun vadede buna değmeyebilir. Örneğin, bir üçüncü dünya üreticisi bir madeni ya da bir endüstriyi işletme yönünde verdiği bir

mücadeleyi kazanabilir; ancak eğer bu durum, söz konusu etkinlik için gerekli olan donanım ve teknolojinin ithal edilmesi gereği nedeniyle yabancı finansman açısından bir bunalıma yol açarsa, o zaman daha büyük bir bağımlılık ortaya çıkar. Yine de kapitalizmin Üçüncü Dünyayı geliştirebileceği bir anlam taşıyorsa –ki bunun bazı ülkelerde ve bazı sektörlerde oluşmakta olduğuna dair elde kanıtlar bulunmaktadır– bağımlılığın tersine dönüştürülmesi kavramının işlenmesi yararlı olabilir.

## **b. İletişimsel Gelişmeler**

Bağımlılık kavramının iletişimsel boyutlarına gelince, 1970’li yıllardan beri Latin Amerika’da bu tür sorunlara ilişkin giderek artan ölçüde bir dizi araştırmanın ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bu tür araştırmalar entelektüel açıdan bağımlılık kuramına verilen eleştirel yanıtlar ile siyasal açıdan Şili’de Salvador Allende döneminde ortaya çıkan olaylar ve Küba’da ve diğer yerlerde yaşanan medya deneyimleri tarafından harekete geçirilmiştir. Roncagliolo, bu araştırmaları “Uluslararası İletişim ve Kültür” başlıklı bir çalışmada özetlenmiştir. Bu çalışmanın da gösterdiği gibi, söz konusu araştırmalar çerçevesinde üç merkezi soru şekillenmiştir:

Kültürün uluslararasılaşma süreci, iletişimin de kültürel süreçler içindeki yeri nedir? Eğer tüketimin uluslararasılaşması süreci uluslararası düzeyde talebin homojenleşmesinden daha fazla bir şey ifade etmekteyse bu süreç neleri kapsamaktadır? “Uluslararası kültür” diye bir şey gerçekten var mıdır; yoksa sadece uluslararasılaşmış davranış kalıpları mı söz konusudur? (1986:79)

Bu soruları cevaplama aşamasında birçok tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar uluslararası haber akışlarının (“merkantil haber kavramı”nın eleştirisi ve “toplumsal bir mal olarak enformasyon” düşüncesinin savunulması) ve medyanın uluslararasılaşması süreci yoluyla gerçekleştirilen kültürün evrenselleşmesi sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan “uluslararası kültürü” inceler. Ayrıca, yeni iletişim teknolojilerini (bilgi işlem ve telekomünikasyon teknolojilerinin uluslararası iletişimin temel ilkelerini nasıl değişime uğrattığı) ve popülist alternatif iletişim olasılıklarını da ele alır.

Roncagliolo, araştırma sonuçlarını özetleyen ve aynı zamanda ne devlet-merkezli, ne de modernleşmeci niteliğe sahip bir kültür ve medya emperyalizmi kuramı oluşturma çabalarını yansıtan bir dizi öneri oluşturmuştur. Roncagliolo, işe “iletişimci yanlılığı”nı reddederek başlamıştır. Pazarda değiştirilen iletişim değil, ortamın kendisidir; bu nedenle haberden, ortamdaki ve toplumdaki oluşan üç tip malı birbirinden ayırt etmek ve ikincil pazarın (reklamcılık ve halkla ilişkiler), birincil pazar (ilettiler) üzerindeki üstünlüğünü tanımak gereklidir. Bu nedenle, Latin Amerika’da yer olan kitle iletişim araçlarının ABD’ye verdiği önemin, ABD’nin Latin Amerika’ya verdiği önemden daha fazla olması keyfi bir durum değildir. Ancak bu, bazı iletişim

kuramcılarının zihnini meşgul eden özgür ve dengeli haber akışı sorunu ile karıştırılmamalıdır.(1986:137-138)

Ortaya çıkan söz konusu durum, mantıksal olarak ikinci bir önermeye yol açmıştır. Bu önermeye göre, iletilerin uluslarötesileşmesi medyanın uluslarötesileşmesinin mekanik bir sonucu olmayıp, ekonominin ve siyasetin uluslarötesileşmesiyle bütünleşen karmaşık bir süreci içerir. Burada ortaya çıkan en önemli paradoks, yerel medyanın uluslarötesileşme sürecinden etkilenmemesidir. Genel olarak, iletileri uluslarötesi şirketler üretirler, yerel şirketler de bunları dağıtırlar; ancak uluslarötesi şirketler, yerel medya sistemleri üzerinde bir “üretim – finans kıskacı” oluşturan finansal alanın, yani temelde reklamcılığın yönetilmesi yoluyla sistemi nihai olarak denetlerler. Yeni iletişim teknolojileri uluslarötesileşme sürecini hızlandırır fakat aynı zamanda yeni alternatif iletişim biçimlerinin ortaya çıkmasına da izin verir. Bunlar ancak, uluslarötesileşme karşısında ulusal/popüler kutup çerçevesinde tanımlanabilirler. Bunları iletişim süreçlerinin kendileriyle (yaygınlık, teknoloji, siyaset) tanımlamak büyük bir hata olur; çünkü bunların kitle iletişim araçlarını kendi oyunlarında yenebilmeleri oldukça zordur. Önemli olan, hegemonik nitelik taşımayan iletişim için bir yer ayırabilmektedir.

Bu nedenle, şirketlerin genişlemesini kapsayan tam bir ekonomik fenomen olmaktan uzak olan uluslarötesileşme süreci, siyasal ve kültürel açıdan, yani siyasal ve sivil toplumdaki değişiklikler açısından tanımlanabilir. Kapitalizmin bu uluslarötesi aşaması, ulus-devleti aşındırmaktadır ve söz konusu aşamanın ürettiği iletişimin uluslarötesileşmesi süreci de “küresel süper market” ve “küresel köy” fenomenlerinin oluşturulması için gereklidir. Bu aşamada, iletişim araçları egemen ideolojik aygıtlar haline gelme eğilimi gösterirler ve kısmen de geleneksel toplumsallaşma biçimlerinin yerini alırlar. İdeolojik spektrumun her noktasında yer alan medya kuramcılarının görüşlerini yansıtan Roncagliolo, “medya mevcudiyetinin genişliği ve derinliği medyaya benzeri görülmeyen bir toplumsallaştırma etkinliğini bahşeder” demektedir. (1986:87)

Roncagliolo'nun görüşleri iki açıdan önem taşımaktadır. İlkin, Roncagliolo mutlak bir devlet-merkezcilikten kaçınmaktadır. Bu da kolayca karşı çıkabilecek Amerikanlaşmadan ziyade, kanıtların daha güçlü olduğu tüketiciliğin kültür-ideolojisi üzerinde temellenen daha makul bir kültür ve medya emperyalizmi kuramının oluşmasını olanaklı kılar. İkinci olarak, Roncagliolo, “tüketimin uluslarötesileşmesi” sürecini, uluslararası ürünlerin “homojenleşmesi” sürecinden çok başarılı bir biçimde farklılaştırarak onu problematize etmektedir. Bu yolla tüketicilik, ürünlerin kendilerinden ayrılmakta ve bunların küresel kapitalist sistemde hizmet ettikleri çıkarlara bağlanmış olmaktadır.

Buraya kadar hep Güney Amerika üzerinde duruldu. Ancak tüketimin kültür-ideolojisi yalnızca bu kıtaya özgü bir olgu değildir. Örneğin Zayed, Kahire’de

gerçekleştirdiği bir araştırma çerçevesinde tüketiciliğin küresel boyutlarını farklı bir mekanda yeniden doğrulamaktadır:

Tüketicilik yoluyla ki, geleneksel toplum, kısmen de olsa, Batılılaşmakta ve modernleşmektedir... Kapitalist sistemin çevre ülkelere saldırması iki süreci gerekli kılar: Pazar ilişkilerinin, tüketiciliğin yoğunlaşması ve kitle kültürünün yayılmasıyla bütünleşen ve giderek artan ölçüde yoğunluk kazanan bir niteliğe bürünmesi; üretimin tekelleşmesi ve farklılaşması. (1987:288)

Bu araştırmanın gerçekleştirildiği Kahire'nin yoksul bölgelerinde yabancı malların akışı, en yoksul tabakaların bile gereksinmelerini karşılamada giderek artan bir rol üstlenmiştir. Tüketici kültürün benimsenmesi, birbirine zıt üç düzeyde işlev görür: İlk olarak, ucuz ithal malların seçimi yoksul tüketiciler için ekonomik açıdan akıllıca bir yaklaşım oluşturabilir; ikinci olarak, tüketicilik, "tabii olduğu insanlar tarafından içinde yaşadıkları zor maddi koşulları gizlemek için bir maske olarak kullanılabilir" ve yine "tüketiciliğin itaatkar yapısının bir sonucu olan düşünüş sürecinin karşısında varoluşun bir simgesi" olarak işlev görebilir. Zayed'e göre, tüketiciliğin kültür ideolojisi bir kez benimsendiğinde yoksul insanlar ekonomik açıdan çevrelerini kuşatan zorluklarla başa çıkamazlar ve bu nedenle bir tür direnç ortaya çıkar. (1987:299-300)

Zayed'in araştırması, bir uluslarötesi uygulamâ olarak tüketiciliğin kültür ideolojisine yönelik anlayışı ön plana çıkarmıştır. Bu araştırma, insanların, sömürücü toplumsal düzenin direktiflerine –bu direktifler bilinçaltı düzeyde etkili olsa bile- düşüncelessly boyun eğen birer "kültürel budala" olmadıklarını göstermiştir. İnsanlar, özellikle de Üçüncü Dünyanın yoksul insanları, tüketiciliğin kültür ideolojisini kolaylıkla anlaşılabilir nedenlerden dolayı benimsemektedirler. Bazı durumlarda tüketiciliğin kültür-ideolojisi yalnızca önelerine açılan ekonomik bakımdan rasyonel tercihlerden dolayı benimsenmektedir. Ancak çoğunlukla bu kültür-ideoloji insanların cehaletlerinden çok, sağlam alternatiflerin yokluğundan kaynaklanan bir tuzak niteliğine bürünmektedir.

Tüketiciliğin kültür-ideolojisi, bir topluma uzun bir süre zarfında ve çeşitli yollardan giren bir dizi uygulamayı kapsayan bir süreçtir. Dünyanın her yerindeki küçük azınlıkların tüketiciliğin yerel versiyonlarını ve bunları üreten kültür ideolojii eleştirmelerine rağmen, bunun küresel bir sorun olarak kavramlaştırılması çok yakın bir zamanda gerçekleştirilmiştir. Bu ise, tüketiciliğin doğrudan bir eleştirisi olarak değil, kültür ve medya emperyalizmi kılığı altında, bir Üçüncü Dünya protestosu biçiminde ortaya çıkmıştır. Bunun oluşturduğu en önemli sonuçlardan biri de, Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni tartışmalarının başlatılması olmuştur.

## 2. Karşılıklı Bağımlılık Kavramının Güncellik Kazanması

### a. Kavramın Ekonomik ve Siyasal Boyutu

Bir önceki alt-bölümde ele aldığımız neo-Marksist bağımlılık kavramı sonradan her ne kadar ayrıntılı bir reformasyona tabi tutulmuşsa da küreselleşmenin getirdiği neo-liberal uygulamaları açıklamada yetersiz kalmıştır. Bu bağlamda güncellik kazanan kavram ise karşılıklı bağımlılık kavramı olmuştur. 1950'lerde AET'nin kurulması, 1960'larda çok uluslu şirketlerin öneminin artması, 1970'lerde ise OPEC'nin dünya petrol pazarındaki gücünün çoğalması sonucunda uluslararası alanda somut bir gerçeklik kazanan karşılıklı bağımlılık yaklaşımı, dünya ekonomilerinin "birbirlerine kenetlenmiş" yapısını tanımlamaya yönelik yaygın bir kullanıma sahiptir. Ülkeler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kapsamının geniş ölçüde çeşitlilik göstermesi nedeniyle, uluslararası toplumun günümüzde geçmiş dönemlerden daha fazla bir karşılıklı bağımlılık oranı içerip içermediği hususu bu yaklaşım çerçevesinde sorgulanan güncel konulardan birini teşkil etmektedir.(Keohane ve Nye Jr;1984:34) Yaklaşımın savunucularına göre, karşılıklı bağımlılık kavramı, küresel bir bakış açısından *karşılıklı duyarlılık* ve *karşılıklı etkilenebilirlik* kavramıyla anlamdaş olarak düşünüldüğünde ülkelerin ekonomik kaderlerinin günümüzde benzeri görülmemiş ölçüde birbirine bağlandığını iddia etmek pek de zor olmayacaktır.

Nitekim, yine bu yaklaşımın savunucularına göre, günümüz dünyasında hiçbir ülke ekonomik bir tecrit edilmişlik içinde yaşayamamaktadır. Bir ülke ekonomisinin bütün yönleri yani endüstri, hizmet sektörleri, gelir düzeyleri, iş imkanları ve yaşama standartları, alışverişte bulunduğu ülkelerin ekonomilerine bağlanmıştır. Bu bağ mal ve hizmetlerin, işgücünün, ticari girişimin, yatırım fonlarının ve teknolojinin uluslararası hareketliliği biçiminde ortaya çıkmaktadır.(Carbaugh, 1992: 1-2) Gerçekte ulusal ekonomik politikalar diğer ülkelerin ekonomileri üzerinde bulunabilecekleri olası etkiler değerlendirilmeden oluşturulamamaktadır. Bu bağlamda, son yıllarda giderek artan karşılıklı bağımlılık olgusu çerçevesinde gelişmiş ülkeler tüketim ihtiyaçlarının bir bölümünü karşılamak üzere, gelişmekte olan ülkeler de küresel üretim sürecindeki durgunluk, endüstriyel enflasyon ve yüksek maliyetli enerjinin getirdiği sıkıntılar karşısında uluslararası ticaretten daha fazla kazanç elde etmeye ve uluslararası kurumlara daha fazla katılmaya çabalamaktadır.

Karşılıklı bağımlılık kavramının oluşum sürecini hızlandıran etmenlerin başında, uluslararası ekonomik yapıyı oluşturan üretim, finans ve ticaret sistemlerinde ortaya çıkan gelişmeler gelmektedir. Uluslarötesi şirketler üretimlerini, pazarlamalarını ve dağıtımlarını dünya ekonomisini tamamen akılda tutarak planlamakta ve yürütmektedirler. Bir ülkedeki istihdam, yatırım ve gelir düzeyleri de çoğunlukla uluslarötesi şirketlerin üretimsel ve yönetsel olanaklarını nerede konumlandıracaklarına ilişkin kararlarına tabi kılınmaktadır. Bu arada tek tek hükümetlerin para politikaları büyük ölçüde uluslararası finans pazarlarındaki hareketlerin yönetimi altına girmekte;

uluslararası finansal yapı ise tek tek ülkelerin para politikalarından yoğun biçimde etkilenmektedir. Öte yandan, ticaret sisteminin gelişmesi her ülkedeki üreticilerin uzmanlaşmadan ve büyük ölçekli üretime dayalı ekonomilerden yararlanmalarını mümkün kılmaktadır. Ülkeler, ticaretin yokluğunda ortaya çıkacak bir maliyetten daha düşük bir maliyete çok daha çeşitli ürünler tüketebilmektedirler. Son olarak, yeni iletişim teknolojileri de her tür mali ve ticari örgüt için ekonomik birimlerin- pazarlar, stoklar, hisse senetleri, vadeli işlemler- hareketliliğini adanakıllı yükseltmiştir. Bu doğrultuda, iletişim ve ulaşımdaki teknolojik gelişmelerin burada özetlemeye çalıştığımız üretimsel, finansal ve ticari gelişmeler ile birlikte şimdiye kadar birbirinden ayrı olan pazarlar arasındaki sınırları hızla aşındırdığı iddia edilmektedir.

Söz konusu aşınmadan en çok etkilenen, şüphesiz, devletin kendi ekonomik geleceğini denetleme yeteneğidir. Bu bağlamda en azından, devlet özerkliğindeki azalmalardan ve kendi geleceğini belirleyen egemen devlet düşüncesi ile ulusal ve uluslararası ekonomik süreçlerin kesişme noktası olarak modern ekonomik koşullar arasındaki ayrınlıklardan söz edilebilir. Ancak, egemen devlet düşüncesinden ayrılmalar yalnızca ekonomik süreçlerle sınırlı değildir. Bu yönde ortaya çıkan diğer ayrınlıklardan ilki özerk, stratejik ve askeri bir aktör olarak ifade edilen devlet düşüncesiyle, bazen devletin özerkliğini ve bütünlüğünü zayıflatacak bir biçimde işlev gören hegemonik güçler ve güç bloklarının varlığı aracılığıyla tanımlanan küresel devlet sistemlerinin gelişimi arasındaki ayrınlıktır. Bir devletin belirli dış politikaları başlatma, belirli stratejik çıkarları gerçekleştirmeye çalışma, alternatif askeri teknolojilerden birini seçme ve kendi sınırları içinde konumlanan savunma sistemlerini denetleme kapasitesi, onun uluslararası güç ilişkileri sistemi içindeki yeri tarafından sınırlandırılmaktadır. Öte yandan, yeni uluslararası politika biçimleri oluşturulmuş ve bunlarla birlikte devletleri, hükümetler arası kuruluşları ve çeşitli uluslararası baskı gruplarını kapsayan yeni kolektif karar alma biçimleri ortaya çıkmıştır. Yine uluslararası hukuk sistemi ulusal hukuk sistemleri karşısında gözle görülür bir üstünlük ele geçirmiştir.

Held'e göre, bu gibi süreçler sonucunda "gittikçe karmaşıklaşan bir uluslararası sistem dahilinde devletlerin etkinlikleri hem özerkliklerini sınırlamakta, hem de egemenliklerini daha fazla ihlal etmektedir" denilebilir. Egemenliği sınırlandırılmaz ve kamunun gücünden ayrılamaz bir şey olarak yorumlayan bir kavramlaştırma gücünü yitirmiştir. Egemenlik günümüzde bir dizi ulusal, uluslararası ve uluslararası kuruluş arasında bölünmüş ve bu çoğulluğun doğal yapısı gereği sınırlanmış bir kavram olarak algılanmaktadır. Uluslararası ekonomik sistemde ortaya çıkan gelişmeler ile bütünleşen bu süreç ise, ülkeler arasında giderek artan bir karşılıklı bağımlılığın varlık kazanması ile sonuçlanmıştır. (1990: 202)

Karşılıklı bağımlılık yaklaşımını benimseyenler açısından, bu yaklaşım, uluslararası platformda birçok olumlu sonuçlar doğurabilecek bir potansiyele sahiptir. Örneğin, Carbaugh'a göre, ekonomik nitelikli karşılıklı bağımlılık son zamanlarda ülkeler ve bir ülkedeki farklı sektörler arasında düzensiz etkileşimlerle sonuçlanan karmaşık bir

sorun haline gelmesine rağmen, günümüzün küresel ölçekli ekonomisi, ortaya çıkan çok sayıda sorunu çözebilmek için uluslararası düzeyde bir işbirliğini gerekli kılmaktadır.(1992:4) Ancak bu işbirliği, Nye'ye göre, ekonomik alanla sınırlı değildir. Uluslarötesi karşılıklı bağımlılığa dayalı birçok güncel sorunun çözümü de devletler arasında toplu eylem ve işbirliğine gerek göstermektedir. Bu sorunlar ise, ekolojik değişimleri (asit yağmurları ve küresel düzeydeki ısı artışları), salgın hastalıkları (AIDS), yasa dışı ilaç ticaretini ve terörizmin denetimini kapsamaktadır. Ulusal kaynaklı olmalarına rağmen, uluslararası sınırlar arasında işlerlik kazanan bu tür sorunlar ancak uluslararası kurumlar üzerinde yoğunlaşan ve gerektiğinde ekonomik ve askeri güce dayanması gereken bir işbirliği çerçevesinde çözüme kavuşturulabilir. (1990:187-188)

Panchamukhi'ye göre ise, karşılıklı bağımlılık yaklaşımı, bağımlılık yaklaşımı ile bağımsızlık yaklaşımının değişik ölçülerde bir araya gelmesi ile oluşmuş bir sentez yaklaşım olup, uluslararası düzeyde ortaya çıkan ekonomik gerçekliklere verilmiş en uygun yanıttır. Karşılıklı bağımlılık yaklaşımı, bu bağlamda, oldukça yenilikçi bir niteliğe sahiptir ve bağımlılık ve bağımsızlık yaklaşımları çerçevesinde çoğunlukla yeterli pazarlık gücüne sahip olmayan Üçüncü Dünya ülkelerine destek sağlamaktadır. Ancak bu yaklaşımın ekonomik ilişkilerde bir strateji olarak taşıdığı potansiyelden henüz tam olarak yararlanılamamaktadır. Bu yönde gerekli olan şey hem kısa, hem de uzun vadede uluslararası ekonomik ve siyasal yapı bünyesinde ortaya çıkabilecek yararların Kuzey ile Güney arasında paylaşılmasına yönelik "nicel temellere dayalı bir senaryo" oluşturup, bunu bir an önce yürürlüğe koymaktır. (1986:11-12)

## **b. Kavramın İletişimsel Boyutu**

Son zamanlarda iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki değişimlerin ekonomik karşılıklı bağımlılık süreci üzerinde köklü bir etkide bulunduğu savı sık sık dile getirilen konular arasında yer almaktadır. Bu yönde, modern telekomünikasyon teknolojileri, uydular ve fiber optik kablolar geçen on yıl içinde deniz aşırı telefon konuşmalarında on kat bir artışa neden olmuştur. Ulaşım ve iletişim maliyetlerinin düşmesi küresel pazar yapılarını tamamen değiştirmiş ve ekonomik etkinliklerini sınırların ötesine taşıran uluslarötesi şirketlerin gelişimini hızlandırmıştır. Wesson'a göre, iletişim teknolojileriyle güçlenen karşılıklı bağımlılığın en önemli etkisi, kendisini uluslararasıındaki anlayışın güçlenmesinde belli etmektedir. Nitekim:

İnsanlar, şimdiye kadar hiç olmadığı bir biçimde, yalnızca kendi toplumlarında değil, dünyada olup biten olaylar ve sorunlar hakkında da malumat sahibi olmaya başlamışlardır... Modern birey giderek daha fazla bir dünya vatandaşı olma niteliği kazanmaktadır. Yeni sorunlar da giderek küreselleşmektedir; atmosferde karbondioksit birikmesiyle şiddetlenen bir sıcak hava dalgasından bunalanlar için uluslararasıındaki karşılıklı bağımlılık oldukça gerçektir.



Yeni çağ yeni varoluş sorunlarının yanı sıra, yeni fırsatları da beraberinde getirmektedir. İletişim alanlarındaki bolluk ve modern eğitim ve öğretim alınındaki zenginlik daha iyi yaklaşımlara yönelik yöntemler sağlamaktadır. Uluslar da aralarında uzlaşmaya varmak için yeni yollar geliştirmeyi öğrenmelidirler. (1990:113)

Janelle'ye göre, iyimser bir açıdan bakıldığında, son zamanlarda ortaya çıkan teknolojik ve kurumsal değişimler gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki fırsatların birbirine yaklaşmasına neden olabilir. Bunlar, karşı karşıya kalman sorunların çözümüne ve yaşamın sunduğu olanakların tam anlamıyla paylaşılmasına yönelik olarak dünyanın her yerindeki insanların taşıdıkları potansiyelin özgür kılınmasına da yardımcı olabilir. Kùltürler arasındaki çeşitlilik, değerler, teknolojiler ve alışkanlıklardaki farklılıklara dayalı olarak ortaya çıkan deneyimleri paylaşmak üzere önemli fırsatlar sağlanabilir. Söz konusu çeşitlenmeler insan ilişkilerinde zorluklar ortaya koysa da, bunlar, yaşamın niteliğinin yükseltilmesine ve yaşamda kalma şansının artırılmasına katkıda bulunabilecek bir küresel temel de oluşturabilirler. Bu bağlamda, farklı birikimlere sahip insanlar arasında yenilikler üretmeye dönük kaynakların daha fazla yaygınlaşması, halen mevcut olan ya da gelecekte bizi bekleyen birçok sorunu aşmada gerekli olan insani kapasitelerin artırılmasına yardım edebilir. Böylece kültürel çeşitlilik, temel sorunları çözümlenmede daha geniş bir yaklaşımlar dizisi oluşturmayı olanaklı kılar. "Uzayı düzenleyen teknolojilerin küresel yayılımı , farklı kültürel gelişme yöntemleri temeline dayanan bir dünyaya sahip olma olgusuyla birleşen gerçek değerlerin oluşması sürecinin hızlandırılmasına yardımcı olabilir." (1991:80)

Martin'e göre ise, enformasyon transferinin ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel sonuçları işbirliği ve uzlaşmaya dayalı küresel yanıtlar gerektiren ve gerçek bir küresel öneme sahip olan konulardır. Kuzey, Güney'in yoksul ve az gelişmiş ülkeleriyle olan ilişkilerinde avantajların neredeyse tümüne sahipse de bunlar arasındaki ilişkiler karmaşıktır ve değişime açıktır. En önemli husus ise, Kuzeyin geleceğe yönelik ekonomik refah ve güvenliğe, Güneyin ise toplumsal ve ekonomik gelişmeyi hedefleyen karşılıklı çıkarların varlığıdır. Kuzeyde ve Güneyde birçok ülkenin gerekli gördüğü değişiklikler, ancak bu iki dünyanın karşılıklı bağımlılığını daha açık bir biçimde gün yüzüne çıkaracak görüşmeler yoluyla gerçekleşebilir. Kuzey ve Güney arasında özellikle enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında sürekli olarak büyüyen gelişmişlik uçurumu göz önüne alındığında, ikili ilişkilerde uzlaşmaz tutumlara yer olmadığı kendiliğinden ortaya çıkar. Günümüzde dünya ulusları için iki seçenek söz konusudur : Bu uluslar ya birlikte çalışıp yeni teknolojilerin sunduğu yararları birlikte paylaşacaklar ya da karşılıklı şüphe ve güvensizlik tutumlarını daha da güçlendirip varolan her şeyi yok etme riskine gireceklerdir. (1988:129-130)

## Sonuç

Günümüzde ortaya çıkan en önemli gelişmelerden biri, dönemsel değişimlerin alışılmadık bir eş zamanlılık içinde belirginlik kazanmasıdır. Bu değişimlerin başlatıcısı Batı olabilir; ancak etki alanı daha öncede belirttiğimiz gibi küreseldir. Şimdiye kadar, küresel değişiklikler hep ulus-devlet çerçevesinde ele alınmıştır. Ancak günümüzde ortaya çıkan gelişmeler, ulus-devleti aşan ve aynı zamanda onu zayıflatan güçler tarafından karakterize edilmektedir. Pazarlardaki ve kültürel alanlardaki değişimlerin küreselleşmesi, ulusal sınırların taşıdığı önemi azaltmaktadır. Bu küreselleşme aynı zamanda herhangi bir hükümetin uluslararası yapının dışında ulusal kaygılarla harekete geçmesini sınırlandırarak, muhalif politikaların izlediği temel stratejiyi de zaafa uğratmaktadır.

Karşılıklı bağımlılık kavramına dayalı olarak güç kazanan bu küresel bütünleşme sürecinin yoğunlaşması, küresel düzeydeki eşitsizlik sorunlarının en azından önemli bir kısmının hallolduğu ve bir homojen uluslararası yapının oluştuğu anlamına gelmemelidir. Ortaya çıkan yeni gelişmeler her şeyden önce halen kapitalizmin güdümü altındadır. Sermaye, bu güne kadar hiç olmadığı ölçüde bir güç kazanmıştır ve ona bağlı olarak ortaya çıkan eski eşitsizlikler halen yaşam deneyimlerini tanımlamaya ve tüm toplumsal grup ve sınıfların umut ve arzularını sınırlandırmaya devam ederek varlığını sürdürmektedir. Günümüz koşulları, aynı zamanda, eskiyle örtüşen yeni toplumsal bölünmeler ve yeni eşitsizlik biçimleri üretmektedir. Nitekim, Üçüncü Dünyada global kapitalizm tarafından bir ölçüde desteklenen yeni sanayileşen ülkelerin oluşturdukları eşitsizlikler, gün geçtikçe yoğunlaşan borç krizi, gelişmiş ülkelere oluşturulan ticari korumacılığın gelişmeyi önleyici etkileri, bu yeni eşitsizlik biçimlerine birer örnek olarak verilebilir. Bu tür eşitsizliklerin günümüz toplumlarının sürekli bir rahatsızlığı mı teşkil ettiği, yoksa olası senaryolardan birini mi oluşturduğu tartışılabilir. Ancak açık olan bir gerçek varsa, o da günümüzün daha da heterojen bir hale gelmiş toplumlarında eşitsizliğe yönelik potansiyelin geçmişe göre daha fazla olduğudur. Uluslararası alanda ortaya çıkan gelişmeler, dünyanın gelişmiş ve gelişmekte olan bölgeleri arasında yeni bir tür uzlaşmanın başlangıcı olmaktan çok, ekonomik ve toplumsal açıdan başka bir Batılı hegemonik döngünün göstergesi de olabilirler.

Bu çerçevede “karşılıklı-bağımlılık” kavramını ele alırken çok dikkatli olmak gerekir. Karşılıklı bağımlılık kavramı, büyük ölçüde eşitsiz değişim ilişkilerinden kaynaklanan yeni bağımlılık ve teknolojik bağımlılık biçimlerini ya da varlıklı sınıfları ve yabancı şirketleri destekleyen enformasyon ve iletişim alt yapısı tarafından şiddetlenen ekonomik tahrifatları inceleme sürecine kayıtsız kalmaktadır. Söz konusu kavram, bir anlamda, ulus-devletler topluluğunun genel iyiliğine katkıda bulunmak için tüm ulusların bazı şeylerden feragat etmeleri telkin etmektedir. Ancak çoğu zaman karşılıklı bağımlılık olarak adlandırılan şey, gerçekte, bir devletin iradesini diğerinin ya da diğerlerinin üzerine empoze ettiği eşitsiz bir güç durumudur. Bu durumda, daha

güçlü olan devlet, eşitsiz ilişkiyi bir karşılıklı bağımlılık ilişkisi olarak tanımlama konusunda kültürel - iletişimsel bir yetkeye sahiptir.

Buna rağmen, küresel bütünleşme sürecinin temel bir kavramsal gereci olarak gerçeklik kazanan karşılıklı bağımlılık kavramını tamamen gözardı ederek mutlak anlamda bir “küresel eşitleşme” sürecine yönelmek de günümüz koşullarında gerçekliğini yitirmiştir. Fordist üretim süreci ve karşılık gelen Keynezyen refah toplumun organize yapısı gittikçe zayıflamakta ve kitle kültürünün homojen yapısı giderek heterojenleşmektedir. İletişim alanında ise, yeni teknolojiler, kitle iletişiminin tek yanlı sunumuna karşılık, çok yönlü sunumu daha çok gündeme getirmektedir. Kitle iletişim araçlarının düzenlenmiş yapıları ortadan kalkmakta ve bu araçlar pazar yönelimli bir nitelik kazanmaktadır. Kısaca, devlet yapısından kültürel ve iletişimsel yapılara kadar sınırların belirsizleştiği, esnek ve çeşitliliğe dayalı bu küresel evrimleşme süreci çerçevesinde organize toplumsal birimler düzleminde bir eşitlik söylemi geçerliliği yitirmiştir.

Bu durumda, “Bağımlılık ve karşılıklı bağımlılık yaklaşımlarının dışında üçüncü bir yol olabilir mi?” sorusu ister istemez öncelik kazanmaktadır. Bu soruyu, bağımlılık kavramının kaynaklandığı toplumculuk ile karşılıklı bağımlılık kavramının kaynaklandığı özgürlükçülük bağlamında tartışmak daha gerçekçi bir yaklaşım olacaktır. Bu bağlamda olası bir üçüncü yol, günümüz toplumlarının farklı unsurlarını bünyesinde toplayabilir. Örneğin, pazar verimliliğinin bazı yönleri, ekonominin periferik alanlarındaki özel teşebbüs biçimleri ve yasalara saygı kavramı (refah toplumun bazı unsurlarını, özel ekonomik gücün kötüye kullanılmasını engelleyen bazı sınırlılıkları ve kimi sosyalist ülkelerde belirginlik kazanan demokrasiye bağlılığı kapsama anlamında) bir potada eritilebilir.

İletişim açısından ise, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar çerçevesinde, çoğulcu, açık, bürokratik olmayan, etkileşimsel ve temsili bir yapıya dayalı bir kamu hizmeti modeli benzer bir eğilimle demokratikleşme sürecinin gelişimine katkıda bulunabilir. Bu model doğrultusunda küresel iletişim düzeni toplumlararası dayanışmayı güçlendirmeli; insanlara dünyayı anlamlandırmalarında yardımcı olmalıdır. Yerel, bölgesel ve uluslararası dayanışmaları desteklemeli ve bu yönde makro ölçekli örgütlenmelerin gerçekleştirilmesine destek vermelidir. Hükümetlerin ve iktidar odaklarının uygulamalarının “kamusal gözcü” sıfatıyla denetlenmesine güçlü bir katkı sağlamalıdır. Örgütsüz toplulukların arkasında yer almalı; iktidar yapılarının kapalı ve baskıcı zihniyet ve uygulamalarından çok benzerlik ve farklılıkların toplumsal düzeyde sentezine olanak veren uzlaşılarla küresel ölçekle aracı olmalıdır. Karşılıklı bağımlılığın çağırıştığı gerçek barış ortamının gerçekleşmesi de ancak bu yolla mümkün olabilir.

## KAYNAKÇA

- Carbaugh, R. J. (1992). *International Economics*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Held, D. (1990). The Decline of the Nation State. İçinde: S. Hall ve M. Jacques (Ed.), *New Times: The Changing Face of Politics in the 1990's*. London: Lawrence and Wishart.
- Janelle, D.G. (1991). Global Interdependence and Its Consequences. İçinde: S. D. Bruun ve T. R. Leinbach (Ed.), *Collapsing Space and Time: Geographic Aspects of Communication and Information*. London: Harper Collins Academic.
- Keohane R.O. ve J. S. Nye Jr. (1984). Complex Interdependence, Transnational Relations and Realism: Alternative Perspectives on World Politics. İçinde: C.W. Kegley Jr. Ve E. Wittkopf (Ed.), *The Global Agenda*. New York: Random House.
- Kivikuru U. Ve T. Varis (1986). *Approaches to International Communication: Textbook for Journalism Communication*. Helsinki: Finnish National Commission for Unesco.
- M'Bow, A. M. (1980). "Foreword", İçinde: *Many Voices, One World*. Paris:Unesco.
- Martin, W. J. (1988). *The Information Society*. London: Aslib.
- Nye Jr., J. S. (1990). *Bound to\*Lead: The Changing Nature of American Power*. New York: Basic Books Inc.
- Panchamukhi V. R. (1986). Interdependence and Dependence in the Worl Economic System. İçinde: V. R. Panchamukhi (Ed.), *The Third World and the World Economic System*:New Delhi: Radiant Publishers.
- Roncagliolo R. (1986). Transnational Communication and Culture. İçinde: R. Atwood ve E. McAnany (Ed.), *Communication and Latin American Society: Trends in Critical Research 1960-1985*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Sklair, L. (1991). *Sociology of the Global System*. Baltimore John Hopkins University Press
- Wesson, R. (1990) *International Relations in Transition* Englewood Cliffs, N. J. : Prentice - Hall Inc.
- Zayed, A. (1987). Popular Culture and Consumerism in Underdeveloped Urban Areas: A Study of the Cairene Quarter of Al - Sharrabiyya. İçinde: G. Stauth ve S. Zubaida (Ed.), *Mass Culture, Popular Culture and Social Life in the Middle East*. Boulder, CO.: Westview.

## KAPİTALİZMİN GÜNAH KEÇİSİ: IKEA

Haluk Gürge\*  
Mehmet Sinan Ergüven\*

**Özet:** *IKEA* firması pek çok yerde kapitalizmin önemli bir ikonu olarak tasvir edilir. Bu çalışmada firmanın önemli reklamlarından biri olarak kabul edilen “lamba” isimli televizyon reklamı incelenmiş, *IKEA*'nın gerçekten gereksiz tüketimi körükleyip körüklemediği, bunu yaparken de hangi öğrenme kuramından yararlandığı açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır. Öncelikle reklam filminin çekim senaryosu çıkartılarak detaylı olarak incelenmiştir. Geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için örnek olay yönteminin yanı sıra semiolojinin bazı kavramlarından da yararlanılmıştır. *IKEA* markasının gereksiz tüketimi körüklemediği sonucuna ulaşılrken, “lamba” reklamında uyarı-tepki öğrenme kuramından yararlandığı belirlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** *IKEA*, Tüketim, Uyarı-Tepki Öğrenme Kuramı, Semioloji

## SCAPEGOAT OF CAPITALİSM: IKEA

**Abstract:** *IKEA* is described as one of the most important icons of capitalism in many areas. In this study, *IKEA*'s “lamp” commercial is analyzed, and tried to identify if *IKEA* is encouraging unnecessary consumption or not. Also, study aims to clarify the learning theory that is used in the commercial. In order to test the hypothesis, case study method and some concepts of semiology are used. It is clarified that the *IKEA* is not encouraging unnecessary consumption and operant conditioning learning theory is used in the “lamp” commercial.

**Keywords:** *IKEA*, Consumption, Operant Conditioning Learning Theory, Semiology

---

\* Anadolu Üniversitesi, Prof. Dr.

\* Anadolu Üniversitesi, Araş. Gör.

# KAPİTALİZMİN GÜNAH KEÇİSİ: IKEA

## 1- Giriş

*“Bazı kültürlerde insanlar, nesnelere tam anlamıyla bütünleşiyor. ...Bazı insanlar eşyalarını sanki kendilerinin bir parçasıymış gibi önemserler. Kişisel eşyalardan evcil hayvanlara kadar birçok somut varlık, tüketici kimliğinin oluşmasına katkıda bulunur. Neredeyse herkes, ister sevilen bir fotoğraf, ister kazanılmış bir kupa, ister eski bir gömlek, bir araba ya da bir kedi olsun, içinde kişiden birçok şey taşıyan herhangi bir eşyaya bağlanabilir. Aslında, kişinin odasındaki ya da ofisindeki eşyalarına bakarak oldukça doğru bir biyografi oluşturmak mümkündür...”* (Solomon, 2003:65).

Bu çalışma ile; çoğu tüketicinin zihninde varolan “tutuculuk” veya “gönülden bağlı olma” gibi reklamverenlerin/reklamcılarının nefret ettiği kavramlara savaş açmış bir markanın reklamı çözümlenmeye çalışılacaktır. Bu markada ilginç olan tüketimi körüklemesi değil –ki bu her marka için meşrudur-, bunu yaparken kullandığı çekiciliğin biçimidir. “Ne kadar tüketirsen o kadar iyi yaşarsın” mottosu IKEA örneğinde farklı bir boyut kazanmaktadır. Reklam mesajlarında yeni mobilyaları ile çok mutlu olan rol modeller gözükmemektedir. “Hayatı daha az sıkıcı yaşamak”, IKEA’nın tüketicisine sunduğu temel vaat olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın ana ekseninde yer alan IKEA firmasını hakkında bazı önemli bilgiler olarak şunlardan bahsedebiliriz (www. adbrands.net).

IKEA’nın vizyonu; “insanlar için daha güzel bir gündelik yaşam yaratmaktır (to create a better everyday life for the many people)”. 22 Ülkede, 154 mağazada düşük fiyatlı, hemen herkesin kesesine uygun, hoş tasarımlara sahip, ev dekorasyon ürünleri satar. IKEA’nın kurumsal felsefesi şu şekilde yapılandırılmıştır:

- - Tasarım ürünün önünde gelir.  
- IKEA “ev için fikir” satar. Tüketici geniş ürün yelpazesi içerisinde seçim yapmakta özgür olmalı, bunun keyfini sonuna kadar yaşayabilmelidir.  
- Tasarımlar “satın alınabilir” fiyat aralıklarında sunulmalıdır.  
- IKEA için katalog sistemi büyük önem taşır. Dünya çapında 110 Milyon kopya dağıtılması öncelikli hedefdir.
- IKEA iletişim felsefesinde; “jilet kadar keskin (cutting edge)” yaratıcılığın önemine sonuna kadar inanır. Reklamlarda yer alan bu tarz çarpıcı/rahatsız edici yaratıcı fikirlerin, markanın yapılandırılmasına olduğu kadar, satışlara olan olumlu etkisine de inanılır. IKEA, çizgi üstü (above the line) reklamlara öncelik verir.

IKEA oldukça tutucu bir yönetim felsefesine sahiptir. Tüketici mağazada kendi işini kendi yapar. Çoğunlukla satın aldıklarını evine kendi imkanlarıyla götürmek zorundadır (bu durum IKEA reklamlarında da vurgulanır). Mağazada çalışan az sayıda görevlinin sandalyeleri yoktur. Periyodik olarak düzenlenen “anti bürokratik

hafta”larda, yöneticiler de çalışanlarla beraber her işe koşar. Kimsenin özel sekreteri bulunmaz. Tüm uçuşlar ekonomi sınıfı, tüm konaklamalar maksimum üç yıldızlıdır. Bir çok ülkede yönetim kademesi en fazla üç basamaklıdır. IKEA, çalışanların iş tatmini konusunda parmakla gösterilir. 55. Kuruluş yıldönümünü kutladıkları 1999 yılında, bir cumartesi günü dünya çapında elde edilen kar, tüm çalışanlara eşit biçimde dağıtılmış ve bu uygulama büyük ses getirmiştir.

## 2- Sorun

IKEA bir çok kişi için kapitalizmin ikonuna haline gelmiştir. “Elveda Lenin” filminde, yıkılan komünizmin yerini alan kapitalist değerler olarak Coca-Cola, Burger King ve IKEA sunulur. David Fincher’ın kült filmi “Fight Club”da kapitalizmi eleştirirken IKEA’ya özellikle vurgu yapılır: *“Like so many others, I had become a slave of the IKEA nesting instinct. If I saw something clever like a coffee table in the shape of a yin yang, I had to have it... I flipped through catalogs and wonder what kind of dining set defines me as a PERSON”*.

Dünya üzerindeki bir çok marka dururken, IKEA’nın bir ikon olarak bu denli ön plana çıkması soru işaretleri doğurmaktadır. IKEA’nın gerçekten gereksiz tüketimi körükleyip körüklediği, körüklüyorsa insanları bu konuda nasıl ikna ettiği, ikna aşamasında hangi öğrenme kuramından yararlandığı, araştırmanın sorununu oluşturmaktadır.

### 2.1. Uyarı-Tepki Öğrenme Kuramı

“Hayatı meyvelere indirgeyerek inceleyelim. Diyelim ki canınız meyve istedi. Önünüzde bir elma, bir de armut var. “İstedığınızı alıp yiyebilirsiniz.” dersem istediğinizi yapmakta özgürsünüzdür, isterseniz elmayı, isterseniz armudu yersiniz. Özgürlük güzel şeydir, ve tabii elmalar da öyle.

*Kontrol etmenin en kolay (ve aslında en verimsiz) yolu şüphesiz fiziksel kısıtlamadır. Elmayı alıp ulaşamayacağınız bir yere (mesela yüksek bir dolabın üstüne) koyarsam sizi armudu yemeye mecbur etmiş olurum. Bu en kolay yoldur, çünkü elmayı alıp ulaşamayacağınız bir yere koymaktan başka bir şey yapmamı gerektirmez; ama aynı zamanda da en verimsiz yoldur, çünkü tepkinize sebep olabilir. “Ben elma istiyorum!” diye bağırarak üzerime yürümeniz oldukça olasıdır.*

*“Kısıtlama kontrol etmenin sadece bir yoludur, ve kısıtlamanın yokluğu özgürlük değildir.” (Bu cümle; Masa tenisi oynayan güvercin yetiştirmek gibi büyük bilimsel başarıları olan güzide insan B. F. Skinner’ın ‘Walden Two’ adlı eserindedir.)*

*Elmayı yemenizi başka türlü de engelleyebilirim. Mesela “İstedığınızı alıp yiyebilirsiniz,” dedikten sonra “yalnız elmayı yerseniz sizi eşek sudan gelinceye kadar döverim.” diye eklersem, yine oldukça etkili bir yöntem kullanmış olurum. Bu yöntem, yani tehdit, önceki kadar kesin sonuç vermez, çünkü dayacağı göze alan*

*ya da blöf yaptığımı düşünenleriniz çıkabilir. Daha kolay da sayılmaz, çünkü sudan gelecek bir eşeğe, yani sağlam bir tehdit unsuruna ihtiyaç duyarım. Ama bir açıdan da daha iyi olduğu söylenebilir: Eğer elimde hali hazırda bir eşeğim varsa istediğimi sadece konuşarak elde edebilirim. Zaten hazırda olan tehdit unsuru hiçbir şey yapmama gerek kalmadan işimi halletmemi sağlar...”* (www.metu.edu.tr/ivirler).

Bu yazı, internette “özgür irade” üzerine yazılan bir yorumdan alındı. İknanın bir çok yolundan ve bunların dayandığı bir çok da öğrenme kuramından bahsetmek mümkün. İncelenecek olan IKEA reklamı örneğinde, tüketicilerin sahip olduğu bir tutumun değiştirilmesi konusunda ceza yöntemine başvurulduğu açıkça görülmekte ve akla önemli öğrenme kuramları arasında yer alan “uyarı-tepki öğrenme kuramı” gelmektedir (Larson, 2004). Skinner’ın kendi deyimiyle; radikal davranışçı olan bu kuram, ödül ve cezanın davranış üzerindeki etkilerini ele alır. Skinner, Pavlov’cu geleneğin bir temsilcisi olarak, kuramı konusunda çoğunlukla hayvanlar üzerinde araştırmalar yapmıştır. Deneysel olan bu çalışmaların, pekiştirme üzerindeki kontrolün sistematik olabildiği kapalı ortamlarda gerçekleştiği söylenebilir de, IKEA örneğinde bunun farklı ortamlarda da gerçekleşebileceği görülmektedir. IKEA, son derece yalın bir biçimde hedef kitlesine -sahip oldukları bir tutum yüzünden- aslında ne kadar “aptal” oldukları söyler ve onları cezalandırır. Bu tutumdan kurtulmak, cezanın ödüle dönüşmesi, devamında ise “aptal olmayan” gruba dahil olarak, Maslow’un Gereksinimler Hiyerarşisinde basamak atlamak anlamını taşımaktadır. Hedef kitle cezalandırılmakta ama bu cezayı ödüle çevirebilecekleri yol da gösterilmektedir (IKEA “lamba” reklamında hedef kitleye yöneltilen suçlama deliliktir –crazy-. Yine de asıl söylenmek istenen şeyin aptallık olduğu son derece açıktır.).

## **2.2- Temel Semiotik Yaklaşımlar (Dağtaş, 2003)**

Semioloji en temel anlamıyla gösterge dizelerini inceleyen bilim dalıdır. Gösterge ise bir kavram veya objenin yerine kullanılan betimlemedir. Gösterge kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, fiziksel bir olgudur. Eğlenceli bir örnek vermek gerekirse, beysbol maçlarını inceleyebiliriz. Maçın en önemli anı olan atış kısmı, başlı başına göstergeler üzerine kurulur. Atıcı burnunu karıştırır (arkadaşlarına topu nereye doğru atacağını söyler), vurucunun arkasındaki karizmatik kasklı adam parmaklarıyla sayılar gösterir (muhtemelen sahadaki dizilime bakarak atıcı için strateji belirlemektedir) ve yedek kulübesinde oturan oyuncularla koç hep beraber yere tükürür (şans getirsin diye mi yoksa “o top oraya gitmez” demek için mi olduğunu söylemek güç). Buradaki her hareketin oyun düzeni içinde önemli anlamları olduğu ortada. Kaşınmak ve tükürmek oyun içerisinde göstergesel anlamlar kazanmaktadır.

Semioloji kavramının babası diyebileceğimiz Saussure’e göre her bir gösterge maddi bir gösteren ve maddi olmayan bir gösterilenden oluşur. Gösteren bir fikir ya da kavramı anlatmak için kullanılan somut ifade biçimleridir. Gösterilen ise ilgili kavrama yönelik insanların zihninde oluşan resimdir. Bu ikisinin bileşiminden anlamlandırma oluşur.



Saussure ekolünün önemli ismi Roland Barthes anlamlandırmanın alt bileşenlerinden bahseder:

- Düz anlam göstergenin belirgin (su yüzünde) olan anlamına gönderme yapar. Reklam filminde kullanılan objelerin sadece somut tanımına işaret etmektedir.
- Yananlam, adından da anlaşılacağı üzere, öznelliğe kapı açar. Reklam filmini izleyen kişinin duyguları, tutumları, kültürel değişkenleriyle ilişki içerisinde. Reklam filminin geçtiği ev sadece ev değildir. Hedef kitleyle ilgili ipuçları içermektedir.
- Mit kültürü ve gerçekliği açıklamamızı sağlayan bir öyküdür. Bir şeyi anlamamızın ve kavramsallaştırmamızın kültürel yolunu işaret eder. Gösterenin ikinci düzeyinde yan anlam yatarken, mit gösterilenin ikinci düzeyinde yer alır. Mehmetçik, ülke savunmasının Türk kültürü içerisinde yatan mitidir.

Levi Strauss miti; tüm toplum ve insan ırkı tarafından paylaşılan endişe/sorunlarla baş etme aracı olarak görülür ve bu kavrama olumlu bir anlam atfeder. Roland Barthes ise kapitalist toplumlardaki çağdaş mitlerin analizini yapar ve bu mitlerin kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev gördüğünü savunur –ki IKEA kör gözün parmağı biçiminde Barthes’ı haklı çıkarmaktadır-. Barthes, gündelik hayattaki nesnelere karmaşık toplumsal anlatılar ve kültürün nasıl çalıştığını gösteren mikrokozmoz olarak görülür (buradaki nesne kelimesi IKEA örneğindeki lambaya işaret etmekte ve yüklediği toplumsal anlatı ile kültürün nasıl işlediğine ideal bir örnek olmaktadır).

Stuart Hall medya metinlerinin okunmasında şu yaklaşımı önerir:

- Metinlerin okunma süreci eklemleme, kullanım/tüketim sırasındaki üretim süreci olarak değerlendirilmektedir.
- Anlam metnin kendisinde değildir, eklemleme ile oluşur.
- Anlam spesifik bir bağlamda ve tarihsel anda oluşur.
- Eklemleme boşlukta gerçekleşmez, toplumsal bağlamı vardır, kültürün içinde ele alınmalıdır.
- Metinler hakim, tartışmalı veya karşıt okunabilir.

### 3- Amaç

Araştırmanın amacı aşağıdaki hipotezlerin test edilmesidir:

Hipotez 1:

IKEA markası “lamba” isimli reklamında gereksiz tüketimi körükler.

Hipotez 2:

IKEA “lamba” reklamında B. F. Skinner tarafından geliştirilen “Uyarı-Tepki Öğrenme Kuramı”ndan faydalanır.

#### 4- Önem

Bu araştırma IKEA'nın nasıl kapitalizmin ikonu haline geldiğini açıklayacağı için önem taşımaktadır. Diğer yandan “lamba” reklamı, 2003 yılında Uluslararası Cannes Reklam Festivalinde Grand Prix ödülünü kazanmıştır. Kategorinin tek favorisi olan Honda “cog” reklamının ikinciliği alması, festivalde hiç beklenmeyen bir olay olarak tarihe geçmiştir. Honda “cog” reklamı, fikir aşamasının prodüksiyona dönüşme süreci uzun zaman almış, büyük bütçeli bir çalışmadır. Üstelik yarışma jürisinin başkanı, aynı zamanda “cog” filmini üreten Wieden + Kennedy ajansının ortağı Dan Wieden'dir. IKEA'nın böyle bir ortamda büyük ödülü alması ve Dan Wieden'in övgü dolu sözleri (www.adforum.com), “lamba” reklamının önemine işaret etmektedir.

#### 5- Varsayımlar

Bu çalışma çerçevesinde tek bir reklamın incelenmesinin hipotezleri test etmek için yeterli olacağı varsayılmıştır.

#### 6- Sınırlılıklar

IKEA yakın zamanda Türk pazarına da girecektir ve 2005 baharında İstanbul Ümraniye'de ilk mağazasını açacaktır. Araştırmanın henüz ülkemize girmemiş bir markanın yabancı reklamı üzerinden yapılacak olması kimi sınırlılıkları beraberinde getirmektedir. Dünya ne denli global olursa olsun, farklı kültürlerin alt bileşenlerini tahmin etmek her durumda olası değildir. Analiz kısmında rastlanabilecek kimi eksiklikler, bu araştırmanın sınırlılıkları içerisinde kabul edilebilir.

#### 7- Yöntem

Araştırma, örnek olay (durum çalışması, case study) modeline göre yürütülmüştür. Örnek olay; güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi (içeriği) içinde çalışan, olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı, ve birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir (Yin, 1984). Bu bağlamda, örnek olay çalışmaları “nasıl” ve “niçin” sorularını temel alan, araştırmacının kontrol edemediği bir olgu ya da olayı derinliğine incelenmesine olanak veren araştırma yöntemidir.

Örnek olay çalışması “Bütüncül Tek Durum Desenine” (Yıldırım ve Şimşek, 1999) göre desenlenmiş, yani çalışmada tek bir analiz birimi olarak IKEA “lamba” reklamı seçilmiştir.

Reklamın analizi gerçekleştirilirken semiolojinin kimi kavramlarından da yararlanılacaktır. Özellikle hipotez 1’in test edilmesinde, tüketicinin diğer hangi olgularla bağdaştırıldığına açığa çıkartılması için bu şarttır.

## 7.1.- Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması için, reklam filmi çekim senaryosu haline getirilmiştir. Film; 2 sahne, 6 sekans ve bunların alt planlardan oluşur. Filmin net şekilde anlatılabilmesi için, her kesme bir tablo olarak alınmıştır. Bu tablolarda tretmana özgü tasvir zenginliğine önem verilmiştir. Filmin içindeki sesler ilgili tablo dahilinde ayrıca belirtilmiştir.

### 7.1.1.- Gösterenler

#### IKEA LAMP 1’ 01’’

I.	İç	Kadının Evi - Oda	Gün
<p>Üzerinde kırılımlar olan bir koltuk. Koltuğun yanında küçük bir sehpa. Sehpanın üzerinde iki fotoğraf çerçevesi, bir vazodan, bir biblo ve bir çalışma lambası, <b>lamba yanmakta</b>. Sehpa pencerenin yanında, camdan gözüken bir araba, perdeler açık.</p> <p>Kadın sağ taraftan kameranın görüş alanına girer. Kadın 30lu yaşlarının hemen başında. Kızıl saçları toplamış, üzerinde turuncu renk bir t-shirt. Kadın lambaya doğru hızla uzanır, o tarafa bakmaksızın fişini çeker ve lambayı sertçe yerinden kaldırır.</p> <p>Ses: Karamsar bir piyano melodisi</p>			
II.	İç	Kadının Evi – Oda	Gün
<p>Kamera kadını arkadan görüntüler. Omuz çekimle kadın odanın kapısına doğru yürür. Kucağındaki lambanın aydınlatma kısmı omzundadır. Duvardaki aplikler yanmaktadır. Kadın acele etmeksizin oda kapısına doğru yürümeyi sürdürür.</p> <p>Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer)</p>			
III.	İç	Kadının Evi – Oda	Gün
<p>Kamera kapıya doğru giden lambanın gözünden odayı görür. Kırılımlı bir diğer koltuk, orta sehpa, turuncu halı, açık kepenk ve perdelerden gözüken sokak gittikçe uzaklaşır.</p> <p>Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer)</p>			
IV.	İç	Sokak Kapısı	Gün
<p>Kadın sokak kapısını açar. Üzerinde kırmızı montu ve lamba bulunmaktadır. Evin</p>			

dış merdivenlerinden ıslak sokağa doğru inmeye başlar.			
Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer), hafif bir rüzgar sesi.			
<b>V.</b>	<b>Dış</b>	<b>Sokak</b>	<b>Gün</b>
Kadın yapraklarla dolu ıslak kaldırımda yer alan <b>çöp kovasının yanına büyükçe bir çöp poşeti ve lambayı bırakır</b> . Kadının üzerinde jean ve spor ayakkabı vardır. sokağın ilerisinde kapşonunu takmış bir adam ve arabalar yer alır. Rüzgar kaldırımdaki yaprakları uçurur.			
Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer), hafif bir rüzgar sesi (sürer), lambanın ve poşetin yere konurken çıkarttığı efekt.			
<b>VI.</b>	<b>Dış</b>	<b>Sokak</b>	<b>Gün</b>
Kadın evin merdivenlerinden hızla çıkar, kapıyı açar, içeri girer ve kapıyı kapatır. Kamera lambanın hemen yanından bunu görür. Lamba rüzgardan sallanmaktadır.			
Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer), rüzgar sesi kuvvetlenir, çöp poşetinin rüzgarda çıkarttığı ses efekti.			
<b>VII.</b>	<b>Dış</b>	<b>Sokak</b>	<b>Gece</b>
Kamera geçiş efektiyle geceyi görüntüler. Sokak karanlıktır ve yağmur yağmaktadır. Sokağın diğer karşı ucundaki sokak lambasının ışığı kaldırıma aydınlatmaya yetmez. Lamba, çöp poşeti ve çöp kutusu hala oradadır. Yağmurdan kaçan bir adam ve yoldan geçen bir araba görüntüye girer. Farların ışığı lambayı aydınlattı sanırız ama lambanın aydınlanmasının nedeni farlar değildir.			
Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer), yağmur sesi.			
<b>VIII.</b>	<b>Dış</b>	<b>Sokak</b>	<b>Gece</b>
Kamera dışarıdan evin camını görür. Bu sırada şemsiyesiyle geçen biri görüntüyü bir an engeller ve sonra yeniden ev görülür. Lambanın yerini daha dekoratif bir masa lambası almıştır ve kaldırımda duran çalışma lambasının aydınlanmasına bu sebep olmuştur. Kadın koltuğa oturur, rahatlamış bir tavırla elini koltuğun sırtına doğru uzatır.			
Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer), yağmur sesi (sürer).			
<b>IX.</b>	<b>İç</b>	<b>Kadının Evi - Oda</b>	<b>Gece</b>
Kamera kadının evinin camından sokağı görüntüler. Çalışma lambası kaldırımda çöp poşeti ve çöp kutusu ile beraber durmaktadır. Yağmur şiddetli bir şekilde yağmaktadır. Yoldan geçen bir araba kaldırıma doğru su sıçratır.			
Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer)			
<b>X.</b>	<b>Dış</b>	<b>Sokak</b>	<b>Gece</b>
Kamera sokaktan kadının evini görüntüler. Kadın yeni lambasının hemen yambaşındaki koltukta oturmaktadır.			
Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer)			

XI.	İç	Kadının Evi - Oda	Gece
Kamera evden sokağı görüntüler. Çalışma lambasının önünden şemsiyeli bir adam geçerken, evden sokağa yansıyan ışık birden söner. Çalışma lambası karanlıkta kalır.			
Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer)			
XII.	Dış	Sokak	Gece
Kamera sokaktan evi görüntüler. Yeni lambanın ışığı sönmüştür. Kadının silueti karanlığın içinden gözükür. Kadın kameranın görüş açısından çıkar. Bir an gittiğini sanırsınız ama sonra döner, lambaya elini uzatır, hafifçe dokunur.			
Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer)			
XIII.	Dış	Sokak	Gece
Kamera geriye doğru kayma hareketiyle kaldırımında duran lambayı görüntüler. Yağmur sürmektedir. Kameranın solundan görüntüye giren bir çift bacak görünür. Kamera yukarıya doğru dönerek adamın yüzünü görür. Sıksa, gözlüklü, sarı saçlı, ıslanmış, ucuz görünümlü paltosunun önü açık adam kameraya bakarak konuşur ve geldiği yöne dönerek kameranın görüş açısından çıkar.			
Ses: Karamsar bir piyano melodisi (sürer), yağmur sesi (sürer), Adam: "Many of you feel bad for this lamp. That's because you are crazy. It has no feelings and the new one is much better".			
<b>Packshot</b>			
IKEA logosu, slogan "unböring", internet sitesi adresi, copyright.			
Ses: Yok			

### 7.1.2.- Gösterilenler

IKEA'nın, bu reklamında gösterilenleri sadece nesnelere olarak almak yanlış olacaktır. Bu örnekte önemli olan mesajlardır. "Lamba" hem en temel gösteren ve hem de gösterilendir. Filmin başrolünü üstlenmekle kalmaz, rasyonel ve irrasyonel mesajları da başarıyla taşır. Semiyoloji bazlı yaklaşımda lamba net biçimde şunları söyler:

- Hayat her koşulda devam eder,
- Başına gelenler, hayatını geçmiş anıların karanlığında yaşamayı gerektirmez,
- Sana zarar veren şeyleri hayatından söküp atmaya becerebilmelisin,
- Ancak bu şekilde; gerçekten "yaşayabilirsin".

Burada bahsi geçen mesajlar, araştırma raporunun analiz kısmında netlik kazanacaktır.

