

T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ



İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

INONU UNIVERSITY
E-JOURNAL OF FACULTY OF COMMUNICATION



Cilt/ Volume: 1
Sayı/Number: 1
Mayıs/ May 2016

inif.edergi@inonu.edu.tr



SAHİBİ

Prof. Dr. Metin IŞIK
(Dekan)

DERGİ EDITÖRÜ

Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSAN
Yrd. Doç. Dr. M. Barış YILMAZ

EDİTÖR YARDIMCISI

Yrd. Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
Öğr. Gör. Yasemin KESKİN YILMAZ

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Metin IŞIK
Doç. Dr. E. Gülbuğ EROL
Yrd. Doç. Dr. Ayça ÇEKİÇ AKYOL
Yrd. Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA
Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSAN
Yrd. Doç. Dr. Hasan TOPBAŞ
Yrd. Doç. Dr. M. Barış YILMAZ
Yrd. Doç. Dr. M. Emin BABACAN
Yrd. Doç. Dr. Mevlüt AKYOL
Yrd. Doç. Dr. Mustafa KARACA
Öğr. Gör. Yasemin KESKİN YILMAZ

Kapak Tasarımı

Burak GÖZÜTOK

Yayın Türü

Yerel Süreli

Yayın Tarihi

Mayıs 2016

Yazışma Adresi

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

inif.edergi@inonu.edu.tr

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



DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Abdullah KOÇAK
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Abdülrezak ALTUN
(*Ankara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Ahmet KALENDER
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Ayhan BİBER
(*Gazi Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Aytekin CAN
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Başak SOLMAZ
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Battal ODABAŞI
(*Giresun Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Caner ARABACI
(*Necmettin Erbakan Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Cengiz ANIK
(*Marmara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL
(*İstanbul Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Emre BAĞCE
(*Marmara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. E. Nezh ORHON
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Erkan YÜKSEL
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Filiz OTAY DEMİR
(*Maltepe Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Funda BAŞARAN ÖZDEMİR
(*Ankara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Hamza ÇAKIR
(*Erciyes Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Mehmet KESİM
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ
(*İstanbul Ticaret Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Metin IŞIK
(*İnönü Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Mustafa ŞEKER
(*Akdeniz Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Müge ELDEN
(*Ege Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Nilüfer PEMBEÇİOĞLU
(*İstanbul Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Nurcan TÖRENLİ
(*Ankara Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Nurettin GÜZ
(*Gazi Üniversitesi*)
- Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Selma KARATEPE
(*İnönü Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Suat GEZGİN
(*İstanbul Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Şahinde YAVUZ
(*Karadeniz Teknik Üniversitesi*)
- Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU
(*Galatasaray Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Alper ALTUNAY
(*Anadolu Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Aşina GÜLERARSLAN
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Ayhan ERDEM
(*Hasan Kalyoncu Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Cengiz ERDAL
(*Sakarya Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Duygu AYDIN
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Doç. Dr. E. Gülbuğ EROL
(*İnönü Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Levent YAYLAGÜL
(*Akdeniz Üniversitesi*)
- Doç. Dr. M. Sezai TÜRK
(*Gazi Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Meral SERARSLAN
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Doç. Dr. N. Tülay ŞEKER
(*Akdeniz Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Şükrü BALCI
(*Selçuk Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Şükrü SİM
(*İstanbul Üniversitesi*)
- Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR
(*Gazi Üniversitesi*)

İÇİNDEKİLER



Fuat USTAKARA

Bir Halkla İlişkiler Anlayışı Olarak Kurumsal Vatandaşlık
(7-15)

Eylem ŞENTÜRK KARA

Almanya'da Bulvar Gazeteciliği ve Hürriyet Gazetesinin Konumu
(16-27)

Hüseyin KAZAN

Azerbaycan Millî Uyanışında Aydınlar ve Basın
(28-43)

Gökhan ŞENYURT

Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı:
Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme
(44-67)

Hatice KABUL

Kurumsal İletişimin EFQM Mutlak Mükemmellik Modeline Göre İncelenmesi
(68-84)

Süleyman Sırrı YILMAZ

Kültür ve Bilincin Türdeşleşmesi Açısından Televizyon
(85-94)

Barış YETKİN

Yeni Nesil Turizm ve Halkla İlişkilerin Artan Önemi
(95-111)

Tuğçe ERTEM ERAY

Alev ASLAN

Türkiye'de Siyasal Partilerin Web Sayfalarının Diyalojik İletişim Açısından İncelenmesi
(112-121)

Özer SİLSÜPÜR

Popüler ve Tüketim Kültürü Bağlamında Gazetelerin Haftasonu Eklerinde Sundukları
Yaşam Tarzları
(122-138)

Bahar URHAN TORUN

Kültürlerarası İletişim: Bir Literatür Taraması
(139-151)

Beyler YETKİNER

2004 ve 2009 Yıllarında Yapılan Yerel Seçimler Üzerine Bir İnceleme
(152-167)

Serhat KAYMAS

Bir Uçak Yolculuğunda Küresel Köyü Yeniden İzlemek: Yeni İletişim ve Enformasyon
Teknolojileri, Küresel Haber ve Küresel Kamusal Alanın Oluşumu Üzerine Bir
Değerlendirme
(168-191)



SUNUŞ

İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi'nin ilk sayısı ile karşınızdayız. 2010 yılında kurulan fakültemizin böyle bir akademik dergiye imza atabilmiş olması gerçekten gurur verici. Bu gurur dergimizin yayınlanma süreci sırasında siz değerli akademisyenlerimizin göstermiş olduğu yakın ilgi ve destekle de taçlandı.

Makale çağrısı yaptığımız günden bugüne kadar gösterilen ilgi ve başvuru sayıları, gerek ülkemizin bilimsel çalışmalar doğrultusundaki ilerleyişini, gerekse de dergimize olan ilgiyi göstermesi bağlamında çok önemliydi. Burada çalışma arkadaşlarıma da teşekkür etmeyi bir borç bilirim. Özellikle derginin her aşamasında yoğun bir mesai harcayarak emek sarf eden Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSAN'ın çabaları olmasaydı bu aşamaya gelemezdik. Ayrıca gerek editörlük aşamasında, gerekse de yayın kurulunda bulunarak dergimize katkı sağlayan fakültemizin bütün öğretim elemanlarına teşekkür ediyorum. İletişim teknolojileri her alanda olduğu gibi akademik alanda da günlük hayatımızı derinden etkiliyor. Akademik dergilerin de artık bu iletişim teknolojileriyle entegre olması kaçınılmaz bir durum. Bizler de çalışma arkadaşlarımızla dergimizin bir elektronik dergi olarak yayınlanmasını uygun bulduk. Gerek başvuruların gerekse de değerlendirme ve yayınlanma süreçlerinin pratikliği açısından yeni iletişim teknolojileri bizlere çok fayda sağladı.

6 ayda bir yayınlayacağımız dergimizin bir sonraki sayısı Kasım ayında siz okuyucularımızla buluşacak. Yayınlanmasını istediğiniz çalışmalarınızı Ekim ayının ortalarına kadar bizlere ulaştırmanızı rica eder, iyi okumalar dilerim.

Prof. Dr. Metin IŞIK
İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

BİR HALKLA İLİŞKİLER ANLAYIŞI OLARAK KURUMSAL VATANDAŞLIK

Yrd. Doç. Dr. Fuat USTAKARA¹

ÖZET

Yirmi birinci yüzyılda işletmelerden birer dünya vatandaşı gibi sorumlu davranmaları ve kararlarını alırken buna dikkat etmeleri beklenmektedir. Günümüzde şirketler salt birer ticari örgüt olarak değil, aynı zamanda sosyal varlıklar olarak algılanmaktadır. Şirketlerin artık etik, hukuki, sosyal ve ekonomik sorumlulukları olduğu bilinci yerleşmiştir. Kurumsal vatandaşlık bilincinin yer edinmesi, stratejik halkla ilişkiler çalışmalarıyla olası görünmektedir. Şirketlerin halkla ilişkiler birimleri veya şirketlere danışmanlık yapan halkla ilişkiler ajansları, kurumsal vatandaşlık bilincinin yerleşmesinde şirket yönetimlerine yol göstermelidir. Kurumsal vatandaşlık olgusu, uzun vadeli kazanım getiren önemli bir halkla ilişkiler anlayışı olarak literatüre girmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kurumsal Vatandaşlık, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İtibar, Halkla İlişkiler

CORPORATE CITIZENSHIP AS AN APPROACH OF PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

We expect that the managements should behave as responsible as global citizens and take careful when decide managerial decisions in twenty-first century. Today, we perceive the companies not only as commercial organizations but also as social elements. Now people have a general idea about ethics, legal, social, and economic responsibilities of companies. The conscience of corporate citizenship is possible with the applications of strategic public relations. The departments of public relations or public relations agencies must guide the managements to place the consciousness of corporate citizenship. The phenomenon of corporate citizenship has taken part in literature as an important approach of public relations which provides a long-rich gain.

Keywords: Corporate Citizenship, Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Public Relations

GİRİŞ

Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinde, bireylerden ve işletmelerden ortaya koydukları çalışmalarda toplumlarına ve insanlığa hizmet edecek faaliyetler sergilemeleri beklenmektedir. İstenen bu tür faaliyetler, bireylerin ve bireylerin birleşmesiyle eşgüdüm sağlayarak oluşturdukları kurum ve kuruluşların, salt kendi çıkarlarını düşünmemeleri, yaşadıkları ve içinde buldukları sosyal çevreye, ait oldukları topluma ve genel anlamda da insanlığa karşı sorumlulukları olduğu gerçeğine yönelik olmalıdır.

Giddens'in belirttiği gibi (2000: 45), küreselleşme olgusunun, içinde yaşadığımız toplumun kurumlarını dönüştürdüğü açıkça gözlenmektedir. Bu dönüşümle, toplumsal problemlerin çözümünde kurumlara düşen "sosyal paydaşlık" rolünün önemi de artmaktadır. Tunçel (2011: 81), bu tür bir yönetim anlayışında bir işletmenin, mevcut ve potansiyel müşterileriyle birlikte çalışanlar, yerel topluluklar, iş ortakları, yatırımcılar, devlet, medya gibi kritik önem taşıyan paydaşlarıyla güçlü bir bağ kurmasını desteklediğine yönelik argümanlara dikkat çekmektedir.

Yukarıda açıklanan işletmeler dönük beklentilerin karşılanması noktasında halkla ilişkiler birimlerinin çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Buna bağlı olarak, özellikle büyük işletmelerin sosyal kapsamlı çalışmalara yöneldiği görülmektedir. Artık kurum ve kuruluşların da bir ülkenin vatandaşı gibi sorumluluklar üstlenmesi gerektiği anlayışı toplumsal zihnin içerisine yerleşmiştir. Bu yaklaşımın esas alınmasıyla "kurumsal vatandaşlık" konsepti ortaya çıkmış ve işletmelerin bu çerçevede davranış geliştirmeleri beklentisi açığa çıkmıştır.

¹ Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, fuatustakara@gmail.com

Bu çalışma, “kurumsal vatandaşlık” olgusunu teorik çerçevede bir halkla ilişkiler anlayışı olarak irdelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, kurumsal vatandaşlık ve halkla ilişkiler bağıntısını kurması yönüyle önem taşımaktadır. Birinci bölüm, günümüzde işletmelerden toplumsal beklentileri ele almakta; ikinci bölüm, halkla ilişkiler uygulamalarının bir uzantısı olarak kurumsal vatandaşlık olgusunu açıklamaktadır. Çalışmada kurumsal vatandaşlık olgusunun literatür taramasıyla halkla ilişkiler açısından değeri ortaya konmaya çabalanmaktadır.

1. İşletmelerden Toplumsal Beklentiler

İşletmeler, içinde buldukları çevrenin, coğrafi bölgenin ve daha geniş kapsamda ise toplumun soyutlanamayacak parçaları olmaktadır. Çağdaş sosyal bakış perspektifinde, işletmeler, çevreyi ve toplumu etkileyen ve bunun karşılığında da çevreden ve toplumdan etkilenen, edilgen olmayan, aktif sosyal birimler olarak anlaşılmaktadır.

İnsanların bir aile ortamına ve değişik arkadaş gruplarına bir bağımlılığı olduğu gibi, işletmelerin de böyle bir aidiyeti olduğu kabul görmektedir. Karşılıklı bağımlılık gerçeği, kurum ve kuruluşların dış paydaşlarla (kamular ve diğer örgütlerle) ilişkiler kurması demektir. İlişkiler, kurumların özerkliğini sınırlamakla birlikte; iyi ilişkiler kötü ilişkilerden daha az sınırlamaktadır (Grunig ve ark., 2005: 83-84). Bir kurum, sistemin bir ögesi, adeta parçası olma özelliğini taşımaktadır. Dolayısıyla kurum ve kuruluşların, çevrelerini etkiledikleri gibi çevreden etkilenmeleri de kaçınılmazdır.

Küreselleşme neticesinde çokuluslu şirketlerin devasa boyutlarda dünyanın ekonomik, sosyal, kültürel ve hatta siyasal şekillenmesinde etkileri göz önüne alındığında, toplumların bu şirketlerden beklentileri de aynı ölçüde artış göstermektedir. Şahin’in belirttiği gibi (1984: 57), günümüzde yoğunluk kazanan *çevre kirliliği, enerji ve hammadde yetersizliği, işletmelerin tekelleşmesi ve birtakım politik rahatsızlıklar* modern sosyal sorumluluk yaklaşımının desteklenmesine neden olmuştur.

Şirketlerden toplumsal beklentiler değişik kategoriler altında toplanabilmektedir. Buna yönelik olarak, bir kaynakta gösterilen genel bir sınıflandırma makul görünmektedir. Şirketlerin uygulaması gereken dört temel başlık altında sınıflandırılacak sorumluluk aşağıda sıralanmaktadır (Argüden, 2002a: 9):

- a) **Ekonomik:** Verimli ve kârlı olmak,
- b) **Hukuki:** Kanunlara uymak,
- c) **Etik:** Kanunların ötesinde toplumsal norm ve beklentilere uygun çalışmak,
- d) **Sosyal:** Toplumsal sorunların çözümü için gönüllü olarak katkı sağlamak.

Yukarıda açıklanan kriterlerin yerine getirilmesi, *kamu yararı* açısından olduğu kadar bir işletmenin *uzun dönemli çıkarları* açısından da önemli görünmektedir. İşte bu doğrultuda, bir işletmenin sosyal sorumluluk çerçevesinde yönetilmesi kaçınılmaz bir gerekliliktir.

İçinde bulunduğumuz dönemde, şirketlerin yeniden yapılanma içerisine girecekleri, rekabet ortamında kalıcı olabilmek için yetenekli eleman arayışında olacakları, şirketlerin yeni davranış standartları olacağı ve konumuzla doğrudan bağlantılı olarak da teknolojinin gelişmesiyle şirketlerin sosyal sorumluluklarının giderek artacağı öngörülmüştür (Başaran, t.y.). “Sosyal Sorumluluk”, artık günümüzde kurum felsefesinin tamamlayıcı bir ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kazancı, 1997: 38-40). Bu bağlamda halkla ilişkiler çalışmalarına ihtiyaç artmakta; yeni kabul edilebilecek bir kavram olan kurumsal vatandaşlık olgusu ön plana çıkmaktadır.

2. Halkla İlişkiler ve Kurumsal Vatandaşlık

Çalışmanın ikinci bölümü, makalenin temel kavramını geniş bir açıdan açıklamaya yönelmektedir. Buna bağlı olarak, ikinci bölüm çatısı altında, birbiriyle ilişkili ama farklı bölümlerden oluşması yoluna gidilmiştir.

2.1. Halkla İlişkiler ve Güven İnşası

Kamular, şirketlerden iyi kurumsal vatandaşlar olmalarını ve itibar kazanma ve güçlendirme bağlamında katkı sağlayan halkla ilişkiler çabalarından kaynaklanan algılamaların güvenilir kişiliğe sahip olmasını bekler (McCorkindale, 2008: 393). İtibar kazanmak kadar kazanılmış itibarı korumak da güç bir uğraştır; kurum kadar kurum ile ilgili tüm sosyal paydaşların davranışları itibarı oluşturan ilkelerle tutarlılık göstermezse, kurum itibar yitimine uğrayacaktır (Pira, 2005: 131). Dolayısıyla kurum ve kuruluşlar, işbirliği halinde buldukları kişi ve kurumların yerel, bölgesel, toplumsal ve küresel boyutlarda neler yaptıklarını göz önünde bulundurmalıdırlar. Çünkü kurumla ilişkili bir sosyal paydaşın verdiği olumsuz izlenim, yönetim farkında olmasa da kurumsal imajı da zedeleyecektir.

İlişkilerin inşa edilmesi (karşılıklı bağımlılığın yönetilmesi) süreci, halkla ilişkilerin özünü teşkil eder ve iyi ilişkiler, kurum ve kuruluşları etkin konuma getirir. Çünkü iyi ilişkiler geliştirmek, kurumların misyonlarını gerçekleştirmeleri bağlamında onlara büyük özgürlük (özerklik) tanır (Grunig ve ark., 2005: 84). Bu bakımdan halkla ilişkiler çalışmaları, güven inşa etme bağlamında şirketlere yönetsel katkı sağlamaktadır. Ural'ın işaret ettiği gibi (2006: 30), bir kurumun geleceğini etkileyen diğer çalışmalar gibi, *kurumsal sosyal sorumluluk* ve *kurumsal itibar çalışmaları* stratejik halkla ilişkiler çalışmaları olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu stratejik uygulamalar, iyi ilişkilerin inşasında küçümsenmeyecek derecede önemli görünmektedir. Günümüzde bundan da öteye *kurumsal vatandaşlık* kavrayışı gelişmiştir.

Halkla ilişkiler çalışmalarıyla güven inşasında kurumsal vatandaşlık olgusunun da şirket yönetimlerinin belleklerine yerleşmesi, önemli bir öge olarak kendisini göstermektedir. Bir sonraki bölüm, kurumsal vatandaşlık olgusunu açımlayacaktır.

2.2. Kurumsal Vatandaşlık

Halkla ilişkiler literatürüne henüz yeni yerleşen kurumsal vatandaşlık olgusu, kapsayıcı niteliğiyle çerçeve bir kavram olmaktadır. Tunçel'in deyişiyle (2011: 81), kurum itibarının oluşumu ve korunması süreçlerinde, iletişim etkinliklerinin inandırıcılığında, kurumsal vatandaşlık davranışının önemli bir başarı faktörü olduğu görülmektedir.

“Kurumsal Vatandaşlık” üç ana tema çerçevesinde tanımlanmaktadır (Argüden, 2002d):

- a) Şirketlerin ticari faaliyetlerini uygularken yasalara, ahlak standartlarına, insan haklarına tam anlamıyla uyumlu davranmaları,
- b) Şirket çalışmalarının sadece şirketin içini değil, aynı zamanda piyasayı, tedarik piyasalarını, içinde yaşanan yöreyi, sivil toplum örgütlerini ve kamu sektörünü de etkilediğinin ve adı geçen tüm bu sosyal paydaşlar ile işbirliği içinde çalışma gereğinin bilincini taşımaları,
- c) “Kurumsal Vatandaşlık” yükümlülüğünün, ilk önce şirket yönetim kurulları, yönetim kurulu başkanları ve genel müdürlerinin olduğunun kabul edilmesidir.

Yukarıdaki bilgiler dikkate alındığında; bir şirket, faaliyet göstermesiyle birlikte adeta bir sistemin ögesi gibi çevresini etkilemektedir. Dolayısıyla çevre ile bütünleşmesi için çevreyi etik bir duyarlılıkla dikkate alması gerekir.

Toplum açısından bakıldığında, bir şirketin kurumsal vatandaşlığının hayırseverlik yönündeki katkılarından daha fazlasına ihtiyaç duyulmakta ve işletme modelinin ve uygulamalarının bu doğrultuda şekillenmesi gerekmektedir (Waddock, 2007: 74).

Dünya Ekonomik Forumu'nun New York toplantılarında, ABB, Coca Cola, Deutsche Bank, McDonald's, Merck, Renault, Siemens, UBS gibi kırk şirketin CEO'su "Kurumsal Vatandaşlık" açılımında bir deklarasyona imza atmışlardır (Argüden, 2002d). Kurumsal imajın kurumsal davranış ile tutarlılık göstermesi gerektiği (Kaya, 2003: 6) göz önünde tutulduğunda, bu deklarasyon ve deklarasyona yönelik uygulamalar kurumsal imaj açısından da önem taşımaktadır. Nitekim Coca Cola, "Hayata Artı Vakfı" ile topluma ve doğaya hizmet gönüllülerinin projelerine katkı sağlamaktadır. Turkcell'in "Kardelen Projesi"ni de bu bağlamda görmek yanlıcı olmayacaktır.

Kurumsal vatandaşlığa ilişkin önemli bir detaya dikkat çekilmektedir. İşletmelerin tüm dünya ülkelerinde yürüttükleri üretim sürecinde aynı kurumsal vatandaşlık davranışlarını göstermeleri, küresel kurumsal vatandaş statüsünü kazanmaları açısından önem taşımaktadır (Kuşat, 2012: 234).

"Kurumsal vatandaşlık" bilincinin işletmelere sağladığı yararları bakmakta yarar görülmektedir. "Kurumsal Vatandaşlık" olgusunda ilerleyen şirketler önemli kazanımlar elde etmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda bu şirketlerin kazanımları aşağıdaki sekiz maddede toplanmaktadır (Argüden, 2002d):

- a) Şirketlerin marka değerleri ve dolayısıyla piyasa değerleri artmaktadır;
- b) Daha nitelikli personeli cezp etme, motive etme ve tutma imkânı doğmaktadır;
- c) Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artmaktadır;
- d) Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkânı doğduğu için hisse değerleri artmakta ve borçlanma maliyetleri düşmektedir;
- e) Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati elde etmede önemli avantajlar kazanılmaktadır;
- f) Verimlilik ve kalite artışları yaşanmaktadır;
- g) Risk yönetimi daha etkin hale gelmektedir;
- h) Kamuoyunun ve kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesi sağlanmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler, halkla ilişkilerin ideal modeli iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeline uygun bir işleyişe götürür. Kurumsal vatandaşlık anlayışı ile şirket ve kamular bir kazan-kazan sürecine yönelirler. Paydaşların, toplumun ve küresel toplulukların beklentilerini karşılamak, bir mesajı algılayarak o mesaj doğrultusunda harekete geçmek gibi düşünülebilir.

Kurumsal vatandaşlık, bir çerçeve kavram olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını kapsamakta ve bir halkla ilişkiler anlayışı olarak kurumsal imajı etkilemeye dönük bir şekilde güven inşa etmektedir. Buna bağlı olarak, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını kurumsal vatandaşlığın bir uzantısı olarak yorumlamak mümkündür. Bir sonraki bölüm, kurumsal sosyal sorumluluğu bir kurumsal vatandaşlık göstergesi olarak değerlendirmektedir.

2.3. “Kurumsal Vatandaşlık” Olgusunun Bir Göstergesi: “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”

Kurumsal vatandaşlık kavramını bir şemsiye kavram olarak değerlendirecek olursak, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını bunun içerisindeki önemli çalışmalar olarak görebiliriz.

Kavramın içeriği açıklamaya geçildiğinde, kurumsal vatandaşlık bilincine götürecek anlam kazandığı ortaya çıkmaktadır. Bir kaynaktaki tanıma göre, “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*” kavramı, “kurum ve kuruluşların toplumun sosyal, çevresel ve ekonomik kaygılarını, kendi istekleriyle faaliyetlerinin ve paydaşlarıyla ilişkilerinin bir parçası haline getirmesi; tüm paydaşlarına ve topluma karşı etik ve sorumlu davranması, bu yönde kararlar alması ve uygulaması” anlamına gelmektedir (Özden, 2008: 36). “Sosyal Sorumluluk” kavramına gerçek anlamda önem veren şirketlerin yönetim kademesinin uymasını gerekli kılan önemli ilkeler (Argüden, 2002a: 13-14):

- a) Toplumun çıkarlarını kendi çıkarlarının önünde tutmaları,
- b) finansal olarak başkalarına bağımlı konuma sürükleyen bağlantılara yanaşmamaları,
- c) tarafsız olmak,
- d) hesap verebilirlik,
- e) şeffaflık,
- f) açıklık ve dürüstlük,
- g) bu ilkeleri yaşayarak örnek olmak.

Özellikle yaşadığımız zaman diliminde, iş dünyasında *Enron*, *WorldCom*, *Parmalat*, *Qwest*, *ImClone* gibi skandallar toplumların gündeminde önemli yer işgal etmeye başladıkları için tüketicilerin işletmelere, işletme yöneticilerine ve ekonomiye olan güvenlerinde azalma meydana gelmiş; iş ahlakı, kurumsal yönetim konularına yönelik ilgi artmış, böylece kurumsal sosyal sorumluluk beklentilerinde artış gözlemlenmiştir (Aktan ve Börü, 2007: 11).

Ağ toplumuna dönüşen yapılanmada artık ulusal sınırlar içerisindeki sosyal sorumluluk anlayışından küresel sorumluluk anlayışına doğru bir genişleme olduğu gözlemlenmektedir. Kaynaklarda bu gerçekliğe ilişkin bilgilere erişmek mümkündür. Piyasaların küreselleşmesi, temel meselelere ait sorunların çözümünde de küresel arayışlara gidilmesini gerekli hale getirmiştir. Küresel etik, türleri bozan “*gen teknolojisi*”, kitlesel imha ve ekolojik etkileri açısından “*nükleer teknoloji*” ve küresel ısınmaya neden olan “*katı yakıt kullanımı*” alanlarında gözlemlendiği gibi, tüm dünyayı etkileyecek sonuçları içeren uygulamalara yönelik kararların ulusal ölçekte alınmayacağını vurgulamaktadır (Özyurt, 2005: 282).

Bu çerçevede “Küresel Sorumluluk Anlaşması” (Global Compact) adı verilen yeni bir işletmecilik anlayışı da geliştirilmiştir. 31 Ocak 1999 tarihinde Davos’ta yapılan Dünya Ekonomik Forumu’nda, dönemin Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi A. Annan, dünya genelinde önde gelen iş adamlarını, “*Küresel Sorumluluk Anlaşması*”nı hem kişisel şirket çalışmalarında hem de uygun kamu politikalarında benimsemeye, desteklemeye ve yaymaya davet etmiştir (Argüden, 2002c: 25). Milenyuma geçişte sorumlulukların dünya ülkelerini de aşarak büyük sermaye gruplarına da dağıtılması gereği genel kabul görmüştür. Çünkü küreselleşme nasıl ki çokuluslu şirketlerin ekonomiyi ele geçirmesi gerçeğini yansıtmakta ise, dünyayı tehdit eden küresel sorunlarla başa çıkmakta da bu devasa şirketlere aynı oranda bir yükümlülük de getirmektedir.

“Küresel Sorumluluk Anlaşması”, insan hakları, iş gücü ve çevre konularını kapsayan ve aşağıda maddeler halinde sıralanan dokuz ana kuraldan oluşmaktadır (Argüden, 2002c: 25):

İnsan Hakları:

Kural 1: Kendi etkin çevreleri içinde, uluslararası insan haklarının korunmasına destek ve saygı gösterilmesi,

Kural 2: Kendi şirketlerinin, insan haklarının ihlalleri ile bağlantı içinde olmadığından emin olunması,

İşgücü:

Kural 3: Serbest sendikalaşma ve ortak pazarlık yapma haklarının etkin bir şekilde tanınması,

Kural 4: Her çeşit dayatmalı ve zorunlu işçiliğin kaldırılması,

Kural 5: Çocuk işçiliğinin etkin bir şekilde kaldırılması,

Kural 6: İstihdam ve iş açısından ayrıcalıkların kaldırılmasına sadık kalınması,

Çevre:

Kural 7: Çevresel zorluklara karşı tedbir olarak yapılan yaklaşımların desteklenmesi,

Kural 8: Daha geniş çapta çevresel sorumluluk yaratacak inisiyatif gösterilmesi,

Kural 9: Çevreye yararlı teknolojilerin geliştirilmesinin ve yayılmasının teşvik edilmesi.

Yukarıda sıralanan üç gruba ayrılan dokuz maddeye tam anlamıyla uyulduğunda, özellikle çokuluslu şirketler küresel düzeyde üstlendikleri yükümlülüklerini karşılamış olacaklardır.

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kuruluşlar için aynı zamanda bir değer yaratımı süreci olarak görülmektedir (Özgen, 2007: 2). Günümüzün fark yaratma ortamında işletmelerin sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları, bir farklılaşma kriteri olarak belirmektedir (Ural, 2000: 413).

“Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ilkesinin, markanın itibarı, bilinirliği ve tercih edilirliliği yönünde doğrudan etkide bulunduğu gönderme yapılmaktadır. Kurum personelinin sosyal sorumluluk projelerinde bizzat aktif olarak çalışmaları, personelin aidiyet duygularına ve kurumsal iletişime yönelik olumlu katkılar içermektedir (Tayfun, 2009: 64). En başta yönetimin sahiplendiği bir projeye çalışan personelin de kişisel katılımı sağlanmalı ve bu yolla topluma daha yakınlaşmalıdır (Özgen, 2007: 6). Burada halkla ilişkilerin yönetsel bir fonksiyon olarak yönetime rehberliği gerekmektedir. Clark’ın hatırlattığı gibi (2000: 368), Bernays, “halkla ilişkiler, sosyal sorumluluğun uygulanmasıdır” ifadeleriyle bu gerçeğe işaret etmektedir.

Bütün ülkelerin, bütün büyük sektörlerin ve bütün sosyal kuruluşların liderleri, insanın gelişimine destek vermek ve küreselleşmenin getirdiği yararların daha yaygın olarak paylaşımını sağlamak amacıyla, ortak çalışma içerisine girmek zorundadırlar. Bu yararların şirketler ve toplumun diğer kesimleri için sürekli olmasını sağlamak, iş dünyasının öncelik vermesini gerektiren bir konudur (Argüden, 2002b: 17).

Şirketler sivil toplum örgütleriyle çalışmayı bir kurumsal işlev olarak görmek durumundadırlar. Çünkü sivil toplum örgütleri, toplumsal ve küresel sorunları işlevleri gereği yakından izleyebilmekte ve sorunların çözümüne yönelik birikim sahibi olmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk/Kurumsal Vatandaşlık/Sürdürülebilir Kalkınma (Gelişme) anlayışı, bir örgütün belirli sorumluluklarına ve örgütün ekonomik, toplumsal ve çevreye yönelik görevlerini yerine getirmede örgütün birbirinden farklı kamularıyla ilişkilerine; bilgilendirmede şeffaflık ve etik davranış yönünden sorumluluklarını yerine getirmesine; şirketin yönetimine; ürünlerinin, hizmetlerinin ve işlerinin gelişmesine ve bu sorumluluklarının yerine getirilmesindeki değerlendirmesine ve denetimine dayandırılmaktadır (Capriotti ve Moreno, 2007: 85).

Bu uygulamalar içtenlikle ve gönüllülük esasıyla yerine getirildiğinde, halkla ilişkiler etik çapta işlevini yerine getirmektedir. Ancak kurumsal vatandaşlık görüntüsü altında veya kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının sahte imaj çalışmalarıyla kamuoyunu yanıltma girişimleri olasılığı da bulunmaktadır. Buna yönelik eleştirilere çeşitli akademik çalışmalarda rastlanabilmektedir (örneğin, bkz. Waddock, 2007: 74-86; Ustakara, 2015: 267).

SONUÇ

Kurumsal vatandaşlık, günümüz iş dünyasının önemli bir kavramı haline gelmiştir. Kurumsal vatandaşlık bilinciyle artık bireylerin topluma karşı sorumlulukları olduğu gibi kurumların da topluma ve küresel ölçekte dünya kamuoyuna karşı bir sorumluluklarının varlığı ortaya çıkmıştır.

Kurumsal vatandaşlık olgusunu bir şemsiye kavram olarak düşündüğümüzde, en göze çarpan stratejik iletişim çalışmaları olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının öne çıktığını görmekteyiz. İşletme yönetimlerine kurumsal vatandaşlık doğrultusundaki bilinci yerleştiren ve uygulamaya geçiren faktör, halkla ilişkiler birimlerinin veya şirket adına iletişim çalışmalarını yürüten halkla ilişkiler ajanslarının girişimi olmaktadır.

Halkla ilişkiler, işletmelere birer kurumsal vatandaş olarak sosyal sorumluluk uygulamalarına yönelme gereksinimini hatırlatan yönetsel bir fonksiyondur. Yirmi birinci yüzyılda şirketlerin çevreye, topluma ve dünya kamuoyuna karşı sorumlu davranmaları, kurumsal itibar açısından kaçınılmaz görünmektedir. Burada önemli olan bir ayrıntı, kurumsal vatandaşlık kapsamındaki uygulamaların yönetsel düzeyde içten olması, göz boyama amacını taşımamasıdır. Bir şirketin etik olmayan herhangi bir girişimi, kurumsal vatandaşlık imajını taşıyan diğer uygulamalarına gölge düşürecektir.

Sonuç olarak; kurumsal vatandaşlık bilinci, işletmelerin toplum ve dünya kamuoyu nezdinde kurumsal imajları açısından “artı değer” olarak kabul görmektedir. Sistemin bir parçası olan işletme, sistemin düzgün işlemesine yönelik olarak, bir vatandaş sorumluluğuyla davranarak işletmecilik ve hizmet alanı açısından büyüklüğü nispetinde yerel, ulusal ve küresel çaptaki görevlerini yerine getirmelidir.

KAYNAKÇA

AKTAN, Coşkun Can ve BÖRÜ, Deniz (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk**, (Ed. Coşkun Can Aktan), İstanbul: İGİAD Yayını, 11-36.

ARGÜDEN, Yılmaz (2002a). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk”, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları, 7-14.

ARGÜDEN, Yılmaz (2002b). “Küresel Vatandaşlık Bildirgesi”, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları, 15-22.

- ARGÜDEN, Yılmaz (2002c). “Küresel Sorumluluk Anlaşması”, **Kurumsal Sosyal Sorumluluk**, İstanbul: ARGE Danışmanlık Yayınları, 23-30.
- ARGÜDEN, Yılmaz (2002d). “Kurumsal Vatandaşlık”, **Dünya Gazetesi**, 02.03.2002, <http://www.arge.com/Yayinlarimiz/Makaleler/IsDunyasi/KurumsalVatandaslik.asp>, Erişim Tarihi: 14.10.2009.
- BAŞARAN, Cansen (t.y.). “Geleceğin Toplumlarında İş Dünyasının Rolü”, <http://www.kalder.org/genel/16kongre/CANSEN%20BASARIR%20SYMES.pdf>, Erişim Tarihi: 14.10.2009.
- CAPRIOTTI, Paul and MORENO, Angeles (2007). “Corporate Citizenship and Public Relations: The Importance and Interactivity of Social Responsibility Issues on Corporate Websites”, **Public Relations Review**, 33 (2007): 84-91.
- CLARK, Cynthia E. (2000). “Differences between Public Relations and Corporate Social Responsibility: An Analysis”, **Public Relations Review**, 26 (3): 363-380.
- GİDDENS, Anthony (2000). **Üçüncü Yol-Sosyal Demokrasinin Yeniden Dirilişi-**, (Çev. Mehmet Özyay), İstanbul: Birey Yayıncılık.
- GRUNİG, Larissa A.; GRUNİG, James E. ve EHLİNG, William P. (2005). “Etkin Örgüt Nedir?”. **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, (Çev. Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları, 79-104.
- KAYA, Bayram (2003). **Bütünleşik Kurumsal İletişim**, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- KAZANCI, Metin (1997). **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi.
- KUŞAT, Nurdan (2012). “Sürdürülebilir İşletmeler İçin Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları”. **Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi**, 14 (2): 227-242.
- McCORKINDALE, Tina (2008). “Does Familiarity Breed Contempt? Analyses of the Relationship among Company Familiarity, Company Reputation, Company Citizenship, and Company Personality on Corporate Equity”, **Public Relations Review**, 34 (2008): 392-395.
- ÖZDEN, Kemal (2008). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS)”, **Her Yönüyle Dernekler Üç Aylık Sektörel Dergi/Turkish Quarterly of Associations**, Ankara: USİDER Yayınları, 6: 36-39.
- ÖZGEN, Ebru (2007). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı Ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi”, **D. Ü. Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi**, 8: 1-6.
- ÖZYURT, Cevat (2005). **Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma**, İstanbul: Timaş Yayınları.
- PİRA, Aylin (2005). **Halkla İlişkiler İçin Okumalar**, İstanbul: Dönence Akademik Kitaplar.
- ŞAHİN, Mehmet (1984). “İşletme Yönetimi ve Sosyal Sorumluluk Kavramı”, **Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2 (1): 55-66.
- TAYFUN, Recep (2009). “Sosyal Girişimcilik ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisinin Halkla İlişkiler Açısından Önemi”, **VI. Uluslararası STK’lar Kongresi Bildiriler Kitabı**, 23-25 Ekim 2009, Çanakkale, 61-69.

TUNÇEL, Hakan (2011). “Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Vatandaşlık Anlayışına Bir Bakış”. **İleti-ş-im: Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, 14: 79-95.

URAL, Ebru Güzelcik (2000). “Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 411-419.

URAL, Ebru Güzelcik (2006). **Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları**, İstanbul: Birsen Yayınevi.

USTAKARA, Fuat (2015). “Küresel Hegemonya Kavrayışı Bağlamında Halkla İlişkiler ve Güç İlişkiseliliği”, **Küreselleşme Ekseninde İktidar ve İletişim**, (Ed. Fuat Ustakara), Konya: Literatürk Academia Yayınları, 245-280.

WADDOCK, Sandra (2007). “Corporate Citizenship: The Dark sides Paradoxes of Success”, **The Debate over Corporate Social Responsibility**, (Eds. Steve May, George Cheney, Juliet Roper), New York: Oxford University Press, 74-86.

ALMANYA'DA BULVAR GAZETECİLİĞİ VE HÜRRİYET GAZETESİNİN KONUMU

Yrd. Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA *

ÖZET

Avrupa'nın en fazla satan Türk gazetesi olan Hürriyet, gerek mizanpajı gerekse yapmış olduğu habercilikten dolayı Alman kamuoyu ve iletişim bilimcileri tarafından bulvar bir gazete olarak nitelendirilmektedir. Bu makalede sırasıyla bulvar gazeteciliğinin tanımı, Almanya'da bulvar gazeteciliğinin tarihsel gelişimi, bu alanla ilgili yapılan bilimsel araştırmalar, bu araştırmaların sonuçları ve bulvar gazeteciliğinin karakteristik özellikleri literatür taramasıyla ortaya konularak Hürriyet gazetesinin Almanya'da bulvar bir gazete olarak değerlendirilme sebepleri irdelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada Almanya'nın en önemli bulvar gazetesi olan Bild ile Hürriyet'in birinci sayfaları mizanpaj ve içerik olarak kıyaslanarak benzerlik ve farklılıklar tespit edilme yoluna gidilmiştir. Abone satışları çok düşük olan Hürriyet'in, hergün okuyucuların dikkatini çekmek amacıyla ilgi çekici başlıklara ve sansasyonel haberlere ağırlık verilmesi mizanpajındaki renkli sunum Avrupa standartlarında bulvar bir gazete olarak değerlendirilmesine neden olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Bulvar gazeteciliği, Almanya'da bulvar gazeteciliği, Hürriyet gazetesi, mizanpaj, haber değeri*

THE POSITION OF HURRIYET NEWSPAPER AND TABLOIT JOURNALISM IN GERMANY

ABSTRACT

Hürriyet which is the most sold newspaper in Turkey is qualified as a tabloid newspaper by German public opinion and communication scientists due to both its layout and journalism. In this article, it is managed to examine the reasons of the conderising Hürriyet newspaper as a tabloid newspaper in Germany with literature search reviewing the definition of tabloid journalism, the historical development of tabloid journalism in Germany, the scientific researches made about this field, the results of this research and characteristic features of tabloid journalism, respectively. Moreover, in the search, it is resorted to determine the similarities and differences comparing the headlines of Hürriyet with Bild which is the most leading tabloid newspaper in Germany as layout and content. It was appeared that Hürriyet whose subscription sales are very low concentrates on attracted headlines and sensational news to attract to readers' attention everyday and colour presentation in layout lead to be considered as a tabloid newspaper in compliance with European standards.

Keywords: *Tabloid Journalism, Tabloid Journalism in Germany, Hürriyet Newspaper, layout, newsworthiness*

GİRİŞ

Hürriyet gazetesi, kurulduğu tarih olan 1 Mayıs 1948'den itibaren Türk basın tarihinde önemli bir yere sahiptir. Türkiye'nin en fazla satan gazetelerinden biri olmasının dışında ülkemizde saygın ve kaliteli basın denilince akla gelen ilk gazeteler içinde yer almaktadır. İçeriğinde magazinsel haberlere de yer veren Hürriyet, Türk medyasında tarafsız ve doğru habercilik yapma anlayışıyla ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda ülkemizde seriös yani kaliteli basın kategorisinde nitelendirilen bu gazete Almanya'da gerek sayfa düzeni gerekse habercilik anlayışından dolayı bulvar bir gazete statüsünde değerlendirilmektedir. Özellikle Hürriyet'in habercilik anlayışının derinlemesine bilgi içermemesi diğer bir deyişle yüzeysel ve taraflı bulunması nedeniyle Almanya'da sık sık eleştirilmektedir. Bilhassa Hürriyet'in Türklerin Almanya'ya entegrasyonunu zorlaştırıcı nitelikte sansasyonel habercilik yaptığı yönündeki düşünceler çoğunlukla gündeme gelmektedir.

Bu çalışmada bulvar gazeteciliğinin tanımı, Almanya'daki bulvar gazeteciliğinin tarihsel gelişimi, bu konuyla ilgili yapılan araştırmaların sonuçları ve bulvar gazeteciliğinin karakteristik özellikleri literatür taraması ışığında sunularak Hürriyet'in Avrupa

* İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, eylem.kara@inonu.edu.tr

standartlarına göre kaliteli basıncategorisinde neden nitelendirilmediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada Hürriyet ile Almanya'nın en fazla satılan bulvar gazetesi olan Bild'in birinci sayfaları sayfa düzeni ve içerik olarak kıyaslanarak aradaki benzerlik ve farklılıklar irdelenme yoluna gidilmiştir.

1. Bulvar Gazeteciliği

Fransızcadan dilimize girerek yerleşmiş olan bulvar kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde (2016), “şehir içinde ağaçlı, geniş cadde”olarak tanımlanmaktadır. Gazetecilik literatüründeabone sistemiyle değil de, çoğunlukla bulvar olarak nitelendirilen sokaklarda satılarakokuyucusuyla buluşan gazetelere bulvar gazetesi denilmektedir. Bu gazeteler kullandıkları gazetecilik stili açısından da sarı basın, dedikodu basını, gökkuşağı basını, boyalı basın ya da skandal basın olarak da adlandırılmaktadır (Brichta, 2006: 60). Türkiye’de bu tür gazetecilik anlayışıyla yayın yapan gazeteler “okuyucunun ilgisini çekmek için renkli fotoğrafa yazı ve haberden daha çok yer veren, kupon veya çekilişlerle armağan dağıtan basın” olarak nitelendirilmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2016).

Araştırmacı Hartmut Büscher’e (1996: 5) göre bulvar gazeteciliğinin 2 temel amacı bulunmaktadır. Bu amaçlardan ilki, bulvar gazeteleri sokakta satıldıkları için okuyucunun dikkatini çekerek spontanebir şekilde kendisini satın almaya teşvik etmek istemektedir. İkinci olarak ise ulaştığı bu kişileri uzun süreliiliğine kendisine bağlayıp düzenli okuyucu sayısını arttırmayı hedeflemektedir. Bu iki amacın gerçekleşebilmesi için bu tür gazetelerin gerek mizanpajının gerekse haber dilinin dikkat çekici olması çok önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. Bulvar Gazeteciliğinin Tarihi

Bulvar gazeteciliğinin ilk örneğini resimli olarak yayınlanan haber içerikli yazılar oluşturmaktadır. 15. yüzyılda “Yeni Gazeteler” adıyla yayınlanan bu yazılar, mevsimlik iş yapan tüccarlar tarafından dağıtılmaktaydı. Bu gazetelerin içeriğinde ağırlıklı olarak şu konular ele alınmaktaydı (Burkhardt, 2005: 32):

3. Dedikodular, savaşlar ve felaketler
4. Şiddet içeren suçlar (cinayet, gasp, tecavüz vb.) ve bunlara verilen cezalar
5. Davalar, idamlar ve ölüm cezaları
6. Batıl inançlar ve mucizeler
7. Tıp alanındaki sansasyonel gelişmeler ve cinsellik

19. yüzyılın sonlarında iki rakip gazeteci William Randolph Hearst (1863-1951) ve Joseph Pulitzer (1847-1911) tarafından 1860’tan itibaren Amerika’da kullanılan ve çok sayıda gazetenin aynı anda basılmasını sağlayan rotatif makineler sayesinde bu gazeteler çok fazla sayıda insana ulaşmayı başararak kitle gazeteleri adıyla anılmaya başlanmıştır. Sanayi devrimi ve teknolojik gelişmeler neticesindebulvar gazeteciliğinin alanı daha da genişlemiştir.

Avrupa’da kitlesel anlamdaki bulvar gazeteciliği ilk olarak Büyük Britanya ile Fransa’da ortaya çıkmıştır. İngiltere’de yayınlanan Pall Mall Gazette (ilk yayınlanma tarihi 1885) ve Star (1888) bu gazetelerin ilk örneklerini teşkil etmiştir. 1901 yılında Alfred Harmsworth tarafından kurulan Daily Mail (1896) adlı gazete bulvar gazeteciliğianlayışıyla yayınlanmış ve o dönemde İngiltere’de en fazla satılan gazete Penny Paper’a ait olan bir milyonluk satış rekorunu kırmıştır (Burkhardt, 2005: 32).

Uluslararası anlamda kıyaslama yapacak olursak Almanya’da kitlesel anlamda bulvar gazeteciliği 30 yıllık bir gecikme sonrasında ortaya çıkmıştır. Bu durumun nedenlerini şöyle sıralayabiliriz:

1. Sanayileşmedeki gecikme (baskı sayısının sınırlı olması),
2. Federal yapı (bölgesel dağıtım alanının sınırlı olması)
3. Almanya'da geç gelişen büyük şehir anlayışı
4. Basın yasasının geç ortaya çıkması

Almanya'da en eski bulvar gazetesi Berliner Zeitung (BZ), 1878 yılında yahudi bir aileye ait olan Ullstein Yayınevi tarafından kurulmuştur. 1904 yılında Berlin sokaklarında BZ am Mittag satılmaya başlanmıştır. Daha yayın hayatına başlayan diğer bulvar gazeteler, Büyük Britanya ve Amerika'da yayınlanan gazetelerle kıyaslandığında hem mizanpaj açısından hem de satış rakamlarından açısından oldukça zayıf bir konumda varlığını sürdürmüştür. Diğer bir deyişle Almanya'da yayınlanan bu gazeteler diğer ülkelerde olduğu gibi milyonları bulan satış rakamlarına ulaşamıştır. Budurumun arkasında yatan temel neden, 1930 yılında Nasyonal Sosyalistler tarafından çıkarılan ve basını baskı altına alan kanunudur (Burkhardt, 2005: 33).

Federal Almanya'nın ilk ulusal çapta yayınlanan bulvar gazetesi Bild Zeitung (Resim Gazetesi), Axel Springer tarafından 24 Temmuz 1952 yılında Hamburg'da kurulmuştur. 1967 yılından itibaren Almanya'daki bölgesel baskılarıyla ülke düzeyindeki pazar payını arttıran bu gazete kendisiyle rekabete giren rakiplerinin çoğunu ortadan kaldırmıştır. Bulvar gazeteciliği anlayışını benimseyen sadece Münih, Berlin, Köln ve Düsseldorf'ta yayınlanan birkaç istisna gazete kalmıştır (Burkhardt, 2005: 33).

Bild gazetesi, zaman zaman gündem yaratma düşüncesiyle yalan yanlış haberler yaparak sansasyonel haberciliğine yönelmiştir. Bu da Bild gazetesinin güvenilirliğine zarar vermiştir. Bu durumun yaşandığı ilk olay Bild gazetesinin sahibi olan Springer yayınevinin, dönemin yönetimini protesto eden öğrenciler hakkında yapmış olduğu iftira niteliğinde haberler oluşturmuştur. Bu dönemde öğrenci derneklerine karşı başlatılan karalama kampanyaları neticesinde Almanya'da büyük olaylar çıkmıştır. Özellikle öğrenci hareketinin lideri Rudi Dutschke'nin suikaste uğraması nedeniyle Springer yayınevi suçlanmıştır. Bild'in yaptığı haberler bu suikatin esas nedeni olarak görülerek eleştirilmiştir. Örneğin 7 Şubat 1968 tarihli Bild gazetesinde çıkan haberde olayların elebaşlarının yakalanmasının polisler tarafından bırakılmaması gerektiği belirtilerek halka açık çağrıda bulunulmuştur (Elsässer, 2008: 3). Suikasttan sonra çıkan olaylar sırasında Springer yayınevinin Berlin'deki merkezine bombalı bir saldırı düzenlenmiş ve yayınevinin bulunduğu bölgede bulunan arabalar ateşe verilmiştir (Bauß, 1977: 96).