### 7.1.3.- Mitler

Reklam filminde yer verilen ve etkilerinden yararlanan mitler şunlardır:

- Değişim,
- Yeniden başlamak,
- Cesaret (ilk adımı atmak)

Reklamdaki yer alan mitler konusunda belirtilmesi gereken önemli bir diğer mitsel mesaj ise; “Yeniden kendin olmak”tır. Bu ifade biçiminin -araştırmanın sorun kısmında belirtilen “Fight Club” örneğinden yola çıkarsak- “yeniden biri olmak” şeklinde belirtilmesi de doğru olacaktır. Bu konu da analiz kısmında netlik kazanacaktır.

### 7.1.4- Analiz

Burada yapılacak olan analiz semiotik yaklaşıma dayanmaktadır. Reklam filminde evini toplayan bir kadın görmekteyiz. Çalışır durumda olan çalışma lambasının yerine yeni bir köşe lambası almıştır ve çöplerle beraber diğer lambayı kaldırır. Aslında her şey normal bir durum gibi görünmektedir (filmin dramatik yapısı burada söz konusu değildir, bu durum daha sonra incelenecektir).

Olayın yan anlamı ise daha karışıktır. Eski aşk acılarımızı düşünelim biraz, hepimizin başından geçmiştir. “Zor günlerdir. Aşık olduğumuz insan gitmiştir işte. Onsuz bir günü düşünmemişizdir ki daha önce. Beklenmedik bir durumdur bizim için. Aşkın kalbimizde yer alan dehlizleri için B planı yapmamışızdır ki hazırlıklı olalım. Hiçbir yıkım bu kadar büyük olamaz, hiçbir acı bizimkinden daha yoğun değildir. Yemek yiyemez, sigaradan başka bir şey içemeyiz. Yutkunma refleksimiz sadece göz yaşlarımıza hizmet etmektedir artık. Kabuslardan kurtulmak için uyumamaya çalışırız. Göz kapaklarımızdan hiç bu kadar nefret etmemişizdir. Tek ihtiyacımız olan kendimizle baş başa kalmaktır. Konuştuğumuz insanlar bizi anlayamaz ki, bu tek başımıza vermemiz gereken bir savaştır. Dövüşmekten yorulduğumuz bir gün, kaslarımızda kalan son enerji kırtısıyla yataktan kalkar, banyoya gideriz. Tanrım, iğrenç görüyoruz... Bu umutsuz, bu çirkin surat bize mi ait gerçekten? Bir şey yapmak gerek. Evi mi toplamalı ki? Ne de çok hatıra var değil mi sağda solda? Enerjimi bunlar mı emiyor yoksa. Eskiden bu eşyalar “O”ydu ama. Eve geldiğimde bunlara dokunur “O”nun sıcaklığını hissedirdim. Şimdiyse beni öldürüyorlar... Tanrım, buldum işte; beni bunlar öldürüyor. Bu çirkin çalışma lambasını “O”nunla beraber almamış mıydık? Hani “kampanya sunuşu hazırlarken gözlerin bozulacak, kıyamam senin güzel gözlerine” deyip kolumdan tuttuğu gibi köşedeki dükkana sokmuştu zorla da, cebimizdeki son parayla almıştık bu kırmızı ve çirkin lambayı. Adam kazıklamıştı sanki bizi ama olsun. O akşam makarna yemiştik tek başına. Hayatımda yediğim en güzel makarnaydı, lambamızın ışığını tavana çevirip de romantik bir ortam yaratmamış mıydık hani? Ne çok gülmüştük televizyondaki basit filme... Bu lamba mı hatırlattı

bana tüm bunları? Canı cehenneme hepsinin, senin de canın cehenneme lamba. Şimdi duş yapıp, tıraş olacağım. Sonra da çıkıp yeni bir lamba alacağım. Üstelik bu öğrenci işi çirkin şeyden kat kat güzel olacak. Işığında yeni kitaplar okuyacağım, camdan dışarıyı seyrederken arkamdan daha yumuşak bir ışık huzmesi süzülecek. Evet; yeniden başlayacağım. “Öldürmeyen her şey güçlendirir” derler. Güle güle sana lamba ve barındırdığın tüm anılar. Hayata yeniden dönüyorum, “yeniden kendim olacağım”. Beceremezsem de sadece “biri olacağım”. Bunları ben yapacağım...

Reklamdaki kadın da aynı şeyleri düşünmektedir. Biten bir ilişkinin ardından çöpleri toplamanın vakti gelmiştir. Anıların yeri kaldırımdaki çöp kovasının yanındır. Kadın lambaya bakmaksızın (bakarsa canının yeniden yanacağından korkmaktadır) yerinden kaldırır ve sokağa atar. Artık “yeniden yaşamaya başlamıştır”. Yeni bir lamba satın almak da ilk adımdır. Saf ve temiz, milat ve mihenk taşı...

IKEA; gösterilenler ve mitler kısmında yer alan mesajları net şekilde vermektedir. “Yeniden biri olmak” için yeni eşyalar almak gerekir. Kısıtlı gündelik dünyamızda artık kendimize yeni bir hayat kurmak hiç de kolay değil. Hangimiz sırf sıkıldığımız için yeni bir hayat kurabiliyoruz ki? Hangimiz kaçma özgürlüğüne sahibiz? Tek yapabildiğimiz tüketerek yeniden var olmak. Küllerimizden yeniden doğmak için kredi kartlarından ve alışveriş merkezlerinden başka neye ihtiyacımız var ki? Üstelik o kalabalık alışveriş merkezinde kahve içerken tekrar sosyalleşebilir, şansımız varsa yeni bir aşk bile edinebiliriz. IKEA’da zaten hayatın bundan ibaret olduğundan başka bir şey söylemiyor, bizi kandırıyor. IKEA tarzı yaşam “perfect” değil sadece “unboring”dir. Hatta bu yaklaşımla, IKEA “lamba” reklamının yan anlamından söz etmek bile gereksiz olabilir.

Buraya kadar olan kısımdan; Hipotez 1’in hem kanıtlandığını hem de kanıtlanmadığını söyleyebiliriz. Günümüzde “gereksiz tüketim” diye bir şey yoktur. Tüketim bir “yaşam biçimi” değil, “yaşama ve hayatta kalma” biçimidir.

İlgili hipotezin test edilmesine “yorum ve sonuçlar” kısmında da devam edilecek, bu kez olaya daha şekilsel yaklaşılabacaktır.

## 8- Yorum ve Sonuç

Eğer Hipotez 1’i şekilsel anlamda (sadece reklam filminde gördüğümüz somut gerçeklikten yola çıkarak) incelersek; kanıtlandığını söyleyebiliriz. Kadın hali hazırda çalışmakta olan lambayı yenisiyle değiştirmektedir. Üstelik lambayı çöp poşetinin içine koymayarak, ihtiyacı olan birilerinin görüp almasına da olanak tanımaktadır.

Hipotez 1’in kanıtlanmadığını ise Dan Weiden’in Cannes jürisinde yaptığı konuşmadan anlayabiliriz (www.adforum.com). Weiden bu reklamda; içgörünün “insan doğasıyla” mükemmel örtüştürüldüğünden bahseder. Yani bu durum insana özgüdür, markaya değil. Markanın vaadi, kapitalist sistem içerisinde mutasyona

uğramış insan doğasından başka bir şey değildir. “Survival of the Fittest” teorisi sadece şekil değiştirmiştir.

Hipotez 2 için, reklam filmini farklı bir açıdan incelemekte yarar var. Reklam hard sell bir tarza sahiptir (reklamın iletmek istediği mesaj tüketiciye doğrudan söylenir: “Many of you feel bad for this lamp. Thats because you are crazy. It has no feelings and the new one is much beter”). Ton ise oldukça saldırgan ve otoriterdir (IKEA felsefesindeki açılımla: “cutting edge”). Reklamın formatı olarak hikaye kullanımı seçilmiş ama hikaye beklenmedik bir anda sona erdirilmiş, sunucunun sıra dışı mesajı devreye girmiştir.

IKEA “lamba” örneğinde tutum değişimi yaratmak için Skinner’ın “uyarı-tepki öğrenme” metodundan yararlanılmakta; izleyiciye ödül ve cezalardan söz edilmektedir. Reklamın temel mesajı; “böylesine basit bir hikayeden, sadece kamera açılarıyla oynayarak canlı gibi gösterdiğimiz bir nesneden ve 8 yaşındaki kızımızın da çalabileceği bir piyano melodisinden etkileniyorsanız, siz aptalsınız” şeklindedir. Solomon’un sözünü ettiği eşyalara bağlanmak ve tutumluluk kavramları rafa kalkmıştır artık. Savaş görmüş nesil, yerini boş hayatlarını doldurmaya çalışan yeni bir kuşağa bırakmıştır. Bunu izleyiciye öğretmek için mesaj doğrudan verilir, “aptal” olarak nitelenmekten korkanlar; cezayı ödüle, eşyalarla kurdukları duygusal bağları “IKEA nesting instinct”e çevirmek zorundadırlar.

Sonuç olarak, hipotez 1 reddedilmiştir. Reklamın gereksiz tüketimi körüklediğini söylemek olası değilken, IKEA’yı kapitalizmin günah keçisi haline getirmeye hiç ama hiç gerek yoktur.

Hipotez 2 net şekilde kanıtlanmıştır. IKEA “lamba” ne Bandura’nın sosyal öğrenme kuramından (ortada bir rol modelin varlığından söz etmek olası değildir) ne de başka bir kuramdan değil, sadece Skinner’ın “uyarı-tepki öğrenme” kuramından faydalanmaktadır.

IKEA markasının ülkemizdeki reklam stratejisinin nasıl olacağı, Türk tüketicisinin marka tarafından nasıl çözümleneceği merak uyandıran noktalardır.



## KAYNAKÇA

Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Larson, C. U. (2004). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Canada: Thomson-Wadsworth.

Solomon, Michael R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. İstanbul: MediaCat.

Yıldırım, A. ve H. Şimşek. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yin, R. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. Beverly Hills: Sage Publishing.

[www.adbrands.net/ikea](http://www.adbrands.net/ikea)

[www.adforum.com/ikea](http://www.adforum.com/ikea)

[www.metu.edu.tr/ivirler](http://www.metu.edu.tr/ivirler)

## KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: İŞLETMELERDE PAYDAŞ BEKLENTİLERİNİN KARŞILANMASINDA YENİ FIRSATLAR VE TUZAKLAR

Nuray Uzkesici\*

**Özet:** *Oldukça köklü bir geçmişe sahip olan kurumsal sosyal sorumluluk, bugün değişen dengeler ve değerler nedeniyle tekrar sorgulanıyor. Kimilerine göre işletmelerin vizyonlarından başlayıp tüm faaliyetlerine değin işlemesi gereken bir anlayış, kimilerine göre de ya kurum itibarının anahtarı ya da kurumların imajlarındaki lekeleri temizleyebilecek güçlü bir formül. Bu farklı bakış açıları ve bunun bir yansıması olarak görebileceğimiz uygulamalar, kapsamı oldukça geniş bu konuyu daha karmaşık ve sorgulanır hale getiriyor. Kurumsal sosyal sorumluluk farklı kesimlerce nasıl tanımlanıyor, dünden bugüne neler değişti, kapsamını hangi sorumluluk alanları oluşturuyor, işletmeler için ne zaman bir fırsat ne zaman bir tehlide dönüşüyor gibi sorular kavrama ve önemine ışık tutacak sorulardır. Bu makale, bu sorulardan hareketle kavramı ve uygulamaları ele almaktadır. Bu çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk kavramının tanımından başlayarak, kavramın tarihesi, alanları, yaklaşımları ve yararlarının yanı sıra kavramın yanlış ele alınmasının getireceği sıkıntılar ve buna yönelik eleştiriler üzerinde durulmaktadır.*

**Anahtar Sözcükler:** *Örgütler, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Paydaşlar*

### THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

**Abstract:** *The corporate social responsibility which has an early background is now being questioned due to changing balance and values. To some people, it is a concept which ought to operate not only in the visions of business but also in all the other activities, and to some, it is a strong formula which can erase the spots seen in the images of institutions or a key to the institutional reputation. These various viewpoints and practices which can be considered as a reflection of it make this subject more complex and questionable. How is corporate social responsibility described by different parts of the society? What things have changed from to the present? What are the the fields of responsibilities which are included? And lastly, when does it turn out to be an opportunity or threat for corporations? All these questions will reveal this concept and its significance. This article deals with the concept and practices taking these questions into*

---

\* Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

*consideration. In this study , the concept of corporate social responsibility is described, a brief historical account is given, and apart from its fields, approaches and benefits also the difficulties resulting from handling the subject in the wrong direction and the criticisms levelled at this are dealt with.*

**Key words:** *Organizations, corporate social responsibility, stakeholders.*

## **KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK: İŞLETMELERDE PAYDAŞ BEKLENTİLERİNİN KARŞILANMASINDA YENİ FIRSATLAR VE TUZAKLAR**

### **Giriş**

Felsefi tartışmalarda teorik olarak ele alınan ve uygulama kökenleri kimilerine göre 19. yüzyıldaki hayırseverlik uygulamalarına dayanan kurumsal sorumluluk, son yirmi yıldır modern bir kavram ve iş uygulaması olarak yeniden sunulmaktadır (L'Etang ve Pieczka, 2002:157). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yeniden gündeme gelmesi ve üzerinde çokça tartışılmasının ardında, küresel gerçekler ve farklı çevrelerin kurumlardan beklentileri bulunmaktadır. Gerek makro anlamda gerekse mikro anlamda sürdürülebilir bir gelecek için kavramın hak ettiği bağlama ve içeriğe ulaşması için tartışmalar devam etmektedir. Makro açıdan bakıldığında bu arayışın ürünü bir çok girişimi görmek mümkündür. Örneğin; Ağustos 2002'de Johannesburg Dünya Zirvesi'nde sürdürülebilir gelişme konusunda 2015 ve 2050 yılları için projeksiyonlar yapılmış ve geleceğin temellerini bugünden atmak için aşağıdaki konularda görüş birliğine varılmıştır(The World Bank, 2004):

- Ekonomik, ekolojik, sosyal refah gibi sürdürülebilirlik meselelerinin üstesinden gelmek için uzun dönemli düşünme ve bakış açısı gereklidir.
- Bu gereklilik, “yeni bir gelişme rotası”na olan ihtiyaç konusunda bir görüş birliği ortaya çıkarmıştır. Bu rota, ekonomik büyümenin çevresel sorumlulukla ve sosyal eşitlikle entegre edilmesi yönünde bir mücadeleyi zorunlu kılmaktadır.

Dünya Bankası'nın desteklediği bu “sorumlu büyüme” vizyonu, yeryüzünde sadece yoksulluğun azaltılması için bir hedef değil, aynı zamanda ekolojik sistemlerin ayakta kalması ve barış içinde bir arada varolmanın ön şartı olarak da değerlendirilmektedir. Önümüzdeki yıllarda küresel ölçekte büyüme konusundaki baskı ile doğal sistemlerin korunması ve sürdürülmesi arasındaki gerilim en zor meselelerden birini oluşturacaktır.

Mikro açıdan bu arayışa, ekonomik ve toplumsal gelişmenin önemli varlıklarından biri olan kurumlar tarafından baktığımızda, benzer mücadelenin buralarda da verildiğini söyleyebiliriz. Yaygınlığı ve samimiyeti tartışılrsa da örgütler ve örgüt liderleri “işletmenin performans kriterlerinin yeniden tanımlanması” ve “işyerinde yerine getirilen faaliyetlerin neye rağmen

*gerçekleştiği*” konusunda yeni anlayışlara, uygulamalara yönelmektedir. Bu yönelişin ortaya çıkardığı değişimin merkezinde kurumsal sorumluluk ya da bazı yazarlara göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramı yatmaktadır. Bu makalede yaygın kullanımı nedeniyle kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı tercih edilmiş, ancak kurumsal sorumluluk alanları olan ekonomik, ekolojik ve sosyal unsurlarda bir dengenin gözetilmesi gerçeği göz önünde bulundurulmuştur.

## 1. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Kurumsal sosyal sorumluluk konusunda bir çok tanım yapılmaktadır. İşletmelerin toplumdaki rolünün bir kısmını topluma geri vermesi küresel iş dünyasında yükselen bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Kavramın en basit tanımı “işletmelerin kar elde etmenin ötesinde topluma yönelik belli yükümlülükleri olduğu fikri” dir (Mescon vd., 2001:48). Kavram, ticari bir firmanın ekonomik ve yasal yükümlülüklerin ötesinde, uzun dönemli bir amaç olarak toplum için yararlı girişimlerde bulunması yükümlülüğü şeklinde de tanımlanmaktadır (Robbins ve Coulter, 2002:114).

Tanımlara bakıldığında işletmelerin temel yükümlülüklerinin ya da amaçlarının ötesinde toplum için bir şeyler yapmasının esas olduğu görülebilir. Bilindiği gibi işletmelerin kar elde etmek, varlığını sürdürmek ve büyüme, topluma hizmet gibi temel amaçları vardır. Ancak zaman içinde ortaya çıkan rekabetçi baskılar, mevcut performans değerlendirme sistemleri ve işletmelerin kendilerini koruma güdüsü kar elde etme amacını daha çok ön plana çıkarmıştır. Günümüz iş dünyası nispeten yakın bir süredir, ortaya çıkan olumsuz sonuçlar nedeniyle işletme performansının anlamı, iş yapma biçiminin sorgulanması durumuyla karşı karşıya kalmaktadır.

Uygulamalar uzun bir geçmişe dayansa da kurumsal sosyal sorumluluğun yeniden tanımlanmasında bir takım güçlükler ortaya çıkmaktadır. Bu güçlükler, konunun örgütlerde göreceli olarak bir fenomen şeklinde baş göstermesi ve onun diğer disiplinler üzerindeki bütünlük etkisi nedeniyle (McAdam ve Leonard, 2003:37). Moir (2001:16), tanımlara ilişkin karmaşıklığın kavramın iki farklı yönünü bütünlükten kaygısından ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Birinci görüş, KSS’yi normatif veya etik boyutta sosyal sorumluluk davranışı olarak ele almaktadır. İkinci görüş ise KSS’yi şirket imajının ve diğer işletme amaçlarının yönetiminde araç niteliği taşıyan bir girişim olarak değerlendirmektedir. Wood ve Ullmann ise KSS’ye ilişkin bu iki amacı iç içe geçirmenin uzun bir geçmiş olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çaba KSS portföyünün genişlemesiyle sonuçlanmıştır. Örneğin; iş ortamı (çalışanlar), pazar (müşteriler, tedarikçiler), doğal çevre, yerel çevre ya da topluluklar, etik, insan hakları ve şirketler açısından sürdürülebilirlik gibi. Bu nedenle KSS, firmalara neo-klasik ve modernist yaklaşımın ötesine geçmeleri konusunda bir baskı yaratmıştır. Zira neo-klasik ve modernist perspektif çoğunlukla şirketlerin sorumluluğunu ücretler, vergiler, hijyen faktörler ve istihdam yaratmayla açıklamışlardır. Oysa günümüzün küresel rekabetçi ortamında etiksel meselelerin tatminkar bir şekilde ele alınması ihtiyacı vardır. Özellikle ahlaki konularda ve doğal çevrenin korunması ve geliştirilmesi hususunda bu ihtiyaç kendini hissettirmektedir (McAdam ve Leonard, 2003:37).

Zairi ve Peters (2002:174), ahlaki yükümlülüğün, örgütün doğrudan ilişkili olmadığı meselelerle de ilgilenmesini gerektirdiği görüşündedir. Çünkü örgütlerin farklı alanlarda becerileri ve kaynakları mevcuttur. Bu güçlerini ahlaki yükümlülüklerini yerine getirmek için de kullanmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Örneğin; EFQM İş Mükemmelliği Modeli büyük ölçekli işletmelerin daha küçük ve kendileriyle doğrudan ilgili olmayan kuruluşlara gönüllü danışmanlık yapmalarını öngörmektedir ve modelde sonuçlar sadece ekonomik değil, doğal çevre, çalışanlar, müşteriler ve toplum açısından da değerlendirilmektedir.

Bu yaklaşımlar Frederick (1994:150) tarafından eleştirilmiştir. Frederick, KSS anlayışında örgütsel yükümlülüğün örgütsel duyarlılığa doğru tarihsel bir kayma meydana geldiğini vurgulamaktadır. Yazar, örgütlerin “insancillaştırılması” ile “ekonomik bir birim olması” arasında dinamik bir dengenin oluşturulması noktasına geldiğinin altını çizmektedir. Frederick’e göre KSS girişimlerinin sistematik hale getirilmesi durumunda mutlaka etik bir dayanak noktasına ihtiyaç vardır. Etik dayanak noktasını ortaya koymanın bir yolu, paydaşların tatmin edilmesi gerekliliğini göz önünde bulundurmadır. Paydaşları çalışanlar, yöneticiler, hissedarlar gibi içsel gruplar; toplum ve baskı grupları gibi dışsal gruplar oluşturabilir. Bu yaklaşımda bu grupların tümü için, dengede bulunan bir pozisyona , paydaşları anlayarak ve onların sesini işletme kararlarıyla ilişkilendirmek suretiyle ulaşılır.

Wood (1991), “işletmelere gücü ve meşruluğu toplum verir” görüşünden hareketle “şirket meşruluğu” fikrini geliştirmiştir. Bu nedenle KSS için herhangi bir etiksel dayanak, toplumsal meşruluğa da dayanmak zorundadır. Wood, KSS’ye ilişkin herhangi bir kapsamlı tanımın şunları içermesi gerektiğini belirtir; sosyal sorumluluk prensipleri, sosyal duyarlılık süreçleri ve şirketin davranış çıktıları.

Bütün bu tartışmalar konunun karmaşık ve kapsamlı olduğuna işaret etmektedir. Bunu dikkate alarak KSS kavramı şu şekilde tanımlanabilir: İşletmenin çalışanlarının ve ailelerinin yaşam kalitesi kadar daha geniş ölçekte yerel çevrenin de yaşam kalitesini geliştirirken, etiksel davranmak ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmak için sürekli mücadele edeceği taahhüdünde bulunmasıdır (Rashid ve İbrahim, 2002:10). Kurumsal sosyal sorumluluğu, “işletmenin tüm paydaşlarının yaşam kalitesini iyileştirirken, etik davranmayı, doğal çevreyi korumayı ve ekonomik gelişmeye katkıda bulunmayı, sürekli bir amaç olarak kabul etmesi fikri” olarak da tanımlayabiliriz.

## **2. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FİKRİNİN GELİŞİMİ**

Carroll ve diğer araştırmacılar(1970), kurumları sadece ekonomik başarılarıyla değil, ekonomik olmayan kriterlerle de yargılamamız gerektiğine inanırlar. Carroll kurumsal sosyal sorumluluğun dört bölümlü tanımına işaret etmiştir. Başka bir ifadeyle kurumların iyi birer kurumsal vatandaş olmaları için dört temel sorumluluğu ya da yüzü olduğunu ileri sürmüştür (Lantos, 2001:596).

**Ekonomik Sorumluluklar:** Endüstri devriminden bu yana bizler işletmeleri, sahipleri için kar sağlarken istekleri tatmin eden ürünler ve hizmetler üreten, iş sağlayan, çalışanlarına adil ücret ödeyen, hammadde kaynakları arayan, yeni kaynaklar bulan, teknolojik gelişmeler ve ürünler yaratan, kamu ihtiyaçları için vergilerini ödeyen, ekonomik büyüme için zorunlu yatırım sermayesi yaratan önemli ekonomik kurumlar olarak gördük. Eğer bir firma kanunlara itaat ederken bunların hepsini yapıyorsa o firmayı yücelttik.

Bu ekonomik sorumluluklar, daha sonraları gerçek değer yaratan ürün ve hizmetleriyle müşterileri tatmin etmek, yeni iş alanları yaratmak, yeniliği teşvik etmek vb. sorumlulukları da kapsayacak şekilde genişletilmiştir.

**Yasal Sorumluluklar:** Yasal yükümlülükler, kanunlarla ve oyunu kurallarına göre oynayarak yerine getirmeye ilgilidir. Ancak kanunlar sorumlu davranışı sağlamada yetersiz kalabilir ve reaktiftir. Bize proaktif bir şekilde ne yapmamız gerektiğini değil, reaktif bir şekilde ne yapmamamız gerektiğini söyler. Yani yasalar, gönüllü olarak iç ahlakın sesiyle değil, ceza korkusuyla gönülsüz bir şekilde de izlenebilir.

**Ahlaki Sorumluluklar:** Ahlaki yükümlülükler yasal yükümlülüklerin boşluklarını doldurur. Ahlaki olmayı, dürüst olmayı, doğru olanı yapmayı, insanların haklarına saygıyı, zarar vermekten kaçınma kadar başkalarının neden olacağı zararları önlemeyi gerektirir. Ahlaki sorumluluklar, yasalarla belirlenme de toplumun üyelerince gerek umulan (olumlu yükümlülükler) gerekse yasaklanan (olumsuz yükümlülükler), kararlar, uygulamalar, politikalar ve girişimleri içerir. Sorumluluklar, dini inançlar/kanaatler, ahlak gelenekleri, insani ilişkiler gibi otorite kaynaklarından türetilmiştir.

1960'lardan önce işletme etiği, iş adamlarının ilgilendiği bir konu değildi. 1960'ların başında etiksel sorunlar çığ gibi artmaya başladı. En beğenilen kurumlarda bile ağır çalışma koşullarının olduğu fark edilirken, güvensiz ürünler satıldığı, işletmelerin doğal çevreyi özensizce kullandığı, rüşvetin uluslararası bir sorun olduğu görüldü. Liberal tüketici taraftarı medya, işletmeleri bir şeytan olarak görmeye ve göstermeye başladı. Sonunda tüketicilerin duyarsız ve ahlaki olmayan işletme uygulamaları karşısında yükselen feryatları duyuldu. Bu olumsuz duyurum çabalarının bir sonucu olarak, 1970'lerin ortalarında, Amerika'da kurumsal sorumluluk bilinci kavramı yönetim kurullarında, kolej sınıflarında moda oldu. 1970'lerden beri de toplumun işletmeden ve işletme etiğinden beklentileri yükselmektedir.

**Gönüllü Sorumluluklar:** İşletmelerin para ve zamanlarını; gönüllü hizmet, gönüllü işbirliği ve gönüllü verme ya da hayırseverlik şeklinde topluma aktarmasıdır. İşletmeler artık sadece ekonomik ve ahlaki performanslarıyla değil, toplumsal katkılarıyla da değerlendirilmektedir. Çünkü işletmeler sadece hissedarlarına değil, çalışanlar, müşteriler, rakipler, tedarikçiler, araçlar, yerel toplum, kamuoyu olarak tanımlayacağımız paydaşlara karşı da sorumlulardır.

20. yy'ın son yarısındaki dönemde, kurumsal sosyal taahhüt/sözleşme fikri önem kazanmıştır. Bu sözleşme toplumun işletmeden beklentileri kadar işletmenin toplumdaki beklentilerini de dile getirdi. Kurumsal sosyal taahhüt, bir firmanın dolaylı toplumsal yükümlülükleri ile ilgilidir ve vatandaşlarla devlet arasındaki karşılıklı yükümlülükleri gösteren “sosyal taahhüde” benzer. Nadiren ekonomik sorumluluklara odaklanmıştır. Sosyal süreç ve yaşam kalitesindeki ilerlemenin, ekonomik büyümenin bir ürünü olduğu varsayılmıştır. Bu anlayış, sosyal sürecin ekonomik süreçle eşit dengede değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Kurumların, sosyal sorumlulukları ve daha geniş kapsamda onları topluma bağlayan yükümlülükleri olduğu fikri, 1950’lerde popüler oldu ve 1970’lere değin devam etti. Belirli gruplar, feminist hareket, yerli halk, sosyal bilinci artırmaya koyuldu. Bununla birlikte çevreciler, tüketici haklarını savunanlar, ırk ayrımına karşı olanlar gibi özel çıkar gruplarının sesleri kamuoyunun daha fazla dikkatini çekti. Böylece sosyal bir kurum olan işletmelerin, yaşamı zenginleştirmek ve ihtiyaçları karşılamak için aile, eğitim sistemleri ve dini kurumlar gibi diğer sosyal yapılara da katılması gerektiği varsayıldı.

Halbuki Adam Smith modelinde, maddi varlıklar, bu varlığı nasıl kullanacağına doğrudan karar veren bireylerin (patronların) sahipliğindeydi. Modern kurumlar ise hissedarların adına karar veren profesyonel yöneticilerce karakterize edilir ve bu kararlar yüz binlerce vatandaşın etkiler. Dahası kurumların varlıklarını sürdürmeleri ve büyümeleri için de toplumun kaynaklarına ihtiyacı vardır. Kurumların ödediği vergi, sandığı gibi bu kaynakların karşılığını ödemek için yeterli değildir. Öyleyse kurum bir minnet yükümlülüğü dışında, sosyal sorunları çözmeye yardımcı olmalıdır. Üstelik çok uluslu işletmeler; iş gücü, finans, teknoloji gibi ekonomik ve üretken kaynakların devasa bir kısmını kontrol etmektedir. Dahası sosyal taahhüt teorisyenlerine göre bu kaynaklar daha fazla ev temizlik ürünlerinin üretilmesinin ve hissedarların refahının ötesinde kullanılmalıdır. Bu nedenlerden ötürü kurumsal sosyal taahhüt, işletme ve toplumu, her birinin karşılıklı sorumlulukları ve hakları olan eşit partnerler olduğunu varsayar.

Sosyal taahhüt düşüncesine göre, bir girişimin (kurumun) sorumluluğu, kurumun sosyal, ekonomik ve politik gücüyle uyumlu olmalıdır. Özel yasa statüsü ve ölçeği nedeniyle, modern kurumlar, herhangi bir organizasyondan ziyade bir halkın kurumu gibi görülmeli, geleneksel bir işletmeden daha fazla yasal ve ahlaki sorumluluk alabilmelidir. Özetle sosyal sorumluluk önerenler, kurumların bireylerden daha yüksek standartlar üstlenmesi gerektiğini ileri sürerler. Bununla birlikte sosyal taahhüt içinde soru işaretleri barındıran bir kavram olmasına, taahhüt denilde de yazılı bir içerik taşımamasına, bir bölgeden diğerine ya da bir toplumdaki öbürüne değişebilmesine rağmen, kamu-özel işletme şeklinde değerlendirilmeli, işletmenin ölçeğine göre farklılaşabileceği göz önünde tutulmalıdır.

Hükümetlerin bir çok sosyal sorunu çözmeye yaşadığı sorunların artık kabul edilen bir gerçek olmasına bağlı olarak, “daha kibar ve daha nazik” 1990’lar süresince kurumsal sosyal sorumluluğa ilgi sürmüştür. Keza 1960’lardan beri harcanabilir gelir ve boş zamanların artmış olması, kamunun yaşamını kazanmanın

ötesinde sorunlara odaklanmasına olanak tanımıştır. Uydu iletişimindeki gelişmeler de dünya çapında sorunların kapsamını “sanal” olarak da olsa görmeye olanak tanımıştır.

### 3. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK TEORİLERİ

Kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili teoriler, kavramın “nasıl”ını ve “niçin”ini ortaya koymaktadır (Moir, 2001:19). Bu nedenle gerek uygulamacılar gerekse konuya ilgi duyanların bu teorilerin farkında olmaları gerekmektedir. Genel kabul görmüş üç temel teoriden söz etmek mümkündür.

**Paydaş Teorisi:** Firmanın paydaş teorisi firmanın sorumlu olduğu grupları analiz etmesine dayanır. Freeman’ın klasik tanımına göre paydaş, “işletmenin amaçlarına ulaşmasını etkileyen birey ya da gruptur.” Paydaşlar birincil ve ikincil paydaş şeklinde analiz edilebilir. Clarkson birincil paydaş grubunu, onların sürekli katılımı olmaksızın işletmenin ayakta kalamayacağı kişi, grup olarak tanımlar. Yatırımcılar, hissedarlar, işgörenler, tedarikçiler, müşteriler, yasa ve düzenlemeleri yapan, altyapıları ve pazar ortamını oluşturan hükümetler ve topluluklar gibi. İkinci grup ise işletmeyi etkileyen ya da işletmeden etkilenen bununla birlikte işletmeyle doğrudan ilişkiye girmeyen ve işletmenin varlığı için de zorunlu olmayan kitlelerdir.

Peki yöneticiler hangi gruplara dikkat etmelidir? Mitchele (1997: 855), paydaş tanımlama modeli geliştirmiş ve güç, meşruiyet ve iivedilik vasıflarından bir ya da daha fazlasına sahip olma durumuna göre paydaşların değerlendirilmesi gerektiğini söylemiştir. Örneğin, petrol ürünleri üreten bir işletme için, çevre grupları ve çevre meseleleri daha iivedilikle ele alınması gereken meseleleri ve grupları yansıtır.

Aşağıda kurumsal sosyal sorumluluk alanında paydaş analizini destekleyen ve paydaş beklentileri odaklı iş görme anlayışlarını açıklayan firma örnekleri yer almaktadır:

- *Johnson & Johnson (2000): İlgili olduğumuz tüm taraflara adil, doğru, dürüst ve saygılı olmak işletmemizin sorumluluklarıdır.*
- *Volkswagen (2000): Kurumsal sosyal sorumluluğu, “bir işletmenin mevcut sorumluluklarıyla toplumun ekonomik ve sosyal sorunlarına çözümler geliştirmesi sorumluluklarını birleştirme yeteneği” olarak tanımlar.*
- *Shell: Hepimiz işletmemizin toplum üzerinde yaptığı etkiyi değerlendirmek ve yaptığımız her şeyin ekonomik, çevreci ve sosyal yönlerinde denge sağlamak zorundayız.*

**Sosyal Sözleşmeler Teorisi:** Gray vd.(1996) toplumu “toplumun kendisi ile toplumun üyeleri arasında geçerli olan bir dizi sosyal taahhüt” olarak tanımlar. Bu anlayışa göre kurumsal sosyal sorumluluk, işletmenin kendi çıkarına uygun olacağı



için bir sorumluluk taşıması değil, toplumun bir parçası olarak, toplum ondan bir şeyler beklediği için yerine getirilmelidir. Donaldson ve Dunfee (1999) etiksel bağlamda kararlar almak için yöneticilere yönelik bir bütünlük sosyal sözleşme geliştirmiştir. Taahhütleri mikrososyal taahhütler ve makrososyal taahhütler olarak farklılaştırmışlardır. Örneğin, bir yerel çevre bağlamında, işletmenin yerel çevreye destek olacağı beklentisi, makrososyal taahhüt ise, yerel çevreyle ilgilenme şekli yani yerel çevrenin sorunlarına nasıl çözüm üretileceği de de mikrososyal taahhüt olacaktır.

**Meşruiyet Teorisi:** Suchman (1995) meşruiyeti “bir oluşumun eylemlerini; normlar, değerler, inançlar ve tanımlamalar gibi sosyal olarak yapılanmış bir sisteme dayanarak, genelleştirilmiş bir şekilde istendik, doğru ya da uygun olarak algılama ya da varsayma” şeklinde tanımlar. Üç tür örgütsel meşruiyet tanımlanır:

- Pragmatik
- Ahlaki
- Bilişsel
- 

Keza meşruiyet yönetiminin temel mücadele alanları da:

- Meşruiyet kazanma
- Sürdürme ve
- Onarma'dır.

Suchman, meşruiyet yönetiminin yoğun bir şekilde iletişime dayandığına işaret eder. Meşruiyet teorisiyle ilgilenmeye yönelik herhangi bir girişimin kurumsal iletişimin bazı şekillerini değerlendirmeyi gerektirdiğini söyler. Meşruiyet kurumsal sosyal davranış üstlenmek ve sonra bunu bir duyurum etkinliği ya da etki şekli olarak kullanmak için temel bir neden olarak görülebilir. Bunun tersi görüşe göre, işletme gücünü kendi eylemini meşrulaştırmak için kullanmaz, daha ziyade toplum bu gücü ona sorumlu bir şekilde kullanması beklentisiyle verir denilmektedir. Toplum işletmeye güç ve meşruiyet imtiyazı verir. Uzun dönemde toplumun beklediği sorumluluk bağlamında bu gücü kullanmayan işletme, kaybetmeye mahkumdur.

#### **4. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN ÖNCELİKLİ ALANLARI**

İşletmelerin toplumsal sorunlara eğilmesi, sosyal sorumluluk bilincinin bir yansımasıdır. Çünkü günümüzde işletmeler ekonomik başarılarının ötesinde, ekonomik olmayan kriterlerle de değerlendirilmektedir. Ancak işletmelerin sosyal sorumluluklarının kapsamının ne olacağı tartışmalı bir konudur.

İşletmelerin sosyal sorumluluk alanlarının ne olması gerektiği global ölçekte bir çok platformda tartışılmaktadır. Bunlardan biri de World Business Council for Sustainable Development (Sürdürülebilir Gelişme Amaçlı Dünya İşletme Konseyi) organizasyonudur. Konsey ilk raporunda kurumsal sosyal sorumluluğun hangi

sorumlulukları içerdiği, öncelikli alanlarının neler olduğunu sorgulamış ve bu alanları beş başlık altında toplamıştır ( Holme ve Watts, 2000:10):

- İnsan hakları
- İşgören hakları
- Çevre koruma
- Yerel çevreyle ilgilenme
- Tedarikçi ilişkileri.

Yapılan tartışmalarda her bir alanın bölgelere göre farklı kapsama sahip olduğu ya da farklı yorumlandığı görülmüştür. Örneğin, insan hakları bazı bölgelerde çocuk ya da köle işgücü olarak dar bir bakış açısıyla ele alınırken, bazı bölgelerde insan hakları temiz bir havayı soluma ya da temiz su içme hakkı ile başlayan, neredeyse tüm sosyal ve çevresel konuları kapsayan bir şemsiye olarak görülmüştür. İşgören hakları da işgörenlerin refahı kadar, onların becerilerini ve kapasitelerini artırmadan, seslerini duyurmaya kadar çeşitlenebilmektedir.

Çevre koruma konusunda ise birçok ülkede yasal düzenlemeler olsa da, bu düzenlemelere çok uzak ülkeler ya da yasaları yürütmede zayıf kalan devletler de vardır. Yerel toplumla, çevreyle ilgilenmek, bu konuda çalışan topluluklara bağıştan çok daha geniş bir kapsama sahiptir. Yerel çevreyle ilgilenmek, bu çevreye yatırım yapmanın ötesinde, bu çevreyi korumak üzere uygun sağlık ve çevre sistemleri sağlama, bu toplumun becerilerini geliştirecek fırsatlar sunma, topluluklarla işbirliklerine gitme şeklinde olabilir.

Bu ele alınan öncelikli alanlara daha sonra:

- raporlama ve denetim sistemlerinde, özelleştirmede daha fazla şeffaflık
- etik ilkelerinin oluşturulması ve bunun daha etkin bir şekilde taraflara iletilmesi
- tüketicilerin ürünlerin içerikleri, ürünlerin doğru kullanımı, tasarrufu ve bir ürünün tüm yaşam süreci boyunca çevreye etkisi konularında bilgilendirilmesi
- dürüst iletişim (özellikle işletmelerin yaptıkları güzel şeyleri dürüst ve sade bir şekilde topluma anlattıklarında toplumun güvenini artırması nedeniyle)

- rüşvet

konuları da eklenerek ele alınmıştır.

## **5. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUĞUN YARARLARI**

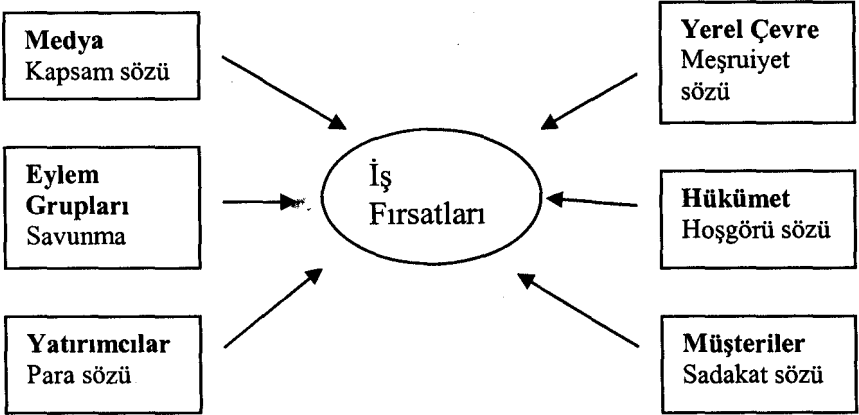
Kurumsal sosyal sorumluluk kimilerine göre işletmenin tüm performanslarını özellikle de ekonomik performansını olumlu etkileyen, kimilerine göre de işletmeye yönelik güveni artıran, işletmenin itibarına katkıda bulunan bir anlayıştır. Hangi açıdan bakılırsa bakılsın yararları olduğu bir gerçektir. Kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki çalışmalarıyla tanınan bir organizasyon olan “Business in The Community”, bu yararları altı başlıkta ele almaktadır ( Little, 2003:3):

- İtibar yönetimi
- Risk yönetimi
- İşgören tatmini
- Yenilik ve öğrenme
- Sermayeye erişim
- Finansal performans

## İtibar Yönetimi

Her işletmenin başarısı sadece müşterileriyle değil, tüm paydaşlarıyla olan ilişkilerine bağlıdır. Çünkü ilişkilerine önem veren bir işletme, kısa ve uzun dönemli amaçlarına ulaşmada her grubun potansiyel desteğini de alır ve artırır.

### Kurumsal İtibarın Yararlarının Yönetilmesi



Tüketiciler, kurumsal sosyal sorumluluk söz konusu olduğunda, oylamalarını ya da değerlendirmelerini cüzdanlarıyla yapmaktadırlar. Yapılan bir araştırmada İngilizlerin % 44'ünün bir işletmenin ürününü satın alacakları zaman , işletmenin sosyal sorumluluk bilinci göstermesinin çok önemli bir etken olduğuna inandıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin % 86'sının gözünde, dünyayı daha yaşanacak bir yer yapmak için bir şeyler yapmaya çalışan işletmelerin daha pozitif bir imajı vardır. Ancak % 62' si işletme liderlerine, % 48'i de büyük işletmelere güvenmediklerini belirtmişlerdir. Bu ise bir işletmenin en değerli varlığı olan itibarı için bir uyarı olarak görülebilir.

İletişim teknolojileri konusunda dünyanın önde gelen firmalarından biri olan BT, kurumsal sosyal sorumluluk sonucu kazandıkları itibarın, rekabetin yüksek olduğu bir pazarda pazar payı oluşturduğuna ve bu payı koruduğuna inanmaktadır.

Şirket kurumsal sorumluluğun, müşteri tatminini etkileyen imaj ve itibarın %25'inden fazlasını teşkil ettiğini tahmin etmektedir.

## **Risk Yönetimi**

Kurumsal sorumluluk, riskleri daha iyi anlamak ve yönetmek için bir araç olarak görülebilir. Bir çok işletme risk tanımını sosyal ve çevresel konuları da kapsayacak şekilde daha geniş kapsamlı ve uzun dönemli olarak tanımlamaya çalışmaktadır. Kurumsal sorumluluk işletmelere kaçınılabılır kayıpları azaltmada, yeni baş gösteren sorunları tanımlamada yardımcı olarak daha etkin risk yönetimi olanağı sunmaktadır. Böylece işletmeler rekabetçi avantajlarını güçlendirmek için yeni yasal düzenlemeleri etkileyerek üstünlük kazanmak üzere liderlik konularını bir araç olarak değerlendirebilmektedir.

## **Çalışanların Tatmini**

İşletmelerin faaliyetlerinde, diğer paydaşlarıyla ilişkilerinde bir değer yaratılmasında ve sunulmasında çalışanların çok önemli bir yeri vardır. Çalışanları işletmeden ayrı düşünmek mümkün değildir. İşletmeyi işletme yapan onlardır. Zamanlarının büyük bir kısmını işte geçirmektedir ve iş onların yaşamlarının önemli bir parçasıdır. İnsanlar sorumluluklarını bilen işletmelerde çalışmak istemektedir. Bir araştırmanın sonuçlarına göre her 5 kişiden 3'ü değerleri kendi değerleriyle tutarlı olan işletmeler için çalışmayı istemekte ve bu tutarlılık sürdüğü sürece işletmede kalacaklarını belirtmektedir. İşletmeye bağlı, motive edilmiş ve teşvik edilen çalışanlar işletmenin başarısının temel unsuru olacaktır.

Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk yetenekli ve çok çeşitli alanlardan iş gücünü çekmede ve tutmada gittikçe önemli bir faktör olmaya başlamıştır.

## **Yenilik ve Öğrenme**

1983 yılında Royal Dutch/Shell tarafından yapılan bir araştırma Fortune dergisinin 1970'deki 500 büyük firma sıralamasında yer alan şirketlerin üçte birinin artık varlığını sürdürmediğini göstermektedir. Shell büyük endüstriyel girişimlerin ortalama yaşam süresinin 40 yıldan az olduğunu, yani kabaca bir insanın yaşam süresinin yarısı kadar olduğunu tahmin etmektedir. Bu firmaların varlıklarını yitirmeleri ekonomik değişime ve kaynakların yeniden dağılımına mal edilebilmesine rağmen bu yüksek kurumsal ölüm, bir çok işletmenin kötü bir deneyimle öğrendiği, üstelik bütün işletmeleri ilgilendiren ve derinlerde yatan sorunların bir semptomudur.

Son çalışmalar kurumsal sosyal sorumluluğu benimseyen işletmelerin yaratıcılığı ve öğrenmeyi teşvik ettiğini göstermektedir. Avrupa kökenli işletmelerin liderlerinin %80'i sorumlu işletme uygulamalarının işletmelere yaratıcılığı canlandırma ve pazar hakkında yeni şeyler öğrenme olanağı sunduğuna inanmaktadır. İşletmelerin uzun dönemli varlığını sürdürmeleri, toplumsal ve teknolojik değişimleri anlama ve ona uygun davranma yeteneğine de bağlıdır.

Çünkü sosyal ve çevresel sorunlar yenilikçi firmalara önemli fırsatlar sunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk organizasyon içinde öğrenme ve yeniliği teşvik ederek, yeni pazar fırsatlarını tanımlamaya, daha etkili iş süreçleri oluşturmaya ve rekabetçi gücü sürdürmeye yardımcı olmaktadır.

### **Sermayeye Erişim**

Yatırımcılar geleneksel olarak işletme yönetimlerinin finansal olmayan yönleriyle pek de ilgilenmeyen kişiler olarak görünmekteydi. Günümüzde ise yatırımcı gruplar, sosyal sorumluluğa bir işletmenin yönetim kalitesinin ve iyi kurumsal vatandaşlık ile iyi finansal performans arasındaki bağın bir kanıtı olarak saygı göstermektedir. Çok az yatırımcı işletme davranışının bu yönünü görmezden gelebilir, çünkü artık yatırımcılar bir işletmenin sosyal ve ekonomik performansını daha çok göz önüne alarak değerlendirme yapmaktadır. Yeni atılımlar için finansal kaynak arayan ya da yeni yatırımları çekmek isteyen işletmeler kurumsal sorumluluğu sermayeye erişimlerini kolaylaştıran bir fırsat olarak görmelidirler.

### **Finansal Performans**

Kurumsal sorumluluk, kurumlara rekabetçi bir güç ve üstünlük kazandırır ki bu da karlılık için hayati bir öneme sahiptir. Para kazanmanın ötesinde öz bir amaca sahip olmak, uzun dönemde finansal performansı başarmaya yardımcı olacaktır. Kurumsal sorumluluk, işletmeye bugünün ve yarının maliyetlerini azaltacak fırsat kapıları açmakta, rekabetçiliği pazar konumunu ve karlılığı geliştirmektedir.

## **6. KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK UYGULAMALARINDA ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR**

İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının ardındaki niyetleri, tüketicilerden yatırımcılara kadar bir çok kesimin çeşitli nedenlerle ilgi odağı olmaktadır. Bu nedenle uygulamada ortaya çıkan sorunlar, hem kavramın içinin boşaltılmasına ya da yanlış anlaşılmasına hem de bu tür girişimlerde etkin olan halkla ilişkiler şirketlerinin, mesleki olarak yeterliliklerinin sorgulanmasına ya da uygulamaların “biz yaptık, oldu” şeklinde basite indirgenmesine yol açma tehlikesi vardır. Bu da “KSS, bir halkla ilişkiler icadı mıdır?” türünden sorgulamaları yeniden gündeme taşıyacaktır.

Eleştirilerden ilki KSS ve itibar yönetimi arasındaki ilişkiye yöneliktir. KSS'nin araçsal ya da stratejik kullanımına yönelik bu alan, doğru uygulandığında işletmeye olan güveni, dolayısıyla da itibarını etkileyecektir. Şirketler itibarlarını düşündüklerinde, hemen her örgüt, bugün sosyal sorumluluk ve hayırseverlik uygulamalarını göz önünde bulundurmanın bilincini kavramış durumdadır (Lewis, 2003: 356). Çünkü günümüzün iş dünyası kompleks ve kuşkucudur. Bunda şirket skandallarının, borsadaki ani düşüşlerin, belirsiz ekonominin, terörizm tehdidinin büyük payı bulunmaktadır. Bunların tümü büyük şirketlere ve onların liderlerine olan güveni azaltmıştır (Varney, 2003). Böyle bir ortamda KSS, bir moda değil, adeta bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. 2001 yılında ABD’de bir halkla

ilişkiler firmasının yaptığı araştırma sonuçları, Amerikalıların  $\frac{3}{4}$ 'ünün yatırım kararlarını alırken, sosyal sorumluluk meselelerini dikkate aldıklarını ortaya koymuştur. Diğer pek çok kişi de mal ya da hizmet satın alırken karar aşamasında bu tür uygulamaları bir faktör olarak göz önünde bulundurmaktadırlar (Argenti, 2003: 75).

Tüm bu bulgulara rağmen, özellikle şirketlerin hayır işleri kuşkucuların gözünde farklı açılardan sorgulanmaktadır. Yukarıda da değinildiği gibi işletmelere ve iş liderlerine güven düşüktür ve onların kamu için iyilik yapma çabaları, kendi kendilerine hizmet olarak algılanabilmektedir, özellikle şirketin yaptığı işle doğrudan ilgili hayır işleri, “stratejik hayırseverlik” olarak değerlendirilebilmektedir. Alternatif davranış, bu tür girişimlerin duyurulmamasıdır. Ancak bu girişimler kamuoyu ile paylaşılmadığında da işletmeler “çevreye karşı kayıtsızlık ya da açgözlü olma” eleştirisiyle karşı karşıya kalmaktadır. İşletmelere karşı kamu ve doğal çevre için iyi şeyler yapmaları beklentisi vardır. İşletmeler bu beklenti ve kendilerini bunu yapmaya teşvik eden güdüler hakkındaki sorgulamalar arasında nasıl bir uzlaşma sağlayacaklarının arayışı içindedir. Şirketler bazılarının onayladığı, bazılarının ise hor gördüğü sorumluluk projeleri için niçin çaba göstereceklerdir?

Peter Frankental (2001:19), KSS konusunun tek başına şirketlerin sorumluluğunda olmadığını, konunun çok boyutlu olduğunu, eğer bu boyulardaki sorunlar çözülmez ise bunun bir halkla ilişkiler icadı olarak kalacağı konusunda endişe duymaktadır. Frankental, KSS'nin gerçek özüne ulaşabilmesi için aşağıdaki ön koşulların yerine getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır:

- Şirket tüm paydaşlarının beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır.
- Konu hükümetlerin çıkaracağı şirketler kanunundaki değişikliklerle desteklenmelidir.
- KSS girişimleri finanssal pazarlar tarafından ödüllendirilmelidir.
- KSS tanımı, sosyal ve ekolojik sürdürülebilirlik amaçları ile ilişkilendirilmelidir.
- Uygulamalar denetlenmeli ve birbiri ile kıyaslanmalıdır.
- Uygulamalarda şeffaflık olmalıdır.
- Uygunluk mekanizmaları kurulmalıdır.
- Uygulamalar örgütün yatay ve dikey olarak bütününe nüfuz etmelidir.

Marketing Türkiye dergisi Ağustos 2004 tarihli sayısında Türkiye'deki KSS uygulamalarını mercek altına almış ve uygulamada ortaya çıkan sorunların nedenlerini şöyle sıralamıştır.

- KSS kavramı yeterince anlaşılmadığında, “iyi niyetli kötü uygulamalar” ortaya çıkmaktadır.
- Yılların iş yapma anlayışları ve şirketlerin var olma nedenleri konusundaki kalıplar nedeniyle, şirketler konuyu içselleştirmede.

zorlanmaktadır. “Bizde de olsun”, “ salt kar” anlayışı ve baskısı buna neden olmaktadır.

- KSS'nin işletmelerin varlığını sürdürmek için gerekli olduğuna ilişkin yargı, şirketlerin “samimiyetsiz” yaklaşımlarına neden olmaktadır. Çünkü tüketiciler, sivil toplum örgütleri, devlet, borsa endekslerinden gelen farklı baskılardan sıyrılmak isteyenler “yapıyormuş gibi” yaparak durum kurtarılmaya çalışılmaktadır.
- Fazla masraf etmeden reklam, satış artırma, diğerlerinden farklılaşma, kurumsal kimliği yükseltme fırsatı yakalamak düşüncesi de kavramın hedefini şaşırtmaktadır.
- Şirketlerin bu tür programlar oluşturmalarında, halkla ilişkiler şirketlerinin de payı bulunmaktadır. Halkla ilişkiler şirketlerinin işini iyi yapması ve şirketleri gerektiğinde uyarması da sorunların çözümünde etkili olabilecektir.
- Yapılan hatalardan biri de şirketin kendi faaliyet alanıyla doğrudan bağlantılı kampanyaların var olmasıdır.
- Kampanyaların şeffaf olmaması da bir diğer sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

KSS uygulamalarında dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıda sıralanmıştır:

- KSS programları, şirketlerin kendi iş alanları ile doğrudan ilişkili olmamalıdır.
- KSS, pazarlama iletişim aracı değildir, şirketin üst yönetiminin asli işlerinin bir parçası niteliğindedir. Bu nedenle vizyonla ilişkilendirilmiş olmalı, hedefler ve stratejileri olmalı, kaynak ayrılmalı, sistematik bir şekilde uygulanmalıdır.
- KSS ticari bir faaliyet değildir, doğrudan satış artışı sağlamamalıdır, şirket ticari bir beklenti içinde olmamalıdır.
- KSS şeffaf ve hesap verebilir bir özellik taşımalı ve uygun iletişim kanallarıyla paydaşlara bilgi verilebilmelidir.

## SONUÇ

Kurumsal sosyal sorumluluk; Avrupa kaynaklı eserlerde kurumsal sorumluluk, ABD kaynaklı eserlerde kurumsal sosyal sorumluluk, Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluk veya toplumsal sorumluluk olarak adlandırılmaktadır. İş dünyasının önemli payı olduğu ekonomik, ekolojik ve sosyal sorunlar, bu sorunlar arasındaki bağlılığın sonuçlar açısından ortaya çıkan önemi, örgütler, toplum ve doğal çevre arasındaki ilişkilerin “nasıl”ını ve “niçin”ini yeniden gündeme taşımıştır. Aslında soru, eski bir sorudur, ancak karşılığı yeniden aranmakta ve tartışılmaktadır.

Şirket skandalları, savaşlar, doğal çevreye verilen zarar, yoksulluk, dünya borsalarındaki dalgalanmalar, krizler, ürünlere duyulan güvensizlik, iş dünyasının izleyicilerinin eskisine oranla daha çok dikkatini çekmekte, işletmeler varoluşlarının sürdürülebilirliği için arayış içine girmektedirler. Böyle bir ortamda ihtiyaç duyulan çipa, işletmeleri kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ve

kurumsal sosyal sorumluluk projelerine ya da programlarına çekmektedir. Bu konuda yapılan bilimsel araştırma sonuçları, onları bu tutumlarında haklı çıkarmaktadır.

Geçmişe kıyasla işletmelerin sorumluluk alanları giderek genişlemektedir. Bu genişlemeyi açıklayan kuramlardan biri de “paydaş kuramı”dır. İşletmelerin bütününe yararına çıktı üretmeleri için, onları doğrudan ya da dolaylı çevreleyen tüm kesimlerin, doğal çevre de dahil olmak üzere seslerini duymaları ve iş modellerine yansıtılmaları beklenmektedir. Bu bir dinamik denge mücadelesidir. Bu mücadele, işletmelerin ekonomik amaçlarını göz ardı etmeleri anlamına gelmemektedir. Hem bu amacın gerçekleştirilmesinde ekolojik ve sosyal sürdürülebilirlik kaygısının beraberinde duyulması, hem de bu meselelerin birbiriyle bağlantılı olması özelliğiyle uygun koşullarda ve uzun vadede işletmelerin bundan yarar sağlayacağı fikri söz konusudur.

KSS, etik bir mesele olduğu kadar, stratejik bir konu olarak da karşımızda durmaktadır. Çünkü kavram, küresel ve rekabetçi arenada paydaşların güvenini kazanmanın bir yolu olarak desteklenmektedir. İşletmeleri KSS programlarına çeken özellikleri şöyle sıralayabiliriz:

- Sürdürülebilir gelecek ve sürdürülebilir başarı için önemli bir kavramdır.
- İşletme, doğal çevre ve toplum arasındaki ideal ilişkiyi tanımlar.
- Her kesimin yararınadır ve uzun dönemli bakış açısı gerektirir.
- İşletmenin etkileşimde bulunduğu farklı kesimler arasında dinamik denge kurma mücadelesidir.
- İşletmelerin varlık nedenini yeniden tanımlar.
- İşletme yönetiminin ve performans değerlemenin “nasıl”ı ve iş yapma anlayışlarında değişimin merkezinde yer alır.



## KAYNAKÇA

- Frankental, Peter (2001). "Corporate Social Responsibility-a PR Invention?", *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1): 18-23.
- L' Etang, Jacque ve Magda Pieczka (2002). *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, Analizler, Uygulamalar*.  
*Integrating Society, Ecology and the Economy , Responsible Growth For The New Millenium*, (2004). Washington :The World Bank.
- Little, Arthur D. (2003). "The Business Case for Corporate Responsibility", *Business in the Community*.
- Lantos, Geoffrey P.(2001). "The Boundaries of Strategic Social Responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7): 595-630.
- Levis, Stewart(2003). "Reputation and Corporate Responsibility", *Journal of Communication Management*, 7 (4): 365-364.
- Marketing Türkiye*, "Altı KSS Üstü Şişhane", 3: 58.
- Mescon, Michael H. (2001). *Business Today*, New Jersey: Prantice Hall.
- McAdam, Rodney ve Denis Leonard (2003). "Corporate Social Responsibility in a Total Quality Management Context : Opportunities for Sustainable Growth", *Corporate Governance*, 3 (4): 36-45.
- Mitchell, R.K. , B.R. Angle ve D.J. Wood (1997). "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of who and what Really Counts", *Academy of Management Review*, 22: 853-856.
- Moir, Lance (2001). " What Do We Mean by Corporote Social Responsibility", *Corporate Governance*, 1 (2): 16-22.
- Paul A. Argenti(2003). *Corporate Communication*, Irwin: McGrawn Hill.
- Rashid, Zabid Abdul ve S. İbrahim (2002), "Executive and Management Attitudes towards Corporate Social Responsibility in Malaysia", *Corporate Governance*, 2 (4): 10-16.
- Robbins, Stephen P. ve Mary Coulter (2002). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- WBCSD (2000). "Corporate Social Responsibility", *World Business Council for Sustainable Devopment*.
- Zairi, M. ve J. Peters (2002). "The Impact of Social Responsibility on Business Performance", *Managerial Auditing Journal*, 17 (4): 174-178.

## TÜRKİYE'DE PAZARLAMA, REKLÂMCILIK VE MEDYA ALANLARINDA SIKLIKLA KULLANILAN SOSYO-EKONOMİK STATÜ ÖLÇEKLERİ

H. Kemal Suher \*

**Özet:** *Sosyo-ekonomik statü ölçekleri pazarlama, reklâmcılık ve medya alanlarında hedef kitlenin bölünmesi ve demografik tanımlama açısından oldukça önemlidir. Türkiye'de bugünlerde kullanılan sosyo-ekonomik statü tanım ve ölçeklerine yönelik tartışmalar yoğun şekilde sürmektedir. Buna bağlı olarak temsiliyet kabiliyeti yüksek ve kuramsal bir alt yapısı olan daha anlamlı bir sosyoekonomik statü ölçeğinin geliştirmesi yönünde girişimler gündemdedir. Bu girişimin altında yatan motivasyon tüm sektörlerde standart bir ölçeğin kullanılması ve herkesin aynı dili konuşmasıdır. Bu çalışmanın amacı tartışmalar sürerken Türkiye'de pazarlama, reklâmcılık ve medya alanlarında geniş çapta kullanılan ve gündemde olan bazı sosyo-ekonomik statü ölçeklerini tanıtmak ve bilgi vermektir.*

**Anahtar Kelime:** *Toplumsal Tabakalaşma, Sosyo-Ekonomik Statü Ölçümü, Pazarlama Araştırması, İzleyici-Okuyucu-Dinleyici Ölçümleri*

### THE SOCIOECONOMIC STATUS SCALES USED FREQUENTLY IN MARKETING, ADVERTISING AND MEDIA FIELDS IN TURKEY

**Abstract:** *The socioeconomic status scales are very important in terms of segmentation and demographic descriptions of the target audience in marketing, advertising and media. Nowadays, in Turkey, there are intense debates about the socioeconomic status scales and definitions which are in use. Besides, there are some attempts about developing a more meaningful socioeconomic status scale which is more representative and has a solid theoretical background. The motivation beneath these attempts is to use one standard scale and definition in all sectors. The aim of this study, while the arguments are continuing, is to explain and to give information about some socioeconomic status scales which are used widely in marketing, advertising and media in Turkey*

**Keywords:** *Social Stratification, the Measurement of Socio-Economic Status, Marketing Research, Audience Measurement*

---

\* Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

# TÜRKİYE'DE PAZARLAMA, REKLÂMCILIK VE MEDYA ALANLARINDA SIKLIKLA KULLANILAN SOSYO-EKONOMİK STATÜ ÖLÇEKLERİ

## Giriş

Sosyoekonomik Statü (SES), toplumda değerli kabul edilen malları yaratma veya tüketme kapasitesine bağlı olarak, insanların, ailelerin, hanelerin ve bunlara benzer unsurların konumunu karakterize eden değişkenlerin özet ifadesi olarak kullanılmaktadır. Böylece sosyoekonomik statü, eğitimsel başarı, mesleki konum, sosyal sınıf, gelir, zenginlik (veya fakirlik), ayrıca ev, araba, yat, evde kullanılan araç gereçler, seçkin üniversitelerden veya okullardan alınan dereceler gibi somut sahipliklerle ifade edilebilmektedir (Hauser 1998:5).

Günlük yaşamda insanlar, görece miktardaki zenginliği ve geliri, kullandıkları arabaları, yaşadıkları bölgeyi, giydikleri elbiseleri ve benzerlerini değerlendirerek, sürekli bir şekilde muhakeme etmektedir. Buna karşılık, çağdaş sosyal hiyerarşiler içine bir bireyi yerleştirmek, bireyleri konumlara yerleştirmenin dini dogmalar veya yasal dokümanlarla belirlendiği kast ve feodal tabakalaşma sistemlerindeki kadar kolay değildir. (Schaefer ve Lamms, 1992:236). Bu anlamda bireyleri sınıflamak için oldukça fazla sayıda statü ölçeği geliştirilmiştir. (Miller ve Salkind, 2002:455).

Sosyal tabakalaşma ve sosyal sınıf ölçme çalışmalarına bakıldığında Weber'in toplumsal tabakalaşmaya yönelik çok boyutlu bakış açısının (statü, sınıf, güç) ve İşlevselci yaklaşımın öncülük ettiği mesleki statü kavramının oldukça önemli olduğu görülmektedir (Nam ve Terrie, 1982:29; Arslantürk ve Amman, 2000:402). Yani sosyal sınıf ölçümlerinde Weber'in tabakalaşmaya yönelik fikirleri ön plana çıkmış, İşlevselciler meslek vurgusuyla bunu pekiştirmişlerdir. Bunun dışında sınıf analizine yönelik Marksist yaklaşımlar da görmek mümkündür; fakat sınıf ölçümüne yönelik Marksist yaklaşımların genelde Weber'in fikirlerini yansıttığı yönünde eleştiriler vardır. Çünkü Weber, endüstriyel toplumdaki sosyal tabakalaşmayı açıkça tanımlarken sınıfların bir hiyerarşisinden ziyade çok boyutlu bir derecelendirme olduğunu ileri sürmüştür. Dolayısıyla sosyal sınıfın belirlenmesine yönelik bir temel olarak araştırmacıların sosyoekonomik statü ölçümlerini aramaları Weber'in "sınıf" tanımıyla yakından ilgilidir.

Türkiye'de özellikle sosyolojik anlamda bakıldığında sosyo-ekonomik statü ölçeklerine öncülük eden sınıfsal tabakalaşma çalışmalarının oldukça az olduğu bilinmektedir. Özellikle bu durum Türkiye'de köklü toplumsal dönüşümlerin yaşandığına ilişkin görüşlerin yoğunluk kazandığı günümüzde daha önemli hale gelmektedir. (Atay, 2002:315). Türkiye'de toplumsal tabakalaşma çalışmalarından biri Mübcecel Kıray'a aittir. Kıray bir toplumun yaşayabileceği en önemli temel yapısal değişmelerden birinin, kırsal alanda bir çözülmenin yaşanarak, kentli, sanayileşmiş bir toplum haline gelmesi olduğunu iletmektedir. Dolayısıyla Kıray'ın çalışmaları bir uçta Türkiye'nin kırsal alanındaki dönüşümleri üzerinde odaklanırken, öteki uçta kentsel alanların yaşadığı yeni oluşumlar üzerinde

yoğunlaşmıştır. (Tekeli, 2000:25). Türkiye'deki kapsamlı olarak sınıf yapısını ortaya koyabilmek için diğer önemli bir çalışma Korkut Boratav tarafından geliştirilmiştir. Boratav, 1980'lı yıllarda Türkiye'nin Cumhuriyet döneminden o güne kadar karşılaştığı 24 Ocak, 12 Eylül, ANAP dönemeçlerini ve bunların toplumsal sınıf yapısı üzerindeki etkilerini bölüşüm karşıtlıklarını inceleyerek kavramaya ve göstermeye çalışmıştır. Bu doğrultuda 1977 ve 1989 yılları arasındaki bölüşüm ilişkilerini de incelemiştir. Boratav'ın tercih ettiği ve izlediği toplumsal sınıf çözümlemesi tarihsel maddecilik görüşüdür. Belirgin olarak bu yaklaşım sınıf analizine yönelik Marksist bir düşünce yapısını ifade etmektedir (Boratav, 1995:8). Sözü edilen çalışmaların yanı sıra Türkiye'de TÜSİAD'ın, Devlet Planlama Müsteşarlığı'nın, Prof. Dr. Melih Celasun'un araştırmalarından ve ayrıca SİAR Milliyet işbirliği ile yapılan kamuoyu araştırma sonuçlarından yararlanılarak; Prof. Dr. Mehmet Oluç Türkiye'nin sosyal sınıf tanımlamaları üzerine bazı çalışmalar yapmıştır. (Oluç, 1987: 9).

Yukarda da görüldüğü üzere Türkiye'de yapılan toplumsal tabakaları tanımlama çalışmaları günümüzde pazarlama sektöründe kullanılan sosyo-ekonomik statü ölçeklerine kuramsal bir altyapı sağlayacak düzeyde değildir, başka bir deyişle yetersiz kalmaktadır. Pazarlama, reklam ve medya dünyasında hedef kitlenin belirlenmesinde demografik özellikler büyük önem taşıdığı için bu sektörler zaman içerisinde kuramsal bağlantıları çok fazla önemsemeden pek çok sosyo-ekonomik statü ölçeğini devreye sokmuş ve kullanmaktadır. Bugün gelinen duruma bakıldığında sosyoekonomik sınıflama ölçeklerinde bir standart olmadığından veya her grup birbirinden farklı ölçekler kullandığı için bu gruplar arasındaki iletişimde bir belirsizlik ve kavram karmaşası doğmuştur. Araştırmacılar Derneği, Reklamverenler Derneği ve araştırma şirketlerinin desteğiyle bu sorunları aşmak ve uyumsuzlukları ortadan kaldırmak için tek bir ölçeğe geçme çalışmalarını başlatmıştır. (Marketing Türkiye, 2005:33). Bu girişimin altında yatan motivasyon tüm sektörlerde standart bir ölçeğin kullanılması ve herkesin aynı dili konuşmasıdır. Fakat bu konularla ilgili tartışmalar sektörde yoğun şekilde devam etmektedir. (Çakır, 2003, 10; Tüzün, 2003:64; Marketing Türkiye, 2005:32-45).

Bu yazının amacı Türkiye'de pazarlama, reklâm ve medya sektöründe hedef kitlenin bölümlenmesine ve demografik tanımlamaların yapılmasına yönelik kitlesel anlamda yoğun olarak kullanılan ve üzerinde tartışmaların sürdüğü bazı sosyo-ekonomik statü ölçekleri tanıtmak ve bu ölçeklerin bireyi veya haneyi bir sosyo-ekonomik statü konumuna nasıl yerleştirdiğini belirginleştirmektir. Bu anlamda pazarlama, reklam ve medya sektöründe önemli ağırlığa sahip 3 ölçek üzerinde durulacak, ayrıca Araştırmacılar Derneği tarafından 1990 yılında geliştirip sektöre sunulan fakat çok fazla gündem bulmayan bir ölçekten de söz edilecektir. Bu ölçek kullanım alanı bulmamakla birlikte üzerinde tartışmalar vardır. Bu ölçeklerden birincisi AGB Anadolu Şirketi'nin geliştirdiği sosyo-ekonomik ölçektir. AGB Anadolu ulusal çapta gerçekleştirilen televizyon izleme araştırmasından sorumludur. Bu ölçek ayrıca gene ulusal çapta yürütülen radyo dinleme ve okunurluluk araştırmalarında da kullanılmaktadır. Yazıda değinilecek ikinci ölçek Veri Araştırma şirketinin geliştirdiği "VERİ Sosyo-Ekonomik Statü

İndeksi"dir. Veri Araştırma şirketi şu anda çalışmalarını süren ve gene ulusal çapta yapılacak Açık hava mecralarının ölçülmesinden sorumlu olan firmadır ve bu araştırmada deneklerin sosyal statüsünü belirlemek için kendi bünyesinde geliştirdiği VERİ Sosyo-Ekonomik Statü İndeksi'ni kullanacaktır. (Marketing Türkiye, Açık hava Eki, 2004: 46). Diğer önemli bir ölçek Unilever Şirketi'nin kendi pazarlama faaliyetlerinde kullandığı ve oldukça detaylı bir mesleki ayrımla donatılmış sosyo-ekonomik ölçektir. Yazıda son olarak Araştırmacılar Derneği'nin 1990 yılında geliştirdiği ölçek hakkında bilgi verilecektir.

### **AGB Anadolu Şirketi'nin Kullandığı Sosyo-Ekonomik Statü Ölçeği**

TV izleme ölçümleri konusunda faaliyet gösteren AGB Anadolu A.Ş., Avrupa, Güney Amerika, Orta Doğu ve Asya-Pasifik'te toplam 18 ülkede çalışmalarını sürdüren AGB Grubu'nun bir parçasıdır.

Türkiye'de TV İzleme Ölçüm araştırmaları ilk kez AGB Anadolu A.Ş. aracılığıyla 1989 yılında başlatıldı. AGB Anadolu A.Ş., ölçümlerinde ilk olarak İstanbul'da 150 hane ile başlayarak bu sayıyı 1991'de 220, 1992'de de 330'a çıkardı. 1992 yılında medya piyasasını temsil eden reklamveren firmalar, reklâm ajansları ve TV kanalları temsilcileri Türkiye'de gerçekleştirilen TV İzleme Ölçüm Araştırmalarını denetlemek ve etkin kullanımını sağlamak amacı ile bir araya gelerek TİAK'ı oluşturdular. Açılımı "Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi" olan TİAK, uluslararası araştırma şirketlerine yönelik açtığı ihale sonucunda AGB Anadolu'yu Türkiye'de TV İzleme Araştırmalarını gerçekleştirecek ve sunacak araştırma firması olarak seçti. AGB Anadolu, panel hane sayısını 1993'de 440, 1994'de 660, 1995'de 1000 ve 1997'de 1300 haneye 1998'de 1630 haneye, 1999'da yapılan artış ile AGB Anadolu panelindeki hane sayısı 1951'e ulaştı. 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren izleme ölçümleri, 21 il merkezinde ve bu il merkezlerinin 20.000 nüfus üstü kent-ilçelerinde 2201 hanede yapılmakta, bu bölgelerdeki telefonlu ve televizyonlu 10.671.910 hanedeki 5 yaş üzeri 38.935.633 kişiyi temsil etmektedir. (AGB Anadolu, 2005).

AGB Anadolu şirketi tarafından kullanılan sosyoekonomik statü ölçeği AGB Anadolu adına ACNielsen Zet tarafından 1995 yılında geliştirilmiştir.

Sosyoekonomik statüye yönelik olarak AGB Anadolu'da kullanılan tanımlar seçilmiş dayanıklı hane tüketim ürünleri, haneye en çok gelir getiren kişinin (main income earner) meslek ve eğitimini temel almaktadır. Hanedeki en çok gelir getiren kişinin seçilmesi için, hanedeki tüm bireyler için eğitim ve meslek puanları toplanmakta ve ardından bu iki puan birbirine eklenmektedir. Hanede en yüksek puanı alan kişinin eve en çok gelir getiren kişi olduğu varsayılmaktadır. (ACNielsen Zet, Eylül 2000:12).

AGB Anadolu'nun 3 basamaklı SES tanımlaması şöyledir; (ACNielsen Zet, Eylül 2000:12-13).

1. Aşağıda verilen Tablo 1 ve 2'deki ölçütler doğrultusunda hanedeki tüm bireylerin eğitim ve meslek puanları hesaplanmakta, ardından bunlar için toplam bir puan ortaya çıkarılmaktadır.

**Tablo 1 AGB Anadolu Eğitim İndeksi**

<b>Kategoriler</b>	<b>Puan</b>
Üniversite bitirmiş	+18
Lise bitirmiş	+9
Ortaokul bitirmiş	+3
İlkokul bitirmiş	-2
Hiç okul bitirmemiş	-14

ACNielsen Zet, Televizyon İzleme Ölçümleri Veri Tabanı Araştırması AGB Anadolu (İstanbul: ACNielsen, 2000), s. 13

**Tablo 2 AGB Anadolu Meslek İndeksi**

<b>Kategoriler</b>	<b>Puan</b>
Serbest meslek	+23
İşveren, + 5 kişi çalıştıran	+20
Yönetici, + 5 kişi bağlı	+19
Yönetici, en fazla 5 kişi bağlı	+16
İşveren, en fazla 5 kişi çalıştıran	+10
Memur	+9
Çiftçi, 1'den fazla kişi çalıştıran	+8
Emekli	+1
Kendi başına çalışan	-1
İşçi	-3
Çiftçi, 1 kişi çalıştıran	-11
İşsiz	-11

ACNielsen Zet, Televizyon İzleme Ölçümleri Veri Tabanı Araştırması AGB Anadolu (İstanbul: ACNielsen, 2000), s. 12

Örneğin, lise mezunu ve memur olarak çalışan bir kişinin puanı 18'dir.

2. Hanenin dayanıklı tüketim ürün sahipliği Tablo 3'de verilen kriterler doğrultusunda hesaplanmaktadır.

**Tablo 3 AGB Anadolu Ürün Sahipliği İndeksi**

Kategoriler	Varsa	Yoksa
Video Kamera	+12	
Mikrodalga Fırın	+11	
Bulaşık Makinası	+11	
Araba	+10	
Fotoğraf Makinası	+9	
Otomatik Çamaşır Makinası		-10
Hem Normal Hem Otomatik Çam. Makinası		-11
Fırın		-11
Buzdolabı		-13

ACNielsen Zet, *Televizyon İzleme Ölçümleri Veri Tabanı Araştırması AGB Anadolu* (İstanbul: ACNielsen, 2000), s. 12

Örneğin, mikrodalga fırına, bulaşık makinesine, fotoğraf makinesine, buzdolabına ve otomatik çamaşır makinesine sahip olan bir hanenin, ürün sahiplik puanı 31'dir.

3. Hanede, en yüksek eğitim ve meslek toplam puanına sahip kişinin, bu puanına hanenin sahiplik puanları eklenmektedir. Bu sonuçtaki toplam puan kullanılarak haneler 6 grupta sınıflandırılmaktadır. Bu gruplar ve sınır puanları Tablo 4'de verilmektedir.

**Tablo 4 AGB Anadolu Hane Sınıflama Puanları**

Kategoffler	Puan
A Grubu	53 ve yukarısı
B Grubu	35 - 52 arası
C1 Grubu	14 - 34 arası
C2 Grubu	2 - 13 arası
D Grubu	(-31) - 2 arası
E Grubu	(-32) ve aşağısı

ACNielsen Zet, *Televizyon İzleme Ölçümleri Veri Tabanı Araştırması AGB Anadolu* (İstanbul: ACNielsen, 2000), s. 13

Bu noktada ölçeğin oluşturulmasıyla ilgili bazı konuların üzerinde durulmasında fayda vardır; AGB ölçeğini geliştiren ACNielsen Zet hanelerin tüketim seviyesi açısından dilimlere ayrılabilmesi için hanede bulunan dayanıklı tüketim eşyaları esas almış ve buradan yola çıkarak bir ağırlık katsayısı oluşturulmuştur. Hanede bulunan dayanıklı tüketim eşyaları iki açıdan incelenmiştir: (ACNielsen Zet, Temmuz 2000:6).

- Dayanıklı tüketim eşyalarının penetrasyon seviyeleri
- Dayanıklı tüketim eşyalarının her birinin bulunduğu ve bulunmadığı hanelerdeki ortalama eşya sayısı

Sahip olunan eşyalar kullanılarak nüfusun normal dağılımı gözetilerek "+" ve "-" olmak üzere aşağıdaki oranlarının ayrıştırılmasına çalışılmıştır:

- +- % 5
- +- % 10-15
- +- % 20-25
- +- % 35-40

Yukarıdaki kriterler gözetilerek çeşitli eşyalar seçilmiştir. Bunlar; video kamera, mikrodalga fırın, bulaşık makinesi, araba, fotoğraf makinesi, otomatik çamaşır makinesi, normal çamaşır makinesi, fırın, buzdolabıdır. Seçilen eşyaların penetrasyonu % 50'den az olan hanelerde eşyaların bulunduran hanelere "+" puan, penetrasyonu % 50'den yüksek olan eşyaları ise bulundurmayan hanelere "-" puan vererek hanelerin toplam puanı hesaplanmıştır. Böyle bir puanlama yapmaktan amaç ortalamayı sıfır kabul ederek ortalamamın altındaki hanelere eksi puan, üzerindeki hanelere de artı puan verilmesidir. Puanlama yapmak için ise seçilen eşyaların bulunduğu ve bulunmadığı hanelerdeki ortalama eşya bulunurluk sayıları hesaplanmıştır. Sonuçta sahiplikler için ACNielsen Zet tarafından yukarıda değinilen puanlar belirlenmiştir.

Elde edilen ağırlıklandırılmış eşya puanının eğitim ve meslek bilgisi ile birlikte kullanılabilmesi için bu soruların bir birine benzer değerlere sahip olmaları veya standardize edilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle elde edilen bu "ağırlıklandırılmış eşya puanının" hanenin asıl gelirini sağlayan kişinin meslek ve eğitimine göre ortalama değerleri alınmıştır. Elde edilen sonuç daha önce kullanılan puanlama sistemiyle tutarlı ve aynı zamanda bazı detaylarda daha anlamlı olduğu görülmüş ve doğrudan bu ortalama değerlerin meslek ve eğitim yılı katsayıları olarak kullanılmasına karar verilmiştir. (ACNielsen Zet, Temmuz 2000:8).

AGB Anadolu'nun yürüttüğü veritabanı araştırmalarında bireylerin çalışma durumlarına yönelik çeşitli tanımlar kullanılmaktadır: Çalışma durumu ile seçenekler anket formunda üç temel başlık altında toplanmaktadır, bunlar çalışmıyor, kendi işi/bağımsız ve başkasının yanı şeklindedir. Bu başlıklarla ilgili kategoriler ve tanımları şöyledir; (ACNielsen Zet, Eylül 2000:22-23).

#### A. Çalışmayanlar:

- Evkadını: Çalışmayan, öğrenci olmayan ve iş aramayan, kendisini "işsiz" olarak ifade etmeyen kadınlar. Yalnızca evli kadınlar değil, bu özelliğe uyan diğer kadınlar da (ev kızları) bu gruba sokulmaktadır.
- Öğrenci: Düzenli bir işte sürekli çalışanlar, öğrenci dahi olsa çalışan kimliği ile değerlendirilmekte ve öğrenci kategorisine sokulmamaktadır. Ancak, harçlığını çıkartmak için yarı zamanlı çalışan (Örn: Anketör) öğrenciler "öğrenci" kategorisine sokulmaktadır.
- Emekliler: Bu gruba çalışmayan emekliler sokulmaktadır. Emekli olup da çalışanlar, çalıştıkları işe göre konumlandırılmaktadır.
- İşsiz: Bu gruba, düzenli bir işi olmayan, öğrenci olmayan, emekli olmayan kişiler (boşta gezen kişiler) dahil edilmektedir. Şu anda öğrenci olmayan ama üniversiteye hazırlananlar ya da herhangi bir okulu



bitirmemiş, çalışmayı düşünen, kendilerini “işsiz” olarak ifade eden genç erkek ve kadınlar da bu gruba dahil edilmektedir.

- Çocuk: Okula gitmeyen ve işsiz olan 15 yaşında küçükler çocuk olarak kodlanmaktadır.

#### B. Kendi İşini Yapanlar / Bağımsız Çalışanlar:

- Çiftçi: Kendi hesabına tarım veya hayvancılıkla uğraşan kişiler. Çiftçilerin çalıştırdığı işçi sayısı, dışarıdan (aile içi değil) ücretli tutulup çalıştırılan kişiler göz önünde bulundurularak saptanmaktadır. Örneğin toprağı ailece ekip biçen ve yanında dışarıdan en fazla 1 kişiyi ücretli istihdam eden çiftçiler “Çiftçi 1 işçi çalıştıran” şeklinde kodlanmaktadır
- Kendi Başına Çalışan: İster tek başına ister ortağı ile çalışsın yanında ücretli kişi (çocuğı hariç) çalıştırmayan esnaf ve zanaatkarlar ile seyyar satıcılar bu gruba dahil edilmektedir. Örneğin kendisine ait bir takside şoförlük yapan bir kişi bu gruba alınmaktadır.
- İşveren: Yanında ücretli bir kişi (çocuğı hariç) çalıştıran esnaf ve zanaatkar, tüccar, sanayici ve işadamları bu gruba dahil edilmektedir. İşveren ücretli çalıştırdığı kişi sayısına göre iki ayrı şekilde kodlanmaktadır; “İşveren, + 5 kişi çalıştıran” ve “işveren, en fazla 5 kişi çalıştıran”
- Serbest Meslek (Doktor, Avukat vb.): Bu gruptakilerin tümü yüksek okul mezunu olmalıdır. Bu kişilerin yanlarında kaç kişiyi çalıştırdığı önemli değildir. Örneğin, yanında 5 kişiyi çalıştıran bir mimar, işveren kategorisine değil bu gruba sokulmaktadır. Bu gruptakilerin kendi hesabına çalışıyor olması son derece önemlidir. Yani sadece kendi muayenehanesinde çalışan bir doktor bu gruba girebilir; ama hastanede ücretli çalışan bir doktor bu gruba giremez. Bir doktor hem özel muayenehanede kendi hesabına hem de hastanede ücretli çalışıyorsa serbest meslek grubunda değerlendirilmelidir. Yukarıda tanımlanan sınırlar içerisinde bu gruba girebilecek mesleklerin başında avukatlar, doktorlar, eczacılar, mimarlar, mühendisler vb. gelmektedir.

#### C. Başkasının Yanı:

- Ücretli-maaşlı çalışan gruptur. Bu aşamada bireyin öncelikle masa başı çalışan bir büro elemanı mı yoksa beden gücü ile çalışan bir “işçi” mi olduğu öğrenilmelidir. Bu nokta da çıkabilecek en önemli karışıklık şudur: Örneğin belediye vb. bazı yerlerde işçi statüsünde çalışan bazı büro elemanları vardır. Bu durumdaki bireyler, büro elemanı olup olmamaya göre kodlanmaktadır. Büro elemanları da yönetici olup olmamalarına ve yönettikleri kişi sayısına göre alt gruplara bölünmüştür.
- Yönetici: Ücretli çalışan bir büro elemanı ile karşılaşıldığında öncelikle yöneticilik statüsünün bulunup bulunmadığı sorulmaktadır. Genel müdür, müdür, bölüm şefi vb. statülerde yöneticilik görevi varsa yönettiği kişi sayısına göre kodlama yapılmaktadır. Bu noktada “Ustabaşılık” bir yönetim statüsü olarak değerlendirilmemektedir. Örn. Emrinde işçi çalıştıran bir ustabaşı işçi olarak kabul edilmektedir. Askerler eğer subay ve üstü rütbeyle sahiplerse Yönetici olarak değerlendirilmektedirler.

- Memur/Büro elemanı: Yöneticilik statüsüne sahip olmayan masa başı, büro çalışanları bu gruba dahil edilmektedir. (Beyaz yakalılar). Bu gruba dahil edilecek kişilerin devlet dairesinde çalışıyor olması şart değildir. Askerler eğer astsubay düzeyinde iseler memur olarak değerlendirilmektedirler.
- İşçi: Atölye, fabrika vb. yerlerde beden gücü ile çalışanlar; Büro, şirket vb. kuruluşlarda hizmetli olarak çalışanlar bu gruba dahil edilmektedir. Örn: fabrika, atölye işçisi, bekçi, temizlikçi, garson, aşçı, hademe vb.

### **Veri Araştırma Şirketi Kullandığı “VERİ Sosyo-Ekonomik Statü İndeksi”**

1983 yılında kurulan Veri Araştırma, pazar araştırmalarının yanı sıra sosyal araştırmalar alanındaki çalışmaktadır. Sosyo-ekonomik tabakalaşma, gelir-tüketim kalıpları, siyasal yönelişler, seçmen tercihleri araştırmaları ile sosyal ve ekonomik yapılarla ilişkin veri tabanı oluşturma çalışmaları Veri Araştırma Şirketi tarafından kullanılmaktadır. Veri Araştırma Şirketi bir toplumsal tabakalaşma modeli olarak geliştirilen ve birçok araştırma kuruluşu tarafından kullanılan Veri Sosyo-Ekonomik Statü İndeksini (VERİ S.E.S.İ.) 1995 yılında hayata geçirmiştir. (Veri Araştırma, 2005).

VERİ Sosyo-Ekonomik Statü indeksinin (VERİ S.E.S.İ.) Weberci toplumsal tabakalaşma anlayışıyla Marksist değişim yaklaşımlarından etkilenen bir model arayışını yansıttığı bildirilmektedir. Bu indeks birim olarak haneyi ve hane içindeki bireyleri ele almaktadır., Buda VERİ ölçeğini diğer ölçeklerden ayıran en önemli farktır. (Tüzün, 2000:371).

VERİ S.E.S.İ. dört temel değişkene dayalı olarak ortaya çıkan değerlerin eşit ağırlıklı bütünlleştirilmesinden oluşan bir bileşik indekstir. Bu indekste kullanılan değişkenler ve süreç şu şekildedir; (Tüzün, 2000:372).

1. Aile reisi ve üyelerinin (tüm hane bireylerinin) çalışma biçim ve konumu,
2. 15 yaş ve üzeri hane üyelerinin ortalama öğrenim düzeyi,
3. Hanede sahip olunan eşya ve araçlar,
4. Ev sahipliği ve yaşanılan mekanın toplumsal değeri.

Yazının devamında bu dört değişkene yönelik hesaplama süreci değinilecek ve son aşamada ölçeğin ağırlıklandırma yapısı hakkında bilgi verilecektir.

#### **1. Hane üyelerinin Çalışma Biçim ve Konumları**

Modele göre, hanede tek kişinin çalışmasıyla, birden fazla kişinin çalışması ve çalışma konumlarının farklılaşması, hane gelirini ve dolayısıyla hanenin tüketim gücünü artıran bir öğedir. Bu nedenle oluşturulan indeks, hane içinde her çalışan kişiyi kendi çalışma biçim ve konumuyla ayrı ayrı ele alınmaktadır.

Modelde toplumdaki tüm çalışma biçim ve konumlarını içerir yapıda 4 ayrı grup tanımlanmıştır. Modelde bildirildiğine göre bu gruplar ve açıklamaları şöyledir; (Tüzün, 2000:373).

- a. İşverenler: ücretli emek kullanarak mal ve hizmet ürettirenler. Bu kesim kendi içinde 2 alt gruba ayrılmıştır. Birincisi, 6 ve daha fazla ücretli işçi çalıştıran işverenler grubudur. İkinci grup ise, daha çok esnaf ve zanaatkarlara yakın olan, en fazla 5 ya da daha az sayıda işçi çalıştıran işverenlerdir.
- b. Kendi hesabına ve kendi başına çalışanlar: Temel olarak ücretli emek kullanmadan, kendi emekleriyle ürettikleri mal ve hizmetten elde ettikleri gelirin doğrudan sahibi olan, tarım dışı alanlarda çalışanlar. Bu kesim de kendi içinde 2 alt gruba ayrılmaktadır. Birinci grup, eğitimle kazanılmış bir mesleğin uygulayıcıları olarak "serbest meslek sahibi" adını alan kendi büro ya da muayenehanesinde hizmet veren Avukat, Doktor vb. çalışanlar grubu. İkinci kesim ise eğitimle kazanılmış bir mesleği değil, geleneksel yollarla elde edilmiş birikimin icracılarını kapsamaktadır. Bu kesime "kendi başına çalışanlar" adı verilmiştir.
- c. Ücretli çalışanlar: Emeklerini ücret karşılığı satanları kapsamına alan bu grup, 4 alt bölüme ayrılmaktadır. Bu grupların ilk ikisi "yönetim görevi üstlenmiş" ücretlileri, diğer ikisi ise "yönetim görevi üstlenmemiş" ücretlileri kapsamaktadır. Yönetim görevi üstlenmiş ücretliler kendi aralarında, yönetimleri altındaki ücretli sayısına göre ikiye ayrılmışlardır. 6 ve daha fazla kişiden sorumlu "yöneticiler" ile en fazla 5 kişiden sorumlu "yöneticiler". Herhangi bir yönetici görevi olmayan ücretliler de, kafa emeği karşılığı ücret alanlar için "memur" kol emeğine dayalı emeği karşılığı ücret alan için "İşçi" tanımlamasıyla alt gruplara ayrılmıştır.
- d. Çiftçiler: Tarım ve hayvancılık üretimi yapanlara verilen bu -ad, kullandıkları ücretli emeğe göre iki ayrı grubu ortaya çıkarmaktadır. Birincisi; 2 ve daha çok sayıda ücretli işçi kullanan "çiftçiler", diğeri ise daha çok ücretsiz aile işçisi kullanarak üretim yapan ya da en fazla 1 ücretli işçi çalıştıran "Çiftçiler".

Yukarda tanımlanan grupların dışında emek olmuş ve haneye gelir getiren bireylerde "emekli" olarak tanımlanmışlardır.

Modelde "işsizler" ve "ev kadınları" aile reisi olmaları durumunda belirli bir indeks puanı ile ölçeğe dahil edilmektedirler.

4 ana grup ve özel ek konumlarla birlikte 12 çalışma biçim ve konumu ortaya çıkmaktadır. Bu 12 ayrı çalışma biçim ve konumunu sıraya sokarak "O'dan 12'ye kadar ağırlık puanı" hane içinde değerlendirmeye giren her üye için indekse eklenmektedir. 2'den 12'ye kadar değişen indeks ağırlık puanı, bireyin aile reisi olup/olmamasından bağımsız olarak tanımlanan çalışma biçim ve konumuna uyan her kişi için hane puanına ekleme yapılmaktadır. Eğer tanımlanan kişi "İşsiz" ya da "ev kadını" ise, "1 puan" o kişinin yalnızca aile reisi olması durumunda hane puanına eklenmektedir. Sözü geçen bu kişi aile reisi değil ise, "İşsiz" ve "ev

kadını" için, hane indeks puanına herhangi bir puan eklenmemektedir. (Tüzün, 2000:373).

Hane içindeki kişilerin çalışma biçim ve konumuna göre ağırlık puanları Tablo 5'de görülmektedir.

Tablo 5 VERİ Araştırma Çalışma Konumu İndeksi

Kategoriler	Alle Relsi	Alle Üyesi
İşveren (5'den fazla işçi çalıştıran)	12	12
Serbest meslek sahibi	11	11
Yönetici, (5'den fazla kişiden sorumlu)	10	10
Yönetici, (en fazla 5 kişiden sorumlu)	9	9
İşveren, (en fazla 5 işçi çalıştıran)	8	8
Çiftçi (1'den fazla işçi çalıştıran)	7	7
Memur	6	6
Kendi başına çalışan	5	5
İşçi	4	4
Emekli	3	3
Çiftçi, (en fazla 1 işçi çalıştıran)	2	2
İşsiz / Evkadını ve diğer	1	0

Veri Araştırma tarafından geliştirilen "Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeksi" oluşturma yöntemi üzerine açıklamalar (Veri Araştırma, 1997), s. 41

Modele göre bir hanenin çalışma konum ve biçimi puanı haneden çalışan kişi sayısı kaç olursa olsun, en az "1" olacak, bu puanın üst sınırı olmayacaktır. Çalışma konumu puanının toplam indeks içindeki ağırlığı ise toplam hane puanının tabakalara dağılımına göre belirlenmiştir. Bu indeks puanları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6 VERİ Araştırma Çalışma Konumu Sonuç Puan İndeksi

Kategoriler	Çalışma Konumu Puanı	İndeks Puanı
Üst sosyo-ekonomik tabaka (A)	16 ve üstü	5
Orta üst sosyo-ekonomik tabaka (B)	10 - 15 arası	4
Orta sosyo-ekonomik tabaka (C1)	6 - 9 arası	3
Orta alt sosyoekonomik tabaka (C2)	4 - 5 arası	2
Alt sosyo-ekonomik tabaka (D)	1 - 3 arası	1

Veri Araştırma tarafından geliştirilen "Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeksi" oluşturma yöntemi üzerine açıklamalar (Veri Araştırma, 1997), s. 42

## 2. Hane Halkı Ortalama Eğitim Düzeyi

VERİ Sosyo-Ekonomik Statü indeksi, hanede yaşayan 15 yaş ve üzeri nüfusun ortalama eğitim puanını hesaplamaktadır. Hanedeki 15 yaş ve üzeri her kişiye verilen eğitim puanları Tablo 7'de verilmektedir.

**Tablo 7 VERİ Araştırma Eğitim İndeksi**

Kategoriler	Eğitim Puanı
Yüksek okul bitirmiş kişi için	15
Lise bitirmiş kişi için	11
Ortaokul bitirmiş kişi için	8
İlkokul bitirmiş kişi için	5
Hiçbir okul bitirmemiş kişi için	1
Lise ya da yüksek okul öğrencisi için	11

Veri Araştırma tarafından geliştirilen "Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeksi" oluşturma yöntemi üzerine açıklamalar (Veri Araştırma, 1997), s. 42

Hanedeki 15 yaş ve üzeri her kişiye verilen eğitim puanları toplanarak, hesaplamaya dahil edilen kişi sayısına bölünerek hane halkı ortalama eğitim puanı bulunmaktadır. Bu puan "1" ile "15" arasında değişen bir düzeyi yansıtmaktadır (Tüzün, 2000:375). Hane halkı ortalama eğitim puanının ağırlıklı tabakalaşma indeks puanına dönüştürülmesi ise Tablo 8'de verilmektedir.

**Tablo 8 VERİ Araştırma Eğitim Sonuç Puan İndeksi**

Kategoriler	Eğitim Puanı	İndeks Puanı
Üst sosyo-ekonomik tabaka (A)	12 -15 arası	5
Orta üst sosyo-ekonomik tabaka (B)	9 - 11 arası	4
Orta sosyo-ekonomik tabaka (C1)	6 - 8 arası	3
Orta alt sosyoekonomik tabaka (C2)	4 - 5 arası	2
Alt sosyo-ekonomik tabaka (D)	1 - 3 arası	1

Veri Araştırma tarafından geliştirilen "Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeksi" oluşturma yöntemi üzerine açıklamalar (Veri Araştırma, 1997), s. 43

### 3. Hanenin Sahip Olduğu Araçlar

Modelde sahip olunan araçlar hem gelir açısından hem de statüyü belirleyecek şekilde indekse katılmıştır. Burada dikkat edilen unsur araç sahipliklerinin belirgin farklar yaratması ve toplumdaki grupları birbirinden ayırmasıdır. Bu araçlar; Otomobil, Otomatik Çamaşır Makinesi, Bulaşık Makinesi, Bilgisayar, Video, Müzik Seti, Fotoğraf Makinesi olarak belirlenmiştir. Bu belirlemeye göre araç sahiplik puanları Tablo 9'da verilmektedir.

**Tablo 9 VERİ Araştırma Sahiplik İndeksi**

Kategoriler	Sahiplik Puanı
Arabası olan haneler	17
Bilgisayarı olan haneler	5
Bulaşık makinesi olan haneler	4
Otomatik çamaşır makinesi olan haneler	2
Video'su olan haneler	1
Müzik seti olan haneler	1
Fotoğraf makinesi olan haneler	1

Veri Araştırma tarafından geliştirilen "Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeksi" oluşturma yöntemi üzerine açıklamalar (Veri Araştırma, 1997), s. 43

Araç sahipliğine göre bir hanenin alabileceği puan “0 ile 31” arasında değişmektedir. (Tüzün, 2000:375). Bu puanlamanın tabakalaşma indeks ağırlık puanına dönüştürülmesi Tablo 10’da verilmektedir.

**Tablo 10 VERİ Araştırma Sahiplik Sonuç Puan İndeksi**

Kategoriler	Sahiplik Puanı	İndeks Puanı
Üst sosyo-ekonomik tabaka (A)	27 - 31 arası	5
Orta üst sosyo-ekonomik tabaka (B)	22 - 26 arası	4
Orta sosyo-ekonomik tabaka (C1)	10 - 21 arası	3
Orta alt sosyoekonomik tabaka (C2)	4 - 9 arası	2
Alt sosyo-ekonomik tabaka (D)	0 - 3 arası	1

Veri Araştırma tarafından geliştirilen "Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeksi" oluşturma yöntemi üzerine açıklamalar (Veri Araştırma, 1997), s. 44

#### 4. Yaşanılan Bölge ve Ev Sahipliği

Yaşanılan mekan toplumsal tabakalaşmada gözle görülür farklılıklar yaratmaktadır dolayısıyla yaşanılan mekan ilgili değişkenler indekse dahil edilmiştir. Modeli, geliştirenlerin buradaki çıkış noktası şudur; statüsü düşük bölgelerden statü yüksek bölgelere gidildikçe yaşanılan konutların standartları, kalitesi ve bunlara bağlı olarak fiyatları artmaktadır. Bu bağlamda Veri Araştırmanın bildirdiğine göre Türkiye’de bu ölçüt, emlak vergisi beyannamelerine temel teşkil etmek üzere oluşturulan ve her 4 senede bir yenilenen, tüm cadde ve sokakları kapsamına alan, Maliye Bakanlığınca belirlenmiş "arsa metrekare fiyatları" listeleridir. Bu listelerden hareketle, her ildeki 20.000 nüfusun üzerindeki yerleşim yerlerine yönelik olarak ayrı ayrı mahallelerin sokak ve caddelerdeki arsa metrekare fiyatlarının mod, medyan ve aritmetik ortalama değerlerine bakılmış, mahalleler en yüksek değerlilerinden en düşük değerlilerine doğru sıraya sokularak, arsa metrekare fiyatlarının kopuş noktalarından hareketle tüm mahalleler 5 alt gruba ayrılarak puanlama sistemine dahil edilmiştir. (Tüzün, 2000:376). Veri Araştırma’nın bildirdiğine göre bu konudaki en son güncelleme 2000 yılında yapılmıştır ve bu değerler genel anlamda değil il bazında kullanılmaktadır. Tablo 11’de 1994 yılında belirlenen ve genel anlamda kullanılan arsa metrekare fiyatları ve bunların 5 gruba yönelik kırılma noktaları verilmektedir.

**Tablo 11 VERİ Araştırma Metrekare Fiyat İndeksi**

Kategoriler	İndeks
500.000 TL’ye eşit yada üzerinde ise	A
250.000 - 499.999 TL arasında ise	B
100.000 - 249.999 TL arasında ise	C1
50.000 - 99.999 TL arasında ise	C2
49.999 - TL’ye eşit ya da daha düşük ise	D

Veri Araştırma tarafından geliştirilen "Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeksi" oluşturma yöntemi üzerine açıklamalar (Veri Araştırma, 1997), s. 44

Yukarda ifade edildiği gibi bu değerler 2000 yılına göre güncellenmiş ve il bazında kullanılmaya başlanmıştır. Yaşanan bölge konum değeri o mahalledeki hanelere verilmiştir. Bu yaşanan bölge konum değeri, konut sahipliği ile bütünleştirilerek, tabakalaşma indeksi ağırlık puanına erişilmektedir. Bu Tablo 12'de verilmektedir. Bu süreç, mekana ve yaşanan konutun sahipliğine göre oluşturulmuş 5'li bir tabakalaşma ortaya çıkartmaktadır. (Tüzün, 2000:377)

**Tablo 12 VERİ Araştırma Metrekare Fiyat Sonuç İndeks Puanı**

Kategoriler	İndeks
A ya da B bölgesinde yaşıyor ve ev sahibi ise	5
A yada B bölgesinde yaşıyor ve ev sahibi değil ise	4
C1 bölgesinde yaşıyor ve ev sahibi ise	4
C1 bölgesinde yaşıyor ve ev sahibi değil ise	3
C2 bölgesinde yaşıyor ve ev sahibi ise	3
C2 bölgesinde yaşıyor ve ev sahibi değil ise	2
D bölgesinde yaşıyor ve ev sahibi ise	2
D bölgesinde yaşıyor ve ev sahibi değil ise	1

Veri Araştırma tarafından geliştirilen "Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeksi" oluşturma yöntemi üzerine açıklamalar (Veri Araştırma, 1997), s. 44

#### 5. VERİ Sosyo-Ekonomik Statü İndeksi Ağırlıklandırma Yapısı ve Sonuç Puanın Hesaplanması

Sonuçta modeldeki 4 değişkenden gelen indeks puanları toplanmakta ve en sonunda Tablo 13'deki sosyo-ekonomik tabakalaşma indeks değerlerine ulaşıp hanenin sosyal statüsü belirlenmektedir. Başka bir deyişle modele göre haneler ve hane halkı dört ayrı değişkene göre ağırlıklandırılarak 5 tabakaya ayrılmakta ve dört tabakanın eşit ağırlıklı bütünleştirilmesinden sonra ortaya hanelerin nihai tabakalaşma derecesi çıkmaktadır. Bir hanenin dört ayrı değişkenden tek tek alabileceği puan 1-5 arasında değişmekte ve dört değişkenden alabileceği toplam puan ise 4 ile 20 arasında dağılım göstermektedir. VERİ Sosyo-Ekonomik Statü İndeks değerleri üst ve alt sosyo-ekonomik tabakalar için 4, diğer -ara- üç tabaka için de 3'er puan aralıklı dağılımla 5 dilime ayrılmaktadır. Veri Araştırma'nın bildirdiğine göre 4'er puanlık dilimler biçiminde belirlenen üst ve alt sosyo-ekonomik tabakalar, kendi içlerinde 2'şer puanlık yeni tabakalara da bölünebilmektedir. Böylece 5'li ya da 7'li tabakalanma modellerinin her ikisi de aynı indeks sistemi içerisinde değerlendirilebilir olmaktadır. (Tüzün, 2000:378). Buna göre sonuçtaki Veri Araştırma Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeksi değerleri Tablo 13'de verilmektedir.

**Tablo 13 VERİ Araştırma Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeks Değerleri**

Kategoriler	Tabaka	Toplam Puan
Üst sosyo-ekonomik tabaka	A	17 - 20 arası
Orta üst sosyo-ekonomik tabaka	B	14 - 16 arası
Orta sosyo-ekonomik tabaka	C1	11 -13 arası
Orta alt sosyoekonomik tabaka	C2	8 - 10 arası
Alt sosyo-ekonomik tabaka	D	4 - 7 arası

Veri Araştırma tarafından geliştirilen "Sosyo-ekonomik Tabakalaşma İndeksi" oluşturma yöntemi üzerine açıklamalar (Veri Araştırma, 1997), s. 45

## **Unilever Grubunun Geliştirdiği ve Türkiye’de Uyguladığı Sosyo-Ekonomik Statü İndeksi**

1930 yılında Hollandalı margarin üreticisi Margarine Unie ile İngiliz sabun üreticisi Lever Brothers'ın birleşmesiyle oluşan Unilever, bugün dünyanın her yerinde, tüketicilere yönelik pek çok ürün üretmektedir. Unilever'in dünyanın pek çok ülkesinde yatırımları vardır ve küresel pazardaki etkinliğini ve payını sürekli artıran bir strateji izlemektedir. Bu bağlamda Unilever, Türkiye'deki ilk yatırımını 1952 yılında gerçekleştirmiştir. Unilever, Türkiye’de gıda, dondurma, ev bakım, kişisel bakım ve profesyonel gıda sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Türkiye’de Omo, Rinso, Domestos, Yumoş, Cif, Elidor, Dove, Clear, Rexona, Lux, Axe, Suave ve Signal markaları altında ev ve kişisel bakım ürünleri üretim ve pazarlamasını sürdüren Unilever, Türk gıda ve dondurma sektörlerinde de Sana, Rama, Becel, Knorr, Komili, Lipton ve Algida® markaları altında hizmet vermektedir. (Unilever, 2005). Bu verilerin ışığında, Unilever'in pazarlama araştırması konusunda önemli bir konuma sahip olması doğaldır. Unilever, Türkiye de dahil olmak üzere pek çok ülkede pazarlama araştırmaları yapmakta veya yaptırmaktadır. Unilever pazarlama araştırmalarına yönelik kendi bünyesinde çeşitli standartlar geliştiren bir firmadır. Doğal olarak özellikle Türkiye açısından incelendiğinde sosyo-ekonomik statü ölçümünde de belirli standartlar geliştirmiştir. Çalışmada ölçeğin puanlama sistemi verilmeyecek, ancak ölçeğin işleyiş biçimi ve kategorileri hakkında bilgi verilecektir. Ölçek eğitim, çalışma konumu ve sahiplik unsurlarını barındırmaktadır. Ölçek hane reisi (eve en çok gelir getiren kişi) üzerinde uygulanmaktadır. Eve en çok gelir getiren kişinin eğitim ve meslek puanı üzerine hanedeki sahiplik puanı eklenerek hanenin ya da ailenin sosyal statüsü belirlenmektedir. Kategorilerdeki puanlar, duruma göre “-“ veya “+” olacak şekilde değer almaktadır. Hanenin ya da ailenin sosyal statüsü, eve en çok gelir getiren kişinin eğitim ve meslek puanı ve bunu takip eden hane sahiplik puanının toplamına göre 6 sınıfta gruplanmaktadır. Bu sınıflar A, B, C1, C2, D ve E'dir. “A” en üst sosyoekonomik sınıfı ifade ederken, “E” en alt sosyoekonomik sınıfı ifade etmektedir. Unilever, sosyoekonomik statü ölçeğinde kullanılan unsurların kategorileri aşağıda yer alan Tablo 14, 15 ve 16’da verilmektedir.



Tablo 14 Unilever Sosyoekonomik Statüsü Eğitim Kategorileri

---

Okula gitmemiş

İlkokul terk

İlkokul mezunu

Ortaokul terk

Ortaokul Mezunu

Lise terk

Lise mezunu

Üniversite terk&Yüksekokul (2 sene)

Üniversite mezunu (Lisans=4 sene)

Yüksek lisans bitirmiş

---

Taylor Nelson, Sofres - PIAR tarafından Unilever adına yürütülen Innocheck Testi Anketi (İstanbul: TNS PIAR Araştırma A.Ş., 2002) s. 3

**Tablo 15 Unilever Sosyoekonomik Statüsü Meslek Kategorileri**

1	Toprak ve Hayvanı olmayan çiftçi
2	Toprak Sahibi olan işleyen veya kiralayan çiftçi (0-400) Dönüm toprak (1-49) Küçükbaş (1-9) Büyükbaş hayvan
3	Toprak Sahibi olan işleyen veya kiralayan çiftçi (400-1000) Dönüm toprak (50-100) Küçükbaş (10-20) Büyükbaş hayvan
4	Toprak Sahibi olan işleyen veya kiralayan çiftçi (1000+) Dönüm toprak (101+) Küçükbaş (21'den fazla) Büyükbaş hayvan)
5	Balıkçı, Madenci, Maden Arayıcısı/Ormancı (tekne, maden, orman sahibi olmayan işçi)
6	Maaşlı/Ofis Çalışanı (Masada oturup beyinle çalışan) Memur (Devlet, Özel Şirket) Satış Memuru, İlkokul Öğretmeni, Sekreter, Hostes(Yer-Hava) Şef, Polis Memuru, Kaptan iç hat, Muhasebe ofis elemanı
7	Vasıflı İşçi/ El ve beden gücü ile çalışan ve kendi alanında belli eğitim almış olanlar) Usta, Kalfa, Elektrikçi, Oto tamircisi, Ofisboy, Güvenlik elemanı, Müzisyen, Grayder Operatör, Tezgahtar, Garson, Ahçı, Kaynakçı, İmam, Şöfor (arabası olmayan veya he
8	Vasıfsız İşçi/ Yarı vasıflı (El ve beden gücüyle çalışan, O konuda herhangi bir eğitim almamış) Hademe, Çaycı, Simitçi, Fabrikada İşçi, İnşaat İşçi, Sıvacı, Pazarcı, Odacı, Seyyar satıcı, Bahçıvan, Hasta bakıcı, Bekçi (Otopark, Han, Pasaj)
9	Orduda görevli/ Astsubay, Teğmen, Uzman Çavuş
10	Orduda görevli/ Yüzbaşı, Binbaşı, Albay, General
11	Maaşlı Çalışan/ Üst Düzey Yönetici/ (Devlet ve Özel) Genel Müdür, Genel MüdürYardımcısı, Y.Kurulu Başkanı, Büyükşehir Belediye Başkanı, Hakim, Savcı, Profesör, Rektör
12	Maaşlı Çalışan Orta Düzey Yönetici (Çalışanı olmayan) Devlet ve Özel Banka Müdürleri, Muhasebe, Doktor, Avukat, Mühendis, Mimar, Bilgisayar prog. Yazıcısı Müfettiş, Eczacı (Hastanede çalışan)
13	Maaşlı Çalışan Orta Düzey Yönetici (En az 1 çalışanı olan) Devlet ve Özel Banka Müdürü, Depart. Md. (Özel Şirket) Devlet dairesi müdürü, Komiser, İlçe Belediye Başkanı, Dış hatlar kaptan, Doktor, Avukat, Mühendis, Mimar, Bilgisayar programcısı, Yazıcısı,
14	Maaşlı Çalışan Uzman/Bilgisayar, Öğretmen(Ortaokul, Lise, Üniversite) Öğretim Görevlisi, Okul müdürleri, Teknisyen, Teknik ressam, Eğitim uzmanı, Tercüman
15	Kendi hesabına çalışan uzman / (Çalışanı olmayan) Doktor, Avukat, Mimar, Mühendis, Muhasebe, Mali müşavir, Eczacı, Veteriner, Danışman
16	Kendi hesabına çalışan uzman / (En az 1 çalışanı olan) Doktor, Avukat, Mimar, Mühendis, Muhasebe, Mali müşavir, Eczacı, Veteriner, Danışman
17	İş Sahibi, Şirket Sahibi / (Üretim yapan ve servis veren) (0-3) Çalışanı olan, Atölyeler, İmalathaneler, Fabrikalar, Kendi arabası olan şoförler
18	İş Sahibi, Şirket Sahibi (Üretim yapan ve servis veren) (4-9) Çalışanı olan, Atölyeler, İmalathaneler, Fabrikalar
19	İş Sahibi, Şirket Sahibi (Üretim yapan ve servis veren) (10+) Çalışanı olan, Atölyeler, İmalathaneler, Fabrikalar
20	Dükkan sahibi/Küçük tüccar (Sadece satış yapan) (0-3) Çalışanı olan/Bakkal, Market, Beyaz eşya, Oto galerisi, Kuyumcu, Hazır giyim mağazası, Tuhafiyeci, Kırtasiyeci, Mobilyacı, Kasap, Manav
21	Dükkan sahibi/Küçük tüccar (Sadece satış yapan) (4-9) Çalışanı olan/Bakkal, Market, Beyaz eşya, Oto galerisi, Kuyumcu, Hazır giyim mağazası, Tuhafiyeci, Kırtasiyeci, Mobilyacı, Kasap, Manav
22	Dükkan sahibi/Küçük tüccar (Sadece satış yapan) (10+) Çalışanı olan/Bakkal, Market, Beyaz eşya, Oto galerisi, Kuyumcu, Hazır giyim mağazası, Tuhafiyeci, Kırtasiyeci, Mobilyacı, Kasap, Manav
23	Emekli 1-2-5-6-7-8-9-17-20 (Emekli olmadan önce)
24	Emekli 3-4-10-12-13-14-18-21-22 (Emekli olmadan önce)
25	Emekli 11-15-16-19 (Emekli olmadan önce)
26	Geçici olarak çalışmıyor/işsiz
27	Ev hanımı/Eşten, Babadan kalma emekli maaşı, Nafaka, Baba, Abi yardımı, Dükkan, Ev kirası ile

**Tablo 16 Unilever Sosyoekonomik Statüsü Sahiplik Kategorileri**

---

Size veya eşinize ait yazlık yada ikinci bir evi
Buzdolabından ayrı derin dondurucu
Müzik seti
Düdüklü tencere
Çamaşır makinasından ayrı çamaşır kurutma makinası
Bulaşık makinası
Evinizde kişisel bilgisayar (PC)
Fotoğraf makinası
Hanede herhangi bir kişinin banka hesabı
Hanede herhangi bir kişinin kredi kartı
Hanede herhangi bir kişinin özel hayat/sağlık sigortası
Eve belli zamanlarda gelen temizlikçi, hizmetçi
Elektrik süpürge
Mutfak lavabosu
Aileye ait bir binek otomobili veya araba, varsa sayısı.

---

Taylor Nelson, Sofres - PIAR tarafından Unilever adına yürütülen Innocheck Testi Anketi (İstanbul: TNS PIAR Araştırma A.Ş., 2002) s. 4

Not: Araba sahipliği 1 ise ayrı bir puan, 2 ve üzerinde ise ayrı bir puan atanmaktadır.

## **Türkiye Araştırmacılar Derneği'nin Hazırladığı Mesleki Sosyo-Ekonomik Sınıfları Ölçeği**

Türkiye'de yukarda değinilen ve araştırma şirketleri ve diğer firmalar dışında geliştirilen sosyal statü ölçekleri de vardır. 1990 yılının ortalarında Petek Çırpılı, Akın Alyanak ve Güntaş Özler, ESOMAR gibi profesyonel pazar ve kamuoyu araştırmaları alanında çalışan profesyonellerin ve diğer ilgili kuruluş ya da kişilerin oluşturduğu uluslararası bir örgüt olan Market Research Society'nin (MRS) çalışmalarını örnek alarak, bir "Meslek Listesi" hazırlamışlardır. (Çırpılı, Alyanak ve Özler, 1996:2) Araştırmacılar Derneği bu listeyi basılı olarak çoğaltmış ve meslekler girildiği zaman sosyoekonomik sınıf kodu veren bir disket hazırlamışlardır. Akın Alyanak'ın bildirdiğine göre Türkiye'de MRS'ye bağlı olarak 1990 yılının ortalarında çıkarılan bu meslek listesini sektörde pek fazla uygulanmamıştır. Sektörün bu sınıflamayı kullanmak ve geliştirmek için bir çaba göstermediği vurgulanmaktadır. Alyanak'ğa göre bunun iki nedeni vardı ilki fazla "basitti", ikincisi dernek bu statü ölçeğinin kullanılması konusunda çok ısrarcı olmamıştı. (Alyanak, 1999:48)

Market Research Society İngiltere çıkışlı uluslararası bir örgüttür ve ESOMAR gibi uygulama kodları hazırlamakta ve bunu araştırma dünyasına sunmaktadır. MRS, 1990'ın ortalarında tamamen nüfus sayımı demografik verilerini temel alarak, İngiltere'de reklâmcılık ve pazar araştırması alanında kullanılan IPA Sosyal Derecelemesi (Social Grade) ölçeği sonuçları üretmişlerdir. (MRS, 2005) Bu 2001 İngiltere nüfus sayımı verilerine uygulanmıştır ve MRS tarafından "Occupation Groupings: A Job Dictionary 5th Edition, 2003" adıyla basılmıştır. Bu kılavuz sayesinde araştırmacılar kolayca deneklerin sosyal statüsünü (A-E) yaptıkları

mesleklere bağlı olarak belirleyebilmektedirler. Önceden değinildiği üzere bu ölçek insanları meslek bazında 6 sınıfa ayırmaktadır: A, B, C1, C2, D, ve E. Bu çalışmanın en önemli özelliği araştırmacıya kolaylık sağlamasıdır. Çünkü IPA Sosyal Dereceleme Ölçeğinin kullanım ve kodlama işlemlerinin oldukça zor olduğu ve deneyim gerektirdiği vurgulanmaktadır. (Rose ve O'Reilly, 1997:174)

## Sonuç

Bu çalışmada 4 adet sosyo-ekonomik statü ölçeği incelenmiştir. AGB Anadolu'nun kullandığı sosyo-ekonomik statü ölçeği haneye en çok gelir getiren kişinin meslek ve eğitim puanı ile hanedeki genel sahiplik değişkenlerini indeks hesaplamasına dahil etmektedir. Buna karşılık ikinci sırada incelenen VERİ Sosyo-Ekonomik Statü İndeksi hanede çalışan tüm kişilerin meslek puanlarını, hanede 15 yaş üzeri kişilerin ortalama eğitim puanını, sahiplik puanlarını ve son olarak yaşanan mekanın puanını modele dahil etmektedir. Bu indeksi diğerlerinden ayıran en temel farklılıklar hanede tek kişi yerine çalışan herkesin mesleğini, 15 yaş üzeri herkesin ortalama eğitimini ve yaşanan mekânı hesaplamaya sokmasıdır. Göreceli olarak bu durum indeks hesaplamasında daha fazla zaman harcanmasına neden olmaktadır. Üçüncü sırada incelenen Unilever Şirketi'nin kullandığı sosyo-ekonomik statü ölçeği AGB Anadolu'nun geliştirdiği indekse benzerlik gösterirken diğer ölçeklere göre daha detaylı bir meslek ve sahiplik açılımı sağlamaktadır. Son olarak hakkında bilgi verilen Araştırmacılar Derneği'nin desteği ile geliştirilen mesleki sosyo-ekonomik sınıflar ölçeği, doğrudan meslek değişkenini hedef alan ve bireyi ya da hanenin aile reisini mesleğe göre herhangi bir statüye atayan bir ölçektir. Yukarda sözü edilen ölçekler farklı değişkenleri hesaplamaya dahil ederek hem bireyin hem de hanenin bir statüye atanmasında kullanılmaktadır.

## KAYNAKÇA

- ACNielsen Zet (Temmuz 2000). *Sosyo-ekonomik Statü Tanımı Yenileme Çalışması*. İstanbul: ACNielsen Zet.
- ACNielsen Zet (Eylül 2000). *Televizyon İzleme Ölçümleri Veri Tabanı Araştırması AGB Anadolu*. İstanbul: ACNielsen Zet.
- Açıkhava Eki (Aralık 2004). *Marketing Türkiye*, 65.
- AGB Anadolu (2005). <http://www.agbanadolu.com.tr/agbhak.htm>
- Alyanak, Akın. (Nisan 1999). Havanda S.E.S Dövme. *MediaCat*, 51: 48.
- Arslantürk, Zeki ve Tayfun Amman (2000). *Sosyoloji, Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler*, İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Atay, Faruk (2002). Sınıf Tartışmaları: Türkiye’de Toplumsal Sınıflar Üzerine Dört Kitap. *Praksis*, 8: 315-321.
- Boratav, Korkut (1995). *1980’lı Yıllarda Türkiye’de Sosyal Sınıflar ve Bölüşüm*. 2. Basım. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Çakır, Vural (Şubat 2003). Sosyal Statü Grubu Karmaşası Son Bulacak mı? *MediaCat*, 97, 10.
- Çırpılı, Petek., Akın Alyanak ve Güntaş Özler (1996). *Mesleklerden Sosyo-Ekonomik Sınıflara*, İstanbul: Pazarlamacılar ve Kamuoyu Araştırmacılar Derneği.
- Hauser, Robert M. (1998). “Intergenerational Economic Mobility in the United States, Measures, Differentials, and Trends”, *Center for Demography and Ecology*, USA: The University of Winconsin-Madison.
- Miller, Delbert C ve Neil J. Salkind (2002). *Handbook of Research Design & Social Measurement*, USA: Sage Publications.
- MSR. (2005). <http://www.mrs.org.uk/networking/cgg/cggsocialgrade.htm>
- Nam, Charles B. ve E. Walter Terrie (1982). “Measurement of Socioeconomic Status from United States Census Data”, İçinde: Mary G. Powers (Ed.) *Measures of Socioeconomic Status; Current Issue*, USA: Westview Pres, Inc.
- Oluç, Mehmet (Mart-Nisan 1987). Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi. *Pazarlama Dünyası*, 2: 7-12.

Rose, David ve Karen O'Reilly (1997). *Constructing Classes*. İçinde: David Rose ve Karen O'Reilly (Ed.), *Constructing Classes Towards a New Social Classification for the UK*, İngiltere ESRC/ONS Swindon.