Bild gazetesinde o dönem ile alakalı yer alan kışkırtıcı nitelikte olan haberler, gazetenin imajına büyük zarar vermiş ve bir milyonun üzerinde okuyucu kaybına neden olmuştur. Daha sonra gazetenin satış rakamları daha da düşmeye başlamıştır. Bunun temel nedeni ise o dönemde bulvar gazeteciliğine bakış açısını olumsuz yönde etkileyen kitapların yazılmaya başlanmış olmasıdır. 1974'te Nobel ödüllü Heinrich Böll (1917-1985) Katherina Blum'un Çiğnenen Onuru adlı romanında bulvar gazetelerini insanları teşhir ve rezil ederek onurlarının zarar görmesine neden olmakla suçlamıştır (Wunderlich, 2002). Ayrıca 1977 yılında Gazeteci Günter Wallraff (1977), Hans Esser takma adıyla Bild Gazetesi'nin Hannover redaksiyonunun işleyişini, yapılan yalan yanlış haberlerin perde arkasını ve gazetecilikle bağdaşmayan yöntemleri nasıl kullandıklarını anlatan bir kitap yayınlamıştır. Bütün bu olumsuz olaylara ve eleştirilere rağmen, Bild gazetesi 1970'li yıllarda da Avrupa'nın en fazla satan bulvar gazetesi olmaya devam etmiştir. Burkhardt (2005: 33) Bild gazetesi'nin bu kadar popüler olmasının altında yatan sebepleri şu şekilde açıklamaktadır:

1. Bulvar gazeteciliği alanında yayın yapan gazete sayısının çok az olması nedeniyle Bild gazetesi monopolleşmiş ve rakipsiz bir hale gelmiştir.

2. Springer yayınevinin çok güçlü olan dağıtım ağı sayesinde Bild gazetesi, 1989 yılında yayınlanan diğer 6 bulvar gazeteyi de geride bırakmayı başarmıştır.

Günümüzde Bild, Almanya'nın tek ulusal bulvar gazetesi olarak varlığını sürdürmektedir. Bild'in dışında ülke genelinde yerel olarak yayınlanan bazı küçük bulvar gazeteler de bulunmaktadır (Berlin'deki Berliner Zeitung, Münih'teki Münchener Abendzeitung gibi). Fakat bu gazetelerin satış oranları Bild gazetesine oranla çok daha düşüktür. Bild, hem Almanya hem de Avrupa'da en fazla satılan günlük gazete olma özelliğini taşımaktadır. Günlük olarak 3 milyon satış rakamlarına erişen (İVW, 2016) bu gazete, her gün 11 Milyon kişiye ulaşmaktadır (Brichta, 2006: 60). Bu kadar geniş bir okuyucu kitlesine sahip olmasına rağmen Bild gazetesinin yapmış olduğu habercilikeleştirenin odağında yer almaktadır. Özellikle gündem oluşturma noktasından politik ve toplumsal olaylara taraflı bir şekilde yaklaşarak propaganda yapıp gerçekleri olduğundan farklı bir şekilde sunduğu için eleştirilmektedir. Bild'in haber yaparken hem özel hayatın gizliliğini ihlal edilmesi hem de meslek ahlakına yakışmayan yöntemlerle elde etmiş olduğudogruluğu ispatlanmamış bilgileri kullanarak haber yapması bu eleştirilerin temelini oluşturmaktadır.

3. Bulvar Gazeteciliği ile İlgili Yapılan Araştırmalar ve Sonuçları

İletişim bilimci Burkhardt (2005: 34), bulvar gazeteciliğinin Almanya'da üvey evlat muamelesi gördüğünü öne sürerek bu tezini bu alanda ne kadar az sayıda araştırmacının yapıldığına işaret ederek ispatlamaya çalışmıştır. Almanya'da bulvar gazeteciliğiyle ilgili ilk araştırmalar 1990'lı yılların ortalarında yapılmaya başlanmıştır. İçerik analizi yöntemikullanılarak bulvar gazeteciliğinin standartları, fonksiyonu, rolleri, organizasyon yapısı, medya formatı ve tipleri tanımlanmaya çalışılmıştır.

Bulvar gazeteciliği ile ilgili yapılmış araştırmaların tartışma analizleri Ulrike Dulinski (2003: 167-245) tarafından ortaya konulmuştur. Cultural Studies'in teorik konseptinin (özellikle Langer 1998) kullanıldığı analizlerde bulvar gazetecilik anlayışı gazetecilik ile popüler kültür arasında olan bir ara bölüm olarak kabul edilmiştir. Rudi Renger (2000) ise bulvar gazeteciliğinin teorik modelinde bu haberciliği popüler gazetecilik olarak ifade etmekte ve bu gazetecilik anlayışını enformasyon gazeteciliğinden farklı bir şekilde konumlandırmaktadır.

Son yıllarda Almanya'daki bulvar medyasının redaksiyon organizasyonu ve çalışma şekilleriyle alakalı aktüel bir araştırma pek bulunmamakla birlikte bu alanla ilgili yapılan eski araştırmaların bulgularına göre bulvar gazetecilikte profesyonellik ve hiyerarşik yapı çok büyük bir önem arz etmektedir (Dulinski, 2003: 167). Görevler (redaktör, muhabir, yazarlar vb.) arasında tam anlamıyla sınırlar belirlenmiştir ve rekabet çok fazladır. Haber prodüksiyonunun başında işleyişi düzenleyen otoriter bir şef redaktör bulunmaktadır.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre bulvar habercilik anlayışında haber seçiminde hedef kitlenin ilgisini çekecek konulara öncelikli olarak yer verilmektedir. Bulvar haberciliği yapan medya organlarının içerik analizleri göstermiştir ki aşk, cinsellik, şans, güvenlik, güç, şiddet, ölüm, felaket ve kaza haberleri gibi konular ağırlıklı bir şekilde işlenmektedir. Bunların dışında karikatürler, fıkralar, bulmacalar, yemek tarifleri, burç yorumları, öğüt veren köşeler² vb. eğlenceli yazı türleri de bulvar basının içeriğinde yer almaktadır. Bulvar haberciliğindeki konular sunulurken hikâyeleştirilerek aktarılma yoluna gidilmektedir. Bu yapılırken duygusallaştırma, basitleştirme ve ahlaki öğütler verme gibi başlıca hikâyeleştirme yöntemleri kullanılmaktadır (Voss, 1999: 83-87).

¹ Bu yazıların içeriği Hürriyet'in Güzin Abla Köşesi'ne benzemektedir.

- **Duygusallaştırma:** Bulvarhaberciliğinde haberin başlığından itibaren kültürel ve anlamsal anormallik kullanılarak okuyucunun duygularına hitap edilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda duygusallığı körekleyen sıfatlar, hergün karşılaşılmayan farklı ve çarpıcı kelimeler kullanılma yoluna gidilmektedir.
- **Basitleştirme:** İçeriğin basitleştirilerek sunulması bulvar medyada kullanılan en önemli yöntemlerden biridir. Bu yapılırken günlük konuşma dilinde kullanılan argo kelimelere yer verilmektedir. Olaylar kısa ve basit cümlelerle anlatılmaktadır. Habere konu olan kişilere kimi zaman takma adlar verilmekte, olaylar sorular sorularak açıklanma yoluna gidilmektedir. Ayrıca haberler ağırlıklı olarak biz perspektifinden sunulmaktadır. Bu sayede haberlerdeki ahlaki yönler ön plana çıkarılmaktadır (Biz ülkesini seven iyi vatandaşlara karşı kötü niyetli politikacılar gibi).
- **Ahlaki öğütler:** Konular ahlaki açıdan ele alırken olayların toplum tarafından kabul edilir ya da edilemez olması öncelikle dikkate alınmaktadır (Burkhardt, 2005: 35). Toplum tarafından hoş karşılanmayan ayıplanan ve yadırganan şeyler haber haline getirilmektedir.

Bulvar habercilikle ilgili araştırmaların sonuçlarından yola çıkan Brichta (2006: 60) bulvar gazeteciliğinde kullanılan stilin karakteristik özellikleri şöyle özetlemektedir:

- a. **Mizanpaj:** Özellikle yazılı basında dikkat çekici sayfa düzeni çok önemlidir. Bold başlıklar, renklerin yoğun bir şekilde kullanılması, büyük boyutlarda resim ve fotoğrafların kullanılması, az miktarda yazıya yer verilmesi ve başlıklarda kısa cümlelerin kullanılması mizanpajın temelini oluşturmaktadır.
- b. **Haber Değeri:** Bir olayın haber haline getirilmesi insanların dikkatini ve ilgisini çeken bir konu olmasına bağlıdır. Özellikle dedikodular (tanınmış ve ünlü kişiler, starlar, sporcular, kraliyet ailesi hakkında yapılan haberler) dehşet verici ve üzücü olaylar (şiddet, felaketler, cinayet), cinsellik içeren müstehcen konular, toplum tarafından ahlaksızlık olarak nitelendirilebilecek, tuhaf, şaşırtıcı olaylar, başarı ve yenilgiler (özellikle sporda), cinsiyetler arasındaki farklılıklar, klişeler ve stereotipler ağırlıklı olarak ele alınmaktadır. Siyasi, ekonomik ve kültürel haberlere ya hiç yer verilmemekte ya da çok az yer verilmektedir.
- c. **Dil:** Bulvar gazeteciliğinde sade, kısa, etkili ve kolay anlaşılabilen bir dil kullanılmaktadır. Bunun için günlük konuşma dili ile kimi zaman argo niteliği taşıyan ifadeler yer verilmektedir. Abartılı sıfatlar da sıklıkla kullanılmaktadır (en güzel, en çılgın gibi). Karmaşık konular basitleştirilerek dile getirilmekte ve haberlerde duygusal öğeler ön plana çıkarılmaktadır. Haberin daha etkili olması için hedef kitleyi de habere katmak amacıyla ‚biz‘ ‚bize‘ ‚bizim‘ gibi kelimeler çok kullanılmaktadır (biz böyleyiz gibi). Böylece hedef kitle ile bir bütünleşme sağlayıp onlar üzerinde daha fazla etki yaratmak amaçlanmaktadır. Bulvar haberciliğinin karakteristik özelliklerinden bir tanesi de haberin objektif olarak değil, taraflı bir şekilde hedef kitleye sunulmasıdır. Olaylar belli bir bakış açısıyla ele alınıp haber haline getirilmektedir.
- d. **Stil:** Haberler sunulurken hikâyeleştirme stratejileri kullanılmaktadır. Haberde ele alınan konu hikâyeleştirilerek anlatılmakta ve böylece hedef kitlenin duygularına hitap etmek istenmektedir. Bunun için haber konusu belli bir kişiden yola çıkılarak sunulmaktadır. Örneğin herhangi bir kazada 1 ya da 2 kişi ölmüşse bunun haber değerinin artırılması için kazada ölen kişi ya da kişilerin aile hayatına haberde yer verilerek “bir aylık evliydi“ ya da “yeni baba olmuştu“ gibi duygusal öğeler ön plana çıkarılmakta bu sayede haberin etkisi

arttırılmaya çalışılmaktadır. Konular basitleştirilerek, kişiselleştirilerek, dramatikleştirilerek ve görsel öğeler ön plana çıkarılarak sunulmaktadır. Bulvar habercilikte özellikle sansasyon niteliği taşıyan konular haber değeri açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle sansasyonel haberlere ağırlık verilmektedir.

Bu çalışmada şimdiye kadar bulvar gazeteciliği ve Almanya'daki bulvar gazetecilik anlayışı hakkında bilgilere yer verilmiştir, bundan sonraki bölümünde Hürriyet gazetesinin Almanya'da bulvar gazete olarak değerlendirilme sebepleri ile ona yöneltilen eleştiriler ele alınıp incelenmiştir.

4. Almanya'da Hürriyet Gazetesinin Bulvar Gazetesi Olarak Nitelendirilme Sebepleri

Hürriyet gazetesi, Türk işçilerin göçüyle beraber Almanya'ya gelmiş ve 17 Nisan 1969 tarihinden itibaren bu ülkede basılmaya başlanmıştır. Senelerdir kesintisiz bir şekilde Almanya'da yayınlanan Hürriyet'in eskiye oranla satış rakamları düşmüş olsa da günümüzde hala Avrupa'da en fazla satılan Türkçe gazete olarak karşımıza çıkmaktadır. Geniş bir hedef kitleye sahip olan Hürriyet Avrupa'da yapmış olduğu haberler ve başlattığı kampanyalarla Türkler üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Hürriyet'in Türkleri bilgilendirmek adına zaman zaman yapmış olduğu servis gazeteciliği³ ve Alman medyasında Türklerin aleyhine yapılan haberlere karşı saldırgan nitelikte yayınlar yapması Alman kamuoyunda oldukça fazla eleştirilmektedir. Bu durum Hürriyet'in sansasyona dayalı agresif habercilik yapmakla suçlanmasına ve ciddi bir gazete olmaktan uzakbulvar bir nitelik taşıdığı fikrinin ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir.

Hürriyet'in 1994 yılında Doğan Medya Grubu tarafından satın alınmasının ardından Türk kökenli Alman Politikacı Cem Özdemir (2005) ile Uyum Araştırmacısı Faruk Şen (2008) bu gazetenin haberciliğinde kısmen olumlu birtakım gelişmeler yaşandığını vurgulamıştır. Fakat onlar da Hürriyet'in Avrupa standartlarındadeğerlendirildiğinde kaliteli basın olma görüntüsünden çok uzakta olduğunu altını çizmiştir. Zaten Hürriyet'in bulvar gazete olarak değerlendirilmesinde ana sebeplerden bir tanesi renkli ve bol resimli bir mizanpaja sahip olmasıdır. Daha sonra ise gazetenin sansasyonel haberciliğe yönelerek haberleri agresif ve aşırı milliyetçi bir şekilde sunulması gösterilmektedir. Özellikle Alman medyasında Türklerle alakalı yapılan olumsuz haberlerin gazetede çoğunlukla çok ön plana çıkarılarak yer verilmesi eleştirilmektedir (Şen ve Goldberg, 1994: 121; Akyol, 2008). Ayrıca kimi zaman Hürriyet'in gazetecilik fonksiyonu dışında avukatlık görevi üstlenmesi de bulvar gazetecilik anlayışının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Topçu, 2008; Halm, 2006: 82; Weber-Menges, 2005: 279).

4.1. Mizanpaj

Hürriyet'in sayfa düzeninin temeli, gazetenin kurucusu olan Sedat Simavi tarafından atılmıştır. Sedat Simavi'nin gazeteci, yazar kimliğinin dışında karikatürist kimliğe sahip olması gazetenin mizanpajında görsel unsurların ön planda tutulmasında önemli bir etkiye sahiptir (Oral, 1967:153). Bu nedendir ki Hürriyet kurulduğundan beribu gazetede büyük, bold, renkli başlıkların yanısıra renkli fotoğraflar ağırlıklı bir şekilde kullanılmaktadır.

Gazetenin bugünkü mizanpajı ile geçmişteki mizanpajı kıyaslandığında ana hatlarda çok fazla bir değişiklik olmadığı diğer bir deyişle gazetenin iskeletinin olduğu gibi

³ Türklerin Avrupa'daki hakları, bu haklardan nasıl yararlanmaları gerektiğine dair bilgilendirmeye yönelik gazetecilik anlayışıdır. Örneğin: Almanya'da işsizlere verilen Hartz IV parası almak için belgelerin nasıl doldurulması gerektiğinin anlatılması, Türkiye'ye karayoluyla gidecekler için yolların durumlarıyla ilgili bilgi verilmesi gibi.

kaldığı görülmektedir. Resim 1 ve resim 2'ye dikkatlice bakıldığında günümüzde teknolojik gelişmelere paralel olarak gazetede daha büyük ve renkli resimler kullanılmasının yanı sıra haber zeminlerinin daha da renklendirildiği göze çarpmaktadır.

Resim 1: Hürriyet'in 1 Mayıs 1948 yılındaki ilk sayısı

Resim 2: Hürriyet'in 2014 yılındaki mizanpaj örneği



Hürriyet gazetesi kurulduğundan bu yana büyük fontta manşetler, çok sayıda alt başlıklar, renkli çerçeveler ve yazı blokları mizanpajda önemli bir yer tutmaktadır. Bütün bu sebepler Hürriyet'in Avrupa'da ciddi bir gazete olmaktan uzak bir şekilde bulvar bir gazete olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Özellikle Hürriyet mizanpajından ötürü Almanya'nın en çok satan gazetesi olan Bild'e benzetilmektedir.

Resim 3: Hürriyet'in birinci sayfası (25 Nisan 2015)

Resim 4: Bild'in birinci sayfası (25 Nisan 2015)



Resim 3 ve resim 4'edikkatlice bakıldığında gerçekten Hürriyet ve Bild gazetelerinin sayfa düzenlerinin birbirine çok benzedikleri açık bir şekilde görülmektedir.Öncelikle gazetelerin formatları birbirine çok yakındır.Hürriyet klasik gazete

formatında (375 x 528 mm) Bild gazetesi ise yayın hayatına başladığından beri 400 x 570 mm formatında yayınlanmaktadır. İki gazete içinde gazetenin birinci sayfası⁴ bir vitrin özelliği göstermektedir. Bu sayfada iki gazetede de bol fotoğrafa, büyük puntolarla atılmış başlıklara ve renkli çerçeveler içerisinde sunulan haberlere yer vermektedir. Çoğunlukla sansasyonel nitelikli dikkat çekici haberler fotoğraflarıyla beraber sunulmaktadır. Böylece okuyucuda gazetenin iç sayfalarında yazan detaylara yönelik merak uyandırarak gazeteyi satın alma isteği oluşturmaya çalışılmaktadır.

Hürriyet gazetesinde kullanılan çerçevelerdeki renkler koyu mavi, beyaz, kırmızı iken Bild gazetesinde ise siyah, beyaz ve kırmızı renkler daha ağırlıklı bir şekilde kullanılmaktadır. Bild gazetesinde siyah zemin içinde sunulan haberlerin başlıkları altı kırmızı ile çizili bir şekilde verilmektedir. İki gazetesinde logosu gazetenin solunda ve ortada yer almaktadır. Bu durum gazete bayilerinde ve dükkanlarda manşetin daha rahat görülmesini sağlamak ve insanları o gazeteyi satın almaya itmektir (Burger, 2004: 7).

Hürriyet gazetesinin en arka sayfasında “son sayfa güzeli” olarak adlandırılan çoğunlukla bikinili bir kadın fotoğrafı yer almaktadır. Bu fotoğraf haber değeri çok fazla olmayan soft bir metinle sunulmaktadır. Bild gazetesinde de buna benzer bir durum söz konusudur. Ancak son sayfa güzeli yerine birinci sayfa güzeli bulunmaktadır. Fakat bu kadın fotoğrafı Hürriyet’in son sayfa güzelinin fotoğrafıyla kıyaslandığında daha müstehcendir. Bild gazetesi de tıpkı Hürriyet de olduğu gibi bu fotoğraf ile beraber haber değeri fazla olmayan soft bir habere yer vermektedir.

4.2. Dil

Alman medyasında ve kamuoyunda Hürriyet ve onun habercilik anlayışı agresif ve milliyetçi olarak nitelendirilmektedir. Hürriyet’in logosunun altında “Türkiye Türklerindir” sözü yer almaktadır. Alman kaynaklarına göre Hürriyet gazetesinin aşırı milliyetçi olarak görülmesinde bu sözün etkisi büyüktür. Almanya’da II. Dünya Savaşı’ndan sonra bu tür milliyetçi söylemler faşist anlayışın göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Hürriyet’e karşı yapılan eleştiriler gazetenin yapmış olduğu haberlerin objektiflikten uzak propaganda yapmaya yönelik olduğu noktasında yoğunlaşmaktadır. Siegfried Quandt (1998) ve Karl Heinz Meier Braun (2006) gibi birçok araştırmacı Hürriyet’in Türklerin Almanya’ya entegrasyonu olumsuz etkileyen habercilik yaptığını iddia etmektedir. 2007 tarihinde içerik analizi yöntemiyle yapılan araştırma sonuçları da bu bulguları desteklemektedir. Araştırmaya göre Hürriyet entegrasyonu destekleyici yayın yapmamakta aksine haberciliğiyle Türk kültürünün muhafaza edilmesi ve Türk hükümetinin politikalarını destekleme amacı gütmektedir (Müller, 2009: 299-316; Lamsdorff, 1998). Özellikle haberler de Almanya ve Almanlara yönelik kullanılan negatif uslu eleştirilmiştir.

Hürriyet’in Almanlar ve Almanya hakkında olumsuz nitelikte haberler sunarken biz ve onlar kelimeleriyle ayrıştırıcı bir dil kullanıldığı sık sık gündeme gelen bir konudur. Örneğin 3 Şubat 2008 tarihinde Ludwigshafen’de meydana gelen 9 kişinin öldüğü yangının failleri Hürriyet tarafından yeterince araştırmadan yabancı düşmanı olan Almanlar olarak lanse edilmiştir (Kubina, 2008; Drieschner, 2008). Bu tip olumsuz nitelikteki haberlerin manşetlerinde “Bizi yaktılar, Savaşta daha kötü” gibi sert ve sansasyonel ifadeler kullanılmıştır. Bu başlıklar içerisinde en göze çarpanı ise “Almanlar bizi asimile ediyorlar; bunu başaramadıklarında bizi yakıyorlar”dır (Driescher, 2008;

⁴ Görsel anlamda gazetelerin birinci sayfası ilk bakışta dikkat çektiği ve ilk izlenim bu sayfadan yola çıkarak oluştuğu için bu çalışmada Hürriyet ve Bild’in sadece birinci sayfaları birbiriyle kıyaslanmıştır.

Akyol, 2008). Bu başlıklarda yukarıda bahsettiğimiz gibi bulvar gazetelerinin karakteristik özelliklerinden biri olan biz, bizi gibi kelimeler ön planda kullanılmaktadır. Biz yani masum Türkler, onlar yani bizi asimile eden hatta yakan suçlu Almanlar şeklinde sunulmaktadır.

Gazeteci Çiğdem Akyol (2008) 11 Nisan 2008 yılında Tageszeitung adlı gazetede Hürriyet gazetesinin bilinçli bir şekilde insanları yapmış olduğu haberlerle hedef göstererek onları suçlu ilan ettiğini aşırı milliyetçi bir tutum sergileyerek tarafsız ve kaliteli basın anlayışını bir kenara bıraktığını yazmıştır. Ayrıca ona göre Hürriyet zaman zaman gereksiz bir şekilde Alman basınına ağır eleştirilerde bulunmaktadır. Akyol, Hürriyet'in kendi düşüncesine yakın olmayanlara karşı çok acımasız olduğunu ve mahalle kadını ağzına yakışan nitelikte ifadelerin yer aldığı haberler yayınladığını öne sürmektedir. Akyol, ayrıca Türkiye'nin ve Türk çıkarlarının ön planda tutulduğu bir anlayışa sahip olan Hürriyet'in her geçen gün basının gücünü kullanarak okuyucularını taraf olmaya sevk ettiğini ileri sürmektedir.

Sosyal bilimci Dirk Halm (2006: 82) ve sosyolog Sonja Weber-Menges (2005: 279) yapmış oldukları araştırmalar neticesinde Hürriyet'in gazetecilik fonksiyonu dışında Türkleri savunmak adına avukatlık görevi üstlendiklerini ifade etmektedir. Almanya'daki Gazetecilik II adlı araştırma Alman gazetecilerin okuyucularına ilk aşamada tarafsız ve doğru haberler sunmak istedikleri göstermiştir. İkinci aşamada ise karmaşık durumları açıklayarak okuyucularını aydınlatmayı hedefledikleri ortaya çıkmıştır (Weischenberg vd. 2006: 102). Buna rağmen Alman gazetecilerin hedef kitlelerinin hayatlarını kolaylaştırmak amacıyla bilgilere yer verdikleri fakat Türk gazetecilerde olduğu gibi aşırı savunmacı bir pozisyon üstlenmedikleri ortaya çıkmıştır (Weischenberg vd., 2006: 102–119). Diğer bir deyişle gerek iletişim bilimciler gerekse politikacılar tarafından Hürriyet'te çalışanların gazetecilik görevinden uzaklaşarak avukatlık görevi üstlenmesi olağan bir durum olarak nitelendirilmeyip eleştirilmektedir.

Hürriyet gazetesinin yaptığı habercilik ile Alman kamuoyunda saygın bir imaja sahip olan entellektüel, politikacı, yazarlar ve gazetecilere hakaretler ettiği iddia edilmektedir (Akyol, 2008; Özdemir, 2005; Rasche, 2005). Hatta Hürriyet'in daha da ileri giderek bu kişilere karşı karalama kampanyaları başlattığı öne sürülmektedir. Özellikle Türkiye'nin Kürt politikası, Ermeni soykırımı iddiaları ve kadın hakları konusunda savunduğu görüşlerden farklı bir anlayış ortaya koyanlara karşı bu karalama kampanyalarının başlatıldığı iddia edilmektedir. Bu kişiler, Hürriyet tarafından eğer Türk kökenli ise vatan haini, Alman kökenli ise Türk düşmanı olarak gösterilmektedir. Örneğin Alman vatandaşı olan Türk kökenli üç kadın yazar Seyran Ateş (Große Reise ins Feuer - Ateşe Büyük Yolculuk), Necla Kelek (Die fremde Braut - Yabancı Gelin) ve Serap Çileli (Wir sind eure Kinder, nicht eure Ehre - Biz sizin çocuklarınız, namusunuz değil) Türk toplumunda kadına karşı şiddet, zorla evlendirilme ve namus cinayetleri konularını işledikleri kitapları yüzünden Hürriyet tarafından ağır bir şekilde eleştirilmiş ve hain olarak ilan edilmiştir (10. März 2005 tarihli Hürriyet; Rasche, 2005; Özdemir, 2005). Bu karalama kampanyaları sebebiyle, yazarlar korkuya kapılarak kendilerini tehdit altında hissetmişler hatta başlarına herhangi bir şey gelmesi halinde bu durumun sorumlusu olarak Hürriyet'i göstermişlerdir.

Hürriyet gazetesinin Türkler üzerinde çok güçlü etkileri olduğunu savunan Türk kökenli Alman Politikacı Cem Özdemir de zaman zaman Hürriyet tarafından "vatan haini" olarak nitelendirilmiştir. Hristiyan Demokrat Partili Politikacı Roland Koch da Hürriyet tarafından yabancı düşmanı olarak ilan edilmiş ve Türklerden seçimlerde ona oy vermemeleri istenmiştir (Akyol, 2008). Bu bağlamda Hürriyet'in yapmış olduğu haberlerle

Türk seçmenlerin oylarını kime vermeleri konusunda etkin rol oynamaya çalıştığını söylemek mümkündür. Özellikle Hürriyet Türk kökenli politikacıların bulunduğu partiler ve onların icraatları hakkında çok sık haberlere yer vererek Almanya'nın siyasi hayatında Türklerin daha aktif roller üstlenmesini istemektedir (Halm, 2006: 79).

4.3.Haber Değeri

Geißler (2007) gibi araştırmacılar Hürriyet'in Almanya'da da Türkiye'nin politikalarının merkeze alındığı taraflı bir habercilik anlayışı benimsediğini ifade ederek bu durumu eleştirmektedir. Hürriyet'in yapmış olduğu yüzeysel araştırmalar neticesinde Almanya'da ceriyan eden olaylar hakkında hatalı haberler sunmasının Türkler üzerinde gereksiz bir korku yaratıldığı vurgulanmaktadır.

Hürriyet'in Almanlar ve Almanya ile ilgili haberlerde sansasyonel haberciliğe yöneldiği özellikle Türklerle alakalı her türlü olumsuz haberi haber değeri açısından ön plana çıkarttığı savunulmaktadır. Bu kapsamda Hürriyet'in Türkler üzerindeki etkisini onları kışkırtmak amacıyla kullandığı iddia edilmektedir. Bu düşüncüyü savunanlardan biri olan Özdemir (2005) Hürriyet'in yapmış olduğu negatif ve taraflı haberler neticesinde Türklerin Almanya'ya entegrasyonunu da olumsuz yönde etkilediğini öne sürmektedir. Ona göre Hürriyetgazetesi karalama kampanyaları yaparken sergilemiş olduğu gayretli çalışmaları, Türklerin bu ülkeye uyum sürecine destek olma noktasında da sergilemesi gerekmektedir. Bu bağlamda Almanlar ve Almanya hakkında olumlu nitelikteki haberlerin de ön plana çıkarılarak sunulması zorunlu bir hal almaktadır..

SONUÇ

Türk basın tarihinde önemli bir yere sahip olan Hürriyet Türkiye'de hedef kitlesi üzerinde güçlü etkileri olan kaliteli habercilik yapan bir gazete olarak değerlendirilmektedir. Avrupa'nın en fazla satılan ve Almanya'da en uzun süredir kesintisiz bir şekilde Türkçe olarak yayınlanan gazeteolma özelliğini de elinde bulunduran Hürriyet, Alman kamuoyunda sık sık gündeme gelmekte ve eleştirilerin hedefi olmaktadır. Bilhassa Hürriyet'in Almanlar ve Almanya hakkında yapmış olduğu negatif ve sansasyonelnitelikli haberler neticesinde Türklerin bu ülkeye uyum sürecininsekteye uğradığı iddia edilmektedir.

Hürriyet Gazetesi iletişim bilimciler, politikacılar ve yazarlar tarafından hem habercilik anlayışı hem de mizanpajı açısından Avrupa standartlarında bulvar bir gazete olarak nitelendirilmektedir. Mizanpaj açısından bakıldığında Almanya'nın en fazla satan gazetesi olan Bild ileHürriyetarasında genel anlamda büyük benzerliklerin olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Büyük puntolu çarpıcı başlıklar, büyük ve renkli fotoğraflar her iki gazetenin de mizanpajının temelini oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle sayfa düzeni açısından ele alındığında Türkiye standartları bir kenara bırakılırsa Hürriyet'i bulvar bir gazete olarak değerlendirmek yanlış olmaz.

Hürriyet'in daima Türkleri savunması Türk kültürüne yönelik eleştiri yapanlara karşı çeşitli karalama kampanyaları başlatarakagresifbir tutum sergilemesi Alman kamuoyunda en fazla eleştirilen nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan içerik analizlerininsonuçları ile Türk kökenli gazeteci, yazar ve politikacıların açıklamalarıbu durumun haksız bir eleştiri olmadığı ortaya koymaktadır.

Bulvar gazetecilikte kullanılan dilde abartılı sıfatlara, çarpıcı ve argo ifadelere yer verilmektedir. Hürriyet gazetesi de haber içeriğinde fazla olmasa da köşe yazıları ve başlıklarda bu tür ifadeleresıklıkla başvurmaktadır. Sonuç olarak kullanılan haber dili açısından dabakıldığındaAvrupa standartlarına göre Hürriyet gazetesini bulvar bir gazete olarak nitelendirmek mümkündür.

KAYNAKÇA

- AKYOL, Çiğdem (2008). “Ein Blatt für die Völkerverstimmung“, <http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/ein-blatt-fuer-dievoelkerverstimmung/?src=TE&cHash=3e0451eba2> (Son erişim tarihi: 03.05.15).
- BAUß, Gerhard (1977). **Altmış Yılların Öğrenci Hareketleri**, Köln: Pahl-Rugenstein Yayınevi.
- BRICHTA, Mascha (2006). “Boulevardberichterstattung“, (Editör: Hans-Bredow-Institut), **Medien von A bis Z**, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 59-62.
- BURGER, Dominik (2004), **Das Massenmedium Zeitung und die Öffentlichkeit am Beispiel der Boulevard Zeitung Bild**, Nordestedt: Grin Verlag.
- BURKHARDT, Steffen (2005). “Boulevardjournalismus“, (Editörler: Siegfried Weischenberg, Hans J. Kleinsteuber, Bernhard Pörksen), **Handbuch Journalismus und Medien**, Konstanz: UVK Verlag, 31-35.
- BÜSCHER, Hartmut (1996). **Emotionalität in Schlagzeilen der Boulevardpresse. Theoretische und empirische Studien zum emotionalen Wirkungspotential von Schlagzeilen der BILD-Zeitung im Assoziationsbereich "Tod"**, Frankfurt/Main: Lang.
- DÖLEK, Halil (1995). **Implementationsstrategien für die türkische Tagespresse im Marktsegment der Bundesrepublik Deutschland**, Budapest: Diss. Univ.
- DRIESCHNER, Frank (2008). “Die Feuermelder“, <http://www.zeit.de/2008/15/Huerriyet,m> Erişim Tarihi: 17.02.16.
- DULINSKI, Ulrike (2003). **Sensationsjournalismus in Deutschland**, Konstanz: UVK Verlag.
- ELSÄSSER, Jürgen (2008). “Drei Kugeln auf Rudi Dutschke“, İçinde: Neues Deutschland, 11 Nisan 2008 tarihli yayın, 3.
- GEISSLER, Rainer (2007). “Interkulturelle mediale Integration: Mittelweg zwischen Assimilation und Segregation“, http://www.migration-boell.de/web/diversity/48_1226.asp, Erişim Tarihi: 17.02.16.
- HALM, Dirk (2006). “Die Entwicklung der Ethnomedien in Deutschland“, (Editörler: Rainer Geißler ve Horst Pöttker): **Integration durch Massenmedien. Medien und Migration im internationalen Vergleich**, Bielefeld: Transcript, 77–92.
- IVW Sayfaları (Almanyadaki gazetelerin güncel satışlarını gösteren site) <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1&u=&p=&20112=ON&20111=ON&detail=true&titelnrliste=1090;&alle=%5BDetails%5D>, Erişim Tarihi: 17.02.16.
- KUBINA, Mario (2008). “Koch hat die Emotionen geschürt“, http://www.focus.de/politik/deutschland/ekin-deligoez_aid_236975.html, Erişim Tarihi: 17.02.16.
- LAMBSDORFF, Hagen Graf (1998). “Helfer oder Hindernis, Türkische Medien in Deutschland“, http://www.internationalepolitik.de/archiv/jahrgang1998/januar98/download/38c3f3be285611db93747baab6cc55e155e1/original_Lambsdorff_9801.pdf, Erişim Tarihi: 17.02.16.
- LANGER, John (1998). **Tabloid Television: Popular Journalism and the ‘Other’ News**, London: Routledge.

- MEIER-BRAUN, Karl-Heinz (2006). "Migranten in Deutschland: Gefangen im Medienghetto?", <http://www.swr.de/imperia/md/content/international/6.rtf>, Erişim Tarihi: 03.05.15.
- MÜLLER, Daniel (2009). "Uyum statt entegrasyon? Zur Europa-Ausgabe der türkischen Zeitung Hürriyet", (Editörler: Rainer Geißler ve Horst Pöttker), **Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Band 2: Forschungsbefunde**, Bielefeld: Transcript Verlag, 299 – 316.
- ORAL, Fuat Süreyya (1967). **Türk Basın Tarihi, 1919–1965 Cumhuriyet Dönemi**, Ankara: Oral Yayınları.
- ÖZDEMİR, Cem (2005). "Alles Verräter", http://www.zeit.de/2005/24/H_9friyet-t_9frk_Medien, Erişim Tarihi 05.05.15).
- QUANDT, Siegfried (1998). Der Umfang mit kulturellen Unterschieden. Herausforderungen, Chancen, Grenzen, (Editörler: Siegfried Quandt ve Wolfgang Gast), **Deutschland im Dialog der Kulturen. Medien-Images-Verständigung**, Konstanz: UVK, 25-35.
- RASCHE, Uta (2005), "Unfaire Berichterstattung". <http://www.faz.net/s/RubFC06D389EE76479E9E76425072B196C3/Doc~E7B10E04D87F245DDB320EDA403122D74~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, Erişim Tarihi: 18.08.15.
- RENGER, Rudi (2000), **Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion**, Innsbruck u.a.: Studien Verlag.
- ŞEN, Faruk ve GOLDBERG, Andreas (1994). **Türken in Deutschland, Leben zwischen zwei Kulturen**, München: Beck.
- ŞEN, Faruk (2008), "Neue Heimat", <http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Huerriyet;art15532,2522603>, Erişim Tarihi 26.04.15.
- TOPÇU, Canan (2008), „Hürriyet als Sprachrohr“. http://www.fr-online.de/in_und_ausland/kultur_und_medien/feuilleton/?em_cnt=1296515, Erişim Tarihi: 30.05.15
- TÜRK DİL KURUMU SÖZLÜĞÜ (2016). <http://www.tdkterim.gov.tr>, Erişim Tarihi: 18.01.16.
- VOSS, Cornelia (1999). **Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der Bild-Zeitung**, Frankfurt am Main: Lang.
- WALLRAFF, Günter (1977). **Der Aufmacher – Der Mann, der bei "Bild" Hans Esser war**, Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- WEBER-MENGES, Sonja (2005). Die Entwicklung ethnischer Medienkulturen, Ein Vorschlag zur Periodisierung, (Editörler: Rainer Geißler ve Horst Pöttker): **Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss – Forschungsstand – Bibliographie**, Bielefeld: Transcript, 241–322.
- WEISCHENBERG, Siegfried, MALIK, Maja ve SCHOLL, Armin (2006). **Die Souffleure der Mediengesellschaft, Report über die Journalisten in Deutschland**, Konstanz: UVK.
- WUNDERLICH, Dieter (2002). Henrich Böll: Die verlorene Ehre der Katharina Blum, http://www.dieterwunderlich.de/Boll_Blum.htm, Erişim Tarihi 10.03.16.

AZERBAIJAN MİLLÎ UYANIŞINDA AYDINLAR VE BASIN

Yrd. Doç. Dr. Hüseyin KAZAN*

ÖZET

Tarihin en eski dönemlerinden beri çeşitli milletlerin egemenliği altında yaşamak durumunda kalan Azerbaycan Türkleri 1800'li yıllardan itibaren bağımsızlık mücadelesi vermeye başlamışlardır. Tagiyev gibi hayırsever işadamları tarafından finanse edilen faaliyetler sayesinde Azeri halkı aydınlatılmaya ve milli bilinç oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu işadamları tarafından hem okul açılmış hem de gazeteler yayımlanarak milli mücadeleye destek verilmiştir.

Dönemin en önemli tipik özelliklerinden bir tanesi de Azerbaycanlı aydınların donanımlı olması ve üzerlerinde birçok meziyeti bulundurmasıdır. Gerek devlet adamlığı, gerek gazeteci kimliği, gerek sanatçı kimliği ile hayatın her alanında yer alan Azeri aydınları Azerbaycan halkını bilinçlendirmeye ve milli mücadele yolunda örgütlemeye çalışmışlardır. Bu durum hiçbir zaman kolay olmamış, bin bir zorluklarla açılan gazeteler Rusya tarafından kapatılmış, gazetecilere ağır cezalar verilmiştir. 1905 yılına kadar çok sayıda gazete çıkarılmış ve bu gazeteler uzun ömürlü olamamışlardır. 1905'ten sonra mecmua sayısı artmıştır. Bununla birlikte gazetelerin içeriğinde de milli mücadele yolunda siyasi bir zenginleşme meydana gelmiştir. Tüm bu şartlar altında uzun yıllar verilen mücadele 1918'de uzun ömürlü olmayacak Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla sonuçlanmıştır.

“Azerbaycan milli uyanışında aydınlar ve basın” adlı bu çalışmada kaynak taraması yöntemi kullanılarak aydınların ve basının faaliyetlerinin milli uyanışa katkısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede 1800'den 1920'ye kadar olan dönemde Azeri aydınların çalışmaları ele alınarak Azerbaycan'ın bağımsızlığındaki rolleri ortaya konulmuştur. Çalışmada Azerbaycan'ın milli uyanışında aydınların ve basının önemi vurgulanarak bu bağlamda yapılacak geniş kapsamlı (Azerbaycan basını, milli uyanış hareketleri) çalışmalara katkı sunmak amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan Tarihi, Azerbaycan'da Milli Uyanış, Ceditcilik (yenileşme) Hareketleri, Azerbaycan Basını, İkinci Gazetesi

INTELLECTUALS AND PRESS IN NATIONAL AWAKENING OF AZERBAIJAN

ABSTRACT

Azerbaijani Turks who have lived under the sovereignty of various nations since the most ancient time of history began fighting for independence since 1800s. Through the activities funded by businessmen like Tagiyev, Azerbaijani people have been tried to be illuminated and to establish national consciousness. These businessmen have supported national struggle by building schools and publishing newspapers.

One of the most important typical characteristics of the period is that Azerbaijani intellectuals are experienced and have many outstanding qualities. Azerbaijani intellectuals located in all areas of life with their statesmanship and both reporters and artistic identities have tried to raise awareness to the people of Azerbaijan, and to organize the people for national struggle. It was not an easy situation; newspapers created through many difficulties were closed down by Russia, and journalists faced heavy penalties. Up to 1905, large numbers of newspapers were created, but they were not long-lasting. The number of magazines has increased after 1905. However, the political enrichment has appeared in the content of newspapers. The struggle that happened under these conditions for many years ended with the establishment of Azerbaijan Democratic Republic which did not last long.

In this study named “intellectuals and press in National awakening of Azerbaijan”, the contributions intellectuals and press on national awakening has been examined by using the literature review method. In this context, the national activities of major intellectuals that are important figures for Azerbaijan have been taken into consideration and how important they are for the independence of Azerbaijan has been demonstrated with their studies in the period from 1800 to 1920. With an emphasis on the roles of intellectuals and

* İstanbul Aydın Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, kazan.hsyan@gmail.com

press in the national awakening of Azerbaijan, this study aims to contribute to this field within a broad context (Azerbaijani press, national awakening movement).

Keywords: *History of Azerbaijan, National awakening in Azerbaijan, Cedit (innovation) activities, Azerbaijan Press, Ekinci Newspaper*

Giriş

Azerbaycan, stratejik olarak önemli bir coğrafyada bulunduğundan dolayı M.Ö. 69 yılından itibaren asırlar boyu Romalılar, İranlılar, Selçuklular ve Ruslar başta olmak üzere çok sayıda devletin müdahalesine maruz kalmıştır. Azeri halkı yüzyıllar boyunca çeşitli devletlerin hâkimiyeti altında yaşamış ve uzun yıllar bağımsızlık mücadelesi vermiştir.

Azerbaycanlı tarihçiler ülkelerinin geçmişlerini beş bin yıllık bir medeniyetin birikimi olarak görmüşlerdir. Bu birikimde Atropatan, Kafkas Arnavutluğu, Akkoyunlu, Karakoyunlu, Atabeki, Şirvan ve Arap medeniyetlerinin izlerini (Gasimov, 2009: 7) görmek mümkündür.

1800'lere gelene kadar bağımsızlık yolunda ciddi adımlar atılamamıştır. 1800'lü yıllardan itibaren Azeri aydınları, Rusya'da ve zaman zaman da Avrupa'da eğitim görerek ülkelere dönüp Azerbaycan'ın aydınlanması için çalışmıştır. Azerbaycan'ın bağımsızlık süreci boyunca da Azeri gazeteleri bu uğurda faaliyetlerini sürdürerek milli uyanışın lokomotifleri olmuşlardır. "Azerbaycan milli uyanışında aydınlar ve basın" isimli çalışmada 'Azerbaycan milli uyanışında rol oynayan aydınlar', 'Mirza Feth Ali Ahundzade', 'Hasan Bey Zerdabi', 'Mehmet Emin Resulzade', 'Ahmet Ağaoğlu', 'Ali Merdan Topçubaşı', 'Milli uyanışta basının rolü' başlıkları altında Azerbaycan'da milli uyanış hareketlerinde dönemin aydınlarının ve basının rolünü incelemeye çalışılmıştır.

Maverayı Kafkasya'nın şark bölgesini işgal eden Azerbaycan'ın en eski tarihi adı Atropat'tır. Atropat, Ermenice "Atropatakan", Arapça "Azerbaycan", Pars dilinde "Aterapata" olarak bilinmektedir. Atropat, Mehmet Emin Resulzade'ye göre, Makedonyalı İskender'in kurduğu Yunan-Bahter İmparatorluğuna karşı bağımsızlığını ilan eden Satrap Atropet'in adından gelmektedir (Resulzade, 1993: 47-48). Eski tarihçiler bu bölgeye "Ateşler Ülkesi" adını vermişlerdir. Arap tarihçilerinden Taberi: "ibadet edilen ateşin büyüğü burada bulunduğundan bu memlekete Azerbaycan adı verilmiştir" demekle, aynı fikri pekiştirmiştir. Azerbaycan kelimesi ise 28 Mayıs 1918'de bağımsızlığını ilan eden Azeri Türklerinin ülkesine izafe edilmiştir (Caferoğlu, 1940: 5).

Azerbaycan, eski ticaret ve kavimler hareketi yolu üzerinde bulunduğundan dolayı, istiklaliyetinin ilanına kadar, birçok devletin tesirini hissetmiştir. M.Ö. 69 yılında Roma komutanlarından "Lukulla" Kafkasya'nın bir kısmını işgal etmiştir. Bu sebeple ilk defa Pompey zamanında bugünkü Azerbaycan'ın bir kısmı olan Albaniya'ya Romalılar da müdahalede bulunmuştur. Bölgede üçüncü yüzyıldan sonra güçlenen İran, yayılcı politikalar izlemiştir. Bu dönemde İran için son derece önemli olan Şirvan ülkesi, Türk kuvvetlerinin akınına uğramıştır. Bu tarihten sonra Türk hareketlerinin bir istikameti de Azerbaycan olmuş ve İran'la zorunlu ilişki kurulmaya başlanmıştır.

İlk Türk akınıını müteakip Azerbaycan'ı yeni bir kuvvet işgal etmeye başlamıştır. VII. yüzyılda Volga ve Şimali Kafkasya'da devlet kuran Hazarlar, bu yeni tehlikenin aktörleridir. Yine aynı yüzyılda Şirvan, Bizanslıların istilasına uğramıştır. Azerbaycan 628'den itibaren Sasani ile Arap istilasına uğramış dokuzuncu asra kadar Arap İstilasını altında yaşamıştır. (Caferoğlu, 1940: 8-9). Arap idaresine geçen Azerbaycan diğer devletlerin saldırılarından tamamen kurtulamamış ve 900'lü yıllardan itibaren Rusların da saldırısına uğramaya başlamıştır. Azerbaycan'da Arap saltanatı on birinci yüzyılda son bulmuştur.

XI'inci ve XIV'üncü yüzyıllar arasında Azerbaycan'a yerleşmeye başlayan ve Azeri olarak anılan Türkler, çoğunlukla Oğuz boyundandır. Arap yönetiminde kurulan Şirvan, Aran ve Mughan Hanlıkları, Arap etkisinin azalmasıyla çözülmeye başlamıştır. Moğol egemenliği (1236-1498) ve Safevi hanedanı sırasında yeniden güçlenmeye başlamışlardır. Şirvan uzun yıllar bölgede hâkimiyet kurmuştur. (https://www.tbmm.gov.tr/kultursanat/yayinlar/yayin064/064_00_007.pdf).

Dönemin güçlü devletlerinden Selçuk İmparatorluğu Azerbaycan'ı kendi topraklarına katmıştır. Daha sonra Atabekililerin etkisine giren Azerbaycan'ı Harzemşah Celeddin 1225'te Atabekililerin etkinliğine son vererek Azerbaycan'ı kendi idaresine geçirmiştir. Celeddin'in de hâkimiyeti uzun sürmemiş, Azerbaycan yeniden Moğol istilasına uğramıştır. 15. yüzyıla kadar süren Moğol istilasını XV'inci yüzyılda yerini bölgede güçlü bir millet olarak hüküm süren İranlılara bırakmıştır. Şah İsmail Safevi ile yeni İran, bölgeyi hanlıklar şeklinde tanzim ederek yönetmiştir.

Osmanlı Devleti 1573'te Kafkasya'da yerli halkı harekete geçirmiş ve sonrasında Lala Mustafa Paşa, Ahaltsik, Tiflis tariki ile Şirvan, Gence, Bakü, Derbent gibi önemli merkezleri işgal etmiştir. Türkler kendi idareleri tahtında Şirvan vilayetini on dört, Derbent'i de yedi paşalığa ayırmışlardır. İranlıların zayıflaması Rusya'nın uzun yıllar devam edecek Azerbaycan istilasının yolunu açmıştır. 1772'de Petro, Şirvan'daki Rus tüccarının uğradığı yağmayı harp sebebi sayarak Kafkasya seferine başlamıştır (Caferoğlu, 1940: 17-18). Osmanlı, İran ve Rusya'nın Kafkasya mücadelesi sonucunda İran geri durmak zorunda kalmıştır. XVIII yüzyılın ortalarına doğru İran'da merkezi iktidarın tamamen zayıflamasıyla birlikte Azerbaycan'da birçok bağımsız küçük devletler – Hanlıklar ortaya çıkmıştır. Hanlıklar kurulduğunda bölgeler temel alınmış ve bu bölgelerin isimleriyle isimlendirilmiştir. Hanlıkların kendilerine özgü vergi sistemleri, aynı zamanda para, tartı ve ölçü birimleri bulunmaktadır. Buna rağmen bütün hanlıklarda mülki, idari ve kişilerarası adli işlemler şer'î ve örfî hukukla düzenlenmiştir (Hasanov, 2007: 8-9). Yüzyıla yakın müstakil ve milli hayat süren Azerbaycan hanlıkları bir asırlık Rus Çarlığının ağır zulmü altında yaşamak zorunda kalmıştır. Rus zulmü milli hayat sürmeye çalışan hanlıkları oldukça etkilemiştir. Dönemin önemli kişileri hapislere atılmış, sürgüne gönderilmiş veya göç ettirilmiştir.

Rusya, 1840'lı yıllara kadar Kafkasya ve Azerbaycan'da idare şekline dokunmamakla birlikte, bu dönemden sonra Kafkasya'da kalıcı olacağından emin olan Çarlık yönetimi, önce Hazar Kıyısı Bölgesi, daha sonra da Kafkasya Valiliğini kurarak, yeni bir sistem getirmiştir (Saray,

1993: 23). Yeni ülkelerin Ruslaştırma politikalarına bekçi yapılan Kafkasya valileri, ilk Rus istilası devrinin fiziki şiddetini kaldırarak yerine yumuşak fakat Rus etkisini artıran, Azerbaycan'ın milli ve kültürel değerlerini yok eden bir yönetim tarzı tesis etmeye çalışmıştır. Fakat tüm bu çalışmalara rağmen Azerbaycan'da mili uyanış hareketleri dönemin aydınlarının önderliğinde gelişmiştir.