Schaefer, Richard T. ve Robert P. Lamm (1992). *Sociology*. USA: McGraw-Hill.

SES'imizi duyan var mı? (Ocak 2005). *Marketing Türkiye*, 67: 32-45.

Tekeli, İlhan (2000). "Değişmenin Sosyoloğu: Mübeccel Kıray", İçinde: Fulya Atacan, Fuat Ercan, Hatice Kurtuluş ve Mehmet Türkay (Ed.), *Mübeccel Kıray İçin Yazılar*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Tüzün, Sezgin (2000). "Kentsel Türkiye Hane ve Bireyleri İçin Bir Tabakalaşma Modeli Olarak Veri Sosyo-ekonomik Statü İndeksi (VERİ S.E.S.İ.)", İçinde: Fulya Atacan, Fuat Ercan, Hatice Kurtuluş ve Mehmet Türkay, (Ed.), *Mübeccel Kıray İçin Yazılar*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Tüzün, Sezgin (Mart 2003). Karmaşa, Bilgi Eksikliğinden mi niyetle mi ilgili? *Marketing Türkiye*, 24: 64-65.

Unilever (2005). <http://www.unilever.com.tr/bt-unileverturkiye.asp>

VERİ Araştırma (2005). <http://www.veriarastirma.com/>

## İNTERNETE DAYALI HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ

Mesude Canan Öztürk\*

**Özet:** *Son yıllarda Halkla İlişkiler alanı giderek daha fazla önem kazanmıştır ve bu alanda uzman kişilerin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu alanda çalışan kişiler, işlerini bırakmadan, belli bir sınıf ortamına bağlı kalmadan eğitimlerini sürdürmek istemektedir. İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla, pek kişi için uzaktan öğretim cazip hale gelmiştir. Dünyada da iletişim ve Halkla İlişkiler alanında çeşitli uzaktan öğretim programları sunan üniversitelerin sayısı artmaktadır. Çalışmada, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi bünyesinde internete dayalı Halkla İlişkiler yüksek lisans programının açılmasına hazırlık teşkil etmesi amacıyla Türkiye'deki Halka İlişkiler programları ve yine Türkiye'de ve özellikle Anadolu Üniversitesi'nde internete dayalı eğitim programları ve dünyadaki online Halkla İlişkiler ve iletişim ders programları incelenerek değerlendirilmiştir.*

**Anahtar Sözcükler:** *Halkla İlişkiler Eğitimi, Uzaktan Öğretim*

## INTERNET BASED PUBLIC RELATIONS INSTRUCTION

**Abstract:** *In recent years, Public Relations area is becoming more important and it needs more Public Relations specialists. The people that working in Public Relations area want to attend master degree's program but they don't want to give up their jobs and don't attend to face-to-face classrooms. With increasing Internet use, more people find distance learning attractive. In communication and public relations, the number of universities in the world that offer different programs by distance learning is growing. In this study, by the aim of preparation for opening online master degree's program in Anadolu University Communication Science Faculty, Public Relations programs in Turkey, also internet based instructions programs in Turkey, especially in Anadolu University and online Public Relations course programs in the world were evaluated.*

**Keywords:** *Public Relations Education; Distance Learning*

---

\* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi'nde Yardımcı Doçent

# İNTERNETE DAYALI HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ

## Giriş

Günümüzde bilgi akışındaki hız ve sayıca çokluk insanları büyük bilgi kümeleriyle karşı karşıya bırakmaktadır. Çok sayıdaki bilgiye çok hızlı biçimde ulaşılması bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırmaktadır. Ancak bireylerin ulaşabildikleri bilgiler arasından kendilerine yarayacak olanı seçip almaları giderek zorlaştırmaktadır. Ayrıca bilgiye bu kadar kolay erişim bireyler arasındaki rekabeti de arttırmaktadır. Yeni ve değişen bilgileri yakalayabilmek ve daha iyi olabilmek için verilen mücadele daha da güçleşmiştir.

Günümüzde gerek özel kuruluşlar, gerek kamu kuruluşları ve gerekse kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için Halkla İlişkilerin önemi giderek daha çok kavranmaktadır. Bu durum Halkla İlişkiler çalışmalarının başarılı bir biçimde yürütülmesini sağlamak için bu alanda eğitim görmüş uzmanların yetiştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Halkla İlişkiler faaliyetlerini yürütecek uzmanların İletişim Fakültelerinin Halkla İlişkiler bölümünden mezun olan kişilerden oluşması beklenmektedir. Bu fakültelerden mezun olan öğrenciler elbette ki alanlarında konu uzmanı olarak rahatlıkla çalışabileceklerdir. Ancak bilginin sürekli değişmesi yenilenmesi bu uzmanları mezun olduklarında sahip oldukları bilginin emekli olana kadar kullanılmasını olanaksız kılmaktadır. Bu yüzden de bireyler, mezun olduktan sonra da eğitimlerine devam etme, yeni beceriler ve bilgiler kazanma yoluna gidecektir. Bunun bir yolu da yüksek lisans eğitiminden geçmektedir. Halkla İlişkiler bölümünden yeni mezun olan öğrenciler uzmanlıklarını daha da geliştirmek amacıyla yüksek lisans yapmak isterken, mezun olduktan uzun bir süre sonra yüksek lisans programına başvuran kişiler alandaki yenilikleri öğrenerek bilgi ve becerilerini geliştirmek istemektedir. Ayrıca Halkla İlişkiler alanında çalışıp mezuniyetleri farklı alandan olan bireylerde konuda uzmanlaşabilmek için yüksek lisans programlarına yönelmektedir.

Gelişen teknolojilerin bireylere çok sayıda bilgi olanağı sunmasını sağlayan sadece bilgi sayısındaki artış değil yanı zamanda iletişim kanallarındaki artıştır. Eğitim ve iletişim alanında kullanılan teknolojilerin gelişimi, insanların bilgi ihtiyacını karşılamalarına olanak sağlamaktadır. Eğitim alanında pek çok teknolojik aracın kullanıldığını görmekteyiz: Radyo, televizyon, video, teletext, videotex, CD-Rom, CD-I, bilgisayar, internet gibi. Bu teknolojiler özellikle uzaktan eğitim alanında kullanılmaktadır. Günümüzde özellikle internet tüm dünyada yaygın olarak uzaktan eğitim aracı olarak kullanılmaktadır.

Yükseköğretim Kurulu'nun Kasım 2004 tarihli Türk Yükseköğretiminin Bugünkü Durumu raporunda uzaktan eğitim yönteminin şu amaçlarla kullanıldığı belirtilmektedir:

- *Kişilere gelişen teknolojilerin gerektirdiği yeni bilgiler vermek veya genel kültürlerini geliştirmek amacıyla meslek içi eğitim, iş başında eğitim gibi sürekli eğitim veya sertifika programları uygulamak,*



- *Bir yükseköğretim kurumunda mezuniyet için gereken kredilerin bir kısmını vermek üzere münferit dersler vermek,*
- *Bir üniversite içinde bazı dersleri merkezi olarak vermek; konsorsiyumlar vasıtasıyla derslerin bir kısmını ortak olarak vermek; kaynak ya da içerik bakımından yüz yüze (örgün) eğitime destek olmak,*
- *Tamamen uzaktan eğitimle diploma vermek.*

Ayrıca raporda bilgi teknolojilerinin uzaktan eğitimi günümüzde derin bir şekilde etkilediği de vurgulanmaktadır. Bu teknolojiler uzaktan eğitimi mümkün kılmaktadır. Bir sebepten ötürü geleneksel eğitim ortamında yüz yüze eğitim alma olanağından uzak olan bireyler yaygın eğitim yolunu tercih etmektedir. Halihazırda bir işte çalışan bu yüzden de bir sınıf ortamına devam edemeyenler, yaşadıkları şehirden ayrılması mümkün olmayanlar, maliyeti oldukça yüksek olan örgün eğitim masraflarını karşılayamayacak durumda olanlar yaygın eğitim olanaklarından yararlanarak ihtiyaç duydukları eğitime kavuşabilirler.

Bu sebeplerden ötürü örgün bir eğitim kurumunda Halkla İlişkiler alanında yüksek lisansını yapma olanağı olmayan bireyler için bu alanda uzaktan eğitim programının olması bireylerin kendilerini geliştirebilmeleri için iyi bir fırsat yaratacaktır.

Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi kapsamında Halka İlişkiler alanında, internete dayalı olarak geliştirilecek bir uzaktan eğitim programının oluşturulması öncesinde, bu programın açılması gerekleri ve koşullarını ortaya koymak üzere yapılan bir alan araştırmasını içermektedir. Niteliksel olarak yapılan bu alan araştırması Türkiye’de ve dünyada internete dayalı olarak yapılan eğitimi genel açıdan ve Halkla İlişkiler açısından ele almaktadır. Araştırma ayrıca Anadolu Üniversitesi’nin üstlendiği uzaktan eğitim misyonunu ve bu alanda sahip olduğu tecrübenin de İnternete dayalı Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programının oluşturulmasında nasıl rol oynayacağına yönelik analizi de içermektedir.

## **Halkla İlişkiler Eğitimin Önemi**

Günümüzde bilgi akışındaki hız ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler Halkla İlişkilerin önemini giderek arttırmaktadır. “Kitle iletişim araçlarının yaygınlığı; ülkeler, örgütler ve gruplar arasındaki sürekli bilgi alışverişi toplumsal sorumluluk duygusunun güçlenmesine ve etkileşim olanaklarının artmasına neden olmuştur” (Ertekin, 1995). Benzer şekilde Sabuncuoğlu’na göre de (2001); kurumlar, yaşamlarını sürdürebilmek için örgüt içi ve dışında hızlı, doğru ve etkin işleyen bir iletişim dokusuna ve bu amaçla da yeni bir yapılanmaya gereksinim duymaktadır. Bu yapılanma da Halkla İlişkilerden başka bir şey değildir. Kazancı da (1997), Halkla İlişkilerin amacının sadece iletişim olmadığını, sistemin tüm öğeleriyle birlikte daha iyiye ve doğruya gidebilmesi için iletişimden sonuç çıkarıp bu sonuçların hayata geçirilmesi olduğunu belirtmektedir. Bu yönüyle de Halkla İlişkilerin çağdaş yönetim temel işlevlerinden biri olduğunu vurgulamaktadır.

Halkla İlişkiler uygulamalarının tarihçesine bakıldığında milattan öncesinde bile örnekler bulabilmek mümkündür. Ancak Halkla İlişkilerin bir ilgi alanı olarak ele alınıp incelenmesi ve bir disiplin olarak değerlendirilmesi, diğer alanlardan ayıran noktalarının saptanması ve alana yönelik bazı genellemelere gidilmesi oldukça yenidir. Ertekin'e göre (1995); "bir çalışmanın meslek düzeyine yükseltilmesi için o işin herkes tarafından yapılamayacağını kabul edilmesi gerekir." Bu durum Halkla İlişkiler mesleği için de geçerlidir. Dolayısıyla tüm dünya da olduğu gibi ülkemizde de Halkla İlişkiler eğitiminin verilmesi Halkla İlişkiler çalışmalarının yoğunluk kazanmasıyla birlikte üzerinde önemle durulması gereken bir konu haline gelmiştir.

Asna'da (1998), Halkla İlişkiler alanında ele alınması gereken konulardan birinin meslekleşme ve Halkla İlişkiler çabaları sürdürürken uyulması gereken temel ilkeler olduğunu belirtmiştir. Halkla İlişkilerin bir meslek haline gelebilmesi için gerekli koşullardan bir olarak o alanda biçimsel bir eğitim veriliyor olması gerektiğini vurgulamıştır.

Halkla İlişkiler eğitimi denildiğinde programda yer alması gereken dersler tekniğe dayalı iletişim yetenekleri derslerini içermeli ve ayrıca öğrenciler danışman, yönetici, karar alıcı gibi rollere de hazırlanmalıdır(Black, 1998:13).

Dünyada Halkla İlişkiler eğitimi 60 – 70 yıldan beri üniversitelerde ve kolejlerde verilmektedir. Sosyal Bilimlerin bir dalı olarak gelişen Halkla İlişkiler eğitimi Türkiye'de İletişim Bilimleri Fakültelerinde bir program olarak yer almaktadır. Günümüzde üçü\* Kıbrıs'ta olmak üzere 20 üniversitenin İletişim Fakültesi bünyesinde ve 12 üniversiteye bağlı meslek yüksek okulunda Halkla İlişkiler programı bulunmaktadır.

Uzaktan eğitim alanında is sadece Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi bünyesinde iki yıllık Halkla İlişkiler Ön Lisans Programı bulunmaktadır (Bu programla ilgili daha detaylı bilgi izleyen bölümlerde yer almaktadır). Ancak Açıköğretim Fakültesi bünyesinde yer alan bu program sadece önlisans eğitimini içermektedir.

### **Dünya'da ve Türkiye'de İnternete Dayalı Eğitim Çalışmaları**

Uzaktan eğitim, gelişen teknolojilerden yararlanarak sürekli olarak gelişmektedir. Mektupla öğretim ile başlayan uzaktan öğretim çalışmaları günümüzde en gelişmiş teknoloji olan internet üzerinden yaygın olarak sürdürülmektedir.

Uzaktan eğitimin özellikleri gözden geçirdiğimizde; bireylerin yerden bağımsız olarak eğitim almalarına olanak sağladığını, eğitim maliyetlerini azalttığını, çok sayıda kişiye eğitim olanağı yarattığı, böylece bireyler arasında eğitim açısından fırsat eşitliği yarattığını söyleyebiliriz.

Ancak kaliteli bir eğitimden söz edebilmek için gerçekten öğrenci ihtiyaçlarına cevap verebilen, kendi başına öğrenme malzemeleri ile donatılmış, danışmanlık hizmeti sunan ve kaliteli öğretim malzemesi ve sistemi sunmak gerekmektedir (Melton, 2002:27). İnternete Dayalı Eğitim (IDE), uzaktan öğretimde yeni bir bilgisayar destekli eğitim (BDE) yaklaşımıdır. Günümüzde yaygın olarak BDE teknoloji ve metodları internet, www ve intranet üzerinde taşınmıştır.

IDE'nin sağladığı avantajlar uzaktan eğitimde yaygın olarak kullanılmasına neden olmaktadır:

- eğitim malzemesi kullanıcıya kolaylıkla ulaştırılabilmesi
- içeriğin kolay ve çabuk olarak güncelleştirilmesi
- kullanışlı arayüz ve içerik tasarımının mümkün olması
- çok daha az teknik desteğin yeterli olması
- kullanıcı kodu ve şifre ile kulacının erişim kontrolünün gerçekleştirilmesi
- erişimin kontrol edilemesi

Bütün bunlar dışında IDE bazı olumsuz yönlerde bulunmaktadır:

- sunulan içeriğin biçimlendirilmesi ihtiyacı
- kullanılan band genişliğinin eğitsel metodlarının kullanımını sınırlandırması ya da engellemesi
- kullanılan çoklu ortam araçlarının (ses, video ve resim gibi) sayfaya erişimi yavaşlatması
- bir servis sağlayıcıya erişimin gerekmesi, bunun da belli bir maliyetinin olması

İyi bir sayfa tasarımının yapılması ve eğitimin temel araç olarak kullanılan internetin yanında kitap, CD-ROM gibi malzemelerle desteklenmesi olumsuz yönlerin azaltılmasını sağlayacaktır.

Halkla İlişkiler alanında çalışan ve Halkla İlişkiler bilgi ve becerilerini geliştirmek isteyen kişiler için internete dayalı yüksek lisans programının hizmete sunulması bir ihtiyaca cevap vermiş olacaktır.

Bu amaçla öncelikle Türkiye'de internete dayalı eğitim programları ele alınarak böyle bir çalışma için alt yapının uygun olup olmadığı değerlendirilecektir. Daha sonra dünyada internete dayalı Halkla İlişkiler ve İletişim programları ele alınarak halihazırda bu eğitimin nasıl verilmekte olduğu incelenecektir.

### **Türkiye'de İnternete Dayalı Eğitim Çalışmaları**

Türkiye'de internete dayalı ilk eğitim programı, 1998 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İnternete Dayalı Asenkron eğitim uygulaması (İDE\_A) olan Bilgi Teknolojileri Sertifika Programı ile başlamıştır. Onu İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin yüksek lisans programı olan e-MBA programı takip etmiştir.

2000-2001 öğretim yılında Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi internete dayalı ilk öğretim programı olan Bilgi Yönetimi Ön Lisans programı açılmıştır. Temel eğitim aracı olarak internetin kullanıldığı bu programda yardımcı araç olarak kitap ve CD-ROM'lar kullanılmıştır. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi benzer bir bölüm açarak internete dayalı uzaktan eğitim hizmeti vermeye başlamıştır. 2004-2005 öğretim yılında Sakarya Üniversitesi Adapazarı Meslek Yüksekokulu'na bağlı beş adet İnternet Destekli Öğretim Ön Lisans Programı bulunmaktadır.

### **Anadolu Üniversitesi'ndeki E-Programlar**

2000-2001 öğretim yılından itibaren Açıköğretim Fakültesinde internete dayalı olmayan diğer programları içinde e-öğretim çalışmalarını başlattığımız görmekteyiz. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi bünyesindeki iki yıllık Halkla İlişkiler Ön Lisans Programının temel eğitim aracı olarak kitapların kullanıldığı programda, Akademik Danışmanlık hizmetlerinin dışında da öğrencilere bazı dersler için internet ortamında, e-öğretim başlığı altında, ders kitaplarına ulaşabilmeleri için e-kitap, televizyon programlarına ulaşabilmeleri için e-televizyon ve alıştırma yazılımlarına ulaşabilmeleri için e-alıştırma hizmeti verilmektedir.

Anadolu Üniversitesinde Açıköğretim Fakültesi dışında Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından uzaktan eğitim hizmeti sunan internete dayalı Konaklama İşletmeciliği Tezsiz Yüksek Lisans Programının, Eğitim Bilimleri Enstitüsü tarafından Gelişimsel Yetersizlikleri Olan Çocukların Eğitimi Tezsiz Yüksek Lisans Programı ve açıldığını görmekteyiz. Ayrıca Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari İlimler Fakültesi ile State University Of New York (SUNY) ve Empire State of College (ESC) ile ortaklaşa bir e-MBA programını ve Eğitim Fakültesi ise yine State University Of New York (SUNY) Cortland College ile İngilizce Öğretmenliği lisans programını sürdürmektedir.

*Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konaklama İşletmeciliği Tezsiz Yüksek Lisans Programı*, konaklama endüstrisinin yönetim kademelerinde çalışan iş gücüne sektörün ihtiyaç duyduğu uzmanlık ve yöneticilik yeteneklerinin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Programın web sayfasına <http://econ.anadolu.edu.tr> adresinden ulaşılmaktadır. Bu web sayfasından öğrenciler kullanıcı kodu ve şifrelerini kullanarak online derslere ulaşabilmektedir. Ayrıca bu sitede program hakkında genel bilgilerin yanı sıra ders programı, akademik kadro, başvuru ve kayıt bilgileri ve önemli bağlantılara erişim de sağlanmaktadır.

*Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gelişimsel Yetersizlikleri Olan Çocukların Eğitimi Tezsiz Yüksek Lisans Programı*, ülkemizde gelişimsel yetersizlikleri olan çocukların eğitimi alanında çalışacak öğretmen yetiştirmek amacıyla gütmektedir. Programın web sayfasına <http://geycop.anadolu.edu.tr> adresinden ulaşılmaktadır. Bu web sayfasından öğrenciler kullanıcı kodu ve şifrelerini kullanarak online derslere ulaşabilmektedir. Bu site de ayrıca program hakkında genel bilgilerin yanı

sıra iletişim, başvuru ve kayıt bilgileri ve önemli bağlantılara erişim de yer almaktadır.

Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari İlimler Fakültesi ile State University Of New York (SUNY) ve Empire State of College (ESC) ile ortaklaşa yürüttüğü e-MBA programını başarı ile tamamlayan öğrenciler, çift MBA diploması ve çift MBA derecesi almaya hak kazanırlar. Empire State College sorumluluğundaki derslerin bir kısmı yüzyüze gerçekleştirilmektedir. Hafta sonlarında yapılan yüzyüze çalışmalar, takım çalışması, atölye çalışması ve seminerler şeklinde ve öğrencinin tercihihine göre Türkiye'de veya ABD'de gerçekleştirilmektedir. Ayrıca İstanbul'da gerçekleştirilecek olan oryantasyon programına, her iki üniversitenin öğretim üyeleri de aktif olarak katılmaktadır.

Programın web sayfasına <http://emba.anadolu.edu.tr> adresinden ulaşılmaktadır. Bu web sayfasında her üç üniversitenin ana sayfalarına bir bağlantı bulunmasının yanı sıra akademik kadro listesine, örnek ders programlarına ait bilgiler yer almakta, programın amaçları ve uygulama esasları ile ilgili bilgileri içeren bir sayfa ve iletişim adresleri ve iletişim formu yer almaktadır. Online olarak kayıt yaptırmak mümkündür. Başvuru koşulları ve kayıt ücretleri ile ilgili bilgiler de verilmektedir. Ayrıca bir forum ve e-mail listesine üyelikte bu sayfadan sağlanmaktadır.

*Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, İngilizce Öğretmenliği Anabilim Dalı ile State University Of New York (SUNY) Cortland College'in ile ortaklaşa yürüttüğü lisans programı 2004-2005 öğretim yılında öğretime başlayacaktır. Programı tamamlayan öğrenciler hem Anadolu Üniversitesi hem de SUNY Cortland'dan iki ayrı diploma alacaklardır. Programa öğrenci kabulü ÖSYS sınavı çerçevesinde gerçekleşecektir.*

Programın web sayfasına <http://www.anadolu.edu.tr/ausuny> adresinden ulaşılmaktadır. Bu web sayfasında her iki üniversitenin ana sayfalarına bir bağlantı bulunmasının yanı sıra akademik kadro listesine, dört yıllık ders programına ait bilgiler yer almakta, programın amaçları ve uygulama esasları ile ilgili bilgileri içeren bir sayfa ve iletişim adresleri yer almaktadır. Online derslerin yayını henüz bu sayfada yer almamaktadır.

Bütün bu çalışmalar Anadolu Üniversitesi bünyesinde yer alan İletişim Bilimleri Fakültesi'nin bu tür bir yüksek lisans programı açması için yeterli alt yapı ve tecrübeyi sağlamaktadır.

### **Dünyada İnternete Dayalı Halkla İlişkiler ve İletişim Eğitim Programları**

Dünya da uzaktan eğitim veren tüm üniversitelerin listelendiği kaynağa doğrudan ulaşmak mümkün olmayabilir. Bunun için araştırma yapılacak en iyi kaynak yine internet olacaktır. İnternet üzerinden yapılan taramalarda birkaç temel

web sayfası üzerinden dünyada internete dayalı Halkla İlişkiler programlara ulaşılmaya çalışıldı.

Çok sayıda örnek elde edebilmek için program kapsamı sadece Halkla İlişkilerle sınırlı tutulmadı ve iletişim bilimleri ile ilgili diğer programlar da incelendi. Ayrıca yine program olarak sadece yüksek lisans programları değil tüm programlar araştırıldı. Araştırma İngilizce web sayfaları ile sınırlandırıldı. Avrupa'da yer alan üniversitelerin web sayfaları bu nedenle araştırma dışında kaldı. Avrupa'da sadece İngiltere'deki Open University içerisinde programlar araştırıldı ancak orada da Halkla İlişkiler programına rastlanmadı. Bu nedenle araştırma ABD kökenli üniversitelerle sınırlı kaldı. Örnek sayısı sınırlı da olsa Halkla İlişkiler alanındaki az sayıdaki online yüksek lisans programların işlerliğini görmek, araştırmamız açısından yeterli olacaktır.

Yapılan araştırma sonucunda ulaşılan programlar eğitsel içerikleri açısından değerlendirilmemiş sadece program dereceleri ve içerdikleri derslerle ilgili bilgi sahibi olunmaya çalışılmıştır:

Collins Colleges'de (Arizona\_ABD) doğrudan (Public Relations) Halkla İlişkiler programına rastlanmamış, en yakın bağlantılı program olarak, Associate ve Bachelor derecesinde Media Arts programına rastlanmıştır. ([http://www.universities.com/Distance\\_Learning](http://www.universities.com/Distance_Learning))

University of Maryland University College'de ise General Management Public Relations Graduate Certificate programı ve Master of Science in Management Public Relations programı bulunmaktadır. Sertifika programı 15 saatlik bir program olup şu dersleri içermektedir. ([http://www.universities.com/Distance\\_Learning](http://www.universities.com/Distance_Learning))

Public Relations Theory and Practice  
Media Communications Techniques  
Public Relations Research  
Public Relations Law and Ethics  
Crisis Management Seminar

Jones International University'de Master Of Arts In Business Communication programı içerisinde şu dersler yer almaktadır. (<http://www.jonesinternational.edu/>)

Understanding the Human Communication Process  
Dynamics of Person-to-Person Communication  
Making Ethical Management Decisions  
Team Effectiveness  
Creating Business Solutions with Telecommunications Technologies  
Enterprise Innovation through Telecommunication Technologies  
Communication and Communication Technologies  
Advanced Oral and Written Business Communication  
Perfecting the Presentation

### Conflict Management

Montana State University’de Bachelor of Arts in Communication programı altında Organizational Communication and Mass Communication ve Public Relations programları, ve Master of Science in Public Relations programları yer almaktadır. Master of Science in Public Relations programında yer alan dersler şunlardır (<http://msubonline.org/>):

Research Methods  
Issues in Organizational Communication  
Media Advertising  
Public Relations  
Cases in Public Relations  
Public Relations Ethics  
Law and Public Communication  
Communication Theory

Marylhurst University’de Bachelor of Arts in Organizational Communication programı bulunmaktadır (<http://www.marylhurst.edu/>):

Intercultural Communication  
Interpersonal Communication  
Business Economics  
Organizational Communication  
Human Resources  
Interviewing  
Business Strategy  
Business Statistics  
Principles of Marketing

Regent University’de The School of Communication and the Arts iletişim alanında şu programları sunmaktadır (<http://www.regent.edu/acad/schcom/>):

- Cinema Television : MA in Communication Tracks :
  - Script and Screenwriting
  - Critical Studies
- Journalism : MA in Journalism
- Communication Studies : MA in Communication ve Ph.D. in Communication

Bu üniversitelerin sunduğu online derslerin dışında diğer hizmetleri incelendiğinde şu özelliklere rastlanmıştır: iletişim kurumlarına olanak sağlayan bağlantılar, program bilgileri, ilgili Internet bağlantıları, online eğitim amacına yönelik olarak kurumsal desteği içeren veriler, dersi veren kişilerin online danışmanlıkları. Bu özelliklerin ve diğer iletişim olanaklarının varlığı ve kullanılabilirliği bu programların kalitesi hakkında fikir vermektedir.

## **İnternete Dayalı Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Program Talebinin Doğması**

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla uzaktan eğitim çalışmaları daha çekici bir durum haline gelmiştir. Bir programa kayıt olmak demek belki farklı bir şehre taşınmayı, yüklü bir para ödemeyi, gün boyu derslere devam etmeyi göze almak anlamına gelmektedir. Pek çok kişi sebeplerden ötürü lisans eğitimi tamamladıktan sonra bilgi ve becerilerini arttırmak amacıyla yüksek lisans devam edememektedir.

Halihazırda üniversiteden mezun olmuş ve Halkla İlişkiler alanında yüksek lisans eğitimi görmek isteyen bireyleri iki grupta toplamak mümkündür: Hakla İlişkiler alanında çalışan konunun uzmanı ve uzmanı olmayan bireyler.

Türkiye’de Halkla İlişkiler mesleğinin öneminin giderek arttığını belirtmiştik. Son yıllarda bu alanda çalışacak kişilerde uzmanlık bilgisi daha çok aranmaya başlamıştır. Ancak hâlâ bu alanda çalışan kişilerin üniversitelerin Halkla İlişkiler bölümünde mezun olmalarını, bu alanda uzman olmaları konusuna yeterince önem verilmemektedir. Genellikle halkla İlişkiler bölümlerinde çalışmaya başlayan kişiler bu alanda uzmanlaşabilmek için sertifika programlarına ve yüksek lisans programlarına yönelmektedirler. Halkla İlişkiler bölümü mezunları ise, alanlarında çalışmaya başladıklarında, sahip oldukları bilgi ve becerileri geliştirmek amacıyla sertifika ve yüksek lisans programlarını takip etmek istemektedirler. Böylece yaşam boyu eğitim ihtiyaçlarını karşılama şansı yakalayabilmektedir.

Bu her iki grup içinde çalışıyor olmaları nedeniyle örgün bir eğitim programını takip edebilmeleri oldukça sorun yaratacaktır belki de katılımlarını imkansızlaştıracaktır. Bu çalışan kişiler için en uygun yöntem, uzaktan eğitim programı olacaktır. Yer ve zamandan bağımsız olarak derslerini takip edebilecekleri için çalışmalarını bir sorun yaratmayacaktır. Böylece hem işlerini yapacaklar hem de bilgi ve becerilerini geliştirebilecekleri bir eğitim programını takip edebileceklerdir.

Anadolu Üniversitesi uzaktan eğitim konusunda Türkiye’de önemli bir misyon edinmiş, yapılan çalışmalara verilen önem giderek artmıştır. Üniversitenin üstlendiği bu görev örgün olan diğer bölümlere de yansıtılmaktadır. Bu nedenle Eskişehir dışında yaşamakta olup Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi’ne Halkla İlişkiler alanında internete dayalı yüksek lisans programına ilişkin taleplerini ileten kişiler olmaktadır. Bu kişiler çalışmakta olduklarını işlerini bırakıp örgün bir yüksek lisans programına katılamayacaklarını belirtmektedirler. Dolayısı ile böyle bir programa talep olduğu gözlenmektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

İnternete dayalı Halkla İlişkiler yüksek lisans programı bu alanda çalışan gerek bu alandan gerekse başka alanlardan mezun kişiler bir eğitim fırsatı sunacaktır. İşlerini aksatmak istemeyen, belli bir sınıfa devam ederek öğretim görmek istemeyen, alandaki bilgisini arttırma ihtiyacı duyan ve bilgisayar teknolojileri ile



arası iyi olan kişiler internete dayalı Halkla İlişkiler yüksek lisans programına kayıt yaptırmak isteyecekleridir. Ayrıca böyle bir program örgün bölümlerin sınırlı öğrenci sayısına göre daha fazla öğrencinin kayıt yaptırmasına olanak sağlar. Dolayısıyla bu program alanda daha büyük oranda uzman kişilerin yetişmesine katkı sağlayacaktır. Halkla İlişkiler alanında çalışıp Halkla İlişkiler programından mezun olmamış kişilerin sayısının çokluğunu düşünecek olursak özellikle bu kişilerin bu programı tercih etmeleri durumunda Türkiye genelinde Halkla İlişkiler uzmanlığının daha iyi bir konuma geleceği şüphesizdir.

Öğrenci sayısının fazla olması, aynı zamanda maliyetlerinde düşmesine neden olacak, öğrenciler örgün bölümlere göre daha az harç ödeyeceklerdir. Öğrencilerin taşınma, kalacak yer ve yol parası gibi masraflardan da kurtulduğu düşünülürse öğretimin maliyeti daha da düşecektir. Ancak öğrencilerin öğretim harçları dışında internet bağlantısı için bir servis sağlayıcı maliyetine katlanacakları da unutulmamalıdır.

Uzaktan eğitimde Halkla İlişkiler gibi iletişim içerikli bir programın olması iletişim teknolojileri bağlamında düşünüldüğünde büyük avantaj sağlayacaktır. İnternet kullanımı beraberinde çok sayıda bilgisayar aracılı iletişim araçlarını da devreye sokmaktadır. Öğrenciler program süresince e-posta, online sohbet ortamı ve haber listelerini kullanacaklardır. Dolayısıyla öğrenciler programı takip ederken uygulamalı olarak da bir iletişim çalışması gerçekleştireceklerdir.

Bu çalışmayla, internete dayalı Halkla İlişkiler yüksek lisans programının hayata geçirilmesinin bir değerlendirmesi gerçekleştirildi. Elde edilen veriler böyle bir programın açılmasını cesaretlendirici niteliktedir. Halkla İlişkiler alanında uzmanlaşmanın giderek önem kazanması, internetin yaygın olarak kullanımı ve çalışan kişilerin uzaktan eğitim yöntemlerini tercih etmeleri, Anadolu Üniversitesinin uzaktan eğitim konusunda üstlendiği misyon ve bu konuda sahip onlun tecrübe ve alt yapı Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nce yürütülecek olan internete dayalı Halkla İlişkiler yüksek lisans programına uygun bir zemin hazırlamaktadır.

Bu çalışmanın devamında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde yürütülmekte olan örgün yüksek lisans programı, öğretim üyelerinin bilgisayar teknolojine olan yakınlıkları, Anadolu Üniversitesindeki internete dayalı diğer yüksek lisans programları ve dünyada sürdürülmekte olan online Halkla İlişkiler programları değerlendirilerek, eğitim teknoloji çalışmaları da göz önünde bulundurularak bir öğretim ve iletişim tasarımının gerçekleştirileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Black, S. (1998). *Halkla İlişkiler Eğitimi, Öneriler ve Standartlar*. İstanbul: IPRA-Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği Altın Kitap 7, Rota Yayınları.
- Ertekin, Y. (1995). *Halkla İlişkiler*. Ankara: TOAİE Yayınları No:259.
- Kazancı, M. (1997). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Melton, R. (2002). *Planing and Developing Open and Distance Learning*. London and New York: Routledge / Falmer.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). *Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Seçim, H. (1998). *Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 898/ Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 483.
- T.C. Yükseköğretim Kurulu (2004). *Türk Yükseköğretiminin Bugünkü Durumu*.

## MARKA YAPILANDIRMA ARACI OLARAK HALKLA İLİŞKİLERİN GÜCÜ

İdil Karademirliadağ \*

**Özet:** Halkla ilişkilerin marka yaratmaktaki gücü diğer pazarlama disiplinleri ve reklam gibi dikkat çekici bulunmamıştır. Ama gelişen teknolojiyle birlikte ürünler arasında pek de belirgin farklar kalmamıştır. Buna paralel olarak. Tüketiciler daha bilinçli ve daha fazla sorgulayan konumdadır. Bu günün tüketicileri değerleri, vizyonu ve yaptıklarıyla kendi hayat görüşlerini destekleyen markaları tercih etmekte. Etik değerlere önem veren, çevreyi koruyan, daha iyi bir dünya için içtenlikle çabalayan firmalar, ancak tüketicilerin tercih ettiği markaların sahipleri olacaktır. Bu gün halkla ilişkiler uzmanları marka yönetiminde kendi seçmenlerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için daha hedefe yönelik, interaktif bir iletişimi kullanmalıdır. Tüketiciler bu gün ticaretin uygulanmasında temel olan saygı ve güven çerçevesinde diyalog ve fikir birliği yaratan firmaları ödüllendirecektir. Bu çalışmada halkla ilişkilerin marka yaratmadaki yükselen değeri özellikle İlaç Endüstrisi açısından incelenecektir. Markaların hakkında başkalarının ne söylediği, onların kendileri hakkında söylediklerinden, çok daha etkilidir.

**Anahtar Sözcükler:** Halkla ilişkiler, Marka, Kurumsal Marka, Marka İlginçliği,

### THE STRENGTH OF THE PUBLIC RELATIONS AS A TOOL OF BRANDING

**Abstract:** The strength of the public relations in creating the brands isn't given enough attention like the other marketing disciplines and advertising, but it becomes impossible to find distinctive differences between similar products with the developing technology. Besides, consumers begin to get more conscious and suspicious. Today consumers prefer the brands that support their view of life with the brand traits, such as values, visions and activities. The firms that pay attention to the ethical values, protect the environment and struggle truly for a better world, will become the owner of the brands that the consumer prefer. Today, in brand management, public relations specialists use a more target oriented and interactive communication for meeting the needs of their constituents. Consumers will reward the firms that create dialogue and agreement in the frame of respect and trust for the business. In this study the rising value of the public relations in creating brands will be examined from the point view of pharmaceutical industry. What the others say about the brand is more important than what the brands talk about themselves.

**Keywords:** Public Relations, Brand, Corporate Brand, Brand Involvement

---

\* Öğretim Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

## MARKA YAPILANDIRMA ARACI OLARAK HALKLA İLİŞKİLERİN GÜCÜ

### Giriş:

Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımının en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, ürünü yeniden satın almalarına veya beğenmemişlerse üründen kaçınmalarına yardımcı olur. Marka ürün menşei gösterir, kalite güvencesi ve garantisi taşır (Baykal, 1999:169). Markalama bir ürünün ya da hizmetin bir kuruma ait olduğunu ifade eden işaret ya da kısaca isim vermekten çok daha fazla şeyi ifade eder (Kapferer, 1992:9). Marka aslında işletmenin çalışması için zorunlu herhangi bir donanım gibi değerlendirilebilir. İşletmenin pazarlama yöneticisi, bir marka oluşturduğu ve bu yüzden de markanın değerini arttırdığında aslında işletmenin toplam değeri artıyor demektir (Tenekecioğlu, 2000:177).

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte ürünler arasında pek de belirgin farklar kalmamıştır. Buna paralel olarak tüketiciler daha fazla bilinçli ve daha fazla sorgulayan konumdadır. Bu nedenle de firmalar ürettikleri mal ve hizmet kalitesine yeni değerler eklemeye çabasıdadır. Çünkü kurum kimliği oluşturmadan, ürünlerini markalaştırmadan verimlilik ve karlarını artıramazlar. Tüketicisiyle marka arasında daha güçlü bağların oluşması, tüketicilerin markaları üreten firmalardan beklentilerini doğru belirlemek ve etkili cevap vermekle mümkündür. Bu günün tüketicileri değerleri, vizyonu ve yaptıklarıyla kendi hayat görüşlerini destekleyen markaları tercih etmekte. Etik değerlere önem veren, çevreyi koruyan, daha iyi bir dünya için içtenlikle çabalayan firmalar, ancak tüketicilerin tercih ettiği markaların sahipleri olacaktır. Markanın tüketiciyle buluşmasını sağlayacak binlerce yol ve kanal vardır. Önemli olan buluşma noktasının en etkin stratejiyle birleştirilmesidir. Örneğin bir deterjan markasıysanız bir deterjandan beklenen daha beyaz yıkama vaadini, bir reklam filminde rodeocuyu ya da futbolcuyu bir karşılaşma sonrası kullanarak "bu kirleri nasıl temizlersiniz?" sorusuna çözümü markanızı sunarak verebilirsiniz. Bu oldukça klişe reklamlar yerine artık gerçek halkla ilişkiler hikayeleriyle desteklenmiş çabalar daha kabul görmektedir. Sanayileşmenin neden olduğu çevre kirliliği gibi önemli bir konuya, bir deterjan firmasının "en gerçek temizlik nedir?" sloganıyla sahip çıkarak markasını bunun çözümüne bağlaması, tüketiciler için giysilerinin temizlenmesinden daha fazla öneme sahiptir (Upshaw, 1995:134). Saatci & Saatchi tarafından yaptırılan özel bir tüketici araştırmasının da gösterdiği gibi son derece popüler olan yeni milenyum beklentisi, kurumların daha üst düzey konulara önem vermesi gerekliliğidir. Bu da şirketleri toplumdaki rollerini tekrar düşünmeye itmektedir. (Thompson M ve Pringle Hamish, 2000) Marka yaratma markanın DNA'sının tanımlanmasıdır. Marka iletişimi bu DNA'nın farklılığını ortaya koymaktır. Wally Olins marka ruhunu anlatabilmek için dört boyutlu bir model önermiştir. Ürün (ürün ya da hizmetlerin stili ve biçimi), çevre (yaratılan tüketici çevresinin biçimi), davranışlar (tüketici ile çalışanların ve temsilcilerin birbirini etkileme biçimi) ve iletişim (farklı iletişim araçlarında marka iletişiminin nasıl yapılandırılacağı) olarak tanımladığı bu dört boyut markanın belirleyicisidir. Büyük fikrin doğuşuna hizmet eder

(Goodchild, J ve Callow C, 2001). Markanın DNA'sının temelini iletişim çabaları oluşturmaktadır. Gerçekte markalamanın, halkla ilişkilerin doğrudan ürün veya hizmetlere uygulanması olduğu savunulabilir. Reklam ve satış tutundurma, marka değerini etkili bir şekilde savunan iki önemli pazarlama disiplindir. Halkla ilişkiler bunları destekler. Halkla ilişkiler mesajlarından etkilenen saygın üçüncü grupların, fikir liderlerinin, gazetecilerin, profesyonellerin, yayıncıların, akademisyenlerin ve bu grupların toplumun genelini etkilemesi göz önüne alındığında halkla ilişkilerin gücü ortadadır (Haywood, 1998:190). Ne yazık ki; Bu güne kadar özellikle marka yaratma, yapılandırma ve onu hayatta tutma çabalarında Halkla ilişkilerin gücü diğer pazarlama disiplinleri ve reklam gibi dikkat çekici bulunmamıştır. Ama gün geçtikçe değişen pazarlama anlayışı, tüketici yapısı ve gelişen teknoloji halkla ilişkilerin önemini ve gerekliliğini su yüzüne çıkarmıştır. Tüketici beğendiği bir reklama ilk birkaç kez maruz kaldığında dikkati marka adı üzerinedir. Ama daha sonraki maruz kalmalarda mesajın değerlendirilmesi için gereken zamana sahip olunur ve mesajın tekrarlanması bıkkınlık yaratacağı ve yeni yapılandırma oluşturamayacağı için sonraki tekrarlar belirli bir yararı olmadığı gibi sıkıntı yaratacağından olumsuz etkiye neden olur (Tellus, 1988:2). Oysaki günümüzde her işletme, sahip olduğu markaya uzun dönemli sadık kalacak tüketiciler yaratma amacını taşır. ABD'de ve diğer ülkelerde her yıl binlerce yeni ürün pazara girmektedir. Bu nedenle de tüketiciler bildiği ve güvendiği markalara risk almamak için daha sıkı bağlanma eğilimindedirler (Aaker, 1996:78). Güven yaratma reklamlardan daha çok halkla ilişkiler çabalarında mümkün olacaktır. Reklamlar daha çok ürün ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi verme amacını taşır. Marka imajının yaratılmasında en büyük rol markaya yönelik iletişime düşmektedir. Bir marka imajı, markanın piyasaya sunulduğu andan itibaren tüketiciyle kurduğu iletişimle meydana gelir. Bu nedenle de markanın tanıtım stratejileri ve tanıtım planlamaları oldukça önemlidir. Güçlü marka imajının yapılandırılmasında reklam tek başına temel unsur olmamaktadır. Marka imajı tüketicinin deneyimleri, ürün ambalajı, medyada yayınlanan reklamlar, satış promosyonu, kurum kimliği, diğer halkla ilişkiler çabalarının bütüncül etkisidir (Kotler, 1997:292). Marka yapılandırmanın temelini oluşturan pazarlama ve pazarlama iletişimi, doğrudan işletme stratejilerine bağlı olarak hareket etmelidir. Marka yönetimi ve yapılandırma süreci, genel işletme stratejileri ve politikalarından ayrı düşünülemez (Uztağ, 2003:52). Yeterli pazarlama desteği için artık büyük miktarlarda reklam bütçesine gerek yoktur, diğer iletişim yaklaşımlarıyla başarılı sonuçlar elde etmek mümkündür. Sadece halkla ilişkiler alanı bile tek başına etkili olarak kullanıldığında, marka değerinin artmasında şirketlerin başarılı sonuçlar elde etmesini sağlar. Örneğin Wisk deterjanları ilk piyasaya çıktığında evsizlerin kıyafetlerini temizlemesi uygulanan halkla ilişkiler etkinlikleri markanın duyurulmasında oldukça başarılı olmuştur. Starbucks proaktif bir halkla ilişkiler uygulaması kullanarak, pazara ilk çıktığı yıllarda katalog, doğrudan mail, kupon ve duyuruyla desteklediği etkinliklerini önemli bağlantı noktalarında, önemli kişilerin ellerinde Starbucks bardaklarının görünmesini sağlayarak sürdürmüş ve insanlara yeni bir sosyal alan sunmuştur. Bunun sonucu olarak Fortune's dergisinin belirlediği gelişmekte olan en başarılı 100 şirket içine girmeyi başarmıştır (Upshaw, 1995:134).

Bir çok firma reklamları temel, ilk iletişim aracımışçasına markalama stratejilerini geliştirirler. Bu yanlıştır, strateji ilk olarak duyurum bakış açısı üzerinden yapılandırılmalıdır (Ries, 1998:25). Çok bilinen bir fabıl da rüzgar ve güneş yolda yürümekte olan bir yolcunun üzerindeki kabanı hangisinin atabileceğine dair iddiaya girerler. Önce rüzgar harekete geçer. Rüzgâr esme şiddetini arttırdıkça yolcu kabanına daha sıkı sarınır ve rüzgar en şiddetli estiğinde yolcu kabanına tamamen sarınmıştır. Derken güneş ortaya çıkar ve parlamaya başlar. Çok geçmeden yolcu sıcaklığı hissederek kabanını atar. Güneş kazanmıştır. Bu tüketicinin zihninde yer edebilmek için kaba kuvvetin, reklam tekrarının, mesaj bombardımanının geçerli olmadığını oldukça iyi anlatır. Bu noktadan yaklaşıldığında, reklâm daha çok reddedilmeyi bekleyen davetsiz bir misafir gibi algılanmaktadır. Reklamla ilgilenen insanlar “etki”den bahsederler. El ilanları, insertler, kataloglar ve basılı reklamlardaki müthiş renkler, uçuk faaliyetler, çılgın açılar, birden araya giren TV reklâmları, radyo spotlarının ses düzeylerini arttırmak vb. Ancak bunların hepsi tek bir duyguyu ortaya çıkarmaktadır: “ben bir reklamım”. Reklam tüketicinin zihninde yer etmek için gücünü arttırdıkça, amacına ulaşmaya daha az yaklaşmaktadır. Abartılı iddialar ve haddinden fazla hacim reklamın etkinliğini azaltan faktörleri oluşturmaktadır. Ancak güvenilirlik reklam etkinliği için en önemli unsurdur. Reklam ne kadar yaratıcı, kullanılan medyum ne kadar elverişli olursa olsun, güvenilirlik konusundaki sorunların üstesinden gelinebilmektedir. Halkla ilişkiler güneş gibidir. Mesajın medyada yer almasını sağlamak için güç kullanılmasına gerek yoktur. Medya mesajın yer alabilecek niteliklere sahip olduğunu görür. Bir reklam mesajı tek yönlü, yanlı, bencilce, müşteri odaklı olmaktan çok şirket odaklı olarak algılanabilmektedir (Ries, 2002:242). Reklama karşı duyurum özellikle yüksek ürün ilginliğinde daha ikna edici bulunmuştur. Hallahan’ın çalışmasında belirgin olarak ürün ilginliğine değinilmiştir. Ürünü tutundurma ve markalama çabalarında yüksek ilginlik gerektiren ürünlerde duyurumun daha etkili olduğu ispatlamıştır (Hallahan, 1999:293). Açık ve etkili marka kimliği yaratabilmek için kurumun başından sonuna kadar anlaşılması gerekir. Marka kimliği kurumun vizyonuna, kültürüne, değerlerine bağlı olarak geliştirilir.

Halkla ilişkilerin gücü duyurumla da sınırlı değildir. Halkla ilişkiler çok geniş etkinlikleri kapsamaktadır. Bunlardan bazıları basınla ilişkiler gibi ele alınırken diğerleri de firmanın yerel toplumla ilişkileri biçiminde ele alınabilir. Halkla ilişkileri üç bölüme ayırmak mümkündür; öncelikli davranma, reaktif ve proaktif harekettir. Bunların hepsi marka yönetimi açısından önemli ama farklı perspektifler getirir. Fakat hepsi temelde halkla ilişkilerin markaya yönelik güven ve sorumluluk gibi soyut değerlerini yapılandırmaya yöneliktir. Halkla ilişkilerde öncelikli davranma hareketi genellikle bir ürünün ya da hizmetin yararını ilk kez sunan olduğu için kazandığı önceliklidir. İyi bir kriz yönetimi marka değerini çok yükseğe taşır. Özellikle teknolojinin gelişimiyle internetin hayatımıza girmesiyle paralel olarak bir kriz anında patlayabilir. Bilgi çok hızlı yayılmaktadır. Kriz yönetimi değerlerin inşasıyla alakalı değildir. Asıl amacı korumak ve hazırlıklı olmaktır. Buradaki diğer amaç probleme dikkat çekmek ve bu tür olayların tüm firmaların başına gelebileceğini göstermektir. Eğer firma hazırlıklı değilse kriz marka değerini yikabilir. Reaktif halkla ilişkilerde amaç tüm hedef kitlenin isteklerine

tepki vermek anlamına gelir. Marka yapılandırma açısından bu tip davranışlar çok az fırsatlar barındırır. Bu nedenle de bu beklentiler içinden markaya yönelik fırsatları barındırmayan istekleri nazikçe geri çevirmek en akıllı yoldur. İletişimde tepki verilen herhangi bir vaat marka ruhuna uymalıdır. Ama diğer yandan eğer hedef kitlenin eleştirilerini soruyorsanız önem verilen yorumlar cevaplanmalı ve uygunsuz ona göre davranılmalıdır. Hem kriz yönetimi hem reaktif halkla ilişkiler markayı proaktif biçimde yapılandırmaktan çok gelecek zararların etkisini azaltmaya yöneliktir. Bu nedenle proaktif halkla ilişkiler daha olumludur. Düzgün planlandığında ve uygulandığında marka değerinin yapılandırılmasında maliyetin azalmasını sağlar. Halkla ilişkiler temelde medya ile ilişki kurmaktır. Böylece marka daha olumlu anlatılır. Klasik haber bültenleri, basın toplantıları, broşürler, önemli kişilere hazırlanan davetler vb gibi uzayabilir. Bu çok geleneksel görünebilir. Ama çok az bütçe ile mükemmel sonuçlara ulaşmaya olanak sağlar. Halkla ilişkiler aynı zamanda sponsorlukla da ilgilidir. Rock konserlerine sponsor olan bir banka gelecekteki müşterileri bu günün gençleri için iyi bir marka konumlandırması yapmış olur. Etkili bir halkla ilişkiler sadece etkili planlamayı ve uygulamayı barındırmaz aynı zamanda hedef kitleleri anlamayı ve onlara nelerin uygun olduğunu bulmayı sağlar. Son olarak birçok ufak marka için halkla ilişkiler sağlam bir temel için mükemmel bir yoldur. Ufak markalar sempati kazandıkça çok daha başarılı olacaktırlar. Hem büyük hem de küçük markalar için olumlu imaj yaratmada en etkili araçları halkla ilişkiler sunmaktadır (Nilson, 1998:388-389). Gerçekte markalamının, halkla ilişkilerin doğrudan ürün veya hizmetlere uygulanması olduğu savunulabilir. Pek çok reklamcı alternatif medya arayışındadır bunun. nedeni ise çok basittir. Çünkü artık geleneksel reklam istenilen etkiyi yaratmakta yetersiz kalmaktadır. Bunun için kumsalda, yeni aldığımız kitapta, restoran tuvaletlerinde reklamlarla karşılaşmaktayız. "Artık çok mükemmel bir ürün ya da hizmete sunmak ya da fiyat avantajı da yeterli değildir. Bugün başarılı olmak için gereken tek şey, iyi bir marka yaratabilmektir. Marka olası müşterilerin zihnindeki bir algılamadan ibarettir Halkla ilişkilere yönelik pek çok olumsuz eleştiri de bulunmaktadır. Mesajın içeriğini, zamanlamayı, mesajın görünümünü üzerinde kontrol gücünüz yoktur. Hatta mesajımızın söz konusu mecrada yer alıp alamayacağından bile tam olarak emin olamazsınız. Ancak Halkla ilişkilerin tüm bu olumsuz eleştirileri silip atan öyle bir avantajı vardır ki; Güven. Halkla ilişkiler güvenilir mesaj verir. İnsanlar gazeteden okuduklarına, radyodan duyduklarına, televizyonda gördüklerine inanırlar. Kurumsal başarı hikâyelerinin dolaylı yollardan, üçüncü kişinin ağzından yani medya aracılığıyla anlatmak güvenin oluşumunu sağlamanın en önemli yoludur (Ries, 2002:244). Şirketlerin markaları hakkında başkalarının ne söylediği, onların kendileri hakkında söylediklerinden, çok daha etkilidir.

Alka-Seltzer mide asitini giderici bir ilaçtır. Özellikle halkla ilişkilerin marka yapılandırmayı desteklemesi gerektiği göstermesi açısından da önemli bir örnektir. Geçen yıllar içinde, hiçbir reklam Alka-Seltzer TV reklamları kadar alkışlanmamıştır. Reklamlarda konuşan bir mide biberli pizza yiyen sahibini azarlamaktadır, "Mammamia... Bu köfteler ne kadarda acıymış" demekte zorlanan bir tv oyuncusu ve de "İnanamıyorum bütün hepsini yedim" diye inleyen bir obur ekrana gelmektedir. Advertising Age, Alka-Seltzer'i tüm zamanların en iyi

13.Kampanyası seçmiştir. Alka-Seltzer'in "Mammamia" spotu MTV tarafından gerçekleştirilen ankette, tüm zamanların en eğlenceli TV reklamı olarak oylanmıştır. Fakat bu gün baktığımızda Alka-Seltzer nasıl algılanmaktadır? Bu soruyu yanıtlayabilmek için medyadan destek alabiliriz. Forbes Magazinde yer alan bir habere göre "Reklam tarihinde, en muhteşem reklamlarından olmasına karşın" Alka-Seltzer bugünlerde pek iyi durumda değildir (Ries, 2002:245).

Bu noktada halkla ilişkilerin marka yapılandırmadaki gücünden özellikle kurumsal marka yaratma konusundaki başarısı ve gücüne geçiş yapmakta yarar vardır. Halkla ilişkiler kurumun ürettiği ürünlerin markalaştırılmasında kuşkusuz büyük bir etkiye sahiptir ama gerçek gücü tartışmasız kurum markası yaratması, yönetmesi ve sürekli olarak bu gücü şekillendirmesinde yatmaktadır.

### **Kurumsal Marka Yaratılmasında Halkla İlişkiler**

Değişimler arasında kalan, globalleşme yönünde hareket eden işletmeler pazarlama vurgusunu ürün markalamadan kurum markalama yönüne kaydırmışlardır (Aaker, 1996 ve Joachimsther, 2000, Dowling 2001, Hatch ve Shultz, 2001). Genellikle bunun nedeni olarak yaratılan ürünün taklitleri karşısında uzun süre farklılığını sürdürmenin güçlüğü, ürün ve hizmetlerin gittikçe homojenleşmesi, geleneksel pazar bölümlenmesinin dağılmasıyla pazarın daha karmaşık, tüketicilerin daha bilinçli olması gösterilmektedir. İşletmeler önceden tahmin edilemeyen pazar üzerinde kendi stratejilerinin temelini uzun süre muhafaza edemezler ya da ürünleri- hizmetleri hep tercih edilen olarak kalmamaktadır. Konumlandırmadaki ayrılaştırmanın gerçekleşebilmesi için üründen çok kurumunun bütününe ihtiyaç vardır. Kurumlar tarafından değerler ve duygular sembolleştirilir. Ayrılaşma stratejisinin anahtar elemanı böyle meydana gelir ve kurumlar merkezi basamak yönünde hareket eder (Hatch ve Schultz 2000:128). Stratejik vizyon, kurum kültürü ve kurum imajı arasındaki farklar kurumsal markalar için anahtar problem alanlarının tanımlanmasına hizmet eder. Pazarlamada kurumsal ve örgütsel kimlik çalışmaları ve ortaya çıkan kavramsal farklılıklara rağmen çoklu çıkar gruplarının, paydaşların ilginliği ve kurumsal markaların farklı boyutları arasında boşlukların tanımlanmasının hepsi, kurumsal markalamanın ilişkisel doğasını gösterdiği ortaya konulmuştur (Hatch ve Schultz 2003: 3).

İnternetin hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmasıyla birlikte, iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak bilinçlenen tüketici karşısında onun zihninde bir yer edinmek isteyen kurumların en büyük rekabet avantajı kurumsal algı inşasını doğru ve etkin olarak yapılandırmasıdır. Marka bir kuruluşu rakiplerinden farklı kılan bütünleşik bilgi ve deneyimlerle ilgili algılamadır (Tek, 1990:593). Kurumsal markanın altında var olan kurum vizyonu, kültürü, değerleri ve imajıdır. Bunların bir arada bütünleşik etkisi kurumsal markanın tüketici ve sosyal paydaşların zihninde oluşumuna olanak sağlar. Kurumsal markanın yaratılması ve yönetilmesi ancak planlı ve sürekli bir iletişim çabasıyla gerçekleşir.



Kurumsal markalama ürün markalamasından birçok yönden farklılık göstermektedir. Bu noktalar aşağıdaki tabloda açıkça görülmektedir.

**Tablo 1 Kurumsal Markalama Ürün Markalamasından Nasıl Farklılaşmaktadır?**

	Ürün Markaları	Kurum Markası
Dikkat nerede yoğunlaşıyor?	Ürün Markaları	Firma
Kim tarafından yönetiliyor?	Orta düzey yönetici	CEO
Kimin dikkatini çekiyor ve desteğini alıyor?	Tüketiciler	Çok boyutlu paydaşlar
Kimin tarafından iletiliyor (temsil ediliyor)?	Pazarlama	Tüm şirket
İletişim Karması	Pazarlama iletişimi	Tüm kurumsal iletişim
Yaşamı	Kısa (ürünün yaşamı)	Uzun (Firmanın yaşamı)
Firma açısından önemi nedir?	İşlevsel	Stratejik

**Kaynak:** Hatch ve Schultz. (2003). Bringing The Corporation Into Corporate Branding. European Journal of Marketing, (37)'den derlenmiştir.

Şüphesiz ürün ve kurum kurumsal markanın ekonomik değerine bir arada katkıda bulunmaktadır. Fakat kurumsal markalamanın sınırsız hareket serbestliği vardır, tüketicileriyle kurumun kurduğu ilişki, tüketicilerin kullandıkları ürünün arkasındaki kurumu düşünmeye yönlendirilmesi gibi. Özellikle kurumsal markalama kurumun ve onun paydaşlarının oldukça derin araştırmasını gerektirir. Kurumlar daha önce olmadıklarından çok daha şeffaf olmak zorundadır. Ürün ve kurum markalamasındaki bir diğer farklılık yönetim sorumluluğuyla ilgilidir. Ürün markalama özellikle orta yönetim pazarlama fonksiyonudur buna rağmen kurumsal markalama stratejik yönetim kademesinde gerçekleşir.<sup>26</sup> Diğer bir ayrım markanın hem çekicilik hem de destek açısından ürün ve kurumsal marka arasında kiminle ilişkiye geçtiğidir. Ürün markalamada temel hedef kitle tüketicilerdir. Tüketiciler kurum markalamasında kurumun ve onun paydaşlarının, yatırımcılarının, hissedarlarının, destekçilerinin ve üyeleri tarafından biçimlendirilmiş imajların sürekliliği algılar. Dördüncü ayrım markalama çabalarından kimin sorumlu olduğuyla ilgilidir. Ürün markalaması pazarlama bölümü içinde ele alınır, oysaki kurumsal markalama tepe yönetimi ve birçok birimin karşılıklı olarak ilişkisi altında yapılır. Başarılı bir kurumsal marka paydaşlar tarafından paylaşılan stratejik vizyon, kurumsal kültür, kurumsal imaj arasındaki karşılıklı etkileşimle biçimlenir. Balmer'e göre (2001) kurumsal markanın iletişimi bütün kurumsal iletişimin birleşimine dayanmaktadır ve çok dikkatli yönetilmesi gerekmektedir. Çünkü kurumsal markalama içsel ve dışsal iletişimin bütünleşmesine ihtiyaç duyar. Farklı haber medyaları ve çeşitli kanallar arasında kurumla ilgili kullanılan tüm ifadelerin birbiriyle tutarlı olması ve birbirini desteklemesi gerekmektedir. Zaman boyutu ürün ve kurumsal marka arasındaki farkı ortaya koyan diğer bir bileşendir. Ürün markaları anı yaşar. Satışı artırmak ve potansiyel müşterileri çekmek ve sayısını yükseltmek gibi istekleri oldukça kısa dönemlidir. Tide ya da Budweiser gibi markalar belli bir süreden beri pazarda yer alıyorsa pazarlamacılar bu markaların ikonografilerini güncellemek ve yaratıcı, yenilikçi reklam kampanyalarına ihtiyaç duyar. Kurumsal markaların hem geçmişi hem de geleceği vardır. Kurumsal markalar geçmişle çağrışımlar kurarlar ve gelecekte var olmaya yönelik stratejik vizyonlar ortaya çıkarırlar. Kurumsal mirasın bir sembolü olarak

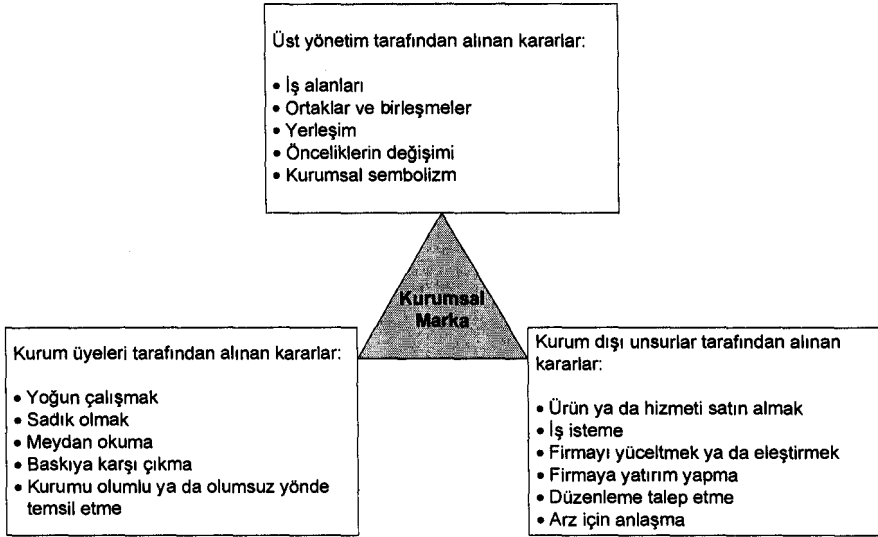
geleceğe yönelik liderlerin vizyonunu anlama yönünde ürün markalardan çok kurum markalarının çok daha geniş temelleri vardır (Hatch ve Schultz, 2003:1046).