Çarlık yönetimi, Kafkasya ve Azerbaycan'da yenileşme hareketlerine paralel olarak milli faaliyetlerin de gelişmesini istemediğinden, toprak sahibi zadedgân sınıf ile İran kültürü tesiri altında yetişmiş mollaları her türlü yenileşme akımlarına karşı koz olarak kullanmıştır. Bu arada üçüncü bir Azerbaycan grubu daha vardır ki, milletperest olarak anılmaktadırlar. Bu grubun içinde halktan kimseler olduğu gibi, zadedgândan veya Rus okullarından yetişmiş aydınlar da bulunmaktadır. Grubun temel gayesi, Azeri Türkünün eğitim seviyesini yükseltmek, milli bir basın oluşturmak, milli dili canlandırmak ve nihayet geniş halk kitlesine milli terbiye ve milli şuuru aşılaktır (Şimşir, 2009: 244). Buna karşın Ruslaştırma vazifesi gören Rus mekteplerinden ve yabancı üniversitelerden mezun olan Azeri aydınları, kendi bölgelerinde milli his, milli varlık ve edebiyat, milli düşünce, milli hayat ve bağımsızlık fikrini uyandırmayı başarmışlardır.

Rusya Türkleri arasında ortaya çıkan cedidcilik hareketi, ilk başta dini düşüncelerin yeniden gözden geçirilmesi şeklinde kendini göstermiş, 1880'lerden sonra eğitim ve kültür alanında yenileşme şeklinde, faaliyetlerine devam etmiştir. Dini sahadaki reform hareketleri zaman içerisinde önderliğini Gaspıralı İsmail Bey'in yaptığı eğitim ve öğretimdeki yenilikleri ifade eden usul-i cedid hareketi ile birleşerek genel manada "cedidcilik" adı altında anılır olmuştur (Temizyürek, 1999: 112). Azerbaycan'ın çeşitli bölgelerinde Seyid Azim Şirvani, Habip Bey Mahmutbeyli, Beşir Bey Efendizade, Sıtkı Seferov, Sultan Mecidbanizade gibi maarifçiler tarafından usul-i cedid okulları açılmaya başlanmıştır. İlk 1885'de Bakü'de açılmıştır. Rus-Tatar okullarında eğitim gören Azerbaycanlılar da bu okullarda öğretmenlik yapmışlardır. Halkın eğitilmesi ve aydınlatılması mücadelesinde okuma odaları ve kütüphaneler kurulması önemli faaliyetlerdendir. Nerimanov'un çabalarıyla ilki 1894 yılında açılan bu müesseseler için Murç adlı Ermeni dergisi "Ermeni kütüphanelerinden hiçbirisi bu kütüphaneler kadar okuyucuya malik değildir" ifadesini kullanmıştır (Açıkkaya, 2010: 414). Halkın büyük ilgi gösterdiği kütüphane ve okuma odaları Çarlık tarafından zararlı faaliyetler içinde olduğu ileri sürülerek kapatılmıştır.

Azerbaycan'ın Müslüman cemaatten ulusal kimliğe geçişi ve Azerbaycan aydınlanmasının siyasal bir nitelik kazanması yolunda basının faaliyete geçmesi çok önemli bir kilometre taşı olmuştur. Mehmet Emin Resulzade'nin tabiriyle "Gazetelerin bugünkü milliyetler teşekkülünde oynadıkları rol malumdur. Bu rolünü onlar Rusya Türklüğü için dahi ifa ediyorlardı" (Açıkkaya, 2010: 415). İlk Azeri gazeteleri de bu kimliği desteklemek ve Azerbaycan'ın kurtuluş mücadelesini başarıya ulaştırmak için çıkarılmaya başlanmıştır. Hasan Bey Zerdabi bu isimlerin başında gelmektedir. Rusya müslümanları arasında ilk Türkçe gazete çıkaran Hasan Bey Zerdabi, İlk Türk Dramaturgu ve hurufat reformatörü Mirza Feth Ali

Ahundzade, ilk Azeri millet hadimlerinden Ali Merdan Topçubaşı, Prof. Ali Bey, Hüseyinzade, vs. hep Avrupa ve Rus üniversitelerinin yetiştirdiği Azeri aydınlarındandır ki, bütün hayatlarını Azeri Türklerinin milli uyanışına adanmışlardır. Diğer orta derecede yerli şark kültürü ile yetişenler de aynı gaye üzerine çalışmışlardır. Rusların Ruslaştırma politikasına karşı Azeri Türkleri de milli uyanış için gerekli mücadeleyi vermişlerdir. Azerbaycan'ın bağımsızlığa kavuşmasında bilgi ve birikimlerini geniş yelpazede kullanan aydınlar milli uyanışın önemli kilometre taşlarıdır.

1.Azerbaycan Milli Uyanışında Rol Oynayan Aydınlar

1.1.Mirza Feth Ali Ahundzade

Ali Ahundzade milliyetçiliğin henüz gelişmediği ve Rusya Türkleri arasında hiçbir fikir yakınlığı bulunmadığı bir zamanda, dini taassuba karşı mücadeleye başlamış, Azeri Türklüğünü tamamıyla yeni bir hayat mecrasına sokmaya azmetmiştir. Onun en büyük gayesi milli bir Türk Birliği uyanışına hizmet etmektir. Bu çerçevede Mirza Feth Ali'nin çalışmaları yalnız Azerbaycan'la sınırlı kalmayıp Türkiye ve İran'da (Caferoğlu, 1940: 22-23) da kendini göstermiştir. Yalnızca Azerbaycan'da değil, Türkiye ve İran'da da görülen taassub ve cehaleti ortadan kaldırmak için çalışmıştır. Azeri Türklerine yeni ve modern yolda yürümelerini telkin etmiş (http://www.turkiyatjournal.com/Makaleler/499871341_15.pdf) ve bu uğurda çalışmalarını yürütmüştür. Yazdığı komedilerinde, hikâyelerinde ve şiirlerinde İran, Azerbaycan ve Türkiye'ye yer vermiş bu ülkelerin sorunlarına çözüm aramıştır. Ahundzade, ömrünü milli uyanışa adanmıştır. Azeri milletinin aydınlanıp yeni ve modern yolda yürümesi için çalışmalarda bulunmuştur. Ahundzade'nin ıslahıyla uğraşmadığı faaliyet alanı yok gibidir. Mirza Feth, mütefekkir, dilci, Türkçü, bilgin, dramaturg, şair ve ediptir. Azeri şivesini konuşulduğu şekliyle edebiyat yapan ilk isim olmuştur. İlk defa Latin hurufatının Türklerce kabulüne teşebbüs eden yine Ahundzade'dir. Dilde Türkçülüğü geliştirmiş, milletini tiyatro ve sahne hayatına alıştıran aydınlanmalarına katkı sağlamıştır (Caferoğlu, 1940: 25). Ömrünü halkın gelişimine adayan ve bütün faaliyetlerini milli uyanış yolunda halk merkezli olarak yapan bir diğer isim Hasan Bey Zerdabi'dir.

1.2.Hasan Bey Zerdabi

Hasan Bey Melikzade Zerdabi, Ahundzade ile Azerbaycan'ın aydınlanmasının iki önemli figürü olmuştur. Zerdabi, ömrünü halkı kalkındırmak, yeni nesile eğitim, milli dil ve terbiye vermeye adanmıştır. Hasan Bey Melikzade Zerdabi (1837- 1909), 1861'de Moskova Üniversitesi Fizik-Matematik bölümünü bitirmiştir (Erol, 2006: 57). Mezun olduktan sonra ekin arazisinin muhtelif sınıflar arasındaki paylaşımını sağlayan bir kurumda memuriyete başlamıştır. Zerdabi milli uyanış hareketine bu dönemde köylüleri kalkındırmakla başlamıştır. Zerdabi'nin bu faaliyetleri Rusları rahatsız ettiği için memuriyetten atılmasına sebep olmuştur. Zerdabi, uzun uğraşlar sonucunda Bakü Jimnasyası'na tabiat muallimi olarak atanmış, Türk çocuklarının ana dillerini öğrenmesi ve okullara giderek modern eğitim alması için büyük çaba vermiştir. Bunun için piyesler yazmıştır. Mirza Feth Ali'nin komedilerini okutarak, ilk defa 1870 yıllarında Bakü jimnasyası salonlarında Hacı-Kara piyesini Türkçe temsil ettirmiştir. Zerdabi, yardım amaçlı olarak temsillere devam etmiş ve böylece

Azeri tiyatroculuğunun da temelini atmıştır. Daha sonra halkı eğitmek için Türkçe bir gazeteyi yayın hayatına sokmuştur. Bu zamanlar Rusya Türklerinde herhangi bir Türkçe gazete bulunmamaktadır. Zerdabi, gazeteye büyük önem atfetmiş ve gazetede yazılarında gazetelerin aydınlanma için son derece önemli olduğunu sıkça vurgulamıştır. 22 Haziran 1875'te Rusya Türklerinin Türkçe gazetesi Ekinci (Ekinçi) çıkmıştır. 1875-1877 yılları arasında 56 sayı (1875'te 12 sayı, 1876'da 24 ve 1877'de 20 sayı) yayınlanan Ekinci, ziraî haberlerden edebî çalışmalara, yeni bilimsel çalışmalardan sosyal hayata ve güncel konulara kadar çok geniş bir içeriğe sahiptir. Gazete 1875'in Temmuzunda yayınlanan ilk sayısından itibaren 'Dahiliye', 'Tarım ve Ziraat Haberleri', 'İlim Haberleri' ve 'Yeni Haberler' olmak üzere 4 ana başlık halinde düzenlenmiş, 7. sayıdan itibaren bu başlıklara 'Mektubat' bölümü eklenmiştir. 3 yılda 300 abonesi olan gazete, sansür idaresinin sıkı takibi ve maddî sıkıntılardan dolayı 3 yıl sonra kapatılmıştır. Kapatılma sebebi, gazetede yayınlanan Necef Bey Vezirov'un makalesinin (mektup) siyasi fikirler ifade etmesi olmuştur.

Zerdabi ayrıca Ekinci'nin dışında 1880-1890 tarihleri arasında 'Keşkül', 'Ziya', 'Kaspi', ve 'Novoye Obozreniye' gazetelerinde Bakü ve Tiflis odaklı olarak bilimsel yazılar kaleme almıştır. (<http://www.visions.az/en/news/191/c4a8dbc8/>). Hem Azerbaycan hem de Türk dünyası için önemli bir isim de Mehmet Emin Resulzade'dir.

1.3.Mehmet Emin Resulzade

Azerbaycanlı ilim, fikir ve devlet adamı olan Mehmet Emin Resulzade, 1884 yılında Bakü'de doğmuştur. İlköğrenimini babasının medresesinde yapan Resulzade düzgün bir eğitim alamamıştır. Gençlik yıllarında Bakü'de bir basımevinde dizgici olarak çalışan Resulzade bir taraftan da kendisini yetiştirmiştir. İlk yazısı 1903 yılında Tiflis'te yayınlanan Şarki Rus adlı günlük gazetede çıkmıştır. 1905'ten sonra Bakü'de yayımlanan Hayat, Füyuzat, İrşat, Terakki, dergi ve gazetelerinde yazarlığa başlamıştır. Daha sonra 1905-1907 yılları arasında Himmet, Tekamül ve Yoldaş dergilerinin yazarlarından olmuş ve bir süre Tekamül'ün başyazarlığını üstlenmiştir. 1908-1910 yılları arasında Himmetçi olarak İran İhtilal Hareketine katılmıştır. Tahran'da İran-ı Nev adlı günlük bir gazete çıkarmıştır. 1911'de İran'dan ayrılarak İstanbul'a gelmiştir. İstanbul'da Cemaleddin-i Afgani'nin yazılarından etkilenerek Türkçülük akımına kapılmış ve Türk Yurdu dergisine yazılar yazmıştır. 1913 yılında Rusya'da ilan edilen siyasi aftan yararlanarak Bakü'ye dönmüştür. Burada Müsavat Partisi'ne girmiş ve Türkçülük fikrini partinin ideolojisi haline getirmiştir. 1915'te çıkarmaya başladığı Açık Söz Gazetesi'nde Türkçülük fikrini işlemiştir. 1917 İhtilali sonrasında Müsavat Partisi başkanlığına seçilmiştir. Bu dönemde Bakü'de toplanan Kafkasya İslam Kongresi'nde ve Moskova'da toplanan Rusya Müslümanları Kongresi'nde Rus esiri Türkler için Milli Mahalli Muhtariyet tezini savunmuştur.

1920 yılında Rusya'nın Azerbaycan'ı işgali nedeniyle tutuklanmıştır. Bu arada, hapiste bulunduğu dönemde Stalin tarafından ziyaret edilen Resulzade, Stalin'in "benimle Moskova'ya geliniz", teklifini kabul etmiştir. Resulzade'nin Bakü'den bu şekilde götürülmesindeki amaç onun fikren

öldürülmesidir. Resulzade, Moskova'ya yerleştikten sonra, bin bir sıkıntı içinde hayatını sürdürmeye devam etmiştir (Mehmetoğlu, 2004: 110-111). Resulzade, 1931 yılından sonra mücadelesini Avrupa ülkelerinde sürdürmüştür. Promete Dergisi'ne yazılar yazmış ve kendi çıkardığı İstiklal ve Kurtuluş dergilerinde Azerbaycan bağımsızlık mücadelesini canlı tutmaya çalışmıştır. Hayatının kalan kısmını da basın-yayın faaliyetleri ile Azerbaycan'ın kurtuluş mücadelesine adanmış Resulzade 1955 yılında Ankara'da hayatını kaybetmiştir (Türk Dünyası Edebiyatçıları Ansiklopedisi, 2007: 326-327). Azerbaycan basınının ve milli uyanış hareketinin olmazsa olmaz isimlerinden birisi de Ahmet Ağaoğlu'dur. Ağaoğlu hem Azerbaycan'da hem de Türkiye'de önemli bir üne sahiptir.

1.4.Ahmet Ağaoğlu

1869 tarihinde Şuşa'da doğan Ahmet Ağaoğlu, (Azerbaycan'da Ağayev olarak biliniyor) Sorbonne Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nden mezun olmuştur. 1889'da Paris'ten ayrılarak Azerbaycan'a dönmüştür. Azerbaycan'da bir müddet Fransızca öğretmenliği yapan Ağaoğlu, basın faaliyetlerine devam etmiş Alibey Hüseyinzade, Zerdabi, Ali Merdan Topçubaşı ve Şahtahlı Mehmet Ağa ile milli uyanış hareketi için çalışmıştır. Ağaoğlu aynı zamanda Hayat Gazetesi'nde yöneticilik yapmış daha sonra İrşad adlı günlük gazeteyi çıkartmıştır.

Ağaoğlu, gerek yazar ve gerek diğer faaliyetleri yüzünden Ruslar tarafından tehlikeli görüldüğünden, üzerindeki baskıların artması üzerine, 1909'da Türkiye'ye gelmiştir. Bir müddet sonra Hikmet Gazetesi ile Sebilürreşad'da yazılar yazmaya başlamıştır. Daha sonra hem matbuat faaliyetlerinde bulunmaya devam etmiş hem de kamu görevlerinde bulunmuştur (Şimşir, 2009: 248).

Rusya İmparatorluğu'nda siyasi düzene karşı saldırılar, askeri isyanlar, köylü ayaklanmaları ve işçi grevleri şeklinde gerçekleşen 1905 Ekim Devrimi Asya'da ve Azerbaycan'da önemli sonuçlar doğurmuştur.

Vladimir Lenin "Asya'nın Uyanışı" adlı makalesinde, 1905 Ekim Devrimi'nin, dünya kapitalizminin baskılarıyla beraber Asya'yı canlandırdığını, yüzlerce milyon ezilmiş kitlenin insan hakları ve demokrasi için mücadele için harekete geçmesini sağladığını ileri sürerken, "Rusya'da 1905 hareketini müteakip demokratik devrim bütün Asya'ya, Türkiye, İran ve Çin'e yayılmıştır." iddiasında bulunmuştur. Lenin'e göre, 1905'te başlayan dünya tarihinin yeni safhanın sembolü, Avrupa ileri işçi sınıfının iktidar mücadelesi ile "Asya'nın Uyanışı"dır (<https://www.marxists.org/archive/lenin/works/1913/may/07b.htm#fwV19E037>).

Tarihçi Anna Mikhailovna Pankratova tarafından 1905 Devrimi'ne ilişkin yazılan bir monografide şu ifadeler yer vermiştir. "Rus Devrimi'nin etkisiyle Avrupa proletaryasının sınıf mücadelesinin şekli ve yöntemi değişmiştir. Rus Devrimi, halk kitlelerine güce dayalı politik ve organizasyon tecrübesi sağladı. 1905 Devrimi öncesinde Batı Avrupa işçi sınıfının, genel grev hakkında hemen hemen hiçbir tecrübesi yoktu. Bu grevler politik kitle grevlerine de dönüşemiyordu. Rus Devrimi'nin başarılı sonuç vermesinin etkisiyle, bir dizi ülkede genel grevler, proletaryanın politik silahı haline geldi." (Saygılı, 20016: 18) şeklinde değerlendirmelerde

bulunmuştur. 1905 Ekim Devrimi Azerbaycan basını için de önemli bir dönüm noktası olmuştur.

1905 yılına kadar Azerbaycan'da Türkçe yayımlanan 10 gazete ve dergi okuyucuyla buluşmaktadır. 1905 Ekim Devrimi ile Azerbaycan'da etkili bir basın ortaya çıkmış ve birçok gazete yayın hayatına başlamıştır. Bu dönemdeki basın sadece yerli vilayetlere dağıtılmakla kalmayıp, Rusya ve yurtdışından da takip edilmektedir. Ünlü mizah dergisi Molla Nasreddin'in baskısı Tiflis'te yapılmasına rağmen komşu ülkelerde de abonelik sistemi üzerinde okuyucusuna ulaşmıştır. Gazeteler sadece ülke içinde değil milletler arası meseleler ile de ilgilenmiş bu çerçevede yurt dışına muhabirler göndermişlerdir. Örneğin Terakki Gazetesi, özel muhabiri Mehmet Emin Resulzade'yi, 1909 yılında İran'a göndermiştir. 1900'e kadar Bakü'de beş küçük matbaa ve bir taş matbaanın mevcut olduğu bilinmektedir. Bunlar Çarlık otoritesinin kontrolü altında faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. 20. asrın başına kadar matbaa sayısı 30'u bulmuştur. En büyük matbaacılar Orucov kardeşlerdir. Orucovlar, milli yazarların yanı sıra Rus edebiyatından da tercüme yapılmışlardır.

XIX. asrın ortalarında Bakıhanov ve Ahundzade gibi meşhur birkaç entelektüel bulunmasına rağmen asıl aydın sınıfı 1900'lerin başında ortaya çıkmıştır. Aydınların tamamı üniversite eğitimini Azerbaycan dışında almışlardır. Bunun temel nedeni 1919'da Azerbaycan Cumhuriyeti tarafından Bakü Üniversitesi kurulana kadar burada Rusların, herhangi bir yüksek eğitim kurumunun kurulmasına izin vermemeleridir. Dönemin aydınlarının dinamik, yetenekli ve derin bilgi sahibi oldukları söylenebilir. Birkaç yabancı dil bilen aydınlar, Rusya ve dünya meselelerini takip edip aynı zamanda pek çok genel ve milli konuda halkı bilgilendirmeye çalışmışlardır. Örneğin daha çok bestekâr olarak tanınan Üzeyir Hacıbeyov, öğretmen, gazete editörü, yazar, tiyatroc, siyaset adamı, düşünür vs. gibi birçok vasfa sahiptir. Neriman Nerimanov ve Resulzade de birkaç mesleğe sahip aydınlardandır.

Neriman Nerimanov, süreli yayımların ve gazetelerin okunduğu küçük bir kütüphane açmıştır. Söz konusu dönemde eğitim faaliyetleri yaygınlık kazanmış ve öğrenci sayısı artmıştır. XIX. asrın sonlarında yerli 172 ilkokulda Azerbaycanlıların sayısı 2446'dır. Bu dönemde Azerbaycan toplumunun liderleri tüm dikkatlerini eğitime yönlendirmişlerdir. Onlar milli dilde okulların açılmasını ve kadınların eğitim almasını talep etmişlerdir. Rus otoritelerinden izin alınmasından sonra 1901 yılında hayırsever işadamı Hacı Zeynel Abidin Tağıyev, Müslüman kızlar için bir ilkokul açmıştır. İkinci kız okulu ise, Çar yönetiminin engelleri yüzünden dokuz sene sonra açılabilmiştir. Bu arada, 1905-1907 sırasında Azerbaycanlı öğretmenler kurultaylar toplayarak eğitim ve öğretimde bazı genel prensipleri kabul etmeğe çalışmışlardır. 1905 sonrası kurulan hayır kurumları da bu faaliyetleri artırıp devamını sağlamışlardır.

1904-1905 yılına kadar, Azerbaycan'daki milli uyanış hareketi, hazırlık mahiyetindedir. Azeri aydınları rehberliğinde yürütülen bu hareket siyasi bir varlık oluşturmaktan çok uzaktır. Amaç, Türklerin aydınlanmasını sağlamaktır. Azeri Türklerinin gelişiminde en büyük rolü matbuat görmüştür ki, 1905 yılı inkılâbına kadar Çarlık Rusya'sı tarafından basın-

yayın faaliyetleri engellenmiştir. Gazetecilik, Zerdabi ile başlamışsa da, asıl milli Türkçülük mefkûresini işleyen Hayat Gazetesi olmuştur. 1905 yılında yayına başlayan gazetenin sahibi Ali Merdan Topçubaşı'dır. Müdür ve Başmuharriri Ahmet Ağaoğlu ile Ali Hüseyinzade'dir. Gazete, Tağıyev'in maddi yardımı ile ayakta durmaya çalışmıştır. Aynı yöntemle Rusça 'Kaspi', Türkçe 'İrşad', 'Füyuzat', 'Taze Hayat' gibi gazete ve mecmualar yayımlanmıştır (Caferoğlu, 1940: 29-30). Hayat, Azeri hayatına yeni bir çığır açmıştır. Eski taassuplardan kurtulup halkın bilgilenmesini amaç edinen gazete dil bakımından da yeniliklere öncülük etmiştir.

Bu da matbuat ve edebiyatta Osmanlı edebi şivesinin kabulü idi. Ali Bey Hüseyinzade makalelerini yeni Osmanlı Türk edebiyatı şivesinde yazmakla yerli Azeri yazıcıları bölgesinde kendine taraftar yeni bir grup meydana getirmiştir. Bunlar yeni Osmanlı edebiyatını oluşturan muharrirlerin Türkçesini görerek bu şivenin kabulüne taraftar olmuşlardır (Caferoğlu, 1940: 30-31). Hayat, Osmanlı'daki düşünce akımlarını yakından izlemiş, gelişmelere doğrudan taraf olmuştur. Örneğin, Kahire'de yayınlanan "Türk" gazetesinde Tatarların ayrı bir ırk olarak gösterildiği bir makaleye en sert tepki Hayat'tan gelmiştir. Hüseyinzade Ali'den gelmiştir. Hüseyinzade, Hayat gazetesinde 10 Haziran 1905'ten itibaren "Türkler Kimdir ve Kimlerden İbaretdir" (Avşar, 2012:6) yazı dizisi yayınlamıştır. Hayat, hemen hemen bütün sayılarında Türk kimliği ve Türkçe üzerine önemle eğilmiştir.

Hayat'la başlayan gazetecilik, gittikçe de daha fazla ilerleme kaydetmiştir. Azeri Türklerinin yükselişini gaye edinen gazeteler, hep birlikte aynı milli yolda hazırlık yapmışlardır. 'Hayat'ı 'İrşad' takip etmiştir. 'İkbal', 'Hilal', 'İttifak' ve 'Kaspi' gibi diğer gazeteler de taassupla mücadele ettikleri gibi bu gazeteler etrafında toplanan ve Türkçe bilen zümre de, Rus baskısına rağmen mücadeleden çekinmemiştir. Bu sahada Hüseyin Bey'e yardımda bulunan önemli bir isim de Haşim Bey Vezirli'dir. On yıldan fazla matbaacılık yapan Vezirli, 1907 yılından itibaren Taze Hayat, İttifak, Sad'a, Rusça Kafkazist, Sadayı Vatan, Sadayı Hak, Sadayı Kafkas ve Mezeli gazetelerini çıkarmıştır. Açık Söz, İkbal gibi diğer gazeteler de milli uyanış için çaba göstermiştir.

Azerbaycan, Avrupai medeniyet altına girmekle beraber, 1905 ihtilâlinde azami derecede istifade ederek siyasi Türklük mücadelesine de hazırlanmağa başlamıştır. İhtilâl başlar başlamaz, Kazan Türklerinin önderliği altında milli ve siyasi bazı hareketler ortaya çıkmıştır. Bu hususta Yusuf Akçuara, Abdürreşit İbrahim ile Kırımlı İsmail Mirza Gasprinski'nin büyük hizmetleri olmuştur. Bu süreç 15 Ağustos 1905'te Rusya Müslümanlarının İlk kongresi'nin toplanmasına kadar gitmiştir (Kurat, 1999: 390). Merkezleri Bakü'de ve Gence'de olmak üzere milli şuuru ve varlığı himaye eden yeni yeni siyasi Türk fırkaları oluşmaya başlamıştır. Kurulan hayır kurumları, maarif cemiyetleri vb. teşkilatlar milli uyanışı himaye etmeğe çalışmıştır. Çarlık tarafından önü kesilmeye çalışılan Türkiye-Azerbaycan ilişkisi canlandırılmıştır. İstanbul'dan getirtilen muallimler, Azeri şehirlerinde İstanbul şivesine aşına yeni münevver bir sınıf hazırlamıştır. Gazeteler ile başlayan şive birleştirme olayı aydınlarca da kabul görmüştür. Bu dönemde önemli Azeri aydınları, fırsat buldukça İstanbul'a gelip gitmişlerdir. Namık Kemal, Mehmet Emin, Ziya Gökalp

gibi birçok Türk aydınının eserleri Azerbaycan'da büyük ilgiyle okunmuştur. Azeri aydınları arasında önemli bir yeri olan ve gazeteci kimliği ile öne çıkan önemli bir isim de Ali Merdan Topçubaşı'dır.

1.5. Ali Merdan Topçubaşı

1865 yılında doğan Ali Merdan Topçubaşı, ilk eğitimini Müslüman okulunda almıştır. 1888 yılında Petersburg Üniversitesi Tarih-Filoloji Fakültesi'nden mezun olmuştur. Tiflis'e döndükten sonra, eyalet mahkemesi kâtibî, müfettiş, sulh hâkimi ve avukat olarak çalışmıştır. Daha sonra Bakü'ye yerleşmiştir. Bu sırada Tagiyev, Rusça yayınlanan günlük Kaspi gazetesi ve matbaasını 57.000 Rubleye satın almıştır. Hemen sonrasında Ali Merdan gazetenin editörü ve müdürü oldu. 24 Haziran 1898 tarihli ilk editörlük yazısı ile Kafkas halkını ilgilendiren tüm sorunların tarihi gerçekler ışığında ifade edileceğine söz vererek Kaspi için çalışmaya başlamıştır.

Kaspi, toplumsal, siyasi ve edebi haberlerin verildiği ayrıca petrolle ilgili özel bölümü olan bir günlük gazetedir. Zerdabi, Ağaoğlu, Hüseyinzade ve diğer aydınlar gazeteye katkıda bulunmuşlardır. Birkaç yıl zarfında Kaspi, Azerbaycan'ın entelektüel ve toplumsal hayatın, müzakere forumuna dönüşmüştür. Gazete sayfalarında çeşitli düşüncelerin yer aldığı gözlemlenmek mümkündür. 1904'te gazeteye Rusya'daki ve dünyanın diğer bölgelerindeki Müslümanların ihtiyaçlarından haberler verecek özel bir bölüm eklenmiştir. İsmail Gaspıralı'nın gazetesi Tercüman, senelik 8 ruble 50 kuruş karşılığında Kaspi'ye abone olmayı önermenin yanında gazeteden övgüyle bahsetmiştir.

Kaspi'nin Kırım, Orenburg, Buhara, Taşkent, Kazan, Astrahan vb. şehirlerde muhabirleri görev yapmıştır. Topçubaşı, kendi köşesinde Kafkas ve Rusya Müslümanlarını ilgilendiren kültürel, siyasi ve edebi konularda yazılar yazmıştır. Kaspi dışında, Ali Merdan Bey, Bakinskiy Torgovo-Promışlenniy Listok (Bakü Ticari-Sanayi Gazetesi) adlı günlük ekonomi gazetesinin de editörlüğünü belirli sürelerle yapmıştır (İmanov, 2003: 27-29). Topçubaşı, Ağaoğlu ve Hüseyinzade ile birlikte 7 Haziran 1905'te Hayat Gazetesi'nin ilk sayısını çıkarmıştır. Hayat, 1891 yılından beri süre gelen milli dilde basın bulunmadığı 15 yıllık bir döneme son vermiştir. Ancak koyu bir milliyetçi çizgi sergileyen gazete 3 Eylül 1906'da 325. sayısında kapatılmıştır (İmanov, 2003: 34). Azerbaycan toplumunda gerçekleştirilen faaliyetlerin hemen hemen hepsinde Topçubaşı'nı organizatör veya önemli bir katılımcı rolünde görmek mümkündür. Topçubaşı uzun yıllar gazetecilik, siyaset adamlığı, yazarlık vb. birçok görevde bulunarak hayatını Rusya Müslümanlarının bağımsızlık mücadelesine ve Azerbaycan'ın kalkınmasına harcamıştır. Aydınların ve Azerbaycan halkının tüm bu çabalarının sonucu olarak 28 Mayıs 1918'de Azerbaycan'ın istiklali ilan edilmiş ve Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti kurulmuştur. Cumhuriyet 17 ay sürmüştür. 12 Ocak 1920'de Azerbaycan büyük devletler tarafından da tanınmıştır. Azerbaycan'da milli uyanışın başarılı olmasında toplumun hemen hemen bütün faaliyet alanlarının önemli katkısı olmakla birlikte şüphesiz en önemli dinamik basındır. Gazetecilerin faaliyetleri halkın aydınlanmasında ve milli uyanışın başarıya ulaşmasında önemli bir işlev görmüştür.

2. Milli Uyanışta Basının Rolü

19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarını kapsayan dönem, basının ortaya çıkması ve gelişmesi açısından tarihi öneme sahiptir. Basım işine 1812'de başlanılan Azerbaycan'da ilk süreli yayınların yayınlanması 19. yüzyılın 2. yarısına kadar gecikmiştir. Gecikmenin nedeni olarak ise, Çarlık Rusya'sının Kafkasyalılar arasında Rusçayı yaygınlaştırmak istemesi ve Azerbaycan'ın dinen farklı olması gösterilmektedir. Azerbaycan matbuat tarihinde gazetecilik hayatı, 1828'de Tiflis'te Rusça çıkarılan Tiflisskie Vedomosti ile başlamıştır. Kısmen Azerbaycan edebiyatı ve sosyal hayata ait konulara da yer verecek olan bu gazete, 1832 yılından itibaren bir yıl kadar Tiflis Exbarı (Tatar Exbarı) adı altında Azerbaycan Türkçesi ile yayımlanmıştır.

Aynı yıllarda yine Azerbaycan matbuatındaki bir diğer Türkçe gazete de, 1845'te yayın hayatına başlayan Qafkasın Bu Terefinin Xeberi'dir. Gazete 1838'de Tiflis'te Rusça olarak yayınlanan Zakavskazskiy Vestnik gazetesinin Azerbaycan Türkçesi'ne tercüme edilmiş hâlidir (Erol, 2006: 53). Devlet tarafından çıkarılan gazete, o zamanlar Çar yönetiminin Kafkaslardaki yerel temsilciliğinin yerleştiği Tiflis şehrinde, Rus asıllı Sankovski'nin redaktörlüğünde basılmıştır. Gazetenin çıkarılmasında Abbasqulu Ağa Bakıhanov büyük rol oynamıştır. Gazetenin yayın hayatı iki yıldır. Bundan sonra, bir kaç yıl Azerbaycan Türkçesi ile gazete yayınlanmasına izin verilmemiştir.

'Kafkasın Bu Tarafının Haberi' gazetesi Azerbaycan dilinde yayınlanmış ikinci gazetedir. Resmi devlet gazetesi olarak haftada bir defa yayımlanan ve hükümet emirlerini, kararnamelerini duyuran 'Kafkasın Bu Tarafının Haberi' 1846 yılına kadar yayımlanmış ve bundan sonra 30 yıl boyunca Azerbaycan Türkçesi ile gazete yayınlanmamıştır (Hüseynov, 2005: 52-53). Uzun yıllar birçok Azerbaycan aydını matbaa kurmaya çalışmış, fakat bunu sadece, 19. yüzyılın 2. yarısında Zerdabi başarmıştır. Azerbaycan Türkçesi ile yayımlanan ilk bağımsız gazete olan "Ekinci"nin ilk sayısı 22 Temmuz 1875 tarihinde çıkmıştır. 'Ekinci'den sonra 1879 yılında Türkçe olarak 'Ziya' (76. sayısından sonra ismi 'Ziyayi Kafkasiye' olarak değiştirilmiştir) gazetesi çıkmaya başlamıştır. 'Ziyayi Kafkasiye'nin de kapanmasından sonra, Celal Ünsizade Tiflis'de 'Keşkül' dergisini çıkarmaya başlamıştır. 11. sayısından sonra gazete olarak çıkmaya başlayan 'Keşkül' 1883'ten 1891'e kadar toplam 123 sayı yayınlanmıştır. Bakü'de ise 1900'de 5 Rusça yayın çıkmıştır. Bunlar günlük 3500 tirajlı 'Kaspi', 'Bakinskiye Obyavleniya', 'Bakinski Torgovo Promışlennı Listok', haftalık 'Bakinskiye Gubernantskiye Vedmosti' ve 'Trudi Bakinskovo İmperskovo Russkovo Tehniçeskovo Obşestva' isimli süreli olmayan yayınlardır. 1903 yılında iki günlük gazete 'Bakü' ve 'Bakinskiye İzvestya' yayına başlamıştır (Hüseynov, 2005: 54). "Kanlı yıllar", Azerbaycan otonomisi", "İslam ve kadın", "ulus kimliği, "insan ve zaman" "insan ve toplum", "medeni insan" (http://www.asccentralasia.edu.pk/Issue_64/04_Classical_Publicist_Writing_s_in_Azerbaijan.html) bu dönem Azerbaycan basınında sık sık işlenen konulardır.

XX yüzyıl Azerbaycan basını tarihinde önemli bir dönemi oluşturmaktadır. 1898 yılında Kafkasya'da yayınlanan 41 periyodik

yayımdan 5'i, yani yüzde 12 si Bakü'de yayınlanıyordu ki, bu da Kafkasya'da Rusça yayınlanan gazete ve dergilerin yüzde 20'sini oluşturuyordu. Gürcü ve Ermeni dillerinde 13 basın organı olmasına rağmen, Azerbaycan dilinde, milli aydınların bu yönde çalışmalarına rağmen, hiçbir basın organı yoktu. Beş yıl boyunca (1899-1903) periyodik basına Bakü'de, sadece üç yayın eklenmiştir. 1903 yılında Tiflis'te Azerbaycan dilinde "Doğu-Rus" çıkmaya başlamıştır. (İsmayılov, Maksvell, 2008:187). 'Keşkül'den sonra Azerbaycan Türkçesi ile gazete, Memmedağa Bey Şahtatlı tarafından 1903'ün Mart ayında Tiflis'te 'Şark-i Rus' adıyla çıkarılmaya başlanmıştır. Gazete, İkinci'den sonra yayınlanan ikinci siyasi gazetedir. Rızaeddin Fahreddin, Abdürreşit İbrahim ve Fatih Kerimi gibi aydınlar bu gazetede çeşitli yazılar yazmışlardır (Ganiyev, 2004: 23). Şahtatlı yerli halk tarafından konuşulan bir şive ile yazma çağrısı yapmıştır. 1903'e kadar edebi Azerbaycan Türkçesi için bir standart bulunmadığı için gazete yayın anlayışını bu çerçevede şekillendirme amacı gütmüştür. Şark-i Rus'un bu anlamda ciddi bir başarı elde ettiği söylenemez. (Swietochowski, 1991:179). Ayrıca alfabenin değiştirilmesi, okullarda eğitimin geliştirilmesi gibi konularda yazılar çıkan, medeniyet, edebiyat, dil meselelerine dikkat çeken gazete, dünya klasiklerinin tercümelerini de yayınlamıştır. Haftada 3 gün, 8 Haziran 1904 yılından itibaren ise günlük yayınlanan ve liberal çizgiyi benimseyen gazete, kapanmamak için Çarlık rejimi, mevcut siyasi ve sosyal hayatla ilgili konulara hiç dokunmamış, sadece halkın bilinçlendirilmesi üzerine yazılar yayınlamıştır (Şerif, 1986: 245). Rus yönetiminden yeni gazete için izin alamayacaklarını anlayan Ağayev ve Hüseyinzade, 1904 yılında 'Şark-i Rus' gazetesine yönelmiştir. Şark-i Rus Azerbaycanlı bir aydın olan Mehmedağa Şahtatlı tarafından Tiflis'te 1903-1905 yılları arasında toplam 392 sayı olarak çıkartılmış bir gazetedir (Türkyılmaz, 2010: 145).

'Şark-i Rus'un kapanmasından sonra gazetesinin matbaasını ve baskı malzemelerini gazeteci arkadaşı Ömer Faik Nemanzade ve diğer zengin arkadaşları Meşedi Alesker Bağirov'la beraber alan Celil Memmedguluzade, Tiflis'te 7 Mart 1905'te "Geyret" matbaasını kurmuşlardır. Günlük olarak Azerbaycan Türkçesi ile Resmi Telgraf Ajansının haberlerini yayınlamaya başlamışlardır (Şerif, 1986: 277-278).

Azerbaycan'da, matbuat alanında asıl çıkışın yaşandığı dönem, 1905 manifestosunun ilânı ile başlayan dönemdir. Kültürel anlamda bağımsızlık arayışları adına yeni bir merhale olarak kabul edilen bu yıllarda, matbuat çalışmaları çerçevesinde, Tiflis, Gence, Şuşa, Nahçıvan gibi şehirlerde peş peşe basımevleri kurulmuş, İrşad (1905- 1908), Tekâmül (1906-1907), Molla Nasreddin (1906-1921), Füyuzat (1906- 1907), Debistan (1906-1908), Rehber (1906-1907), Hayat (1907), İttifak (1908-1909), Asar-ı Hakikat (1911-1912), Basiret (1914-1920), Açık Söz (1915-1918), Azerbaycan (1918-1920), Mekteb (1911-1920), Şelâle (1913- 1914), Şeypir (1918-1919) gibi birçok dergi ve gazete yayın hayatındaki yerlerini almışlardır.

Bunlar arasında Hayat, Yeni Füyuzat, Şelâle, Açık Söz, Birlik gibi yayınlar, daha çok millî tavırları ile dikkatleri çekmişken, Babınskie Raboçi, Ahbar, Hakk, Zahmet, Kommünist, Zahmet Sadası, Azerbaycan Gençleri, Edebiyyat ve İncesenet, Azerbaycan Fukarası, Genç İşçi gibi yayınlar,

rejimin propagandası yanında, kültürel çalışmalara da yer vermişlerdir. 1904-1917 yılları arasında özellikle Hürriyet Manifestosu'nun sağladığı özgürlük ortamında yayın hayatında büyük bir canlılık yaşanmış, ancak 1917 Bolşevik ihtilâlinde sonra gazeteler üzerinde katı bir sansür politikası uygulanmaya başlanmıştır (Erol, 2006: 56-57). 1905'te Hacı Tagiyev'in şahsi nüfuzu sayesinde Azerbaycan Türkçesi ile 'Hayat' adlı gazetenin çıkarılmasına izin verilmiştir. Daha sonra Ahmet Bey Ağayev tarafından 'İrşad' gazetesi (1905-1908) yayınlamıştır. 1906'da 'Hayat'ın kapanmasından sonra Azerbaycan Türkçesi ile yazan gazeteci ve yazarların büyük bir kısmı farklı siyasi görüşlerden olsalar dahi beraberce bu gazetede yazmaya başlamışlardır.

1906–1907 yılları arasında yayınlanmış 'Füyuzat' dergisi de Azerbaycan basınında önemli yer tutmaktadır. Tagiyev'in mali yardımıyla Ali Bey Hüseyinzade tarafından çıkarılan dergi, Türkçülük, dine bağlılık ve liberal görüşleri savunmuştur. (Swietochowski, 1988: 47). Türkçe'nin yaygınlaştırılması ve Azerbaycan kültürünün İran ve Rus etkisinden çıkarılması için İstanbul Türkçesi çerçevesinde yayın yapan Füyuzat sayfalarında Türk halklarından, onların tarihinden, edebiyatından, kültüründen, büyük övgü ile söz etmiştir. (Avşar, 2012:6). Dergide ayrıca edebi yazılar ağırlıklı olarak yer almıştır

20. yüzyılın başlarında Rusya'da ortaya çıkan her siyasi örgütün kendi yayın organı bulunmaktadır. Bunların çoğu izinsiz olarak yayınlanmıştır. 1903'le birlikte Bolşevik gazeteleri çıkmaya başlamıştır. Gazeteleri basan matbaalar ise gizli çalışmıştır. Türkçe yayınlanan sosyal-demokrat işçi gazetesi 'Hümmet', ilk yasal Bolşevik gazetesi ise Azerbaycan ve Ermeni dillerinde yayımlanan 'Davet-Goç' olmuştur. 1904'te çıkarılan 'Hümmet', daha sonra tüm Türk dilli sosyal demokratları başına toplamış ve aynı isimle bir siyasi grup oluşturmuştur (Hüseyinov: 2005: 59-60). Polis takibi sonucu matbaası bulunan ve çalışanları tutuklanan gazete Şubat 1905'te kapatılmıştır.

Haftada iki defa 2-3 bin tirajla yayınlanan 'Davet-Goç', 19 sayısı çıktıktan sonra Ağustos 1906'da kapatılmıştır. Yeni gazete çıkarmaya izin alamayan Bolşevikler, elinde izni olduğu halde, gazete çıkarmaya imkânı olmayan gazeteci Mehdibey Hacınski ile konuşarak 'Tekamül' isimli gazeteyi 16 Aralık 1906'da beraber çıkarmaya başlamışlardır. Öte yandan gazete olarak çıkarılan 'Tekamül'ün ismi resmi organlarda dergi olarak geçmektedir. 'Tekamül' 26 Mart 1907'ye kadar yayınlanmıştır. 'Tekamül' kapatıldıktan sonra onun yolunu devam ettiren 'Yoldaş', Bolşeviklerin Azerbaycan Türkçesi ile çıkardıkları 4. toplamda ise 13. gazetedir. 'Yoldaş'tan sonra 10 yıl içinde Bolşeviklerin yerli dilde gazete çıkarmalarına izin verilmemiştir. Böylece, Azerbaycan'da Sovyetlerin hakimiyetine kadar Azerbaycan, Rus, ve Ermeni dillerinde toplam 50 civarında Bolşevik gazetesi yayınlanmıştır. Bunlardan biri olan "Bakinski Raboçiy" gazetesi günümüzde de yayınlanmaktadır. Azerbaycan'da ilk milli organ olan "Azerbaycan" gazetesi, 1918 yılında Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti Milli Meclisinin yayın organı olarak yayına başlamış, 72 yıl aradan sonra 1992 yılında yeniden faaliyete geçmiş ve bu gün de statüsünü korumaktadır.

Azerbaycan basınında en önemli dönüm noktalarından birini 1920 yılında Azerbaycan'da yönetimin Komünistlerin eline geçmesi oluşturmuştur. Özellikle de 19. yüzyılda başlayan milli bilicinin oluşması ve uluslaşma süreci geçiren Azerbaycan, I. Dünya Savaşı'nda güç kaybeden Rusya'nın 1917'de Bolşeviklerin darbesi sonucu kontrolü tamamen kaybetmesi sonucunda bağımsızlığını kazanma yoluna girmiş, 28 Mayıs 1918'de Rusya'dan ayrılarak başkenti Gence olan Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti ilan edilmiştir. 23 ay süren bağımsızlıktan sonra 28 Nisan 1920'de yerli Bolşevikler Kızıl Ordu'nun yardımıyla darbe yapmış ve Azerbaycan Sosyalist Cumhuriyetini ilan etmişlerdir. Hâkimiyeti ele geçiren yerli komünistler, Sosyalist Rusya yönünde politika izlemeye başlamışlardır. Daha sonra Rusya ve bölgedeki diğer Sosyalist cumhuriyetlerle birlikte Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği yapısında yer alan Azerbaycan, tamamen merkezin yönetimi altına girmiştir. Sovyet yönetimiyle beraber basın da tamamen yeni bir çizgide, "Sovyet İnsanı'nı yaratmada Komünist Partinin en yakın dostu" olarak yeniden yapılandırılmış ve genç nüfusa komünist yaşam tarzını öğretmekle yükümlü bir kimlikle donatılmıştır. Gazeteciliğe böyle bir yaklaşım ve verilen önem kısa zamanda gazete sayısındaki artışla kendisini göstermiştir. Hâkimiyetin ikinci gününde Basın Komiserliği tesis edilmiş ve Azerbaycan Sovyet Sosyalist Cumhuriyetinin ilk parti gazeteleri basılmaya başlanmıştır. 10 Mayıs 1920 tarihli deklarasyonla matbaaların, gazete kâğıdı ve diğer matbaa malzemelerinin kamulaştırılması kararı verilmiştir. 24 matbaaya el konulması sonucu 7 büyük matbaa kurulmuştur. Komiserlik 11 Mayıs 1920 tarihli kararıyla gazete kâğıtları üzerinde devlet tekeli ilan etmiş (Hüseynov, 2005: 59-60), aynı yılın Haziran ayında devlet yayınevi olarak "Azermerkezyayın" kurulmuş ve kâğıt üzerindeki kontrol bu organa verilmiştir. Azerbaycan'da yaşanan kâğıt kıtlığı Rusya'nın yardımıyla giderilmiştir.

Sonuç

Bağımsızlığa kavuşma süreci uzun yıllar alan Azerbaycan Türkleri yüzyıllar boyu Romalılar, İranlılar, Selçuklular ve Ruslar gibi birçok milletin egemenliği altında yaşamışlardır. 1800'lerden itibaren Azerbaycan'da yenileşme hareketleri başlamıştır. Cedidcilik olarak bilinen yenileşme hareketlerinin başlaması, dinamik kazanması ve başarıya ulaşmasında en önemli görevi Hasan Bey Zerdabi, Mirza Feth Ali Ahundzade, Ali Merdan Topçubaşı ve Mehmet Emin Resulzade'nin başını çektiği aydınlar grubu yapmıştır. Siyasetten sanata, ekonomiden, eğitime kadar toplumun bütün alanlarında faaliyet gösteren aydınlar halkın gelişimini sağlayarak milli uyanışın da altyapısını oluşturmuştur.

Rusya'nın kan ve şiddete varan baskısı nedeniyle uzun yıllar zor şartlar altında yaşayan Azeriler milli mücadelelerinden hiçbir zaman vazgeçmemişlerdir. Hacı Zeynelabidin Tagiyev gibi hayırsever işadamları tarafından finanse edilen faaliyetler sayesinde Azeri halkı aydınlatılmaya ve milli bilinç oluşturulmaya çalışılmıştır. Hayırsever işadamları tarafından hem okul açılmış hem de gazeteler yayınlatılarak milli mücadeleye destek verilmiştir. Nitekim Hacı Zeynelabidin Tagiyev çok sayıda okul açmış hatta o zamanın ilklerinden olan kız okulunu da yine Azeri halkının hizmetine

sunmuştur. Kaspi Gazetesi'ni kurup Ali Merdan Topçubaşı'nın yönetimine veren Tagiyev basın alanında da çok önemli faaliyetlerde bulunmuştur.

Milli uyanışın gelişip, halk arasında yaygınlık kazanıp destek bulmasında en önemli görevi Azeri aydınlarının çıkardıkları gazeteler görmüştür. 1905 devrimine kadar az sayıda gazete ile faaliyet gösteren Azeriler, Ekim devriminin getirdiği rahatlama ortamından faydalanarak mecmua sayısını artırmışlardır. Zaman zaman kapatılan, sansüre uğrayan gazeteler farklı isimlerle yeniden yayın hayatına başlayarak halkı bilinçlendirmeye devam etmişlerdir. Halkın kültür seviyesinin artmasını sağlayan, Türkçe'nin yaygınlaşip gelişmesinde öncülük yapan gazeteler aynı zamanda halkın iktisadi olarak da gelişimine katkı sağlamıştır. Rusların şiddete varan baskıları altında milli uyanış faaliyetlerine devam eden Azeri aydınları halkla bir bütün halinde mücadelelerini sürdürerek 1918 yılında Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti'ni kurmuşlardır. 28 Nisan 1920 tarihinde Bolşevik Kızıl Ordu birliklerinin Azerbaycan'a girmesiyle kısa süren bağımsızlık dönemi sona ermiştir.

KAYNAKLAR

AÇIKKAYA, Savaş (2010). “Çarlık Rusyası Hâkimiyetindeki Azerbaycan Türklerinde Ulus Bilincinin Gelişmesinin Temel Dinamikleri”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 28, Kayseri, 403-420

AVŞAR, Abdulhamit (2012). “Uluslararası İlişkilerde “İzafet Çerçevesi”nin Genişletilmesinde Bireylerin Rolü: Türkiye-Azerbaycan İlişkilerinde İleti Kaynağı Olarak Birey”, **Atatürk Üniversitesi İletişim Dergisi**, Erzurum, Sayı 3, 1-18.

CAFEROĞLU, Ahmet (1940). **Azerbaycan**, İstanbul: Cumhuriyet Matbaası.

EROL, Ali (2006). “Türk Kültür ve Fikir Hayatında İkinci”, **Billig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi**, Ankara, Sayı 39, 53-72.

GANIYEV, Rovshan (2004). **Siyasi Özellikleri ve devlet yapısı açısından Azerbaycan Halk Cumhuriyeti (1918-1920)**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara.

GASİMOV, Zaur (2009). “A Short Sketch of One Century of Azerbaijani Historical Writing”, **Caucasus Analytical Digest**, Research Centre for East European Studies, Bremen, Sayı 8, 5-9.

HASANOV, Behram (2007). Sovyet Kuşağından Sovyet Sonrası Kuşağına Azerbaycan'da Din, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlahiyat Anabilim Dalı, Din Sosyolojisi Bilim Dalı, İstanbul.

HÜSEYNOV, Eflatun (2005). **Azerbaycan Basınında Haber Kaynakları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara.

İMANOV, Vügar (2003). **Ali Merdan Topçubaşı (1865-1934)**, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

İSMAYILOV, MAKSVELL, Mahmud, Nigar (2008). **Azerbaycan Tarixi**, Azerbaycan Milli Elmler Akademiyası, Azerbaycan, V. Cilt.

KURAT, Akdes Nimet (1999). **Rusya Tarihi-Başlangıçtan 1917'ye Kadar**, Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.

MEHMETOĞLU, Dilara (2004). **Azerbaycan Demokratik Cumhuriyeti'nin Kuruluşu'nda (1918-1920) Mehmet Emin Resulzade'nin Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Kocaeli.

RESULZADE, Mehmet Emin (1993). **Kafkasya Türkleri**, İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları.

SARAY, Mehmet (1993). **Azerbaycan Türkleri Tarihi**, İstanbul: Nesil Yayıncılık.

SAYGILI, Hasip (2016). **1905 Rus Devrimi ve Sultan Abdülhamid**, İstanbul: Ötüken Neşriyat.

SWIETOCHOWSKI, Tadeusz (1988). **Rus Azerbaycanı 1905 1920**, İstanbul: Bağlam Yayınları.

SWIETOCHOWSKI, Tadeusz (1991). "1920 Öncesinde Rus Azerbaycan'ında Milli Kimliğin Yükselişi ve Edebi Dil Politikası", **Ethnic and Racial Studies**, (Çeviren: Sadettin Gömeç), Londra.

ŞERİF, Eziz (1986). **Molla Nesreddin Nece Yarandı**, Bakü: Azerbaycan Devlet Neşriyatı.

ŞİMŞİR, Sebahattin (2009). **Dünden Yarına, Türkistan'da Türkler**, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

TÜRKYILMAZ, Selçuk (2010). Çarlık Rusyası'nda Türkçe Bir Gazete: Şark-i Rus, **Avrasya Konuşmaları**, (Haz.: Sevinç Alkan Özcan), İstanbul: Küre Yayınları.

TEMİZYÜREK, Fahri (1999). **Selim Sabit Efendi ve Usul-i Cedid Hareketi İçerisindeki Yeri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-Türkçenin Eğitimi ve Öğretimi Bilim Dalı, Ankara.

TÜRK DÜNYASI EDEBİYATÇILARI ANSİKLOPEDİSİ (2007). Türk Dünyası Ortak Edebiyatı, Cilt VII, Ankara.

https://www.tbmm.gov.tr/kultursanat/yayinlar/yayin064/064_00_007.pdf
(Erişim: 01.05.2016)

<https://www.marxists.org/archive/lenin/works/1913/may/07b.htm#fwV19E037>
(Erişim: 01.05.2016)

<http://www.visions.az/en/news/191/c4a8dbc8/> (Erişim: 101.04.2016)

http://www.asccentralasia.edu.pk/Issue_64/04_Classical_Publicist_Writings_in_Azerbaijan.html (Erişim: 01.05.2016)

http://www.asccentralasia.edu.pk/Issue_64/04_Classical_Publicist_Writings_in_Azerbaijan.html (Erişim: 30.04.2016)

BELEDİYELERİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA İNTERNETİN VE SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI: KONYA MERKEZ İLÇE BELEDİYELERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Gökhan ŞENYURT**

ÖZET

Yeni iletişim teknolojileri günümüzde her alanda kendini göstermekte ve hızla gelişmeye devam etmektedir. Web 2.0 teknolojileriyle birlikte etkileşimli bir ortam sağlayan internetin diğer alanlarda olduğu gibi belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında da kullanıldığı görülmektedir. Online halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilecek bu uygulamalar, belediyelerin gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği hizmetlerin halka tanıtılmasında ve halkın görüşlerinin belirlenerek belediyenin hizmetlerine yön vermesinde önemli bir noktada bulunmaktadır. Belediyelerin halk ile kuracağı etkileşimde kurumsal web sayfaları, sosyal medya uygulamaları ve mobil uygulamalardan etkin ve verimli bir biçimde yararlanması birçok faydayı da beraberinde getirebilir. Halk ile kurulacak iletişimde bu araçların iki yönlü ve etkileşim odaklı bir biçimde kullanılması, belediye ve halk ilişkilerinin olumlu yönde gelişmesine ve güçlenmesine katkı sağlayabilir. Bu açıdan belediyelerin doğrudan kontrol edebildikleri ve halkla diyalog geliştirebildikleri bu uygulamalardan etkin ve etkileşimli bir biçimde yararlanması gereklidir.

Halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetleri çerçevesinde Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nden Meram, Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nin kurumsal web sayfalarından ve kurumsal mobil uygulamalardan ne düzeyde yararlandığı, kurumsal sosyal medya hesaplarından ise hangi halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde yararlandığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda belediyelerin kurumsal web sayfalarının daha çok tanıtma amaçlı kullanıldığı, tanımaya yönelik araçların ise tanıtıma göre daha az yer aldığı belirlenmiştir. Belediyelerin mobil uygulama kullanımına bakıldığında ise belediyelerin bazılarının mobil uygulamalardan yararlanmadığı, yararlanan belediyelerin uygulamalarında ise hem tanıma hem de tanıtma yönünden önemli eksikliklerin bulunduğu, bu açıdan uygulamaların her iki halkla ilişkiler faaliyeti açısından yetersiz olduğu belirlenmiştir. Ayrıca belediyelerin kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarından daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü olarak yararlandığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Belediyelerde Halkla İlişkiler, Online Halkla İlişkiler

THE USAGE OF THE INTERNET AND SOCIAL MEDIA IN PUBLIC RELATIONS APPLICATIONS OF MUNICIPALITIES: A CASE STUDY ON DISTRICT MUNICIPALITIES OF KONYA

ABSTRACT

New communication technologies manifest themselves in every area today and have been improving rapidly in recent years. It is observed that the internet, which provides an interactive environment with web 2.0 technologies, is used by municipalities in public relation practices like in other fields. These practices that can be regarded within online public relations play an important role in such a manner that they help municipalities promote their services they did or will do and guide municipality services by identifying public opinion. The efficient and productive use of corporate web pages, social media applications and mobile applications by municipalities in the interaction with public may bring about many benefits. Using these tools bilaterally and in an interaction-oriented way may contribute to municipalities' and their public relations' positive development and build-up. In this sense, municipalities should utilize these applications which they can directly control and through which they can establish a dialog with public efficiently and interactively.

Within framework of the public relation activities of recognition and promotion, it was determined to what extent Konya Central Districts of Meram, Selçuklu and Karatay Municipalities benefit from corporate web pages and corporate mobile applications and through which public relation models they utilize the corporate social media accounts in an effort. Content analysis method were used in the research. In accordance with the findings obtained, it was found that the municipalities use corporate web pages rather for promotional purposes and the tools for recognition are utilized in less numbers than those for promotion. As

* Bu makale Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doç. Dr. Ömer Bakan'ın danışmanlığında hazırlanan "Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme" isimli yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

** Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D Yüksek Lisans Mezunlu, gokhansenyurt@msn.com

for the use of mobile applications by the municipalities, it was seen that some of them do not use mobile applications, those which benefit from mobile applications are inefficacious in terms of both recognition and promotion, and therefore, the applications are inadequate for both public relation activities. In addition, it was revealed that the municipalities benefit from their accounts on Twitter and Facebook unilaterally rather within the framework of public information.

Key Words: *Public Relations in Municipalities, Online Public Relations*

GİRİŞ

Belediyeler, diğer merkezi yönetim birimlerinin aksine, hizmet sunduğu halkın içinden doğan ve halkın bir parçası olan yönetim birimleridir (Saran, 1996: 20). Belediyeler, görevlerinin doğasından gelen bir yaklaşımla, sürekli halkın içinde yer almıştır. Belediye hizmetleriyle hemşerilik ilişkisi birbiriyle özdeşleşmiştir. Bu açıdan, halkla ilişkiler konusu ve faaliyetleri belediyelerde üzerinde önemle durulması gereken bir noktayı oluşturmaktadır (Akçakaya, 1999: 77). Belediyelerde halkla ilişkiler, “iki yönlü iletişime ve etkileşimlere dayalı olarak, belediye ile hizmet götürdüğü halk arasında karşılıklı güven, benimseme ve işbirliği oluşturmayı ve bunu sürdürmeyi hedefleyen, planlı, programlı ve sürekli bir yönetim işlevi” olarak tanımlanmaktadır (Yalcındağ, 1996: 10). Belediyelerin hizmet sunduğu alanlarının genişlemesi, belediyelerin alacağı kararlar ve atacağı adımlarda halkı bilgilendirme ve bölge halkının alacağı kararlara katılımını sağlama zorunluluğu gündeme gelmiştir. Belediye yönetimleri artık alacağı kararlara ve gerçekleştireceği uygulamalara bölge halkını dâhil etmenin ne ölçüde önemli olduğunun farkına varmışlar ve bir takım uygulamalar yoluyla bunu sağlama çabası içerisine girmişlerdir. Bu durum, halkla ilişkiler birim ve uygulamalarına olan ihtiyacı daha da arttırmıştır (Tarhan ve Bakan, 2013: 26).

Halkla ilişkiler çalışmaları, kuruluşun faaliyetlerini çeşitli yöntemlerle kamuoyuna iletirken, kamuoyunun da beklentilerini, istek ve şikâyetlerini kuruma aktararak iki yönlü bir iletişimi ve etkileşimi sağlamaktadır (Yatkın, 2006: 371). Belediyenin çalışmalarından halkın en iyi şekilde haberdar edilmesi ve halkın görüşlerinin öğrenilerek bu doğrultuda iki yönlü iletişim ve etkileşim sağlanması gerekir. Bu açıdan halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma yöntemleri belediyelerde önemli bir rol üstlenmektedir. Halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtma uygulamalarında kullanılan birçok yöntemin varlığından söz edilebilir.

Halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumsal web sayfalarıyla birlikte ilk elden kontrol edebilecekleri bir kitle iletişim aracına sahip olmuşlardır. İnternet teknolojileri sayesinde belediyeler halkla birebir etkileşim kurabilecekleri bir imkâna sahip olmuştur (Güçdemir, 2012: 83). Belediyelerde halkla ilişkiler süreci açısından web siteleri, sosyal medya ve mobil uygulamalar halkı hizmetlerden haberdar etmenin yanında (tanıtma), halkın görüşlerini belirlemeyi de (tanıtma) içermektedir. Yani hem tanıtımda kullanılabilen, hem de halkı tanımada kullanabilen uygulamaları içermektedir. İnternetin interaktif (etkileşimli) olma özelliği onu geleneksel kitle medyasından farklı bir konuma getirmektedir. Web tabanlı teknolojilerin, geleneksel medyadaki gibi mesajları yaymak için kullanılacağı gibi, hedef kitlelerle ilgili pek çok konuda veri toplamak, kuruluşu ilgilendiren konularda kamuoyunun görüşünü öğrenmek, tutum ve davranışları izlemek için de kullanılabilmesi açısından önemli bir yere sahip olmuştur (Sayımer, 2008: 58).

Yerel yönetimler içerisinde halka en yakın hizmet sunan belediyelerin, online halkla ilişkiler uygulamalarından etkileşimli, etkin ve en verimli şekilde yararlanması kuşkusuz belediye ve halk arasındaki iki yönlü anlayış ve ilişkilerin olumlu yönde gelişmesine, yürütülecek çalışmaların daha başarılı olmasına olumlu yönde katkı sağlayabilecektir. Halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılan internet tabanlı uygulamalar, her alanda olduğu gibi bu alanda da ön plana çıkan ve önemi daha da giderek artan bir süreci oluşturmaktadır. Belediyelerin yeni iletişim teknolojilerinden web sitelerini, sosyal

medya uygulamalarını ve mobil uygulamaları halkla ilişkiler açısından nasıl ve ne düzeyde kullandıklarının belirlenmesi, varsa eksikliklerin giderilmesi ve diğer belediyelerin atacağı adımlarda belediyelere yol gösterici olması açısından bu çalışmanın faydalı olması düşünülmektedir.

1.Belediyelerde Halkla İlişkiler ve İnternet

Halkla ilişkiler, tüm kamu kuruluşları için önemli bir konumda yer almaktadır. Belediyeler de şüphesiz bu kuruluşların arasında yer almaktadır. Çünkü özellikle demokratik toplumlarda halkın güveni ve desteği olmadan hiçbir kuruluşun başarılı olamayacağı ve hatta bu kurumların belki varlıklarını bile devam ettiremeyeceği öngörülmektedir. Diğer yandan hizmetleri ve uygulamalarını halkın istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirmeyen kamu kuruluşlarının, toplumda yeterli hizmet üretmekten de uzak düşeceği söylenebilir. Demokratik toplumlarda “devlet” dâhil kamu yönetimlerinin varoluş nedeni topluma hizmet etmekten geçmektedir. Yönetim ve halk arasında temel ögenin halk olduğu söylenebilir. Yönetimin ise halka hizmet için bir araç olduğu söylenebilir (Yalçındağ, 1996: 27).

Belediyenin başarılı olabilmesi, halkın yardımının ve katkısının sağlanmasıyla gerçekleşebilecektir. Halkın yardım ve katkısının sağlanması, halkın bilgi edinme hakkı doğrultusunda doğru bilgilendirilmesi ve aydınlatılması, halkın ihtiyaçlarını karşılamada doğru iletişim tekniklerinin kullanılmasıyla halkla sağlıklı iletişim kurulabilecek, halkta yönetime karşı olumlu davranışlar yaratılarak, başvuruların kolaylaştırılması, gerektiğinde halka bilgi verilmesi ve alınan kararların yerindeliğini ve yararlılığını arttırmak için halktan bilgi alınması, halkı tanıma faaliyetleri doğrultusunda istek, ihtiyaç, şikâyet ve tepkilerinin öğrenilmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında belediyelerde halkla ilişkiler çalışmaları bu başarıyı sağlayabilir (Sezgin, 2011: 96). Halka ilişkiler çalışmalarında belediyelerin iki yönlü iletişim odaklı, karşılıklı güven ve işbirliğine dayanan uygulamaları kullanması bu noktada büyük önem taşımaktadır. Çünkü belediyelerde alınacak kararların ve gerçekleştirilecek uygulamaların başarısı halkın katılımına bağlıdır (Tarhan ve Bakan, 2013: 26).

1.1.Belediye Halkla İlişkilerinin Halkla İlişkiler Modelleri Açısından Değerlendirilmesi

Belediyelerin halk ile kuracağı iletişimde ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde halkla ilişkiler modellerinin bilinmesi ve bu bilgiler doğrultusunda uygulamalara bilinçli olarak yön verilmesi belediyelerin gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği uygulamalardaki etkinliğini ve başarısını etkileyebilir. Halkla ilişkiler uygulamalarına ve halkla ilişkilerin tarihine bakıldığında dört model çerçevesinde bu uygulamaların değerlendirilebileceği görülmektedir. Grunig ve Hunt'un dörtlü halkla ilişkiler modellerine bakıldığında bu modeller (1) basın ajansı/tanıtım modeli, (2) kamuyu bilgilendirme modeli, (3) iki yönlü asimetric model ve (4) iki yönlü simetric model şeklindedir (Grunig ve Hunt, 1984: 13). Bu bağlamda Grunig ve Hunt'un dörtlü halkla ilişkiler modeline ilişkin yerli ve yabancı literatürdeki bilgilere yer verildikten sonra modeller belediyelerde halkla ilişkiler açısından değerlendirilecek ve belediyelerden örnekler verilecektir. Son olarak modellerin sosyal medya açısından çalışmada kullanımı değerlendirilecektir. Şekil-1'de Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modeline yer verilmiştir. Bu tabloda modellerin amaç, iletişimin doğası, iletişim modeli, araştırmanın doğası, tarihi temsilcileri ve hangi dönemleri kapsadığı (tarihi figürler) ve günümüz uygulama alanlarına ilişkin bilgilerin karşılaştırmalı olarak yer aldığı görülmektedir.

Şekil-1: Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

| Özellikler | Model | | | |
|-------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|
| | Basın Ajansı/Tanıtım Modeli | Kamuyu Bilgilendirme Modeli | İki Yönlü Asimetrik Model | İki Yönlü Simetrik Model |
| Amaç | Propaganda | Bilgilendirme | Bilimsel İkna | Karşılıklı Anlayış |
| İletişimin Doğası | Tek yönlü; Doğruluk şartı yok. | Tek yönlü; Doğruluk önemli. | Çift yönlü; Karşılıklı dengesiz. | Çift yönlü; Karşılıklı dengeli. |
| İletişim Modeli | Kaynak→Hedef | Kaynak→Hedef | Kaynak→Hedef ← Geri Besleme | Grup→Grup ← |
| Araştırmanın Doğası | Çok Az; “evdeki hesap” | Çok Az; Okunabilirlik ve okuyucu araştırmaları | Formatif; Tutum değerlendirme | Formatif; Anlayış değerlendirme |
| Tarihi Figürler | P.T. Barnum 1850-1900 | Ivy Lee 1900-1920 | E.L. Bernays 1930-1960 | Bernays, Eğiticiler, 1970-günümüz |
| Günümüzdeki Uygulama Alanları | Spor, Tiyatro Ürün Promosyonu | Hükümet, Kar amacı gütmeyen kuruluşlar | Rekabetçi şirketler | Denetlenen modern yapılı şirketler |

(Grunig ve Hunt 1984: 22'den uyarlanmıştır).

1.1.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

Halkla ilişkilerde basın ajansı/tanıtım modeli bir propaganda işlevi görmektedir. Uygulayıcılar genellikle doğruluk şartı olmayan, eksik veya yarı gerçek bilgi yoluyla, ilgili kuruluşun bilgilerini hedef kitleye yaymaya çalışmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 21). Bu modelde iletişim kuruluştan hedefe tek yönlü olarak sürdürülmekle birlikte (Peltekoğlu, 2009: 130), model propaganda ve ikna amacı taşıdığı için halka gönderilen mesajlarda geribildirim şartı aranmamaktadır (Seitel, 2004: 55-56). Grunig'e göre halkla ilişkilerde, özellikle kitle iletişim araçlarında olumlu bir etki oluşturulmak isteniyorsa bu model tercih edilmelidir (Grunig, 1990: 21). Bu halkla ilişkiler modeli 1850-1900 yılları arasında kapsamaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 25). Bu modelinin tarihsel öncüsü P.T. Barnum'dur (Varol, 2002: 60). Belediye yönetimlerinin seçimle iş başına geldiği bilinmektedir. Bu açıdan belediyelerin özellikle seçim öncesi dönemlerde halkı etkilemek amacıyla propaganda amaçlı gerçekleştirdiği siyasi faaliyetler bu model çerçevesinde değerlendirilebilir.

1.1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu bilgilendirme modelinde amaç, kuruluşla ilgili doğru bilgileri her zaman ikna amacı taşımayan bir yolla yaymaktır (Grunig ve Hunt, 1984: 21-22). Bu modelde amaç ikna olmamakla birlikte halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından, halkı bilgilendirmek ve aydınlatmak için tek yönlü olarak gerçekleştirilen, halka objektif bilgilerin sunulmasını içeren bir model olduğu söylenebilir (Seitel, 2004: 56). Halkla ilişkiler sorumlusu, esas itibarıyla, örgüt içindeki bir gazeteci gibi çalışır. Başlıca işi kamuya örgütü hakkında olabildiğince nesnel biçimde enformasyon aktarmaktır (Varol, 2002: 58). Burada esas olan kamunun bilgilendirilmesidir. Bu model “ Bir kişi veya

kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi” olarak ifade edilmektedir (Okay ve Okay, 2002: 124). Kamuyu bilgilendirme modeli 1900-1920 yılları arasında kapsamaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 25). Bu modelin tarihsel öncüsü Ivy Lee'dir (Harrison, 2000: 46). Bu ilk iki modele bakıldığında iletişim tek yönlü bir süreç olarak işlemektedir (Grunig ve Hunt, 1984: 23). Kamuyu bilgilendirme modeli günümüzde en sık kullanılan modellerden biridir. Kamu yönetimlerinde halkla ilişkiler uygulamalarında hemen hemen her zaman kullanılmaktadır. Ayrıca dernekler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve eğitim kuruluşları da bu modelden en sık yararlanan kuruluşlar arasında sayılabilir (Varol, 2002: 62).

Kamuyu bilgilendirme modeli belediyeler açısından değerlendirildiğinde ise belediyelerin almış olduğu kararlar ve yaptığı faaliyetlerle ilgili bilgileri halka duyurması da bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin belediye meclisinin almış olduğu bir kararın belediye meclisi sözcüsü tarafından kamuoyuna aktararak halkın bilgilendirilmesi bu model çerçevesinde değerlendirilebilir. Belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarının kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde halkı bilgilendirme amaçlı olarak tek yönlü sürdürülmesi, belediyenin vatandaşların istek, öneri, şikâyet ve görüşlerinden habersiz olmasına neden olabilir.

1.1.3.İki Yönlü Asimetrik Model

Edward L. Bernays tarafından ileri sürülen bu model, bilimsel ikna tekniğine dayanmakla birlikte (Harrison, 2000: 46), kuruluşun bakış açısını benimsetebilmek ve halkın desteğini kazanabilmek için ilgili araştırmaları ve sosyal bilim teorilerini içermektedir. İletişim iki yönlü olmakla birlikte, halkla ilişkiler uygulamalarının sonucuna göre kuruluşun politikasının değiştirmesi mümkün olmadığı için asimetriktir. Burada amaç ikna yoluyla hedef kitlenin davranışlarında kuruluşu desteklemeleri için olumlu yönde değişiklik oluşturmaktır (Peltekoğlu, 2009: 130). İki yönlü asimetrik model 1960-1970 yılları arasında kapsamaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: 25). Bu modeli en çok kullanan kuruluşlar yoğun rekabet altındaki kuruluşlardır. Bu modelin temel belirleyicisi olan etkenlerin başında rekabet yer almaktadır (Varol, 2002: 62). Belediyelerin ilgili her hangi bir konuda vatandaşları ikna etmek amacıyla, bilimsel araştırmaya dayalı olarak gerçekleştirdiği çabalar bu model çerçevesinde değerlendirilebilir. Belediyelerin kentsel dönüşüm projelerinin tanıtımı çerçevesinde bilimsel ikna yöntemiyle halkı ikna etme çabaları bu model çerçevesinde örnek gösterilebilir.

1.1.4. İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik model ise, hem organizasyonun, hem de hedef grupların bir arada yaşayabilmeleri için her ikisinin de tutum ve davranışlarında gerekli değişiklikler için kullanılabilecek müzakere ve çatışma çözme stratejilerini içeren halkla ilişkiler programlarını tarif etmektedir (Okay ve Okay, 2002: 197). Kurum ve hedef kitlesi arasında oluşabilecek uyumsuzluk ve anlaşmazlıkların önüne geçerek stratejik anlamda karşılıklı anlayışı geliştirerek (Grunig, 1990: 22), iki yönlülüğü sağlamaktadır. Bu açıdan kurum ve hedef kitlesi arasında bir nevi arabuluculuk yapan halkla ilişkiler uzmanlarının tutumu her iki tarafa da dengeli ve simetriktir. (Seitel, 2004: 56). Bu modelin öncüsü de iki yönlü asimetrik modelde olduğu gibi Edward Bernays'tır. Dördüncü ve en gelişmiş model olarak nitelendirebileceğimiz bu modelde vurgulanması gereken temel noktalar iki yönlülük ve karşılıklı anlayış içerisinde gerçekleştirilen iletişimdir (Duffy, 2000: 297). İki yönlü simetrik model, 1970'den bu yana günümüz halkla ilişkiler modelini oluşturmaktadır. (Grunig ve Hunt, 1984: 25). Bu modeli en çok yasama ve yürütme organlarının düzenleyici işlemlerine tabi kuruluşlar kullanmaktadırlar. Bunun nedeni ise onlara karşı sorumlu davranma ve hesap verilebilir olma anlayışından geçmektedir (Varol, 2002: 62).

İki yönlü simetrik model belediyeler açısından değerlendirildiğinde, belediyelerin vatandaşlarla kurduğu iletişimde iki yönlü ve etkileşim odaklı bir anlayışı benimsemesi, vatandaşların istek, öneri, şikâyet ve görüşlerine yer vermesi ve halkın kararlara katılımının sağlanması belediyenin hizmetlerinde başarılı olmasını sağlayabilir. Halktan aldığı geribildirimler doğrultusunda hizmetlerine yön vermesi ve bu yolla halkı kararlara dâhil etmesi belediyenin vatandaşla olan bağlarının güçlenmesine, karşılıklı anlayış ve işbirliğinin sağlanmasına ve bunun bir sonucu olarak çalışmaların daha başarılı olmasına katkı sağlayabilir. Örneğin, belediye meclis toplantıları, halkla ve örgütlenmiş gruplarla yapılan toplantılar bu model çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu toplantılarda halkı temsil edilen üyeler aracılığıyla veya doğrudan halkın katılımı sağlanarak, yapılacak çalışmalarla ilgili halkın görüşleri öğrenilmekte ve bu doğrultuda alınan kararlar belediye tarafından uygulamaya konulmaktadır (Tarhan, 2008: 137).

Çalışma, Konya Merkez İlçe Belediyelerinin kurumsal sosyal medya hesaplarındaki mesajların kamuyu bilgilendirme modeli ve iki yönlü simetrik model çerçevesinde değerlendirilmesini içerdiğinden, bu iki model amaçları ve yararlandıkları iletişim biçimi bakımından karşılaştırıldığında; kamuyu bilgilendirme modelinin temel amacının ikna amacı taşımayan bilgi yaymak olduğu, iki yönlü simetrik modelde ise temel amacın, kuruluş ve hedef kitle arasında ortak bir zeminin yakalanması olduğu görülmektedir. İletişimin biçimi bakımından değerlendirildiğinde ise, kamuyu bilgilendirme modelinin kuruluşlardan hedef kitlelerine tek yönlü olarak işlendiği, iki yönlü simetrik modelde ise, diyaloglara dayalı iki yönlü iletişim biçiminde yönetimin hedef kitesinden aldığı feedback'lerden etkilenerek politikasına yön vermesinin söz konusu olduğu görülmektedir (Peltekoğlu, 2012: 130).

1.2.Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamaları

Tarhan ve Bakan'ın yapmış olduğu sınıflamaya bakıldığında, belediyelerin gerçekleştirdiği halkla ilişkiler uygulamalarında vatandaşların istek, beklenti ve şikâyetlerinin belirlenmesi amacıyla yürütülenler “halkın görüşlerini belirlemeye yönelik uygulamalar: tanıma” başlığı altında ele alınmış, belediyelerin aldığı kararlar ve gerçekleştirdiği uygulamalar ile hizmetler hakkında bilgi vermeye yönelik uygulamalar ise” alınan kararlar ve yapılan hizmetlerden halkı haberdar etme: tanıtma” çalışmaları altında değerlendirilmiştir. Bunun yanında belediye yönetiminin hem kendi çalışmaları hakkında bilgi verdiği hem de halkın belediye yönetimine istek, beklenti, öneri ve şikâyetlerini dile getirebildiği yeni bir anlayışın hâkim olduğu ifade edilmiştir. Bu gelişmeyle birlikte Tarhan ve Bakan, iki yönlü bir süreci aynı anda mümkün kılan araç ve yöntemlerin benimsenmesi nedeniyle “halkın görüşlerini belirleme ve yapılan hizmetlerden halkı haberdar etme: tanıma ve tanıtma” başlığıyla belediyelerin gerçekleştirdiği uygulamaları bir başka kategori altında daha değerlendirmiştir (Tarhan ve Bakan, 2013: 56). İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte halkla ilişkiler uygulamalarındaki çeşitlilik daha da artarak yeni bir boyut kazanmıştır. Yukarıda belirtilen başlıklara ek olarak “belediyelerin online halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtımda kullandığı internet tabanlı uygulamalar” ise ayrı bir başlık olarak değerlendirilmiştir.

1.2.1.Belediyelerde Halkla İlişkilerde Tanımda (Halkın Görüşlerini Belirlemede) Kullanılan Uygulamalar

Belediye ile ilgili halkın görüşlerini belirlemede, halkın belediyeden istek, beklenti ve şikâyetlerini, belediyeye destekleri ya da belediyeyi eleştirdikleri konuları saptayarak, bu doğrultuda yönetsel tavır almaya ve uygun halkla ilişkiler programları yapmaya imkân sağlamak amacıyla yararlanılabilecek birçok yol ve yöntemin varlığından söz edebilir (Yalçındağ, 1996: 101). Belediyeler açısından belde veya kent halkının doğru tanınması,

yapılacak çalışmalara ve alınacak kararlara ışık tutacaktır (Bülbül, 1998: 129). Bu açıdan halktan gelen tepkilerin öğrenilmesi, belediye yönetiminin kendine yol çizmesine yardımcı olacaktır. Çevrede olup bitenleri izlemeyen ve bununla ilgili bilgileri elde edip sağlıklı bir düzen kuramayan yönetim biçimleri, sorunlar içinde sürekli bocalarlar. Bu açıdan kamu yönetimlerinin çevrede olup bitenlere duyarlı olması, beraberinde önemli sorunları getirebilecektir (Özüpek, 2009: 490). Bu sorunların önlenmesinde belediyeler, halkla ilişkilerin tanıma faaliyetlerini kullanarak halkın görüşlerini öğrenebilir ve bu doğrultuda belediyenin politika ve hizmetlerine yön verebilir (Onal, 2000: 31). Bu sayede belediyeler, çevrede olup bitenler hakkında bilgi sahibi olarak çevreye ve halka daha duyarlı bir yönetim anlayışını benimseyebilir.

Belediye halkı ve yönetiminin birbirinden habersiz oluşu, halkın ihtiyaçları doğrultusunda hizmet üretilmesine engel olabilir. Bu açıdan belediyelerin halkla ilişkilerin tanıma faaliyetlerine önem vermesi, süreklilik oluşturan bir biçimde halktan geribildirimlerin alınması, değerlendirilmesi ve çalışmalara yansıtılması belediyenin başarısını ve hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyebilecektir. Bunun yanı sıra belediyelerin çeşitli yol ve yöntemlerle halkın görüşlerini alması, halkın belediye yönetimine doğrudan veya dolaylı olarak katılmasına imkân sağlayabilir.

Belediyelerin halkla ilişkilerde tanımaya (halkın görüşlerini belirlemeye) yönelik kullanabileceği yol ve yöntemler aşağıdaki maddeler altında değerlendirilebilir (Bülbül, 1998; Ertekin, 1995: 7; Tortop, 1993; Tortop, 2009: 94-98; Onal, 2000: 204; Yalçındağ, 1996: 107-129; Tarhan ve Bakan, 2013: 56; Özüpek, 2013; Kazancı, 2011):

- Kamuoyu araştırmaları (anketler)
- Danışma ve Belediye danışma merkezleri,
- Medyanın izlenmesi,
- Hemşehri başvuru büroları,
- Personelden elde edilecek bilgiler,
- Dilek ve şikâyet kutuları,
- Referandum.

1.2.2.Belediyelerde Halkla İlişkilerde Tanıtmada (Yapılan Hizmetlerden Halkı Haberdar Etmede) Kullanılan Uygulamalar

“Tanıtma, hedef kitlenin genel olarak aydınlanması, kararların açıklanması, bilgi eksikliğini giderilmesi için, sorunlu noktalarda hedef kitleyi bilgilendirme çalışması olarak tanımlanabilir” (Kazancı, 2011: 83). Tarhan ve Bakan, belediyelerin almış olduğu kararlar ve gerçekleştirdiği çalışmalar hakkında bilgi vermeye yani tanıtmaya dönük kullanılan yol ve yöntemleri “alınan kararlar ve yapılan hizmetlerden haberdar etme: tanıtma” faaliyetleri altında değerlendirmektedir (Tarhan ve Bakan, 2013: 64).

Tarhan ve Bakan, belediyelerde halkla ilişkilerde kullanılan tanıtma uygulamalarını şu maddeler altında toplamıştır (Tarhan ve Bakan, 2013: 65):

- Basınla İlişkiler (Ulusal ve Yerel Medya)
- Kuruluş Yayınları,
- Yıllık Raporlar,
- Tanıtım Filmleri,
- Sergiler, Festivaller ve Etkinlikler,
- Mobil Telefon Teknolojileri (SMS)

1.2.3.Belediyelerde Halkla İlişkilerde Tanımda (Halkın Görüşlerini Belirlemede) ve Tanıtmada (Yapılan Hizmetlerden Halkı Haberdar Etmede) Kullanılan Uygulamalar

Belediyelerin çalışmalarının halka duyurulmasını, saptanan hizmet politikalarıyla, alınan çeşitli kararların halk tarafından benimsenmesini ve halkla işbirliği kurulmasını sağlamak için çeşitli yol ve yöntemlerin varlığından söz edilmektedir (Ertekin, 1995: 10). Bu yol ve yöntemler bir yandan belediyenin aldığı kararlardan ve gerçekleştirdiği uygulamalardan halkı haberdar etmesine olanak sağlarken diğer yandan da halkın istek, dilek, şikâyet ve beklentilerinin de belediye yönetimine aktarılmasına imkân sunmaktadır. Yani bir başka deyişle; hem belediye yönetimi için halkın istek ve beklentilerini tanıma hem de belediyelerin aldığı kararlar ve uygulamalardan halkı haberdar ederek tanıma işlevini yerine getirerek simetrik bir iletişim biçimini taraflar arasında sağlamaktadır. Bu uygulamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tarhan ve Bakan, 2013: 72):

- Halkla ve Örgütlenmiş Gruplarla Yapılan Toplantılar
- Belediye Meclisi Toplantıları
- Online Uygulamalar

1.2.4. Belediyelerde Online Halkla İlişkilerde Tanıma (Halkın Görüşlerini Belirlemede) ve Tanıtmada (Yapılan Hizmetlerden Halkı Haberdar Etmede) Kullanılan İnternet Tabanlı Uygulamalar

Teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte günümüz internet teknolojisinin halkla ilişkiler alanına ve uygulamalarına birçok yenilik getirdiği ifade edilebilir. Bu yeni teknolojileri belediyeler, yapılan hizmetlerden halkı haberdar etmede kullanabileceği gibi halkın görüşlerini belirlemede de kullanabilir. İnternet teknolojisinin ve uygulamalarının getirdiği en önemli özelliklerden birinin iki yönlü etkileşim olduğu söylenebilir. Halkla iki yönlü etkileşimi sağlamada belediyeler, internetin getirmiş olduğu bir takım uygulamalardan yararlanarak internet kullanan kent halkına ulaşabilir.

Belediyelerde online halkla ilişkilerde tanıma ve tanıtmada kullanılan uygulamaları aşağıdaki başlıklar altında sıralayabiliriz:

- Kurumsal Web Siteleri
- Sosyal Medya Uygulamaları
- Mobil Uygulamalar

1.2.4.1. Kurumsal Web Siteleri

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler günümüzde çok farklı uygulamaları kullanıma sunarak bizlere sınırsız bir etki ve gelişme imkânı sağlamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin değişen çehresi nedeniyle çevresi de her geçen gün genişlemekte ve böylesi geniş bir çevreye hızlı ve etkin bilgi aktarımının sağlanmasında da internet, en yoğun tercih edilen araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek kurum içinde gerekse kurum dışında bu fonksiyonların gerçekleştirilmesinde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımının gün geçtikçe artmakta olduğu ifade edilebilir (Çakmak ve Kilci, 2011: 247). Belediyelerde kurumsal web siteleri, halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtmaya işlevini gerçekleştirdiği önemli bir mecrayı oluşturmaktadır (Yağmurlu, 2011: 7). Bu açıdan belediyelerin kurumsal web sayfalarını kullanması, belediyelere birçok faydayı da beraberinde getirebilir.

1.2.4.1.1.Belediye Web Sitelerinde Tanımaya Yönelik Kullanılan Araç ve Yöntemler

Belediyeler kurumsal web sitelerinde yer alan tanıma yöntemleri aracılığıyla halkın görüşlerini, öneri, şikâyet ve dileklerini öğrenebilir. Belediyenin doğrudan kontrol

edebildiği bir araç olan kurumsal web siteleri bu açıdan belediyelere ilk elden ulaşabilecekleri bir kaynak oluşturabilir. Belediyeler halktan aldığı bilgiler doğrultusunda çalışmalarına, hizmetlerine ve politikalarına yön verebilir. Belediyelerin internet sitelerinde halkı tanımaya yönelik kullandığı araç ve yöntemler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tarhan, 2007: 81; Yağmurlu, 2011: 9-10):

- Telefon, fax numaraları ve e-posta adresleri: Belediyelerin sitelerinde yer vereceği bu numara ve e-posta adresleriyle yazılı ve sözlü olarak halkın istek ve beklentilerini alabilir.
- Başkana mesaj: Halkın belediyenin herhangi bir uygulamasına ilişkin görüşlerini doğrudan başkanlık makamına aktarabilmesi ve başkan tarafından yanıtlanması düşünülen tanıma yöntemi olarak değerlendirilmektedir.
- İstek ve şikâyet Hattı: Halkın istek ve şikâyetlerini yazılı olarak web sayfası üzerinden iletebileceği gibi özel numaralarla 7 gün 24 saat hizmet veren danışma merkezlerine, telefon yoluyla da ulaşılabilmektedir.
- Bilgi edinme: Bilgi edinme yasası çerçevesinde halkın belediyenin herhangi bir uygulaması ya da mevcut birimleri hakkında bilgi edinmesini sağlayan ve yine halkın taleplerinin belirlenmesi noktasında işleyen bir tanıma yöntemidir.
- Anketler: Çoğu kez web sayfasında yer alan ve sonuçlarının da halkla paylaşıldığı kimi zaman belediyenin herhangi bir uygulamasının halkta gösterdiği tepki kimi zaman da yapılacak bir uygulamanın halk tarafından benimsenip benimsenmediği konularını ölçmeye yarayan kısa çoğu kez tek soruluk tanıma yöntemidir.
- Ziyaretçi defteri: Forum uygulamasının atasını oluşturan ziyaretçi defteri uygulamasıyla halk katılımı gerçekleşmekte, internet sitelerinde ayrılan alanlara paylaşım yapılabilmektedir.

1.2.4.1.2. Belediye Web Sitelerinde Tanıtmaya Yönelik Kullanılan Araç ve Yöntemler

Belediyelerin web sayfalarında tanıtmaya yönelik kullandığı araç ve yöntemler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tarhan, 2007: 82; Yağmurlu, 2011: 8-9):

- Belediye yönetimine ilişkin tanıtım: Belediyede görev yapan kişilerin –başta başkanlık ve alt birimler olmak üzere- genel anlamda fotoğraf, özgeçmiş ve buldukları birimler hakkında kısa bilgilerin sunulmasını ifade etmektedir.
- Yapılan veya yapılacak hizmetlerin duyurulması: Belediye tarafından halka yönelik gerçekleştirilen hizmetler ile yapılacak faaliyetlerin halkın katılımını sağlamak amacıyla yer, gün ve saat ayrıntılarıyla aktarılmasını kapsayan tanıtma yöntemidir.
- Sosyal ve kültürel etkinlikler hakkında verilen bilgiler: Belediyenin ilgili birimlerince gerçekleştirilen ve sosyal belediyecilik kapsamında yürütülen çalışmalar ile kültürel etkinlikler konusunda halkın bilgilendirildiği tanıtma yöntemidir.
- Belediye meclisi kararları: Belediyenin seçimle belirlenen ve farklı parti temsilcilerinin de yer aldığı üyelerin yapılacak faaliyetler konusunda aldığı kararların aktarılması halkın haberdar edildiği bir tanıtma yöntemidir.
- Belediye bünyesindeki müdürlüklerin işleviyle ilgili tanıtımlar ve erişim olanakları (teşkilat şeması, tel, fax, e-mail): Belediyeden herhangi bir sorunun çözümü için başvuran vatandaşın hangi birimden hangi bilgiyi alabileceği ve bu birimlere hangi iletişim araçlarıyla nasıl ulaşabileceğine ilişkin bilgilerin sunulduğu tanıtma yöntemidir.

- Belediye ile ilgili kurumsal haberler: Belediyenin kendi içindeki özellikle kurumsal yapısı, kimliği ve buna yönelik çalışmalarıyla birlikte çalışanlarıyla ilgili aktivite ile gelişmelerin aktarıldığı tanıtma yöntemidir.
- Belediyelerin bulunduğu il ve kültürel ya da turistik değerleriyle ilgili temel bilgiler: Belediyenin hizmet verdiği ilgili ilin ya da ilçenin kültürel ve turistik değerleriyle ilgili tanıtımın yapıldığı bir anlamda da genel olarak il ve ülke tanıtımına hizmet eden bir tanıtma yöntemidir.
- Başkan: Belediye Başkanının özgeçmişi, iletişim bilgileri, başkanın çeşitli etkinliklerde halkla birlikte çekilen fotoğraflarının yer aldığı tanıtma amacı taşıyan bir yöntem olarak değerlendirilebilir.
- Sıkça sorulan sorular: Halkın sıkça sorduğu soruların derlenmesiyle hazırlanan ve onların hızlı bir şekilde yanıtı ulaşmasını sağlayan bir uygulamadır.
- RSS uygulaması: Sitede yapılan her değişikliğin üyelere iletilmesine yönelik bir uygulamadır. Bu sayede yeni veri girişinden üye olanların anında haberdar olması sağlanır.

1.2.4.1.2. Belediye Web Sitelerinde Hem Tanıma Hem Tanıtmada Kullanılan Araç ve Yöntemler

Belediyeler kurumsal web sitelerinde yer alan uygulamalarla hem halkın istek, şikâyet ve görüşlerini belirleyebilir hem de gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği faaliyetler ve diğer konular hakkında halkı bilgilendirebilir. Hem tanıma hem de tanıma aracı olarak kullanılacak bu uygulamalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tarhan, 2007: 81-82; Yağmurlu, 2011: 8-10):

- Basın ve halkla ilişkiler birimi: Birimin varlığı halkla ilişkiler faaliyetinin bir sistem içinde gerçekleşmesi açısından önem taşımaktadır. Genel olarak büyük ölçekli belediyeler iletişim faaliyetlerini yönetmek için müdürlük şeklinde bir birim kurmaktadır. Özellikle tanıma yönelik uygulamaların yönetsel bir dönüşüm yapabilmesi birim örgütlenmesinin varlığıyla ilişkilendirilmektedir. Ayrıca internet sitelerinde bu birimlere ulaşabilmeyi mümkün kılan halkla ilişkiler bölümlerinin varlığı hem tanıma hem de tanıtma faaliyetleri açısından önemlidir.
- Sosyal medya: Belediyeler internet sitelerinde, sosyal medya araçlarına yönelik yönlendirme linkleri vererek, veya siteye entegre bir biçimde uygulamaların çalışmasını sağlayarak halkın görüş, öneri, istek veya şikayetlerini alabilir. Kurumsal sosyal medya hesaplarının oluşturulması ve sitelerde bu hesaplara yer verilmesi oluşabilecek sahte hesapların önlenmesinde önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Bu yöntem hem tanıma hem de tanıtma etkili bir araç olarak kullanılabilir. Anlık ve iki yönlü iletişime imkân tanıması nedeniyle belediyeler sosyal medya araçlarından 7/24 yararlanabilir.
- Mobil uygulamalar: Belediye hakkında ve diğer bilgilere kolay erişimin sağlanması, belediye hizmetlerinin ve etkinliklerinin kolaylıkla takip edilebilmesi, e-belediye hizmetlerinin de bu uygulamaya entegre edilerek kullanıma sunulması vatandaşın işlemlerinin kolaylaşması ve belediyenin daha ulaşılabilir bir yapıya kavuşturulması açısından vatandaşlara büyük kolaylıklar sağlayabilir. Belediyeye, vatandaşlar akıllı telefonlarıyla mobil internet tarayıcılarını kullanmadan doğrudan doğruya bu uygulamalar sayesinde ulaşabilir. Mobil uygulamalar belediyelerde hem tanıtma hem de tanıma önemli bir araç olabilir.

1.2.4.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, “kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan

bir terimdir” (Sayımer, 2008: 123). Belediyelerin halkla ilişkiler birim ve uygulayıcıları, sosyal medya uygulamalarını iletişim stratejilerinin bir parçası olarak kullanabilir. Sosyal medya araçları kurumsal web sayfalarına entegre bir biçimde kullanılabilir. Yağmurlu'ya göre, pek çok örgüt yaygın sosyal medya araçlarını sitelerine eklemiştir, bu mecraları tanıma, tanıtma ve bütünleştirme amaçlı olarak kullanıma açmıştır (Yağmurlu, 2013: 97). Sosyal medya halkla ilişkilerin ideal iletişim biçimi olan iki yönlü iletişime olanak sağlaması açısından da internet teknolojileri arasında önemli bir yere sahiptir (Peltekoğlu, 2012: 327). Sosyal medya, belediyelerin halkla kurduğu iletişimin bir diyalog biçiminde gerçekleşmesini sağlayarak, iki yönlü etkileşim kurulmasında etkin bir rol alabilir.

Sosyal medyada herkes fikrini paylaşabildiği gibi bu fikrini ücretsiz, hızlıca ve kolayca dilediği çapta yaygınlaştırabilir. Daha önce bu güce sahip olmayan kişi ve kuruluşlar da artık böyle bir güce sahip olmuştur (Aksu vd. 2011: 182). Bu gücü etkin bir biçimde kullanması gereken kurumlardan biri de belediyelerdir. Belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarıyla bu mecrada etkin bir biçimde yer alması halk ile iletişimin güçlendirilmesinde ve olumlu ilişkilerin geliştirilmesinde belediyelere birçok yarar sağlayabilir.

Sosyal ağlarda kendi üyeliğini ve kimliğini oluşturmayan birey veya kurumlar, başkaları tarafından temsil edilmeye, şekillendirilmeye mahkûmdur (Aksu vd. 2011:184). Bu açıdan bakıldığında belediyelerin, kurumsal anlamda doğrudan kontrol edebildiği bir araç olan sosyal medyadaki varlığı zorunluluk haline dönüşmüştür; bu zorunluluk başkaları tarafından açılan ve yönetilen sahte hesapların veya sosyal medya ortamında yapılan olumsuz eleştirilerin giderilmesi açısından önemlidir. Belediye tarafından onaylı hesapların oluşturulması vatandaşların bu hesaplara güven duymasını sağlayacaktır.

Belediyelerde sosyal medya uygulamalarında içeriğin oluşturulması ve yönetimi kuruma ait olmalı, süreç bilinçli uzman kişiler tarafından yürütülmelidir. Belediye sosyal medya hesaplarında, halk ile sürekli etkileşim halinde olmalıdır. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan mesai saatleri içinde veya dışında yapılan paylaşımlar, etkileşimli bir biçimde yürütülmeli, tartışmaya ve eleştirilere açık bir ortam hazırlanmalıdır.

Belediye başkanlarını sahip olduğu çeşitli sosyal medya araçlarındaki hesaplarla, belediye başkanları doğrudan halkla iletişime geçerek aldıkları kararlar ve gerçekleştirdikleri uygulamaları duyurabilmekte ve çoğu kez belediyeye bizzat gittiklerinde başkana ve ilgili birimlere ulaşmada sorun yaşayan vatandaşlar bu araçlar yardımıyla doğrudan istek, beklenti ve şikâyetlerini belediye başkanına ulaştırma imkânına sahip olabilmektedir. Bu yönüyle sosyal medya araçlarının belediye halkla ilişkiler birimlerinin, hem tanıma hem de tanıtma aracı olarak gelecekte de yararlanacakları önemli bir halkla ilişkiler aracı olduğu söylenebilir (Tarhan ve Bakan, 2013: 79). Sosyal medya araçlarından paylaşımda bulunurken belediyenin sosyal medyadaki başarısını veya başarısızlığını geleneksel kitle iletişim araçları terimleriyle değerlendirmek yanlış bir tutum olarak görülmektedir. Buradaki amaç bir milyon takipçinin olması değildir, amaç doğru hedef kitlenin takibinin sağlanmasıdır (Jarvis, 2012: 165).

Sosyal medya araçları, geleneksel kitle iletişim araçlarındaki tek yönlülüğün aksine kurumlar ve hedef kitleleri arasında iki yönlülüğü ve anlık iletişimi sağlamaktadır (Hrdinová vd., 2010: 12). Belediyeler, hizmetlerini ve çeşitli faaliyetlerini halka ulaştırmada bu araçlardan yararlanabilirler. Belediyeler, Facebook, Twitter ve diğer sosyal paylaşım ağları üzerinden faaliyetlerini duyurabilir; kendi topluluğunu oluşturabilir. Bloglar üzerinden hedef kitlelerine ulaşabilir; görüş ve yorumlarını alabilir aynı zamanda diğer bloglara yazarak vatandaşla anlık etkileşimde bulunabilir. (Güçdemir, 2012: 28). Bu açıdan sosyal medya sadece tanıtımda bir iletişim kanalı olarak değil aynı zamanda halkın

istek ve şikâyetlerini öğrenmede, görüşlerini belirlemede önemli bir tanıma aracı olarak da kullanılabilir. Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre bireylerin internet kullanım amaçları arasında sosyal medyaya erişimin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. 2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %80,9'unun sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerikleri paylaşma amaçlarıyla internet kullanmakta olduğu belirtilmektedir (TÜİK, 2015).