Kurumsal marka bir müşterinin kurumlar hakkında edindiği tüm deneyimler, algılamalar ve izlenimler toplamıdır. İçerde ve dışarıda oluşturulan iletişim stratejileri kurumların itibarlarını kuvvetlendirilir. Ürün markası ise ürün ya da hizmetin ismiyle özdeşleşir. Örneğin çocuk bezi alanında ilk akla gelen isim Pampers'dır ama birçok tüketici bu marka arkasında P&G kurum markasının olduğunu farkında değildirler. İlaç şirketlerinde kurumsal marka ve ürün markası ayrımı daha kesindir. Ürün markaları genelde ana şirketten ve aynı şemsiye altında toplanan markalardan ayrı biçimde algılanır. Ürünün başarısızlığı kurumsal markanın değerini direk olarak etkilemez ve kurumsal markanın aynı şemsiye altında toplanan diğer markalarına sahip çıkması ve onları tekrar konumlandırma fırsatı vardır. Kurumsal marka stratejisi güçlü bir isimden ve markalaşmış ürün yelpazesinden çok daha fazlasıdır. Güçlü kurumsal markalar kurumların topluma yansımalarıdır. Güçlü markalar kaliteli, ürün ve hizmetlerin yanında yüksek yönetim kalitesi, yetkin iş gücü, iyi planlanmış iş süreçlerini ve başarılı stratejilerin bir bütün halinde tutarlı ve sürekli bir araya gelmesi sonucu oluşur (Scott, 2001:6).

Güçlü bir kurumsal marka paydaşların bir kuruma getirdiği etki, ilgi ve dikkat açısından odak noktası olarak hareket etmektedir. Sisteki bir fener gibi kurumsal bir marka örgütü farklılaştıran tanınabilir değerler ve semboller etrafında uygun kitleleri paydaşları ve yapıları çeker ve yerleştirir. Fakat kurumsal marka yalnızca farklılaşmayla ilgili değildir aynı zamanda ait olmayla ilgilidir. Kurumsal marka başarılı olduğunda bunun sebebi anahtar paydaşların örgüte çeken ve onlara kuruma ait olma duygusu hissetmelerini destekleyen değerleri ve veya arzu kaynaklarını ifade eder. Bir firmanın üzerine inşa edildiği kararları ve davranışları etkileyen işte bu çekim ve aiddat duygusudur. Kuvvetli bir kurumsal marka bu çekici gücü vurgular ve paydaşların deneyimine yardımcı olan ve kendi fikirlerini aktarmalarına destek veren semboller üretmelerine yardımcı olur ve onları ayakta etkin tutar.

Kurumun farklı paydaşları kuruma yönelik kendi bakış açılarına sahiptir bunların bütünü klişeleşmiş algıyı oluşturur ve ölçümlenmesine, kurumsal amaçlar ile uygunluğunun kontrol edilmesine, ardından da bilişsel ve duygusal iletişimin bir arada kullanılmasıyla güçlendirilmesine ihtiyaç vardır Sonuç olarak bunların hepsi kurumsal markayı oluşturmaktadır. Kurumsal marka yönetimi dinamik bir süreçtir imaj, kültür ve vizyonun devamlı adaptasyonu ile sürdürülmesini içerir (Blood, 2004:414).

Aşağıdaki tabloda bunu oldukça iyi özetlemektedir.

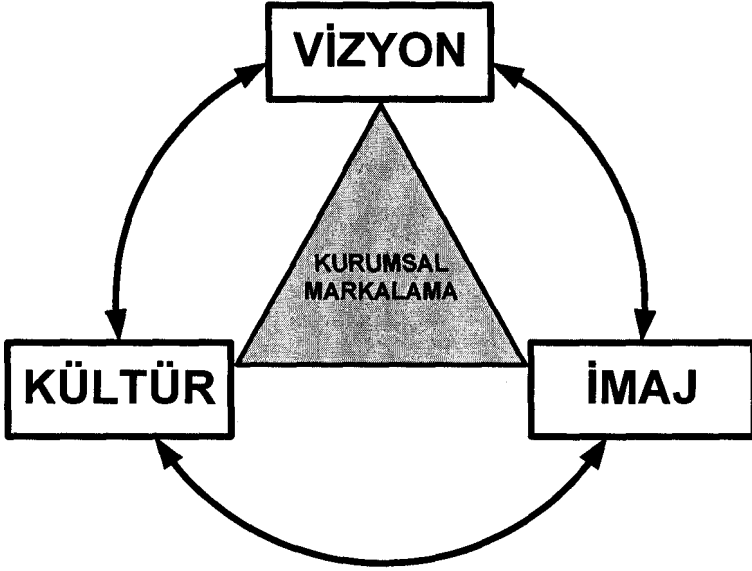


#### Şekil 1

Başarılı Kurumsal Markalar, Paydaşları Kuruma Yönlendiren Çekici Güçten Yararlanırlar

Kaynak: Hatch ve Schultz. (2003). Bringing The Corporation Into Corporate Branding. European Journal of Marketing, (37)'den derlenmiştir.

Virgin (İngiltere temelli şirket) kurumsal marka yaratmadaki bu çekici gücü açıklamak için iyi bir örnek olarak verilebilir. Virgin kıskırtıcı ve arsız biçimde farklı ürün ve hizmetleri oldukça geniş marka kimliği genişlemesiyle sunmaktadır. Örneğin müzik (Virgin), hafif kolalı içecek (Virgin Cola), sigortacılık (Virgin Direct), havayolu taşımacılığı (Virgin Atlantic ve Virgin Express), tren taşımacılığı (Virgin Trains). Bu kurumsal marka sürekli, tutarlı biçimde Virgin adının kullanılmasıyla düşünsel olarak zihinde birleşmiştir. Olins (2000) belirttiğine göre; görsel bir kimliğin tutarlı bu çağrışımı Virgin'in marka değerini büyük bürokrat oyuncuların egemen olduğu iş alanlarına transfer edilmelerine olanak tanımıştır. Pazarlama uygulamalarında kurumsal ve kültürel değerlerin harmanlanması kurumsal markanın karakterize edilmesidir. Kurumsal kültür, kurumsal imaj ve stratejik vizyon elemanlarının bir araya gelerek kurumsal markayı biçimlendirmesi şeklinde gösterilmektedir (Hatch ve Schultz, 2001:129).



**Şekil 2**

Başarılı Kurumsal Markalama Stratejik Vizyon, Örgüt Kültürü ve Kurumsal İmaj Arasındaki Karşılıklı Etkilemeyi Temel Alan Bir Yapıya Dayanmaktadır

Kaynak: Hatch ve Schultz. (2003). Bringing The Corporation Into Corporate Branding. European Journal of Marketing, (37) den derlenmiştir.

Bu üç elemanın aşağıda tanımları verilmektedir;

1. Stratejik vizyon; kurumların arkasındaki ana fikirdir. Kurumu geleceğe ulaştırmak için tepe yönetimin istek ve beklentilerini anlamak ve somutlaştırmaktır.
2. Kurumsal kültür İçsel değerler, inançlar ve temel değerler, kurumun mirası ve iletişimle üyeleri tarafından paylaşımıdır.
3. Kurumsal imaj- kurumun paydaşları tarafından kurumun görünüşünün geliştirilmesidir. Tüketicileri, paydaşların, medyanın ve kamuoyunun görüşlerinin bir araya gelmesiyle kurumun dış dünyada nasıl algılandığının resmidir (Hatch ve Schultz, 2001:130).

Marka kimliği tercih etme ve satın alma kararlarını şekillendiren en önemli faktörler arasındadır. Marka, müşteri ve hizmet veren şirket arasındaki ilişkidir. Uzun süreli ilişkiler güven üzerine kurulur. Bir marka hakkındaki deneyimler ne kadar tutarlı ise tüketici nezdinde markaya bağlılık o kadar kuvvetli olur. Nova Nordisk (NVO) adlı Danimarkalı ilaç üreticisi 1993 yılında yayınlanmaya başlayan raporunda bir şirketin sosyal performansı zayıf olduğunda bunun çalışanlarının davranışlarını ve sonucunda verimliliği etkileyebileceğini raporunda belgelemiştir. 2000 raporunda da çevresel performansın indikatörleri, azalan çevresel etkilerle doğru orantılı olarak ürünler artan bir karlılık gösterdiği belirlemiştir. Toplumun ve özellikle yatırımcıların duyarlılıkları şirketlerin finansal, çevresel ve sosyal

alanlarda sorumluluklarını sorgular düzeydedir. Bundan böyle şirketlerin bu alanlarda faaliyet göstermeleri ve böylece oluşturdukları katma değeri, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleri uyarınca raporlayarak tüm sosyal ortakları ile paylaşmaları beklenmektedir (Orsa Danışmanlık, 2003).

Birçok ilaç üretici firma için tutundurma önceliği kurumsal marka yaratmak yerine açıkça ürüne yöneliktir. Hastalık belirti verdiğinde ilacın nerden geldiğinden daha çok en etkin ve kısa sürede nasıl iyileştirdiğiyle ilgilenilir. Ürünler kesinlikle ilaç şirketlerinin can damarıdır. Fakat ürün yaşam süreleri kısadır. Bununla birlikte endüstri bir kriz ile karşı karşıya kaldığı zaman kurumsal markalama oldukça önemli duruma gelir ve firmalara pazarda rekabetçi avantaj sağlar. Örneğin Prizer tedavi ediciler alanında ürün ve şirket arasındaki ilişkiyi yaratmada logosunu Caduet'in kampanya başlamadan önceki malzemeleri üzerinde kullanmıştır. Bununla birlikte kurumsal marka ürün kampanyası başladıktan sonra ortaya çıkmıştır. Bu da şirketin erken yatırımlar ile kurulan ilişkisini kaybetmesine neden olmuştur. Birçok ilaç pazarlamacısı kurumsal markanın hareket gücündeki fırsatları kaçırmaktadır. Aşağıda kurumsal markanın pazarda ayrılaşmanın sürekliliğinin yapılandırılmasında ve satışların artırılmasında ve ürünler için devinirliğin kurulmasında nasıl kullanıldığı üzerinde durulacaktır (Delor, 2004:150).

**a) Kampanya öncesi hazırlık:** Klinik geliştirme aşamasında ilaç şirketlerinin üni ürüne maruz kalanların dikkatini daha çok çekmek için kullanılır. Kurumun algılanması daha uygun katılımcıların denemelerini daha güvenli sonuçlara ulaşmaya olanak sağlar. Güvenli kayıtlar, deneyim, profesyonellik ve ün kurumsal markanın bütün elemanlarıdır. İlaç şirketleri kampanyanın başlamasından çok önce ilacı meydana getiren maddeler için pazarı hazırlamada bu elemanlarla tüketicilerin ve doktorların algılarını etkili olarak yönetebilmektedir. Doktorlar ilaç şirketleri tarafından gönderilen mübhesilleri ilaç içeriği etkileşimi, yan etkileri ve nasıl tedavi ettiği konusunda dinlerler ve bilgi edinirler. Bu aşamada bile kurumsal marka önemli bir değerdir. Yine gazeteciler ünlü, tanınmış, saygı değer ilaç şirketleri tarafından geliştirilen ürünlere yer verirler. Kurumsal olarak varlığını sürdüren Eli Lilly Symbyax' ın tutundurulmasında kurum ve ürün markasını bir arada başarıyla kampanya süresince ve öncesinde kullanmıştır. Symbimax reklam kampanyalarında Lilly'in sinirbilimleri konusundaki deneyimi üzerinde yapılandırılmıştır. Eli Lilly'in kurum imajının oluşumunda bu önemli bir parçadır.

**b) Kampanya süresince ve sonrasında:** Sıklıkla ilaç şirketleri onay aldıktan sonra hastalık belirtilerini tedavi eden ilaçları markalamayı ve böyle pazarda konumlanmayı tercih ederler. Bu da İlaç şirketlerinin kendi yatırımcılarını kaybetmelerine ve tüketici için de tedavi ediciler alanında ürün ve kurum arasındaki ilişkinin kurabilme olanaklarını yok eder. Nova Nordisk kurumsal markalama için iyi bir örnektir. Nova Nordisk birçok farklı kategoride tedavi edici ürünler üretmekteyken özellikle diabet konusunda odaklanmaya karar vermiştir ve böylece yeni kurumsal markalama programını bu konu üzerine yapılandırmıştır. Kurumsal programlarını ve iletişimini bütün medyada ve bütün hedef kitleye Nova Nordisk diabet ürünlerini, hizmetlerini ve aletlerini bir şemsiye altında toplayarak

sunmuştur. Amacı doktorların Nova Nordisk diyabet ilacını reçetelerine yazdıklarında bireysel bir markadan çok daha geniş bir ürün yelpazesi ve hizmetini hastalarına sunduklarını düşünmelerini sağlamaktır. Özellikle kurumsal markalama şirketleri kendi endüstrileri dışında da başarılı ve güçlü olmalarına olanak sağlar. Bir çok sava göre yalnızca ürünü hatırlama ya da bir çok ürünü bir kurumsal markaya bağlamanın bazı riskleri de içinde barındırdığı gerçektir. Kurumlar şunu unutmamalıdır ki güçlü kurumsal marka tüketicileri bir problemle karşılaştığında dürüst, oldukça çabuk ve gerçek tepkiler veren kurumlardır. Johnson&Johnson Tylenol'a yönelik yönettiği kriz kampanyası onun en önemli mirasıdır. Procter & Gamble ürün markalamasının tek başına yeterli olmadığını önemli bir kanıttır. Ürün ve kurum markasının eşit olarak öneme sahip olduğunu vurgulayan bu nedenle de P&G kurum logosunu her ürün üzerine yerleştirerek görsel elemanların P&G'nin iletişimindeki etkisini kanıtlamıştır (Delor, 2004:152).

Tüm dünyada 1990'ların başlarına kadar İlaç Endüstrisi öncelikli olarak doktorlara yönelik pazarlama iletişimi ve ürünlerin doğrudan pazarlanmasıyla sürdürmüştür. İlaç endüstrisinin sunduğu ürün ilaç'tır ve diğer endüstrilerden oldukça farklıdır. Bu nedenle de uyması gereken birçok yasal kural vardır. Bir yandan da sağlık pazarında artan bir rekabet yaşanmaktadır. İlaç endüstrisinin pazarlama iletişimi çabalarını doktorlara yönelik uyguladığı tanıtımlarla sınırlamak resmin oldukça küçük bir parçasını görmek ve yalnızca bu parçayı tanımlamaktır. Oysaki İlaç endüstrisinin doktorlar dışında birçok seçmen topluluğu vardır. İlaç endüstrisinin kesinleşmiş seçmen topluluğunu anlamada önemli bir basamak, üreticilerin geleneksel ticaret ve pazarlama ortamından çok daha stresli, çok daha yoğun politik bir çevreye girdiklerini anlamada yatar. İlaç endüstrisi halkla ilişkiler faaliyetlerini ağırlıklı olarak toplumsal politika ve toplumsal ilişkileri baz alarak yeniden düzenlemelidir. Bu günün ticaret uygulanmasında temel olan saygı ve güven çerçevesinde dialog ve fikir birliği yaratan firmalar ödüllendirecektir. Bir zamanlar halkla ilişkiler uzmanları marka yönetiminin pazar payını yükseltmede iletişimi kullanırken, şimdi politikacılar gibi ilaç endüstrisi de kendi paydaşlarının ihtiyaçlarını karşılayabilmek için çok daha hedefleyici çok daha interaktif bir iletişim kullanmalıdır. Şu anda ilaç endüstrisinin tüm imtiyazı, en önemli müşterisi yani reçete yazan doktoru desteklemek için ürünler geliştirip satmaktır. İlacı satın alanların ödeme biçimleri ya da sorunlarıyla çok az ilgilidirler. Ürünleri geliştirmek ve üretmek, tıbbi mümessilleri eğitmek ilaç endüstrisinin en temel görevidir. Reçete yazmak, hastalara ilacın nasıl kullanılacağını anlatmak, hastalara danışmanlık yapmak doktorların görevidir. Bu durum artan kar marjları nedeniyle ilaç endüstrisi firmalarını, halkın göz önüne getirdiği ana kadar iyi gitmiştir. Günümüzün yeni pazarlama ortamında ilaç firmaları temel olarak iletişime girdikleri yolları, yaptıkları ticareti değiştirmelidir. Firmalar onları sağlık bakımının maliyetinden sorumlu tutan oldukça yoğun bir politik çevrenin içerisinde operasyonlarını yönetmek için baskı altında tutulmaktadır. Firmalar yoğunlaşan eleştirilere, toplumsal politika ve kamuoyu baskılarına etkili bir şekilde tepki vermeleri gerektiği öğrenmelidir (Schreiber, 1997:338). Dünya piyasası gibi ülkemizde de sağlık iletişim sisteminde meydana gelen ve devam etmesi beklenen değişimler yaşanmaktadır. İlaç endüstrisi de temel bir yapısal değişim içinde yer almaya başlamalıdır. Halkla ilişkiler uygulamaları genellikle tıbbi sempozyumlar,

konferanslar ve diğ er toplantılarla ilgilidir (Schreiber, 1997:340). Kitle iletişiminin ve internet kullanımının yaratıcılık esneklik, verimlilik oldu ğ u, düzenlenmiş bir çevre içinde pazarlama araçlarını bir arada kullanabilme yararı, farklı kitlelerin etkilenmesi ve ulaş ımındaki karış ıklığı giderme becerisinin olması, merkezde tüketicinin hedef kitle olarak öneminin artması son yıllarda iletişim çıktı larının çok çeş itli seviyesinin olması gibi farklı bir çok nedenden dolayı İ laç pazarlama aracı olarak halkla ilişkilerin gücü, bilgi çağ ından önce hiç bu kadar artmamış tı. Son yıllarda halkla ilişkiler geliş miş ve hak ettiğ i konuma ulaş mış tır. Edward Beynays'a göre kamuoyunun kristalleş tirilmesi kitabında da belirttiğ i gibi halkla ilişkiler kabulün mühendisliğ idir. İ kna ve eğitim yoluyla kabul ve davranış değ iş ikliğ i kazanılmasını amaçlar. Halkla ilişkiler birçok araç ve kanal kullanılmaktadır. Basit basın ilanlarından, elektronik medya kitlelerine; şirket sözcüsünün kullanılmasından taraftar gruplarının, fikir liderlerinin kullanılmasına, halk forumlarından, uydu basın olayları ve interaktif web kalıplarına kadar birçok farklı yolda bilgi verme, eğitim ve etkileme felsefesi temelinde izlenmektedir Al Ries marka yapılandırma aracı olarak halkla ilişkilerin önemine dikkat çekmiş ve şöyle demiş tir. “Günümüzde duyurum ile marka inşa eder, oluşturursunuz; reklam ile bunu sürdürürsünüz” (Ries, 1986:89). Özellikle kitle iletişimini ve internet kullanımının geliş mesi ve merkezde tüketicinin hedef kitle olarak öneminin artmasıyla birlikte halkla ilişkilerde marka yapılandırma sürecinde en baş taki yerini almış tır.

## Sonuç

Kurumsal marka değ eri yaratmak ve hedef kitlenin zihninde gerçek bir yer edinebilmek için halkla ilişkiler öncelikle sosyal paydaş larını tanımlayarak ve onlar ile etkin ve karş ılıklı iletişime geçerek kurum imajını, kültürünü ve vizyonunu düzenlemelidir. Hedef kitlenin kuruma yönelik algısını şekillendirebilmek bu bileş enlerin en iyi ve en etkin biçimde yönetilmesiyle mümkündür. Günümüzün pazar ortamında ve daha sorgulayan tüketiciler karş ısında, kurumların ayakta kalabilmesi kurumsal marka değerinin yaratılmasıyla mümkün olacaktır. Bu soyut değer ve bu değerin stratejik olarak kurumun iş hedefleriyle örtüş erek yönetilmesi, rekabet avantajını da beraberinde getirir. Halkla ilişkiler ürün ve özellikle kurumsal markanın yaratılmasında en büyük ve en etkin güce sahiptir. Hedef tüketiciyi anlama ve değerlendirme, sosyal paydaş ların algısını şekillendirebilme, marka farklılığ ını yaratma becerisine sahip olan halkla ilişkiler marka yaratma ve yaratılan markanın hayatta kalmasını sağ layacak en etkin araçlara da sahiptir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brand.*, ABD: The Free Press.
- Baykal, C. (1999). "Türk Mal Ve Hizmet Kalitesinin Artırılması Ve Marka Oluşturulması", *Dış Ticaret Durum*, 42: 69.
- Blood, R. (2004). "Revealing The Corporation: Perspective On Identity, Image, Reputation, Corporate Branding And Corporate Level Marketing", *Journal of Communication Management*, 8: 414-416.
- Catlett, D. (2001). "Public Relations And Its Role In Pharmaceutical Brand Building", İçinde: Blackett, T. ve Robins, R. (Ed.), *Brand Medicine*. İngiltere: Palgrave.
- Davis, S. (2001). "Corporate Branding: Making The Brand The Strategic Driver For Entire Organization". *Business Review*, August.  
<http://www.brandchannel.com/New Economy/eng.corp.sy.6>
- Delor, K. (2004). "What's in a Name?", *Pharmaceutical Executive*, 9: 149-153.
- Hallahan, K. (1999). "Cognitive Processing of Publicity Versus Advertising", *Journal of PR Research*, 11: 293-304.
- Hatch, M ve Schultz, M. (2001). "Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand", *Harvard Business Review*, 79: 128.
- Hatch, M ve Schultz M. (2003). "Bringing the Corporation into Corporate Branding", *European Journal of Marketing*, 37: 1041-1065.
- Haywood, R. (1998). *Public Relations for Marketing Professionals*, İngiltere: MacMillan Press.
- Joachimsthaler, E. ve Aaker, A.D. (1992). *Harvard Business Review on Brand Management*. USA: Harvard Business Review.
- Kapferer, N.J. (1992). *Strategic Brand Management*, USA: The Free Press.
- Knowles, J., (2001). "The Role of Brand in Business", İçinde: Goodchild, J. ve Callow (Ed.), *Brands Visions and Values*, C., USA: John Willey & Sons Ltd.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, USA: Prentice Hall Inc.



- Nilson, H. T. (1998). *Competitive Branding*, USA: John Wiley & Sons Press.
- Mucuk, İ. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Pringle, H. ve Thompson, M. (2000). *Marka Ruhü Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*. Çeviren: Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- ORSA Danışmanlık (2003). *Kurumsal Markalaşma*, ORSA E-newsletter, <http://orsa.com.tr>
- Ries, A. (1998). *The 22 Immutable Laws of Branding*. USA: Harper Business Press.
- Ries, A., ve Ries, L. (2002). *The Fall Of Advertisement The Rise of PR*, USA: Harper Business Press.
- Schreiber, S.E. (1997). "Public relation and the Pharmaceutical Industry", İçinde: Caywood, C. (Ed.), *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communication*. USA: McGraw-Hill Press
- Tellus, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two Stage Model Of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25:134-145.
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama: İlkeleri ve Uygulamala*. İzmir: Aski Kitapevi.
- Tenekecio

## TELEVİZYONDA İZLEYİCİ ULAŞIMI, SEÇİMİ VE BEĞENİSİ MODELLERİ

Nevzat Bilge İSPİR\*

**Özet:** İzleyiciler pasif alıcılar değildir. Gönderilen mesajlara tepki vermektedirler ve medya içeriklerini ihtiyaçlarını tatmin etmek için seçmektedirler. Yayıncılar üç temel bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Bunlar İzleyici hacmi, izleme derecesi ve beğenme derecesidir. Kuramcılar izleme hacmi, program seçimi ve beğenmeye derecesini açıklamak için çeşitli modeller geliştirmişlerdir. Çalışmada, bu modellerin temel varsayımları açıklanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İzleyici, izleyici ulaşımı, izleyici seçimi, izleyici beğenisi

### MODELS OF AUDIENCE REACH, CHOICE AND LIKING ON TELEVISION

**Abstract:** Viewers are not passive receiver. They response message and choice media content in order to satisfy their needs. Broadcasters need three piece of information. Those are viewer volume, viewing degree and liking degree. Theorists developed various models to explain viewer volume, program choice and liking degree. In this study, core assumptions of those models were tried to explain.

**Keywords:** Audience, audience reach, audience choice, audience liking

---

\* Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

# TELEVİZYONDA İZLEYİCİ ULAŞIMI, SEÇİMİ VE BEĞENİSİ MODELLERİ

## Giriş

İzleyici, kitle iletişim araştırmaları için başından beri önemli olmuştur. Ancak başlarda izleyici, farklılaşmamış bir kitle, pasif ve kitle iletişim araçları ürünlerinin tüketicileri olarak algılanmıştır. Daha sonraları araştırmacılar izleyicilerin pasif olamadığını, iletilen mesajlara bir Şekilde tepki verdiklerini ve gerçek toplumsal gruplardan meydana geldiklerini fark etmişlerdir.

İletişim zerine yapılan çalışmalar iki grupta incelenebilir. Anaakım iletişim çalışmaları ve eleştirel yaklaşımlar. (Tekinalp ve Uzun, 2004:2) Anaakım iletişim çalışmaları toplumbilimsel, işlevci ve nicel ölçümlere öncelik veren iletişim çalışmaları kapsamaktadır. Eleştirel yaklaşım ise anaakım iletişim çalışmalarının dışında kalan ve bu çalışmalara alternatif oluşturan araştırmaları kapsamaktadır. Kronolojik olarak kitle iletişim araştırmaları üç grupta toplanabilir. 1910'lu yıllardan 1940'lı yıllara kadar olan güçlü etkiler dönemi, 1940'lı yıllar ile 1960'lı yıllar arasında kalan sınırlı etkiler dönemi, son olarak 1960'lı yıllardan sonrasını kapsayan güçlü etkilere dönüş dönemi. (Işık, 2002:20)

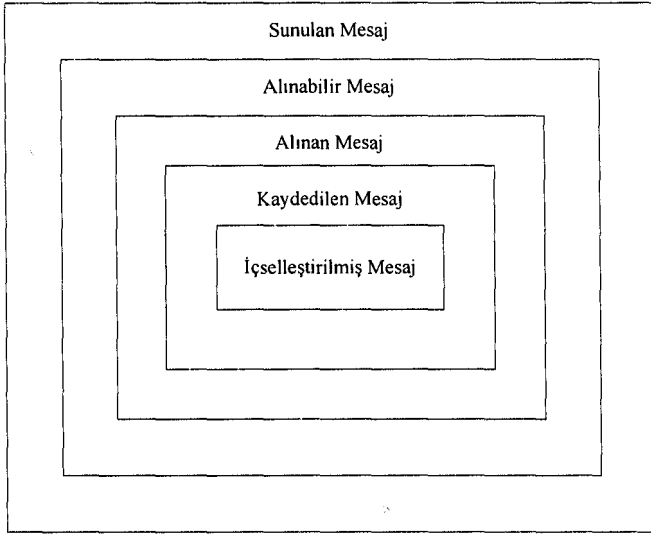
1970'lerden sonra izleyici odaklı olarak yapılmaya başlanan araştırmalarda, dilbilim, göstergebilim, kodlama, kodama gibi alanlarla izleyicinin bir mesajı anlamlandırma yeteneği ön plana çıkarıldı. (Tekinalp ve Uzun, 2004:125) Bu araştırmalardaki temel amaç izleyicinin verileni olduğu gibi alan pasif alıcılar olmadığını ortaya koymaktır.

Yayıncılar üç temel bilgi ihtiyaındadırlar. İzleyicilerin hacmi, izleme derecesi ve beğenme derecesi. Uygulamada bu bilgilerden ilk ikisinin cevabı bulunabilmekte, nc temel bilgi olan beğenme derecesine yönelik araştırmalar çok kısıtlı kalmaktadır.

## İzleyici Ulaşımı

Clausse (1968) ortaya koyduğu izleyici ulaşımı modeli ile izleyicinin temel niteliklerini açıklamaya çalışmıştır. Bu modele göre beş öğe söz konusudur. (Clausse, 1968:632) Birincisi, herhangi bir zamanda, tüm kitlesel medyada yer alan sunulan mesajdır. Bu yayımlanan mesajların neredeyse potansiyelini temsil etmektedir. İkinicisi, belirli bir zamanda tüm kitlesel medyada yer alan alınabilir mesajdır. Alınabilir mesaj gerçekçi maksimum sınırları belirlemektedir. ncs, belirli bir zamanda, belirli bir kitle iletişim aracımında yer alan birey tarafından alınan mesajdır. Bu mesajın ulaştığı gerçek izleyiciyi tanımlamaktadır. Dördüncüsü, belirli bir zamanda, belirli bir medyada yer alan mesajın birey tarafından alınmasını ve kendine mal etmesini ifade eden kaydolan mesaj ve son olarak beşincisi kaydedilen mesajın bireyin kültürel ya da referans erevesi içinde yer almasını ifade eden işselleştirilen mesajdır. Dördüncü ve beşinci dzeyeler izleme etki ve derecelerini belirleyen öğelerdir.

Clausse'nin (1968) İki konu üzerinde durmaktadır. Birincisi sunulan mesajın hedef kitlesinin homojen olmaması nedeniyle ortaya çıkan "israf"dır. Diğer konu ise izleyici ulaşımıdır.



**Şekil 1. İzleyici Ulaşımı Modeli (Clausse, 1968:662)**

Televizyon konusunda uygulamacıların ihtiyaç duydukları bilgiler belli bir zaman dilimindeki izleyicilerin miktarı, izleme derecesi ve beğenme derecesidir. Günümüzde yapılan izleyici ölçüm araştırmalarında yalnızca davranış ölçülmekte ve belirli bir zaman dilimindeki izleyici miktarı bulunmaktadır. Mesaj almanın niteliği ölçülememektedir.

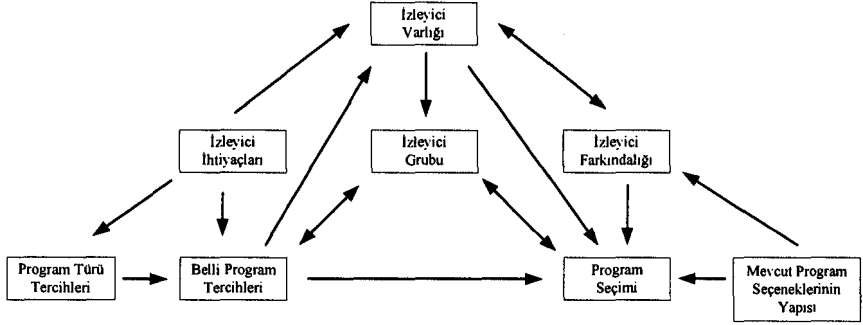
İzleyici ölçüm araştırmalarının beş aşaması bulunmaktadır. Birinci aşama araca maruz kalma, ikinci aşama mesaja maruz kalma, üçüncü aşama mesajı algılama, dördüncü aşama mesaj iletişimi, beşinci aşama ise mesaja olan tepkidir. (Sissors ve Baron, 2002:47) İzleyici ölçüm araştırmaları maliyeti yüksek bir araştırma olduğundan uygulamacılar bir araya gelerek bu maliyeti karşılama yoluna gitmektedirler. Bu beş aşamanın ölçülmesinde maliyet göreceli olarak aşama aşama artmaktadır. Günümüzde uygulanan ölçüm araştırmalarında uygulamacılar sadece araca maruz kalma kısmının maliyeti karşılamakta ve bu bilgi ile yetinmektedirler.

### **Program Seçimi**

İzleyici ulaşımı, seçimi ve beğenisi konusunda ortaya konulan bir başka model ise "televizyon program seçimi modelidir". Webster ve Wakshlag televizyon programı seçimiyle ilgili başlıca açıklayıcı etmenleri sistematik bir şekilde düzenlemeye çalışan bu modeli oluşturmuşlardır. Model üç varsayım ileri

sürmektedir. Birincisi mevcut program içeriklerinin yapısı sabittir. İkincisi televizyon ürünleri bedavadır. Üçüncüsü model tek bir izleyiciyi belli bir anda ele almaktadır. (Webster ve Wakshlag, 1983:432)

Modelde izleyicinin program seçimine yönelik altı ana unsur yer almaktadır. Bunlar program seçenekleri yapısı, program türü tercihleri, izleyici varlığı, izleyicinin ihtiyaçları, izleyici grupları ve izleyici farkındalığıdır.



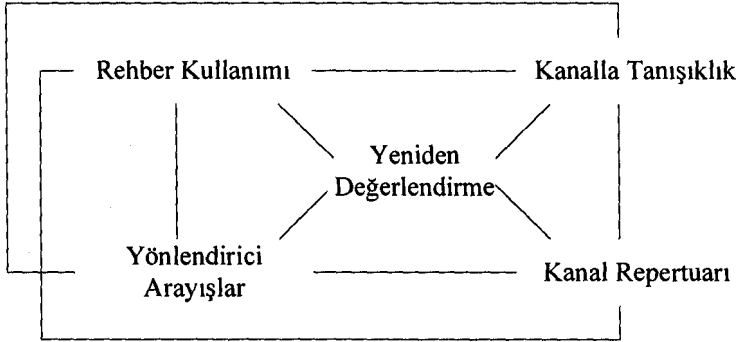
**Şekil 2. Program Seçimi Modeli (Webster ve Wakshlag, 1983:433)**

Webster ve Wakshlag'a göre program seçeneklerinin yapısı program seçimini sınırlamaktadır. Aynı zamanda belirli bir kanala karşı oluşan bağlılık da seçimi etkilemektedir.

Webster ve Wakshlag, izleyici varlığını pasif ve aktif izleyici olmak üzere iki kategoriye ayırmaktadırlar. Aktif izleyici, belirli bir televizyon içeriğini arayan ve ona motive olan izleyici olarak tanımlanmakta, pasif izleyici ise, sadece izleme fonksiyonunu yerine getiren belli bir içeriğe odaklanmayan izleyici olarak tanımlanmaktadır. (Webster ve Wakshlag, 1983:437). Model, izleyici ihtiyaçlarının belirli program tercihlerinin belirleyicisi olduğunu öne sürmektedir. Aynı şekilde model grupla izlemenin bireysel seçimler üzerinde etkisi olduğunu savunmaktadır. Ayrıca modele göre, izleyiciler, belirli bir zamandaki program seçeneklerine duyarlıdır ve belli bir tutum geliştirirler.

Webster ve Wakshlag'ın ortaya koyduğu model mevcut program içeriklerinin sabit ve kanal sayısının sınırlı olduğu durumlar için geçerlidir. Ancak günümüzde kablolu ve uydu yayımlarının yaygınlaşması ile model geçerliliğini yitirme noktasında gelmiştir. Heeter'a göre kanal çokluğu program seçimini üç farklı şekilde etkilemiştir. (Heeter, 1988:12) Birincisi, kanal çokluğu program seçim işini daha karmaşık hale getirmekte ve daha yüksek bir izleyici farkındalığı gerektirmektedir. İkincisi, bireysel ihtiyaçlara cevap veren uzman kanallar ortaya çıkmıştır. Üçüncü olarak, uzaktan kumanda kullanımı kanal seçimi daha kolaylaştırmakta ve izleyici daha aktif izleme yapabilmektedir.

Heeter'ın ortaya koyduğu model izleyicinin düzenli olarak bilgi ile yönlendiğini ve böylece seçim için bir strateji geliştirdiğini öne sürer. Modelde öne çıkan öğeler bilgi için rehber kullanımı, neyin mevcut olduğunu görmek için yönlendirici arayışlar, kanalla tanışıklık ve kanal repertuarıdır. (Mcquail ve Windhal, 1997:182; Heeter, 1988:17)

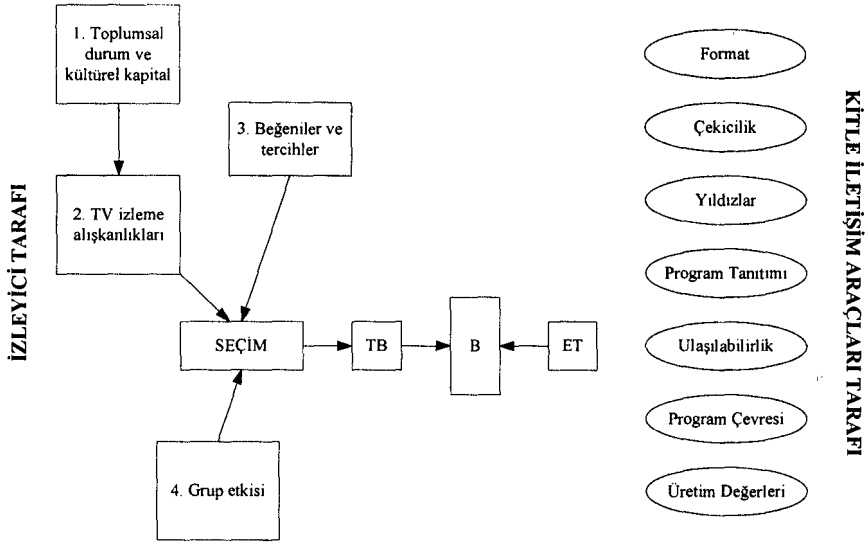


Şekil 3. Kanal Çokluğunda Seçim Süreci Modeli (Heeter, 1988:17)

### İzleyici Beğenisi

Televizyon izleme ölçümlerinden edinilen niceliksel ratinglerin yanında yayıncıların ihtiyaç duydukları bir diğer bilgi de niteliksel ratingler yani beğenme oranlarıdır.

Leggatt (1991) izleyici beğenisini açıklamaya yönelik olarak "izleyicinin beğenisi etkileyen faktörler modelini" sunmaktadır. Model izleyici tarafının değişkenleri ile kitle iletişim aracı değişkenleri arasında bir ayrım yapmaktadır. Bu modelde iki unsur bulunmaktadır. (Mcquail ve Windhal, 1997:183) Birinci unsur izleyici tarafıdır. İzleyici tarafının değişkenleri TV izleme alışkanlıkları, tercihler ve grup etkisidir. Modeldeki ikinci unsur kitle iletişim aracı tarafıdır. Kitle iletişim aracı tarafının değişkenleri tür, çekicilik, yıldızlar, program tanıtımı, ulaşılabilirlik, program çevresi, üretim değeri olarak sınıflandırılmaktadır.



**Şekil 4. İzleyicinin Beğenisini Etkileyen Faktörler Modeli (Mcquail ve Windhal, 1997:184)**

İzleyicilerin seçimde bulunması bir tatmin beklentisi (TB) ile olmaktadır. Buna karşılık gerçekte elde edilen tatmin (ET) izleyici tarafından zihinsel olarak sınırlanmaktadır. Elde edilen tatmin, tatmin beklentisinden yüksek olduğu durumlarda yüksek beğeni içeren ratingler oluşmaktadır. (Mcquail ve Windhal, 1997;184)

## Sonuç

Kitle iletişim araçlarının tüketicileri olan izleyicilerin pasif alıcılar olmadığı savından yola çıkarak geliştirilen bu modeller televizyon izlemenin çeşitli yönlerini açıklamaya çalışmaktadır. Clause's'nin izleyici ulaşımı modeli izleyici miktarı üzerine yoğunlaşmakta ve uygulamacıların ihtiyaç duyduğu mesaj ulaşımını açıklamaya çalışmaktadır.

Webster ve Wakshlag ise izleyicilerin program seçimi davranışları üzerine yoğunlaşmakta ve program seçimi davranışını açıklamaya çalışmaktadırlar. Ancak Webster ve Wakshlag'ın geliştirdiği model kanal sayısının sınırlı olduğu durumlar için geliştirildiği için kanal sayısının arttığı durumlarda etkisiz kalmaktadır. Modelin bu dezavantajından yola çıkarak Heeter, yönlendirici arayışlar, kanalla tanışıklık ve kanal repertuarıdır değişkenlerini eklediği yani bir program seçim modeli orta koymuştur.

Son olarak izleyici beğenisini konusunda Leggatt'ın ortaya koyduğu model kitle iletişim araçları tarafı ile izleyici tarafının değişkenleri arasında bir ayrım yaparak izleyici beğenisini açıklamaya çalışmıştır.

## Kaynakça

- Claude, R. (1968). "The Mass Public At Grips With Mass Communication", *International Social Science Journal*, 20 (4): 625-643.
- Heeter, C., (1988). "The Choice Process Model", İçinde: Heeter C. and Greenberg, S. (Ed.), *Cableviewing*. New Jersey: Ablex Publishing Corp.
- Işık, M. (2002). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. İstanbul: Eğitim Kitabevi.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, Çev: Konca Yumlu. Ankara: İmge Kitabevi.
- Sissors, J. Z. & Baron, R. B. (2002). *Advertising Media Planning*. New York: McGraw Hill.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Webster, J. G. & Wakshlag, J. J. (1998). "A Theory Of Television Program Choice", *Communication Research*, 10 (4): 430-446.



## İLETİŞİM TEKNOLOJİSİNİN ULUSLARARASI SORUNU: İNTERNETTE ÇOCUKLARIN CİNSEL İSTİSMARI

Yaprak İŞÇİBAŞI \*

**Özet:** İletişim çağının önemli bir teknolojisi olan İnternet, bilgi, eğitim, kültür, eğlence ve katılımcılıkta çocuklarımız için hem bir umut, hem de endişe verici bir araçtır.

*İnternet'in endişe verici olması, faydalarının yanı sıra yasa dışı ve zararlı içerikli yayınları da kolayca dünyada yaymasıdır. Zararlı yayınların başında da çocukların, pedofili, pornografi gibi sapkınlıklarla, tacizlerle, ahlak dışı kullanılmaları, bir başka deyişle cinsel istismarları ve bu konularda ticaret konusu yapılmaları gelmektedir.*

*Bu konuda gerek bazı ülkelerde devletlerin gerekse Unesco ile Üniversiteler ve akademisyenlerin yaptığı araştırmalara göre, İnternet'e çocuklar kolayca erişebilmekte, sitelere kolayca girebilmektedirler. Bundan dolayı, evler, okullar, kütüphane ve internet kafeleri pornografi için bulunmaz birer pazarlama zinciri oluşturmaktadırlar.*

*İnternet aracılığı ile çocukların cinsel istismarına karşı alınabilecek tedbirlerle, İnternet'in bilgiye erişme ve ifade özgürlüğünün sansüre dönüşmesinin önlenmesi paradoksu arasında iletişimin güvenli kullanımını geliştirmek ihtiyacı tartışılmalıdır. İnternet'in daha güvenli kullanımını konusunda Avrupa Birliği ile Unesco'nun ortak hareket planları üzerinde çalışmalar sürdürülmektedir.*

**Anahtar sözcükler:** İnternet, çocuklar, cinsel istismar, pornografi.

### THE INTERNATIONAL PROBLEM OF COMMUNICATION TECHNOLOGY: SEXUAL ABUSE OF CHILDREN ON THE INTERNET

**Abstract:** *The Internet, the extraordinary technology of our communication age, is both a hopeful and alarming medium for our children in information, education, culture, entertainment and participation.*

*The Internet, besides its advantages, is causing anxiety since it is capable of distributing publications of illegal and harmful content easily throughout the world. Exploiting children in unmoral ways for purposes of perversion, such as pedophilia, pornography and harassment, in other words their sexual exploitation and their becoming a matter of trade is heading the list of harmful publications.*

---

(\*) Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Yrd.Doç.Dr.

*According to researches made both by states in some countries and by UNESCO, universities and academicians, children can easily access the Internet and enter the websites. Therefore, homes, schools, libraries and Internet Cafes form a unique marketing chain for pornography.*

*Between the paradox of the precautions against sexual exploitation of children through the Internet and the prevention of conversion of access to information and freedom of speech of the Internet into censorship, discussions on the need for developing the safer use of communication are taking place. Studies for a common action plan with regard to the safer use of the Internet by the European Union and the UNESCO are continuing.*

**Keywords:** *Internet, children, sexual exploitation, pornography.*

## **İLETİŞİM TEKNOLOJİSİNİN ULUSLARARASI SORUNU: İNTERNETTE ÇOCUKLARIN CİNSEL İSTİSMARI**

*“Düşünceli, sorumluluk duygusu gelişmiş vatandaşlardan oluşmuş küçük bir grubun dünyayı değiştirebileceğinden şüphe etmeyin. Gerçekte o bunu başarabilecek tek şeydir.”  
Margret MEAD\**

Son on yıl, “Internet” yoluyla elektronik, bilgisayara dayalı iletişim ve bilgi paylaşımı kullanımında hızlı bir gelişmeye ve büyümeye tanıklık etmiştir. “Bilgisayar ağları arasında merkezi olmayan, kendi kendini idame ettiren linkler serisi” şeklinde tanımlanan Internet, dünyanın büyük bir bölümünde, özellikle de Batı dünyasında varlığını sürdürmektedir (Barr 2001).

Internet, aslında 1950’li yıllarda, Amerika Birleşik Devletleri’nin Savunma Bakanlığı’ndaki kurum bilgisayarlarının birbirine bağlanabilmesi için geliştirilmiş ve bunun günümüzde bir kitle iletişim aracı olarak, iş, akıl ve aile hayatımıza girerek, kendini topluma hızla kabul ettirip, uluslararası yaygınlık kazanacağı hiç kimsenin aklına gelmemiştir. Oysa, bu gün onu bir devrim olarak nitelendiriyoruz (Slattery 2001:13).

Diğer taraftan, Internet’in eğitimde bilgi kaynaklarına erişimi sağlaması ortak çalışmalarda işbirliğine elverişli olması; uzmanlarla diyalog imkanı vermesi; hobiler ve sporla ilgili bilgileri vermesi ve başkaları ile ulusal ve uluslararası sayısız “on the line” iletişim sağlamak gibi olanakları nedeniyle, çocuklarımız için umut kaynağı olduğu kadar, bizlere de endişe vermekten geri kalmamaktadır. Bu çalışmada, Internet’in çocuklar için endişe veren yönü açıklanmaya çalışılacaktır.

Internet “dijital gelişim”in en çarpıcı illüstrasyonu olarak kabul edilir. Günümüzde Internet yeni bir evreye geçmektedir –bir süre önce teknoloji olarak

---

\* American Anthropologist

kabul edilirken şimdi enformasyon ve iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Üstelik herkes tarafından ulaşılabilir olup hiçbir ülke sınırı tanımaksızın akışına devam etmektedir. Birçok yönden Internet daha çok genç insanlar tarafından kullanılan kitle iletişim aracıdır (Carlsson 1999:4). Dünya nüfusunun %5'inden biraz daha azının Internet'e ulaşabildiği tahmin edilmektedir ve bu oranın hızla artması beklenmektedir. Bilgi, eğitim, kültür, eğlence ve katılım açısından son derece yararlı olmasına rağmen Internet aynı zamanda yasa dışı ve zararlı içerikli yayınların yayılmasında da kullanılmaktadır (Von, Feilitzen 1998:44-45).

Internet kullanımını ile bağıntılı faydalara karşın, hızlı teknolojik gelişmelere, Internet hizmeti ve uygulamaları çeşitlerindeki büyümeye, Internet'e karşı sürekli artan talebe, bu tür teknolojilerden doğabilecek tehlikelerin yeterince tanınması gerekliliği eşlik edememiştir. Internet devriminin "zararlı yönünün", genç Internet kullanıcılarına zarar vermek veya istismar etmek için yeni fırsatları oluşturduğuna ilişkin kabul giderek artmaktadır. Genel olarak Internet çocuklara karşı kötü davranışlarda bulunma, seksüel ve duygusal açıdan istismar etme gibi bazı yaygın davranış formlarının gerçekleştirilebileceği yeni bir araç olarak gösterilmektedir (Feather 1999, Janet Stanley'e atfen). Buna karşın, önleyici tedbirlerin geliştirilmesi ve benimsenmesi, Internet kullanımının ve teknolojik gelişmelerin yaygınlaşma hızına ulaşamamıştır.

Bir çok üye devlet tarafından ifade edilen görüşlere karşılık olarak, UNESCO çocukların cinsel istismarı, Internet'te çocuk pornografisi ve pedofili ile ilgili sorunlar konusunda derin kaygılar içinde bulunmaktadır –çünkü bu çocuklar ahlaki çöküntü, şiddet ve nefretin değil, eğitim, kültür, hoşgörü ve barışın ilerlemesi gerektiği bir yolun kavşağında bulunmaktadırlar. Bu çocuklar UNESCO'nun ve Üye Devletlerin destek vermeyi istediği okullarda bulunması gereken ve Teşkilatın eğitim, bilim ve kültürde en son kaynakları ve teknikleri sağlamayı istediği çocuklardır. Çocukların zihinleri bir sonraki nesil için barış tohumlarının ekileceği yerlerdir. Ve bu çocukların ahlakları küçük yaşta çöküntüye uğratıldığı ve ahlak duyguları tahrip edildiği taktirde yarının yetişkinlerinden fazla bir şey beklenemeyecektir. ([www.unesco.org/webworld/child\\_screen/conf\\_index\\_2.html](http://www.unesco.org/webworld/child_screen/conf_index_2.html))

## TERMİNOLOJİ

### **Pornografi**

"Pornografi" terimini tanımlamak oldukça güçtür. Literatüre bakıldığında da tam bir tanımla karşılaşılammaktadır. Bazı materyallerin "pornografik" olup olmadığı konusunda çoğunluk hemfikirdir ama diğer materyaller söz konusu olduğunda kişisel değerlendirmeler birbirlerinden farklılık gösterirler. Bu önemli noktanın kabul edilmesiyle birlikte, terimin sübjektif doğasının altını çizmek için "uygunsuz cinsel materyal" (inappropriate sexually explicit material – (müstehcen materyal)) terimini kullanmak daha uygun olacaktır (Youth, pornography and the Internet – 2002:2).

## **Cocuk**

Bilimsel araştırmalarda ve hukukta ‘‘Çocuk’’ terimini tanımlamak da oldukça zordur. Çocuk kavramı doğum ve yasal açıdan rüştün ispatlanması arasındaki dönem geniş bir gelişim dizisini kapsamaktadır. Çünkü konumuz itibarıyla, 6 yaş için uygunsuz kabul edilen bir şey 16 yaş için uygun olabilir, ya da orta öğrenimdeki bir çocuğun ihtiyaç duyabileceği eğitimsel bilgiler ilkokula giden bir çocuğun ihtiyaç duyabileceği bilgilerden farklılık gösterebilir. Bu yüzden çocuk ve çocuk pornografisinin yasal tanımları da global olarak değişiklik arz eder. Ve hatta aynı ülke içinde yasal yargı dairelerine göre değişebilmektedir. Bununla birlikte Birleşmiş Milletler Üyesi 191 ülke, Çocuk Hakları Konvansiyonuna uygun olarak, çocuk tanımını 18 yaşın altındaki herhangi bir birey olarak kabul etmiştir (Unesco Expert Meeting, 1999:3).

## **Cocuk Pornografisi**

Çocuk pornografisi cinsel ilişkiye dahil edilmiş çocuk görüntüleri ya da çocuğun cinsel organının teşhir edildiği açık saçık görüntülerdir. Avrupa Konseyi çocuk pornografisini ‘‘çocukların seksüel bir konseptte kullanıldığı sesli ve görüntülü tüm materyaller’’ olarak tanımlamaktadır. INTERPOL ise; ‘‘çocuğun cinsel tutumu ya da üreme organları üzerine odaklanmış cinsel çocuk istismarının görsel tasviri’’ şeklinde tanımlamayı tercih etmektedir (Unesco Expert Meeting, 1999:3).

Bununla beraber, çocuk pornografisini nelerin oluşturduğu sorusu oldukça karmaşık olabilir. Uygulanan ölçüler özeldir. Bunlar da, ülkeden ülkeye ve bazen de aynı ülke içinde bölgeler ve topluluklara göre değişen, ahlaki, cinsel, kültürel, dini, sosyal değer ve inançlara bağlıdır.

Bu açıdan bakıldığında çocuk pornografisinin kapsamını biraz daha genişletmek ve bu kapsam içinde çocukların kullanıldığı eyleme kısaca ışık tutmak gerekmektedir.

Çocukları seksüel hareketler içinde betimleyen ve hepsi de yasadışı olan fotoğraflar, video kasetleri, dergiler, kitaplar ve filmlerden oluşan çocuk pornografisinin neden olduğu zararın miktarı konusunda çoğu insan hemfikir. Çocuk pornografisi yasaları belirli oranda çocuk çıplaklığını, çocukların da içinde bulunduğu simultane seksi ve çocuk pornosu gibi görünmesini sağlamak için dijital olarak değiştirilmiş malzemeleri de kapsamaktadır. Tüm bu malzemelerin üretimi yasadışıdır. Tipik bir çocuk avcısı çocukla genellikle İnternet’teki sohbet odalarında arkadaşlık kurar ve onun güvenini kazandıktan sonra çocuğu pornografi ile tanıştırır. Bu hareketin amacı çocuğa pornografinin kabul edilebilir bir şey olduğunu göstermek ve katılımını sağlamaktır. Taciz deneyimi kurban için tüm hayatı boyunca devam edecek bir mücadeledir ve kurban ne kadar zaman geçerse geçsin fotoğraflarının hala oralarda bir yerlerde olduğu duygusundan asla kurtulamaz (National Coalition, 2002:2-3).

### **Padofili**

Padofilinın Türkçe sözlüklerdeki karşılığı (arapçadan dilimize giren) sübyancı sözcüğüdür. Açıklaması ise, küçük kız ya da erkek çocuklarla cinsel ilişkiye girmeyi seven sapık kişidir. Terimlere açıklık getirmek her zaman yararlıdır. Padofili, birçok sözlükte cinsel obje olarak genellikle 13 yaşın altında çocukların kullanıldığı cinsel sapkınlık olarak açıklanmaktadır. Bu nedenle Padofili cinsel çocuk tacizinin sinonimidir. Genellikle psikiyatrik bir tanım olarak kullanılır. Bu nedenle yargı organları yasal olarak çocuk kabul edilen insanlara karşı cinsel arzu duyan yetişkinleri de bu tanıma dahil etmek istediklerinden tanımı daha kapsamlı tutarlar.

### **Cinsel Çocuk Tacizi**

Cinsel çocuk tacizinin anlamı araştırma tanımları ile yasal çerçeve ve hukuk biliminde kullanılan terimler arasında gidip gelmeye başlayana kadar açıktır. Cinsel çocuk tacizi, çocukları tek başlarına ya da herhangi yaşta, aynı cinsten ya da karşı cinsten bir başkasıyla açık ya da gizli cinsel faaliyetlerde yer almaları için ikna etme ya da zorlama anlamına gelmektedir.

Çocuk istismarcıları, Padofiller ve pornocular; nüfusun yüksek mevkii sahibi üyeleri de dahil olmak üzere topluluğun büyük bir kesimini temsil etmektedirler. Dahası, bu kişiler çalışmak için okul, sosyal hizmet merkezi, yetim yurdu gibi çocuklarla direkt bağlantıya geçebilecekleri yerleri tercih etmektedirler. Bu tür seks istismarcıları komşularının çocuklarını ya da işleri nedeniyle ilişkide oldukları çocukları hedef alırlar. İnternet’de Padofil ve çocuk pornografisi yetişkin tarafından cinsel açıdan uyarılmak ve doyuma ulaşmak ve aynı yola başvuran binlerce insan olduğu, bu nedenle bu davranış şeklinin anormal olmadığına kendini inandırmak, çocukları baştan çıkarıp bunu çocukların çekingenliklerini atmaları ve cinsel tutumlarına örnek teşkil etmek için yaptıklarını iddia etmek, bu tacizin gizli kalmasını sağlamak amacıyla çocuğa şantaj yapmak; Padofil görüntülerini diğer padofiller ile paylaşmak ve ticari kar sağlamak için kullanılmaktadır. Padofiller ve diğer çocuk sapkınları geniş pornografik yayınları kataloglarına sahiptirler ve bu koleksiyonlarına büyük itina ve özen gösterirler. Kadın padofillerin sayısı ise çok azdır (Unesco Expert Meeting, 1999:4).

### **İnternet**

“İnternet” kavramı, bu çalışmada “world wide web”i ve “siberuzay” gibi terimleri kapsayan global bir kavram olarak kullanılmıştır. İnternet iletişimi, metin, görsel ve işitsel materyal formunda olabilir. İnternet iletişimine genellikle elektronik posta (e-posta), haber grupları ve ilan panoları (genellikle özel bir konuya dayalı tartışma grupları) ve sohbet odaları (bir grup insan arasında gerçek zamanlı yapılan metne dayalı sohbet) aracılığıyla erişilmektedir. Kullanıcıların çoğu İnternet’i büyük hacimlerdeki bilgiyi alma, iletme ve saklama kapasitesine sahip olan bir İnternet Hizmet Sağlayıcısı (ISP) yoluyla kullanmaktadır.

Son olarak “koruma” terimi de belirsizlikler taşıyan bir terimdir. Örneğin; “koruma” terimi çocuğun kendisi kasıtlı olarak uygunsuz yayınlara (seks ya da başka türde) ulaşmaya çalışırken bunu engellemeyi de kapsamakta mıdır? Ya da

çocuğu kasıtsız olarak maruz kalmaktan korumak anlamına mı gelmektedir? Veya çocuğa bu tür yayımlarla karşı karşıya kaldığında bu sorunun üstesinden gelebilmek için kullanabileceği aletler/araçlar vermeyi mi gerektirmektedir? Bu senaryoların her biri çözülmesi gereken farklı problemleri ortaya çıkarmaktadır.

Tüm bu belirsizlikler problemin doğası ve neler yapılması gerektiği ile ilgili geniş tartışmayı daha da karmaşık hale getirmektedir (Youth, Pornography and the Internet,2002).

### **Pornografik Bağımlılık**

Sadece pornografi endüstrisi değil aynı zamanda medya da tüketicilerin kafasını bu tür yanlış inançlar ve tavırlarla doldurmaktadır, ama çalışmalar pornografinin yüksek derecede bağımlılık yaptığı gerçeğini ortaya koymaktadır. Cinsel bağımlılık üzerinde uzmanlaşmış olan Dr. Victor Cline pornografi tüketicileri arasında 4 basamaklı bir gelişme süreci olduğunu söylemektedir (National Coalition'a atfen):

1. **Bağımlılık:** Pornografi çoğunlukla mastürbasyon ile sağlanan cinsel rahatlama için güçlü bir cinsel uyarıcı ve afrodisyak etkisi sağlamaktadır.
2. **Artış:** Bağımlılar zamanla cinsel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için anormal materyallere ihtiyaç duymaya başlarlar.
3. **Duyarlılığını Yitirme:** İlk zamanlarda son derece iğrenç, şok edici ve rahatsız edici bulunan şeyler zamanla sıradan ve kabul edilebilir olarak algılanır.
4. **Seksüel Davranışlarda Bulunmaya Başlamak:** Pornografide izlenilmiş davranışlarda bulunmaya olan eğilim sürekli olarak artış gösterir.

## **INTERNET VE CİNSEL ÇOCUK İSTİSMARI**

### **Problem**

Çocukların bazen çıplak insan görüntüleri gördükleri hatta kimi zaman bu tür görüntülere kendi istekleriyle ulaşmaya çalıştıkları gerçeği yeni ortaya çıkmış bir gerçek değildir. Yine de Internet, diğer kitle iletişim araçları ile karşılaştırıldığında çocukların Internet kullanımını üzerinde yetişkinlerin denetimini zorlaştıran bazı özellikler taşımaktadır. Internet'in endişe verici önemli yönlerinden birisi müstehcen yayınların çocukların bilgisayar ekranında hiç talep edilmeden birdenbire belirivermesidir. Dahası bugünün Internet'inde sadece çıplak insan görüntüleri değil, heteroseksüel ve homoseksüel birleşmeleri, erkeğe yapılan oral seks (fellatio), kadına yapılan oral seks (cunnilingus), mastürbasyon, hayvanlarla girilen cinsel ilişki, çocuk pornografisi, sadomazoşizm, kölelik, tecavüz, ensest ilişkilerinin grafiksel gösterimleri de bulunmaktadır. Otellerde, kiralık video dükkanlarında ya da gazete bayilerinde bulunan yazılı basın ve porno kasetlerinde bu tür materyaller bulunabilirken Internettekiler çok daha uç noktadadır (Youth Pornography and Internet,2002).