2015 yılı Türkiye'de en çok ziyaret edilen ilk 10 site içerisinde yer alan bu sitelere bakıldığında (Şekil-2) sosyal ağ sitesi olan Facebook 3.sırada yer alırken, 4.sırada video paylaşım sitesi kategorisinde Youtube ve 5.sırada bir mikroblog hizmeti olan Twitter yer almaktadır (<http://www.alexacom>, 2015). Belirli bir zaman diliminde web sitelerinin performanslarının izlenmesine imkan tanıyan Alexa.com'da (Brown, 2009: 142) yer alan bu sıralamaya bakıldığında Türkiye'de en çok ziyaret edilen siteler içerisinde yer alan bu sosyal medya sitelerinde, belediyelerin de yer alması kuşkusuz belediyeler ve vatandaş iletişiminin geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Şekil-2: 2015 yılı Türkiye'de En Çok Ziyaret Edilen İlk 10 Site Sıralaması

| |
|-------------------------------------------------------|
| 1. Google Türkiye (google.com.tr) - Arama Motoru |
| 2. Google (google.com) - Arama Motoru |
| 3. Facebook (facebook.com) - Sosyal Ağ Sitesi |
| 4. Youtube (youtube.com) – Video Paylaşım Platformu |
| 5. Twitter (Twitter.com) – Mikroblog Hizmeti |
| 6. Milliyet (milliyet.com) – Günlük Gazete |
| 7. Hürriyet (hurriyet.com) – Günlük Gazete |
| 8. Eksisözlük (eksisozluk.com) – Katılımcı Sözlük Ağı |
| 9. Sahibinden (sahibinden.com) – E-Ticaret Platformu |
| 10. Onedio (onedio.com) – Sosyal Haber Sitesi |

(<http://www.alexacom/topsites/countries/TR>, Erişim Tarihi: 14.08.2015).

1.2.4.3. Mobil Uygulamalar

Mobil uygulamalar; akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve diğer mobil cihazlarda çalışmak üzere geliştirilen yazılım uygulamaları olarak ifade edilmektedir. Bu uygulamalara ise, uygulama dağıtım platformları üzerinden ulaşılabilmektedir (Mobilsiad, 2013). Mobil uygulamaların, hızla yaygınlık kazandığı günümüzde ise hemen hemen her akıllı telefon veya tablet bilgisayar kullanıcısının bu uygulamalardan yararlandığı söylenebilir. Kurumsal uygulamaların mobil cihazlarda yer almasıyla birlikte, bu uygulamalarda kurumlara ait çeşitli bilgilerin, haritaların, görsel ve işitsel içeriklerin, işlemlerin yer aldığı da söylenebilir. Ayrıca kurum ve kuruluşların bu mobil uygulamalarda 7/24 temsil edilmesi sağlanabilir (Evcen, 2015). Belediyeler mobil uygulamaları hizmetlerinin tanıtımında kullanabileceği gibi vatandaşların istek, şikâyet, öneri ve görüşlerini belirlemede de bu araçtan yararlanabilir. Kısacası belediyeler mobil uygulamaları halkla ilişkilerin hem tanıma hem de tanıtma faaliyetlerinde etkin bir biçimde kullanabilir. Bu sayede belediyeler web sitelerinin yanında ilk elden ve doğrudan kontrol edebilecekleri bir başka araca da sahip olacaktır.

Kurumsal mobil uygulamalar, belediye hakkında ve diğer bilgilere kolay erişimin sağlanması, belediye hizmetlerinin ve etkinliklerinin kolaylıkla takip edilebilmesi, e-belediye hizmetlerinin de bu uygulamaya dâhil edilerek kullanıma sunulması vatandaşın işlemlerinin kolaylaşması ve belediyenin daha ulaşılabilir bir yapıya kavuşturulması

açısından vatandaşlara büyük kolaylıklar sağlayabilir. Belediyeye, vatandaşlar akıllı telefonlarıyla mobil internet tarayıcılarını kullanmadan doğrudan doğruya bu uygulamalar sayesinde ulaşabilir. Belediyelerin halkın kullanımına sunacağı mobil uygulamalarda, halkın görüşlerini alabileceği onların istek, şikâyet, dilek ve önerilerini belirtilebileceği bir alanın oluşturulması kuşkusuz belediyelerin tanıma faaliyetlerine doğrudan kaynak oluşturabilecektir. Mobil uygulamalar bu açıdan belediyeyi tanıma işlevinin yanında halkın görüşlerini belirlemede de kullanılabilir. Türkiye İstatistik Kurumu, 2015 Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre hanelerin %98,8'inde cep telefonu veya akıllı telefon bulunduğu belirtilmektedir (TÜİK, 2015). Bu araştırma dikkate alındığında belediyelerin mevcut ve potansiyel hedef kitleyi oluşturan akıllı telefon kullanıcılarına ulaşılması noktasında mobil uygulamalardan yararlanması belediyeler açısından birçok avantaj sağlayabilir.

2. Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme

2.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Halka en yakın yönetim birimleri olarak görülen belediyeler yaptığı çalışmalar hakkında halkı bilgilendirmede (tanıtma) ve halkın isteklerini öğrenmede (tanıtma) halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanmaktadır. İnternet ve mobil teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte belediyeler kurumsal web sayfalarına, mobil uygulamalara ve sosyal medya hesaplarına sahip olmuşlardır. Halkla ilişkilerin tanıma ve tanıma faaliyetleri çerçevesinde Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal web sayfalarından ve kurumsal mobil uygulamalardan ne düzeyde yararlandığı, kurumsal sosyal medya hesaplarından ise hangi halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde yararlandığı bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı ise, evreni oluşturan Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal web sayfalarını, kurumsal mobil uygulamalarını ve sosyal medya hesaplarını halkla ilişkiler uygulamaları ve modelleri çerçevesinde biçim ve içerik açısından analiz etmektir. Belediyelerin online halkla ilişkiler araçlarından kuşkusuz etkin, verimli ve etkileşimli bir biçimde yararlanması bir gereklilik olarak nitelendirilebilir. Bu çalışma halkla ilişkilerin tanıma ve tanıma faaliyetleri çerçevesinde belediyelerin kurumsal web sayfalarından ve mobil uygulamalardan etkin bir biçimde yararlanmasının sağlanması, uygulamadaki eksik yönlerin belirlenmesi ve atılacak adımlarda diğer belediyelere de yol gösterici nitelikte olması açısından önemlidir.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Yöntemi

Çalışmanın evreni Konya İli Merkez'de belediyecilik hizmeti sunan Meram, Selçuklu ve Karatay İlçe Belediyeleri'nin kurumsal web siteleri, kurumsal mobil uygulamaları ve kurumsal sosyal medya hesaplarından oluşmaktadır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi “her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramların ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması” olarak tanımlanabilir (Böke, 2009: 344). Konuyla ilgi yapılan çalışmalara bakıldığında içerik analizi yönteminin ağırlıklı olarak kullanıldığı ifade edilebilir (Bensghir, 2000; Çavuş, 2011; Doğu, 2008; Güllüpunar, 2012; Özüpek, 2010; Tanyıldızı ve Karatepe, 2011; Tarhan, 2007; Tarhan, 2012; Yağmurlu, 2011; Yağmurlu, 2013; Yayinoğlu vd. 2007). Yine Araştırma sürecinde belediyelerin mobil uygulamalarının incelenmesine ilişkin Arslan'ın (2012) çalışmasının olduğu görülmüştür. Kurumsal sosyal medya hesaplarının incelenmesinde ise Tarhan'ın (2012) “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak” çalışmasında içerik analizi yönteminden yararlanıldığı görülmüştür. Bu çalışmanın yanında belediyeler

ve başkanlarla ilgili yapılan sosyal medya analizlerinde de yine içerik analizi tekniğinin kullanıldığı görülmüştür (Çetin, 2015; Memiş, 2015; Yağmurlu, 2013). Çalışma belediyelerin kurumsal web sayfalarının, kurumsal mobil uygulamalarının ve kurumsal sosyal medya hesaplarının incelenmesine ilişkin üç ayrı çalışmayı içermektedir. Bu açıdan incelemelerin hepsinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Belediyelerin kurumsal web sayfaları ve kurumsal mobil uygulamaları üzerinde içerik analizi yapılmadan önce bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu cetvel oluşturulurken alanda yapılan ulaşılabilen diğer çalışmalardan (Çavuş, 2011; Doğu, 2008; Özüpek, 2010; Tanyıldızı ve Karatepe, 2011; Tarhan, 2007; Yağmurlu, 2011) yararlanılmıştır. Çalışmada ağırlıklı olarak Tarhan'ın (2007) kodlama cetvelinden yararlanılmış ve bu kodlama cetveline bazı eklemeler yapılmıştır. Mobil uygulamaların incelenmesinde ise alanda yapılan başka çalışma olmadığı için yine bu kodlama cetveli mobil uygulamalara uyarlanarak kullanılmıştır. Belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarının incelenmesinde ise alanda yapılan Tarhan'ın (2012) ve Memiş'in (2015) çalışmasından yararlanılmıştır. Kullanılan kodlama cetvelleri üzerinde bir takım değişiklikler ve eklemeler yapılmıştır. Twitter ve Facebook hesaplarının incelenmesinde çalışmalardan alınan kodlama cetvelleri çalışmaya uyarlanmıştır. Çalışmanın evrenini oluşturan belediyelerin web siteleri, mobil uygulamaları ve sosyal medya hesapları kodlama cetvelindeki kategorilere göre analiz edilmiştir. Elde edilen veriler kodlama cetveline yazılmış ve üç belediyeden elde edilen veriler doğrultusunda çalışma gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma ile belediyelerin kurumsal web sayfalarından ve kurumsal mobil uygulamalardan elde edilecek veriler ve amaçlar Tarhan'ın (2007: 84) yaklaşımı doğrultusunda aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İlgili belediyelerin mevcut web sayfalarının ve mobil uygulamalarının durumunu belirlemek,
- Belediyelerin kurumsal mobil uygulama dağılımlarını belirlemek,
- Belediyelerde kullanılan internet tabanlı uygulamalardan; web sayfalarının ve mobil uygulamaların eksik yönlerinin belirlenerek daha etkin kullanımını sağlamak,
- Kurumsal web sayfalarının ve kurumsal mobil uygulamaların belediyelerin hedef gruplarıyla ilişkilerini geliştirmede sağlayacağı kolaylıklara işaret etmek,
- Belediyelerin halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini belirlemede (tanımada) web sayfalarından ve mobil uygulamalardan etkin bir şekilde yararlanmalarını sağlamak,
- Belediyelerin doğrudan kontrol edebileceği araçlar olan kurumsal web sayfaları ve mobil uygulamalardan, belediyenin yapmış olduğu faaliyetleri etkin bir şekilde halka duyurmalarında (tanıtmada) daha işlevsel biçimde kullanılmalarını sağlamak,
- Kurumsal web sayfaları ve kurumsal mobil uygulamaların sağladığı olanakların yeterince kullanılmadığı alanlara işaret ederek bu konudaki eksikliklerin giderilmesinin sağlanmasına işaret etmek,

Belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarından elde edilecek veriler ise Tarhan'ın (2012: 88) yaklaşımı doğrultusunda aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin sosyal medya hesaplarının dağılımları,
- Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin Twitter ve Facebook hesaplarının dağılımları,
- Kurumsal Twitter hesabı bulunan belediyelerin gönderdiği tweet, takip ettiği kurum veya kişi, takipçi sayılarının dağılımları,

- Kurumsal Facebook hesabı bulunan belediyelerin paylaştığı içerikler, beğenenler ve ziyaret edenlerin sayılarının dağılımları,
- Kurumsal Twitter ve Facebook hesabı bulunan Konya İlçe Belediyeleri'nin gönderdiği mesajların haftanın günleri ve gün içindeki saatlere göre dağılımları,
- Kurumsal anlamda hedef kitlelere gönderilen mesajların konu başlıklarına göre dağılımları,
- Kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarından benimsenen biçimsel mesaj iletme biçimlerinin dağılımları,
- Kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarının daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü bilgilendirmeye mi yoksa iki yönlü simetrik model çerçevesinde etkileşim sağlamaya yönelik mi kullanıldığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Kurumsal web sitelerinden ve mobil uygulamalardan elde edilen bulguların değiştirilebileceği ve güncellenebileceği, yine kurumsal sosyal medya hesaplarından elde edilen bulguların, araştırma yapılan ortamın dinamik bir yapıya sahip olması nedeniyle, daha sonra yapılabilecek benzer çalışmaların sonucundan farklı olabileceği söylenebilir.

2.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Bu çalışmada Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nden Meram, Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nin kurumsal web sayfaları, kurumsal mobil uygulamaları ve kurumsal sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Literatürdeki diğer çalışmalara bakıldığında belediyelerin halkla ilişkilerde kullandığı web sayfaları ve sosyal medya hesaplarının incelenmesine ilişkin çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak kurumsal mobil uygulamalar da içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Ayrıca belediyelerin online halkla ilişkilerde kullanabileceği web sayfaları, mobil uygulamalar ve sosyal medya hesaplarının bir arada incelendiği bir çalışma olması açısından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Belediyelerin online halkla ilişkiler kullanımlarından elde edilen bulgular çerçevesinde genel olarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

2.3.1. Kurumsal Web Siteleri

Araştırmada belirlenen Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nin kurumsal web sitelerine uygulanan içerik analizi sonrasında, web sitelerinin biçimsel özellikleri ve tanıma, tanıtmaya yönelik özellikleri halkla ilişkiler açısından incelenmiş ve çeşitli verilere ulaşılmıştır.

Belediyelerin kurumsal web sitelerinden elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde; belediyelerin web sitelerinin genel anlamda kullanıcıların erişimine engel teşkil eden bir yapıda olmadığı, kolay erişilebilir olduğu ve genel görünüşlerinin bazı ufak farklılıklar dışında dengeli bir biçimde olduğu, yine butonların da dengeli olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Kullanım kolaylığı açısından web sayfalarının hiç birinin ana sayfasında site haritasının bulunmadığı, en büyük eksikliğin ise sitelerin hiç birinde dil seçeneğinin olmadığı görülmüştür. Engelli vatandaşlara kolaylık sağlamaya yönelik bir uygulamadan ise sadece bir belediyenin yararlandığı görülmüştür.

Halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini tespit etmeye yönelik tanıma çalışmaları genel anlamda değerlendirildiğinde ise belediyelerin Anket, Ziyaretçi Defteri gibi uygulamaların hiç birinden yararlanmadığı görülmüştür. İstek ve Şikâyet Hattı numaraları Meram ve Selçuklu Belediyeleri'nde mevcut olmakla birlikte Karatay Belediyesi'nde mevcut değildir. SMS-WAP ve WhatsApp uygulaması ise sadece Karatay Belediyesi'nde mevcuttur. Bunun dışında halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini tespit etmeye yönelik

diğer tanıma araçlarından Telefon+Fax+E-Mail, Bilgi Edinme ve Başkana Mesaj uygulamalarından ise tüm belediyelerde yararlanıldığı görülmektedir.

Belediyelerin web sayfalarından kurumun tanıtımına yönelik şu eksikliklerin yer aldığı görülmüştür. Belediye tarihçesi hakkında bilgilere Karatay Belediyesi'nin yer verilmediği görülmektedir. Meram Belediyesi ise hizmetlere ilişkin bilgilere kurumsal web sitesinde yer vermemiştir. Sosyal ve Kültürel etkinlikler noktasında ise Karatay Belediyesi'nin her hangi bir etkinlik takvimine yer vermediği, Meram Belediyesi'nin ise etkinliklerle ilgili bilgilere yeterince yer vermediği görülmüştür. E-Bültenler ise sadece Selçuklu Belediyesi'nde mevcuttur. Karatay Belediyesi'nde Sıkça sorulan sorular bölümü yoktur. Sitenin güncel içeriklerinin doğrudan kullanıcılara ulaştırıldığı RSS uygulamasına ise sadece Selçuklu Belediyesi'nde yer verilmiştir. İl, ilçe, kültürel ya da turistik bilgiler açısından Konya'nın tanıtımına yönelik bilgi ve içeriğe ise sitelerin hiç birinde yer verilmemiştir. Mevlana'nın tanıtımına yönelik bilgilere ise sadece Karatay Belediyesi yer vermiştir. Tanıtımlarda kullanılan dilin ise sadece Türkçe olması, farklı dil seçeneklerinin olmayışı da bütün sitelerde karşılaşılan bir başka eksikliklerdir. Bu eksikliklerin dışında bütün belediyelerin kurumun adına ve logosuna yer verdiği görülmektedir. Belediye yönetimi hakkında bilgilere belediyelerin hepsinde "kurumsal" bir başlık altında yer verildiği ve bu bilgilerin yeterli oranda olduğu görülmüştür. Belediyelerin örgütsel bir fotoğrafı niteliğinde olan organizasyon şemalarına ise bütün belediyelerde yer verilmiştir. Basında belediye ile ilgili çıkan haberlere ve haber arşivine Selçuklu Belediyesi'nin daha kapsamlı yer verdiği, bu açıdan diğer iki belediyeyle kıyaslandığında belediyenin daha başarılı olarak değerlendirilebileceği söylenebilir. Belediyelere ait kurumsal iletişim bilgilerine ise yine tüm belediyelerin web sayfalarında iletişim bölümlerinde yer verilmektedir. Selçuklu ve Meram Belediyeleri'nde personele ait iletişim bilgilerinin sadece müdürlüklere ait olduğu görülürken, Karatay Belediyesi'nde müdürlüklerin ve tüm alt personelin iletişim bilgilerinin iletişim bölümünde dâhili numaralarıyla birlikte ayrıntılı olarak yer verildiği görülmektedir. Genel anlamda personel hakkında iletişim bilgilerinin yeterli olduğu söylenebilir. Yine belediyelerin hepsinde belediyelerin ulaşım haritalarına yer verildiği görülmüştür. Başkan hakkındaki bilgilerin de genel anlamda tüm sitelerde yer aldığı ve yeterli olduğu söylenebilir. Halkı ilgilendiren kararların alındığı ve farklı parti temsilcilerinin yer aldığı belediye meclisi üyelerine ve kararlarına her üç belediye sitesinde de yer verilmiştir. İhalelere ve faaliyet raporlarına yine üç belediyenin hepsinde yer verildiği görülmektedir. İl, ilçe hakkında verilen kültürel ve turistik bilgilere bakıldığında ise sitelerde genel anlamda ilin tanıtımına ilçe hakkındaki bilgilerin katkıda bulunduğu fakat Konya ile ilgili genel tarihi bilgilerin bulunmadığı belirlenmiştir. Mevlana ile ilgili bilgilere ise sadece Karatay Belediyesi'nin yer verdiği görülmektedir.

Belediyelerin sitelerinde hem tanıma hem tanıtma çalışmalarını içeren uygulamalar bir arada değerlendirildiğinde Basın ve Halkla İlişkiler Birimlerinin Selçuklu Belediyesi'nin haricinde diğer belediyelerde olmadığı görülmüştür. Kurumsal mobil uygulamalardan ise Meram ve Selçuklu Belediyeleri'nin yararlandığı, Karatay Belediyesi'nin sitesinde ise böyle bir uygulamanın olmadığı görülmüştür. Bunun dışında Sosyal Medya Uygulamaları ve Paylaşım Seçeneklerinden tüm belediyelerin yararlandığı, sitelerde bulunan link ve butonlarla kurumsal hesaplara yönlendirmenin genel anlamda gerçekleştiği görülmüştür. Sitenin içeriklerinin paylaşılmasına ise Meram Belediyesi yer vermemekle birlikte Karatay Belediyesi'nde ise site paylaşım butonları çalışmamaktadır. Halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini tespit etmeye yönelik tanıma çalışmalarının, belediyelerin gerçekleştirdiği veya gerçekleştirecekleri faaliyetleri halka tanıtma çalışmalarına göre daha yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Belediyelerin tanıtma çalışmalarının bazı eksiklikler dışında genel anlamda yeterli olduğu, tanıma çalışmalarının

ise belirlenen eksikliklerle birlikte değerlendirildiğinde yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hem tanıma hem de tanıtma faaliyetlerinin bir arada kullanıldığı uygulamalar değerlendirildiğinde ise yine bir takım eksikliklerin bulunduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda belirlenen eksikliklerin giderilmesiyle tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin daha başarılı yürütülmesi sağlanabilir.

2.3.2. Kurumsal Mobil Uygulamalar

Belediyelerin kurumsal mobil uygulamalarından elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde; Meram ve Selçuklu Belediyeleri'nin kurumsal mobil uygulamalarının olduğu, Karatay Belediyesi'nin ise kurumsal bir mobil uygulamasının olmadığı belirlenmiştir.

Genel anlamda mobil uygulamalara erişimin kolay olduğu, genel görünüşlerinin dengeli bir biçimde olduğu, kullanılan grafik ve görsellerin yeterli olduğu söylenebilir. Belediyelerin kurumsal mobil uygulamalarında kullanım kolaylığı açısından en büyük eksiklikleri dil seçeneklerinin bulunmayışı, engellilere yönelik her hangi bir uygulamaya yer verilmeyişi olarak belirtilebilir. Ayrıca Meram Belediyesi'nde vatandaşların online işlem ve hizmetlere ulaşamaması da yine üzerinde durulması gereken büyük bir eksiklik olarak kabul edilebilir.

Halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini tespit etmeye yönelik tanıma çalışmaları genel anlamda değerlendirildiğinde ise belediyelerin SMS-WAP, İstek ve Şikâyet Hattı, Ziyaretçi Defteri ve WhatsApp uygulamalarının hiç birinden yararlanmadığı görülmüştür. Meram Belediyesi ise mobil uygulamasında Telefon, Fax ve E-mail gibi iletişim bilgilerine yer vermemiştir. Bunun dışında halkın istek, beklenti ve şikâyetlerini tespit etmeye yönelik diğer tanıma araçlarından Bilgi Edinme, Anket ve Başkana Mesaj seçeneklerinden uygulamaların hepsinde yararlandığı görülmüştür.

Kurumsal mobil uygulamalarda yapılan faaliyetleri tanıtmaya yönelik bulgulara bakıldığında ise uygulamaların her ikisinde de kurumun adına ve logosuna, kurumsal haberlere, e-yayınlarına ve başkan hakkındaki bilgilere ve görsellere yer verildiği görülmüştür. İlçe, kültürel ya da turistik bilgiler ve uygulamalara her iki belediyenin uygulamasında da doğrudan veya dolaylı olarak yer verilmiştir. Belediye yönetimi hakkında bilgilere ve belediyenin tarihçesine Meram Belediyesi uygulamasında yer verilirken, Selçuklu Belediyesi'nde bu bilgilere yer verilmemiştir. Sosyal ve kültürel etkinliklerle ilgili bilgilerin yine sadece Meram Belediyesi'nin kurumsal mobil uygulamasında olduğu fakat içeriğine ulaşamadığı belirlenmiştir. Hizmetlere ilişkin bilgilere Selçuklu Belediyesi'nde yer verilmemiş olup Meram Belediyesi'nde ise hizmetlerle ilgili oluşturulan başlıktaki içeriğin amacı dışında kullanıldığı belirlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında her iki belediyenin de genel anlamda hizmetlerini yeterli düzeyde tanıtamadıkları görülmüştür. Projelerin ise her iki belediye uygulamasında yer aldığı, bu konuya ilişkin bilgi ve görsellere yeterli düzeyde yer verildiği belirlenmiştir. Belediyelerin örgütsel bir fotoğrafı olarak nitelendirilen organizasyon şemaları ise iki belediye uygulamasında da bulunamamıştır. Basında belediyeye ilgili çıkan haberlere ve haber arşivine iki belediyenin de uygulamasında yer vermediği görülmüştür. Kuruma ait iletişim bilgilerine ise sadece Selçuklu Belediyesi'nde yer verilmiştir. Personel hakkında iletişim bilgilerine ise sadece Meram Belediyesi'nde rastlanmıştır. Belediyenin ulaşım haritasına ve yol tarifine sadece Selçuklu Belediyesi mobil uygulamasında yer verilmiştir. Meram Belediyesi'nin uygulamasında ise bu yönde bir açıklama olmasına rağmen her hangi bir ulaşım haritasına veya yol tarifine yer verilmemiştir. Başkan hakkındaki bilgilere her iki belediye uygulamasında da yeterli düzeyde yer verilmiştir. Sıkça sorulan sorular bölümüne sadece Meram Belediyesi mobil uygulamasında yer verilmiştir. İhaleler, Belediye Meclisi,

Belediye Kararları ve Müdürlük Faaliyet Raporlarına belediyelerin hiç birinin uygulamasında yer verilmemiştir. Bu bilgilerin dışında Konya ile ilgili bilgiye Meram Belediyesi'nin Tarihçe bölümünde yer verildiği Selçuklu Belediyesi'nde her hangi bir bilgiye yer verilmediği görülmüştür. Belediyelerin her ikisinde de Mevlana ile ilgili her hangi bir bilgi ve uygulamaya rastlanılmamıştır.

Hem tanıma hem de tanıtma çalışmalarını içeren uygulamalara bakıldığında ise Basın ve Halkla İlişkiler Birimlerine uygulamaların hiç birinde yer verilmediği görülmüştür. Bunun dışında Sosyal Medya Uygulamaları ve Paylaşım seçenekleri her iki belediyenin uygulamasında da yer almaktadır. Belediyelerin kurumsal mobil uygulamaları halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetleri çerçevesinde değerlendirildiğinde, belediyelerin tanıma ve tanıtma çalışmalarının her ikisinde de büyük eksikliklerin bulunduğu belirlenmiş, bu açıdan hem tanıma hem de tanıtma faaliyetleri açısından uygulamaların yetersiz olduğu belirlenmiştir. Uygulamalarda bazı yerlerde butonların içeriklerinin bulunmadığı, bazı yerlerde ise butonlarda yer alan bilgilerin yanlış yerleştirildiği belirlenmiştir. Bunun yanında tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin bir arada kullanıldığı uygulamalarda ise bir takım eksikliklerin bulunduğu söylenebilir. Elde edilen bu bulgular çerçevesinde belediyelerin belirlenen eksikliklerin giderilmesiyle mobil uygulamalardan tanıma ve tanıtma amaçlı olarak daha etkin, verimli ve etkileşimli biçimde yararlanması sağlanabilir.

2.3.3. Sosyal Medya

Belediyelerin kurumsal sosyal medya hesaplarından elde edilen bulgular doğrultusunda araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde; belediyelerin her üçünün de kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarının bulunduğu belirlenmiştir. Genel anlamda belediyelerin Twitter, Facebook, Youtube ve Google Plus gibi sosyal medya araçlarından ağırlıklı olarak yararlandığı, LinkedIn, Myspace, Instagram, Flickr, Pinterest, Vine ve Forsquare gibi sosyal medya araçlarının ise hiç birinden yararlanmadığı belirlenmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde belediyelerin diğer sosyal medya araçlarından yeterli oranda yararlanmadığı söylenebilir. Belediyelerin Twitter ve Facebook hesaplarından gönderdiği mesaj sayıları değerlendirildiğinde 1 Nisan – 31 Eylül 2015 tarihleri arasındaki yaklaşık 6 aylık bir zaman diliminde daha çok Twitter hesaplarından yararlandığı (878, %81), Facebook hesaplarından ise daha az yararlandığı (201, %19), bu açıdan belediyelerin Facebook kullanımlarının yetersiz olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Belediyelerin kurumsal Twitter hesaplarından gönderilen mesajların zamana ve günlere göre dağılımlarına bakıldığında mesajların daha çok mesai saatleri içinde (%73) ve hafta içi günlerde (%82) gönderildiği belirlenmiştir. Kurumsal Facebook hesaplarından gönderdiği mesajların ise daha çok mesai saatleri içinde (%84) ve hafta içi günlerde (%92) gönderildiği belirlenmiştir. Belediyelerin vatandaşla iletişim kurmada incelenen sosyal medya araçlarından daha çok hafta içi günlerde ve mesai saatleri içinde yararlandığı bu açıdan belediyelerin halka ulaşmada mesai saatlerine ve günlerine bağımlılıktan kurtulamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Belediyelerin mesajlarının konulara göre dağılımlarına bakıldığında ise Twitter hesaplarında yer alan mesajların ağırlıklı olarak Altyapı/Yapı (%19), Duyuru (%18), Hizmet (%11), Etkinlik (%9), Başkanın Bireysel Faaliyetleri (%7), Kutlama/Tebrik, Teşekkür (%5) ve Diğer (%5) konularda olduğu görülmüştür. Facebook hesaplarında yer alan paylaşımların ise ağırlıklı olarak Duyuru (%42), Altyapı/Yapı (%12), Kutlama/Tebrik, Teşekkür (%11), Hizmet (%9), Diğer (%5), Eğitim (%4) ve İl/İlçe Tanıtımı (%4) konularına odaklandığı görülmüştür.

Belediyelerin Twitter hesaplarından daha çok tek yönlü duyuru amaçlı tweet (%85) ve retweetlerden (%13) büyük oranda yararlandığı, etkileşimli yanıtlardan (@mention) ise çok sınırlı düzeyde yararlandığı (%2) bu açıdan belediyelerin Twitter kullanımlarının halkla ilişkiler modelleri açısından kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü olarak değerlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Belediyelerin Facebook kullanımlarına bakıldığında ise, daha çok beğen (%91) odaklı bir etkileşimin gerçekleştiği, aktif etkileşimi sağlayan 280 yorumun 66'sına (%24) cevap verildiği, 214 (%76) yoruma ise her hangi bir cevap verilmediği görülmüştür. Bu açıdan belediyenin bu yorumlara vermiş olduğu cevapların yeterli düzeyde olmadığı, aktif etkileşimin yeterli oranda gerçekleşmediği belirlenmiştir.

Genel anlamda belediyelerin Facebook hesaplarını, Twitter hesaplarına oranla daha etkileşimli olarak kullanma çabası içerisinde olduğu fakat elde edilen bulgular çerçevesinde her iki sosyal medya aracının da genel anlamda kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Belediyelerin Facebook hesaplarından vatandaşlarla doğrudan diyalog kurabileceği direkt mesaj özelliğinden ise sadece Selçuklu ve Karatay Belediyeleri'nin yararlandığı, Meram Belediyesi'nin ise bu özelliği kullanmadığı görülmüştür. Belediyelerin Twitter hesaplarında görülen mesajlarda #Hashtag'lerden yeterli oranda yararlanılmadığı, 140 karakterlik bir kısıtlamanın olmasına rağmen mesajlarda yine de URL kullanmadıkları belirlenmiştir. Ancak mesajların büyük oranda görsel ve videolarla desteklendiği görülmüştür. Belediyelerin Facebook hesaplarında yer alan paylaşımlara bakıldığında ise mesajların büyük bir bölümünde URL kullanılmadığı, mesajların yine Twitter kullanımlarında olduğu gibi görsel ve video içerikleriyle büyük oranda desteklendiği görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji alanındaki gelişmelerle birlikte belediyelerin halkla ilişkiler uygulamalarında yeni iletişim teknolojilerinden yararlandığı bilinmektedir. Online halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilecek web sayfaları, mobil uygulamalar ve sosyal medya uygulamaları belediyelerin halkla gerçekleştireceği etkileşimde önemli bir noktada yer almaktadır. Belediyelerin yaptığı hizmetlerden halkı haberdar etmede ve halkın görüşlerini belirlemede kullandığı birçok geleneksel yöntemin varlığı bilinmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte belediyelerin tanıma ve tanıtımda kullanabileceği uygulamalar çeşitlenmiş ve web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bu süreç daha da hız kazanmıştır. Belediyelerin geleneksel kitle iletişim araçları dışında bu yeni iletişim teknolojilerinden yararlanması, halk ile kurulacak iletişimin iki yönlü ve etkileşimli bir biçimde gelişmesine imkân tanıyacaktır.

Belediyeler online halkla ilişkiler araçlarından, kurumsal web sayfalarını, mobil uygulamaları ve sosyal medya hesaplarını etkileşimli bir biçimde kullandığı takdirde halkın görüşlerine daha hızlı ve doğrudan ulaşabilecek, bu doğrultuda belediyeler çalışmalarına yön vererek halkın katılımını online ortamda etkin olarak sağlayabilecektir. Günümüz teknolojisiyle birlikte kullanıma sunulan internet bağlantılı kişisel bilgisayarlar ve mobil cihazlar sayesinde, belediyeler kolaylıkla vatandaşlara ulaşabilmekte, hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirmekte ve bunun yanında bu yolla halkın görüşlerini de eş zamanlı olarak etkileşimli bir biçimde öğrenebilmektedir. Belediye yönetimiyle halk arasında karşılıklı iyi niyet ve anlayışın gelişmesinde, belediye hizmetlerinin daha kaliteli ve halk odaklı olarak yürütülmesinde, karşılıklı görüşlerin yer aldığı diyaloglar biçiminde gerçekleşen iki yönlü bir iletişim anlayışının benimsenmesi büyük bir öneme sahiptir.

Belediyelerin online halkla ilişkiler kullanımlarına yönelik sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde; belediyelerin kurumsal web sayfalarından daha çok yaptığı veya

yapacak olduğu çalışmalar ve hizmetlerle ilgili tanıtma çabalarını içerdiği, tanıma çalışmalarından ise yeterli düzeyde yararlanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında hem tanıma hem de tanıtma faaliyetlerini bir arada içeren uygulamalarda ise eksiklikler bulunduğu belirlenmiştir. Kurumsal mobil uygulamalara bakıldığında ise Karatay Belediyesi'nin kurumsal bir mobil uygulamadan yararlanmadığı, yararlanan belediyelerin ise uygulamalarının hem tanıma hem de tanıtma faaliyetleri açasından yetersiz olduğu, tanıtma çalışmalarındaki eksikliklerin tanıma çalışmalarına oranla daha fazla olduğu bu açağan her iki belediyenin mobil uygulamasının halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetleri açasından yeterli düzeyde değerlendirilemeyeceği belirlenmiştir. Bunun yanında hem tanıma hem de tanıtma faaliyetlerini bir arada içeren uygulamalarda ise eksiklikler bulunduğu belirlenmiştir. Belediyelerin sosyal medya kullanımlarına bakıldığında ise belediyelerin sosyal medya hesaplarından daha çok kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü mesajlardan yararlandığı, etkileşimli yanıtlardan ise iki yönlü simetrik model çerçevesinde çok sınırlı düzeyde yararlanıldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlardan hareketle belediyelerin online halkla ilişkiler uygulamalarından daha etkin, verimli ve iki yönlü olarak yararlanması için Konya Merkez İlçe Belediyeleri'ne bir takım öneriler sunulabilir:

- Belediyeler kurumsal web sayfalarından yalnızca gerçekleştirmiş olduğu veya gerçekleştirecekleri faaliyetleri halka tanıtımda değil, aynı zamanda halkın istek, şikâyet, öneri ve görüşlerini belirlemeye yönelik tanıma faaliyetlerinden de etkin ve etkileşimli bir biçimde yararlanmalı ve belirlenen eksiklikler giderilmelidir.
- Konya Merkez İlçe Belediyeleri'nden Meram ve Selçuklu Belediyeleri'nin kurumsal mobil uygulamalarının bulunduğu, Karatay Belediyesi'nin ise kurumsal bir mobil uygulamasının olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda Karatay Belediyesi'nin de halk ile kuracağı etkileşimde ve halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma faaliyetlerinde mobil uygulamalardan yararlanması gereklidir.
- Meram ve Selçuklu Belediyeleri'nin kurumsal mobil uygulamalarından elde edilen sonuçlar doğrultusunda bu uygulamalardan hem tanıma hem de tanıtma amacıyla yeterli düzeyde yararlanılmadığı belirlenmiştir. Belediyelerin gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği faaliyet ve hizmetlerle ilgili bilgileri halka sunmadaki tanıtma faaliyetleri açasından ve halkın istek, şikâyet, görüş ve önerilerini belirlemede kullanabileceği tanıma faaliyetleri açasından belirlenen eksikliklerin giderilmesi gereklidir.
- Mobil uygulamalarda bulunan anket mekanizmasının sadece mobil uygulamaların beğenilirlik düzeyine yönelik değil, önemli konularda halkın ne düşündüğünü belirlemeye yönelik olarak kullanılması gereklidir.
- Vatandaşların belediyelere gitmeden ve belediyelerin internet sitelerini ziyaret etmeden, işlemlerini mobil uygulama üzerinden pratik ve hızlı bir biçimde gerçekleştirmesi gereklidir. Bu açağan online işlem uygulamalarından yararlanmayan Meram Belediyesi'nin bu özelliği mobil uygulamasına eklemesi gereklidir.
- Belediyelerin sosyal medya kullanımlarına bakıldığında sadece belirli sosyal medya uygulamalarına odaklanıldığı, diğer sosyal medya araçlarından ise yeterli oranda yararlanılmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda belediyelerin vatandaşla kuracağı etkileşimde diğer sosyal medya uygulamalarında da yer alması gereklidir.
- Ayrıca belediyelerin kurumsal Twitter ve Facebook hesaplarından kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü olarak yararlanıldığı düşünüldüğünde, bu sosyal medya hesaplarından halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik model çerçevesinde etkileşimli ve iki yönlü olarak yararlanılması gereklidir.

- Belediyelerin online halkla ilişkilerde temsil edildiği sosyal medya araçlarının daha etkin ve etkileşimli kullanılmasını sağlayacak 7/24 aktif sosyal medya birimlerinin oluşturulması gereklidir. Bu sayede vatandaşlarla daha sık etkileşime geçilerek, mesai saatleri dışında ve hafta sonu günlerde de bu araçlardan etkin bir biçimde yararlanılması sağlanabilir.
- Belediye hizmetleriyle ve kararlarıyla doğrudan etkilenen kent halkının, gerek duyduğunda sorunlarını her an belediyelere iletebileceği online bir mekanizmanın oluşturulması gereklidir. Bu açıdan vatandaşların en yakınındaki teknolojik araçlardan belediyeye erişim çabası içine gireceği, bu araçların ise mobil telefon teknolojileri ve internet teknolojileri olacağı unutulmamalıdır. Belediyeler bu doğrultuda etkileşimli online halkla ilişkiler hizmetlerine yönelmeli ve bu araçları en etkin bir biçimde kullanmalıdır.
- Belediyelerin kurumsal web sitelerini, kurumsal sosyal medya hesaplarını ve kurumsal mobil uygulamalarını bilmeyen vatandaşlara yönelik tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Bu sayede vatandaşların da online halkla ilişkiler araçlarından haberdar olup bu araçlardan etkin, etkileşimli ve diyaloglara dayanan bir biçimde yararlanması sağlanabilir.
- Vatandaşların online halkla ilişkiler araçlarından belediyelere ilettiği istek, görüş, öneri ve şikayetlerine ilişkin mesajlarına belediyeler tarafından en kısa zamanda cevap verilmesi ve bu araçlarla iletilen mesajların belediyelerce dikkate alındığının vatandaşlara yansıtılması gereklidir.

KAYNAKÇA

- AKÇAKAYA, Murat (1999). “Belediyelerde Halkla İlişkiler”, **Sayıştay Dergisi**,34, Temmuz-Eylül, Sayıştay Başkanlığı Yayın İşleri Müdürlüğü, Ankara, 77-91.
- AKSU, Halil. CANDAN, Uğur ve ÇANKAYA, M. Nuri (2011). **Her Şey Çıplak: Bildiğiniz İnternetin Sonu: Web 3.0**, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- ARSLAN, Aykut (2012). “Türk Belediyelerinde M-Devlet Hizmeti Uygulamaları”, **Journal of Internet Applications & Management**, 3 (2), 5-26.
- BENSGHİR, Türksel Kaya (2000). “Web'deki Belediyelerimiz: Bursa Büyükşehir Belediyesi”, **Çağdaş Yerel Yönetimler**, 9 (4), 4 Ekim 2000, 106-118.
- BÖKE, Kaan (2009). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- BROWN, Rob (2009). **Public Relations and The Social Web: How to use Social Media and Web 2.0 Communications**, London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- BÜLBÜL, Rıdvan A. (1998). **Halkla İlişkiler**, Konya: Paragraf Dizgi ve Tasarım.
- ÇAKMAK, Ahmet Ferda ve KİLCİ, Sacide (2011). “Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi”, **Kamu-İş Dergisi**, 11 (4), 219-270.
- ÇAVUŞ, Süleyman (2011). **Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternet ve Halkla İlişkilerdeki Yerin İncelenmesi: Talas Belediyesi Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- ÇETİN, Selçuk (2015). “2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz”, **Global Media Journal TR Edition**, Spring 2015, 5 (10), 87-119.

DOĞU, İlknur (2008). **Halkla İlişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanılması: Kadıköy ve Beyoğlu İlçe Belediyelerinin Kurumsal Web Sitesi Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

DUFFY, Margaret E. (2000). "There's No Two-Way Symmetric About it: A Postmodern Examination of Public Relations Textbooks", **Critical Studies in Media Communication**, 17 (3), 294-315.

ERTEKİN, Yücel (1995). "Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler Sorunu", **Çağdaş Yerel Yönetimler**, 4 (5), 3-11.

GRUNİG, James E. Ve HUNT, Todd (1984). **Managing Public Relations**, New York: Wadsworth/Thamson Learning.

GRUNİG, James E. (1990). "Theory and Practice of Interactive Media Relations", **Public Relations Quarterly**, (35) 3, 18-23.

GÜÇDEMİR, Yeşim (2012). **Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, İstanbul: Derin Yayınları.

GÜLLÜPUNAR, Hasan (2009). **Halkın Yakınma Yöntemleri (Belediyelerde Halkla İlişkiler)**, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.

HARRİSON, Shirley (2000). **Public Relations An Introduction**, Bedford: Thamson Learning.

HRDİNOVÁ, Jana., HELBİG, Natalie ve PETERS, Catherine S. (2010). "Designing Social Media Policy for Government: Eight Essential Elements", **Center for Technology in Government**, 1-19.

JARVİS, Jeff (2012). **E-Sosyal Toplum**, (Çev: Çağlar Kök), İstanbul: Mediacat Kitapları.

KAZANCI, Metin (2011). **Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler**, Ankara: Turhan Kitabevi.

MEMİŞ, Levent (2015). "Yerel E-Katılımın Yeni Aracı Olarak Sosyal Ağlar: Facebook ve Twitter Örnekleri", **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 5 (1), 209-242.

MOBİLSİAD (2013). "Milli Uygulama Pazarı Raporu", Mobil Servis Sağlayıcı İş Adamları Derneği, Şubat 2013 http://www.mobilsiad.org.tr/img/ebulten/eb10/eb80_milli_uygulama_pazari_raporu.pdf, (Erişim Tarihi: 12.09.2015), 1-15.

OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir (2002). **Halkla İlişkiler, Kavram, Strateji ve Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınları.

ONAL, Güngör (2000). **Halkla İlişkiler**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

ÖZÜPEK, M. Nejat (2009). "Halkla İlişkiler Açısından Belediyelerin Kamu Beklentilerini Öğrenme Yöntemleri", **Selçuk İletişim**, 12 (1-2), 489-504.

ÖZÜPEK, M. Nejat (2010). "Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma", **Selçuk İletişim**, 6 (3), 196-205.

ÖZÜPEK, M. Nejat (2013). **Belediyelerde Halkla İlişkiler**, Konya: Eğitim Yayınevi.

PELTEKOĞLU, Filiz Balta (2012). **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınları.

SARAN, Mehmet Ulvi (1996). “Belediye Hizmetlerinde Halkı Bilgilendirme ve Halk Denetiminin Sağlanması”, **Çağdaş Yerel Yönetimler**, 5 (4), 17-18.

SAYIMER, İdil (2008). **Sanal Ortamda Halkla İlişkiler**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

SEİTEL, Freaser P. (2004). **The Practice of Public Relations**, New Jersey: Pearson Education, Inc.

SEZGİN, Murat (2011). “Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Halka Dönük Yönetim”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi**, 1 (1), 93-120.

TANYILDIZI, Nural İmik ve KARATEPE Selma (2011). “Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke ve İki Farklı Belediye Analizi”, **e-Journal of New World Sciences Academy**, 6 (3), 520-538.

TARHAN, Ahmet (2007). “Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz”, **Selçuk İletişim**, 4 (4), 75-95.

TARHAN, Ahmet (2008). “Halkla İlişkiler Modelleri”, **Halkla İlişkiler**, (Editörler: Ahmet Kalender, Mehmet Fidan), Konya: Tablet Yayınları, 121-144.

TARHAN, Ahmet (2012). “Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarında Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 35, 79-101.

TARHAN, Ahmet ve BAKAN, Ömer (2013). **Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Vatandaş Algısı**, Konya: LiteraTürk Academia Yayınları.

TORTOP, Nuri (1993). **Halkla İlişkiler**, Ankara: Yargı Kitap ve Yayınevi.

TORTOP, Nuri (2009). **Halkla İlişkilere Giriş**, Ankara: Nobel Yayınevi.

VAROL, Muharrem (2002). **Siyaset ve Halkla İlişkiler**, Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayını.

YAĞMURLU, Aslı (2011). “Siyasal Katılım ve Halkla İlişkiler: Ankara Merkez İlçe Belediyeleri İnternet Siteleri Üzerine Bir İnceleme”, **Türk İdare Dergisi**, 471-472: 185-204.

YAĞMURLU, Aslı (2013). “Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları”, **Selçuk İletişim**, 8 (1), 95-115.

YALÇINDAĞ, Selçuk (1996). **Belediyelerimiz ve Halkla İlişkileri**, Ankara: TODAİE Yayınları.

YATKIN, Ahmet (2006). “Hizmet Verimliliğinin Artırılmasında Halkla İlişkilerin, Örgütsel İletişimin Rolü ve Önemi (Elazığ Belediyesi Örneği)”, **II.Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, Nisan 2006, 369-386.

YAYINOĞLU, Pınar Erarslan., SAYIMER, İdil ve ARDA, Zafer (2007). “Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılaştırması”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 7, 129-157.

İnternet:

EVCEN, Taner (2015). “Mobil Uygulamaların Önemi Nedir?”, <http://www.tanerevcen.com.tr/mobil-uygulamalarin-onemi-nedir>, Erişim Tarihi: 12.09.2015.

TÜİK (2015). “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015”,
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>, Erişim Tarihi: 12.09.2015.
<http://www.alex.com/topsites/countries/TR>, Erişim Tarihi: 14.08.2015.

KURUMSAL İLETİŞİMİN EFQM MUTLAK MÜKEMMELLİK MODELİNE GÖRE İNCELENMESİ*

Hatice KABUL**

ÖZET

Üniversiteler, bir ülkenin geleceğidir. Geleceği inşa edecek gençlerin üniversitelerinden beklentileri vardır. Buna sessiz kalmayan üniversite yönetimleri ve kurumsal iletişim faaliyetleri mükemmellik yolunda ilerleyebilir. Hedef kitlesinin isteğini göz ardı eden üniversite yönetimleri ise diploma basmaktan öteye gidemeyen taş yığına dönüşürler. Bu çalışmada mükemmel kurum çerçevesinde üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetleri incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı öğrencilerin kendi üniversitelerinden beklentilerini tespit etmek ve kurumsal iletişim çalışmalarının mutlak mükemmellik modeline göre yapılmasını sağlamaktır. Üniversitelerinin, kendi eksiklerini öğrenerek tüm kaynak ve enerjilerini bu yönde kullanması onları mükemmellik yolunda ilerletir. Mutlak mükemmelliği kurumsal iletişim de yol olarak seçmek üniversitelere katkı sağlar. Son yıllarda üniversite sayısı hızla artmaktadır. İstanbul'da 11 Devlet Üniversitesi, 41 Vakıf Üniversitesi bulunmaktadır. Tüm üniversiteler ile görüşmek zaman ve maliyetle ilgili kısıtlar nedeniyle mümkün olmadığından çalışmada bir takım sınırlılıklara gidilmiş ve araştırmanın yürütüleceği çalışma ile ilgili olarak Fatih İlçesindeki devlet ve vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler seçilmiştir. Bu coğrafyanın geçmişten gelen bilim yuvası olması sebebiyle Fatih İlçesi tercih edilmiştir. Yapılan anket çalışması, üniversitelerin sistem ve değerlerini ölçtüğünden dolayı üniversitelerin isimleri belirtilmemiştir. Çalışmanın örneklemini Fatih İlçesindeki Devlet ve Vakıf Üniversiteleri oluşturmaktadır. Fatih İlçesinde, 2015 yılı kayıtlarına göre toplam 80.000 öğrencisi vardır. Bu öğrencilerden rastlantısal örnekleme yöntemi ile Devlet Üniversitelerinde 202, Vakıf Üniversitelerinde belirlenen 238 öğrenci, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmamızda veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketler literatür taraması sonucunda mutlak mükemmellik modeline uygun şekilde araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 16 paket programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda eğitimle ilgili değerlendirmede vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim faaliyetleri devlet üniversitelerine göre daha etkin; kampüs, öğrenci hizmetleri, kurum imaj itibar ve toplumsal bilinçle ilgili değerlendirmede devlet üniversitelerinin kurumsal iletişim faaliyetleri vakıf üniversitelerine göre daha etkin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İletişim, Mutlak mükemmellik modeli, Üniversite

ACCORDING TO THE MODEL EFQM EXCELLENCE ABSOLUTE ANALYSIS OF CORPORATE COMMUNICATION

ABSTRACT

The future of universities in a country. There are expectations from the universities of young people who will build the future. This quiet excellence management and corporate communication activities of the university which is not on the path of progress. Pressing your target audience who ignore the request of the university administration didn't go beyond the diploma that they turn into a pile of stone. In this study, corporate communication excellent institution within the framework of the activities of universities were examined. The purpose of this study to identify their expectations from students of their own University according to the model of the absolute perfection of Labor and Corporate Communications efforts is to be made. Universities have their own shortcomings, learning about all the resources and advances them to use their energy in this direction on the path to perfection. Corporate Communications contributes to select universities as the path of absolute excellence. In recent years, the number of universities is increasing rapidly. 11 in Istanbul, State University, there are 41 private universities. All universities have to meet time and cost-related constraints is not possible due to the limitations of that study and the study team were called to the research will be conducted in the district of Fatih in connection with students who are enrolled in public and private universities were selected. Because of the past of this region of Science from the slot of the Fatih district were chosen. A survey of the University of measure values system and because of the names of the universities are not mentioned. The Study Group consists of public and private universities in the Fatih district. According to the records of a total of over 80,000 students in the Fatih district in 2015. Random sampling with the method 202 of these students in state universities, Foundation universities determined in 238 students constitute the sample of study. In our study, the survey technique was used as data collection tools. As a result of the surveys the literature review was prepared by the researcher according to the model

* Bu çalışma, "Kurumsal İletişimin EFQM Mutlak Mükemmellik Modeline Göre İncelenmesi" ile ilgili kabul edilen tezden özetlenmiştir.

** İstanbul Aydın Üniversitesi Halkla İlişkiler Tanıtım Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisidir.

of absolute perfection. The obtained data were analyzed in SPSS 16 package program. Data analysis descriptive statistics were used. As a result of research activities related to education according to the State University of foundation universities in the assessment of corporate communication, more active; campus, Student Services, institutional image, reputation, corporate communication and social awareness related to the evaluation of the activities of the foundation according to the University of the State University it has been found that is more effective.

Keywords: *Corporate Communications, Absolute Excellence Model, University*

GİRİŞ

Türkiye’de yükseköğretimdeki gelişmeler ve gelişen teknolojiyle birlikte ortaya çıkan günümüz rekabet koşullarında üniversiteler özel ya da devlet üniversitesi olmasına bakılmaksızın en iyi öğrenciyi alabilmek için akademik ve maddi imkânlar vaat etmektedir. Bu nedenle, diğer üniversitelerden ayrılmak, hedef kitle gözünde iyi bir itibara sahip olmanın tek yolu ise kurumsal iletişimidir. Bunun bilincinde olan üniversiteler kurumsal iletişim departmanlarının ağırlıklı olarak hangi öğesinin daha işlevsel olmasını ise yönetim sistemleri belirlemektedir. Ülkemizde devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinde kurumsal iletişim birimleri görev ve sorumlulukları birbiri içerisinde diğer bir alan daha işlevsel ve önemlilik göstermektedir. Kimi devlet üniversitelerde kurum içi halkla ilişkiler gelişmişlik gösterirken kimi vakıf üniversitelerinin de pazarlama departmanı gibi olduğu gözlenebilmektedir.

Üniversitelerin başarısında kurumsal iletişimin önemi büyüktür. Kurumsal iletişim farklı kaynaklar tarafından farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bu çalışmada Grunig (2005)’in kurumsal iletişim kavramı dikkate alınmıştır. Grunig (2005) kurumsal iletişim yerine halkla ilişkiler kavramını kullanmaktadır. Halkla ilişkiler ne kadar etkinse, örgüt faaliyetlerinin yürütülmesi de o kadar etkindir. Her örgüt kendi özelliklerine göre halkla ilişkiler faaliyetlerini saptamalıdır. Halkla ilişkiler her ne kadar örgütlerin ortamlarıyla başarılı bir etkileşim kurmasına yardım ederek onların etkinliğini artırmak zorunda olsa da, pratikte çoğu örgütün kendi ortamları için en uygun halkla ilişkiler modelini geliştirmediği görülmektedir. Örgütlerin mükemmel iletişim programlarına sahip olmaları, onların yönetim mükemmelliğine ulaşmalarını sağlayacaktır (Grunig, 2005: 26)

Gerçek anlamda üniversitelerin hedef kitleyle iletişimde bulunması ve kendisini tercih etmesi için olumlu bir davranış değişikliği yaratabilmesinin yolu iyi bir kurumsal itibardır. Üniversitenin iyi bir itibara ulaşması, kurumsal iletişimin bütün öğeleri işlevsel olduğunda mümkündür.

Öğrencilerin kendi üniversitelerinden beklentilerini tespit etmek ve kurumsal iletişim çalışmalarının mutlak mükemmellik modeline göre yapılmasını sağlamak çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

1. Kurumsal İletişim Kavramı

Kurumların varlığının devam etmesini sağlamak için bütün birimlerin bilgi ve fikir transferinin oluşmasını sağlayacak sürede gerçekleşen iletim süreçleridir (Solmaz, 2007: 28). Kurumdaki bütün unsurların, kurumun belirlediği hedeflere ulaşması için geliştirilen stratejik planlamanın tüm iletişim araçlarıyla uygulanmasıdır. Kurumsal iletişim, işletmenin işleyişini sağlamak ve hedeflerine ulaştırmak amacıyla, işletmenin bölümleri, öğeleri ve çevresi arasında girilen devamlı bilgi ve düşünce alışverişine, bölümler arası gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak tanıyan toplumsal bir süreçtir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008: 149). İş yaşamında da, sosyal gruplarda olduğu gibi insanlar, toplumsal rollerinin verdiği gereklilikle hem kendi kişisel özelliklerini ispatlamak ve var olmak hem de örgütsel amaçlara varmak adına devamlı iletişim halindedirler (Tuna, 2008: 68). Kurumlar için kurumsal iletişimde ayrıcalıklı olan husus, bir eşgüdüm işlevinin olmasıdır

hedef kitlelere, kuruluş hakkında sağlam bir görünüm en iyi şekilde iletebilme için kuruluşun iç ve dış iletişim kaynaklarından faydalanarak meydana getirilen planlama ve organizasyon sürecidir (Okay, 2009: 9).

Grunig kurumsal iletişimi halkla ilişkiler olarak ele almakta ve iletişimin ekonomik boyutuna değinmektedir. “Halkla ilişkilerin ekonomisinin altında yatan mantık, bir halkla ilişkiler programının gerçekleştirilmesiyle ilgili yarar ve maliyetler arasındaki ilişkiye odaklanır. Böyle bir maliyet-yarar ilişkisi yönetsel bir zorunluluk üzerine kuruludur: Bir halkla ilişkiler programıyla elde edilen yararlar, o programın maliyetini aşmalı ya da en azından ona eşit olmalıdır. Eğer maliyet yararı aşıyorsa, o zaman o program üzerinde değişiklik yapılmalı ya da o programa son verilmelidir. Buna göre halkla ilişkiler yönetiminin ekonomik bileşeni, büyük ölçüde, sadece spesifik bir halkla ilişkiler programının değil, aynı zamanda halkla ilişkiler departmanının ve departmanın örgütteki işlevinin (parasal olarak belirlenmiş) değerini açığa çıkarmakla ilgili olmak zorundadır.” (Grunig, 2005: 643).

2. Mutlak Mükemmellik Modeli Hakkında

EFQM Mükemmellik Modeli, işletmelerin mükemmellik seviyesine ulaşma düzeylerini ölçerek yönetim sistemlerini daha fazla geliştirme konusunda işletmelere destek sağlayan pratik bir araç olarak görülebilir (Kuruşçu, 2003: 89). *EFQM Mükemmellik Modeli, işletmelerin özdeğerlendirme yapmalarını sağlamaktadır. Özdeğerlendirme, bir organizasyonun süreçlerinin ve sonuçlarının içerideki çalışanlar veya dışarıdan gelen gözlemciler tarafından sürekli olarak ve sistemli bir şekilde gözden geçirilmesidir. Özdeğerlendirme, bir model çerçevesinde yapılmaktadır* (Çoşkun, 2007: 21).

Model, toplam kalitenin bakış açısını genişleterek kuruluşların aşamalarına yardımcı olacak tarafsız davranış geliştirmesini sağlamaktadır. Toplam Kalite Yönetimi ise sürekli iyileştirme yoluyla elde edilen müşteri memnuniyet ve sorumluluğunun kültürel değeridir (Top, 2009: 280). Bir işletmenin çalışmalarının ürün ve hizmetlerinde ortaya çıkan sorunları çözüme ulaştırmayı değil, çalışma süreçleri içinde sorunları bularak çözüme ulaştırılması gerektiğini söylemiştir. Kalite unsurunu güvenceye alma konusunda ve iyileştirmede, üretim süreçlerinin denetiminin yapılması, son kontrol yerinden çok daha verimli olmaktadır (Foss vd., 2011: 1599). İşletmelerdeki yöneticiler, temel yönetsel otoriteyi görme noksanlığı hakkındaki algılamalarıyla rahatsızlık duyabilirler ve çalışanlar yönetsel onay olmadan karar vermekten rahatsızlık duyar. Dolayısıyla da TKY uygulaması başarıya ulaşamayabilir (Nowinski vd., 2007: 178).

Grunig (2005)'in kalitenin önceliği kuramına göre, toplam kalite sadece şirket felsefesinde yer alan kâğıt üzerindeki bir öncelik değildir; eylemlerin gerçekleştirilmesi, kararların alınması ve kaynakların dağıtılması sırasında dikkate alınan bir önceliktir.

3. Mutlak Mükemmellik Model'inin Kurumsal İletişimde Önemi

Kuruluşların varlığını geleceğe taşımaları bugünden yaptıklarına bağlıdır. İçinde bulunduğu durumun farkında olmak bu durumu çevredeki rakiplerle analiz etmek, paydaşların, müşterinin ve çalışanın memnuniyetini sağlayacak organizasyon sistemine ulaşabilmesini sağlar. Bu durum ise kuruluşların mevcudiyeti, bugünün gereksinimi ve gelecekte zirvenin neresinde olacağını bilen yönetim anlayışının gelişmesini sağlar.

Model kriterlerinin her zaman daha fazla yenilenmeye ihtiyacı vardır. Kriterlerin devamını ve hepsinin kendi içlerinde birbirleriyle daha işlevsellik kazanmasını sağlamak kuruluşların yönetim anlayışları ve işletme şekliyle ilgilidir. Bu da kurumdaki bütün

unsurların, kurumun belirlediği hedeflere ulaşması için geliştirilen stratejik planlamanın tüm iletişim araçlarıyla uygulanması yani kurumsal iletişim ile mümkündür.

Kurumsal iletişim, kurumun tüm çabalarını ve hedeflerini iç ve dış hedef kitleye aktarmada en etkili araçtır. Burada önemli olan kurumun iletişimde hangi araçları nasıl kullanacağını bilmesidir. Kuruluşun kendini en iyi ifade edebildiği dili kurumsal iletişim olduğundan hangi hedeflere hangi stratejiyle ulaşacağını kurumsal iletişimle gerçekleştirir.

Kurumsal İletişim, kurumun varlığının daim olması için tüm çabaları kurumun dili ile ileterek kurumun iyi bir itibarının oluşmasını sağlar. Kurumsal iletişimin, bütün faaliyetlerinin sonucunu somut olarak ölçmek mümkün değildir. Stratejik planlamayla, analiz ve çözümlene süreciyle ilerleyen kurumsal iletişimin çalışmalarının tüm kriterlere göre not verecek bir sisteme ihtiyacı vardır. EFQM Mutlak Mükemmellik Modeli, kurumsal iletişimin öğelerini işlevselleştirirerek somut verilerle kurumun analizini ortaya koyarak nereden nereye geldiğini veya gelemediğini ölçebilen bir modeldir.

Model, sonuçları kurumsal iletişimin öğelerinden müşteriye, çalışana, topluma göre ayırırken reel de ölçülebilecek iş sonuçlarına göre de sınıflandırmıştır. EFQM, burada diğer sonuçlarından somut bir veri çıkararak bir kurumun kendini görmesini sağlamaktadır. Kurumsal iletişim, rakip analizini, stratejiyle işlevselleştirirken bu stratejinin işe yarayıp yaramadığını ise Mutlak Mükemmellik Modeli ölçer. Değerlendirilemeyen, formüle edilip analizle ortaya koyulamayan hiç bir sistem yönetimin varlığını sağlayamaz. Kurumlar soyut olarak ürettiklerini somut olarak tartabildikleri zaman nerede olduklarını görür nereye varacaklarını tahmin ederler. Modelin çıktılardan sağladığı geri bildirimler girdi kriterlerinin daha da güçlenmesini sağlar. Kurumların her zaman sağlaması olan yönetim sistemlerine ihtiyacı vardır. Sistemin ürettiği sonuçlar, sebeplerden ölçülebiliyor ise kurum varlığını devam ettirip mükemmellik yolunda ilerleyebilirler. Bütün girdileri ölçülebilen ve sonucu değiştirilebilen yönetim sistemleri mükemmel yönetimler haline gelebilir.

Grunig (2005) tarama sonuçları itibariyle, bir kısmı mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının özelliklerine işaret eden, bir kısmı da iletişimin genel anlamda yönetim mükemmelliğine nasıl katkıda bulunduğunu gösteren 12 özellik ortaya çıkarmıştır. Bunlar alt başlıklar halinde açıklanmıştır (Grunig, 2005: 26-32).

3.1. İnsan Kaynakları

Mükemmel örgütler, çalışanlarına özerklik sağlayarak ve stratejik kararlar almalarına izin vererek insanları güçlendirirler (Grunig, 2005). Aynı zamanda çalışanların kişisel gelişimine ve iş kalitesine ilgi gösterirler. Çalışanların bağımsızlığı yerine çalışanlar arasındaki karşılıklı bağımlılığı öne çıkarırlar. Çalışanlar aynı amaç için birlikte hareket ederler.

İnsan kaynaklarının mükemmelliğinde eğitim önemli olmaktadır. Eğitim, çalışanların verimliliğine etki eden en önemli faktörlerden bir tanesidir. Gelişen teknolojiyle birlikte, artan rekabet şartları her derecedeki çalışanın eğitim gereksiniminin devamlılığını zorunlu kılmaktadır (Jebakumar vd., 2014: 32)

3.2. Organik Yapı

İnsanlar emirle güçlendirilemez. Örgütler, bürokratik ve hiyerarşik örgütsel yapıları ortadan kaldırarak insanlara güç kazandırır (Grunig, 2005). Örgütsel kuramcılar organik yapı adını verdikleri bir yapı yaratırlar. Kararları merkezîleştirir, yönetimi yönetici sayısını olabildiğince azaltarak gerçekleştirirler. Tüm örgüt kararlara katılır ve bu sayede örgüt içi tümlük sağlanmış olur. Bu sayede her çalışanın fikrinden faydalanılmış olur.

Mükemmel örgütlerde beyin fırtınası yapılarak çalışanların görüşleri alınmaktadır. Özel bir sorun ya da konu üzerinde fikirler listesi yaratmak amacıyla kullanılan bir yöntemdir. Beyin fırtınası örgüt içindeki herkesin düşüncelerini ortaya koyup, grubun diğer fertlerine uyumlu bir biçimde sunması amacıyla kullanılan bir tekniktir (Talib vd., 2011: 235).

3.3. Girişimcilik

Mükemmel örgütlerin yenilikçi ve girişimci bir ruhu vardır. Girişimcilik de mükemmel örgütlerin diğer özellikleriyle ilişkilidir (Grunig, 2005): Organik yapılar geliştiren ve insan kaynaklarını besleyip güçlendiren örgütlerde örgüt içi bir girişimcilik ruhu ortaya çıkar. Mükemmel örgütler çalışanları kararlara katarak, onların yaratıcılıklarından yararlanmaktadır. Bu durum girişimciliği de beraberinde getirmektedir.

3.4. Simetrik İletişim Sistemleri

Örgütsel mükemmellik çalışmalarında simetrik iletişim terimi kullanılsa da, hem iç hem dış kamularla ilgili olarak hepsinde simetrik iletişimin tanımı yapılır (Grunig, 2005). Mükemmel örgütler müşterilerine, çalışanlarına ve diğer stratejik unsurlara "yakın dururlar".

3.5. Liderlik

Mükemmel örgütlerde, otoriter sistemler yerine ağ ilişkilerinden ve "gezerek yönetim" den yararlanan liderler vardır (Grunig, 2005). Mükemmel liderler insanlara güç kazandırır ama politik güç çekişmelerini en aza indirirler. Mükemmel örgütler geleceği şekillendiren ve gerçekleştiren, kuruluşun değerleri ve etik anlayışı doğrultusunda örnek olan liderlere sahiptir.

3.6. Güçlü, Katılımcı Kültürler

Mükemmel örgütlerin çalışanları bir misyon duygusunu paylaşırlar (Grunig, 2005). İnsan kaynaklarına, organik yapılara, yeniliklere ve simetrik iletişime değer veren güçlü bir kültür onları bir araya getirir.

3.7. Stratejik Planlama

Mükemmel örgütler, kârlılığını artırmak için kendi ortamlarındaki en önemli fırsat ve sınırlamaları ortaya çıkarmaya çalışırlar (Grunig, 2005). Mükemmel örgütler en iyi stratejik planlamayı sağlayarak karlılıklarını artırırlar.

3.8. Sosyal Sorumluluk

Mükemmel örgütler, kararlarının hem toplum hem de örgüt üzerindeki etkilerini gözden kaçırmamaya dikkat ederler (Grunig, 2005). Mükemmel örgütler, sosyal sorumluluk kapsamında toplum çıkarlarını da göz önünde bulundurmaktadırlar.

3.9. Kadınlara ve Azınlıklara Destek

Mükemmel örgütler, kadınları ve azınlık gruplarının üyelerini işe alarak ve onların kariyerini destekleyici adımlar atarak çeşitliliğin değerini bildiklerini gösterirler (Grunig, 2005). Kadınlar ve azınlıkların desteklenmesi, onların verimliliklerini arttırarak örgüt mükemmelliğini olumlu yönde etkilemektedir.

3.10. Kalitenin Önceliği

Toplam kalite sadece şirket felsefesinde yer alan kâğıt üzerindeki bir öncelik değildir; eylemlerin gerçekleştirilmesi, kararların alınması ve kaynakların dağıtılması sırasında dikkate alınan bir önceliktir (Grunig, 2005). Mükemmel örgütlerde arzu edilen hedeflere ulaşmak için çalışılır ve tüm faaliyetlerle ilgili kalite öncelikli olarak ele alınır.

3.11. Etkin Operasyon Sistemleri

Mükemmel örgütler, yukarıda sayılan özellikleri örgütün gündelik yönetiminde hayata geçirmeye yönelik yönetim sistemleri geliştirirler (Grunig, 2005). Mükemmel örgütler sadece belli dönemlerde değil, tüm faaliyetleri boyunca yukarıda bahsedilen sistemleri en iyi şekilde uygulamaya koymaktadırlar.

3.12. İşbirlikçi Bir Toplumsal Kültür

İşbirliğini, katılımcılığı, güveni ve karşılıklı sorumluluğu vurgulayan bir kültüre sahip toplumlarda mükemmel örgütler daha sık ortaya çıkmaktadır (Grunig, 2005). Mükemmel örgütler, çalışanları ve toplumla işbirliği halindedir. Bu durum toplumsal kültürün oluşmasını sağlamaktadır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi başlığı altında veri toplama aracı, evren ve örneklem ile veri analizi yer almaktadır.

4.1. Veri Toplama Aracı

Çalışmamızda veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketler literatür taraması sonucunda mutlak mükemmellik modeline uygun şekilde araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem

Çalışmamızın evrenini oluşturan İstanbul, 39 ilçesinde 11 Devlet Üniversitesi, 41 Vakıf Üniversitesi ile Türkiye'nin en çok öğrencisine sahip ili konumundadır. Bu nedenle çalışmamızda görüşülecek kişi ve çalışmanın yürütüleceği ilçeler ile ilgili birtakım sınırlılıklara gidilmiştir. Bu sınırlılıklardan biri çalışmanın yürütüleceği ilçeler ile ilgili sınırlılıktır. Geçmişten gelen bilim yuvası olması sebebiyle Fatih İlçesi tercih edilmiştir. Bu nedenle çalışmamız Fatih ilçesi ile sınırlandırılmıştır. Örneklemimizi ise Fatih İlçesindeki Devlet ve Vakıf Üniversiteleri oluşturmaktadır. Fatih İlçesinde, 2015 yılı kayıtlarına göre toplam 80.000 öğrencisi vardır. Bu öğrencilerden rastlantısal örnekleme yöntemi ile Devlet Üniversitelerinde 202, Vakıf Üniversitelerinde belirlenen 238 öğrenci araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Toplamda 440 öğrenciyle araştırma yürütülmüştür. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50)'a göre sınırsız örnekleme 384 örneklem sayısı %5 örneklem hatasında evreni en iyi şekilde temsil etmektedir.

4.3. Veri Analizi

Elde edilen veriler SPSS 16 paket programında analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

5. Araştırmanın Bulguları

Çizelge 1: Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

| | Cinsiyet | Frekans | % |
|---------------------|----------|---------|-------|
| Devlet Üniversitesi | Erkek | 104 | 51,5 |
| | Kadın | 98 | 48,5 |
| | Toplam | 202 | 100,0 |
| Vakıf Üniversitesi | Erkek | 97 | 40,8 |

| | | | |
|----------------------------|--------------------------|----------------|----------|
| | Kadın | 141 | 59,2 |
| | Toplam | 238 | 100,0 |
| | Yaş | Frekans | % |
| Devlet Üniversitesi | 18-20 | 83 | 41,1 |
| | 21-23 | 87 | 43,1 |
| | 24-26 | 2 | 1,0 |
| | 27-29 | 23 | 11,4 |
| | 30 ve üstü | 7 | 3,5 |
| | Toplam | 202 | 100,0 |
| Vakıf Üniversitesi | 18-20 | 73 | 30,7 |
| | 21-23 | 128 | 53,8 |
| | 24-26 | 26 | 10,9 |
| | 27-29 | 3 | 1,3 |
| | 30 ve üstü | 8 | 3,3 |
| | Toplam | 238 | 100,0 |
| | Mezun Olunan Okul | Frekans | % |
| Devlet Üniversitesi | Anadolu Lisesi | 138 | 68,3 |
| | Fen Lisesi | 53 | 26,2 |
| | Meslek Lisesi | 3 | 1,5 |
| | İmam Hatip Lisesi | 6 | 3,0 |
| | Özel Anadolu Lisesi | 2 | 1,0 |
| | Toplam | 202 | 100,0 |
| Vakıf Üniversitesi | Anadolu Lisesi | 117 | 49,2 |
| | Fen Lisesi | 19 | 8,0 |
| | Meslek Lisesi | 15 | 6,3 |
| | İmam Hatip Lisesi | 12 | 5,0 |
| | Özel Anadolu Lisesi | 48 | 20,2 |
| | Özel Fen Lisesi | 17 | 7,1 |
| | Toplam | 238 | 100,0 |

| | Program Türü | Frekans | % |
|----------------------------|---------------|---------|-------|
| Devlet Üniversitesi | Ön lisans | 4 | 2,0 |
| | Lisans | 180 | 89,1 |
| | Yüksek lisans | 18 | 8,9 |
| | Toplam | 202 | 100,0 |
| Vakıf Üniversitesi | Ön lisans | 26 | 10,9 |
| | Lisans | 193 | 81,1 |
| | Yüksek lisans | 19 | 8,0 |
| | Toplam | 238 | 100,0 |

Araştırmaya katılan devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin %51,5'i erkek ve %48,5'i kadın; vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin %40,8'i erkek ve %59,2'si kadındır. Araştırmaya katılan devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin %43,1'i 21-23 yaş, %41,1'i 18-20 yaş; vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin %53,8'i 21-23 yaş ve %30,7'si 18-20 yaş arasındadır. Araştırmaya katılan devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin %68,3'ü Anadolu, %26,2'si Fen, %3'ü İmam Hatip, %1,5'i Meslek ve %1'i Özel Anadolu lisesi; vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin %49,2'si Anadolu, %20,2'si Özel Anadolu, %8'i Fen, %7,1'i Özel Fen, %6,3'i Meslek ve %5'i İmam Hatip lisesi mezunudur. Araştırmaya katılan devlet üniversitesinde okuyan öğrencilerin %2'si ön lisans, %89,1'i lisans ve %8,9'u yüksek lisans; vakıf üniversitesinde okuyan öğrencilerin %10,9'u ön lisans, %81,1'i lisans ve %8'i yüksek lisans okumaktadır.

Çizelge 2: Eğitimle İlgili Değerlendirme

| | Devlet Üniversitesi | | Vakıf Üniversitesi | | Yüksek Ortalamaya Sahip Üniversite Türü |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------|----------|--------------------|----------|-----------------------------------------|
| | Ortalama | Std hata | Ortalama | Std hata | |
| 1-Hocaların akademik niteliği yeterlidir. | 4,62 | 1,441 | 4,88 | 1,171 | Vakıf |
| 2-Öğrencilerin hocalarına ulaşması kolaydır. | 4,52 | 1,393 | 4,93 | 1,115 | Vakıf |
| 3-Hocalar öğrencilere her zaman yardım eder. | 4,32 | 1,356 | 4,76 | 1,134 | Vakıf |
| 4-Üniversite, akademisyenleri bilimsel çalışma için destekler. | 4,25 | 1,545 | 4,52 | 1,402 | Vakıf |
| 5-Üniversitede eğitim kalitesi yüksektir. | 4,42 | 1,508 | 4,74 | 1,153 | Vakıf |
| 6-Eğitimde not sistemi adaletlidir. | 4,24 | 1,477 | 4,25 | 1,326 | Vakıf |

| | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------|------|-------|------|-------|--------|
| 7-Okuldaki sınav sistemi adaletlidir. | 3,95 | 1,116 | 4,24 | 1,365 | Vakıf |
| 8-Üniversiteden mezun olan öğrencinin iş bulma imkânı vardır. | 4,61 | 1,323 | 4,24 | 1,696 | Devlet |
| 9-Üniversitenin, diğer üniversitelere göre eğitim üstünlüğü vardır. | 4,36 | 1,306 | 4,32 | 1,501 | Devlet |
| 10-Üniversitede eğitimde kaynak kullanımı yeterlidir. | 4,35 | 1,486 | 4,39 | 1,324 | Vakıf |
| 11-Derslikler teknolojik alt yapıya sahiptir. | 4,33 | 1,430 | 4,49 | 1,296 | Vakıf |
| 12-Uygulama dersliklerinin alt yapısı yeterlidir. | 4,59 | 1,135 | 4,39 | 1,392 | Devlet |
| 13-Derslikler her zaman temizdir. | 4,41 | 1,103 | 5,01 | 1,140 | Vakıf |

Devlet ve vakıf üniversitelerinin eğitim algısında almış oldukları ortalamalar incelendiğinde, ortalamaların 5'e yakın oldukları görülmektedir. Bu durum hem devlet hem de vakıf üniversitelerinin eğitim konusunda yüksek algıya sahip olduklarını göstermektedir.

Eğitimle ilgili değerlendirmeler hem devlet hem de vakıf üniversiteleri için incelendiğinde, vakıf üniversitelerinin daha başarılı olduğu görülmektedir. Vakıf üniversitelerinin eğitim alanında sunmuş olduğu algı, devlet üniversitesine göre daha yüksektir. Bu durum aslında vakıf üniversitelerinin eğitim alanında yaptığı kurumsal iletişim faaliyetlerinin daha başarılı olduğunu göstermektedir.

Günümüzde öğrenciler tercih edecekleri üniversitelerin akademik kadrosunu incelemekte ve daha önceki bulgulara baktığımızda da buna göre tercih yapmaktadır. Son yıllarda vakıf üniversitesinin sayısının artması ve devlet üniversitelerinde akademisyen imkânlarının yetersiz olması, akademisyenleri vakıf üniversitesine yönlendirmiştir. Devlet üniversitesinden mezun olacak öğrenci diğer üniversitelere göre eğitim üstünlüğü olduğunu ve iş imkânına sahip olduğunu düşünmüştür. Buna göre vakıf üniversiteleri iş imkânlarını oluşturarak kurumsal iletişim stratejisini planlaması gerekirken devlet üniversiteleri de akademisyen imkânlarını düzelterek eğitime yönelik stratejiler planlanmalıdır.

Mutlak mükemmellik modeline göre mükemmel örgütler temel stratejik çıktılarda başarılı olurlar. Üniversitelerin temel stratejik çıktıları eğitim olduğuna göre vakıf üniversitelerin mutlak mükemmellik modeline göre mükemmel örgüte devlet üniversitelerine göre daha yakın olduğu söylenebilir. Mükemmel örgütler mevcut ve potansiyel müşterilerinin kimin olduğunu bilir ve ona göre planlarını geliştirirler. Burada vakıf üniversitelerinin müşterisi olan öğrenciler için eğitim stratejilerini devlet üniversitelerine göre daha iyi planladığı söylenebilir.

Mükemmel örgütler, asıl faaliyetleri hakkında yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında başarılı olmaktadır. Bu nedenle vakıf üniversitelerinin halkla iletişim faaliyetlerini asıl faaliyetlerinde başarılı bir şekilde yürüttüğünü göstermektedir. Eğitim konusunda vakıf üniversiteleri devlet üniversitelerinde göre mükemmel örgüt formuna daha yakındır. Vakıf üniversiteleri devlet üniversitelerine göre stratejik unsurlarla iletişimi daha etkin kurmaktadır. Grunig (2005)'e göre mükemmel örgütler, stratejik

unsurları en iyi şekilde kullanarak halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmekte ve etkinlik sağlamaktadırlar. Buradan da anlaşılacağı üzere vakıf üniversiteleri devlet üniversitelerine göre halkla ilişkiler faaliyetlerini daha etkin bir şekilde stratejik unsurları kullanarak yürütmekte ve bu durum vakıf üniversitelerinin etkinliğini arttırmaktadır.

Çizelge 3: Kampüsle İlgili Değerlendirme

| | Devlet Üniversitesi | | Vakıf Üniversitesi | | Yüksek Ortalamaya Sahip Üniversite Türü |
|------------------------------------------------------------------|---------------------|----------|--------------------|----------|-----------------------------------------|
| | Ortalama | Std hata | Ortalama | Std hata | |
| 1-Kampüse ulaşım kolaydır. | 4,71 | 1,327 | 4,94 | 1,227 | Vakıf |
| 2-Dinlenme alanları yeterlidir. | 4,88 | 1,226 | 3,69 | 1,374 | Devlet |
| 3-Kampüs, engelli öğrenciler için kullanıma elverişlidir. | 4,56 | 1,449 | 3,67 | 1,476 | Devlet |
| 4-Kampüste beslenme imkânları yeterlidir. | 4,86 | 1,110 | 3,93 | 1,343 | Devlet |
| 5-Kampüsteki gıda ürünlerinin fiyatı uygun seviyededir. | 4,54 | 1,172 | 3,61 | 1,409 | Devlet |
| 6-Kampüste spor imkânları yeterlidir. | 4,52 | 1,575 | 3,42 | 1,430 | Devlet |

Devlet ve vakıf üniversitelerinin kampüs algısında almış oldukları ortalamalar incelendiğinde, ortalamaların devlet üniversitelerinde 5'e yakın, vakıf üniversitelerinde 4'e yakın olduğu görülmektedir. Bu durum devlet üniversitelerinin kampus algısında hem de vakıf üniversitelerine göre daha yüksek algıya sahip olduğunu göstermektedir. Devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerine göre genellikle daha büyük ve fiziki şartları daha iyi olan kampüse sahip olmaları bu durumun bir nedeni olabilir. Devlet üniversitelerinde kampus algısı toplum nezdinde daha yüksektir. Devlet üniversitelerine ait tanıtımlarda kampus olanaklarının sıklıkla verilmesi de bu algıyı yükseltmektedir.

Kampus ilgili değerlendirmeler hem devlet hem de vakıf üniversiteleri için incelendiğinde, devlet üniversitelerinin daha başarılı olduğu görülmektedir. Devlet üniversitelerinin kampus imkanları alanında sunmuş olduğu algı, vakıf üniversitesine göre daha yüksektir. Bu durum aslında devlet üniversitelerinin eğitim alanında yaptığı kurumsal iletişim faaliyetlerinin daha başarılı olduğunu göstermektedir.

Vakıf üniversitelerinin ulaşım kolaylığı olması nedeniyle şehir merkezlerinde yapılanmaları bir alana sıkışmalarına yol açmakta ve geniş kampüs alanlarından mahrum bırakmaktadır. Şehir merkezlerinde kampüs ve fiziki imkânları genişletmek maliyetli olduğundan arka planda kalmıştır. Özellikle vakıf üniversitelerini tercih eden öğrenciler için ulaşım kolaylığı ikinci sırada yer almaktadır. Vakıf üniversitelerinin stratejik planlaması, ulaşımın yanında kampüs imkânlarının genişletilmesiyle daha başarılı olacaktır.

Mutlak mükemmellik modeline göre örgütlerin varlığını sağlayan müşteri ve müşterinin satın alma davranışdır. Satın alma davranışı da yine müşteri kaynaklı etkenlerle şekillenmektedir. Kurumun yaptığı veya yapmadığı stratejiler, bir sonraki davranışın

maliyetini oluşturmaktadır. Üniversitelerin müşterisi olan öğrencilerin, satın alma davranışlarında yani üniversite tercih algılarında, üniversitelerin strateji olarak yürüttüğü kampüs imkanları önemli olmaktadır. Burada devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerine göre süreci daha iyi yönettikleri söylenebilir.

Toplum algısında devlet üniversitelerinin kampüs imkanları vakıf üniversitelerine göre daha yüksektir. Günümüzde sadece bir bina içinde eğitim sunan vakıf üniversiteleri bulunmaktadır. Bu durum vakıf üniversitelerine ilişkin kampus algısını düşürmektedir. Üniversiteler için kampus algısını onların kurum kimliklerinin bir parçası olarak görebiliriz. Bu durumda devlet üniversitelerinin kampus alanında kurum kimliğinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Grunig (2005)'e göre mükemmel örgütlerde kurum kimliği algısı yüksektir. Örgütlerin kurum kimliklerini en iyi şekilde yansıtacak halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmeleri, örgüt mükemmelliğini arttırmaktadır. Bu durumda devlet üniversitelerinin kampüs alanındaki kurum kimliklerinin vakıf üniversitelerinde göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Devlet üniversitelerinin köklü yapıları ve geçmişten gelen organizasyon yapıları, kampüs alanında daha etkin olmalarını sağlamaktadır.

Çizelge 4: Öğrenciye hizmet veren diğer birimler ve yönetim süreçleriyle ilgili değerlendirme

| | Devlet Üniversitesi | | Vakıf Üniversitesi | | Yüksek Ortalamaya Sahip Üniversite Türü |
|--------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------|--------------------|----------|-----------------------------------------|
| | Ortalama | Std hata | Ortalama | Std hata | |
| 1-Üniversite yönetimi öğrenci sorunlarına karşı duyarlıdır. | 4,41 | 1,340 | 3,91 | 1,410 | Devlet |
| 2-Öğrenci kulüplerinin gerçekleştirdiği etkinlikler yeterlidir. | 4,83 | 1,028 | 3,69 | 1,477 | Devlet |
| 3-Öğrenci işleri kaliteli ve hızlı hizmet vermektedir. | 4,15 | 1,331 | 4,18 | 1,288 | Vakıf |
| 4-Muhasebe Birimi kaliteli ve hızlı hizmet vermektedir. | 3,99 | 1,508 | 3,87 | 1,610 | Devlet |
| 5-Kütüphanedeki yazılı kaynak ve veri tabanları yeterlidir. | 4,77 | 1,378 | 4,07 | 1,591 | Devlet |
| 6-Üniversitemizin öğrenci kariyer planlama hizmetleri yeterlidir. | 4,67 | 1,207 | 3,68 | 1,710 | Devlet |
| 7-Öğrenci işleri bilgi sistemi yeterlidir. | 4,31 | 1,426 | 3,92 | 1,453 | Devlet |
| 8-Web sitesindeki bilgiler yeterlidir. | 4,36 | 1,263 | 4,13 | 1,385 | Devlet |
| 9-Öğrenciye sunduğu sağlık hizmetleri yeterlidir. | 4,53 | 1,401 | 4,00 | 1,673 | Devlet |
| 10-Burs olanakları yeterlidir. | 4,14 | 1,943 | 3,95 | 1,574 | Devlet |

Devlet ve vakıf üniversitelerinin öğrenciye hizmet veren diğer birimler ve yönetim süreçleri algısında almış oldukları ortalamalar incelendiğinde, ortalamaların devlet üniversitelerinde 5'e yakın, vakıf üniversitelerinde 4'e yakın olduğu görülmektedir. Bu

durum devlet üniversitelerinin öğrenciye hizmet veren diğer birimler ve yönetim süreçler algısında hem de vakıf üniversitelerine göre daha yüksek algıya sahip olduğunu göstermektedir. Sadece “öğrenci işleri kaliteli ve hızlı hizmet vermektedir” olgusunda vakıf üniversitesinin daha yüksek puan aldığı görülmektedir. Bu durum aslından devlet üniversitelerinin öğrenci işlerinin hantal yapısını gösteren sonuçlardan biridir.

Yönetimin öğrenci sorunlarına devlet üniversitesinde daha duyarlı olması, vakıf üniversitelerinin kendi öğrencisine uzak olduğunu göstermektedir. Devlet üniversitelerindeki öğrenci kulüp etkinliklerinin de yeterli görülmesi bu sonucun sebebini açıklamaktadır.

Hedef kitle tarafından öğrenciye hizmet veren birimlerin, vakıf üniversitelerinde daha hızlı olduğu düşüncesi hâkimdir. Vakıf üniversitesindeki bu anlayış sadece öğrenci işleri olarak algılanmış diğer süreç ve hizmetlerde arka planda kalmıştır. Vakıf üniversitelerinin, öğrenci hizmetlerinin kolay ve erişebilir hale getirmesi gerekmektedir. Öğrencilerin bu süreçlerdeki yaşadığı sıkıntılardan dolayı memnuniyetsizliği hedef kitle kaybına yol açabilmektedir. Bu hizmet ve süreçler vakıf üniversitelerinde, ekonomik kaygılar nedeniyle geri planda düşünülse de öğrencinin yaşamını kolaylaştıracak bilgi sistemi ve web sitesindeki bilgilerinin de yeterli görülmemesi gibi sonuçlar vakıf üniversitelerinin mevcut öğrenciye karşı daha fazla görev ve sorumluluğunun olduğunu göstermektedir.

Mutlak mükemmellik modeline göre mükemmel örgütler mevcut ve potansiyel yeteneğini ve kapasitesini anlamak amacıyla operasyonel performans eğilimlerini analiz eder; stratejik hedeflere ulaşmak için gereken gelişim ihtiyacını belirler, etkili ve verimli bir değer zinciri yapısı geliştirerek söz verilen değer önermesinin tutarlı bir biçimde gerçekleştirilmesini sağlar değer zincirinin tamamında işbirliği ve ekip çalışmasının etkililiğini sürekli artırmaya çalışan bir kültür geliştirir. kurumsal gelişimi desteklemek üzere gerekli finansal, fiziksel ve teknolojik kaynakları sağlar (KalDer, 2013: 6). Bu bağlamda devlet üniversiteleri öğrenciye hizmet veren diğer birimler ve yönetim süreçlerinde etkin performans yapısını geliştirmiştir. Bu açıdan bakıldığında devlet üniversiteleri vakıf üniversitelerine göre mükemmelliğe daha yakıdır.

Grunig (2005)’e göre mükemmel örgütler, yönetim süreçlerini en iyi şekilde organize etmektedirler. Müşterilerin gereksinimlerine göre yönetim ve hizmet süreçlerini geliştirirler. Bu açıdan bakıldığında devlet üniversitelerinin bu konuda vakıf üniversitelerine göre daha mükemmel olduklarını göstermektedir.

Çizelge 5: Kurum imaj ve itibarı ilgili değerlendirme

| | Devlet Üniversitesi | | Vakıf Üniversitesi | | Yüksek Ortalamaya Sahip Üniversite Türü |
|------------------------------------------------------------|---------------------|----------|--------------------|----------|-----------------------------------------|
| | Ortalama | Std hata | Ortalama | Std hata | |
| 1-Üniversitenin iyi bir imajı vardır. | 5,27 | 1,131 | 4,38 | 1,382 | Devlet |
| 2-Üniversitenin imaj çalışmalarını yönetim planlamaktadır. | 4,64 | 1,453 | 3,49 | 1,855 | Devlet |
| 3-Üniversitenin imajından memnunum. | 5,11 | 1,072 | 4,30 | 1,443 | Devlet |

| | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|------|-------|--------|
| 4-Üniversitenin tanıtım çalışmalarına katılmak isterim. | 5,00 | 1,096 | 3,98 | 1,462 | Devlet |
| 5-Üniversitenin medyada görünürlüğü yeterlidir. | 4,57 | 1,323 | 3,80 | 1,511 | Devlet |
| 6-Üniversitenin itibarının yönetiminde kurum liderinin rolü fazladır. | 4,17 | 1,712 | 3,76 | 1,741 | Devlet |
| 7-Üniversitenin diğer üniversiteler içerisinde itibarı daha fazladır. | 4,60 | 1,561 | 3,90 | 1,584 | Devlet |
| 8-Üniversite öğrencilerinin diğer üniversite öğrencilerine göre itibarı yüksektir. | 4,73 | 1,427 | 4,02 | 1,542 | Devlet |
| 9-Üniversitenin eğitim kalitesi, itibarı yüksek olmayı hak etmektedir. | 4,59 | 1,223 | 4,52 | 1,468 | Devlet |

Devlet ve vakıf üniversitelerinin kurum imaj ve itibar algısında almış oldukları ortalamalar incelendiğinde, tüm ortalamalarda devlet üniversitelerinin daha yüksek puana sahip oldukları görülmektedir. Devlet üniversitelerinin diğer üniversitelere göre itibarı yüksektir. Aynı zamanda eğitim kalitesi ve öğrenci gözünde itibarı yüksektir.

Kurum imaj ve itibar ilgili değerlendirmeler hem devlet hem de vakıf üniversiteleri için incelendiğinde, devlet üniversitelerinin daha başarılı olduğu görülmektedir. Devlet üniversitelerinin kurum imaj ve itibar alanında sunmuş olduğu algı, vakıf üniversitesine göre daha yüksektir. Bu durum aslında devlet üniversitelerinin kurum imaj ve itibar alanında yaptığı kurumsal iletişim faaliyetlerinin daha başarılı olduğunu göstermektedir.

Son yıllarda vakıf üniversitelerindeki eğitim kalitesinin artması tercih edilme nedenlerini artırmaktadır. Bu algı vakıf üniversitelerinin imaj ve itibarını daha da artırdığını düşünmesine sebep olsa da sonuçlar bunun hiç te öyle olmadığını göstermiştir. Tanıtım faaliyetlerine katılmak isteyen öğrencilerin bile ağırlıkta devlet üniversitesinden olması öğrencilerin kurum aidiyeti kazandığını göstermektedir. Devlet üniversitesindeki öğrenciler, üniversitelerinin imaj ve itibarını oldukça iyi görmelerinin sebebini eğitimlerinin kaliteli olmasına dayandırmaktadırlar.

Mutlak mükemmellik modeline göre mükemmel örgütler müşterileri üzerinde manevi hassasiyet oluşturmakta, hedef kitlenin bir kısmına değil tüm paydaşlara hitap etmekte, müşterilere güven vermekte, çalışan memnuniyetini sağlamakta, toplumda iyi niyetli yaklaşımını oluşturmakta ve ekonomik değerini yükseltmektedir. Bu olgular örgütlerin kurum imaj ve itibarı üzerinde etkilidir. Örgütlerin bu olgularda başarılı olmaları kurum imaj ve itibarını arttırmaktadır. Bu durumda devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelere göre bu olgularda daha başarılı olduğu ve bu sayede kurum imaj ve itibarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Grunig (2005)'e göre kurum imaj ve itibarının kurumsal iletişimin ve diğer unsurlarıyla birlikte etkileşerek en nihayetinde oluşturmak istediği iyi bir itibarı oluşturmak, kurum lehine bir algı meydana getirmektedir. Sonuçta, kurumun yaratmış olduğu itibar ve imaj, kamuoyunda davranışa dönüşmektedir. Devlet üniversiteleri için kurum itibar ve imajı kamuoyu algısında bir davranışa dönüşmüştür. Bu durum devlet üniversitelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini arttırmaktadır.

Çizelge 6: Toplumsal Bilinçle İlgili Değerlendirme

| | Devlet Üniversitesi | | Vakıf Üniversitesi | | Yüksek Ortalamaya Sahip Üniversite Türü |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------|--------------------|----------|-----------------------------------------|
| | Ortalama | Std hata | Ortalama | Std hata | |
| 1-Üniversite, toplumun bilgilenmesine yönelik seminer ve etkinlik düzenler. | 4,60 | 1,322 | 4,00 | 1,569 | Devlet |
| 2-Üniversite, toplumdaki sosyal sorumluluk bilincini önemseyerek faydalı projeler hazırlar. | 4,56 | 1,527 | 4,25 | 1,459 | Devlet |
| 3-Üniversite, hedef kitlesi ile yakın ilişki içerisindedir. | 4,87 | 1,096 | 4,03 | 1,560 | Devlet |
| 4-Üniversite, çevreyi korumak ve iyileştirmek amacıyla bilimsel ve uygulamalı faaliyetler düzenler. | 4,75 | 1,376 | 4,02 | 1,625 | Devlet |
| 5-Üniversite, toplumla ilişkilerinde şeffaf ve adil bir yönetim sergiler. | 4,68 | 1,068 | 3,81 | 1,680 | Devlet |
| 6-Üniversitede, ırk ve cinsiyet ayrımcılığı yoktur. | 4,84 | 1,195 | 4,61 | 1,615 | Devlet |
| 7-Üniversitenin mezunları, alanlarında yeterli bilgi ve beceriye sahiptir, davranışları ile toplum içerisinde örnek kişilik sergiler. | 4,91 | 1,239 | 3,82 | 1,840 | Devlet |
| 8-Üniversiteye iletilen istek, öneri, şikâyetler dikkate alınır. | 4,84 | 1,489 | 3,63 | 1,656 | Devlet |

Devlet ve vakıf üniversitelerinin toplumsal bilinç algısında almış oldukları ortalamalar incelendiğinde, tüm ortalamalarda devlet üniversitelerinin daha yüksek puana sahip oldukları görülmektedir. Devlet üniversiteleri, toplumu bilgilendirmede, toplumdaki sosyal sorumluluk bilincinin oluşturulmasında, hedef kitle ile yakın ilişkide, toplumla şeffaf ve adil bir ilişkide, ırk ve cinsiyet ayrımcılığı konusunda vakıf üniversitelerine göre daha iyi konumdadır. Ayrıca devlet üniversiteleri istek, öneri ve şikâyetlerin dikkate alınması konusunda daha etkin çalışmaktadırlar.

Toplumsal bilinç ile ilgili değerlendirmeler hem devlet hem de vakıf üniversiteleri için incelendiğinde, devlet üniversitelerinin daha başarılı olduğu görülmektedir. Devlet üniversitelerinin toplumsal bilinç alanında sunmuş olduğu algı, vakıf üniversitesine göre daha yüksektir. Bu durum aslında devlet üniversitelerinin toplumsal bilinç alanında yaptığı kurumsal iletişim faaliyetlerinin daha başarılı olduğunu göstermektedir.

Üniversiteler bireyi de toplumu da eğiten bilgi yuvalarıdır. Çevresinden bağımsız, etrafına faydası olmayan üniversiteler düşünülemez. Grunig' in ırk ve cinsiyet ayrımcılığına karşı olan mükemmel departman özelliğine üniversitelerin gösterdiği davranış, toplumsal bilinçle ilgili üniversitenin duruşunu gösterir ve diğer kuruluşlara örnek olur. Yönetimlerin şeffaf olması üniversiteye iletilen istek ve şikâyetlerin dikkate

alınması da öz eleştiri yapabilen kendini sorgulayabilen ve bu anlamda kendini yenileyen kurumlar mükemmellik yolunda ilerleyebilirler. Bu özelliklere sahip üniversitelerin mezunlarının kendilerini yeterli donanıma sahip hissetmeleri en tabii sonuçtur.

Mutlak mükemmellik modeline göre kuruluşların toplumla ilgili sonuçları katma değerdedir. Örgütler yürüttükleri faaliyetler doğrultusunda toplum karşısında yaşanan olaylara, olgulara davranışlarıyla bir duruş sergiler. Bu duruş topluma cesaret sağlar. Bunun farkında olan toplumlar, kuruluşları kendi faydalarında kullanabilirler. Topluma faydalı olan doğal, yerel, genel, maddi, manevi, insani geliştirilebilir bütün olgularda faydalanma imkânına sahiptirler.

Grunig (2005)'e göre işbirliğini, katılımcılığı, güveni ve karşılıklı sorumluluğu vurgulayan bir kültüre sahip toplumlarda mükemmel örgütler daha sık ortaya çıkmaktadır. Mükemmel örgütler, çalışanları ve toplumla işbirliği halindedir. Örgütler toplum algısına göre hareket etmekte ve toplumla bütünleşmektedirler. Bu açıdan bakıldığında devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerine göre daha fazla toplumla işbirliği halinde olduğu ve toplum ihtiyaçlarına daha fazla cevap verdiği görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

EFQM Mükemmellik Modeli, sistematik bir yapıya sahip olmakla birlikte hem özel sektör hem de kamuda yer alan tüm kurumlar açısından uygulanabilecek bir değerlendirme çalışması şablonu ortaya koymaktadır. Modelin temelinde, çalışanların kabiliyetlerinin farklı süreçlerle beraber iş sonuçlarına çevrildiği anlayışı görülmektedir. Modelde, çalışanlar ve süreçler, iş hayatında sonuçları ortaya koyan girdiler biçiminde ifade edilmektedirler. EFQM, Mükemmellik Modelini ortaya koyarken kuruluşların sürdürülebilir mükemmellik durumuna erişmelerini gerçekleştirecek bir yönetim yaklaşımına dayanmaktadır.

Mükemmel kurumlar, kurum çevresi işbirliklerini, iç kaynaklarını ve tedarikçilerini stratejilerine destek olacak biçimde, süreçlerinin etkin çalışması yönünde plan oluşturur ve bunu en iyi şekilde yönetir. Toplumsal ve çevresel etkilerinin etkin bir şekilde yönetilmesini koruma altına alır. Liderlerin mükemmelliği, misyon ve vizyonlarının gelişim düzeyi ile doğru orantılı olarak işlemektedir. Başarının kalıcılığının sağlanabilmesi açısından gerekli kılınan kurumsal sistem ve değerleri geliştirirler ve aynı zamanda davranışları ve faaliyetleri ile hayata adapte ederler.