ABD’de Hükümet Parlamento Komitesi, Hükümet Saymanlığı tarafından hazırlanmış olan gençlerin Internet’ten çocuk pornosu da dahil bir çok pornografik yayını rahatlıkla indirebildiklerini gösteren raporla ilgili olarak yaptığı bir oturumda, raporun, bir gencin sadece tek bir Web ağından istediği anda 6 milyon pornografik dosyaya ulaşabildiği ve akla gelebilecek en sert pornografik videoları dosya-paylaşım teknolojisi ile birkaç dakikada indirmenin mümkün olduğunu ortaya koyması önem taşımaktadır (Irvine ve Kincaid,2003).

Problemin büyüklüğü ve doğasına ilişkin verilerin çoğu Kuzey Amerika ve Avrupa’da yoğunlaşmıştır, çünkü bu bölgeler pornografik çocuk yayınlarının üretiminde, dağıtımında ve tüketiminde tüm dünyada önemli bir rol oynamaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde çocuk pornografisi gerçeği fakirlik, bebek ölümleri, okuma yazma, açlık ve hastalık gibi problemler yüzünden pek dikkate alınmamaktadır ve konu ile ilgili veriler güvenilir değildir. Sokak çocukları, fakir çocuklar, parçalanmış aile çocukları ve engelli çocuklar cinsel istismara ya da pornografik yayınların üretiminde kullanılmaya karşı ne yazık ki çok savunmasızdırlar. Bu nedenle ekonomik, sosyal, kültürel, tutumsal faktörlerin oluşturduğu bir kombinasyonu Filipinlerde olduğu gibi çocukları kendi geçimlerini sağlama zorunluluğuna itmekte ve bu da onları cinsel istismarın kucasına atmaktadır. Nerede yaşarlarsa yaşasınlar, aile içinde ya da çevresindeki problemler; çocukların sömürülmesi, taciz edilmesi ve ihmal edilmesine yol açan sebeplerdir(Hermosa, Alex Corpus ve Shay Cullen, 1999:2-3).

Kaç adet pornografik çocuk sitesi ya da Padofilyak site olduğunu ve bu sitelerin günde kaç kere ziyaret edildiğini tespit edebilmek kolay değildir. Basit anahtar kelime araştırmaları 100.000’den bir milyonun üstünde site olduğunu göstermektedir ki bu sayıya anahtar kelimelerin birlikte kullanımı ile yapılan araştırma dahil değildir. Bu sayıların belirlenebilmesi başlı başına bir problemdir (Unesco Expert Meeting).

Çocukların Internet’te cinsel içerikli uygunsuz yayınlara maruz kalmasının belki de en can sıkıcı yönü bu tür bir maruz kalmanın onlar üzerinde yarattığı etki ile ilgili açık ve bilimsel bir ortak karara varılamamış olmasıdır. Bununla birlikte yine de insanların bu konu ile ilgili son derece güçlü inançları bulunmaktadır. Bazıları, cinsel içerikli uygunsuz yayınlara sadece bir kez maruz kalırsa bile çocuk üzerinde hayat boyu geçmeyebilecek zararlar doğurabileceğini savunmaktadır. Diğerleri ise bu iddiayı destekleyecek hiçbir kanıtın olmadığına inanmakta ve bu tür yayınlara maruz kalmanın yarattığı etkinin yüksek derecede cinselleştirilmiş medya çevresinde incelenmesi gerektiğini savunmaktadır.

Her iki taraf da çocuklarını bu tür materyallerden uzak tutabilme isteği konusunda hemfikirdir. 2001 yılında kurulan ABD Milli Bilim Akademisinin bu konuda araştırma yapan 21 uzmandan kurulu komite, çocuklar tarafından izlenen ekstrem seks görüntülerinin topluluğun ortak ahlaki ve etik hassasiyetini ihlal ettiğini ve bu duyarlılığa zarar verdiğini –her ne kadar bilimsel verilere dayanıyor olmasa da düşünmektedir. Fakat tartışmanın içindeki protagonistler doğada daha az

ekstrem olan materyalin uygunsuz ya da zararlı olduğu konusunda ayrılmaktadır: bu tür bir materyal cinsel sağlık bilgisi, insanların cinsel olarak nasıl birbirlerinden etkilendikleri ile ilgili geleneksel olmayan “senaryolar” ve lezbiyen ya da homoseksüel olmanın anlamını içeriyor olabilir (Youth Pornography and Internet,2002).

### **Cocukların İnternet’e Kolayca Erişmesi**

İnternet’in gelişimi ve yaygınlaşması, çocuklara şahsi erişimi kolaylaştırmakta ve sıklaştırmaktadır, böylece çocukların tahrik edilmesi ve aile dışından failer tarafından istismar eylemlerinin gerçekleştirilmesi için olanakları arttırmaktadır. Çocukların seksüel sömürüsü ve İnternet medyası yoluyla agresif ve/veya yaşlarına uygun olmayan materyale erişimleri özel bir kaygı konusudur. İnternet, aynı zamanda, bir kişinin anonim kalmasını ve/veya sahte kimlikler yaratmasını mümkün kılarak, basit ve hızlı bir iletişim sağlamakta ve failerin eylemlerini kolaylaştırmaktadır.

ABD ve Birleşik Krallıkta yapılan araştırmalar, İnternet’i kullanan çocukların yüzde 20-25’inin seksüel materyale maruz kaldıklarını bulmuştur (Finkelhor ve diğerleri 2001); (Richardson 2001; Websense Inc. ve Yankelovick Partners 1999 – Stanley’e atfen). Richardson’ın yaptığı Britanya çalışması (2001) 17 yaşın altındaki her beş çocuktan birinin pornografik web sitelerini ziyaret ettiklerini buldu. Finkelhor ve meslektaşlarının yaptığı çalışma 10 – 17 yaş aralığında bulunan genç insanların yüzde 25’inin istenmeyen seksüel materyalle, online arama yaparken veya e-posta kullanırken, karşılaştıklarını buldu. Bu bulgu, İnternet’i kullanan gençlerin yüzde 25’inin seksüel içerik kapsayan web-sitelerini gördüklerini rapor eden ikinci bir ABD çalışmasıyla desteklendi (Websense Inc. ve Yankelovick Partners 1999 –Stanley’e atfen).

### **İnternet’te Çocuklara Cinsel Yaklaşım**

Çocukların İnternet aracılığıyla seksüel sömürülmeleri, “ciddi bir problem” haline geldiği ifade edilebilecek kadar yaygınlaşmıştır (ECPAT 2001). Birleşik Devletlerde yapılan bir ankette, 10 – 17 yaş aralığındaki 1501 çocuktan oluşan ulusu temsil edebilecek nitelikteki örnekleme, düzenli olarak İnternet’i kullandığını bildiren çocukların yüzde 19’u (altı aylık bir süre içinde İnternet’i ayda en az bir kez kullanmış olan çocuklar olarak tanımlanmıştır), İnternet’teyken kendilerine yılda en az bir kez seksüel yaklaşımda bulunulduğunu rapor etmişlerdir (Finkelhor ve diğerleri 2001). Bu her yedi çocuktan biri failin kendilerine telefon veya posta yoluyla ulaşmaya çalıştığını rapor etmişlerdir. Avustralya’da yapılan küçük bir ankette, ergen İnternet kullanıcılarının (yukarıda rapor edilen) yüzde 27’si bir sohbet odasını kullandıkları esnada, seksüel bir sömürücünün kendileriyle temasa geçmeye çalıştığını inandıklarını ifade etmişlerdir (NAPCAN 2001:11).

İrlanda’da Carla Üniversite Koleji Araştırma Koordinatörü O’CONNEL, bu konuda yapılan COPINE araştırma projesi ile birlikte incelediği iki örnek olaya ait



yazısında cinsel çocuk sömürüsü şebekelerinin Internet üzerinden nasıl organize olduklarına işaret etmektedir. Görülen odur ki;

Cinsel yönden çocuklara ilgi duyan yetişkinlerin Internet'teki yüzlerinden sadece biridir. "Özel fotoğrafların", hassas bilgilerin ve bağlantıların Internet üzerinden yayılmasında özel e-maillerin, mail listelerinin, ICQ ve IRC'nin (bu ikisi sohbet odaları programlarıdır) haber gruplarından daha fazla rolü vardır. Bu tür anlaşmalar kullanıcılarına aynı zamanda "gerçek hayatta" da bir araya gelme şansı verirler. Dahası IRC iki kullanıcı arasında Direkt İletişim Kanalı açılması şansını da vermektedir ki bu kanal sayesinde server aradan çıkarıldığı için güvenlik de artmaktadır (O'CONNEL,1999:6-7).

Örnek olay incelemelerinde kullanılan metod ile abonenin, resimlerin bulunduğu tüm sitelere ulaşılması sağlanmıştır. Cinsel yönden çocuklara ilgi duyan yetişkinlerle ilgisi olabilecek haber grupları not alınmış ve ulaşılmıştır. Saptanan 40,000 Usenet newsgroups'un %0,07'sinin çocuk erotizmi (çıplak çocuklar ama cinsel anlamda istismar ediliyor görüntüsü taşıyorlar) ya da çocuk pornografisi içermektedir. Örgütsel bir açıdan bakıldığında aktivitelerini sınırlı sayıda newsgroups ile kısıtlamak cinsel çocuk istismarcıları için avantajlar doğuracaktır (O'CONNEL, 1999:1).

Pornografi sitelerine yapılan ziyaretlerden ayrı olarak, e-postalar da çocukların seksüel agresif veya gelişimleri açısından uygunsuz olan materyallere maruz kalmalarının bir diğer aracıdır. Örneğin, çocuklar tarafından yaygın biçimde kullanılan ücretsiz bir e-posta servisi, seksüel servislere ilişkin ticari e-postalarla, "yetişkin" materyalleri ile ve çocuk pornografisine ilişkin olduğu görülen e-postalarla doludur. "Teen Sex, Teen resimleri, Teen Filmleri", "Yeni hardcore porno sitemize ücretsiz olarak bakın", "Canlı seks izleyin" gibi başlıklar ve burada yazılamayacak kadar saldırgan içerikli başlıklar bireyleri bu sitelere girmeleri için davet ederler.

Bunlara ek olarak, bazıları saldırgan materyal içerebilen, istenmeyen, talep edilmemiş e-postalar gönderen ürün pazarlamacılarına e-posta adresleri ticari olarak satılabilmektedir. Elektronik posta listelerinden çıkarılmayı kapsayan taleplerle birlikte istenmeyen e-postalara gönderilen yanıtlar, istenmeyen posta sayısında sıklıkla bir artışa sebep olur, çünkü "spam göndericileri" (elektronik çöp posta gönderenler) adresin aktif olduğunu görürler (Aftab 2000). Son olarak, sohbet odaları yoluyla seksüel saldırgan materyal için çocuklar hedeflenebilirler (Feather 1999; Hellard 2001; Iannotta 2001; Wellard 2001 –Stanley'e atfen). Çocukların Internet üzerindeki gerçek zamanlı iletişim hizmetlerini (ani e-postalar ve sohbet odaları) kullanarak seksüel materyale maruz kalmaları, maruziyet düzeyini yukarıda bahsedilen, web siteleri için irtibat düzeyinin de üstüne çıkarıyor gibi gözükmektedir.

Internet sohbet odaları padofiller tarafından seksüel fantezilerini gerçekleştirmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Aftab 2000). Selier (2001); 23,000'den fazla sitenin ve reklamı açık şekilde yapılan 40,000 sohbet odasının

yetişkin-çocuk seksüel ilişkisinin savunulmasına tahsis edildiğini rapor etmiştir. İnternet'te gelişme imkanı bulmuş olan meşhur bir padofil grubu North American Men/Boy Love Association'dır (NAMBLA). Bu organizasyonunun ifade edilen amacı "erkekler ve erkek çocuklar arasındaki ilişkilere karşı bir anlayış ve destek platformu oluşturarak", "karşılıklı rızaya bağlı erkek ve erkek çocuk ilişkileri üzerindeki aşırı baskıyı ortadan kaldırmak" ve "genel toplumu erkek/erkek çocuk aşkının iyilik dolu yapısı hakkında eğitmek"tir (NAMBLA 2001 -Stanley'e atfen).<sup>1</sup>

Yapılan bir ABD çalışmasından elde edilen bulgular, İnternet'i kullanan çocuk seks faillerine ilişkin çok farklı bir görüntü sunmaktadır. Çocuk kurbanlar tarafından rapor edilen faillerin üçte birinden birazını kadınlar oluşturmaktadır. Çocuklar tarafından yaşın rapor edildiği olaylarda, saldırganların yarısından azının 18 yaşının altında olduğu ve çok azının da 25 yaşının üstünde olduğu bildirilmiştir (Finkelhor ve diğerleri 2001). Bununla birlikte, bu bulgular dikkatle ele alınmalıdır, çünkü failler sıklıkla yaşlarını daha az gösterdiklerinden ve cinsiyetlerini yanlış bildirdiklerinden dolayı, çocukların saldırganın "gerçek" yaşını veya cinsiyetini nasıl bildikleri belirsizdir (Aftab 2000).

Cinsel çocuk istismarı ve Padofili gibi sosyal bir hastalık nasıl oldu da bu kadar kısa sürede uluslararası boyut kazandı? Bu noktada İnternet son derece önemli bir faktördür. Ucuz kişisel bilgisayarlar ve modemler pornografik çocuk görüntülerinin el değiştirmesinde büyük kolaylık sağlamaktadır. Padofiller diğer padofiller ile bu yolla bağlantıya geçerler. İnternet ticari çocuk pornosu yayınlarının yanı sıra evde çekilmiş çocuk pornolarının dağıtımında da kullanılır. Çocuk pornocuları müşteriler ve özellikle saptama yapmaya çalışan kanun güçleri birimleri için çok zor olan dosyaların şifrelerini çözebilmek için ucuz, kullanımı kolay şifreleme yazılımları<sup>(1)</sup> kullanırlar. Bu nedenle İnternet pornografik çocuk yayınları Padofili görüntülerinin alınıp satılmasının karşılıklı interaktif iletişim içinde, hızlı, ucuz, isimler saklanarak gerçekleşmesine imkan vermektedir. İnter-aktivite gerçek zamanda gerçekleşmesi ve özel taleplere imkan vermesi açısından önemlidir. Her ne kadar imkansız değilse de bu mal sürücülerini tespit etmek son derece zordur. Bazı genç internet kullanıcıları ve hackerlar iletilen bu tür isimsiz görüntülerin orijinlerini ve e-posta adreslerini ortaya çıkarabilirler. ([www.unesco.org/webworld/child\\_screen\\_conf\\_index-2.html](http://www.unesco.org/webworld/child_screen_conf_index-2.html))

Padofiller'in İnterneti kendi seksüel sapkınlıklarını meşru kılmak başkalarına yaymak ve kendi ilişkilerini kolaylaştırmak için kullandıklarını düşünmek de yanlış olmaz.

### **Cinsel Çocuk İstismarına Uluslararası Boyut Kazandıran Faktör**

Yakın tarihlerde yayınlanan bazı yazılarda, Avrupa, Avustralya ve Kuzey Amerika'da faaliyet gösteren, bir İnternet padofil organizasyonu olan Wonderland

<sup>(1)</sup> (encryption softwares, encryption: şifreleme. Bilgisayar aracılığı ile gönderilen iletilerin onları okuma yetkisi olmayan kişiler tarafından okunmasını engellemek için içindekileri anlaşılabilir biçime getirmek. Gönderilen kendisine verilmiş bir anahtar yolu ile iletinin kodunu çözüp okuyabilir.)

Club'ın İngiltere'deki yedi erkek üyesinin mahkemeye çıkarıldığı yazılmıştır (O'Reilly 2001:1). Bu grubun raporları padofillerin Internet'teki varlıklarının yapısını göstermektedir. Wonderland Club üyeliği, gruba girmek isteyen kişiye, gruba 10,000 yeni pornografik çocuk resmi sağlaması karşılığında verilmekteydi. Wonderland Club tahkikatı esnasında, yasa uygulama görevlileri çocukları gösteren 750,000 pornografik resime ve 1,800 pornografi videosuna el koydular; el konulan resim ve videolardan 1236 farklı çocuk tanımlandı.

Çocuk seks failleri arasında kadın ve gençlerin de bulunabilmesine karşın, "ezici çoğunluğun" tipik olarak, bir çoğu çocuk kurban tarafından bilinen olgun erkekler oldukları rapor edilmiştir (Queensland Suç Komisyonu ve Queensland Polis Teşkilatı 2000; Tomisan 1995). 1994 ve 1998 arasında Queensland'de polise rapor edilen çocuklara yönelik seksüel saldırıların yüzde 97'si erkekler tarafından yapılmıştır. (*Queensland Suç Komisyonu ve Queensland Polis (ibid) Teşkilatı 2000*). Aileden olmayan faillerin ortalama yaşı, çocuklara karşı ilk seksüel saldırılarını gerçekleştirdiklerinde 30'dur (*Queensland Suç Komisyonu ve Queensland Polis Teşkilatı 2000*) (Janet'e atfen).

Internet'in çocuk pornografisinin dağıtılması için kullanılıyor olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Internet, çocuk pornografisinin üretilmesi ve gösterilmesi için kullanıldığı gibi, müşteriler tarafından talepte bulunmak ve pornografik malzeme edinmek için de kullanılmaktadır. Internet'in çabukluğu, ekonomik oluşu ve basitliği çocuk pornografisinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda aklımızda tutmamız gereken bir başka nokta da Internet'in birkaç farklı foradan (World Wide Web, Usenet, IRC gibi...) oluşmuş olmasıdır. Özellikle Usenet'teki "haber gruplarında" birçok tutuklama gerçekleşmiş ve yayınlara el konmuştur. Özerk denetim web siteleri arasında çok daha etkili olmuş gibi gözükmektedir. Internet'te çocuk pornografisine ulaşmak diğer pornografik materyallere ulaşmaktan çok daha zordur ve bunun sebebi de çocuk pornografisinin sosyal anlamda kabul edilemez olması ve yasadışı olmasıdır. Ama yine de ne olursa olsun Profesör Groebel'in de söylediği gibi iyi bir Internet kullanıcısı çocuk pornosu yayınlarına ulaşmakta zorlanmayacaktır (Carlsson,1999:4).

### **Internet Yoluyla Pornografide Parasız Market Zinciri**

Internet'te çocuk pornografisi ve Padofili yasal olmayan, uluslararası yaygın parasız bir market zinciri oluşturmuştur. Her ne kadar bu sektörde ne kadar insanın çalıştığı bilinmemekte ise de eldeki bulgular bunların haberleşme grupları (newsgroup) olarak, örgütlendiklerini göstermektedir.

Cinsel çocuk istismarcılarının meydana getirdiği newsgroup hareketinin yapısı ve örgütlenmesi farklıdır. Ama faaliyetin katı bir hiyerarşide işlediği söylenemez. Bunun yerine işbirlikçi bir tutum benimsenmiştir ve görüntülerin yollanması son derece sempatik bir çerçevede gerçekleşmektedir (O'Connell,1999:6).

O'Connel'e göre, Posterların (Yollayıcıların) değişik rolleri bulunmaktadır. En "geliştirici" roller şunlardır:

*Altyapısal öneri/koordinatörler* çocuk istismarcısı newsgrubunun aktivitesini yöneten ve gerektiği zaman tavsiyelerde bulunan koruyucu tampon bölge gibi hareket etmektedir (grup hakkında, resimlerin ve makalelerin nasıl indirileceği ve şifrelerinin nasıl çözüleceği ve bunların isimsiz nasıl yollanabilecekleri, uygun e-mail adreslerine ve diğer newsgruplarına nasıl ulaşılacağı ve cinsel çocuk istismarına karşı olanlarla nasıl başa çıkılabileceği hakkında tavsiyeler).

*Literatür inceleyicileri* çocuk istismarı ile ilgili yayınlar hakkında ve bu konu ile ilgili organizasyonlara nasıl üye olunacağı konusunda bilgi vermektedir.

*Öykü ve fantezi yaratıcıları* direkt olarak öykülerin hazırlanması ve yollanması ile ilgilenirler.

*Destekleyici insanlar* çocuklara yönelik cinsel isteğin doğmasına destek olmaya çalışan insanlardır. Bunlar yetişkin-çocuk arasındaki cinsel birleşmenin olumlu taraflarını ortaya koymakta, yetişkin ile çocuk arasında zorla ilişki olmasına karşı çıkmakta ama iki tarafında istediği anlaşılabilir cinsel birlikteliği şiddetle savunmaktadırlar.

*Erotik ve pornografik çocuk fotoğrafları yollayıcıları ve tüccarları* genel olarak aşağıdaki kategorilere ayrılmaktadır:

Sadece erotik çocuk, sadece pornografik çocuk, sadece hard core pornografik çocuk, karışık erotik ve pornografik çocuk, çok- cinsiyetli sapkınlıklar. Aktivitenin büyük bir bölümü resimlerin değiş tokuş edilişleriyle gerçekleşmektedir.

Bütün bunların yanı sıra çocuk istismarı newsgruplarına materyaller yollayan iftiracılar da bulunmaktadır. Bu gruptaki insanlar newsgrupların içeriğine şiddetle karşı çıkmaktadırlar (O'Connell,1999:7).

Unutulmaması gereken bir başka nokta da görüntülerin ve bilgilerin pasif indirilmesi ve gözlemlenmesinde bilinmeyen sayıda insanın çalıştırıldığıdır. Tüm kanıtlar bu alanda herhangi bir şey indirmemiş bile olsalar mutlaka dolaşmışlardır. Pornografik çocuk resimlerinde gösterilen çocuklar, yaratılacak fantezilerin iyi olmasını sağlamak için fotoğrafçı tarafından cinsel bir kimlik verecek şekilde yönlendirilmektedir. Bu nedenle bu tür fotoğraflarda çocuğun durumundan rahatsızmış gibi gözükmesi çok seyrek gerçekleşir. Bu fotoğraflar yetişkinlerin çocuklara karşı cinsel bir ilgi duymalarını haklı kılmak ve bu ilgiye gerekçe gösterebilmek için tasarlanmış görüntülerdir. Geniş bir izleyici kitlesinin gözünde çocuklar "gönüllü seksüel varlıklardır" (O'Connell,1999:7).

## **Cocuk Pornografisi ve Padofili Malzemeleri Koleksiyon Kapsamina Alinirsa!**

Internet, pornografik çocuk yayınlarının üretilmesi, dağıtılması, satılması veya toplanması bakımından son derece güvenli ve kolay ulaşılabilir bir ortam yaratmaktadır. Çocuk pornografisinin toplanması ve dağıtımı, çok daha geniş bir aktivite dizisinin sonu gibi gözükabilir. Çünkü özel bir araştırma ekibi Londra ve Amsterdam'daki polis güçleri ile birlikte çalışmaktadır. Olaya Yasama yönünden bakıldığında yapılması gereken şey bu suçun kapsamının genişletilmesidir. Bir çocuk pornografisi koleksiyonunun içerik analizini yaparak bu koleksiyonun sahibinin ne kadar tehlikeli olabileceğini kim tahmin edebilir? Koleksiyonlar ya da biriktirme işlemi bir saldırı olacağına dair bize bir şeyler anlatır mı? Araştırma ekibi bu soruların cevaplarını bulmaya çalışmaktadır.

Hiç kuşkusuz böyle bir durumda pornografi ve Padofili sapkınları ile bunları reel bir ticaretle uğraş alanı olarak kabul gerekir. Bu ise cinsel çocuk tacizi konusunda bir savaş kaybı, Internet'de, söz konusu ticaretin en hızlı ulaşım ve dağıtım sektörü olur.

Profesör Dr. Jo Groebel, Internet'in evrensel özelliği nedeniyle, yüz yüze olan durumlardaki suçlanma tehdidini ortadan kaldırarak son derece kolay ve anonim ulaşım olanağı ile iletişim alanlarında yine son derece yapıcı olanaklar sunan bir sistem olarak sorun onda olmadığını, ama doğal olarak her yeni teknolojideki gibi belirli bazı sosyal riskler taşıdığını söylemektedir (Groebel,1999:1).

Bu risklerin en önemlileri şunlardır:

- Internet, uluslararası çocuk pornografisi yeraltı pazarının işlerine hizmet etmektedir.
- Normalde çocuk pornografisi ile ilgilenmeyecek olan yetişkin grupları kolay ulaşım nedeni ile merak ve istem dışı konuyla ilgilenmeye başlamaktadırlar. Çocuklar normalde çocuk pornografisi tüketicileri olmadıkları halde bahsedilen materyalle yüzleştirilebilir ve bu tür grafik sunumlardan ya derinden etkilenebilir ya da onlara karşı alışkanlık kazanabilirler. Her durumda orijinal pornografi çemberi potansiyel kullanıcı grubu ile genişlemektedir.
- Konuya yönelik dikkatin ve ilginin artması, yasal medya alanlarının dahil edilmesini gerektirebilir, örneğin reklamlardaki konu ile "oynayarak" yetişkin modellerin çocuk gibi poz verdikleri zıt/çelişik duygular taşıyan görüntüler yaratmak gibi.
- Pazar mekanizmasının uygulamaları ile çocuklar potansiyel "seksüel satış ürünleri" halini almaktadır.
- Bu "pazarda" çocuklar kurban olarak özellikle iki örnekte risk altındadırlar:

- çocuk pornografisi grupları içinde takas edilebilir bir ürün olduğundan (aileler, arkadaşlar vb.)
- yoksulluğun çok fazla olduğu bölgelerdeki fahişelik gibi para karşılığı satılan ticari ürünler olduğundan.
- Her iki şekil de yasal açıdan suç olarak kabul edilmekle birlikte özellikle ikinci durumda, “uluslararası ticaret”, evrensel bir organizasyon tarafından ele alınmayı gerektirmektedir.

## **ÇOCUK PORNOGRAFİSİ NEDEN SUÇTUR VE YASAĞI GEREKTİRİR**

Çocuk pornografisinin çocuklara verdiği zararlardan biri bu pornografik yayınların fotoğraf, basılı malzeme, video film, DVD, VCD, gibi medya yayınları ile kalıcı çoğaltılabilir ve sürekli olarak elden ele dolaştırılabilir olmasıdır. Bu niteliği ve iletim özelliği sürdükçe çocuk daha fazla zarar görmektedir (Wiseman,2004:1-10).

Diğer bir husus da bu tür yayınların dağıtımı çocuk pornografisine olan talebi artırmakta ve böylelikle cinsel sapkınlar için taciz edilecek daha fazla çocuk gerekmektedir.

Bu alanda uzman olan Lanning, Padofillerin neredeyse her zaman pornografik çocuk yayınları topladıklarını gözlemlemiş ve şunu ifade etmiştir: “çocuk pornografisi üretmenin tek yolu bir çocuğa sarkıntılık etmektir. Çocuk pornografisi özellikle Padofiller tarafından tüketilmek için mevcuttur. Eğer onlar olmasaydı, çocuk pornografisi diye bir şey olmayacaktı”. Bazı Padofiller bu çocukları ayrıntılı video teyp kayıtlarına alıp bilgisayar ortamına geçirip, diğer padofiller ile veri değiş tokuşu gerçekleştirmektedirler. Bu, çocuk kurbanların el değiştirmesine kadar gidebilir.

Lanning’in kuramına göre, padofillerin çocuk ile ilişkisi uzun vadeli olamayacaktır. Çünkü çocuk büyüyecek ve padofil için çekiciliğini yitirecektir. Onun için görüntüler kurbanın sonsuza dek genç kalmasını sağlayacaktır. Kurban ergenliğe adım attığında ve padofil ona olan ilgisini kaybedince bu ilişkisini çocuğu fahişeliğe sevk ederek bitirebilir (Wiseman,2004:1-10).

Çocuk pornografisinin ve padofilinin yasalar karşısındaki durumu ülkeler arasında farklılıklar taşımaktadır. Keza yargı kararlarında da farklı anlayışların olması tartışmalara yol açmaktadır.

Çocuk pornografisi ve padofili konusunda İngiltere en sıkı takip ve ceza uygulaması yapan ülke olarak öne çıkmaktadır.

Konunun yasal boyutları bu yazının çerçevesini, bizim de yetkimizi ve haddimizi aşacağı için, burada yalnızca İngiltere'deki (UK) duruma çok kısa olarak değineceğiz. CNN'den edinilen bilgiye göre, Birleşik Krallığın yasası şöyledir:

“Çocuk Pornografisi içeren bir Web sitesinde çok fazla tıklamak bile beş seneye kadar hapis cezası ile sonuçlanabilir. Şayet bir Web siteniz varsa , ya da 16 yaşında veya daha küçük çocukların cinsel istismara uğradığı görüntülerin yer aldığı herhangi bir postayı iletirseniz 10 yıla kadar hapis cezası alabilirsiniz.

Şayet talep etmediğiniz halde uygunsuz-iğrenç-materyallerin yer aldığı bir e-mail alırsanız, anında siliniz. Çünkü Internet gözlem kuruluşu (IWF) e göre bu kabul edilebilir bir açıklama sayılabilir. Ceza görmemek için bunu hemen IWF'e bildirmek gerekir (Larsen,2004:1-2).”

## **SANSÜRE KARŞI ÇOCUK HAKLARI**

Internet, ifade özgürlüğü ve mahremiyet yetişkin felsefeleriyle çalışmaktadır. Çocukların korunması, toplumun Internet'i kavramasını yönlendiren bir ilke olmaktan ziyade, ikincil bir düşünce gibi gözükmektedir. Çocukların iyilik hallerinden ziyade, yetişkinlerin “hakları” Internet ile ilgili politikaların çoğunu yönlendirmektedir. UNESCO inisiyatifleri bile çocukların ve yetişkinlerin ihtiyaçları arasında çelişki olabileceğini anlıyor gibi görünmemektedir. “Internet'te çocuk pornografisi ve padofiliye karşı mücadele etmek için” geliştirilen UNESCO Eylem Planı, çocukların Internet'te korunmasının “bir sansür meselesi olmadığını” ifade etmiştir. “Çocukların zararlı ve yasadışı materyallerden korunmasını sağlamak, ifade ve bilgi özgürlüğü ve mahremiyet hakkı gibi temel özgürlüklerle uzlaşmak zorunda değildir” (Arnaldo 2001: 170).

Sansür kavramı çocuk pornografisi ile ilgisizdir. Belirli bazı aktiviteleri yasadışı ilan etmek (ya da cezalandırmak) sansür değildir. Suç yasaları bireylerin diğerlerini avlamasını engelleyen toplumsal anlaşmayı oluşturmak ve yürütmek için gereklidir. Ayrıca çocuk pornografisinin üretimi, dağıtımı ve bu işten kazanılan kâr'ı yargulamakta sansürün işi değildir (Vaches, Andrew,1994:1).

## **CİNSEL ÇOCUK İSTİSMARINA KARŞI İNTERNETTEKİ BİLGİYE ERİŞME VE İFADE ÖZGÜRLÜĞÜNÜN KORUNMASI**

### **Unesco'nun Kaygısı**

Internet vasıtasıyla çocukların cinsel istismarı konusunda, uluslararası araştırmalar yaptırın ve bu konuda konferanslar düzenleyen Unesco'nun ciddi bir kaygısı da vardır:

Çocuklarımızı İnternet'in tehlikelerinden korumaya çalışırken gerçek suçluları ayırt etmek ve cezalandırmak, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerini, kültür ve eğitim transferi için olanak sağlayan yaratıcı ortamları yok etmemek son derece önemlidir. UNESCO'nun ahlaki bir ilgisi daha vardır; ifade özgürlüğünün koruyuculuğunu yapmak.

UNESCO bildirisi UNESCO'nun kendisini; düşüncelerin yazı ve görüntü yolu ile serbest akışını, ifade özgürlüğünün herhangi bir engel ile karşı karşıya kalmadan ulusal düzeyde olduğu gibi uluslararası düzeyde daha çok yere ulaşmasını geliştirmekle yükümlü tutmaktadır (Unesco Expert Meeting, 1999).

İnternet'in çocuklara yönelik zararlı kullanımını önlemek için yapılan tartışmalar henüz sonuçlanmamıştır. Akademisyenler, araştırmacılar, eylemciler ve sosyal tarihçiler İnternet'in daha fazla denetlenmesi ya da bu yeni teknolojiler için daha az sayıda yasa ve anlaşmanın olmasını desteklemek için zemin yaratmışlardır ve yaratmaya da devam etmektedirler. Literatür incelendiğinde ortaya çıkan şey; bir seçeneğin diğerine tercih edilme sebebinin temelinde aracın saf esası yatmaktadır. Görüşmede dört kalıp ortaya çıkmıştır: (Hechtt, Mark Erik, 1999:3)

### **1) İnternet radyo ya da televizyon gibidir**

Çocukların sadece İnternet maksimum kurallarla idare edildiği zaman, gerçekten korunabileceğine inanan bireyler tarafından benimsendiği üzere; televizyon veya radyo karşılaştırması en sezgisel olanıdır. Televizyon ve radyo gibi seçilebilecek bir sürü kanal vardır, bu kanallardan bazıları çocuklara uygun, bazıları ise uygun değildir. Ve yine televizyon ve radyo gibi açılıp kapanabilir, reklama bağlılık vardır, görsel ve/veya işitsel olabilir, ve yetişkinler denetleyici olabilir ve olmalıdır. Sonuç olarak hükümetler tıpkı televizyon ve radyo için yaptıkları gibi İnternet'te de aynı kabul edilebilir toplum standartlarını oluşturmalı ve korumalıdır. Bu benzetme ile ilgili tek sorun; televizyon ve radyonun aksine İnternet'in interaktif olmasıdır. Dinleyici/izleyicinin hangi siteleri seçeceği, her bir sayfaya ne kadar zaman ayıracağı, girdiği sitede ne yapacağı ve o siteyi tekrar ne zaman ziyaret edeceği konusunda bilinçli bir seçim yapmasını gerektirmektedir. Ve televizyon ya da radyodan farklı olarak sadece açıp izleyemez ya da dinleyemez.

### **2) İnternet telefon ya da postane gibidir.**

Telefon ya da posta hizmetleri karşılaştırması çocukları korumak için çok az bir müdahalenin gerekli olduğunu savunan bireyler tarafından ortaya konmuştur. Bu senaryoda İnternet iki birey ya da bir birey ve ilgili gruplardan oluşan daha büyük bir grup arasındaki özel iletişim olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar özgürce iletişim kurmak istedikleri kişiyi seçebilirler ve karar verdikten sonra bu ilişkiyi bitirme kararını sadece bu kişiler verebilir. Tıpkı ebeveynlerin çocuklarına telefonda tanımadıkları insanlarla konuşmamayı ya da daha önce hiç karşılaşmamış oldukları insanlarla mektup değiş tokuşu yapmamayı öğretmeleri gibi yetişkinler de gençlere İnternet için aynı kuralları aşılmalıdır. Toplumların bir çoğu telefon ve posta yolu ile gerçekleşen diyalog değiş tokuşu ile ilgili yasal standartlar oluşturmayı seçmedikleri gibi bu yeni iletişim şekilleri için de yasal standartlar



oluşturmaktan sakınılmalıdır. Bu tez ile ilgili sorun. İnternet'in sadece tek bir yönünü ele almasıdır. İnternet bir telefon hattından ya da posta taşıyıcısından çok daha fazlasıdır. İnternet aynı zamanda tüm kullanıcıları hakkında teyit edilmemiş ve güvenli olmayan bilgilerle dolu, dünyanın en büyük telefon ve adres rehberidir.

### 3) İnternet bir kütüphanedir.

İnternet ismen olmasa da fiilen gerçek bir kütüphanedir. Bu nedenle herhangi bir halk kütüphanesinde mevcut olan ifade ve düşünce özgürlüğünün aynısı İnternet'te de olmalıdır, bununla birlikte kütüphaneciler tarafından kabul ettirilmesi gereken kurallar da vardır. Çok az sayıda insan Adolf Hitler ya da Jim Jones gibi yazarlara ait yayınların kütüphane raflarına ait olmadığını savunur, tarihi ve dini yayınlar olarak kategorize edilip edilmemeleri gerektiği ise ayrı bir konudur. Bu sanal kütüphaneciler arasında; kuşkulu içerikleri kaldırmak için değil de doğru şekilde sınıflandırılmalarını sağlamak amacıyla tek tip bir anlaşma yapılmalıdır. Bu benzerlik ile ilgili tek problem ise şudur: pornografi ya da nefret edebiyatı gibi belirli materyallerin kütüphanelerde bulunması bile uygun değilken İnternet'te yer almalarının ne kadar doğru olacağı üzerine tartışmalar yapılmaktadır.

Çocukları zararlı materyale ulaşmaktan koruma çabalarımızda, yaklaşımlarda bulunmak ve yardımcı olabilecek yönlendirme sunmak mümkündür. Fakat sonuçta, umut edebileceğimizin en fazlası budur ve bu, birinin uygunsuz materyallere ulaşmamasını önleme sorunu değil, daha çok bu kişiyi bu materyale erişmemesi için destekleme sorunudur. Kamu politikası kaygılarının en azından bir bölümünü aktif bir şekilde pornografiye ulaşmaya çalışan çocuklar oluşturmaktadır ve bilgi elde etme tekniklerinin birinin bunu yapmasını önleme amacıyla yararlı olacağını öne sürmek mantıklı değildir (Belkin, Nicholas,2002).

## SONUÇ

Bilgi özgürlüğünün de iyi ve kötü tarafları vardır ve onu dengelemek gerekir. Denge de birey ve toplum çıkarları iki parametre olmaktadır. Kuşkusuz bu dengeyi kuracak olan yine devlettir.

Kurulacak dengede, bir sansürden çok, cinsel çocuk istismarının, pornografinin padofil'inin hiçbir toplum tarafından kabul edilemeyeceği gerçeğinden hareketle, bunların özgürlük yollarını kötüye kullanmasını engellerken, artistik-sanatsal-değere sahip ya da eğitim, sağlık ve bilimsel amaçlı olanlarını yasal engeller dışında tutmaya özen göstermek gerekmektedir.

Devletin kamusal görevi dışında, çocukları İnternet'in zararlı yönlerinden korumak için, hiç kuşkusuz, en büyük görev ve öncelik aile ile öğretmenlere düşmektedir.

Her ne kadar koruma; yasalara, teknoloji ya da eğitime de dayansa, çocukları koruyabilmek genellikle aşağıdaki tedbirlerin çeşitli kombinasyonlarından oluşmaktadır:

- Çocuğa; sadece uygun olarak değerlendirilmiş materyale erişim izni verme teknikleri aracılığıyla çocuğu uygun materyal ile sınırlandırmak;
- Çocuğun uygunsuz materyale maruz kalmasını engelleyecek teknikleri (chipler, şifreler) aracılığıyla uygunsuz materyali bloke etmek;
- Çocuğu uygunsuz materyaller hakkında uyararak ona bir görüntüyü kabul ya da reddetme seçeneklerini net olarak açıklamak;
- Çocukların uygunsuz materyale erişimini ortaya çıkarmak ve bu erişim yüzünden çocuğa ceza vermek;
- Çocuğu uygunsuz materyale erişimin neden sakıncalı olduğu konusunda eğitmek;
- Çocuğun erişimini zorlaştırmak amacıyla uygunsuz materyale erişebilirliği azaltmak;
- Uygunsuz materyal ile kasıtlı olarak bağlantı kurmanın cazibesini azaltmak amacıyla bu tür materyale erişimi daha zor, kullanışsız, rahatsız edici hale getirmek;
- En azından genişletilmiş Internet kullanımı sırasında çocuğa karşısına çıkabilecek uygunsuz materyal ile başa çıkma konusunda yardımcı olmak.

Hiç kuşkusuz tüm bu tedbirlerin maliyetleri ve yararları vardır. Nitekim, bu konuları Amerika’da en geniş şekilde tartışan “National Research Council” da çocukları Internetin zararlı yönlerinden korumak için alınabilecek tedbirler konusunda, Internet’in yol aacağına inanılan fiziksel, duygusal, gelişimsel, sosyal, etik ya da ahlaki zararın kapsamının ve doğasının dikkate alınmasını önermekte ve “şayet çocukların grebileği zararın çok büyük olabileği riski göz önünde bulundurulursa maliyet yüksek de olsa haklı görülebilir” demektedir. (Dick Thornburgh and Herbert S. Lin, 2002)

#### EK: I

### INTERNETİN DAHA GÜVENLİ KULLANIMINI GELİşTİRMEK ÜZERE HAZIRLANAN AVRUPA BİRLİğİ HAREKET PLANI

*Hareket Planı son derece kapsamlı olduğundan –tam metin 25 Ocak 1999 tarihli Avrupa Parlamentosu ve Konseyinin 276/1999/EC Sayılı Kararda yer almaktadır- burada Hareket Planının basın bildirisinden alınmış bir bölümü bulunmaktadır:*

Internet birçok ekonomik sektörde devrim yapmakta ve sosyal, kültürel ve eğitim alanlarında son derece güçlü bir unsur haline gelmektedir. Daha önce hiçbir dönemde vatandaşların bu derece yararlanabilme imkanı bulabildikleri bilgi kaynakları ve hizmetler olmamıştı. Yeni iletişim şekilleri oluşmakta ve kişinin arzu ettiği grupların bir parçası olabilmesi mümkün kılınmaktadır.

Hareket Planının amacı Internet üzerindeki istenmeyen materyaller ile başa çıkmak üzere Avrupa Birliği tarafından atılmış adımların uygulamaya konmasını sağlamaktır. Teklif; Internet'in daha güvenli kullanımını sağlamak üzere nizami olmayan adımları desteklemek amacıyla tasarlanmış finansal bir plandır. Internet'in çok büyük bir bölümünün hiç de problem yaratmadığı kuvvetle vurgulanmalıdır. Ama yine de Internet yasadışı ya da zararlı materyallerin dağıtılmasında kullanılabilceğinden bu sorunlar mutlaka ele alınmalıdır çünkü Avrupalı tüketiciler ve sektör ancak bu şekilde bir Bilgi Toplumunun sunabileceği fırsatlardan tam anlamıyla faydalanmayı başarabilirler. Özellikle ebeveynler ve öğretmenler çocuklara zarar verebilecek olan Internet yayınları konusunda gerçekten de çok endişelenmektedirler.

Hareket Planının hedeflediği hareketler için Toplum'un finansal desteğine ihtiyaç duyulmaktadır. Kullanıcılar, Internet Endüstrisi ve Üye Devletlerin Hükümetlerinin işbirliği yapacakları yazılı olarak belirtilmiştir ve Birlik içinde politik birliktelik yaratılmıştır. Planın amaçları şunlardır:

- ❖ Sektörü ve kullanıcıları en uygun özerk-denetim sistemlerini geliştirmeleri ve uygulamaya koymaları için teşvik etmek
- ❖ Kullanım şekillerinin gösterilmesini desteklemek ve teknik çözümlerin uygulanmasını teşvik etmek yolu ile gelişmelerin güçlenmesini sağlamak.
- ❖ Özellikle bağlı oldukları birlikler konusunda ebeveynleri ve öğretmenleri bilgilendirmek.
- ❖ İşbirliğini ve deneyimler ile en iyi uygulamaların paylaşımını desteklemek.
- ❖ Tüm Avrupa'da ve ilgili şahıslar arasında işbirliğini geliştirmek.
- ❖ Avrupa'da takınılan tutum ile diğer yerlerde takınılan tutum arasında uyum olmasını sağlamak.

Hareket Planı dört hareket adımı ile alınması gereken önlemleri ortaya koyar.

1. Güvenli bir ortam yaratmak (sektör öz-denetimi yolu ile)
2. Filtreleme ve rating sistemleri geliştirmek.
3. Bilinçlendirme hareketlerini desteklemek.
4. Hareketleri desteklemek.

Atılan diğer adımlarla işbirliği içinde olmak

İşitsel ve görsel hizmetler ile Internet üzerindeki enformasyon hizmetlerinde çocukların ve insan değerinin korunması adına ulusal düzeyde öz-denetimin uygulamaya konmasını sağlayacak

ortak noktaların teşvik edilmesi üzerine hazırlanmış 24 Eylül 1998 tarihli Konsey Önerisi'ne bağlı kalınarak hareket edilecektir.<sup>(2)</sup>

Hareket Planı; İnternet endüstrisi, kullanıcılar ve üye Devletlere danışılarak hayata geçirilecektir. Uluslararası çabaların uyumlu olması için çok uluslu birimlerle bağlantı kurmaya devam edilecektir. Teknik, yasal ve diğer çözümler hakkında bilgi dağıtımı için, diğer programlar altındaki mevcut şebekelerin kullanımı geliştirilecektir.

21 Aralık 1998

## **EK: II**

### **UNESCO'nun İNTERNETTE CİNSEL ÇOCUK TACİZİ, ÇOCUK PORNOGRAFİSİ, CİNSEL ÇOCUK İSTİSMARI KONULU DEKLARASYON VE HAREKET PLANI, Uzmanlar Toplantısında yayımlanmıştır, UNESCO**

#### **Deklarasyon**

İnternet meraklı çocuklar için yepyeni bir dünyadır. Eğlence ile eğitim, enformasyon ve iletişim fırsatları sunmaktadır. İnternet fırsatlar penceresini açmaya yarayan bir araçtır ama tüm dünya çocuklarının çok küçük bir azınlığı tarafından kullanılabilir. Bugün tüm çocukların sadece yüzde beşi

<sup>(2)</sup> GÖRSEL İŞİTSEL HİZMETLER İLE ENFORMASYON HİZMETLERİNDE ÇOCUKLARI VE İNSANİ DEĞERLERİ KORUMAK ADINA HAZIRLANMIŞ AVRUPA BİRLİĞİ ÖNERİSİ yasal bir hareket olup tüm elektronik medyayı kapsamaktadır. Bu ÖNERİ'nin tam metni Avrupa Toplulukları Resmi Gazetesi 07-10-1998 L 270 sayfa 48'de yayınlanmıştır ve web sitesi adresi de şudur: [http://europa.eu.int/geninfo/query\\_en.htm](http://europa.eu.int/geninfo/query_en.htm)

Internet'e ulaşabilmektedir ve bu çocukların büyük bir çoğunluğu gelişmiş bölgelerde yaşayan çocuklardır. Bu teknolojiye sahip olan ve olmayan ülkeler arasındaki bilgi uçurumu mutlaka kapatılmalıdır.

Internet kullanımı arttıkça çocukların uygunsuz materyallere, özellikle de çocuk istismarcıları ve çocuk pornocularının yasadışı aktivitelerine karşı daha savunmasız kalmaktadırlar. Her ne kadar Internet'in artıları eksilerinden fazla da olsa bu eksiler göz ardı edilmemelidir. Eğer bu sorunlar çözümsüz bırakılırsa çocuklar için tehdit oluşturacak ve gelecekte Internet kullanımına karşı bir direnme yaratacaktır.

Bizler Internet'in gelecekte nasıl kullanılacağını, dijital bit toplumda doğmuş, ebeveynlerinden temelde çok farklı yollarla düşünmeye, çalışmaya, öğrenmeye ve eğlenmeye başlamış olan gelecek nesil tarafından belirleneceğine inanıyoruz. Şu anki geçiş döneminde dijital teknolojilerin kullanımı ve gelişimi; mevcut sosyal, kültürel ve demokratik değerleri de göz önünde bulundurmalıdır.

Herşeyden önemlisi, şu anda neyin mevcut olduğu, bunun ulaşılabilirliği, içeriği, kaç kişinin ve nasıl insanların bunu tükettiği hakkında çok daha fazla bilgi sahibi olmamız gerektiğidir. Bugün netteki cinsel çocuk istismarı faaliyetlerinin ne kadar kapsamlı olduğuna, sonuçlarına ve genç insanlar üzerindeki etkilerine dair yeterince bilgi bulunmamaktadır.

Internet'te çocukların korunması denetleme kurumunun konusu değildir. Internet'te çocuklar için güvenli bir ortam oluşturmak; ifade özgürlüğü, bilgi edinme özgürlüğü ve gizlilik hakkı gibi temel özgürlükleri korurken bir taraftan da onları zararlı ve yasadışı yayınlardan koruyarak gerçekleşir.

Internet'teki cinsel çocuk istismarı ve çocuk pornografisi ile mücadele etmek adına kullanıcıların Internet üzerinde ne tür tehlikelerle karşı karşıya olduklarını ve bu tehlikelerle nasıl mücadele edeceklerini bilmeleri için çocukların, ebeveynlerin, bu sektörün, eğitimcilerin ve bu sektörün politikasını belirleyenlerin birlikte mücadele etmek üzere bir araya gelmeleri gerekmektedir.

Yasadışı materyallere karşı verilecek olan mücadele, yüksek düzeyde korumayı hedefleyen ve kanun güçleri ile, elele hareket eden bir endüstri işbirliğine ve tam anlamıyla çalışan bir özerk denetim sistemine ihtiyaç duymaktadır. Zararlı

materyallerin, yasadışı olduğu kesin bir şekilde belirtilmiş olan materyallerden farklı şekilde muamele görmesi gerekmektedir.

Bütün bunları gözönüne alarak, çocukların kolaylıkla kullanabileceği bir Internet sisteminin geliştirilebilmesi için alınması gerekli bazı kesin önlemleri belirlemiş durumdayız. Aşağıdaki Hareket Planı hem evrensel hem de her şeyi kapsayan stratejik bir yaklaşım gerektirmektedir ve politik destek, finansal kaynaklar ve işbirliği desteğini sağlayacak hükümetlerin de üstlerine düşeni yapmalarını sağlamak şarttır. Bir Director-General'dan UNESCO Üyesi Devletlerinin, Ulusal Komisyonların ve Genel Konferansın dikkatlerini bu metne ve Hareket Planına çekmekte yardımcı olmasını rica ediyoruz.

Paris, 19 Ocak 1999

## KAYNAKÇA

- Australian Broadcasting Authority (2001). "Online Services Content Regulation", *Final Report* [http://www.aba.gov.au/internet/research/ols\\_report/olsfin5.htm](http://www.aba.gov.au/internet/research/ols_report/olsfin5.htm)
- Aftab, P. (2000). *The Parent's Guide to Protecting Your Children in Cyberspace*, New York: McGraw-Hill.
- Arnaldo, C.A. (2001). *Child Abuse on the Internet; Ending the Silence*, Paris: UNESCO.
- Barr, T. (2001), "E-Futures: Towards a Better Understanding of Internet User", *Deakin Lectures*. [www.abc.net.au/rn/deakin/default.html](http://www.abc.net.au/rn/deakin/default.html), 22 Şubat 2005
- Belkin, Nicholas (2002). "Basic Concepts In Information Retrieval, Technical, Business and Legal Protecting Children from Pornography on the Internet". *Proceedings of a Workshop*, Washington DC: National Academy Press.. <http://www.nap.edu/books/0309083265/html>
- Carlsson, Ulla (1999). "Child Pornography on the Internet", *News on Children and Violence on the Screen*, 3.
- Carlsson, Ulla (1999). "Quotations from Carlsson Speech", *News on Children and Violence on the Screen*, Special Issue.
- Dick Thornburgh and Herbert S. Lin, (2002). *Youth, Pornography and The Internet*, Computer Science and Telecommunications Board. National Research Council, National Academy Press.
- ECPAT (2001). "End Child Prostitution and Traficking 2001 Raporu", <http://www.focalpointngo.org/>
- Ferrier, M. (2000). "Censorship, 'cookies' and milk: Children and Protection on the Internet", <http://www.cqcm.org/kidsfirst/html/info/netkids.pdf>, Ocak 2005.
- Finkelhor David, Kimberly Mitchell, and Janis Wolak (2001). "Highlights of the Youth Internet Safety Survey", OJJDP Fact Sheet, 4. [www.missingkids.com/en\\_us/documents/internetsafety\\_surv.pdf](http://www.missingkids.com/en_us/documents/internetsafety_surv.pdf), Mart 2005.
- Groebel, Jo (1999). "Research and Cooperation" Expert Meeting, Paris: UNESCO, [www.unesco.org/webworld/child\\_screen/documents/groebel\\_research.tf](http://www.unesco.org/webworld/child_screen/documents/groebel_research.tf)
- Hechtt, Mark Erik (2005). "Between Promotion and Protection: Encouraging Freedom of Information in the Context of Worldwide Concerns on the Sexual Abuse of Children, Child Pornography and Paedophilia on the Internet", [http://www.unesco.org/webworld/child\\_screen/documents/documents/hecht.rtf](http://www.unesco.org/webworld/child_screen/documents/documents/hecht.rtf)

- Hermoso, Corpus Alex and Father Cullen, Shay (2005). MSSC, The Philippines. "Sexual Abuse of Children, Child Pornography and Paedophilia on the Internet: An International Challenge", [www.unesco.org/webworld/child\\_screen/documents/a\\_hermoso.rtf](http://www.unesco.org/webworld/child_screen/documents/a_hermoso.rtf) 14 Nisan 2005.
- Irvine, Reed and Cliff (2003). Kincaid: "Child Pornography on The Internet" [http://www.aim.org/media\\_monitor\\_print/386\\_0\\_2\\_0](http://www.aim.org/media_monitor_print/386_0_2_0), 15 Şubat 2005.
- Kerr, David, (2005). "Sexual Abuse of Children, Child Pornography and Paedophilia on the Internet", [http://www.unesco.org/webworld/child\\_screen/documents/david\\_kerr.rtf](http://www.unesco.org/webworld/child_screen/documents/david_kerr.rtf) (Chief Executive, Internet Watch Foundation, UK.), Nisan 2005.
- Larsen, Douglas "The Law and How to Report", [http://incestabus.about.com/cs/childabuse/a/peteThownshend\\_p.htm](http://incestabus.about.com/cs/childabuse/a/peteThownshend_p.htm) Ekim 2004.
- NAPCAN (National Association for Prevention of Child Abuse and Neglect ) (2001), "News from NAPCAN ACT", ONLINE Newsletter, 2, November, [www.napcan.org.au](http://www.napcan.org.au), 15 Nisan 2005.
- National Coalition for the Protection of Children and Families (2002). *2002 Report*, <http://www.nationalcoalition.org/pornharm.phtml?Id=102>, Ocak 2004.
- National Coalition for the Protection of Children and Families (2002). *2002 Report*, <http://www.nationalcoalition.org/pornharm.phtml?Id=102>, Mart 2005.
- Nielsen Media Research (1999). "TV Viewing in Internet Households", Nielsen Media Research, New York, <http://www.nielsenmedia.com>, Mart 2005.
- Nilsson, N.G. (1998). "Children Deserve Quality". In: U. Carlsson and C. Von Feilitzen (eds), *Children and Media Violence*, The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, Göteborg.
- O'Connell, Rachel (1999). "Paedophilia Networking and the Internet: Newsgroups, Children and Violence on the Screen", *UNESCO's Expert Meeting*. 3 (1).
- O'Reilly, D. (2001). "How Police Cracked the Fellowship of an Evil Ring", *The Sunday Age*, 11 Feb. News 1.
- Sellier, H. (2001). *The World Citizens' Movement to Protect Innocence in Danger*, Inc.A.Arnaldo (ed.) *Child Abuse on The Internet: Ending the Silence*, Paris: Berghahn Books and UNESCO.
- Slattery, L. (2001). "Snake Oil for the Ills of Modern Life", *The Australian*, 27 June.



Stanley, Janet (2001). "Child Abuse and Internet" National Child Protection Clearinghouse, Paper No: 15 Summer.

Stern, Steven E. And Handel, Alysia D. (2001). "Sexuality and Mass Media: The Historical Context of Psychology's Reaction to Sexuality on the Internet", *The Journal of Sex Research*, Vol. 38 (4).

[http://www.findarticles.com/p/articles/mi\\_m23721/is\\_4\\_38/ai\\_84866946/print](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m23721/is_4_38/ai_84866946/print), 12 Şubat 2005

UNESCO Expert Meeting – Introduction - "Sexual Abuse of Children, Child Pornography and Paedophilia on the Internet", An International Challenge. [www.unesco.org/webworld/child-screen/conf-index-2.html](http://www.unesco.org/webworld/child-screen/conf-index-2.html)

Vachs, Andrew (1974). "Age of Innocence" Observer, London: (April 16, 1994), [http://www.vachss.com/av\\_dispatches/disp\\_9404\\_a.html](http://www.vachss.com/av_dispatches/disp_9404_a.html)

von Feilitzen, C. (1998). "Introduction", in U. Carlsson and C. von Feilitzen, (eds), *Children and media violence*, The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen, Göteborg.

Wiseman, Patrick (2004). "Child Pornography on The Internet", <http://gsulaw.gsu.edu/lawand/papers/sp97/law&int.htm> 20 Şubat 2004.

## TV DİZİLERİ VE KÜLTÜREL İLETİLERİN YAYILMA SÜRECİ Türk Televizyon Tarihinde Bir Fenomen: Bizimkiler Dizisi

Gürsel Yaktıl Oğuz \*

**Özet:** *Bir toplumsal yapı içinde aracı bir etken olma özelliğine sahip kültür, toplumdaki öğelerin bütünlüğünü sağlayıp onlara bir kişilik kazandırarak toplumsal bir uyum yaratmaktadır. Bütün bunları yaparken amaç, topluluk üyelerine norm, değer ve rolleri kabul ettiren ve benimseten bir kültür aşılama sürecini de oluşturmaktır. Bu süreç içinde birey, diğer birçok değişken ile birlikte kitle iletişim araçlarının etkisi altında da kalmaktadır. Televizyon son dönemlerdeki gelişmelerin de etkisiyle bu açıdan toplumsal yaşamda önem kazanmıştır. Hemen her program çeşidiyle özellikle de dizilerle toplumdaki iletilerin yayılmasında önemli rol oynamıştır. Bu durum toplumumuz için de söz konusu olmakta ve özellikle popüler televizyon dizileri bu konuda öncülük etmektedir. Bu dizilerin en önemlilerinden biri olarak kabul edilen ve Türk televizyon tarihinde bir fenomen olan Bizimkiler dizisi yukarıda sayılan özellikler göz önünde bulundurularak bu çalışmanın inceleme konusu olarak seçilmiştir.*

**Anahtar Sözcükler:** *Kültür, Televizyon, Televizyon Dizileri*

### TV SERIES AND THE DIFFUSION PROCESS OF CULTURAL MESSAGES

#### A Phenomenon in Turkish Television History: Bizimkiler

**Abstract:** *Culture has an intermediary role in a social structure. To create a social harmony is the main purpose in this position. Culture gives some thoughts about norms, values and roles to people in the society throughout the socialization process. Mass media have also an important role in this process. Television is a prevalent medium in recent years. It provides images and ideas in all types of programming. Especially television series have an important role to transfer the social messages. This situation is also same and important in our society. Bizimkiler is one of the most popular television series and a phenomenon in the Turkish Television History that presents so many social messages. The main purpose in this study is to describe the social messages in this TV series.*

**Keywords:** *Culture, Television, Television Series*

---

\*Yard. Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

# TV DİZİLERİ VE KÜLTÜREL İLETİLERİN YAYILMA SÜRECİ

## Türk Televizyon Tarihinde Bir Fenomen: Bizimkiler Dizisi

### GİRİŞ

Bireyler, gruplar ve sınıflar arasındaki ilişkilerin bir bütünü olarak tanımlanan toplumsal yapıdaki öğelerin bir varlık ve bütünlük oluşturmasında önemli bir etken olan kültür, Duverger'e (1975) göre bir uyum yaratarak normlar, değerler, simgeler ve rolleri topluluğun tüm üyelerine kabul ettirmek ve benimsettirmek gibi bir görev yüklenmiştir. Bir nesnelere, eylemler, zihniyetler sistemi olan ve birbirine bağlı çeşitli unsurları barındıran kültür, her toplumda kendini diğerlerinden ayıran özelliklere sahiptir. Inkeles ve Levy, toplum içindeki her üyenin kültürel kalıpları, topluma uyum sağlayabilecek ölçüde öğrenerek, küçük yaşlardan itibaren bir toplumsallaşma sürecine girdiğini söylerler (aktaran Tolan, 1991). Bu süreçte bir çok değişkenle birlikte kitle iletişim araçları önemli bir rol üstlenmişlerdir. Kitle iletişim araçları ve kültür arasındaki ilişki incelendiğinde, kitle iletişim araçlarının ortak kültürü oluşturma, tanımlama veya değiştirme gibi birçok özelliği barındırdığı görülmektedir (White, 1983). Günümüz koşullarına bakıldığında da kitle iletişim araçlarının ekonomik, toplumsal ve kültürel kaynaklar açısından, geleneksel kültürel kanallardan daha geniş bir etki alanına sahip oldukları yadsınamayacak bir gerçektir (Hall, 1994). McLuhan olaylara bir kültür aracılığıyla bakmanın en açık yolunun o kültürün konuşma araçlarını gözlemlemek olduğunu söyler. Kültür her iletişim aracıyla yeni baştan yaratılmaktadır. Dünyaya hangi araçla bakılırsa bakılırsa kitle iletişim araçları dünyayı bizim adımıza sınırlandırmakta, bizi sıraya sokmakta, bir çerçeve çizmekte ve dünyanın görünümüne ilişkin iddialar ortaya atmaktadır. (aktaran Postman, 1994:17-19) Kitle iletişim araçları içinde hem nitel hem de nicel bir gelişme kaydeden televizyon, kendine özgü anlatım biçimiyle bu yapılanma içinde önemli bir konuma sahiptir.