Mükemmel kurumlar, süreçleri en iyi şekilde yönetebilmek için kurumsal iletişimi etkin bir şekilde yönetmektedirler. Mükemmel kurumlar, etkin kurumsal iletişim politikaları ile paydaş temelli strateji meydana getirerek vizyon ve misyonlarını gerçekleştirirler. Kurumsal iletişim faaliyetlerini yürütebilmek için planlar, amaçlar, politikalar ve süreçler yaratırlar ve uygulamaya koyarlar. Mükemmel kurumlar paydaşlarına ve müşterilerine yükselen bir değer yaratmak amacıyla iletişim araçlarını etkin bir şekilde yürütürler.

Mükemmel örgütler halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında en iyi stratejiyi belirlerler ve bu durum örgütlere avantaj sağlar. Doğru stratejinin belirlenmesi mükemmel örgütlerin yol haritası niteliğindedir. Yol haritasını önceden belirleyen örgütler, paydaşlarını ve müşterilerini tatmin ederek örgüt kimliğine değer katarlar. Bu değer ise örgüte olan tercihi üst düzeye çıkarır.

Bu çalışmada mükemmel kurum çerçevesinde üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetleri incelenmiş ve devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleri karşılaştırılmıştır. Araştırma kapsamında eğitimle ilgili değerlendirmede vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim faaliyetleri devlet üniversitelerine göre daha etkin; kampüs, öğrenci hizmetleri,

kurum imaj itibar ve toplumsal bilinçle ilgili değerlendirmede devlet üniversitelerinin kurumsal iletişim faaliyetleri vakıf üniversitelerine göre daha etkindir. Toplu olarak değerlendirildiğinde devlet üniversitelerinin vakıf üniversitelerinde göre kurumsal iletişim faaliyetlerini daha etkin yürüttüğü ve bunun devlet üniversitelerini mükemmel örgüt formuna daha fazla yaklaştırdığı göstermektedir. Devlet üniversitelerinin mükemmel örgüte daha yakın olması, toplum algısından kaynaklanmaktadır. Toplumun devlete olan güveni ve devlet üniversitelerinin yıllar itibariyle ülke ekonomisindeki yeri, toplum algısını olumlu yönde etkilemektedir. Halkla ilişkiler ve iletişim kavramlarına bakış açısıyla bu analizin sonuçları değerlendirildiğinde, devlet üniversitelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini daha iyi yürüttüğü saptandı.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar çerçevesinde öneriler şu şekildedir:

Devlet üniversitelerindeki öğrencilerin, üniversitelerinin isimlerini en çok okuduğu lise ve dershaneden duyması öğretmenlerin görüşlerinin önemli olduğu fikrini verirken, vakıf üniversitelerinde ise arkadaş unsuru yer almaktadır. Bu da vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim çalışmalarında iç hedef kitleye yönelik çalışmalarına önem vermesini gerektiğini gösterir.

Üniversiteler için işe yerleştirme imkânları önemlidir. Bu çalışmada devlet üniversitesi tercihi işe yerleştirme durumu vakıf üniversitesine göre daha yüksek çıkmıştır. Bu nedenle üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde işe yerleştirme imkânlarını ön planda tutmaları etkili olacaktır.

Vakıf üniversiteleri eğitim alanında özellikle akademisyen kadrosuyla devlet üniversitelerine göre daha fazla tercih edilmektedir. Son yıllarda birçok akademisyen devlet üniversitesinden vakıf üniversitesine geçmiştir. Bu durum vakıf üniversitelerinin eğitim algısını yükseltmektedir. Üniversitelerin akademisyenlere önem vermesi ve akademisyenlere ayrıca değer katmaları hem kendi imajları için hem de toplumun gelişmesi için önemlidir.

Vakıf üniversitelerinin varlığını devam ettirebilmesi için ekonomik kaygıya girmesi fiziki imkân maliyetlerinden kaçınması da hedef kitlenin tercihleri arasında yer alırken buna önem veren vakıf üniversitesi yönetimleri kimliklerini oluşturabileceklerdir.

Vakıf üniversiteleri, öğrenciye hizmet veren birimler ve yönetim süreçleriyle ciddi bir sıkıntı içindedir. Eğitimi sadece akademisyen niteliği ile ölçmemelidir. Mükemmel kuruluşlar hedef kitlesine, diğer paydaşlarına süreçleri, ürünleri ve hizmetleri tasarlayıp iyileştirebildiği sürece bu yolda ilerleyebilir.

Vakıf üniversiteleri, imaj çalışmalarına daha fazla önem vermelidir. Uzun yıllardan beri var olan devlet üniversitelerine karşı model içerisinde strateji olarak imaj ve itibar çalışmalarını gerçekleştirmelidirler. İyi bir imaj ve olumlu bir itibar somut olarak satın alma davranışına dönüştüğü için vakıf üniversitelerinin kurumsal iletişim çalışmalarının bu stratejiyi içine alması gerekir.

Vakıf üniversitelerinin, toplumsal bilinçte başarısız olduğu görülmektedir. Üniversiteler bireyi de toplumu da eğiten bilgi yuvalarıdır. Çevresinden bağımsız, etrafına faydası olmayan üniversiteler düşünülemez. Vakıf üniversitelerin kurumsal iletişim çalışmalarının tam anlamıyla stratejisini tekrar gözden geçirmesi gerekmektedir. Üniversitelerin, toplum karşısında olaylara, olgulara davranışlarıyla bir duruş sergiler. Bu duruş topluma cesaret verir. Grunig'in ırk ve cinsiyet ayrımcılığına karşı olan mükemmel departman özelliğine üniversitelerin gösterdiği davranış, toplumsal bilinçle ilgili üniversitenin duruşunu gösterir ve diğer kuruluşlara örnek olur.

Devlet üniversitelerine yönelik olan algı daha olumludur. Bu durum devlete olan güvenden kaynaklanmaktadır. Vakıf üniversitelerinin de toplum algısını yükseltmek adına toplum güvenini kazanacak iletişim faaliyetleri yürütmeleri önemli olacaktır.

Bu çalışmada yalnızca nicel veri analizi yapılmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda nitel veri analizi de uygulanabilir.

Bu çalışma sadece İstanbul ilinde yapılmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda Türkiye genelinde bir çalışma yürütülerek kırsal ve kentsel bölgelerdeki üniversitelerin kurumsal iletişim faaliyetleri karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

ÇOŞKUN, Ali (2007). **Stratejik Performans Yönetimi ve Performans Karnesi**, 2.Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

FOSS, M. L., STUBBS, J. R. ve JONES, G. (2011). “Integrating Quality, Education, Lean, and Performance Management Into A Culture of Continuous Improvement”, **Transfusion**, 51, 1598-603.

GRUNİG, James, E. (2005). **Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, (Çev: Serra Görpe), İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Ştd.

JEBAKUMAR, A. Zechariah, SARFO, Samuel K. and NONDO, Hassan S. (2014). “A Review On Nursing Education And Management”, **International Journal of Nursing Education & Research**, 1(1): 30-35.

KALDER (2013). <http://www.kalder.org/kalderhakkinda.aspx?id=583>, Erişim Tarihi: 05.01.2016.

KURUŞÇU, Mehmet (2003). **Toplam Kalite Yönetimi ve Kalite Ödülleri**, İstanbul: Kültür Sanat Yayıncılık.

NOWİNSKI, C.J., BECKER, S.M., REYNOLDS, K.S., BEAUMONT, J.L., CAPRİNİ, C.A., HAHN, E.A., PERES, A., ARNOLD, B.J. (2007). “The impact of converting to an electronic health record on organizational culture and quality improvement”. **International Journal Of Medical Informatics**, 76, 174-183.

OKAY, A. (2009). **Kurumsal İletişimde Stratejik Yönetim ve Planlama, Kurumsal İletişim Yönetimi**, (Ed: Rüveyda Akyürek), 3.Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, GÜMÜŞ, Murat (2008). **Örgütlerde İletişim**, İstanbul: Arıkan Basım Yayın Dağıtım Ltd Şti.

SOLMAZ, Başak (2007). **Kurumsal İletişim Yönetimi**, Konya: Tablet Yayınevi.

TALİB, F., RAHMAN, Z. ve AZAM, M. (2011). “Best Practices of Total Quality Management Implementation in Health Care Settings”, **Health Mark Q**, 28, 232-52.

TOP, Seyfi (2009). **Toplam Kalite Yönetimi Bağlamında Sürekli İyileştirme Anlayışı**, 1.Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

TUNA, Yavuz (2008). **Örgütsel İletişim Sürecinde Yöneticilerin Duygusal Zeka Yeterlilikleri**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anadolu Üniversitesi, Doktora Tezi, Eskişehir.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve ERDOĞAN, Saniye (2004). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Detay Yayıncılık.

KÜLTÜR VE BİLİNCİN TÜRDEŞLEŞMESİ AÇISINDAN TELEVİZYON*

Uzm. Dr. Süleyman Sırrı YILMAZ**

ÖZET

Televizyonun, bilinç ve kültür açısından, sosyal bilimlerin farklı alanlarından yararlanılarak incelenmesi gerekmektedir. Televizyon sadece mesajların kitlelere ulaştırıldığı bir araç değildir. Aynı zamanda görüşleri, hayat tarzını, hayalleri şekillendiren bir araçtır. Dolayısıyla seyreden kitleyi homojenleştirmektedir. Bu nedenle televizyonun yayın yaptığı kültürel ortamın bilinmesi, yayın içerikleri ve etki derecesinin ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Bu çalışmanın temel amacı televizyon yayınlarının ulaştığı toplumun kültürü için önemini ve insanların bilinçleri üzerindeki etkilerini değerlendirmektir.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Bilinç, Televizyon, Türdeşleşme

TERMS OF CULTURE AND AWARENESS THE HOMOGENIZATION OF TV

ABSTRACT

Television should be analysed in terms of culture and awareness making use of different areas of social sciences. Television is not only a means to deliver messages to the audience. It is also a device that shapes opinions, life styles, and dreams. Therefore, it makes its audience homogenous. For this reason, having information of the cultural environment in which television broadcasts is important for revealing the content and the degree of influence of the broadcast. The purpose of the present study is analysing the importance of television for the culture of the society, and the effects on the conscience of people.

Key Words: Culture, Awareness, Television, Homogenization

GİRİŞ

Televizyon diğer kitle iletişim araçları arasında merkezi bir yere sahiptir. Çoğu araştırmacı televizyonun bu rolünü onun farklı iletişim araçlarının teknik donanımlarını ve anlatı biçimlerini bünyesinde barındırması ile vurgulamaktadırlar. Televizyon diğer kitle iletişim araçlarının birikiminden yararlanmış olsa da zaman içinde bunlara, kendine özgü bir nitelik kazandırmıştır. Televizyon sadece ses ve görüntünün özel bir biçim verilmesi değil, aynı zamanda yaptıkları yayınlarla kitlesel ilgi uyandırma yeteneğine sahip bir araçtır.

Genel olarak kitle iletişim araçları özel olarak da televizyon ve kültür arasındaki ilişkiler iletişim araştırmaları içinde önemli bir yer tutmaktadır. Çoğu araştırmacı televizyonu ve diğer kitle iletişim araçlarını toplumda oynadığı rol açısından değerlendirmekte ve insan ve kültür açısından işlevlerini olumlu veya olumsuz olarak görmektedir. Bu değerlendirmeler açısından demokratikleşme, bireyler ve toplumlar açısından kültürel gelişme, ideoloji, egemenlik, özgürlük, değer yozlaşması gibi konular temel ilgi alanını oluşturmaktadır (Mutlu, 1999; Erdoğan, 1997; Schiller, 1993; Wolton, 1992; Puthier, 1992; Arhan ve Ark, 1998, Swingewood, 1996).

Türdeş bir kültür ve bilincin oluşumunda, özellikle televizyonu bir simülasyon ve tüketim kültür aracı olarak gören Baudrillard (1997), ve televizyonu soğuk ve izleyicileri katılıma yönelten bir araç olduğunu ileri süren McLuhan'ın (Berger, 1991: 37) görüşleri yaklaşımımıza önemli ışık tutmaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplum ve kültür üzerindeki etkilerini değerlendiren Frankfurt Okulu'nun çalışmaları da önemli bir çıkış açmıştır. Marcuse (1990: 9-11), çağdaş toplumları kitle toplumları olarak görmekte, kitlesel üretim ve dağıtımın bireyi bütünüyle ele geçirip tek boyutlu bir gerçeklik yarattığını bu süreçte kitle iletişim araçlarının azımsanmayacak bir işlevinin olduğunu vurgular.

* Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı'nda yapılan yüksek lisans tezinin bir özettir.

** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, syilmaz@selcuk.edu.tr.

Bu çalışmada temel olarak televizyonun türdeş bir kültür ve bilinç oluşturduğu görüşü savunulacaktır. Farklı toplumsal bilim alanlarında ortaya konulan kuramsal yaklaşımlar bu temel iddia doğrultusunda değerlendirilmiştir.

1. Kültür ve Kitle Kültürü Kavramı

Kültür daha çok sosyo-kültürel antropolojinin temel konularından biridir. Kültür sözcüğü Cultura'dan gelir. Latince Colere, ekip biçmek; Cultura, ise Türkçe'deki ekin karşılığında kullanılıyordu. Güvenç (1991: 96-97) kültür kavramına verilen çeşitli anlamları dört kategoride toplar:

- 1-Bilim alanındaki kültür; uygarlıktır
- 2-Beşeri alandaki kültür; eğitim sürecinin ürünüdür.
- 3-Estetik alanındaki kültür; güzel sanatlardır.
- 4-Maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda kültür; üretim, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirilmedir.

Genel olarak antropoloji ve sosyolojide kültür belirli bir halkın ya da toplumsal grubun genel hayat tarzına işaret etmektedir. Sanat tarzları ve entelektüel faaliyet türleriyle sınırları belirgin bir şekilde çizilebilen kültür, esas olarak diğer toplumsal faaliyetlerce kurulmuş toplumsal düzenin bir ürünü olarak görülmektedir.

Shils, (Akt.: Avcı, 1990: 36-37) üç kültür katmanı üzerinde durur. Her şeyden önce yüksek kültürün herkes tarafından özümsemesini engelleyen bazı doğal kısıtlamalar vardır. Bu kısıtlamalar bilim, siyaset ve iktisat gibi toplumun diğer alanlarında geçerli olan süreçlerle birleşerek kültürün yüksek, orta ve kaba kültür katmanları olarak ayrışmasına yol açmaktadır. Şiirde, romanda, felsefede, bilimde, heykelde ve siyasette insanoğlunun bugüne kadar ulaştığı başarılar yüksek kültür sınıfında yer almaktadır. Orta kültür ise daha az orijinal, daha kolay çoğaltılabilen kültür katmanıdır. Kaba kültür ise zihinsel soyutlama ve sembolik içerik açısından zayıf kültürel etkinlikler tarafından oluşturulmaktadır.

Güngör (1996: 29-30) kültürü ve kültürdeki değişimleri teknoloji ile ilişkilendirerek ele almaktadır. Teknoloji kültürün değişmesine neden olduğu gibi teknolojideki gelişmeler sayesinde kültür yeni vasıtalar kazanmaktadır. Bu vasıtalar bir taraftan kültürün kendini ifade etme gücünü artırırken bir taraftan da kültürün daha geniş kitlelere yayılmasını –sinema, televizyon vs.- sağlamaktadır fakat teknoloji sayesinde artan boş vaktin kültürü geliştireceği öngörüsü hiçbir zaman gerçekleşmemiştir. Teknoloji ve kitle iletişim araçları, “araç” olması gerekirken “amaç”a dönüşmüştür.

2. Kültür ve Kitle İletişim Araçları

Kültüre iletişim açısından yaklaşan Kağıtçıbaşı (1999: 214); kültürün özelliklerinin, iletişim ve iletişimin hedefi olan kişinin özellikleri gibi ikna sürecine ve etkileyici iletişime etki ettiğini belirtir. Bireyci kültürlerde bireyin kendisi daha çok önem taşırken toplulukçu kültürlerde grup içi uyum ve aidiyet daha ön plana çıkmaktadır. Eski toplumlarda etkili olan toplumsal kurumların yerini günümüzde kitle iletişim araçları almaya başlamıştır. Geçmiş toplumlarda aile içinde şekillenen benlik, bugün bireylerin çocukluk döneminde radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları yani aile dışı etmenler tarafından toplumsallaştırılmaktadır. Bu da bugün artık her şeyin en iyisini, en doğrusunu ve en yenisini bilen baba değil evlat olduğu bir dönemin hakim olduğunu gösterir (Avcı, 1990: 29).

Kitle toplumunda kültürel tüketim daha önce hiç bir dönemde görülmemiş bir ölçekte yaygınlaşmasına karşın, bu artış bütün kültür katmanlarında aynı ölçüde

olmamıştır. Kültürel tüketimden daha büyük payları alt kültür katmanları almaktadır (Avcı, 1990: 38). Kültürel tüketimin bu kadar artmasının nedeni nüfusun büyük bir bölümünün boş zaman imkanına kavuşmasıdır. Bu gelişmeler öncelikle toplumun orta ve kaba kültür katmanlarının kültürel tüketim imkanlarını artırmıştır.

Bu katmanların oluşturduğu kitle toplumunu belirleyen üç temel süreç kentleşme, sanayileşme ve modernleşmedir. Bu süreçler geleneksel topluluk yapılarını çözmüş, bireylerin eski toplumdaki değerler tarafından belirlenen ve tanımlanan rollerini ve konumlarını geçersiz kılarak onların yalıtıklaşmasına, yabancılaşmasına ve yönsüzleşmesine neden olmuştur. Böylelikle bireyler toplumdaki rollerini ve konumlarını yeniden tanımlama gereksinimi içinde kitle iletişim araçlarının karşısında eli kolu bağlı hale gelmişlerdir (Mutlu, 1991: 16-17).

Kültür endüstrisi, bireylerin tercih ve eylemlerinde özgür varlıklar oldukları kanaatini yayar, ancak Frankfurt Okulu düşünürlerine göre gerçekte bu özgürlük değil özgürlük yanılsamasıdır. Böyle bir yanılsama nedeniyle “kitleler yönetenlerin isteklerini benimsemekte, köle haline gelmelerine neden olan ideolojiye inatla sarılmaktadır” (Horkheimer ve Adorno, 1996: 23). Onlara göre bu kültürü hem üretenler hem de tüketenler özgür değil, sisteme bağımlıdır. Var olan eşitsiz toplum kitle kültürü yoluyla kendisine karşı olan unsurları yok etmekte veya onların içeriğini boşaltarak evcilleştirmektedir. Teknoloji sistemin egemenliğini kültür endüstrisinin etkinliğini artırarak sağlamaktadır.

Frankfurt Okulu'nun görüşlerini eleştiren Swingewood (1996: 10-11) kapitalist ekonomi ve teknoloji ile kapitalist kültürün hiç iddia edildiği gibi yozlaşmadığı ve geri çevrilemez bir yabancılaşma sürecine girmediğini ileri sürer ve kitle kültürü görüşünü bir efsane olarak değerlendirir. Ona göre kapitalist toplum, bu iddiaların aksine, insanlık tarihinde eşi görülmemiş bir ekonomik ve kültürel zenginlik ve çeşitlilik yakalamıştır. Üstelik kapitalist üretim sivil toplumu zayıflatmamış aksine güçlendirmiştir. Bu süreçte kitle iletişim araçları devletin tahakkümü altında tutulmamış, aksine büyük bir uzlaştırıcı etki sergilemiş ve özerk bir toplumsal yapı yaratmıştır.

Günümüzde kültürle ilgili en önemli kavramlardan biri de popüler kültür kavramıdır. Popüler kültür hem sıradan insanlara uygun ve yönelik hem de genel olarak halk arasında kabul edilmiş yaygın ve geçerli anlamına gelir. Teknolojinin bir ürünü olarak popüler kültür, kitle iletişim araçları özellikle televizyon tarafından toplumun içine hatta toplumlar arasına yayılmaktadır. Popüler kültürde temel amaç diğer kültür biçimlerinde olduğu gibi estetiği ve mükemmelliği yakalamak, güzel ve doğru olanı sergilemek değil, ürünün daha çok satması ve daha çok kişiye ulaşması yani para kazanmaktır (Bektaş, 1996: 128). Popüler kültür örnekleri türdeşleşmiş, yeniden biçimlendirilmiş ya da çoğaltılmış olarak teşhir eder.

Kitle kültürü bir kere yerleştikten sonra ona karşı koymak mümkün değildir. Kitle iletişim araçları bu kültürün yasalarına uymak zorundadırlar. Kitle iletişimi yarattığı kitle kültürü tarafından belirlenmektedir. Kitle kültürü çağımızda kapitalizm için ideolojik bir işleve de sahiptir. Bireyin boş zamanı tümüyle doldurularak, onları gerçekten kaçmaya teşvik ederek uyuşturmaktadır. Bir taraftan bireyleri önemli sorunlardan uzak tutmakta, diğer taraftan bireylerin sorunlarını zaman ve ortamdaki bağımsız olarak ertelemektedir. Bu sisteme egemen olan güçlerin iktidarlarını korumalarına yardımcı olmaktadır. Bireyin beklentilerini belirsiz bir şekilde ertelendiği böyle bir ortamda, sürekli olarak yeni şarkıcılar, televizyon dizileri ve dizi kahramanları, futbolcular, mankenleri yığınların idolleri olarak ortaya çıkarmakta ve bunlar sık sık eskiyerek yerine yeni idoller geçmektedir (Kazancı, 1981: 424).

3. Kitle Kültürü ve Televizyon

Fiske (1990: 15-16) iletişimin bir insan etkinliği olarak kültürün merkezinde yer aldığını değerlendirmekte, bu nedenle iletişim araştırmalarının kültür araştırmalarını da içermesi gerektiğini savunmaktadır. Fiske'nin anlayışının temelinde, iletişimin "iletiler aracılığı ile toplumsal etkileşim" biçiminde genel bir tanımı yatmaktadır.

İletişimin bir boyutu olarak kitle iletişim süreci günümüzdeki iletişim çalışmalarında merkezi bir yer tutar. Kitle kavramı en genel kullanılış biçiminde toplumsal bakımdan farksız, türdeş, birbiriyle bağımsız sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklardan yoksun geniş bir nüfus demektir. Kitle "özel niteliklere sahip olmayan insanların bir araya gelmesinden oluşmaktadır" (Parsa, 1993: 8). Bugün kitlelere mekansal bağ olmaksızın seslenebilen kitle iletişim araçlarının en önemli özelliği her yerde aynı zamanda bulunabilme ve olay anında ileti aktarabilme yeteneğidir.

Modernleşme sürecinde kitle tüketimini kitle üretimiyle uyumlu hale getiren bir oluşum gelişmiştir. İletişim araçlarının dahil olduğu iletişim endüstrileri gelişmekte olan ekonomik düzen açısından işlevsel bir rol oynamıştır. Kitle medyası daha önce hiç görülmedik bir düzeyde bilgi düşünce ve enformasyonu dolaşıma sokarak kapitalist-endüstriyel toplumun belkemiğini oluşturmuştur (Murdock, 1994: 368-369).

Kitle kültürü endüstriyel teknoloji sayesinde gelişme göstermektedir. Bu anlamda kitle kültürü "karşı konulması güç davranış, mitos, ya da temsili olguların tümü"nin (Özkök, 1982: 189-192) çok geniş kitlelere yayılmasıdır. Bu olgu aynı kültürel ürünü aynı zaman boyutunda tüketen insan sayısındaki olağanüstü artışa işaret eder. Günümüzün en büyük kültürel üretim makinesi olarak televizyon bir zamanlar yalnızca seçkin bir çevrenin malı olan kültürü milyonların malı haline getirmiştir. Genel olarak kitle kültürüne özel olarak ise televizyona yöneltilen eleştiriler seçkinci yaklaşımla Marksist yaklaşımın ortak özelliğidir. Televizyon kültürüne karşı yöneltilen eleştirilerin başında kültürün standart bir yapıya sahip olması ve bilinen konu ve tipleri durmadan tekrarlaması yatmaktadır. Bunun yanında diğer bir eleştiri bu kültür düzeyinin düşüklüğü üzerinde durur.

Kitle iletişim araçlarının toplumsal ve kültürel açıdan modern toplumdaki yerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirenler bizzat modernizmin dinamiklerini sorgularlar. İnsanlar bireysel seçimiyle değil, kendilerine sunulanları tercih etme durumunda bırakılmaktadır. Bu anlamda en doğru seçim kitlelerin en fazla uzlaştıkları ya da popüler olan ürünlerdir. Medya içerikleri bireyleri doğru düşünme, eleştirme ve gerçeği bulmaya değil, kolayca tüketim yapılabilecek düşük beğeni zevkleri oluşturma biçimindedir. İnsanları kitleleştirmek ve daha kolay yönlendirebilmek medyanın temel amacıdır (Önür, 1998: 41).

İletişim sisteminin siyasal sürece halk katılımını yönlendirmede oynadığı rol en çok tartışılan ve üzerinde en fazla araştırma yapılan konudur. Liberal demokratik teori insanların bilgiye dayalı seçimlerini yapabilmelerinin olanaklı kılınmasında kitle medyasına hayati bir rol atfeder. Ancak, çoğu yorumcuya göre ticari medya endüstrilerinin ekonomik mantığı bu amacı tehlikeye sokmaktadır. Bu yorumcular "basın baronları"nın ve belirli reklamcılarının yoğunlaşmış iktidarının kanaat çeşitliliğini ve açık tartışmayı kısıtlayacağını ve eğlence medyasının yurttaşlık erdemlerini geliştirmekten ziyade tüketici olarak sahip oldukları kapasiteye seslendiği üzerinde durdular.

Televizyon diğer çağdaş kitle iletişim araçlarına göre daha geç bir dönemde ortaya çıkmış, ancak diğer araçlara göre çağdaş insanın yaşamını daha fazla etkileyecek bir konuma sahip olmuştur. Geçmişte yazılı basın gündemi belirlerken, günümüzde yazılı basın görsel basını taklit etmektedir. Artık kuralları görsel basın koymakta, televizyon

kamuoyu üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Atılğan, 2001: 17). Türkiye’de özellikle 1980 sonrası yaşanan iletişim devrimi sonucu haberi hızlı işleyen bir medya olarak televizyon görüntü üstünlüğünü kamuoyu üzerinde etki yaratmak için sınırsız kullanmaktadır.

4. Televizyonun Kültür ve Bilincin Türdeşleşmesine Manipülatif Etkisi

Kitle iletişim araçlarını ellerinde bulunduranlar kitlelerin bilincini iki şekilde manipüle eder (Oskay, 1978: 25). Birincisi, bilincin özelleştirilmiş yanını biçimlendirirken bireyleri rekabetçiliğe teşvik edip, toplumsal yaşamda karşılaştıkları sorunları kendilerinden başkasını hesaba katmadan kişisel hırsıyla çözümlenmeye yönlendirmektedir. Bu şekilde yönlendiremediği bireylere “sabun köpüğü” ile gerçek dünyadan kaçıp orta sınıfın banliyösüne ya da alt kültür adacıklarına çekilme olanağı tanıma yoluna gitmektedir. İkincisi, bilincin kollektivize edilmesidir. Kitle iletişim araçları ile çeşitli ekonomik ve sosyal sorunları nedenini bireysel davranışlarda ve yeteneksizliklere yükleyip onların ekonomik ve kültürel alanda fedakârlık yapmaları istenmektedir. Bu yolla bireylerin ekonomik, sosyal, siyasal gerçek sorunlardan uzak tutulmaları ve üst konumdakilere karşı itaat ve inancın sağlanmaya çalışılır.

Keane (1993: 164) kitle iletişim araçlarının yaşamlarımıza biçim verme gücünün sınırlı olduğunu, bu araçların tüm manipülatif özelliklerine rağmen, her zaman iletişim ve tartışma ortamı yarattıklarını ve böyle kalacaklarını ileri sürer. Aynı şekilde, Coste-Cerdan’a (1992: 187) göre, televizyon izleyicileri televizyon programlaması karşısında eleştirel yaklaşımlarını sürdürmekte, insanların görüşlerini değiştirmekte ve onları düşünmeye teşvik etmektedir. Özellikle ekonomik gücün televizyon üzerindeki etkileri nedeniyle çoğulcu bir kültürün oluşmasına karşı çeşitli tehlikeler olsa da bunları engellemek mümkündür.

Televizyon dahil kitle iletişim araçları demokrasinin bozulma araçları değil, bizzat demokrasinin araçlarıdır. Kitle demokrasilerinin sorunları televizyondan değil demokrasinin uygulama şekillerinden kaynaklanmaktadır. Wolton’a (1992: 190) göre asıl araştırılması gereken bu uygulamalardır.

Televizyon özellikle etkili bir iletişimden yoksun bir toplumda toplumsal ve kültürel bilinçlenmeyi ve siyasal toplumsallaşmayı sağlayan çok önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Bu anlamda sadece kendi üyelerine bilgi veren ve belirli bir kesimin anlayabildiği bir iletişim biçiminin karşısında yer almaktadır. Bu görüşe göre (Bektaş, 1996: 137), televizyon ile birlikte yeni bir siyasal izleyici kitlesi gelişmiştir. Haber bültenleri, siyasal görüşmeler ve tartışmalar seçmene ayrıcalık tanımaksızın tüm parti önderlerinin kişiliklerini değerlendirme fırsatı tanırlar. İzleyici kendisine ulaştırılan mesajlarla kendi fikirlerini karşılaştırma olanağı bulur ve düşüncesini çok daha kolay ve sağlam bir biçimde oluşturabilir.

Televizyon toplum içindeki rolünü ve etkisini daha çok kendisine duyulan güven sayesinde sürdürmekte, ancak bir değişim faktörü olarak herkesçe kabul edilebilir bir düzeyin dışına çıkması engellenmektedir. Özetle, televizyon tek taraflı olarak toplum üzerinde bir etkiye sahip değildir; toplum ve televizyon arasında karşılıklı bir etkileme biçimi söz konusudur.

Eleştirel yaklaşım ise televizyonu, yalnızca kazanç sağlamak amacıyla, parayı ödeyen derinliksiz, eğlendirici, zaman geçirmeye yönelik talepleri olan izleyici kitleyi göz önüne alarak yayın yaptığı için kitle kültürünün başlıca üretici etkeni olarak görür. Televizyonun ürettiği imge, simge ve davranış örüntüleri insanlara yön verip yol göstermektedir. Bu yaklaşım bir yandan seçkin ve yüksek değerlerin yok olmasını, diğer

yandan da yalnızlaşan bireylerin birbirine benzer kıstaslarca üretilen mesajlar tarafından yönlendirilmesini, türdeş bireylerden oluşan kitle olgusuyla ilişkili olarak ele alır (Mutlu, 1991: 18-19).

Televizyon yapay bir içerik olarak “yüksek kültür”ü tehdit eden veya “varolan düzen”in devamını sağlayan bir araçtır. Televizyon izleyicileri edilgin ve çaresizdir. Kültür endüstrileri bu edilgin izleyicileri manipüle ederler. Başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları tüm toplumlarda merkezi ve en etkili yönlendirme araçları olmuşlardır. İnsanlara düşsel bir dünya sunarak günümüz toplumlarında yeni mitler üretmekle sistemin vazgeçemediği araçlar olarak tüm toplumlarda kilit roller üstlenmektedirler.

Televizyon özel alan ve kamusal alan ayrımının bulanıklaşmasına neden olmaktadır. Özel alanın ilgileri televizyon yoluyla genel ilgilerin parçası haline gelmektedir (Sözen, 1997: 110). Mutlu'nun (1999: 77) ifadesiyle “televizyon sadece dünyada olan bitenlere tanık olmamıza olanak sağlamasıyla değil aynı zamanda belki insanlık tarihinde hiç olmadık kadar çok sayıda insanı odamızın dört duvarı arasına getirip birlikte olmamızı” da sağlar. Ancak insanların televizyon izlemekten vazgeçememelerinin temel nedeni modern dünyada küçük yuvalara sıkışmış olan insanı kuşatan duvarların ötesine dünyaya ulaşmasını sağlar. Bu anlamda ne kadar içe kapanma olursa dış dünyayla ilişki de o kadar artmaktadır.

Medyanın öncülüğünde yaratılmaya çalışılan kültür yani küresel kitle kültürü batı merkezlidir. Batı teknolojisi, tekelci sermaye, gelişmiş emeğin yoğunlaşması, Batı toplumlarının yaşam tarzı ve görşelliği, küresel kitle kültürünün yönlendirici güç kaynağıdır. Küresel kitle kültürünün diğer bir önemli özelliği kendine özgü türdeşleştirme biçimidir. Bu türdeşleştirme sonucunda yerel kültürel farklılıklar özümşenerek, Amerikan tarzı kültürün içinde yeniden üretilmektedir. Kimlik oluşturma sürecinde medyanın yadsınamaz bir rolü vardır. Okuyucular ve izleyiciler, onlara sunulan dünya görüşü içinden dünyaya baktırılmaya yönlendirilir. Sürekli empoze edilmeye çalışılan sahte gerçeklikler farklı biçimlerde paketlenerek insanlara sunulur. Farklı bakış açıları radikallikle suçlanarak dışlanır. Ekonomik küreselleşmenin bir boyutu olan küresel kitle kültürü yaratmada medya yegane araç olarak işlev görmektedir. Amaç tek tip medya ve tek tip insan yaratmak olarak ortaya çıkmaktadır (Atılğan, 2001: 18-19). Özdemir ise (1998: 17), medyanın emperyalizmin bir aracı olarak görüldükçe toplumlarda medyaya inanırılığın kaybolduğunu ileri sürer. Medyanın sunduğu birçok bilgi ve kavram artık kuşkuyla karşılanmakta, bunun yerine “kendi medyasını” oluşturma yoluna gidilmektedir.

Televizyon aslında dezenformasyon denebilecek bir enformasyon türü yaratarak bilgilenmenin anlamında değişiklik yapmaktadır. Dezenformasyon yanlış enformasyon demek değil, yanıltıcı yani insanda bir şey hakkında bilgi sahibi olma illüzyonu yaratan oysa aslında insanı bilgilenmekten uzaklaştıran enformasyon demektir. Televizyon haberleri insanları eğlendirmekte ancak bilgilendirmemektedir. Bunun sonucunda iyi bilgileri yansıtan veriler artık ayırt edilememektedir. Hızla önemsiz şeylerin yaygınlaştıran bir enformasyon biçimi gelişmektedir. Postman'a (1994: 119-120-125) göre bir kültürün yanlış enformasyona ve sahte düşüncelere rağmen ayakta kaldığı defalarca kanıtlanmıştır. Ama bir kültürün, dünyanın yirmi iki dakika ile ölçüldüğü ya da haberlerinin değeri artırdığı kahaahaların sayısıyla belirlendiği zaman ayakta kalıp kalamayacağı henüz kanıtlanmış değildir.

Postman ve Powers haberin tanımını, hâkim Oliver Wendell Holmes'un ünlü hukuk tanımından çıkartıyor: “Mahkemeler ne derse hukuk odur”. Haber, haber müdürleri ve muhabirler ne derlerse odur. İnsanlarda haberin tanımı ile ilgili yaygın kanı ise “o gün ne olduğu”, “o gün olan önemli ve ilginç şeyler” şeklindedir. O halde bir yerlerde birilerinin

“önemli ve ilginç” anlayışına sarılarak “haber” tanımı çıkarılmaktadır. Buradaki “önem” ise, insanların oluşturduğu yargılardır. Basit olarak denebilir ki her haber öyküsü aslında onu anlatan muhabirin bir yansımasıdır (Postman ve Power, 1996: 19).

Televizyon farklı düzlemler ve boyutlarda insan bilincini, kimliğini, hislerini ve düşüncelerini biçimlendirmede yaşamsal bir araç, izleyiciler açısından ona verileden daha çoğunu alan bir labirenttir. Televizyon egemen ideolojiyi ve toplumsal düzeni destekleyip yeniden üretirken aynı zamanda bir mit üretme misyonunu da üstlenir (Kaplan, 1991: 135-139). Bu açıdan televizyonun Türkiye’deki işlevine bakacak olursak politika, futbol ve müzik gibi birçok alanda toplumun neredeyse taptığı starlar yaratmaktadır. Tarkan, Tayfun, Yonca Evcimik, Mirkelam, Kenan Doğulu gibi bütün popçuların bütün konserleri olay olmuştur (Arhan ve ark., 1998: 53). Durmadan yeni starlar ve ilahlar yaratılmakta; her gün farklı isimler farklı şarkılar çıkmakta, çok beğenilse de şarkılar bir süre sonra popülerliğini yitirmektedir. Örneğin Mirkelam’ı daha önce hiç kimse tanımazken bir gecede bütün insanların tanıdığı bir star olmuş, ancak zaman içinde popülerliği zayıflamıştır.

Medya gerek yapısı gerek destekçileri açısından genel ekonomiye bağlı olan bir endüstridir. Bu nedenle biri diğerinden bağımsız olarak çalışan birimler bütünü değildir ve farklı ürünler sunmazlar. Verdikleri imajlar, mesajlar, tasarımları ve hedefleri açısından benzeri amaçları gerçekleştirmeye çalışırlar. Özel mülkiyet ve karlılık esasına dayalı olan bu amaçlar tüketim düzeninin benimsenmesini ve devamını sağlamaktadırlar (Schiller, 1993: 39-40). Televizyon da değer yargıları üzerindeki diğer iletişim araçlarından daha fazla etkisi ile statükonun güçlendirilmesine katkıda bulunur.

Televizyon sosyo-kültürel gelişimini sağlayamamış ve eleştirel düşüncenin alt düzeylerde olduğu toplumlarda daha geniş kitlelerce tüketilmektedir. Laplanto’ya (1992: 142) göre sözü edildiği kadar sık elde etmediği başarılarına rağmen televizyon, düşünmeyi engelleyen talihsiz bir makinedir. Televizyon insanların büyük bir çoğunluğunu düşüncenin oluşması için gerekli önkoşulları bir araya getirmekten alıkoyması bu görüşü doğrulamaktadır. Düşünmek için özerklik, eleştirel mesafe, şüphe ve kişisel yargı gerektirir. Oysaki televizyon seyircilerini türdeş ve pasif bireyler olmalarına neden olur. Çünkü televizyon gösterdiğinin seyircide sarsılması imkânsız mutlak gerçeklik duygusu uyandırır.

Televizyon izleyicisi gördüğünü sandığı şeyleri mutlakmış gibi kabul eder ve nüanslara dikkat etmez ve muhalif olanlara karşı keskin bir tavır alır. Böylece aslında sadece kendisine gösterilene gerçeğin kendisi olarak algılamakla seyirciler ortak fakat yapay bir gerçekliğin içine gömülürler. Sıradan televizyon izleyicisi kendisine gösterilenin başka olasılıkları olduğunu düşünebilme yetisinden yoksundur. Bu nedenle zihinleri televizyon tarafından şekillenmiş kitleler aynı zamanda vicdani açıdan da rahattırlar.

John Dewey (Akt.: Proulx, 1992: 315), modernleşme sürecinin bir parçası olan iletişim araçları kendisine has bir topluluk ve “örgütlü akıl” yaratmaya yönelik güçlere içermektedir Bunun yanında bu araçlar toplum için ciddi tehlikeler barındırmaktadır. Toplumsal değerlerin erozyonu ve yığınların politik ve demokratik yaşamdan uzaklaşmaları bu tehlikelerin en önde gelenleridir.

Breton’a göre (1992: 179-182) göre; kitle iletişim araçlarının büyük gücü bugün temsil ettikleri teknik olanaklar ve içlerinde buldukları değerler arasındaki olağanüstü homojenliğe dayanmaktadır. Böylelikle kitle iletişim araçlarının doğurduğu tezadın görülmez hale gelmesi-ki bu da bu ideolojinin hedefidir,- için bütün şartlar bir araya toplanmış olur. Ama zayıflıkları da, bir yandan varlıklarını bugünkü şekilleriyle

doldurdıkları boşluğa borçlu olmalarıdır. Böylece belki de insan faaliyetinin geçici şeklinin en iyiye veya en kötüye yönelmiş halini oluştururlar.

Kimi eleştirel yaklaşıma göre kitle iletişim araçları sadece ideolojileri taşımazlar, bu araçların kendileri bizatihi ideolojidir. Bu anlayış McLuhan'ın (Postman (1994: 18-19), "araç mesajdır" şeklinde ifade ettiği görüşe dayalı olarak ortaya konulmaktadır. İletişimin içeriğinden kurtarılan ve kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen mesajların muhatabı olan alıcı, izleyici, okuyucu kendisini aptallaştırıcı bir şekilde edilgenliğe mahkûm edecek olan bir konumda bulur. Bu anlamda, kitle iletişim araçları yaygınlaşarak zirveye çıktığında insanoğlu ölmektedir. Ancak Eco "araç mesajdır" görüşüne karşı çıkararak, mesajın biçimi ve içeriğinin bu mesajı alan kişileri değiştireceği savının doğru olmadığını ileri sürer. Çünkü ona göre, mesajı alan kişi fazladan bir özgürlüğe sahiptir. Alıcının mesajı farklı bir şekilde okuyabilme, yorumlayıp anlamlandırabilme özgürlüğü vardır (Eco, 1991: 94-97).

5. Sonuç

Kitlesel bir üretim ve tüketimin oluşumunda televizyon diğer kitle iletişim araçlarına göre daha hayati bir rol oynamaktadır. Televizyon, bireylere ve gruplara bunlar arasındaki farklılıkları devre dışı bırakarak hitap edebilmektedir. Bu da onlarda her zaman kendi dışlarında varolan bir dünyaya bağlı kalmak zorunda oldukları hissini uyandırmaktadır. Televizyon vasıtasıyla oluşan türdeş kültür içinde aslında yaygın bir farklılık söylemi vardır. Ancak bu farklılıklar çoğu zaman tüketim kalıplarının birer aracısı olarak yer alırlar. Geçerli görünen farklılıklar bireyin bir araba modeli veya rengi seçmesinde, bir saç modeli beğenmesinde, siyasi tercihlerini adaylar hakkında gerçek bilgilere sahip olarak yapmasında ortaya çıkarlar. Bütün bunlar aslında daha önceden çeşitli beğeni ve tercih endüstrileri tarafından belirlenmişlerdir.

Çalışmamızda küreselleşmeyi tüketim tutum ve davranışlarının dünya geneline yaygınlaşması olarak ele aldık. Toplumlar ve topluluklar bu süreç içinde kendi iletişim biçimlerini ve değerlerini kaybetmekte, bunun yerine dünya genelinde ortak bir iletişim çerçevesi gelişmektedir. Televizyon kitlesel bir iletişim aracı olarak özgürleşmeye katkıda bulunmaktan çok özgürlük imkânlarını kısıtlamakta, ancak televizyonun kendisi de bir mesaj olarak şu veya bu ideolojinin veya sınıfın mesajlarını değil kendi mesajlarının aracılığını yapmaktadır. Televizyon kültür ve bilinci kendi bağımsız işleyişi ve araçsal doğası vasıtasıyla türdeşleştirir.

KAYNAKÇA

ARHAN, Faruk ve Ark. (1998). **Medya Eleştirisi ya da Hermes'i Sorgulamak**, Ankara: Öteki Yayınevi.

ATILGAN, Semra (2001). "Kimlik Oluşturma Sürecinde Medya", **Uluslararası İletişim Sempozyumu-Medyanın Manipülasyon Gücü Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, s. 16-19, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.

AVCI, Nabi (1990). **Enformatik Cehalet**, Ankara: Rehber Yayınları.

BAUDRİLLARD, Jean (1997). **Tüketim Toplumu**, (Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BEKTAŞ, Arsev (1996). **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

BERGER, Arthur. A. (1991). **Bir Terör Aygıtı Olarak Televizyon, Enformasyon Devrimi Efsanesi**, (Der. ve Çev.: Yusuf Kaplan), Kayseri: Rey Yayıncılık.

BRETON, Philippe (1992). **İletişim İdeolojisi ve İletişim Araçlarının Gücü, Kültür. Medya Dünyası**, (Der.: Jean-Marie Charon), İstanbul: İletişim Yayınları.

- COSTE-CERDAN, Nathalie (1992). **Televizyon ve Toplum: Tartışmalı Bir Rol, Medya Dünyası**, (Der.: Jean-Marie Charon), İstanbul: İletişim Yayınları.
- ECO, Umberto (1991). **Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru, Enformasyon Devrimi Efsanesi**, (Der. ve Çev.: Yusuf Kaplan), Kayseri: Rey Yayıncılık.
- ECO, Umberto (1991). **Kitle İletişim Araçlarının Art(ırıl)ması, Enformasyon Efsanesi**, (Der. ve Çev.: Yusuf Kaplan), Kayseri: Rey Yayıncılık.
- ERDOĞAN, İrfan (1997). **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- GÜNGÖR, Erol (1996). **Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik**, İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş.
- GÜVENÇ, Bozkur (1991). **İnsan ve Kültür**, İstanbul: Remzi Kitabevi A.Ş.
- HORKHEİMER, M., Adorno, T. W. (1996). **Aydınlanmanın Diyalektiği**, (Çev. Oğuz Özügül), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem (1999). **Yeni İnsan ve İnsanlar**, İstanbul: Evrim Yayınevi ve Bilgisayar San. Tic. Ltd. Şti.
- KAPLAN, Yusuf (1991). **Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon, Enformasyon Devrimi Efsanesi**, (Der. ve Çev. Yusuf Kaplan), Kayseri: Rey Yayıncılık.
- KAZANCI, Metin (1981). “Kitle İletişim Olayı İle Yığınların İdeolojik Yönlendirilmesi ve İki Örnek Üzerine Tartışmalar”, **A.Ü.S.B.F. Basın Yayın Yüksekokulu Yıllığı**, 6. Cilt.
- KEANE, John (1993). **Medya ve Demokrasi**, (Çev. Haluk Şahin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- LAPLANTO, Laurent (1992). “Televizyon: Düşünmeyi Engelleyen Makina”. **Medya Dünyası**, (Der.: Jean-Marie Charon), İstanbul: İletişim Yayınları.
- MARCUSE, Herbert (1990). **Tek-Boyutlu İnsan**, (Çev.: Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınları.
- MURDOCK, Graham (1994). **İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri, Medya, İktidar, İdeoloji**, (Der. ve çev.: Mehmet Küçük), Ankara: Ark Yayınevi.
- MUTLU, Erol (1991). **Televizyonu Anlamak**, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- MUTLU, Erol (1999). **Televizyon ve Toplum**, Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yayınları.
- OSKAY, Ünsal (1978). **Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon. Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar ve Sınırlar**, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- ÖNÜR, Nimet (1998). “Modernleşen Toplumsal Yapılarda Değişen Medya Tüketimi”, **Düşünceler E. Ü. İletişim Fak. Der.**, Sayı 11, s. 33-42.
- ÖZDEMİR, Sadi (1998). **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**, İstanbul: Timaş Yayınları.
- ÖZKÖK, Ertuğrul (1982). **Sanat, İletişim ve İktidar**, Ankara: Tan Yayınları.
- PARSA, Seyyide (1993). **Televizyon Haberciliği ve Kuramları**, İzmir: Ege üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.

POSTMAN, Neil (1994). **Televizyon: Öldüren Eğlence**, (Çev.: Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

POSTMAN, N. ve Powers, S. (1996). **Televizyon Haberlerini İzlemek**, (Çev.: Aslı Tunç), İstanbul: Kavram Yayınları.

PROULX, Serge (1992). “İletişim Araçları Üzerine Araştırma ve Kurumlarda İki Büyük Akım”, **Medya Dünyası**, (Der.: Jean-Marie Charon), İstanbul: İletişim Yayınları.

SCHILLER, Herbert (1993). **Zihin Yönlendirenler**, (Çev.: Cevdet Cerit), İstanbul: Pınar Yayınları.

SWINGWOOD, Alan (1996). **Kitle Kültürü Efsanesi**, (Çev.: Aykut Kansu), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

SÖZEN, Edibe (1997). **Medyatik Hafıza**, İstanbul: Timaş Yayınları.

WOLTON, Dominique (1992). “Televizyon ve Politika: Demokratik Oyunun Bozulması Mı?”, **Medya Dünyası**, (Der.: Jean-Marie Charon), İstanbul: İletişim Yayınları.

YENİ NESİL TURİZM VE HALKLA İLİŞKİLERİN ARTAN ÖNEMİ

Dr. Barış YETKİN*

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, bir hizmet sektörü olan turizmin sorunlarını belirlemek ve yeni bir bakış açısıyla belirlenen sorunlu konulara çözümler sunmaktır. Türkiye'nin turizm alanındaki mevcut durumu değerlendirildiğinde genel turizm politikasının yıllardan beri iyi yönetilemediği ya da en azından yeterli yönetilemediği anlaşılmaktadır. Söz konusu yetersizliğin, proaktif halkla ilişkilerin unutulmasından ya da bir alt işlev olarak görülmesinden kaynaklandığı varsayılmaktadır. Bu nedenle çalışmada ilk olarak, var olan turizm çeşitlerine değinilmiş, yeni turizm kavramı içinde yer alan yaratıcı turizm incelenmiştir. Bu aşamada, sektörde yaratıcı turizm kaynaklarının halkla ilişkilerle bağlantısı, mevcut halkla ilişkiler işlevinin ne olduğu ve ne olması gerektiği ortaya konulmuştur. Ek olarak, genel bir bakış açısıyla Türkiye'deki turizm sektörü için bir takım çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Yaratıcı Turizm, Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, İletişim

A NEW GENERATION OF TOURISM AND INCREASING IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the problems of tourism which is a service sector and to provide solutions to the problematic issues identified with a new perspective. When assessing the current situation of Turkey in the field of tourism, it is understood that the overall tourism policy has not been managed well for years or at least not been managed adequately. The said inadequacy is assumed to be resulted from proactive public relations which had been forgotten or been seen as a sub-function. Therefore in the study, existing tourism types were mentioned at first, creative tourism located in the new concept of tourism was examined. At this stage, the connection of creative tourism resources with public relations in the sector, what the function of public relations is and what it should be has been argued. In addition, a number of solutions for the tourism sector in Turkey were presented with a general view.