Televizyonun toplumdaki rolü incelendiği zaman, içinde bulunduğu toplumsal, ekonomik ve siyasi durumdan soyutlanamadığı görülmektedir. Geniş ve farklı özellikteki izleyici kitlesine ulaşmak zorunda olan televizyon, içinde bulunduğu toplumun bir ürünüdür ve varolan toplumsal yapının korunmasını, bu yapının izin verdiği ölçüdeki değişiklikleri de ekleyerek yapmaktadır. Newcomb ve Hirsch'e (1983: s. 275) göre estetik bir nesne olarak, kendi anlatım biçimiyle kültürünü sorgulamakta, birleştirmektedir.

Televizyon ileti sistemlerini ve sembolleri üretirken bunu kendine özgü anlatım biçimlerini sergileyebildiği değişik program türlerinden yararlanarak yapar. Bu program türlerinden biri de dizilerdir. Dizilerin formatları televizyonun yapısal özelliklerine çok uygun olmasından dolayı izleyici algılama, bağlantı kurma gibi durumları diğerlerine göre daha kolay yapmaktadır. Bu dizilerdeki karakterler de izleyici üstünde belli bir etkiye sahiptir. Bu karakterler ve yaşanan olaylarla birey, değişik insan ilişkileri, sorunlar, tanımlamalarla karşılaşarak kendi içinde bulunduğu dünya hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası ve kültürel aracı olan televizyonda yayınlanan dizilerin

toplumsal ve kültürel yapıyı yansıtmaması, pekiştirmesi ve zaman zaman da biçimlendirmesi kaçınılmazdır. Bunun Türk televizyonlarında yayınlanan popüler dizilerde hangi boyutlarda varolduğunun saptanması ve sorgulanması bu çalışmanın sorununu oluşturmaktadır.

Bazı diziler daha bilinçli ve akılcı yaklaşımla izleyici ile diyalogu daha sağlam temeller üzerinde oturtarak popülerliklerini uzun süre korumuşlardır. Bunlardan en önemlilerinden biri de Türk televizyon tarihinde bir fenomen olan **Bizimkiler** dizisidir. Dizi, toplumsal yapıyı, toplumsal yapıdaki değişimleri, varolan değerleri, stereotipleri, rol modellerini yansıtmaması açısından ve izlenme oranlarını gösteren sıralamalarda ve seyirci anketlerinde dâlında aldığı birincilikler ve 1989'da başlayıp 2002 yılına kadar Türk televizyonlarında kesintisiz yayınlanmasıyla üzerinde çalışmaya uygun bulunmuştur. Bizimkiler dizisi televizyonda çeşitli aile dizilerinin prototipi olmuş ve bünyesinden başka diziler de ortaya çıkmıştır.

## **BİZİMKİLER DİZİSİNİN GENEL ANLATI ÇERÇEVESİ**

Dizinin başlama noktası Almanya'da yıllarca kalmış bir Türk ailesi'nin trenle kesin dönüş yapması. Bu başlayacakları yeni hayat, sadece anne babayı umutlandırıyor. Çocuklar ise biraz buruk ve sıkıntılı. Bu dört kişilik aile önce İstanbul'a sonra da yeni bir yaşama merhaba diyor ve dizi, onlar ve çevresindekilerin öyküsüyle başlıyor ve bitene kadar devam ediyor. Dizinin gerçek başlangıç noktası da TRT'nin bir aile dizisi istemesi. Buna verilen olumlu yanıtla da içinde bir ailenin, ailenin çocuklarla ve çevresiyle ilişkisinin, kuşak çatışmalarının, kadın-erkek ilişkilerinin, değişik insan tiplerinin kısaca toplumun yaşanan günlerinin seslerini içeren bir dizi de başlamış oluyor.

Dizinin genel yapısıyla ilgili, dizinin yaratıcısı ve senaristi Umur Bugay (1989)'ın bir röportajda söyledikleri bu konudaki yorumlara açıklık getirecektir:

Dizideki aileler Cumhuriyet ailesi. Ben öyle bir aileden geliyorum. Babam, annem Cumhuriyet ilkelerine çok bağlı kişilerdi. Şükrü'de böyle bir aileden geliyor... Hüsnü dede gençliğinde o dinamizmi yaşamış, çocuklarına da bunu benimsetmiş... Bu, dizinin çok önemli bir unsurudur. Bunun yanı sıra Yavuz var. Köyü temsil eden Gülsüm, babası, annesi, Cafer var. Bugün köyden kente olan dönüşlerin sembolü olan yan işler, kapıcı müessesesi, aracı müessesesi, sokak satıcıları, trafik insanların devamlı birbirlerini yemeleri.

Ayrıca Bugay (1990)'ın aşağıdaki sözleri, bu çalışmanın ilerleyen bölümlerindeki yoruma katkısı açısından önemlidir:

Bizimkiler içimizden birileri. Bizden olsun dedik. Bizimkiler benim annem, babam, çevrem, apartmanın yöneticisi, kapıcısı. Bakarsak bir Türkiye resmi. Mümkün olduğu kadar toplumdan soyutlanmamaya çalıştık... Hareket noktamız televizyonlarını açıp özellikle seyreden seyirci. Neye

daha çok dikkat ediyorlar, neleri daha çok seviyorlar. Hareket noktamız bu oldu.

İnsanların büyük ilgisini çekmiş böyle bir dizinin belli mesajları, yansımaları içermesi doğaldır. Bu, doğrudan bilinçli olarak verilen mesajlarla olabilir ya da farkında olmadan. Bu farkında olmama yazarın ve yapımcının aynı toplumsal kültürel yapıdan gelmesinden kaynaklanmaktadır. Bu kişiler doğal olarak, bilinçli olmasalar da, içinden geldikleri toplumun yapısını yansıtacaklardır. Bu çalışmadaki temel amaç, bu her iki tür mesajın da neler olduğunu yakalayabilmektir.

Dizi, temel mekan olarak bir apartmanda geçmektedir. Bu apartmanda oturan kişiler dizideki karakterleri oluşturmaktadır. Apartmanın kaç daireden oluştuğu, kaç ailenin veya kişinin oturduğu konusunda izleyici olarak bizler tam bir netliğe kavuşmasak da bize gösterilenleri tüm apartmanda yaşayan sakinler olarak yorumluyoruz. Bu kişilerle birlikte bunların bağlantılı olduğu diğer kişiler de dizideki karakterleri oluşturuyor. Dizideki temel ve yan olaylar bütün bu karakterlerin etrafında geçmekle birlikte bizim bu karakterlerle tanışmamız Şükrü ve ailesinin aracılığıyla oluyor. Şükrü, Nazan ve çocukları Bilge ve Ali'nin Almanya'dan kesin dönüş yapmalarıyla onların diğer aile fertlerini, bir apartmana yerleşmesiyle apartman sakinlerini, Şükrü'nün iş kurma girişimiyle de bu iş yerinde çalışan diğer insanları tanıyoruz. Başka bir deyişle Şükrü ve ailesi için dizinin ana unsuru, çıkış noktası veya merkezi diyebiliriz. Şükrü'nün oğlu Ali'nin de her bölümün sonunda yaptığı yorumlar, bazı şeyleri özetleyici epik özelliği bizi bu merkeze daha çok çekiyor.

## TOPLUMSAL YAPIDAKİ KÜLTÜREL İLETİLERİN SUNUMU

Dizide yer alan karakterler ve bunların çevresinde gelişen olaylar, birtakım iletileri aktarma görevini üstlenmişlerdir. Bu aktarma görevi sırasında hem toplumsal yapıdaki varolan gelişmeleri doğrudan yansıtırlar hem de izleyiciye olması gereken bazı durumlarla ilgili bilgi verirler. Olması gerek durumlar ve değişmelerle ilgili iletiler toplumsal düzeni bozmayacak niteliktedir.

Bu temel iletileri üç temel başlık altında incelemek mümkündür.

### a) Aile Yapısı- Kadın/Erkek ve Kuşaklararası İlişkiler

Aile yapısına kadın/erkek ilişkileri çerçevesinde bakıldığında geleneksel yapının özelliklerinin varlığı görülmektedir. Dizideki kadınların hemen hepsi kocalarını destekleyici rol üstlenmişlerdir. Dizideki kadınların üstlendikleri rol anne, eş ve ev hanımlığı ile çevrilidir. Dizinin çalışan kadınları da, karar verme mekanizmasında olmayan, kariyer olarak çok az ilerleme şansı olan işlerdedir. Hastabakıcılık, kapıcılık, gündelikçilik, sekreterlik, terzilik ve banka memurluğu kadınlara yakıştırılan mesleklerdir. Bunların içinden sınırlan tek kişi doktordur; o da aile ilişkileri içinde görülmez.

Dizide toplumsal cinsiyet rollerinin pekişmesi yönünde bir eğilim göze çarpar. Toplumsal cinsiyet rolleri, güç ilişkileri ve karar verme süreçleri, rol ayrımı, paylaşma incelendiğinde kadının çok lehinde olmayan bir durum söz konusudur. Bu, geleneksel aile kültürünün bir yansıması görülmektedir.

Dizideki kadın ve erkek karakterler, yukarıda anlatılan düşüncelere hizmet ederler. En kültürlü, doğru, örnek kişilerden Şükrü'nün bile bakış açısı geleneksel bakış açısı içine sıkışıp kalmıştır. Bu değişik örneklerle açıklanabilir.

Nazan apartman yöneticisi olmuştur (3 Ekim 1993 “Çatı Savaşları”). Şükrü bundan hoşnut değildir. Evde sinirli bir şekilde kendi gömleğini ütülerken görülür.

**Şükrü:** Yok, yok benim tahammülüm kalmadı. Öyle damlarda, kalorifer dairelerinde 18 saat gezinen kadın istemiyorum. Zaten şurada akşamdan akşama 2-3 saat birbirimizi görebiliyoruz.

**Nazan:** Ben senin işlerinin uzadığı, eve geç geldiğin zamanlar bir şey söylüyor muyum, Şükrü?

**Şükrü:** O bir iş, Nazan.

**Nazan:** Biz ne yapıyoruz? Hobi mu bu? İş değil mi?

**Şükrü:** Tamam iş. Bitir şu işi.

Şükrü'nün kadın-erkek konusunda başka yaklaşımları da vardır (4 Ekim 1992 “Alman Çivisi”). Ofise yeni bilgisayar alınmıştır. Ergun, yeniliğe karşı bir direnmenin de getirdiği zihniyetle, elle yazmanın daha kolay olduğunu söyler. Şükrü de elle yazmanın bir sürü kırtasiyeyi barındırdığını, bilgisayar öğrenmenin işi kolaylaştırdığını söyler. Aralarındaki diyalog aşağıdaki gibi tamamlanır.

**Ergun:** Alışmışız, Şükrü bey.

**Şükrü:** Rahat edersin. Şu kızlar çözdü (Sekreterler için). Ergun yok ki bir şey. Üç tane tuşa basacaksın. Bir, iki, üç.

Şükrü izleyiciye teknolojinin kolaylaştırıcı yanlarını iletirken, bunun korkulacak bir şey olmadığını, direnmenin gereksiz olduğunu da yansıtır. Ancak bunu kadın-erkek cinsiyetlerini kullanarak yapar. Bir kadının rahatlıkla öğrendiği bir teknolojiyi, erkeğin öğrenmemesini, direnmesini kınar.

Şükrü'nün kardeşi Şevket de, Şükrü gibi karşı cinsle ilgili belli kategorileşmeleri yapmaktan vazgeçmez. Ergun, Bilge ile ilgili dedikodu yapmıştır (5 Aralık 1993 “Yılda Bir”). Şükrü sinirlenir. Şevket'le aralarında aşağıdaki konuşma geçer:

**Şevket:** Kadın tabiatlı oğlum, bilmez misin? Bayılır dedikoduya.

**Şükrü:** Ama abi, 50 yaşında adam. Ayıp bu.

Kadına bakış acısı, daha alt statüde olan Cafer'in ailesinde de farklı değildir (3 Ekim 1992 "Çatı Savaşları"). Halil eşini kaybettikten sonra, Cafer'lere daha sık gelmeye başlar. Kızı Gülsüm ve Cafer belli gereksinimlerini karşılamaktadır. Halil yük olduğunu, bakım, çamaşır için evin bir kadına ihtiyacı olduğunu söyler. Bunun yolu da evlenmektir. Daha sonra kız torununu severken Cafer'le aralarında aşağıdaki diyalog geçer.

**Halil:** Git sen de adam mısın? Bir erkek torun yapamadın.

**Cafer:** Ne yapalım babacığım? Takdir-i İlahi.

Anne-baba-çocuk ilişkilerinin yoğun olarak yaşandığı aile, Şükrü'lerin ailesidir. Bu, hem Şükrü'nün kendi dört kişilik ailesi hem de anne baba ile olan ilişkileri için geçerlidir. Aile karşılıklı bağımlılığın bir göstergesidir. Bu, çocuğun anne babaya bağımlılığı daha sonra da anne babanın yetişkin evlatlara bağımlılığıdır. Benzer bir etkileşim Halil ve çocukları için de geçerlidir. Ayrıca kırsal kökenli olmasından kaynaklanan, çocuklarına ekonomik değer yükleme ve onları yaşlılık güvencesi olarak görme eğilimi de söz konusudur. Çocuklar çalışıp babalarına, eve katkıda bulunmaktadırlar.

Şükrü ve Nazan'ın çocukları ile ilişkisi, birçok aileye göre daha ileri düzeyde olmasına ve çok şeyi paylaşmalarına karşın yine de Şükrü ve Nazan kendilerini geleneksel anne baba yaklaşımından kurtaramazlar. Ali ve Bilge'nin yetiştirilmesinde onların bireysellikleri çok olmasa da, cesaretlendirilir; ama bunlar aralarındaki çatışmaları gidermez. Diğer ailelerden farklı, olaylara daha geniş bakmaya çalışan Nazan ve Şükrü çocuklarıyla zaman zaman değer çatışmalarına girmek zorunda kalır. Çocuklarına sevgi vermişler, onlara özgüven aşılamışlardır; ancak bazı kısıtlamalara da girmişlerdir. Bilge ile olan sorunlarıyla ilgili Şükrü'nün babası ile yaptığı konuşma bu örneklerden yalnızca biridir (4 Ekim 1992 "Alman Çivisi")

**Şükrü:** Bu ne cesaret baba. Bir kız çocuğu evlenmeden ayrı ev açabilir mi?

(Ali olsa izin verecek gibidir)

**Hüsnü:** Eee.... Devir değişti oğlum.

**Şükrü:** Ne kadar değiştiyse değişti, olmaz.

**Hüsnü:** Kızdırmak için söylemiştir (O da kabullenmek istemez aslında).

**Şükrü:** Bilinçli. Çalışacakmış, para kazanacakmış. Öyle gücüne gitti ki (Şükrü'nün otoritesi sarsılıyor). Nazan da dondu kaldı. Ayaklarının üstüne basmalıymış artık.

Özgüvenli ve özgür yetiştirilen Ali ile de çatışmalar olur ara sıra. Ali kendi düşüncelerini söyleyince tepki alır. Özgürlük, büyüklerin koyduğu sınırlar içindedir. Bunu aşağıdaki diyalogdan anlayabiliriz.

**Şevket:** Karışma lafa oğlum. Bir dakika büyükler konuşuyor burada.

**Ali:** İyi. Biz düşüncelerimizi söyleyemeyecek miyiz?

**Şükrü** de müdahale eder ama sonra çelişkinin farkına varır ve olayı başka bir yöne çeker.

**Şükrü:** Sen de baba ol görürsün. Şimdi konuşmak kolay.

**Nazan:** Bunlar için her şey kolay.

## b) Toplumsal yapıdaki gelişmelerle ilgili yansımalar ve yeni iletiler

Dizide toplumsal yapıdaki bazı gelişmelere, olaylara paralellik görülmektedir. İzleyici içinde yaşadığı toplumsal ilişkileri, siyasi, ekonomik, kültürel gelişmeleri ya doğrudan ya da imalı bir şekilde alabilmektedir. Dizide ayrıca toplumsal kurallar, roller ve ilişkilerle ilgili yeni iletilere, başka bir deyişle olması gereken iletilere de rastlanıyor.

Gerek yansımalar gerekse yeni iletiler aşağıdaki örneklerle açıklanabilir.

Nazan'ın yöneticilik yaptığı konumda bir kadın başbakanla yönetilme dönemlerinin yansımalarını görmek mümkün. Dizide bu, daha çok insanların bu konudaki yorumları ve buna karşılık geliştirdikleri yıpratma politikalarını verme biçiminde olmuştur. Toplumumuzda yaşanan promosyon çılgınlığı da bir diğer konudur. Dizinin birkaç bölümünde bu farklı yönlerden ele alınmıştır. Toplumda bir takım kavramlar da toplumsal iletişimde yerini almıştır. Bunlar temsil ettikleri şeye daha abartılı anlamlar yüklemekte ve bu abartılar toplumun her kesiminde yer almaktadır.

Cafer'in kayınbiraderi çakmakçılık yapmaktadır. Cafer, onun sessiz bir biçimde durmasından hoşlanmaz. Kendisini duyurması için sesini yükseltmesini söyler (4 Ekim 1992, "Alman Çivisi"): "Böyle dikilmekle olmaz. Varlık göster müşteriye. Süper diyeceksin. Süper gaz".

Başka bir örnek de Sedat ve Yavuz'un yeni kurdukları iş ile ilgilidir. Sedat şirketle ilgili önerilerini Yavuz'a söyler (15 Kasım 1992 "Bayat Lokum").

**Sedat:** Bir açılış kokteyli yapalım abi.

**Yavuz:** Kokteyl mi? Birader sen de iyice sosyete oldun ha.

**Sedat:** Ne sosyetesini abi, gerekli. Toplayalım iş adamlarını. Tanıtalım bizim firmayı. Bu işlerde hava atacaksın.



Her iki örnekte de görüldüğü gibi, önce ambalaj, sonra içindekiler önemli. İçindekilerin önemi ambalajın ne kadar iyi yapıldığıyla ilişkilendirilebilir.

Toplumda yer alan yeni eğilimler de dizide yansımaları bulmuştur. Bunlardan biri de çevre duyarlılığıdır. Çevreye duyarlılık daha çok en genç kişilerden Ali ve kültürlü bir kişilik olarak sunulan Nazan tarafından sergilenmektedir. Çoğu zaman bu tür iletiler yoğun ve didaktik bir üslupla verilmektedir. Burada hem toplumda var olan bir durumu göstermek hem de bunun olumlu bir şekilde yayılmasını, bu iletilerle sağlamak söz konusudur.

Dizide karşımıza çıkan kavramlardan biri de para ile ilgilidir. Bu hem eleştirel hem de yol gösterici bir biçimde sunulmaktadır. Örneğin, borsa ile ilgili yaklaşımlar hem teşvik edici hem de temkinli bir tavır içindedir. Yine Dolar yatırım anlamında dizide ön plana çıkan kavramlardandır. Paranın bir başka yatırım yeri de ev almaktır (4 Ekim 1992 “Alman Çivisi”).

**Sedat:** Bir araba almak istiyorum.

**Şükrü:** Arabayı ne yapacaksın Sedat? İstanbul’un bu trafiğinde çılgınlık. (Trafik ile ilgili sorun dizide sık sık dile getirilmektedir. Dizideki tüm karakterler emniyet kemeri takmakta, kırmızı ışıkta durmakta ve önlerindeki arabayı sollamaya çalışmamaktadır). Ev alın, ev.

Gelir düzeyi düşük bir ülkede para kazanmanın yolunu Şükrü açıklar (15 Kasım 1992 “Bayat Lokum”).

**Ali:** Ben büyüyünce ne olacağım anne?

**Nazan:** Bilmem oğlum, hiç düşünmedim.

**Ali:** Ben düşündüm de çok para kazanmam lazım.

Şükrü ne konuştuklarını sorar

**Nazan:** Hiç... Büyüyünce ne olacağım diye soruyor. Çok para kazanmak istiyormuş.

**Şükrü:** Ne iş yapacakmış canım. Çok para kazanmak için üçkağıtçılık yapacak .

Yine toplumda oluşan hemen her işle ilgili mafya olgusu da vurgulanır. Bunlardan biri gecekondular mafyasıdır. Abbas da böyle bir mafyanın eline düşmüştür. Yıllar önce başlayan ve hala da devam eden, göçle kente gelen insanların yerleşim yeri olan, siyasiler tarafından da sık sık malzeme yapılan gecekondular mahallesi bu kişilerin eline düşmüştür. Ayrıca komşuluk ve yeni neşille ilgili değişimler de vurgulanan diğer kavramlardan bazılarının örnektir. Dizinin geçtiği apartmanda herkes birbiriyle diyalog kurar ancak sıcak ilişkiler yoktur. Bir araya geldikleri zamanlar çoğunlukla apartmanla, özellikle de apartman yöneticiliği ile ilgilidir. Herkes birbirinin arkasından konuşur. Bu

sağlıksız ilişkilerin farkındadırlar; ancak değiştirmek için bir gayret göstermezler. Zayıf olan bir başka ilişki biçimi de yeni nesil ve eskiler arasındadır. Genç neslin temsilcisi Ali ve anne babası arasında bu sık yaşanır ve Nazan ile Şükrtü, Ali'ye doğru olanı gösterirler. Örneğin insanlara sabah günaydın denmesi, teşekkür etmeyi bilmesi, saygının unutulmaması, insanlarla kibar konuşması vb. Toplumsallaşmanın da küçük birer yansımasıdır bunlar. Aynı zamanda büyüklere de iletilir bunlar. Bu tür iletiler dizinin birçok yerinde vardır. Yine bir başka ileti de insanların haklarını nerede, nasıl arayacakları ile ilgilidir. Buna örneklerden biri Davut ile Ulrike Halis'i cezalandırmak için odaya kilitlediklerinde yaşanır (3 Ekim 1993 "Çatı Savaşları"). Bu sefer iletiyi veren Halis'tir: "Bir kere bu sizin yaptığımız işkenceye girer. Bir insanı odasına hapsetmek ne demek biliyor musunuz? Avukat istiyorum. Bu memlekette CMUK var".

Başka bir ileti de sekreter üzerinden aktarılır (5 Aralık 1993 "Yılda Bir"). Sekreter (Demet) saçını boyatmıştır. Onu gören Şevket tanımakta güçlük çeker: "Sokakta görsem tanıyamazdım. Bugünlerde herkeste bir değişme merakı, hadi hayırlısı".

Dizi toplumsal iletilerin aktarılmasında yoğun bir çaba içindedir. İzleyici hemen her olaydan, her diyalogdan bir ileti alabilmektedir.

### c) Önyargılı Yaklaşımlar, Stereotipler, Değerler

Özellikle karakterler arasındaki sosyo ekonomik ve kültürel farklılıkları ve verilen olaylarla ilgili iletileri iyi vurgulayabilme kaygısıyla belli kategorileşmelere gidilmiştir. Bunlar bazen o karakteri veya olayı yerme bazen o konudaki hatayı izleyiciye bildirme bazen de farkında olmadan yapılmaktadır. Bunlardan bir bölümü karakterlerin özellikleri, ailedeki rol dağılımı ve cinsiyetler arası ilişkilerle ilgilidir.

Her iki cins de davranış olarak kendilerine yakıştırılan kalıplar içindedir. Örneğin, kadınlar ev işi, yemek hazırlama, çocukların bakımı, tüketim ve vücutlarına önem gösterme gibi özellikler içinde sunulurken, erkekler, temel harcamalara karar verme, aile gereksinimlerini karşılama, paranın yönetimi gibi özelliklerde sunulur. Kadınlar içinde Nazan, tüm geleneksel yapısına rağmen, izleyicide ilkeli, güçlü, fikirlerini açıkça sunan, iş bitirici gibi erkeğe atfedilen özellikler içinde sunulur. Bu Bilge'de de söz konusudur.

Dizide en fazla önyargıyla yaklaşılana ve belli bir stereotiplemeyi barındıran en belirgin gruplar iç veya dış göç yoluyla İstanbul'a gelenlerdir. Bunların temsilcileri de Cafer ve ailesi, Davut ve ailesi ve Abbas'tır. Ayrıca sanatçılar da mesleki açıdan üzerinde en fazla durulan kesimlerden biridir; ancak sanatçılarla ilgili pozitif bir yaklaşım söz konusudur.

Köyden kente göç eden insanlar ve kapıcılar özellikle Cafer ve ailesi üzerinden vurgulanmaktadır (4 Ekim 1992 "Alman Çivisi").

Cafer avantacı ve çıkarıcı bir kimliktedir. Alışveriş yaptığı bakkaldan hep komisyonunu ister. Bakkal tereddüt edince tehdit yolunu seçer.

**Cafer:** İyi geçin benimle. İki apartmanın potansiyeli var peşimde.

**Bakkal:** Götürün bakalım. Mahalleye el koydunuz be.

**Cafer:** O da olacak evelallah, dikeceğiz imparatorluk bayrağını.

Yine aynı bölümde Sabri bey, Halil ve oğullarını apartman kapısının önünde otururken görünce sinirlenir: “Ne yayıldınız oralara köy meydanı gibi”

Davut ve Ulrike de belirgin örneklerdendir. Davut’lar da, Şükrü’ler gibi Almanya’dan gelmişlerdir; ancak onlardan farklı olarak apartman sakinleri tarafından “Almancı” nitelmesi yapılmaktadır. Toplumda “Almancı” olarak nitelenen kişiler hakkındaki ortak yargılar Davut ve ailesinde de görülür. Ayrıca Ulrike’nin “Alman kimliği” ile ilgili aşırı stereotipleme görülür. Ulrike kimliğinde, Almanlarla ilgili yapılan genellemeler, “katı”, “çok titiz”, “disiplinli”, “maddeci”, “her şeyi düzen içinde” gibi nitelermelerdir. Apartmanda Sabri Beyin tavırlarından titiz, disiplinli diye hoşlanan tek kişi de Ulrike’dir. Ulrike çevresinde olanlara anlam vermede güçlük çeker. Bu kültürel farkların yorumlanmasıdır. Aynı şekilde Almanya’da uzun süre kalan Şükrü’ler de ise böyle bir durum söz konusu değildir. En düzgün Türkçe ile konuşurlar.

Dizinin birçok bölümünde “sanatçı” kavramıyla karşılaşılır. Dizinin genelinde sanatçı kimliğindeki karakterler değişimden yanadırlar ve olumlu özellikler gösterirler. Burada toplumda var olan yanlış bir yargıyı silme çabası görülmektedir.

Toplumsal yapıda var olan değerler yeniden sunulur. Bazıları üzerinde de özellikle durulur. Üzerinde durulan bu değerler eski, kaybolmaya yüz tutmuş ama toplumsal bütünlük ve gelişme için olumlu bir özellik taşıdığına inanılan değerler olduğu gibi, yeni ancak toplumsal yapıda yerini alması olumlu olarak nitelenmiş değerlerdir.

Dizide yer alan bu değerlerle ilgili aşağıdaki gibi bir sıralama oluşturulabilir.

- Toplumsal yaşama saygı
- Aile büyüklerine saygı
- Hukuk kurallarına saygı
- Yargıya güven
- Yurttaşlık sorumluluğu
- Bireysel düşüncelerin açıklanması
- Demokratik düzen

- Çevre
- Başkalarına yardım
- Aile düzeni
- Otoriteye saygı
- Vatan sevgisi
- Toplumsal kurumlara saygı

Ayrıca;

- Başarı
- Rekabet
- Eğitim
- Özgüven
- Teknoloji
- Namus
- Komşuluk
- Akrabalık
- Para
- Tüketim
- Kadının toplumsal statüsü
- Erkeğin toplumsal statüsü

Dizideki diğer bir olgu da rollerdir. Karakterler belli toplumsal roller içinde sunulmaktadır. Bu role bağlı beklentileri gerçekleştirmektedirler. Gerçekleştiremeyenler, buldukları rol kategorilerinin gerektirdiği gibi davranmayanlar diğer karakterler tarafından uyarılmaktadırlar. Bazen de karakterler değişik zamanlarda, değişik durumlarda içinde buldukları roller ile ilgili beklentileri karşılayamadıkları kaygısıyla bunalıma düşmektedirler.

## SONUÇ

Bizimkiler dizisinin incelenmesi, temel olarak, dizideki karakterler ve bu karakterler çevresinde gelişen olaylar üzerinedir. Dizideki karakterler sosyo ekonomik düzey ve kültürel kimlikleri, dizide gerçekleşen olaylar da toplumsal yapıdaki iletilerin sunumu açısından değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucu, özetle aşağıdaki temel noktalar bulunmuştur.

Dizide yer alan karakterler ve sosyo ekonomik düzeyleri toplumsal yapıda var olanla paralellik göstermektedir. Dizi özellikle, Cumhuriyet sonrası toplumsal yapıdaki gelişmeleri, bir apartman ve bu apartmandaki aileler çerçevesinde ele almaya çalışmıştır. Bu bağlamda Türk toplumsal yapısının bir mozayigi, bu çerçeve içine oturtulmuştur. Özellikle Batılılaşma süreci içinde yaşanan doğu-batı, geleneksellik-modernlik ikileminin gerçek toplumsal yaşamda olduğu gibi, dizide de yaşandığı, bunun karakterlerin çelişkileri, çatışmaları ve yaşam tarzlarıyla verildiği görülmektedir. Ayrıca toplumsal yapıdaki son gelişmeler dizide, neredeyse toplumsal yaşama paralel bir biçimde sunulmaktadır. Toplumdaki yerleşik değerler ve bakış açılarıyla yeni gelenlerin bir arada kullanılması söz konusudur. Karakterlerin kendi içlerinde ve çevreleriyle olan çatışmaları bu eski ve yeninin bir araya gelmesinden kaynaklanmaktadır. Dizi bilinçli olarak veya olmayarak bunlar üzerine kurulmuştur. Bu, Türk toplumsal yaşamı bağlamında düşünüldüğünde, kaçınılmaz bir sonudur. Yukarıdaki satırlarda da belirtilen, gerçekte dizinin yapımcılarının bunu nasıl bir yaklaşımla yapmaya çalıştıkları ayrı bir çalışma konusudur. Dizinin senaristinin bir röportajı esnasında belirttikleri, bunun bir ölçüde bilinçli yapıldığını göstermektedir; ancak dizide yapım aşamasında çalışanların da bu toplumun birer üyesi oldukları düşünülürse, bu iletilerin farkında olmadan verilebileceği de üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur.

Dizi televizyon için geçerli olan gereksinimleri de yerine getirme eğilimindedir. Bunlardan biri olan bilgi edinme ve çevreyi anlama gereksinimi bu dizi sayesinde açık bir şekilde verilmektedir. Dizi “işte yaşanan toplum bu” iletisini vermektedir. İzleyici hem kendisi ve çevresi ile ilgili iletilere rastlarken, hem de başka ilişkiler ve çevreler içine de girmektedir. Toplumsal gereksinimler olan aile, arkadaşlar ve diğer kişilerle ilişkileri güçlendirme gereksinimi de karşılanmaktadır. Özellikle aile ile olan ilişkileri güçlendirme ve aile kavramının önemi bu dizide ağırlıklı olarak yansıtılmaktadır. Ayrıca stresten kurtulma gereksinimi de söz konusudur. Bu, kendi sorunlarından kaçış, dizideki karaktere yansıtılış biçiminde olmaktadır. İzleyici, dizi süresince kendi dışında bir dünya içinde olduğu için, bu dünya her ne kadar kendi gerçeklerini yansıtırsa da, bunu biraz da içten içe reddederek, stresten uzaklaşabilmektedir.

Dizi içerik olarak incelendiğinde birçok “ders”i de kapsadığı görülmektedir. Bu dersler toplumsal kurallara uyum, diğer insanlara saygı, anne babaya saygı, çocuk yetiştirme, karşı cinsle ilişkiler, ahlaki değerleri koruma, düzeni bozmama, toplumsal düzeni koruma, vatani sevmeye, toplumsal olayları takip etme, toplumun temel değerlerini koruma, yeniliklerden toplum için gerekli olanı alma, devleti sevmeye gibi konularda olmaktadır. Ayrıca bunlar kadar net görünmese de temel de yatan başka bir “ders” de Cumhuriyet ilkelerini koruma şeklindedir.

Dizi çoğu zaman birçok şeyi aynı anda verme kaygısına düştüğü için izleyici biraz da yorucu olan iletiler yumağı ile karşılaşır. Karakterlere bu konuda oldukça büyük bir yük düşmektedir. Aynı durum Türkiye televizyonlarında gösterilmekte olan diğer diziler için de geçerlidir. Hangi anlatım tarzını seçerlerse seçsinler, mutlaka böyle bir kaygı içine düşmektedirler.

Gerek karakterleriyle gerekse karakterlerin çevresinde gelişen olaylarla, toplumsal yapının yansıması görünümünde olan dizi geleneksel yanı ağır basan özellikler göstermektedir. Dizide yeni olarak sunulan bazı kavramlar, adeta törpülenerek eskiye ve kabul görmüş değer ve normlara uygun hale getiriliyor. Sunulan yenilikler, yeni bakış açıları düzeni bozmayacak şekilde var. Başka bir deyişle muhafaza edilmesi gerekenler ve yeni olarak toplumsal yaşamda yer alması umulanlar seçilmiş bir şekilde sunuluyor. İzleyici bu konuda şartlandırılıyor. Dizi bu bakımdan toplumsal yapıdaki düzeni koruyucu bir görevle, öğretmen görevi de görüyor. Bu sınırlar çerçevesinde kalanlar ödüllendirilerek, bunun dışında kalanlar da cezalandırılarak düzen sağlanıyor; ancak bütün bunlarla birlikte, dizinin verdiği başka iletiler de söz konusudur. Bu iletiler toplumsal düzeni koruyucu özellikler gösterse de, toplumdaki huzuru bozmama konusunda insanları uyarıp, gelenekselliği barındırsa da bunun geriye gitmekle eşanlı olmaması bakımından olumlu sinyaller taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

Duverger, M. (1975). *Siyaset Sosyolojisi*. Çev. Şirin Tekeli. İstanbul: Varlık.

Hall, S. (1994). Kültür, Medya ve İdeolojik Etki. İçinde: Mehmet Küçük (Ed.), *Medya, İktidar ve İdeoloji*. Ankara: Ark.

Newcomb, H. M. ve Hirsch, P. M. (1985). Television as a Cultural Form. *Mass Communication Review Yearbook*, 5.

Tolan, B. (1991). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Adım.

TV7 (1989, 24 Aralık). Sayı: 52, s.22.

TV 7 (1990, 10 Haziran). Sayı: 24, s.23.

White, R. A. (1983). Mass Communication and Culture: Transition to New Paradigm. *Journal of Communication*, 2.

## ÇAĞIMIZ SİNEMASINDA POSTMODERNİZMİN YANSIMALARI: JORGE LUIS BORGES VE TERRY GILLIAM

Hakan Uğurlu \*

**Özet:** *Günümüzün popüler kavramlarından biri olan postmodernizm son yıllarda üzerinde en çok tartışılan konulardan birisidir. Bu kavram sanattan bilime kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Tüm sanat dallarında olduğu gibi sinema sanatı da postmodern akımın etkisi altına girmiştir. Fakat bu kavram sinema ile anılmaya seksenli yıllarla birlikte başlamıştır. Çünkü sinema henüz yüz yaşını yeni dolduran bir sanat olarak zaten modernizmi de diğer sanat dallarına göre daha sonra sorgulamıştır. Postmodernizm daha çok yeni bir kavram olması neyin postmodern olduğu sorusunu gündeme getirmektedir. Sinema açısından da durum böyledir. Bu yüzden bir filme postmodern diyebilmek için bunun nedenlerini açıklamak gerekmektedir.*

**Anahtar Sözcükler:** *Sinema, Postmodernizm, Modernizm, Jorge Luis Borges, Terry Gilliam*

### THE REFLECTION OF POSTMODERNISM IN CONTEMPORARY CINEMA: JORGE LUIS BORGES VE TERRY GILLIAM

**Abstract:** *Postmodernizm, which is a popular concept today, is one of the mostly discusswd subjects in recent years. The concept is used in many areas, including arts and science. Like all arts, cinema has also been affected by thepostmodernist movement. However, the beginning of the concept's relation with cinema has been the 1980's. Because cinema, Which is an art Which had just celebrated the 100. anniversary, had also questioned modernism later than the other arts. As postmodernism is a very new concept, it brings with the question about "what is postmodern?" Thus, to label a film as "postmodern" necessitates that one can explain the reason of it.*

**Keywords:** *Cinema, Postmodern, Jorge Luis Borges, Terry Gilliam*

---

\* Yard. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi.



## ÇAĞIMIZ SİNEMASINDA POSTMODERNİZMİN YANSIMALARI JORGE LUIS BORGES VE TERRY GILLIAM

Postmodernizm kavramının anlaşılabilmesi için ön koşul, modernizmin ne olduğunun bilinmesidir. Bu yüzden modernizmin temel özelliklerini bir kez daha gözden geçirilmelidir. Lunn “Marksizm ve Modernizm” adlı kitabında modernizmin özelliklerini şöyle özetler. Modernizm, estetik bir öz bilinçlik ve düşünüm sellik, eş zamanlılık ve montaj lehine anlatı yapısının reddedilişi, gerçekliğin paradoksal, muğlak ve belirsiz açık uçlu doğasının araştırılması ve yapıszlaştırılmış, bütünlüksüz özneye ağırlık verilmesi lehine bir kişilik nosyonunun reddedilişidir ( E. Lunn, 1995: s.34). 19 Yüzyılın başlarında meydana gelen sanayi devrimiyle birlikte insanın yaşantısında birçok değişiklikler oldu. İnsan evrendeki yeri konusunda şüpheye düşmeye başladı. Çünkü sanayi toplumunda insan meta değerine indirgenmiştir. Geliştirilen ideolojiler de kişilerin kimliklerini tekile indirgeyerek tek tip insan yaratma çabasını yoğunlaştırmış, bunun sonucunda insanın yeni bir tanımını yapmıştır: İnsan tüketen bir varlıktır. Böyle bir ortamda insan evrendeki yerini sorgulama ihtiyacı duymuştur. Acaba hala o eski ben midir, yoksa bir çarkın dişlisi mi olmuştur? İşte her alanda yapmış olduğu bu sorgulamaya modernizm denilmektedir.

20. Yüzyıla gelindiğinde modernizm sorgulaması yapan insanın karşına cevaplar yerine yeni sorular çıkmıştır. Çözüm yerine kargaşaya sürüklenmiştir. Günümüze bakıldığında tüketim çılgınlığı artan bir ivmeyle devam etmekte, savaşlar dünyanın her bölgesinde olmakta, insanoğlu giderek insan olmanın getirdiği özellikleri yitirmektedir. Bir başka deyişle insan modernizm öncesi geçmişine özlem duymaya başlamış, nostalji deyi mi ağızdan ağza dolaşır bir hale gelmiştir. Sonuçta bu durum modernizmin sorgulanması gerekliliğini doğurmuştur. Böylelikle postmodernizmin ilk sorunsalı da ortaya çıkmıştır.

Tüm sanat dallarında olduğu gibi sinema sanatı da postmodern akımın etkisi altına girmiştir. Fakat bu kavram sinema ile anılmaya seksenli yıllarla birlikte başlamıştır. Çünkü sinema henüz yüz yaşını yeni dolduran bir sanat olarak zaten modernizmi de diğer sanat dallarına göre daha sonra sorgulamıştır.

Postmodernizm sinemadaki yansımaları nostalji, geçmiş ve şimdi arasındaki sınırların kalkması ile oluşan birleşme, gerçek ve onun yeniden sunumlarıyla ilgilenme, pornografi, cinselliğin metalaşması, tüketim kültürü, yabancılaşmış yaşantılar olarak özetlenebilir (Büyükdövençi ve d., 1997: s.23).

Postmodernizmin sinemaya yansıyan özelliklerinin başında geçmişe duyulan özlem gelmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden biri bireyin kişiliğini yitirmesidir. Birey yabancılaşmıştır. O halde öykünülecek bir şey de kalmamıştır. Bu yüzden postmodern sinemanın temalarını geçmişte aramaktadır. Örneğin Star Wars filminin yönetmeni George Lucas filmin temasını bir 13. Yüzyıl Rus Halk destanından almış ve hikâyeyi gelecekte evrenin herhangi bir köşesinde yeniden canlandırmıştır. Hikâyenin dünya yerine hayali bir yerde geçmesi de bu amaca

yardımcı olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü bireyin olmadığı bir yerde mekanın da önemi yok olmuştur. Terry Gilliam da “Balıkçı Kral” filminde bir orta çağ efsanesinin günümüz NewYork’unda yaşanabileceği göstermiştir.

Postmodern sinemada zaman kavramı da anlamını yitirmiştir. Bu nedenle de yönetmenin önündeki birçok kısıtlamalarda kalkmış olmaktadır. Çünkü öznenin bir önemi yoktur. Tarantino “Pulp Fiction” filminde John Travolta’nın oynadığı karakteri birinci bölümün sonunda öldürmüş, filmin son bölümünde ölmüş olan karakterin ölmeden önceki hayatından bir kesiti seyirciye sunmuştur. Postmodern sinemada iyi ve kötü gibi karşıtlıklara da yer yoktur. Terminatör I filminde insan kasabı olarak görülen robot Terminatör II filminde ideal bir baba olarak gösterilmektedir.

Sonuç olarak postmodern sinemanın konusunu yabancılaşmış birey oluşturmaktadır. Çünkü modernizm sorası toplumlarda birey varlık nedeninin sorusuna cevap bulamamış ve kimlik bunalımına girmiştir. Yakın bir gelecekte insan belki de kendisinin yaratmış olduğu makineden ayırt edilemez bir hale gelecektir. Bu bunalımları yaşayan insanın tek dayanağı geçmişine duyduğu özlem olmaktadır. Bu yüzden de postmodern sinema insanın bu isteğine cevap vermenin yollarını aramaktadır.

Modernizm sonrası insan yaşantısında bütünselliğin yeri ortadan kalkmış anlıksal yaşantılar önem kazanmıştır. Bu da kolaj olgusunu insan hayatına sokmuştur. Böyle bir ortamı bilinen klasik film diliyle anlatmak neredeyse imkânsız olmaktadır. Bu yüzden postmodern sinemada kurgusal bütünlüğün hiç bir anlamı yoktur. Geçmiş, bugün ve geleceği aynı anda anlatabilmenin yolları aranmaya çalışılmıştır.

Postmodernizmin ilk olarak felsefi gerekçelerini ortaya koyan J. Boudrillard ve J.F. Lyotard görüşlerini desteklemek için örnek olarak gösterdikleri metinlerin başında Jorge Lois Borges’in öyküleri gelmiştir (Zeka, 1994: s.7). Bu nedenle, bu yazıda Terry Gilliam’ın filmlerini Borges ile ilişkilendirmek, filmlerin neden postmodern olarak değerlendirildiği sorusuna cevap olacak böylelikle de postmodern sinemanın ölçütleri belirginleşecektir.

Jorges Luis Borges, Joyce, Proust, Kafka gibi çağının en ünlü yazarları arasında sayılmasına rağmen hayatı boyunca hiç roman yazmamıştır. Borges’e göre öykü romandan çok daha eski ve kalıcı bir yazın türüdür. Çünkü öykülerin okunmasına gerek yoktur, söylence olarak dilden dile anlatım yoluyla yaşayabilir. Gelecekte birer mit haline gelebilecek potansiyeli bünyesinde taşır. Bu yüzden şiir, öykü ve denemeler yazmıştır. Başlıca temaları, zaman, ölüm, labirentler, düşler ve mitolojilerdir. Bugün bu temalar postmodernizm için bir altyapı teşkil etmektedir (Zeka, 1994: s.9).

Borges’in öykülerinde, hiçbir kesinlik yoktur. Kişilerin özellikleri belirsizdir. Kahramanı bir gizemin, bir bulmacanın ya da bir labirentin içinde doğruyu

aramakta bir başka deyişle kendi gerçeğini aramaktadır. Öykülerinde paradokslar vardır. Zaman kavramı kaybolmuştur. Geçmiş, gelecek ve şimdiki zaman diye kesin zaman dilimleri yoktur. Borges'in öykülerinde karmaşık yollar vardır. Her yolda da başka yol ayrımları ortaya çıkmaktadır. Borges bu yolları kaderi simgelemek için kullanmaktadır.

Terry Gilliam da filmlerinde Borges'e özgü bir yapıyı, kurguyu filmlerine yansıtmaktadır. 1992 yılında çektiği *The Fisher King* ve 1996 yılında çektiği *Twelve Monkeys* filmlerine Borges'in öykülerinin gözüyle bakıldığında postmodern öğeler ortaya çıkmaktadır. *Fisher King* filminde, Borges'in öykülerindeki kaderin insana oynadığı oyunlardan biri karşımıza çıkmaktadır. Eskiden profesör iken karısının öldürülmesiyle hayata küsmüş ve evsiz olarak sokaklarda yaşayan Parry ve Parry'nin karısının ölümüne sebep olduğunu düşünen radyo DJ'yi Jack'in kaderleri bu ikiliyi bir araya getirir. Gilliam filminde bu ikilinin ilişkisine masalsi bir hava katar. Bu masalsi hava Borges'in öykülerindeki, kendisinin deyimiyle 1001 Gece Masalı atmosferi içinde verilmektedir. Günümüz New York'unda bir ortaçağ masalı yaşanmaktadır. Postmodern metnin özelliklerinden biri olan mekân ve zamansızlık gündeme gelmektedir. Kişinin ve mekânın önemsiz olduğu asıl önemli olanın anlatı olduğu bu filmde verilmeye çalışılmıştır.

Terry Gilliam'ın 1996 yılında çektiği *Twelve Monkeys* filmi de *Fisher King* gibi postmodern öğeleri içinde barındıran bir film olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu filmde konu edilen postmodern öğeler *Fisher King*'deki öğelerle farklılık gösterse de film, Borges'le paralellik göstermeye devam etmektedir.

*Twelve Monkeys* filmi zamanda yolculuk konusu üzerine bir film olmanın ötesine giderek, zaman içindeki bu yolculuk Borges'in labirentlerine benzemiş, filmin kahramanı James Cole geçmiş ve gelecek arasında başlangıçta dünyanın kaderini değiştirmeye çalışırken, kendisini, kendi benliğini ararken bulmuştur. Bu noktadan sonra, Borges'in rüyalarında olduğu gibi James Cole'da filmde rüyasındaki gerçekliği peşine düşmüştür.

Borges, öykülerinde bu gerçeküstü atmosferi yaratmak için basit anlaşılabilir bir dil kullanmış, dolaylı anlatımdan kaçınmıştır. Terry Gilliam da bu atmosferi yaratabilmek için, dar alanda yakın ölçeklerde hareketli kamera kullanımını tercih etmiş, böylelikle seyircinin kahramanın ruh halini yakından takip etmesini sağlamıştır.

Gilliam, filmindeki zaman yolculuklarında kahramanın gittiği mekânları kesin olarak belirtmesine rağmen izleyicinin aklına sorular gelir: Gelecek olarak gösterilen yerler, gerçekten gelecek midir? 1996 yılı olarak gösterilen yerlerin gerçekten 1996 mıdır? Veya 1. Dünya Savaşı görüntüleri gerçekten bu savaşa mı aittir?

Gilliam, geleceğe postmodernizmin altında yatan karamsar gözle bakmıştır. Gilliam'ın geleceği klasik, alışılmış bilimekurgu filmlerindeki gelecekten

farklılık göstermektedir. Bu gelecekte insanlık zamanda yolculuk yapabilecek bir teknolojiye erişmişken, bir virüs yüzünden yeraltında yaşamaya mecbur kalmıştır. Bu zaman ve mekânlardaki belirsizlik, Borges'in öykülerindeki belirsizlikle özdeşlikler taşımaktadır. Çünkü Borges'in öykülerinde de kesinlik yoktur. Çok keskin çizgilerle çizilmiş konular da bile bir belirsizlik ağır basmaktadır. Anlatılanın bir yüzü ışıpta ise, öbür yüzü karanlıktadır.

Borges'in yarattığı fantastik dünyada hiçbir öge, olay, cümle rastlantıya bırakılmamıştır. Düşler bile, kendi iç mantığının içinde oluşmuştur. Borges düşünsel, felsefi hiçbir soruya geçerli ya da geçersiz bir yanıt veremez. Tam tersine yanıtı bilinmeyen sorular sorar ve bunları yanıtız bırakır.

Gilliam'ın *Twelve Monkeys* filmindeki kahramanı James Cole'un dünyası da Borges'in bu fantastik dünyası ile özdeşleştirilebilir. Çünkü Gilliam filminde James Cole karakterine dünyayı kurtarma görevinin dışında kendisi ile ilgili bir iç hesaplaşmayı da yan bir konu olarak sunmaktadır. Gilliam bu ortamı kahramanın rüyalarına geriye dönüşler yaparak ana konunun içine yedirmiştir. Film boyunca kahraman rüyalarının anlamını çözmeye çalışır, fakat ölünceye kadar bu soru onun için yanıtız kalacaktır.

Sonuç olarak, günümüzün birçok popüler sinema örnekleri postmodern metinler olarak sunulmaktadır. Burada oldukça dikkat edilmesi gereken bir nokta vardır. Bir eseri bir sınıflamanın içine koyulması istendiğinde, bu sınıflamanın ölçütlerinin belirlenmesi, bu ölçütlere göre önceden üretilen eserlerle bir karşılaştırma yapılması incelenen eserin bu sınıflandırmaya uyup uymadığı konusunda ipuçları verebilecektir. Bu açıdan Terry Gilliam'ın yukarıda sözü edilen filmlerinin postmodern sinemaya örnek olarak gösterilebilmesi için gerekçelerin olduğu ortaya konmuştur.

## KAYNAKÇA

*Antrakt Sinema Dergisi*. Şubat 1992.

Borges, Jorge Luis. (1988). *Yolları Çatallanan Bahçe*. İstanbul: Can Yayınları.

Borges, Jorge Luis. (1989). *Ölüm ve Pusula*. Çev: Tomris Uyar. İstanbul: Ada Yayınları.

Borges, Jorge Luis. (1993). *Brodie Raporu*. Çev: Münir H. Göle. İstanbul: İletişim Yayınları.

Büyükdüvenci, Sabri ve Semire Ruken Öztürk. (1997). *Postmodernizm ve Sinema*. Ankara: Ark Yayınları.

*Extremities*. (1996). Sight and Sound, Ocak.

Lunn, E. (1995). *Marksizm ve Modernizm*. İstanbul: Alan Yayınları.

*Time and The Machine*. (1996). Sight and Sound, Nisan.

Zeka, Necmi (1994). *Postmodernizm*. İstanbul: K1Y1 Yayınları.

## TELEVİZYONUN YARATTIĞI ETKİNİN NEDENİ: ANLIK-ETKİLİ GÖRÜNTÜ

Hakan Uğurlu\*

**Özet:** Turetzky televizyonun insan için ne anlam ifade ettiğini ve bu aracın insanlar üzerindeki etkilerini sorgulayabilmek için Anlık-Etkili Görüntü (Impulse Image) kavramından yola çıkarak sonuca gitmeyi amaçlamıştır. Anlık-Etkili Görüntü (Impulse Image) kavramını televizyon üzerinde araştırırken, bu kavramı ilk olarak ortaya koyarak sinemadaki yansımalarını inceleyen Deleuz'un görüşlerini kaynak olarak almıştır. Deleuz bu kavramı ortaya koyarken ilk çağ düşünürlerinden Empedokles'in dört unsurunu sanat kavramı içinde yorumlayarak önce yazın sanatında bunu irdelemiş daha sonra da bunu sinemada Anlık-Etkili Görüntü (Impulse Image) kavramı çerçevesinde ele almıştır. Turetzky de bu dört unsuru televizyon kavramında yorumlayarak Anlık-Etkili Görüntüyü (Impulse Image) bu aracın çerçevesinde ortaya koymuştur.

**Anahtar Sözcükler:** Sinema, Televizyon, Anlık-Etkili Görüntü, Deleuz

### THE REASON OF TELEVISION'S EFFECT: IMPULSE IMAGE

**Abstract:** To question what television means for mankind and the medium's effect on people, Tretzky has started with "Impulse Image" concept to obtain a result. While searcng the "Impulse Image" concept on television, he has taken the ideas of Deleuz, as a starting point, who has developed the concept and searched the reflection on cinema. While developing the term, Deleuz has interpreted "Empedokles" (who is an antiquity thinker) four elements in art concept and researched it firstly at literature and than studied in cinema, along with "Impulse Image" concept. What Turetzky has done is to interpret these four elements within television concept and explain the "Impulse Image" within this medium's frame.

**Keywords:** Cinema, Television, Impulse Image, Deleuz

---

\* Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Yrd. Doç. Dr.

## TELEVİZYONUN YARATTIĞI ETKİNİN NEDENİ: ANLIK-ETKİLİ GÖRÜNTÜ (IMPULSE IMAGE)

Günümüzde televizyonun etkileri konusunda birçok söz söylenmiştir. Bu etkinin insan davranışları üzerinde ne şekilde değişiklikler yarattığı konusunda araştırmalar yapılmış ve değişik tezler öne sürülmüştür. Ama genel olarak bu etkinin olumsuz yönde olduğu konusunda bir fikir birliği sağlanmıştır. Böyle bir etkinin varlığı kabul edilmesine rağmen, televizyonun bu etkiyi nasıl oluşturduğu konusunda bir belirsizlik vardır. Yapılan araştırmalar televizyonun bu etkiyi oluşturmasında birden fazla ögenin etken olduğunu göstermiştir.

Philip Turetzky bu etkiyi yapan ögeyi görüntü boyutunda değerlendirerek, bu görüntüyü terim olarak sinemada var olan Anlık-Etkili Görüntü (impulse image) olarak tanımlamış, fakat kavram olarak bu terime başka anlamlar yüklemiştir (Turetzky, 1993:s.103-127). Bu yüzden sinemadaki Anlık-Etkili Görüntü kavramının kavranılması televizyondaki anlamının kavranılmasına yardımcı olacaktır.

*Anlık-Etkili Görüntü* (Impulse Image) kavramını ilk olarak Gilles Deleuze gündeme getirmiştir. Deleuze bu kavramın sinemadaki karşılığını bulabilmek için dayanak noktası olarak Yunanlı düşünür Empedokles'i kabul etmiştir. Empedokles'e göre bütün madde dört temel unsur ya da her şeyin kökü olan ateş, hava, su ve topraktan oluşmuştur. Hiçbir şey yok olmuyor ya da yoktan var olmuyordur. Maddeler yalnızca temel unsurların oranına göre birbirine dönüşmüştür. Herakleitos gibi Empedokles de Sevgi (philia) ve Kavga'nın (neikos) etkileşiminin dört unsuru bir araya getirdiğine ya da birbirinden ayırdığına inanmaktadır. Kavga bu unsurlardan her birinin ötekilerden ayrılmasını sağlarken, sevgi unsurları birbirlerine karıştırmaktadır. Gerçek dünya bu iki güçten hiçbirinin tek başına egemen olmadığı bir aşamadır. Başlangıçta sevgi egemenken dört unsur birbirine karışmış durumdadır. Ama evrenin oluşumu sırasında kavga ortaya çıkmış hava, ateş, toprak ve suyu birbirinden ayırmıştır. Ardından dört unsur yeniden belirli yerlerde değişik oranlarda bir araya gelmiştir (Ana Britanica, 1986: s. 166).

Empedokles'den yola çıkan Deleuze'e göre de toplum hayatında da çeşitli unsurlar vardır. Bunlar insan hayatına şekiller vermektedir. Bu unsurların ne şekilde etkileşim içersine gireceğine aşk ve nefret duyguları etken olacaktır. Bu duygular her zaman birbiriyle savaş halindedirler. Toplumlarda nefret egemen olduğunda insanı insan yapan değerler ayrılırken, sevginin başat olduğu dönemlerde her şey birlik içindedir. Bütün bu olanlar doğal bir çevrede rastlantısal bir şekilde meydana gelmektedir.

Sinema her ne kadar görsel bir sanat olsa da anlatım olarak yazın sanatına yakın olmuştur. Bu yüzden Deleuze de *Anlık-Etkili Görüntü* (Impulse Image) kavramını tanımlayabilmek için yazın sanatından yararlanmaktadır. Çünkü Deleuze göre *Anlık-Etkili Görüntü* (impulse image) Zola ve Stephen Crane'nin romanlarında görülen şey, duygusuz ve anlaşılmasız bir dünyadaki naturalist bir oluşumdur.

Natüralizmin detaylarını, tıpkı Empedokles'in dört unsuru gibi, dört unsur belirlemiştir. Bunlar; yaşadığımız çevre, bu çevreden türetilen çevreler, yaşadığı çevrede kişinin dürtüleriyle sergilediği davranış ve bunların görüntüleri, türetilen çevrede kişinin geliştirdiği aksi davranışlar. Burada türetilen çevreden kasıt yazarın hikâyesinin geçtiği evren olarak tanımlanabilir. Sinema için de aynı tanımlar yapıldığında türetilen çevre yönetmenin perdeye yansıttığı çevre tanımlanmaktadır. Doğal çevreye göre, türetilmiş çevredeki olumsuz ve ters davranışlar sinemada *Anlık-Etkili Görüntü* (impulse image) kavramını oluşturmaktadır. Bir başka deyişle *Anlık-Etkili Görüntü*'nün olumsuz bir yanı vardır, tıpkı Empedokles'in nefreti gibi (Deleuz, 1986: s.123- 140).

Sinema sanatı da diğer sanatlar gibi insanın kendisini, yaşadığı çevresini yorumlama biçimidir. Hayatın içinde iyi yanların olduğu gibi kötü yanlarının da olduğu düşünülecek olursa sinemada bunun sunumu da o kadar doğal olacaktır. *Anlık-Etkili Görüntü* bize insanın bu sapkın yönlerinin gösterilmesinde yardımcı olmaktadır.

Deleuze görüntü kavramını Stroheim, Bunuel ve Losey'in filmlerinde analiz ederken Philip Turetzky bu kavramı günümüzün çağdaş yönetmenlerinden olan David Cronenberg'in *Ölüm İkizleri* (Dead Ringers) filminde analiz etmeye çalışmıştır. Daha sonra da bu kavramı televizyon görüntüsüyle özdeşleştirerek televizyon görüntüsünün anlamına yeni bir boyut getirmiştir.

Turetzky'e göre televizyon ideolojik anlamda güç teknolojisinin bir ürünü ve egemen ideolojinin bir unsurudur. Televizyon, görüntü ve aynı zaman ve mekânda düzenlenmiş gibi olan nesnel formlar üretir. Bu üretilen formlar da egemen ideolojiye hizmet etmektedir. Bir başka deyişle bu formlar izleyiciyi egemen ideoloji çerçevesinde davranışlar geliştirmesini sağlamaktadır (Turetzky, 1993: s. 104).

Televizyondaki görüntü sinemadaki görüntüden farklı bir biçimde oluşturulmaktadır. Başlangıçta her ikisinin de oluşumunda ışığın kullanımı görülmektedir. Buradaki farklılık bu ortak unsurun kullanım şeklindedir. Sinemada görüntü elde edebilmek için kameranın çerçevellediği mekânın aydınlatılması gerekmektedir. Bunun için de ışığa ihtiyaç duyulmaktadır. Oysaki televizyondaki görüntünün kendisi ışıktan oluşmaktadır. Televizyonda oluşturulan görüntü elektronik bir görüntüdür. Elektronik görüntüyü oluşturan bu ışığa *iç ışık* denilmektedir (Kılıç, 1994: s.39). Televizyonda elektronik olarak elde edilebilen görüntü, iç ışığın değerlerinin değiştirilebilmesi olanağını sağlamaktadır. Kılıç bu olanağı *Görüntü Estetiği* adlı kitabında dile getirmiştir:

Ekrandaki ışığın değerini azaltarak ve çoğaltarak görüntünün ışıklı ve karanlık yerleri, gölgelerin ışıklı alanlara geçişlerindeki tonlama ve kontrastlık elektronik olarak düzenlenir. Hangi biçimde yapılsa yapılsın, elektronik görüntüde iç ışığın yönlendirilmesi kameranın önündeki nesnenin fiziksel yapısını değiştirmektedir. Yeni bir nesne ortaya çıkarmaktır. Dış ışık,



nesnenin boyutunu yönlendirir. İç ışık ise nesneyi bütünüyle yapısal olarak değiştirir. Yeni bir nesne yaratır. Bu yönüyle de her nesne, her kayıt edilmiş görüntü, elektronik görüntü için yeniden üretilecek bir malzemedir.

Görüntü üzerinde değişiklikler meydana getirebilme olanağı televizyonda istenilen doğrultuda bir dünya yaratılmasına olanak sağlamaktadır. Genellikle de bu dünya, bu gücü elinde bulunduranın isteği doğrultusunda oluşmaktadır. Bir başka deyişle çarpıtılmış bir dünya televizyonla izleyicilere sunulmaktadır. Bu konuda araştırmalar yapan George Gerbner ve ekibi Amerikan televizyonlarında yayınlanan dramaları incelemiş ve bu dramalarda yaratılan gerçekliğin gerçek dünyayı çok çarpıtılmış bir biçimde yansıttığını öne sürmüşler ve televizyon dünyası ile izleyiciler arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Buna göre, televizyon izleme yoğunluğu, sıklığı arttıkça izleyicilerin gerçek dünya hakkındaki bilgileri de o denli yanıltıcı ve çarpık olacaktır. İnsanların gerçek dünyaya ilişkin bilgilerini televizyondan edinme düzeyiyle, toplumsal gerçekliği algılamalarındaki çarpıklık arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır (Mutlu, 1991: s. 80).

Turetzky televizyondaki görüntüden etkilenmenin olumsuz olacağını öne sürmektedir. Çünkü televizyondaki görüntü Anlık-Etkili görüntülerden oluşmaktadır. Ayrıca televizyonda tıpkı sinemada olduğu gibi Empedokles'in dört unsurunu içinde barındırmaktadır. Bunlar tek tek açıklanacak olursa; birinci olarak yayınlanan programlar gelmektedir. Televizyonda haber, eğlence, tartışma, drama ve reklâm gibi birçok farklı tarzda programlar yayımlanmaktadır. Bu programlar tarz ve içerik olarak farklılıklar gösterebilir de etki bakımından eşittirler çünkü televizyonu elinde bulunduran güç tarafından aynı iletiyle kodlanmışlardır. Örneğin Neil Postman bu iletiyi eğlence olarak tanımlamıştır. Çünkü televizyon bir şekilde toplumun afyonu olarak görülmektedir. Bu yüzden izleyici için her program eğlenceli olmak zorundadır. Günümüzde en kanlı bir haber bile haber programlarında izleyicinin bu eğlence duygusuna hizmet edecek şekillerde sunulmaktadır (Postman, 1994: s. 111-125). Bu yüzden Empedokles'in olumsuz unsurlarından biri olarak görülebilir.

Bir diğer unsur görüntüdür. Bu görüntünün teknolojik olarak bize sundukları göz önünde bulundurulduğunda istediği şekli izleyiciye tam aksini gösterebilme gücüne sahiptir. Bu da genellikle olumsuz yönde kullanılmaktadır. Bu görüntünün bu kadar etkili olmasındaki nedenlerinden birini sadece içeriği oluşturmamaktadır. Konunun bir de psikolojik algılama yönü vardır. Çünkü televizyondaki görüntü bir ışık kümesinden oluşmaktadır. Televizyon seyreden birisi bu ışığa maruz kalıyor demektir. Bu ışığın şiddeti, rengi, kontrastı görüntüden görüntüye değişmekte ve bu da insanda bir nevi hipnotik etki yaratmaktadır.

Televizyondaki Empedokles'in üçüncü unsuru izleyicidir. Çünkü sonuçta televizyondaki Anlık-Etkili Görüntü'ye maruz kalan bunu izleyen kişidir. Uzun süreler televizyon seyreden kişilerin düşünsel aktiviteleri televizyonla bir özdeşlik kurarlar. Bu tip kişiler fikir üretmez hale gelmişlerdir. Çünkü onlar için düşünen ve fikir beyan eden bir başkası vardır bu da televizyondur. Fakat asıl tehlikeli olan

kişinin kendisinin bunun farkında olmaması ve televizyondan aldıklarının kendi fikirleri olduğu düşüncesine kapılmalarıdır (Turetsky, 1993, s.115).

Son unsur televizyonun kendisidir. Yukarıda saydığımız üç unsur televizyon denen aygıtın içinde yeni bir sentez geçirerek yeni bir vücut kazanmıştır. Bu yeni birey televizyondaki görüntülerle kodlanarak yeni bir hayata başlamıştır. Televizyon giderek George Orwell'ın 1984 romanındaki *Big Brother* kimliğine bürünmüştür. Bu kimliğin arkasında da onu kontrol eden ideoloji vardır. Bu ideoloji toplumdaki topluma değişiklik göstermektedir. Althousser'in deyimiyle bu ideolojik aygıt kendi çıkarlarını ön planda tutmakta ve bireyi yaşadığı çevreye yabancılaştırmaktadır.

Günümüz insanı için televizyon elektronik olarak görüntü verebilen bir kutunun dışında insanı her bakımdan yönlendiren bir araç konumundadır. Televizyonu artık evlerimizden, odalarımızdan kısaca söyleyecek olursak mahremiyetimizden ayıramayacağımız kesindir. Diğer bir deyişle televizyon bireyleri etkilemekte, onlarda tutum ve davranış farklılıklarına neden olmakta ve bunun sunucunda da toplum etkilenmektedir. Bu etkinin nasıl olacağı sorusuna yanıtı televizyon denen aracı elinde tutan düşünce vermektedir.

Televizyonda bu etkinin bu kadar kolay bir şekilde olmasının nedeni de televizyondaki görüntüden kaynaklanmaktadır. Bunun teknolojik ve psikolojik nedenleri vardır. Fakat gerçek olan televizyonun yarattığı etkinin gücünü nereden aldığı sorusunun bir tek cevabı vardır. Oda Anlık-Etkili Görüntüdür.

## KAYNAKÇA

*Ana Britanica* (1986). İstanbul: Ana Yayıncılık AŞ.

Deleuz, Gilles (1986). *Cinema I: The Movement Image*. Minnesota: University of Minnesota Press.

Kılıç, Levend (1994). *Görüntü Estetiği*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Mutlu, Erol (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğan Yayınları.

Postman, Neil. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Turetzky, Philip (1993). "Televisual Bodies: Television and The Impulse Image", içinde: Christopher Sharrett (Ed.), *Crises Cinema: The Apocalyptic Idea in Postmodern Narrative Film*. Washington: Maissonneuve Press.

## POPÜLER KÜLTÜR VE SPORUN ENDÜSTRİLEŞME SÜRECİ

Tarkan Oğuz \*

**Özet:** Bu çalışma popüler kültür kavramının spor içerisinde kendini nasıl oluşturduğunu ortaya çıkarma ve bu bağlamda sporun endüstrileşme sürecini incelemeyi temel amaç olarak belirlemiştir. Çalışmanın amacına ulaşabilmek için bazı sorular belirlenmiştir. Bu sorular popüler kültür kavramının spor kavramı içinde nasıl konumlandığı, başarılı olan sporcuların nasıl yıldızlaştırıldığı, yıldız sporcunun spor endüstrisine katkılarının neler olduğu ve sporun kitleleştirilmesinde hangi araçların kullanıldığı ile ilgilidir. Bu sorulara yanıt bulma amacıyla çalışmada, sporun endüstrileştirilme süreci güncel örnek olaylar bağlamında ele alınmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Popüler Kültür, Spor, Endüstrileşme

## POPULAR CULTURE AND INDUSTRIALIZATION PROCESS OF SPORTS

**Abstract:** The main purpose of this study to describe the concept of popular culture and the sports activities, and to examine the industrialization process of sports. To reach for this purpose some questions will be asked such as how popular culture is positioning in the sports activities, how successful players are contribute to sports industry and which tools will be used to spread of sports activities in the society. To answer for these questions some case studies will be examined related to industrialization process of sports.

**Keywords:** Popular Culture, Sports, Industrialization.

---

\* Öğr. Gör. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

# POPÜLER KÜLTÜR VE SPORUN ENDÜSTRİLEŞME SÜRECİ

## GİRİŞ

Günümüzde popüler kültür öğeleri biz “ölümlülerin” gündelik yaşam pratiklerinin belirlenmesinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Modern yaşamın sıradanlığı ve tek düzeligi karşısında, bu sıradanlık ve tek düzelik içerisinde eriyip giden bizlerin de önemli sığınağı haline gelmiştir. Daha önceden belirlenmiş bu imaj sistemleri ve onların getirdiği yaşamsal pratikler, bu sıkıntıların üstesinden gelmek için toplum içindeki bireylerin yaşamlarındaki “boşluğu” da doldurmaktadır.

Erdoğan (1999:22)’a göre, popüler kültür, tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışı yapan, uluslararası pazarın değişimlerine ve ihtiyaçlarına göre belirlenip, önceden üretilmiş, kesip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür. Bu, aynı zamanda kullanım ve tüketimi beraberinde getirmektedir. Popülerin pazarlanmasında yine popüler olanlar yani sinema oyuncuları, şarkıcılar, sporcular kullanılmaktadır. Popülerleri tükettiren de yıldızlardır. Adorno (2003:75)’ya göre de üçüncü kişilerin hizmetinde olan kültür endüstrisi, sermayenin gerileyen dolaşım süreçlerine ve varlık nedeni olan ticarete yakınlığını korumaktadır. İdeolojisi her şeyden çok onun ticari sömürsünden ödünç alınmış yıldız sistemine dayalıdır.

Modernleşme kavramının popüler kültür ürünlerinin pazarlanmasında ve yıldız sisteminin daha güçlü olarak benimsenmesinde önemli rolleri vardır. Tarihsel olarak geleneksel toplumun doğasında radikal bir kırılmayı temsil ederler. Modernlik bu dönem içinde yeni olanı temsil etmektedir. Weber’in belirttiği gibi dünyanın büyüünün çözülmesi ve dünyevileştirilmesi sürecidir (Aktaran Ercan, 1996:22) Örgütlenen gündelik hayat üretim ve tüketim döngüsünün kapalı devresi haline gelmiştir ve önceden biçimlendirilen gereksinimlerin neler olacağını belirlemek de bu oranda kolaylaşmıştır. Rekabetçi döneme ait kendiliğinden ve körü körüne öz denetimin yerini bu yeni denetim mekanizması almaktadır. Gündelik, örgütlenmiş ya da tüketimi yönlendirilmiş olarak tanımlanan toplumun ve onun dekorunun yani modernliğin temel ürünü olmaktadır (Lefebvre, 1998:77). Merkezi otoritenin kültürel beğenilerini temsil eden ve yayan kurumların oluşmasıyla beraber popüler ikonoloji ve yıldız olgusunun katkısıyla otoritenin denetimi daha kontrollü ve güçlü olarak, bireylerin serbest zamanları üzerinde etkilerde bulunmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve gündelik hayat pratiklerinin belirlenmesinde belirleyici bir konuma gelmesi nedeniyle toplumsal hayatın denetiminde, şeyselleştirilmesinde, yöneten/yönetilen arasındaki ilişkilerin daha keskin olarak belirlenmesinde önemli işlevler yüklenmiştir. Bu işlevler aynı zamanda kendi gerçekliğinin meşrulaştırılması açısından da önemlidir. Bu gerçeğin yapılandırılmasında tüketim ve tüketim faaliyetlerinde bulunanların homojen bir yapıya dönüştürülmesi, aynı şekilde düşünüp, hareket etmelerinin sağlanması önemlidir. Yıldızların ortaya çıkmasıyla kendini ifade etmekte zorlanan birey, hem

yıldızların tavsiyeleri hem de popüler ikonoloji ürünleriyle bir topluluk içerisinde yer bulduğunu sanmakta ve oluşturduğu cemaatin içerisinde “kendisi gibi” olanlarla yaşamını sürdürmektedir. Bu cemaatin kurulmasında, öykülenilen, taklit edilen, peşinden koşulan yıldızlar da önemli bir yere sahiptir. Çalışmada sporun nasıl bir endüstri haline getirildiği ve süreç içerisinde yıldız olgusunun buna katkısı ele alınacaktır.

## **BİR ENDÜSTRİ OLARAK SPOR**

Sporun kökenleri ilk insanların kendilerini savunmak için geliştirdikleri aktivitelere dayanmaktadır. İnsanlar kendilerini korumak için kılıç, ok ve ellerini kullanmışlardır. Okçuluk, eskrim, boks gibi sporların doğuşları bu aktivitelerde olmuştur. İlk olimpiyatların yapıldığı Yunanistan’da, olimpiyat fikri gladyatör karşılaşmalarından ve savaş alanından merkezi iktidara koşarak haber veren (maraton savaşları) ulakların bu yaşamsal aktiviteleri düşünülerek çıkmıştır.

Daha sonraları ise bireysel aktivitelere dayanan bu spor dallarının yanına takım oyunları eklenmiş, insanların takım oyunlarıyla sosyalleşmelerinin sağlanması amaçlanmıştır. Bu şekilde başlayan spor aktiviteleri günümüzün önemli endüstrilerinden olmuştur. Olimpiyatların, dünya kupalarının belirli periyotlarda yapılması, kitle iletişim araçlarının gelişimi ve bu spor olaylarını yayınlamalarıyla, spor kitlesel olarak takip edilen bir olgu haline gelmiştir. Özellikle futbolun daha da etkin bir alana kavuşmasının en önemli nedenlerinden biri ise 1992 yılında FIFA’nın aldığı bir karar ile Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası’nın, Şampiyonlar Ligi’ne dönüşmesi ve bu kupanın lig statüsünde olmasıyla birlikte, önemli Avrupa kulüplerinin birbirleriyle daha sık karşılaşmaları ve ilginin futbola önemli bir oranda çekilmesidir. Ford, Sony gibi önemli kuruluşların bu aktivitenin ana sponsorları olması da bu düzenlemenin önemini göstermektedir.

Sporun yirminci yüzyılda ticarileşmesine, işbaşındaki görevlerin mekanikleştirilmesi, mekansal olarak yoğunlaştırdığı üretim bölgelerine dağıtılmasıyla kitlesel olarak üretilen, reklamı yapılan ve tüketilen metaları geliştiren endüstriyel ve toplumsal sistem olarak tanımlanan Fordizm’in gelişmesi eşlik etmektedir. Spor yarışmalarının kitle iletişim araçlarında konu haline gelmesi ve sportif markaların kitlesel reklamı ve tüketimi, ölçek ve standartlaşmaya gitmesi bunlara örnek olarak verilmektedir. Kültür endüstrisi karşısında sporun statüsü, desteklediği ikinci, üçüncü sektör endüstrilerinde yapılan anlaşmalarla yerini bulmuştur. Spor/boş zaman uygulamalarının ve kimliklerinin bilinçli olarak hedeflenmesi, imaj bilincine dayalı olarak özgül izler kitleye pazarlanmasının örgütlenmesi ve dağımik üretim metotları ve bölgeleriyle küresel olarak örgütlenmesi aynı zamanda spordaki endüstriyel üretim biçimini post-fordist bir yapıya kavuşturmuştur (Rowe, 1996:196-197).

Spor, karşılaşmanın yapıldığı mekansal alandan çıkarak, kitlesel olarak üretimi yapılan ve tüketilen bir meta durumuna evrilmiştir. Bu evrim sporun ve yan ürünlerinin biçimi değiştirmekle beraber, stadyumların da çehresi değişmiştir. Yeni stadyumlarda sanal gerçeklik oyun salonları, kuaförler, sigara, içki, yiyecek

standları, restoranlar, alış-veriş merkezleri bulunmaktadır. Bunun amacı maçı izlemeye gelen seyircilerin maç bitiminde stadyumları terk etmeleri yerine akşama kadar aileleriyle bu komplekslerde zaman geçirip para harcamalarıdır (Ritzer, 2000:176).

Spor aktivitelerine harcanan miktarlara ilişkin vereceğimiz rakamlar spor endüstrisinin boyutları hakkında bize fikir vermektedir. 2002 ve 2006 dünya kupalarının yayın hakkını alabilmek için Alman televizyon şirketi Kirsch, Avrupa adına FIFA'ya yaptığı ödeme 3.8 milyar dolardır. Nike firmasının futbol için 2002 yılında ayırdığı bütçe 155 milyon dolardır. Nike, sadece İngiliz futbol takımı Manchester United için 13 yıllığına 429 milyon dolara sponsorluk anlaşması yapmaktadır. Nike firmasının gelirler bilançosunda 2002 yılı için futbolun katkısı 500 milyon dolar civarındadır. Adidas'ın 2004 dünya kupası için FIFA'ya ödediği miktar 27 milyon dolar olmuştur (Aktaran Arık, 2003:607-608).

Sporun tanımı, toplumdaki bireylerin ruh ve beden sağlıklarını güvence altına alan, gündelik hayatta, insanların gerginliklerin üstesinden gelebilmeleri için, onlara yardım eden bir ilaç gibidir (Fişek, 1980:14). Spor artık bu tanımlamanın çok ötesinde yer almaktadır. Spor, boş zamanın kapitalist üretim mantığıyla yeniden üretimini ve bunun tüketimini sağlamaktadır.

Sporla başarı ve başarısızlık da kapitalist üretim mantığından gelen istatistiksel veriler olarak sunulmaktadır. Başarı ya da başarısızlık böylelikle mekanikleştirilerek, sporun içerisinden insani duygular dışlanmış olmaktadır. Aynı zamanda kapitalist üretim ve yönetim stratejilerinin özünü oluşturan değerler de sporun içinde bulunmaktadır. Rekabet etme, yarışmak, rakibini –bazen “ötekini” yenmek- bunu belli bir zaman dilimi içerisinde ölçülebilir bir değer olarak ortaya koymak, bunların hepsi kapitalist söylemin başarı kategorisinin altında toplanabilecek ölçütlerdir. Günümüzde somut kavramlar ile tarif edilen başarı kavramı modern sporun bütün günahlarını meşru hale getiren büyülmüş bir sözcüktür (Kurt vd., 1997:83). Habermas'a göre her antrenman bir üretim süreci gibi dizayn edilmektedir (Aktaran Kurt vd., 1997:85). Böylelikle bir ürün tasarımı gibi düzenlenen spor aktivitesi, üretilerek alıcılara sunulmakta, kitlesel üretim süreçlerini yaşamaktadır.

Sporun kitle iletişim araçlarında sunum şekli, kitlelere belli etmeden, büyük oranda ideolojik iş başarmaktadır. Ana kamera maçı en iyi görüntüleyebileceği yere konmaktadır. Bu yer genelde orta sahaya odaklandığından, kamera tarafsızlığını göstermektedir. Yakın çekimlerin tercih edilmesi, takım sporlarını- bu gerçek göz ardı edilerek- bireysel becerilerin ön plana çıktığı bir oyun haline sokmaktadır. Başarı ve başarısızlık yavaş oynatımlarla tekrar edilerek bu kapitalist değerler izleyicilerin bilinç altına yerleştirilir (Alemdar ve Erdoğan, 1994:90).

Yukarıda da değindiğimiz gibi spor “boş zamanın verimli bir biçimde değerlendirilmesi” ve insanları birbirine yaklaştıran, belli değerlerin paylaşımını ön gören kimliğinden uzaklaşmaktadır.

## SPORDA YILDIZIN OLUŞTURULMA SÜRECİ

Sporun içinden çıkan yıldızları, hem sportif alanların içerisinde hem de bu alanların dışında görmekteyiz. Çoğu zaman spor yıldızları, tıpkı kulüplerindeki gibi sezonluk olarak anlaşma yaptıkları sponsorlar ile çalışmaktadır.

Lull (2001, ss: 107-110)'un Scottie Pipen, Michael Jordon ve Charles Barkley'in Nike spor ayakkabılarının televizyon reklamlarına ilişkin çözümlemesi üstünde durulmaya değerdir. Lull'a göre bu reklamlar çarpıcı kültürel öğeleri işlemektedir. Olağanüstü ve uzun vücutlu siyah atletler, sıçrayarak yer çekimi kanununu inkar edercesine havada asılı kalırlar. Yavaş oynatım ile izleyenlere rüya gibi sunulan bu beden havada uçarken siyah atletin olağanüstü hareketleri yumuşak geçişlerle birbirine bağlanmaktadır. Müzik ve ses efektleriyle bu bedensel dans daha da etkili kılınmaktadır. Genelde beyaz oyuncular büyük bir şaşkınlıkla bu hareketleri seyrederken ve biraz aptallaşmış olarak gösterilmektedir. Kültürün içinde yer alan ve onunla birlikte kullanılan bu tutum, oyuncunun sosyal ve kültürel yerinin diğerlerinden soyutlanmış ben merkezci ve dışa dönük bir tarzda sunulmasıdır. Kullanılan bir diğer yıldız oyuncu ise Charles Barkley'dir. Barkley, sadece oyunculuğuyla değil, sinirli tavırları, çapkınlığı, takım arkadaşları ve takım koçuyla iyi anlaşamamasıyla ün kazanmıştır. Bu sinirli, sorumsuz ve bencil tutum tam da Barkley'in kişiliğiyle ilgili bir tutum oluşturmaktadır. Barkley de Nike spor ayakkabılarının satış düzeyini rekor düzeye ulaştırmıştır. Bu firmanın kötü çocuk imajıyla reklamlarında kullandığı sporcular aracılığıyla etkin bir başarıya ulaştığı söylenmektedir.

Üzerinde durulması gereken bir başka reklam ise Türkiye'de yayınlanan Vakıfbank "Taraftar Kredi Kartı" reklam filmidir. Bu kredi kartında üç büyükler olarak kabul edilen Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray'ın takım renkleri ve logosu kullanılmaktadır. Bu reklamda üç takımın yıldız oyuncuları Tuncay Şanlı, Sergen Yalçın ve Hasan şaş rol almaktadır. Bu üç yıldız sporcu bankada kendilerine yaklaşan üç taraftara "Taraftarlığımı ispat et. Kredi kartın nerede?" diye sorarlar. Futbolcuların duruş biçimleri, karşılındakilerden üstün olduklarını gösteren, erişilmez bir havadır. Kullanılan ışık, futbolcuların alttan çekimleri ve taraftarlara üstün bakışları, onlara, tanrısal bir güç atfetmektedir. Çalışmamızın başında da belirttiğimiz gibi, olağanüstü yeteneklere sahip olan tanrısal varlıklar gibidir. Bu olgu bu reklamda da vurgulanmaktadır. Filmin finalinde kredi kartlarını olan taraftarlar "Kendimi ilk defa gerçek taraftar gibi hissediyorum" demektedirler. Kredi kartı orta ve üst sınıfın yaşam standartlarının bir göstergesidir. Gerçek taraftar olmanın yolu kredi kartı sahibi olmaktan ve dolayısıyla ve tüketim faaliyetlerine katılmaktan geçmektedir. Bu reklamda erişilmez, özenilen, tanrısal varlıklarla sıradan insanlar karşılaşmaktadır. Fishwick'e göre, herkesin bir toplumsal inancı vardır (Aktaran Oskay, 1993:183). Bu kişiliğimize bağlı inançlarımız için ikonları kullanılmaktadır. Kısacası hepimiz kafasının içinde, hayatın gerektirdiği formlar ve anlamlar için kullanılmak üzere ikonik imajlardan oluşturulmuş bir banka bulunmaktadır. Çağımızda bu banka kitle iletişim araçlarından algılanan uyarılarla zenginleşmekte, algıladığımız görüntüler ise, bir



illüzyon oluşturmakta, duyularımız ne kadar yoğunlaşırsa, yaptığımız algılarımız o denli bütünlük ve tutarlılıktan uzaklaşmakta, yaşamımızın kendisi hakkında yapabildiğimiz düzenlemeler birer fiksiyona dönüşmektedir.

Son yılların önemli yıldızlarından biri de David Becham'dır. Popüler kültür olgusunun başarılı üretimlerinde biri olan "Spice Girls" grubunun elemanlarından biri ile evliliği, rekor bir transfer ücretiyle Manchester United takımından Real Madrid takımına geçmesi Becham'ı yıldızlaştırmıştır. Profesyonelce üzerinde çalışılan Becham parlak bir yıldız dönüşmüştür. Real Madrid'in Uzak doğu turnuvasına katılması, David Becham ve onunla ilişkilendirilen ürünlerin uzak doğuya pazarlanmasında önemli bir olgu olmuştur. Becham açısından önemli bir olgu ise MTV'nin "Pop İkonları 2003" oylamasında birinci sıraya yerleşmiş olmasıdır (www.mtv.com). Bir futbol oyuncusunun bir müzik kanalının düzenlediği oylama sonucu, o kanalın izleyicileri tarafından pop ikonu seçilmesi ve Madonna'yı gerisinde bırakması ilginçtir. Saç stili, giyim kuşamıyla Becham'ın pop kültürünün tüketimine iyi bir örnek olduğu buradan daha iyi anlaşılmaktadır. Aynı zamanda Amerika'nın önemli popüler çizgi dizisi "The Simpson's" da Becham'ın rol alması onun yıldızını Amerika'da da parlatacaktır. Tüm bunların yanı sıra önemli bir gelişme ise David Becham'ın "Kraliyet Üstün Hizmet Madalyası" almasıdır.

Fenerbahçe futbol takımının yıldız oyuncusu Tuncay Şanlı ile ilgili 6 aralık 2003 tarihinde Milliyet Gazetesi'nde yayımlanan haberde, Kanal D'de deki bir dizide Eğitim Gönüllüleri Vakfı'nın tanıtımını üstlendiği yazmaktadır. Ancak haberden daha ilginç olan bu haberin içine açılan bir kutucukta Şanlı'nın bir aşk ilişkisinin yer almasıdır (Milliyet, 2003). Bu da yıldızın magazinleşme olgusundan uzak tutulamayacağını bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Futbol gibi kitlesel olarak izlenen spor dallarında yıldız oyuncuların zaman zaman performanslarının düşmesi hatta kötü bir sezon geçirmeleri dahi onların yıldızlıklarından bir şey eksiltmez ve futbola olan ilgi azalmazken, voleybol ve atletizm gibi spor dallarından yıldızların çıkartılması ve bu spor dallarına kitlesel etkinin çekilmesi için önemli başarılarla imza atılması gerekmektedir. Türkiye için bu durumun en iyi örneğini Bayan A Milli Voleybol Takımı ve Süreyya Ayhan oluşturmaktadır. Avrupa Şampiyonasında voleybol takımının elde ettiği ikincilik ve Süreyya Ayhan'ın dünya ikinciliği sonrası Orkid ve Vestel bu dallara yatırım yaparak. Bayan A Milli Takım'na ve Süreyya Ayhan'a sponsor olmuşlardır. Burada önemli olan soru şudur: Bu iki spor aktivitesi televizyonda canlı olarak yayınlanmayıp, gazete haberi olarak verilseydi, firmalar sponsorluk için yatırım yapacaklar mıydı?

Özetle, spor alanından çıkan yıldızlardan, uğraş verdikleri alanda başarılı olmaları beklenmektedir. Bu başarılar çoğu kez anlık, abartılmış başarılardır. Yıldızın en büyük destekçisi, ürününü tanıttığı sponsor firmalar olmaktadır. Bu başarının yanında yıldızdan beklenen bir başka şey ise onların gençlere rol modeli olmaları ve şirket değerlerinin somutlaştırılmış temsilcileri olarak görev yapmalarıdır (Rowe, 1996:192). Yıldızlar sadece sahip oldukları yeteneklerden

dolayı değil aynı zamanda eğlence endüstrisine büyük paralar kazandırdıkları için yıldız olurlar (Mills, 1974:102). Bu durumda yıldız ile endüstri arasındaki işbölümü de belirginleşmeye başlar ve hem yıldız endüstriden hem de endüstri yıldızdan faydalanır. Poole, işbölümünün kaçınılmaz olduğunu ve bu işbölümünün her bireyin bir başkasının gereksinimini karşılayacak biçimde gerçekleştiğini belirtmektedir (Aktaran Yüksel, 2001:24).

Sporun sadece seyirlik bir olay olmadığı, endüstrileşerek bir sanayi koluna dönüştüğü ve spor aktivitelerinin gerçekleştiği mekanların da alış-veriş merkezine dönüştürülerek endüstriye katkıda bulunduğu bahsedilmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte başlayan kitlesel üretim ve bu üretimin kitlesel olarak tüketimi bu zorunluluğu da beraberinde getirmektedir.

Bu oluşum kendini Türk Bayan Milli Voleybol Takımı'nın tanıtım faaliyetlerinde de göstermektedir. Çünkü sadece başarılı olmak yetmemektedir, aynı zamanda yaptığımız faaliyetlerin duyurulması için profesyonel destek alınması gerekmektedir.<sup>1</sup> Bu amaçla Türkiye Voleybol Federasyonu'nun verdiği görev ile SU PR halkla ilişkiler şirketi, milli takımın halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini üstlenmiştir. Anlaşma Eylül 2002 tarihinde imzalanmış ve 2003 yılında Antalya ve Ankara'da düzenlenen Avrupa Bayanlar Voleybol Şampiyonası'nda milli takımın tanıtımının yapılması amacıyla "Başarıya Yürüyüş Projesi" adı altında nihai hedefi Türkiye'de voleybolun endüstrileşmesi olan proje geliştirilmiştir.<sup>2</sup> Projenin nihai amacının voleybolun endüstrileşmesi olması, daha önce belirttiğimiz spor-endüstri ilişkilerini desteklemektedir.

Milli takımın tanıtım faaliyetlerinde, milli takımın bir ürün olarak düşünülerek ilgili faaliyetlerin bu düşünceyle tasarlandığını görmekteyiz. Şampiyonanın ana merkezini Ankara olması nedeniyle, Ankara Kedisi görselinin yer aldığı anahtarlık, t-shirt, bloknot, kalem gibi yan ürünler hazırlanarak dağıtımı yapılmıştır. Oskay (1993:184-185)'a göre modern insanın duygusal yapısındaki değişimlere koşut olarak, dış gerçekliğini, anlık, yüzeysel, keskinleştirilmiş, basitleştirilmiş görünümüleriyle algılama sorunu nedeniyle ikonalar gündelik yaşamda daha etkili olmaktadır. Bu nedenle "Filenin Sultanları", "Ankara Kedisi" ve bunlardan üretilen yan ürünler akılda kalıcılığın artırılması açısından önem kazanmaktadır.

Popülerin pazarlanmasında yine popüler olanlar yani sinema oyuncularını, sporcular, şarkıcılar kullanılmaktadır. Popüleri tükettiren yıldızlardır (Erdoğan, 1999:22). Avrupa Bayanlar Voleybol Şampiyonası'nın açılış gününde Kenan Doğulu, kapanış gününde ise Mahzar Fuat Özkan konserlerinin düzenlenmesi bahsettiğimiz görüşü desteklemektedir.

---

<sup>1</sup> Bayan Milli Voleybol Takımı menajeri Sn. Nafiz Pekel ve Türkiye Voleybol Vakfı başkanı Sn. Siyami Akay ile yapılan telefon görüşmesi.

<sup>2</sup> Proje ile ilgili bilgiler SU PR halkla ilişkiler şirketi yöneticisi Sn. Sibel Yıldızbaşı'tan temin edilmiştir.

Projede yer alan faaliyetlerin amaçları, voleybol sporuna ilişkin öngörüler açısından ipuçları vermektedir. Öncelikle Türkiye’de voleybolun kitlesel bir spor olarak konumlandırılması, bu kitleselliğin sağlanabilmesi için spor dalının endüstrileşmiş olması gerekliliği düşünülmüştür. Endüstrileşme için voleybol kitlesinin ve medyanın ilgisi şart koşulmaktadır.

Hazırlanan projede voleybolun endüstrileşmesini, popülerleşmesine bağlanmaktadır. Popülerleşen spor dalı endüstrileşir düşüncesinden yola çıkarak, voleybolun popülerleşmesi için tüm halk, endüstrileşmesi için ise yatırımcılar hedef kitle olarak belirlenmiştir.

Proje kapsamında “Orkid” bayan voleybol takımının ana sponsorluğunu üstlenmiştir. Ürünün kullanım amacıyla, sponsor faaliyetini en uygun alana kaydırmıştır. Anne ve kızları temalarının işlenmesi bu seçimin doğruluğunu daha da arttırmaktadır.

## SONUÇ

Güntümüzde yeniden örgütlenen gündelik yaşam içerisinde spor önemli bir endüstri haline gelmiştir. Dünya kupaları, olimpiyatlar, Avrupa kupaları gibi önemli spor olaylarının canlı yayınları, yazılı ve görsel medyada önemli yer ve zaman kaplamaları, sporun endüstrileşme sürecine katkı sağlamaktadır. Önemli miktarlarda harcamaların yapıldığı bu sektörde, sportif ürünler ile sponsorların ürünlerinin tanıtımı, ilgili ürünlerin kitlelere ulaştırılmasında etkili oldukları düşünülen yıldızlar aracılığıyla yapılmaktadır. Yıldız, onu izleyen kitle için öykünülen, taklit edilen bir kişilik olduğundan, onun gibi olmak, böylelikle bir “cemaat” üyesi haline gelme istemi, yıldızın tanıttığı, kullandığı varsayılan ürünlere sahip olmaktan geçmektedir. Bu süreç ise sporun endüstrileşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çoğu kez yıldız sporcu, oynadığı takımdan daha ön planda yer almakta ve böylelikle sporun popülerleşmesine ve endüstrileşmesine önemli katkılar sağlamaktadır.

Endüstrileşme içerisinde ortaya çıkan önemli bir olgu ise kapitalist sistem içerisinde boş zamanı dolduracak aktivitelerin oluşturulması ve düzenlenmesidir.. Boş zaman faaliyetleri içinde popüler kültür olgusu ön plandaki yerini almıştır. Popüler kültürün egemenlik alanını genişletmesi, toplumda yaşayan insanların homojen bir yapıya bürünmelerine neden olmaktadır. Bunun nedeni üretim gibi tüketiminde standart hale getirilme zorunluluğudur. Bu süreç içerisinde oluşturulan yıldız olgusu, tüketiciler için önceden kesilip biçilen, üreticilerin pazardaki ihtiyaçlarını karşılamak için oluşturulan ve tüketicinin özne yerine nesneleştirildiği sistem içerisinde önemli bir rol oynamaktadır. Popüler kültür ve onun ideolojisi içinde aynılaştırılan, standartlaştırılan kitleler için önceden hazırlanmış yaşam biçimleri de kabullenmektedir.

Sporun sahip olduğu statü, desteklediği ikinci, üçüncü sektör endüstrilere getirdiği katkılarla belirlenmektedir. Spor, boş zaman ile ilgili faaliyetlerde özgül kitlesinin imaj bilincine dayalı pazarlama stratejilerini kullanarak tüketim olgusu

içerisinde önemli bir yer oluşturmuştur. Bu uygulama içerisinde yıldızdan beklenen, hem gençlere rol model oluşturması hem de tanıtımını yaptığı ilgili ürünü üreten firmanın bir temsilcisi olarak somut bir biçimde kitlelerin karşısında yer almasıdır.

Sporun endüstrileşme sürecinde oluşturulan stratejik yaklaşımlara örnek olarak Türk A Milli Bayan Voleybol Takımı için hazırlanan “Başarıya Yürüyüş Projesi”ne ilişkin örnekler çalışmamızda incelenmiştir. Milli Takım faaliyetlerinin tanıtımı için iki ana hedefin belirlendiği görülmektedir. Birincisi, sporun popülerleşmesi için salonlara çekilmesi planlanan seyirciler ve böylelikle voleybol sporunun kitleleştirilmesi ve voleybol sporunun da bir yatırım aracı olarak algılanması ve yatırımcıların ilgili spor dalına çekilmesi. Bu sağlandığı takdirde voleybol sporu bir endüstri haline gelecektir. Bu yaklaşım, popülerleşme ve endüstrileşme arasındaki bağın kurulması için atılan önemli bir adım olarak görülmektedir. Ancak popülerleşen spor dalları endüstrileşebilir ve böylelikle, ilgili spor dalı da yatırımcıların dikkatini çekebilir. Kuramsal çerçevede belirttiğimiz popülerlerin tanıtımını yine popülerlerin yapması Milli Takım tanıtım faaliyetlerinde kendini göstermektedir. Turnuvanın açılışında ve kapanışında Türkiye’nin popüler müzik grupları konserler vermiştir. Yıldız oyuncularla birlikte takımın sportif başarılarının yanında ekonomik başarılarla da sahip olması, takımın da bir ürün gibi düşünülüp, o ürünün pazarlanma stratejilerinin de belirlenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Yıldız olgusu ve popüler kültürün beraberinde getirdiği yaşam tarzı ile desteklenen spor faaliyetleri de, kendi alanlarındaki özgül kitlelerine yönelik tüketim talepleriyle endüstrileşme, üretici firmaların yatırım alanlarına dönüştürülecek planlamaların yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

## KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2003). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*. Çev. B. Doğan *Cogito*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Alemdar, K. ve İ. Erdoğan (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit.
- Ank, M. B. (2003). "Bir Televizyon Ürünü Olarak Futbolun Televizyonda Temsili", *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*, 16.
- Ercan, F. (1996). *Gelişme Yazını Açısından Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik*. İstanbul: Sarmal.
- Erdoğan, İ. (1999). "Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele". İçinde Ed. N. Güngör. *Popüler Kültür ve İktidar*. Ankara: Vadi.
- Fişek, K. (1980). *Spor Yönetimi*. Ankara: BYYO.
- Kurt, M. (1997). *Arenada Show. Modern Sporun Dünü ve Bugünü*. İstanbul: Sorun.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. Çev. I. Gürbüz. İstanbul: Metis.
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim Kültürü*. Çev. N. Güngör. Ankara: Vadi.
- Mills, W. (1974). *İktidar Seçkinleri*. Çev. Ü. Oskay. İstanbul: Bilgi.
- Oskay, Ü. (1993). *19. Yüzyıl'dan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev. Ç. S. Kaya. İstanbul: Ayrıntı.
- Rowe, D. (1996). *Popüler Kültürler. Rockta ve Sporda Haz Politikaları*. Çev. M. Küçük. İstanbul: Ayrıntı.
- Tuncay da "Artist" Oldu. (2003, 12 Haziran). Milliyet Gazetesi.
- Yüksel, N. A. (2001). *Tarkan. Yıldız Olgusu*. İstanbul: Çiviyazıları.

## KÜLTÜRLEME KAVRAMI ve TELEVİZYON

Sanem Bengü Uygunkan \*

**Özet:** Farklı düşünürler, araştırmacılar, antropologlar tarafından, çeşitli şekillerde tanımlanan kültür kavramının özelliklerinden biri, kuşaklar arasında aktarılan bilgi birikimi ve bütünleşmiş davranış örüntüleri olarak görülmektedir. Kültür kavramının bir uzantısı olan kültürleme kavramı, zaman kavramı sınırlı olmaksızın, bireyin topluma uyumu amacıyla eğitilmesidir. Görsel ve işitsel olarak etkili bir kitle iletişim aracı olan televizyon, toplumsal değişimler üzerinde etkili olmasının yanında, varolan değer yargılarının aktarımında etkili bir araç olarak görülmektedir. Bu nedenle, televizyonun, kültürleme olgusunda önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir.

**Anahtar Sözcükler:** Kültür, kültürleme, televizyonun kültürlemeye etkisi

### THE ENCULTURATION CONCEPT AND TELEVISION

**Abstract:** One of the features of the concept of the culture defined differently by various philosophers, researchers and antropologists is regarded as the exchange of knowledge accumulation and behavioral patterns from one generation to the other. The concept of enculturation which is a tributary of the concept of the culture consists of educating the individual according to the norms of the society without being restricted to time limitations. The television which is an effective means visually and audibly is regarded as an effective means in the transfer of the already existing value evaluations as well as being influential in social changes. Therefore, it can be said that television is of vital importance in enculturation.

**Keywords:** Cultur, enculturation, effects of television enculturation.

---

\* Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi

## KÜLTÜR VE TOPLUM KAVRAMLARI

Ünlü İngiliz antropologu E.B. Taylor, “kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun kazandığı bilgi, inançlar, sanat, ahlak, yasalar, görenekler ve tüm öteki beceri ile alışkanlıkları içeren karmaşık bütündür” olarak tanımlamıştır”(Wells, 1984, s. 43). Wells, kültürü, bilerek ya da farkında olmadan, başka insanlardan öğrendiklerimiz, özellikle de kuşaklar arasında aktarılan bilgi birikimi ve bütünleşmiş davranış örtüntüleri olarak tanımlar, kültür için “sosyal kalıtımın tümü” tanımını önerir (1984, 44). Malinowski’ye göre kültür; aslında işe yarar bir aygıttır ve bunun yardımıyla insan gereksinmelerini doyumaya çalışırken çevresinde karşılaştığı somut-özel sorunlarla daha başarılı savaşacak duruma gelir, kültür; bir amaçlar, etkinlikler ve tutumlar sistemidir ve orada yer alan her öge bir araç olarak bir amaca yöneliktir, kültür; çeşitli öğeleri karşılıklı bağımlılık içinde bulunan bir bütündür, bu gibi etkinlikler, tutumlar ve amaçlar, önemli ve yaşamsal görevlerin çevresinde, aile, klan, yerel topluluk, boy ve ekonomik işbirliği, siyasal, hukuksal ve eğitsel etkinlik timleri gibi kurumlar halinde örgütlenirler, dinamik açıdan yani etkinliğin tipi bakımından kültür, örneğin eğitim, toplumsal denetim, ekonomi, bilgi sistemleri, inanç, aktöre ve aynı zamanda yaratıcı ve sanatlı (artistik) anlatım yöntemleri gibi yönlerle ayrılarak çözümlenebilir.

“Ortak yaşamlarını sürdürebilmek, mutluluğa ve daha iyiye götürebilmek için birbirine bağlı-bağımlı insanlardan oluşan bir grup insan, toplumu oluşturur. “Kültür ise, öyle bir toplumun, davranış, biliş ve duyuş kalıplarından oluşan bir birikim ve bütünlük anlamında kullanılmaktadır” (Güvenç, 1984, s. 311).

Toplumun varlığını sürdürebilmesi, kültür edinme, kültür verme, kültürü geliştirme ile mümkün olabilir. Bu kültür sirkülasyonu ise eğitimle mümkün olur. “Eğitim, en genel tanımıyla, bireyin toplumsallaştırılması amacına yöneliktir” (Kongar, 1984, s. 79). Eğitim, doğar doğmaz ailede başlar, daha sonra okullarda, girilen çeşitli arkadaş gruplarındaki iletişimle, radyo, televizyon, gazete, vb. kitle iletişim araçları, sanat yapıtlarıyla devam eder ve birey toplumsallaşır, toplumsallaştırılır. Toplumsal değerler, eğitimler bireye aktarılır, bireyle toplumda yaygınlaşır ve toplumun birliği sağlanır.

“Eğitim antropolojisi açısından bakıldığında, insanların toplum yaşamından edindikleri kültürel içerik, iç-içe geçmiş, birbiriyle binişiklik gösteren dört büyük süreçte toplanmaktadır:

1. Bireyin doğumundan ölümüne kadar, toplumun istek ve beklentilerine göre toplum tarafından etkilenmesi olan “Kültürleme” kavramı,
2. Bireyin ya da toplumun başka kültürlerle karşılıklı olarak etkilenmesi olan “Kültürleşme” kavramı,
3. Bir toplumdaki alt kültürü ya da farklı toplumlardan gelen birey ya da grupların buluşması ve etkileşimi sonucunda genel ya da alt kültürde bulunmayan yeni bir kültürel bileşimin ortaya çıkması olan “Kültürlenme” kavramı,

4. Tüm kültürel süreçlerin ve kültürel etkenlerin etkisiyle, toplumun bazı bölümleri ya da bütün yapısının değişikliğe uğraması süreci olan “Kültür değişmesi süreci” kavramı(Güvenç, 1984, s. 328).

Bu sıralamada görüldüğü üzere, bireylerin içinde buldukları toplumun kültürüne uyum sağlamaları ve bu kültürü devam ettirebilmeleri, toplumun bir parçası olarak varolmalarında kültürel süreçlerden “kültürleme” önemli bir yere sahiptir.

## KÜLTÜRLEME

İnsan topluluğunun, genellikle her organizmada olduğu gibi, yaşam alanına, fiziksel gereçler sağlamayı garantileyen bazı koşullara, kendini var edeceği, sağlıklı olarak hayatta kalabileceği bazı koşullara ihtiyacı vardır. Bir toplumun varlığını sürdürebilmesi için, insan sayısını yenileyecek hızda ve sayıda üreme olmalıdır. Doğadan, hayvanlardan, kazalardan, insanın insana olan saldırısından gelecek sağlığı tehdit edecek unsurlar önlenmelidir. İnsanın temel gereksinimlerine bağlı olarak kültürel öğelerle, bu gereksinimler karşılanacaktır:

“İnsan, yaşamdan öğrendiği ve yarattıklarını yeni nesillere göstermeyle aktarırken eğitim kültürünü de oluşturur. Bu eğitimle birikmiş tecrübelerin sonuçları verilir ve yeni sonuçlar ve tecrübeler için temel ve yol döşenir. İnsan, materyal ilişkilerini ve açıklamalarını eski nesilden ve yaşarken öğrenirken, aynı zamanda, değişimleri de yaratır ve yaşar. ... Yaşam içinde süreklilikle ve aktarmayla insan kültürünün tarihselliği oluşur”<sup>1</sup>

Batı dillerinde *enculturation* olarak adlandırılan, kültürleme, kültür süreçleri arasında en önemlisi ve evrenseli sayılır. En geniş anlamıyla, toplumsal boyutlu eğitimidir. “...kişinin, doğumundan ölümüne değin, kendi toplumunun kültür içeriğini öğrenmesi, toplumca istenen , beklenen insan olma sürecidir ... Sosyal bilimcilerle hekimlerin ‘toplumsallaştırma’ (sosyalleştirme-sosyalizasyon) adını verdikleri eğitim olgusu *kültürleme*’dir ” (Güvenç, 1984, s. 328). Ancak, toplumsallaştırma amacıyla eğitimin, kültürlemeden farkı, belli yaşlarda başlayıp belli yaşlarda sona erdiğinin varsayılması, kültürlemenin ise yaş sınırının olmamasıdır diğer bir deyişle eğitim kavramından daha geniş kapsamlı olmasıdır. İlk kez antropolog Herskowitz tarafından 1948 yılında önerilen kavramın toplumsallaştırmadan bir diğer farkı toplumsallaştırmanın, topluma uyum sağlayan bir süreç olması, kültürlemenin ise diğer tüm koşullandırılmaları da içine alan bir kavram olmasıdır. Temel gereksinimlerine karşılık olarak o toplumda varolan değerlerin korunması, ihtiyaçların karşılanması için oluşturulan kültürel yanıtların tüm kuşaklara öğretilmesi, kültürleme kavramının parçasıdır. Diğer bir deyişle, Malinowski’nin, “Temel Gereksinimler ve Kültürel Yanıtlar” tablosunda

<sup>1</sup> İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, Popüler İletişim ve Kültür, ( Ankara: Erk Yayınları, 2005), s. 15



görülebileceği gibi, her bir temel gereksinimin, içinde bulunulan toplumun kültürünün devamlılığını ve kendine özgülüğünü sağlayan kültürel karşılıkları vardır.

### TEMEL GEREKSİNİMLER

1. Metabolizma
2. Üreme
3. Bedensel rahatlıklar
4. Güvenli
5. Hareke
6. Büyüm
7. Sağlık

### KÜLTÜREL YANITLAR

1. Besin sağlanması
2. Akrabalık
3. Barınma
4. Koruma
5. Etkinlikler
6. Yetiştirme
7. Hijyen

(Bronislaw Malinowski, İnsan ve Kültür, s. 86)

Eğitimde bilinçli bir tercih vardır. Oysa kültürlenme, bilinçli ya da bilinç-dışı, yaygın, kendiliğinden, rast gele, bireysel öğrenme ve şartlanmalarla olabilir. “Kültürlenme, en geniş anlamıyla, eğitim ve öğrenmedir” (Güvenç, 1984, s. 132). Eğitim antropologlarının görüşüne göre, okul, toplumun eğitimi için ne kadar önemliyse, toplumun kültürü de okuldaki kültürlenme süreci üzerinde o kadar etkilidir. Diğer bir deyişle okul eğitimi, zaman ve mekan sınırlaması yapılmış bir kültürlenme sürecidir. Ancak, kültürlenme süreci de, toplum, öğretilenlerin hepsini veremez. Durağan olduğu düşünülen toplumlarda bile ardarda gelen iki kuşak birbirine benzemeyebilir.

“Toplum genel bir büyüme, kültür bir değişme evresinde ise ‘kültürlenme’ süreci, açıklama gücünü büyük ölçüde yitirmektedir. Çünkü ‘kültürlenme’, toplumun kendine benzemesini, tarihi sürekliliğini sağlayan bir süreçtir. Öte yandan kültürlenme, kültürlenme (insanın başka toplumlardan öğrendikleri veya bir toplumun diğerinden aldığı, edindiği öğeler ve farklı toplumların karşılıklı olarak birbirinden etkilenmesi, Güvenç, 1984, s. 133) ve kültürlenme (kültürlenme yoluyla yetişmiş birey/toplumların birbirleriyle etkileşimleri sonucu kültürlerine özgün bir katkıda bulunma süreçleri. (n.d.) <http://sozluk.sourtimes.org/show.asp?t=kulturlenme>. 2004) süreçleriyle dengelenmediği ya da artık etkili olmadığı durumlarda, etnosantrizm (toplum merkeziliğine), toplumun kendisini evrenin merkezine koyup üstün görmesine, her yaptığını benimsemesine, başka kültür ve toplumları reddetmesine yol açabilir ... Okul, değişik kültürlerin varlığını öğretirken bireyleri kendi toplum merkeziliğinden kurtarabilir ... ancak dengeli, amaçlı bir eğitim-öğretim vermelidir”<sup>2</sup>

Başka kültürler hakkında bilgilenen birey, kendi kültürüne yeni katkılarda bulunarak, kendi kültürüne katkıda bulunmuş dolayısıyla devamlılığını sağlamış

<sup>2</sup> Bozkurt Güvenç, İnsan ve Kültür, (Ankara: Remzi Kitabevi, 1984), s. 335

olur. Bilinçli bir eğitim ile sağlanan, içinde yaşanılan topluma katkıda bulunurken, başka kültürlerden etkilenme derecesini de belirlemektir. Bu nedenle de, eğitim ve kültürleme süreçleri, birbirlerinden farklıdır.

## KİTLE İLETİŞİM ARACI TELEVİZYON ve KÜLTÜRLEME

“Kitle iletişiminin araçlarının genel işlevleri;

1. Haber verir, eğlendirir ve eğitir,
2. Dışımızdaki şeyleri gözlemlememize yardımcı olur,
3. Dışımızda oluşan fırsat ve çağrılara karşılık verirken, toplumsal hareketlerde genel rızaya ulaşma arasında bağ kurmamıza yardımcı olur,
4. İletişim olgusunun genel işlevine paralel olarak kültürün toplumumuzdan, bizden sonraki toplumlara, nesilden nesile aktarımını sağlar,
5. Eşya ve hizmetlerin tanıtılıp-satılmasına yardımcı olur” (Aziz, 1981, s.2).

İnsanlar kendi duydukları ya da gördükleri şeylerin inandırıcı olduğunu düşünürler. Kitle iletişiminde, bu iletişimi sağlayan, izleyici ve iletiler arasında bir araç (televizyon, radyo,...) olmasına rağmen, toplumun büyük bölümüne diğer bir deyişle kitlelere hitap ettiğinden kitle iletişim araçları inandırıcılık sağlarlar.

İşlevlerden anlaşılacağı üzere, bu işlevleri yerine getiren kitle iletişim araçlarının az ya da çok değişim yarattıklarını söyleyebiliriz. Bu değişimler bireysel ya da toplumsal olabilirler. Değişimin yanı sıra, varolan değerleri aktarmada önemli rollerinin olduğunu söyleyebiliriz.

Kitle iletişim araçlarının, kişilerde ne oranda değişim, davranış farklılığı yarattığı konusunda net cevaplar sağlanamamış olsa da olumlu ve olumsuz olmak üzere, etkileri iki kategoride incelenebilir.

**Olumsuz sonuçlar;** Televizyon, filmi resimli romanlarda yer verilen, seks, suç ve şiddet gösterileri çocuk suç oranlarını arttırabilmektedir. Ekonomik çıkar grupları, kitle iletişim araçlarını kendi lehlerine ya da toplumsal-ekonomik duruma uyum sağlayacak biçimde kullanarak toplumsal eleştiri güçlerini zayıflatabilirler. Boş zamanlar gereksiz israf edilebilir. İleri sürülen bir diğer olumsuz sonuç, özellikle televizyonun, insanların kitap okuma, spor yapma, aile içi iletişim gibi uğraşlardan alıkoyması, bireyi kendisi dışındaki gruplardan soyutlaması, çocukların uyku ve oyun alışkanlıklarını azaltması, yaratıcılık ve zihinsel gelişimlerinin engellenmesidir. Gerçeklikten kaçarak insanlara hayal dünyalarının kapılarını fazlaca açması ve insanları edilgen ve hareketsiz bir konuma getirdiği ileri sürülmektedir ( Tezcan, 1995, s. 127).

**Olumlu sonuçlar;** Kitle iletişim araçlarının özellikle az gelişmiş ülkelerde, ekonomik ve sosyo-kültürel kalkınmaya yardımcı olduğu söylenmektedir. Yeni buluşlar, ekonomik gelişmeler hakkında insanlara bilgi vermek, vatandaşlık hak ve görevlerini öğrenme, kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleştirilebilir ( Tezcan, 1995, s. 128).

İnsanlar kendi duyduklarının ya da gördüklerinin inandırıcı olduğunu düşünürler. Kitle iletişimde, bu iletişimi sağlayan, izleyici ve iletiler arasında bir araç (televizyon, radyo,...) olmasına rağmen, toplumun büyük bölümüne diğer bir deyişle kitlelere hitap ettiğinden kitle iletişim araçları inandırıcılık sağlarlar. Bu inandırıcılıkları sayesinde içinde bulunulan kültürün devamlılığını sağlamaya yönelik etkilerinin olabilmesi açısından önem taşırlar.

Hareketli görüntüler sunan, zaman ve mekan kavramlarını esnetebilen, ulaşılması kolay ve ucuz, etkili bir kitle iletişim aracı olan televizyonun yarattığı olumsuz sonuçlardan biri, “bireylerin zevklerini tek bir biçime indirgediği, ortak zevk yarattığının” söylenmesidir (Tezcan, 1995, s. 127). Televizyonun dolaysız olumlu etkilerinden biri olarak “kültür değerlerini yaratma, tanıtmaya, yayma gibi eğitimsel nitelikteki sosyo-kültürel kalkınmaya yönelik etkiler” başka bir deyişle de sosyo-kültürel düzenin korunmasına yönelik etkiler gösterilmektedir (Tezcan, 1995, s. 129). Olumlu ya da olumsuz olarak nitelendirilen bu iki etki, kültürleme kavramı ile yakından ilgilidir. Televizyonun, kökeninde yatan, oluşumunun ve ayakta kalabilmesinin ekonomik nedenlere bağlı olduğunu düşünürsek, ortak bir kültür, ortak bir tüketim alanı yaratmaya çalışma nedenlerini anlayabiliriz. Bunun yanında, kendini var etmek için olsa da, yarattığı söylem ve kullanılan tekniklerle, toplumu etkileme gücünün de olabileceğini görebiliriz. Toplumda varolan değerler, televizyon programlarında tekrar tekrar işlendikçe, varolan değerlerin pekiştirilmesi sağlanabilir. Elbette bu sonucu toplumun tümüne genellemek yanlış olabilir, başka bir kesim için tekrar edilen söylemler, tam ters etki yaratabilirler ancak, televizyonun, insanları toplumsallaştırma etkisinin olduğunu da söyleyebiliriz. Televizyon izleyen, yayınlardan ve gündemden haberdar olmayan insanlar, toplumdan soyutlanacaklarını hissederek televizyon izleyebilirler. Televizyon, mahremiyet alanına girerek, bireyle baş başa, toplumdan soyutlanmış bir alan yaratırken aynı zamanda, onun oturduğu yerden topluma uyum sağlamasına da etki edebilir. Televizyon sadece eğitim içerikli programlarla kültürleme kavramının oluşumuna etki etmeyebilir. Yayınlanan tüm programlar o toplumun kültüründen izler taşıdığından, izleyici ister istemez verilen kodları açılımına yönelecektir.

Yaşamak için çeşitli gereksinimlere ihtiyacı olan insan, hiçbir zaman tam bir özgürlük içinde değildir. Yaşamını sürdürebilmek için, toplumsallaşmak dolayısıyla toplumun devamlılığı için yapılan etkinlikleri sağlamak ya da bunlara maruz kalmak durumundadır. Evrensel olan çeşitli söylemler olsa da her toplumun kendine özgü bir dinamiği vardır ve bunu devam ettirmek zorundadır. Etkili bir kitle iletişim aracı olan televizyon, toplumsal, sosyo-kültürel değişim yaratabileceği gibi, bir yandan da varolan ve toplumun devam etmesi, gelenek-görenek, yaşamak için gerekli olan biçimlerin diğer kuşaklara aktarılabilmesi için, kendi bünyesinde çeşitli düzenlemelere sahiptir. Kimi zaman o toplumun onayladığı değerler pekiştirilir, kimi zaman, onaylanmayan davranışlar eleştirilerek, bunların yapılması halinde yazılı olmasa da çeşitli kuralların uygulanacağı bireylere dolayısıyla toplumun üyelerine hatırlatılır. İnsanın savunmasız olduğu an, eğlendiği andır, eğlenirken etkilenmesi, bilinçli ya da bilinçsiz olarak iletileri kodlaması daha kolay olur. Eğlendirirken bilgilendirebilen

televizyon sayesinde, dizilerde, yarışma programlarında, hatta magazinelleşen içerikleriyle haber programlarında, temel gereksinimlerimizin yanı sıra üretilmiş gereksinimlerimizin toplumun geneline uyum sağlayacak biçimde nasıl karşılanacağına dair kodlar verilmektedir. Bu kodlar, ekonomiye, toplumsal denetime, eğitime, siyasal örgütlenmeye, vb. yönelik olmaktadır ki bu alanlarda, bu sayede, gerekli düzenin korunması sağlanmaktadır.

“Tüketim mallarının kültürel aygıtları üretilmeli, kullanılmalı, korunmalı ve bunların yerine yenileri üretilmelidir. İnsan davranışı teknik, töresel, hukuksal ya da aktöresel kurallara bağlanmalı, eylem ve yaptırımlar düzenlenmelidir. Her kurumu yaşatan insan malzemesi boysal geleneğe ilişkin bütün bilgilerin ışığında yenilenmeli, biçimlendirilmeli, uygulamayla yetiştirilmeli ve sağlanmalıdır. Her bir kurum içinde otorite tanımlanmalı, güçlerle donatılmalı ve ona buyruklarını zorla yerine getirme araçları sağlanmalıdır.”<sup>3</sup>

Üretim ve tüketim kavramları birbirleriyle karşılıklı ilişki içindedirler. Birinin varlığını sürdürebilmesi, diğ erinin de varlığını sürdürebilmesine bağlıdır. Toplumun yazılı yada yazılı olmayan kurallarının ve sistemlerinin varlığını sürdürebilmesi için kültürel aygıtlar önem taşır. Örneğin toplum, üremenin devam edebilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için heteroseksüel ilişkileri onaylar, homoseksüel ilişkileri ise yadsıma ya da kötüleme yoluna gider. Günümüzde, televizyon da toplumun bu düşüncesini pekiştirecek yönde programlar sergilemektedir (kimi zaman toplumu yansıtmamasına rağmen, kendi varlığını sürdürebilmek için ilgi çekmek adına yaptığı yönlendirmeler dışında), ataerkil sisteme uygun olarak, yaratılan programlar erkek gözüyle işlenmektedir. Homoseksüellik, abartılı yönleri ile televizyonda işlenmekte bu sayede, izleyen bireylerde bu konuda antipati yaratılması, homoseksüelliğin bastırılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Erkeğin ve kadının uygulaması gereken roller pekiştirilerek, ‘böyle olunmalı, şöyle olunmamalı’ mesajları verilmektedir.

Türk kültürünün, yıllardır süre gelen özelliklerinden biri olan, aile içi iletişim, bir çok programda varlığını hissettirmektedir. Örneğin, bayramlarda ailenin büyüklerini ziyaret etme, ne söylerlerse söylesinler büyüklere itaat etme, misafirperverlik, karı-koca ilişkileri, baba-oğul, anne-kız, gelin-kaynana, kardeş, toplumsal grup ilişkileri, sosyal statüler, ahlak, saygı, evlenme ritüelleri, bekaret, çocuk sahibi olma ve yetiştirme, giyiniş, toplumsal gruplarda davranış biçimleri, zaman zaman modernize edilmeye çalışılıyormuş gibi gösterilse de, temelinde toplumumuzun kültüründen gelen ve televizyonla diğ er kuşaklara pekiştirilmeye ve aktarılmaya çalışılan kültürlerdir.

Yaratılan her şey, yaratıldığı ortamdan ve yaratıldığı toplumun özelliklerinden etkilenir. Televizyon sayesinde kimi zaman farkında olmadan kimi zaman farkında olarak, bilgi edinip, eğlenirken aynı zamanda yaşadığımız toplumun

<sup>3</sup> Bronislaw Malinowski, İnsan ve Kültür, (Ankara: V Yayınları, 1990), s. 114

özelliklerini içselleştirerek, toplumumuza uyumlu bireyler olarak bir çeşit eğitim diğer bir deyişle kültürlenme sürecini yaşamış oluruz.

## KAYNAKÇA

- Aziz, Aysel. (1985). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar (2005). *Popüler İletişim ve Kültür*. Ankara: Erk Yayınları.
- Güvenç, Bozkurt (1984). *İnsan ve Kültür*. İstanbul Remzi Kitabevi.
- Malinowski, Bronislaw (1990). *İnsan ve Kültür*. Ankara: V Yayınları.
- Kongar, Emre (1984). *Kültür Üzerine*. İstanbul: Çağdaş Yayınları.
- Tezcan, Mahmut (1984). *Sosyal ve Kültürel Değişme*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Tezcan, Mahmut (1995). *Toplumsal Değişme*. Ankara: Gelişim.
- Wells, Calvin (1984). *Sosyal Antropoloji Açısından İnsan ve Dünyası*. Ankara: Remzi Kitabevi.