Keywords: Tourism, Creative Tourism, Social Media, Public Relation, Communication

Giriş

Anadolu her açıdan zenginliklerle dolu bir coğrafyaya sahiptir. Türkiye'nin varlığını sürdürdüğü Anadolu coğrafyası, bir taraftan barındırdığı yer altı ve yer üstü kaynaklarıyla ekonomik açıdan, diğer taraftan taşıdığı doğal, tarihsel kaynaklarıyla kültürel açıdan zenginliğini insanların kullanımına sunmaktadır. Geçmiş Cumhuriyet'in kuruluşunun öncesine kadar uzanan bu özelliklere sahip olan Türkiye'deki turizminin sektörel anlamda -1963 yılında beş yıllık kalkınma planlarının hazırlanmasıyla ilk adımı atılmış olsa da- 1980'li yıllarda başladığı söylenebilir. Çok da kısa bir geçmişi olmasına karşın, tam anlamıyla oturmuş bir turizmin politikasından söz edilemez. Uzun yıllardır turist çekmek için önceleri güneş-deniz-kum odaklı bir pazarlama politikası benimsenmiş, belli bir tarihten sonra kültür turizmini envanterine katılmış; son yıllarda sağlık turizmini dahil edilmiş ve her geçen gün yeni turizm çeşitlerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yürütülür olmuştur. Bu politikaların bir sonucu olarak yıllar içinde hem turizm işletmelerinin çalıştığı tur operatörleri, hem de ülkeye gelen turist profili (Arap, Alman, İsraili, Rus olmak üzere) sürekli değişmek durumunda kalmıştır.

2016 yılının Mart ayı itibariyle ülkeye giriş yapan turist sayıları geçen yıllara göre dramatik biçimde düşme eğilimine girmektedir. Birleşmiş Milletler bünyesindeki Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, 2015 yılında küresel çapta turist sayısı yüzde 4,4 büyümeye 1.184 milyar kişiye ulaşmıştır. Aynı yıl Türkiye'nin içinde bulunduğu Avrupa ülkelerine 609 milyon kişi ziyaret etmiştir (World Tourism Organization, 2016). Bu veriler, dünya genelinde turist sayısının artmasına ve turizm hareketliliğinin hızlanmasına karşın, 2016 yılında Türkiye'nin ağırlayacağı turist sayısının yüzde 35

* yetkinbaris@yahoo.com

oranında düşerek 6.5 milyon kişiye gerileceği öngörülmektedir (Milliyet, 26.02.2016). Tipik bir kriz sürecine işaret eden bu düşüşle birlikte, başta turizm sektöründe ve medyada olmak üzere tartışmaları ve çözüm yolları arayışları gözlemlenebilmektedir. Türkiye'nin uzun yıllardır yürütmekte olduğu turizm politikaları her zaman hassas dengelerin etkisinde kalmış; ortaya çıkan küresel ya da bölgesel sorunların olumsuz yansımaları hissetmiş ve yeni arayışlar içine girmek durumunda olmuştur. Bu sorunlar kimi zaman ekonomik anlamda kur politikalarından, kimi zaman uluslararası diplomatik uyumsuzlıklardan, kimi zaman ise yoğunluğuna bağlı olarak terör olaylarından kaynaklanmıştır. Günümüzde ise, Suriye'de yaşanmakta olan iç savaşa bağlı olarak 2015 yılında ortaya çıkan Türkiye ile Rusya arasında uçak düşürülmesi olayının ardından yaşanan diplomatik gerginliği, diğer sektörlerle birlikte turizm de olumsuz etkilenmiştir.

Bunun sonucu olarak turizm sektörünün önde gelenlerinin (meslek örgütleri, oteller, seyahat acenteleri ve rehberler) yeni arayışlara girdiği, hedef pazar değiştirme alternatiflerini gündeme getirdiği görülmektedir. Geline son noktada, Türk turizminin en büyük eksikliğinin politika kısıtlılığı ya da yanlışlığı, plansızlık, çalışanların sahiplenme duygularının köreltilmesi, iletişimsizlik gibi nedenlerden olduğunu söylemenin soruna bir çözüm getirmeyeceği geçmiş yılların deneyimlerinden anlaşılabilir. Çünkü bu bakış açısı, yapılan yanlışlıkların kendisini bugüne kadar ortadan kaldıramamıştır.

Bu araştırma, emek-yoğun özelliği taşıyan turizminin yıllarca çözüm bulunamamış sorunlarına halkla ilişkiler ve iletişim yoksunluğu açısından yaklaşmıştır.¹ Yukarıda belirlenen konularda iyi niyetli planlamalar ve çalışmalar yapılmaktaysa da, genel politikalara ve turizm sektörüne bakıldığında halkla ilişkilerin her zaman geri plana itildiği görülmektedir. Genel eğilim, proaktif halkla ilişkilerin göz ardı edilmesi; sorunların çözüm yollarının çoğunlukla kriz anında aranmaya başlanması biçimindedir. Benzer durum, akademi alanında da geçerlidir. Turistik konaklama işletmelerindeki halkla ilişkiler birimlerinin mevcut durumlarıyla (Summak, 2007; Seçen, 2011; Işık ve Eşitti, 2014) ya da halkla ilişkilerin yalnızca satış artırma, pazarlama, tutundurma etkinliklerinin bir alt işlevi (İnal vd, 2010; Bayazıt Hayta, 2008) olduğuna yönelik çeşitli araştırmalara rastlanabilmektedir. İlgili konuda yapılan bu araştırmalar genellikle halkla ilişkilerin klasik anlamdaki işlevlerini dikkate aldıkları ve bölgesel sonuçlara ulaştıkları görülmektedir. Bu çalışma ise, diğerlerinden farklı olarak, turizm sektörünün sorunlu olan mevcut durumunu daha geniş bir bakış açısıyla ortaya koymaya ve halkla ilişkilerin yönetim işlevine vurgu yapmaya çalışmaktadır. Bu amaçla, önce var olan turizm politikalarına ve çeşitlerine değinilmekte, yeni turizm kavramı içinde yer alan yaratıcı turizm incelenmekte; yaratıcı turizm kaynaklarının halkla ilişkilerle bağlantısı, sektörde mevcut halkla ilişkiler işlevinin ne olduğu ve ne olması gerektiği ortaya konulmaktadır.

1. Türkiye'deki Turizm Politikaları

Her ülke için turizm sektörü önemli alanlardan birini oluşturmaktadır. İyi bir planlamayla geliştirilebilecek olan turizm olgusunun ülkelerin, dış ödemeler dengesi, gelir, iç fiyatlar, reel ekonomi, istihdam, bölgeler arası gelişim, diğer sektörlerin gelişmesini sağlama (Coşkun, 2010), gelir düzeyini artırma, vergi gelirleri gibi makroekonomik konulardaki önemi tartışılmazdır ve bunun için etkili bir pazarlamaya ve tanıtıma gereksinim duyulur (Geçikli, 2000: 311-312). Bacasız endüstri olarak tanımlanan turizm sektörü Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın öncülüğünde 1963 yılından günümüze kadar belli ölçüde gelişim göstermiş ve ekonomiye katkısı her geçen yıl artmıştır. Turizm

¹ Bu çalışmayla yazar, dört yıllık turizm işletmeciliği ve otelcilik lisansı eğitimi sonrasında çeşitli işletmelerde yaptığı stajlar ve profesyonel çalışmaları sırasında deneyimmediği ve gözlemediği sorunları ortaya koymayı ve bunları, halkla ilişkiler yüksek lisansı ve iletişim doktorası eğitiminin verdiği bilgiyle çözüm yolları sunmayı amaçlamaktadır.

gelirlerinin GSMH içindeki payı 1963 yılında yüzde 0,1 iken 2015 yılında bu pay, yüzde 4,3'e kadar yükselmiştir. Benzer biçimde, turizm gelirlerinin 2,1'den başlayan ihracata oranı ise, 21,8'e ulaşmıştır. (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, 2016). Bu değişimde ülkeye gelen turist sayısındaki ve dolayısıyla turizm gelirlerindeki artışın payı bulunmaktadır.

Tablo 1: Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı ve Kişi Başı Ortalama Harcamaları

| Yıllar | Turizm Geliri (1000 \$) | Ziyaretçi Sayısı | Ortalama Harcama (\$) |
|--------|--------------------------|------------------|-----------------------|
| 2003 | 13.854.866 | 16.302.053 | 850 |
| 2004 | 17.076.606 | 20.262.640 | 843 |
| 2005 | 20.322.112 | 24.124.501 | 842 |
| 2006 | 18.593.951 | 23.148.669 | 803 |
| 2007 | 20.942.500 | 27.214.988 | 770 |
| 2008 | 25.415.067 | 30.979.979 | 820 |
| 2009 | 25.064.482 | 32.006.149 | 783 |
| 2010 | 24.930.997 | 33.027.943 | 755 |
| 2011 | 28.115.692 | 36.151.328 | 778 |
| 2012 | 29.007.003 | 36.463.921 | 795 |
| 2013 | 32.308.991 | 39.226.226 | 824 |
| 2014 | 34.305.903 | 41.415.070 | 828 |
| 2015 | 31.464.777 | 41.617.530 | 756 |

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016

Türk turizminin zaman içinde göreceli belli bir gelişim gösterdiğini söylemek yanlış olmaz. Ancak, normal koşullar altında bile bu düzeye ulaşamayan turizm alanının çeşitli ulusal ya da uluslararası ekonomik, toplumsal ve dış ilişkilerde yaşanan en ufak bir sorunda bile etkilenmesi, makro ve mikro turizm politikalarında bir takım sorunların varlığına işaret etmektedir. Turizm alanında lider ülkeler sıralamasına girme konusunda pek de başarılı olamadığı, bugün gelinen noktada açıkça anlaşılabilir.

Türkiye çok uzun yıllardan beridir, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirlediği politikalar ile turizmi geliştirme çalışmaları yürütmektedir. Bakanlık kendisini, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmuş olduğu Anadolu coğrafyasının doğal ve kültürel mirasını korumak ve bunu turizm alanında lider ülkelere bir yapıya çalışkan bir kurum olarak görmektedir.² Bu amaçla, "Ülkemizin evrensel kültür, sanat ve turizm değerlerinin sürdürülebilir korunmasını sağlayarak yaşatmak ve tanıtmak, toplumsal bilincin oluşmasında bilgiye erişimi kolaylaştırmak ve ülkemizin dünya turizminden alacağı payı artırmak" biçiminde bir görev edinmiştir. Bu vizyon ve misyon ile Türkiye'nin tanıtımı ve dolayısıyla turizm sektörünün geliştirilmesi için kendisine ayrılan bütçeyi kullanmakta³ ve çeşitli etkinlikler (reklam, birlikte reklam, fuar, özel projeler, halkla ilişkiler, ağırlama ve birlikte pazarlama vb.) yapmaktadır.

² Bakanlığın benimsediği vizyon, "Üstün evrensel değerlere sahip kültür mirasımızın, ulusal ve uluslararası sürdürülebilir korunma çabalarını başarı ile yöneten ve ülkemizi turizm alanında dünya liderleri arasında ilk sıralara taşıyan güçlü, saygın ve vazgeçilmez bir kurum olmak" biçimindedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi İnternet Sayfası).

³ 2013 yılı verilerine bakıldığında Bakanlığın yılsonu toplam 2.227.874.523TL olan (Kesintili Başlangıç Ödeneği 1.851.734.000 TL'dir) bütçenin 1.839.273.080'sini; 2014'te yılsonu toplam 2.252.180.977,00 TL olan (Kesintili Başlangıç Ödeneği 1.974.789.000,00 TL'dir) bütçenin 1.877.597.529,00'sini kullandığı görülmektedir. Ancak örnek verilen tüm bu harcanan bütçe tutarlarının turizme ayrılmış kısmını oluşturmadığının da altı çizilmelidir.

Bakanlık, “Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı” başlıklı bir çalışma yaparak, turizm alanında Türkiye’yi ilk beş ülke arasına sokmayı hedeflediğini ortaya koymaktadır. Bu hedefler doğrultusunda çeşitli stratejileri şöyle sıralamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007):

- *Planlama*: Ekonomik gelişimi destekleyen; fiziksel düzeyde uygulanabilir; toplum yönelimli ve sürdürülebilir turizm ilkesini içeren bir planlama yaklaşımının ortaya konması,
- *Yatırım*: Turizm yatırım projelerini uygulanabilir kılabilecek teşvikler ile turizm sektöründe yatırımların arttırılması,
- *Örgütlenme*: “İyi Yönetişim” ilkesi çerçevesinde ulusal, bölgesel, il ve noktasal düzeyde turizm sektörü ile ilgili kamu, özel sektör kuruluşları ve STK’ların karar verme süreçlerine katılımlarını sağlayacak konseyler bazında kurumsallaşmaya gidilmesi,
- *İç Turizm*: İç turizmde toplumun farklı kesimlerine uygun kalite ve fiyatta turistik ürün alternatiflerinin sunulması,
- *Araştırma Geliştirme*: Turizm sektöründe AR-GE’nin kamu, özel sektör ve turizm sektöründeki kuruluşlar arasında öncelikle ele alınması
- *Ulaşım ve Altyapı*: Hızla gelişen turizm sektörünün yoğunlaştığı yerleşmelerin altyapı ve ulaşım sorunların giderilmesi,
- *Tanıtım ve Pazarlama*: Ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşmanın hedeflenmesi, ulusal tanıtım ve pazarlamaya ek olarak varış noktası bazında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlanması,
- *Eğitim*: Turizm eğitiminin meslek odaklı olması ve ölçülebilir sonuçlar içermesi,
- *Hizmet Kalitesi*: Turizm sektörünün her bileşeninde “Toplam Kalite Yönetimi”nin Etkin Kılınması,
- *Kentsel Ölçekte Markalaşma*: Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi,
- *Turizm Çeşitlendirilmesi*: Alternatif turizm türlerinden öncelikli olarak sağlık turizmi ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko-turizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizminin geliştirilmesi,
- *Mevcut Turizm Alanlarının İyileştirileceği Bölgeler*: Kitle turizminin yoğun olarak geliştiği alanların altyapısının öncelikli olarak ele alınarak güçlendirilmesi ve bu bölgelerdeki turizm sezonunun tüm yıla yayılabilmesine yönelik düzenlemelerin yapılması,
- *Turizm Gelişim Bölgeleri*: Varış noktası olarak geliştirilecek ve birden fazla ili kapsayan turizm gelişim bölgelerinde yerel ve bölgesel kalkınmada turizmin güçlü bir araç olarak kullanılması,
- *Turizm Gelişim Koridorları*: Belli bir güzergahın doğal ve kültürel dokusunun yenilenerek belli temalara dayalı olarak turizm amacıyla geliştirilmesi,
- *Turizm Kentleri*: Dünya ile yarışabilen markalaşan turizm yerleşmelerinin planlanması,
- *Eko-Turizm Bölgeleri*: Doğa temelli turizmin planlı gelişimi.

Makro ölçekli bu stratejiler içinde tanıtım ve pazarlama da yer almaktadır. Kamu-özel sektör işbirliğini dikkate alan bu strateji, dünya turizm pazarında Türkiye’nin payını kaybetmemek için imajın sürekliliğinin sağlanması gerektiği ve bunun için de halkla ilişkilere ağırlık verileceğine ve araçlarının etkin kullanımına değinmektedir. Bu strateji içinde, yeni iletişim teknolojilerin kullanımı ve markalaşmaya dikkat çekilmektedir. Bunlara ek olarak, Bakanlıkça tanıtım ve pazarlama eylemlerinde daha önceki stratejilerden farklı ne ortaya koyduğıysa belirsiz kalmaktadır. Yalnızca, tanıtım ve

pazarlama içinde halkla ilişkiler etkinlikleriyle desteklenen belli bölgeleri hedef alan reklam kampanyalarına değinilmektedir: “Turizm açısından hızla büyüyen Doğu Asya Pasifik bölgesi ve özellikle Hindistan ve Çin’e özel önem verecek, Ortadoğu ülkeleri, İran ve Orta Asya’daki Türk Cumhuriyetlerinde bölgeye yönelik özel tanıtım kampanyaları düzenleyerek pazar payını artıracaktır” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 15). Bakanlığın belirlediği eylem planı doğrultusunda 2023 yılında 63 milyon turistini kişi başı 1.350 USD harcamasıyla toplam turizm gelirinin 86 milyar USD’ye ulaşacağı öngörülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 3).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, markalaşmak üzerine kurduğu ve en çok turist çeken ilk beş ülke arasına girme amacıyla 2014 yılı için yeni bir strateji benimsemiştir. Turizmin bölgelerinin dengeli dağıtımının sağlanması, ülke içinde seyahat kültürünün yaygınlaştırılması, yöre ekonomisine katkı için turizm hareketlerinin yerelde başlatılması, yöre değerlerinin tanıtımda öncelenmesi ve desteklenmesine aracılık edilmesi, yurtdışı tanıtım ofisleri aracılığıyla sosyal medya kanallarının kullanılması ve yurtdışı tanıtım bütçesinin yüzde 20’sini dijital tanıtıma ayrılması bu stratejinin en dikkat çeken özellikleridir (Milliyet, 29.01.2013). Dijital alanda hareket edilecek kısmında, ülke bilinirliğini artırabilmek ve “yanlış içeriklerin kişilere ulaşmasının engellenmesi” amacıyla *Google*, *Facebook*, *Instagram* ve *Yahoo* gibi sosyal medya platformlarıyla stratejik işbirliğinin başlatılması ve “Angry Birds” ve “Subway Surfers” gibi dijital oyunlar aracılığıyla ülke reklamının yapılması söz konusu edilmektedir (Turizm Global, 26.03.2015).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013 yılında sosyal medya takipçileri için yarışması düzenlemiştir. Yarışmada *Twitter*’dan ilgili mesajları RT (retweet) yapan ve *Facebook*’ta da yarışma postuna yorum yazan ilk 55 kişi ve 60 ile 200 arasındaki her 10’uncu katılımcı “Müzekart+” ile ödüllendirmiştir (Star, 20.08.2013). 2015 yılındaysa sosyal medya ve banner (hareketli resim özelliği taşıyan reklam spotları) ve pre-roll reklam (içerik öncesinde promosyon reklam) gibi dijital işler için 10 milyon dolarlık bir başka yarışma açılmıştır. Tüm bu girişimler dikkate alındığında, belirlenen küresel çaptaki dijital medya stratejisine uygun olarak hareket edildiği ve turistler için de yeni reklam mecralarının araştırılmasının hedeflendiği anlaşılmaktadır. (Marketing Türkiye, 26.02.2015)

Tüm bu babaların bir sonucu olarak 2015 yılından itibaren Bakanlığın elde ettiği başarı dikkat çekici nitelikte olmuştur. Türkiyenin tanıtımı, *Turkey: Home* adlı internet sitesiyile birlikte *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Pinterest* gibi yedi farklı sosyal medya kanalında iletişim faaliyeti yürütülmektedir. Kampanya kısa süre içinde dijital ortamda 40 milyon görüntülenmeye, 43 milyon etkileşime, *Facebook*’ta 830 binden fazla beğeniye, *Twitter*’da 536 binden fazla takipçiye ulaşmıştır (Ferah, 2015). Böylece, 6 milyona yaklaşan sosyal medya takipçi sayısı ile turizm tanıtım örgütleri arasında 2015 yılını dünya genelinde ikinci sıraya yükselme başarısı yakalamıştır (Habertürk, 18.02.2016).

Ancak genel anlamda bakıldığında, 2023 hedefli turizm stratejinin iletişim kapsamındaki yönetsel halkla ilişkiler ve tanıtım olgusunu ikinci hatta üçüncü derecede öneme sahip bir konuma itildiği anlaşılmaktadır. Halkla ilişkiler yalnızca teknoloji tabanlı sosyal medyanın aktif kullanımını anlamı taşımamaktadır. Ayrıca, teknolojik, ekonomik, sosyal ve siyasal gelişmeler, tüketim biçimlerinin değişmesi gibi etkenler, turizmin farklılaşmasına neden olmaktadır. İnsanların dinlenme ve boş zaman değerlendirme ihtiyaçlarını karşılayan deniz-güneş-kum turizmi, yerini kültürel ve tarihsel turizme, ardından da üçüncü kuşak olarak nitelendirilebilecek turistlerin ilgisini çekecek nitelikteki tanıtma ve geliştirmeye dayalı olan yaratıcı turizme bırakmıştır (Chairatana, 2012’den

Akt.: Akşit Aşık, 2014: 787). Yaratıcı unsurların ön plana çıktığı yeni turizm anlayışı, bireyler arası iletişimin, etkileşimin, yaşayan kültürlere katılımın artmasına neden olmaktadır (Akşit Aşık, 2014: 787). Bireysel özelliklerin gündeme gelmesi, çeşitli olumsuzluklar karşısında turizmin daha kırılğan olmasıyla sonuçlanabilmekte; makro değişimlere uyum sağlanamaması turizm ve ilişkili alanların krizine yol açabilmekte ve sonuçta ödemeler dengesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

2.Turizm Çeşitleri

Öncü bir işlev üstlenen Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizm çeşitlerine yönelik bakış açısı yıldan yıla değişim göstermektedir. 1980'lerde ağırlıklı olarak güneş-kum-deniz ve sonraları tarih/arkeoloji üzerine kurulmuş cazibe temaları nicel ve nitelik açısından artmış olduğu gözlemlenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi İnternet Sayfası):

- | | | |
|----------------------------|--------------------------|------------------------|
| ▪ Sağlık ve Termal Turizmi | ▪ Hava Sporları | ▪ Gençlik Turizmi |
| ▪ Yayla Turizmi | ▪ Akarsu-Rafring Turizmi | ▪ Botanik Turizmi |
| ▪ Av Turizmi | ▪ Kuş Gözlemciliği | ▪ İnanç Turizmi |
| ▪ Golf Turizmi | ▪ Kış Turizmi | ▪ Dağcılık Turizmi |
| ▪ Yat Turizmi | ▪ Mağara Turizmi | ▪ Sualtı Dalış Turizmi |
| ▪ İpek Yolu | ▪ Kongre Turizmi | |

Tüm bunlara ek olarak, yine Bakanlık, sağlık ve termal, kış sporları, yayla ve golf turizmlerini alternatif turizm çeşitleri olarak tanımlamaktadır. Bu çeşitlerin, ülkeye duyulacak ilgiyi arttırmasına, turistlerin ilgi yelpazesini genişletmesine karşın 2016 yılında yaşanmakta olan kriz karşısında bir çözüm sunabilir mi sorusu önemli olmaktadır. Yeni arayışların söz konusu olması, mevcut politikaların yetersizliğini ortaya niteliktedir.

Günümüzde yeni turizm alanında yeni anlayışlar yerleşmeye başlamıştır. Bu anlayışların başında, “Global gelişmeleri izleyen, rekabetçi, çağdaş örgütlenmeye, çevreye ve bölgesel turizme uyumlu, internet teknolojisi kullanan ve kendini yenileyebilen özelliklere sahip zihniyetlerle uygulanan, verimli bir turizm tarzı” olarak tanımlanan yeni nesil turizm gelmektedir. Bir “zihniyet devrimi” olarak sunulan bu anlayışın nitelikleri, eskisine göre çok farklıdır (Cengiz, 01.01.2011):

- Küresel gelişmeleri izleyen bir kamu-özel kesim işbirliği ve turizmde yerelleşme,
- Rekabetçi pazara odaklı ve yerel çağdaş örgütlenmeye açık ortak işlerlik,
- Çevreye duyarlı ve sürdürülebilirlik kavramına ve değişime tam uyumlu stratejiler,
- Bölgesel turizm yönetimini ve yerel STK dayanışması ortak aklını yaygın kullanan,
- İnternet teknolojisi odaklı ve kendini sürekli yenileyen dinamik ve bütünsel yönetim zihniyeti

Bu niteliklerle yapılan “zihniyet devrimi”nde bütünsel bir bakış açısıyla ele alınarak örgütsel ve kalıcı çözümlere kavuşturulması gerekliliği (Cengiz, 01.01.2011) ve bu gereklilik içinde yaratıcılık öne çıkmaktadır. Bu noktada, örneğin, kongre turizminde bile klasik anlayış terk edilmektedir. Kurumsal düzeydeki müşteriler, kongre organizasyonlarında kendi çalışanlarını olumlu yönde etkileyecek taleplerde bulunabilmektedirler. Turizm şirketleri de, rakiplerinden farklılaşmak amacıyla, Afrika ülkelerine geziler, Formula-1 yarışlarına bilet hediyeleri ya da filmlere, romanlara “Vampir” karakteri ile yansıtılan Romanya'daki Kont Vlad Drakula'nın şatosunda özel etkinlikler, 1950-1960'lı yılların Küba'sı konseptinde kısa geziler düzenlenmesi gibi daha birçok yeni nesil turizm yöntemleri (Hürriyet, 06.12.2014) geliştirmektedirler. Bu yeni turizm anlayışı, teknoloji ile desteklenebilmektedir. Çokuluslu bir telekomünikasyon şirketi olan Avea'nın Rixos oteller zincirinde uygulamaya koyduğu çeşitli dilleri

destekleyen (Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça) “Zenginleştirilmiş (Artırılmış) Gerçeklik Projesi”, en dikkat çekici örneklerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Proje, otel ziyaretçilerinin cep telefonları ile üç boyutlu olarak tesis içindeki yerlere ve bilgilere ulaşabilmesine olanak vermektedir (Cihan, 19.12.2011). Ancak, elbette söz konusu tüm bu değişimler, yalnızca turizm türlerinin çeşitlenmesi ya da turizm anlayışı (zihniyet) kadar, daha insan odaklı, halkla ilişkilerin öneminin arttığı bir yönetim anlayışı için de geçerli olabilmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın turizmin gelişmesinde gösterdiği öncülük işlevinin önemi yadsınamamakla birlikte, yıllar boyunca yaptığı etkinlik çeşitlerinde pek bir değişim gözlenmemektedir. Oysa turizm, insanların birbirleriyle giriştikleri iletişim ve etkileştiği kültür üzerine kurulu bir olgudur. Postmodern akımın etkisinin görüldüğü 2000’li yıllarda küresel ölçekte turizm anlayışı hızla değişmiş, kitlesellikten bireyselliğe dönmüş (Büyükbaykal, 2005: 79), güneş-kum-deniz turizmi yerine daha kültürel bir anlayış yerleşmeye başlamıştır. Bu noktada, Bakanlıkça ortaya konduğu gibi, yeni ve yenilikçi adımların atılması gerektiği söylenebilir. Bu adımlar, aslında bir bakıma, James E. Grunig’in (2005: 265) resmettiği “mükemmel halkla ilişkiler”in, beşeri kaynaklarla olan ilişkisinin sağlıklı (birbirleriyle bağlı olan insan kaynakları, organik yapı, örgüt içi girişimcilik, simetrik iletişim sistemleri, liderlik ve kültür) biçimdeki özelliklerine yaklaşmaktadır. Ancak, geri kalan stratejik planlama, sosyal sorumluluk, kadınların ve azınlıkların kariyerlerini destekleyen programlar, tüm süreçlerdeki toplam kalite vurgusu, etkin operasyon sistemleri, işbirlikçi toplum kültürü vb. özelliklere pek değinilmemektedir. Oysa makro ölçekli çizilen stratejilerin benimsenmesi ve uygulanması, yapının geri kalanı olan diğer resmi kurumlar, turizm işletmeleri, seyahat acentaları, rehberler, sektör çalışanları, sivil toplum kuruluşları ve elbette yerel halk için de gereklidir.

3.Turizm Sektöründe Halkla İlişkiler

İletişim çalışmaları içinde yer alan halkla ilişkilerin çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Bu noktada, en kısa ancak en işlevsel ve kapsayıcı tanımın kullanılması önemlidir. Halkla ilişkiler, “Bir örgütle o örgütü ilgilendiren kurumlar arasındaki iletişimin yönetimi” (Grunig, 2005: 15) olarak kısaca tanımlanabilir. Ancak, “Kurumun amaçları üzerine yapılan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre- değişiklik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi” (Balta Peltekoğlu, 2007: 7) biçiminde daha işlevsel bir tanıma ulaşmak da olasıdır. Bu biçimdeki bir iletişim yönetimi anlayışı, Grunig’e (2005) göre, iletişim tekniği, medya ilişkileri ve tanıtım benzeri halkla ilişkiler programlarından daha kapsayıcı bir anlayıştır: “...bir örgütün iç ve dış kamularla, yani örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamıdır”. Söz konusu bu anlayışın işlevsel olabilmesi için gerekli unsurlar şöyle sıralanabilir (Grunig, 2005: 15-16):

- Halkla ilişkilerle ilgili birim, kıdemli yöneticiler grubu olarak tanımlanan baskın koalisyon içinde yer alması ve şirket politikalarında söz sahibi olması (uzmanlık rolü),
- Halkla ilişkiler kamularla sürekli iletişim içinde olmaları; görüşlerini kıdemli yöneticilere aktarması,
- Yalnızca kamu ilişkileri, halkla ilişkiler/örgütsel iletişim olarak değil; aynı zamanda, kamu iletişimi, devlet yetkilileriyle ve kamu politikaları alanındaki diğer kişilerle kurulan iletişim olarak algılanmasıdır.

Daha açık biçimde, uluslararası ilişkilerdeki diplomatik iletişim ve lobi faaliyetleri, yurttaşların yönetimi ve kararlara katılımının sağlanması, çalışanların demokratik katılımı

gibi unsurları içermesi nedeniyle iki yönlü akan uluslararası iletişimden çalışanlarla iletişime kadar geniş bir yelpazeye sahip olduğu (Balta Peltekoğlu, 2007: 7) söylenebilir.

Turizm açısından halkla ilişkiler ise, “herhangi bir karar aşamasında kamuoyu ilgisini ön plana koyan bir tutum ya da sosyal bilinç” olarak tanımlanabilir. Bu tanımlama, birçok kesimi ve ilişkileri kapsayan bütünsel bir organizasyon olduğuna ve bu nedenle turizm gibi emek-yoğun sektörlerde halkla ilişkilerin yalnızca kurumsal haberlerin medyada yer alması anlamına gelmediğine dikkat çeker. Turizm işletmelerinin buldukları çevreleri tanımaları, hizmet verdikleri kamularına kendilerini tanıtmayı, kurum kimliği, imajı, saygınlık ve güven kazanmayı amaç etmeleri önemlidir. Buna karşın, yalnızca bir güven ortamı yaratmak, turist çekebilmede yeterli ikna edicilik ve inandırıcılık sağlamamaktadır (Geçikli, 2000: 316).

Turizm sektöründe halkla ilişkiler genelde satış, pazarlama ya da muhasebe müdürlüklerinin altında yalnızca bir ya da iki çalışandan oluşan küçük birim olarak yapılandırılmaktadır. Büyük ya da zincir konaklama tesislerinin organizasyon yapıları genellikle yukarıdan aşağıya inen piramit biçimde örgütlenmektedir. İşletmenin bütçesi, satış planları, insan kaynaklarının belirlenmesi, çalışmanın denetlenmesi, vadeli hedeflere yönelik stratejik kararların alınması tepe yönetim tarafından gerçekleştirilmektedir. İşletmenin göreceli büyüklüğüne göre işlevleri değişebilmesine karşın, hizmetin sunulması ve aksamadan sürmesinin sağlanması alanlarında uzmanlaşmış olan orta düzey yönetim tarafından gerçekleştirilmektedir. Söz konusu bu örgütlenme yapısı içinde bölüm yöneticileri yalnızca kendi alanlarından sorumlu olabilmektedirler (Yıldız, 2011: 115-118). Konaklama tesislerindeki orta düzeyde ya da daha altında yer alan halkla ilişkiler anlayışı, yalnızca medyada kurumsal haberlerin yer alması işlevinin yerine getirilmesi ve müşterilerle iletişim kurulması biçiminde sınırlandırılmıştır.⁴ Bu yaygın kanaatin dışında halkla ilişkilerin, duyurma, medya ilişkileri, özel olaylar düzenleme, sponsorluk, kurum kimliği, kriz yönetimi, lobicilik, diplomasi gibi konularda çalışmalar yapmanın yanı sıra bir yönetim işlevi görme özelliği bulunmaktadır. Bu nedenle, hem makro hem de mikro açıdan turizm sektörü için aslında hayati bir önemi olan mükemmel ya da en azından ideal halkla ilişkiler arayışına girilmesi bir ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır.

Mükemmellik⁵ arayışında halkla ilişkiler için bir takım koşullar sağlanabilmesi gerekmektedir. Örgütlerde ideal bir durumun ortaya çıkması, özellikle, beşeri kaynaklarla olan ilişkinin sağlıklı (birbirleriyle bağlı olan insan kaynakları, organik yapı, örgüt içi girişimcilik, simetrik iletişim sistemleri, liderlik ve kültür) biçimde oluşturulmasıyla başlar. Geri kalan stratejik planlama, sosyal sorumluluk, kadınların ve azınlıkların kariyerlerini destekleyen programlar, tüm süreçlerdeki toplam kalite⁶ vurgusu, etkin operasyon sistemleri, işbirlikçi toplum kültürü vb. özellikler halkla ilişkiler için olduğu kadar, örgütün

⁴ Bu durumun en somut sonucu sektördeki işe alma sayılarında kendini gösterebilmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalardan biri, turizm sektöründe etkinlik gösteren işletmelerin genel olarak halkla ilişkiler dışındaki uzmanlıklara daha önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Turizm sektörünün istihdama yönelik girişimler (2 gazete ve 4 internet sitesi üzerinden 1.421 adet iş ilanı) çoğunlukla konaklama işletmeleri (1.308 adet), seyahat acentaları/tur operatörleri (86 adet) ve yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler (22 adet) tarafından gerçekleştirilmektedir. Özellikle konaklama işletmelerinde, istihdam edilecek kişilerin uzmanlık alanlarına yönelik ilanlar öncelikle önbüro (404 adet), yiyecek-içecek (372 adet), kat hizmetleri (housekeeping) (184 adet), satış-pazarlama (83 adet), muhasebe/finans (73 adet) olabilmektedir. İletişim ve halkla ilişkiler uzmanlığı (30 adet) ise, söz konusu bu alanlardan sonra geldiği; tercihlerin bu biçimde olması, istihdam edilenlerin eğitim düzeylerini de etkilediği (402 adet lise, 497 adet lisans ve 5 adet lisansüstü eğitim düzeyine yönelik iş ilanı) görülebilmektedir (Erdem ve Gezen, 2014).

⁵ Grunig, örgüt yönetimiyle ilgili bir mükemmellik arayışı içindedir ve bu amaçla model geliştirmeye çalışmaktadır. Elbette mükemmellik ütopyik bir şeymiş görünmesin nedeniyle *mükemmel* örgütler yerine belki *ideal* örgütlerin oluşturulması amaçlanmalıdır.

⁶ Halkla ilişkiler açısından toplam kalite yönetimi, Büyükbaykal'a (2005: 79) göre, “Bir işletmenin normlarının iletişim yoluyla müşteriye yansıtılması için gereken işlevlerin toplamıdır.”

geri kalanı için de önemlidir (Grunig, 2005: 265). Mükemmel halkla ilişkilerin yürütülmesi konusunda hem kuramsal hem de somut örnek vererek açıklık getirmek olasıdır.

Mükemmel kurumlar, çalışanlara özerklik vererek stratejik kararlara katılmalarına izin vermektedirler. Özerklik, çalışanların bağımsızlığından daha çok, çalışanların karşılıklı bağımlılığı ortaya çıkarır. Ancak bu durum aynı zamanda takım çalışması ile bireysellik arasındaki ideal dengeye karşılık gelir. *İnsan kaynaklarını* gelişmesinin sağlanması örgütsel yapı ve kültürün oluşumunu sağlar. İnsanları emirlerle değil, bürokratik ve hiyerarşik örgütsel yapıların kaldırılmasıyla güçlendirmeyi hedeflerler. Kararların merkezsizleştirilmesi, yönetici sayısı olası en az sayıya düşürülmüş bir *organik bir yapıyı* oluşturur. Bu durumun dışa yansması, katmanlaşmanın ve üst yöneticilere ait özel statüyü simgeleyen mekanların ortadan kalkması biçiminde kendini gösterir. Örgütün yapılandırılması, yerini liderliğe, işbirliğine, kültüre; çatışmalar ve ayrışmalar da açık fikirliliğe, işbirlikçi fikirliliğe bırakır. Organik yapının oluşturulmasıyla kurum içi insan kaynaklarına inisiyatif kullanabilme ortamının sağlanması, girişimcilik ruhunu ve dolayısıyla da, “bir örgütün içinde her türden yenilikler yaratmak amacıyla fiilen sorumluluk üstlenen” *örgüt içi girişimcileri* ortaya çıkarır. Bu noktaya kadar değinilen tüm unsurları destekleyen bir diğer mükemmel halkla ilişkiler yapı taşı, *simetrik iletişim sistemlerinin* oluşturulmasıdır. Hem iç hem de dış paydaşlarla kurulan simetrik iletişim, diyalog kurma, müzakere etme ve dinleme etkinliklerini içinde barındırır. Sağlıklı bir sistemi oluşturmak ise müşterilere, çalışanlara ve diğer stratejik unsurlara yakın durmayla gerçekleşebilmektedir. Yakın durma, otoriter bir yönetim anlayışının dışlanması, bunun yerine “ağ ilişkileri” kuran ve “gezerek yönetim” anlayışını benimsemiş liderliği gerektirir. *Liderlik*, insanlara güç kazandırarak politik güç çatışmalarını azaltmakta; örgüte vizyon ve yön vererek, kaos denetim altına alabilmektedir. Liderliğin görevlerinden biri de, vizyonu örgüt kültürü üzerinden benimsetmeyi başarabilmektir. Çünkü *örgüt içi kültür*, merkezi değerler olarak tümleşikliği, katılımı ve işbirliğini kapsamaktadır (Grunig, 2005: 240-256).

Söz konusu bu simetrik iletişim sistemlerinin oluşturulması ve işletilmesi fiziksel ortamlarda olabileceği gibi, internet ve sosyal medya gibi sanal ortamlarda da geçerlidir. İnternet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemler olarak adlandırılan *Web 2.0*, kimilerine göre “yeni teknoloji” kimilerine göre “yeni çağ” olarak kabul edilmektedir. 2000’li yılların başında itibaren *Web 2.0*, internet kullanan tüm kesimlere yeni olanaklar sunmaktadır. Yukarıdan aşağı bir yapıya sahip olan eski sistemin yerini aşağıdan yukarı akan sosyal etkileşim ve işbirliğini sağlayan *yeni çağın bu yeni teknolojisi*, bireyleri yayıncılara (*Youtube*, blog siteleri), uzmanlara (*Wiki*’ler), eleştircilere (forum siteleri), arşivcilere (sosyal imlemeler ya da diğer adıyla yer imlemeleri gerçekleştirenlere) ve ağ sahiplerine dönüştürmekte ve içeriğe müdahale edebilir hale getirmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 44-45). Yeni teknolojinin sunduğu olanaklar üzerine kurulan sosyal medya, katılımcılık yeteneğine kavuşmuş kullanıcılara iki yönlü akan bir iletişim olanağı da sağlamaktadır. Kendini tanıtmaya, sahip olduğu bilgileri sunma, topluluk oluşturma, tabandan başlayan etkinliklerde bulunma, kullanım kolaylığı, internet coğrafyasının yeniden düzenlenmesi gibi özellikler barındırır (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 46-47). Bu açıdan bakıldığında, turizmde sosyal medyanın kullanımının üç unsuru olduğu düşünülür: (1) diğer kullanıcıları etkileyen sosyal medya kullanıcılarının etki ölçümü olan “müşterileri ikna etme etkisi”, (2) diğer müşteriler ve beklentiler tarafından satın almayı etkilemek için sosyal pazarlama kampanyaları yoluyla mali kazancı/kayıbı hesaplamaya yardım eden “müşteriyi etkileme değeri” ve (3) şirketlerin ürün ve hizmet kategorilerini tartışan sosyal medya kullanıcılarının kimikleşmesine yardım eden “yapışkanlık endeksi” (Jashi, 2013: 39). Tüm bu unsurlar, elektronik bir “kulaktan kulağa” (electronic word-of-mouth) iletişim biçimine işaret eder. Ticari olmayan ama bir marka ya da ürün/hizmetle ilgili kişi olarak

algılanan iletişimciler ve alıcılar arasında sözlü, kişilerarası sosyal medya diyalogu üzerine inşa edilmiş bir iletişimi ortaya çıkarır (Lange-Faria ve Elliot, 2012: 198; 202).

Kurumlar açısından ise bu *yeni teknoloji*, kullanıcıları katılıma doğrudan, güçlü bir biçimde davet eden ve çevrimiçi (online) olarak sunulan reklamlardan yarar sağlayan bir e-ticaret (*TripAdvisor, Booking.com, Trivago* vb.) platformudur.⁷ Turistlerin seçimlerinde son derece etkili olan sosyal medya araçları (*Foursquare, Google Maps, We're in* vb.), aynı zamanda kuruluşlar için müşteri seçimlerini, ihtiyaçlarını, tepkilerini değerlendirme (*Linkedin, Xing, Pintereset* vb.) olanağı da sağlar.⁸ Bu yeni yapı, turizm alanında yeni bir kültürel değişimi gündeme getirir. Geleneksel tur operatörleri, bilgiye kolayca ulaşabilen, görüşlerini, yorumlarını, önerilerini resmi olmayan ve işbirlikçi biçimde (*Instagram, Flickr, Youtube* vb.) kolayca paylaşabilen yeni bir müşteri profili ile karşılaşılır. Tüketicilerin elde ettiği bu yetenekler, aynı zamanda diğer insanların seçimlerinin belirlenmesine etki etme ve değerlendirme gücü sağlamaktadır. Düşüncelerin, görüşlerin ve arkadaş seyahatlerinin yönlendirmelerine önem veren tedarikçileri ve alıcıları kuşatan sosyal medya (*Travel 2.0* kullanıcısı ajanlar), bu yönüyle, tedarikçilerin sunduğundan daha güvenilir veri kaynağı oluşturur (Miguens vd, 2008: 26). Sosyal ağlar (*Facebook, Twitter, Google+* vb.) ise, turizm işletmeleri tarafından, özel teklifler sunmak, hayranlar için özel fiyat kampanyalarını ve etkinlikleri duyurmak, rekabet aracı olarak kullanmak, otel özelliklerini *tanıtmak*, anket uygulamaları yapmak, rezervasyon olanağı sunmak, son gelişmeleri haber vermek gibi amaçlarla kullanılabilir (Assenov ve Khurana, 2012'den Akt.: Eryılmaz ve Zengin, 2014: 49-50). Bu avantajların yanı sıra, kurum içi bir haberleşme aracı olma özelliği de sunmaktadır. Çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi, duyurulması, iş saatleri dışında kalan hayatın ortak olarak paylaşılmasıyla örgüt kültürünün oluşması ve yaşatılması, yeni başlayan çalışanların oryantasyonu gibi işlevleri bulunur. Ancak, tüm bu temel işlevlerin yanı sıra, daha farklı ve etkin fırsatları gören girişimler de söz konusudur. Son yıllarda çeşitli ülkelerde peş peşe sosyal medya otellerinin açılması dikkat çekmektedir. 2013 yılında dünyanın ilk *Twitter* termal oteli olan "Sol Wave House"nin (Habertürk, 11.08.2013) ardından, "1888" adlı *Instagram* oteli Avustralya'da açılmıştır (onedio, 08.10.2013).

Gerek gerçek gerekse sanal olsun, bulunulan ortamlarda en önemli fırsatların/engellerin belirlenmesi ve kârlılığın artırılması, iyi bir *stratejik planlama* ile gerçekleştirilebilir. Eylemlerin gerçekleştirilmesini, kararların alınmasını ve kaynakların dağıtımını kapsayan toplam kalite yönetimini içine alan bu planlama süreci, halkla ilişkilerin dahil olduğu tümleştirilmiş bölümler tarafından yapılması en sağlıklı yolu olduğu kabul edilmektedir. Elbette, sürekli iyileştirmenin benimsenmesi ve müşterilerin kalite algısının izlenmesi iletişim etkinliği içinde düşünülmelidir. Planların uygulanmasında işlevsel olan sistem ve prosedürlerini, insan kaynaklarının kullanımını kapsayan etkin bir *operasyon sistemi* örgüt açısından bir zorunluluktur. Halkla ilişkiler bölümleri de, benzer biçimde, kendi etkinliklerini gerçekleştirmek ve bunları izlemek için örgüt içi sistemler geliştirmelidir. Bu bakımdan, örgüt içi iletişim işlevinden yararlanarak, kendi verimliliklerini, yenilik yaratma becerilerini ve iş kalitelerini engelleyen unsurların operasyon sistemleri ve denetimleri tarafından nasıl algılandığını araştırmaları gerekmektedir (Grunig, 2005: 256-264).

⁷ Bu içerik çok yönlü bir kapsayıcılık içermektedir: sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (user-generated content/UGC), tüketici tarafından yaratılan medya (consumer generated media/CGM), çevrimiçi sosyal ağlar (online social Networks/OSN), sosyal ağ siteleri (social networking sites/SNS) ve para kazanma amacıyla oluşturulan Web 2.0 ve Seyahat 2.0 (Lange-Faria ve Elliot, 2012: 194).

⁸ Sosyal medyanın belki de en önemli yararı reklam giderlerini azaltmasıdır. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin tutumlarını, davranışlarını, niyetlerini, farkındalıklarını, beklentilerini ve algılarını ürün ve hizmet reklamlarından daha çok (dokuz kat) etkili olduğu bulgulanmıştır (Lange-Faria ve Elliot, 2012: 202).

Örgütsel yapının mükemmelleşmesi yalnızca içe yönelik değil, aynı zamanda toplum üzerinden yapılan etkinliklerle sağlanabilmektedir. Bunun yollarından biri de, *sosyal sorumluluk* projelerinin yapılmasının benimsenmesidir. Bu, örgütün özel çıkarları ile toplumun çıkarları arasındaki ideal bir denge kurulmasıyla oluşturulabilmektedir. Örneğin, *kadınların ve azınlıkların* kariyer edinmeleri açısından desteklenmesi ve olanaklar sağlanması en tipik sosyal sorumluluk kriterlerinden biri olmamakla birlikte, toplumsal yararın yanı sıra, örgüt bünyesine farklı değerler ve yetenekler katarak etkinliğini artırma olanağı sağlayabilmektedir (Grunig, 2005: 258-261). Toplum kültürünün örgüt kültürü üzerinde ve bunun da halkla ilişkiler üzerinde etkileri bulunur. Gerek mükemmel yönetim gerekse mükemmel halkla ilişkiler ancak *işbirlikçi ve katılımcı kültürel ortamlarda* gelişebilmekte; simetrik halkla ilişkiler aracılığıyla yavaş da olsa örgüt ve toplumu işbirlikçi olmaya doğru dönüştürme görevini yerine getirebilmektedirler (Grunig, 2005: 264-266). Bu aşamada, gerek ideal örgütlenme içinde kurulan halkla ilişkiler yapısı ve gerekse yaratıcı turizm açısından, 1950 yılında kurulmuş olan dünyanın en büyüğü olmasa bile en yaygın kurumsal tatil köyü unvanına sahip Club Méditerranée'ye (Med) değinmek yararlı olacaktır.

Yeni nesil turizm, klasik anlamdaki diğer türlerden yapı ve içerik olarak çok farklılık göstermektedir. Yeni turizm anlayışı içine giren yaratıcı turizm, insanların farklı kültürleri tanımaları, kültürel etkinlikleri keşfetmeleri ve yaşayarak deneyimlemelerini sağlamaktadır. Bir yerin özel karakterinin, sanatının, kültürel mimarisinin kullanılması yaratıcı turizmin özelliklerinden biridir (Akşit Aşık, 2014: 787-788). Club Med, küresel çapta 35 ülkede 140 tatil köyü ve yüksek tonajlı iki adet yatıyla GMs (Gentils Membres) olarak adlandırılan konukları dört mevsim turizme uygun biçimde ağırlamaktadır. İşletme, buldukları ülkelerin ve bölgelerin kültürüne uyumlu bir mimariye ve dekorasyona sahip tesislerde 20 bini aşkın ikili insan kaynağı üzerine kuruludur. Büyük çoğunluğu tatil köyünün bulunduğu ülkenin vatandaşlarından istihdam edilen yiyecek-içecek, houskeeping, çamaşırhane vb. birimlerde çalışanların yanı sıra, bütünüyle halkla ilişkiler üzerine kurulu kendine özgü işletmecilik sisteminin temelini oluşturan bir ya da birkaç yabancı dil bilen GOs (Gentils Organisateur) olarak adlandırılan kişilerle hizmet vermektedir. Irk ve milliyet ayrımı yapılmadan seçilen GOs, her yıl farklı bir (lider konumda olan ve liderliğin tüm vasıflarını taşıyan, herkese arkadaş gibi davranan, kendisine yalnızca adıyla hitap edilen) köy yöneticisi (Chef de Village) ile farklı ülkelerdeki tesislerde çalışabilmektedirler.

Buna karşın, kurum merkezinde belirlenmiş stratejik planlar doğrultusunda uygulanan sistem ve prosedürler, örgüt kültürüne dönüşmüş olmasından dolayı aksamadan yürümektedir. Yatay bir örgütsel yapıyla merkezleştirilmiş olan yönetim anlayışı, dağıtılmış inisiyatifi, girişimciliği, aidiyeti, takım çalışmasını ve işbirliğini ön plana çıkarmaktadır. Çok rahat bir ortamda gerçekleştirilen ve bir parti havasında geçen düzenli yönetim toplantılarında mevcut durum değerlendirilmeleri, yeni etkinlik planlarının yapılması gibi konular hakkında görüş alış veriş yapılr. Toplantıların gerçek amacı, yaratıcılığın desteklenmesi, işbirlikçi ve yeni fikirlerin üretilmesi olur. Bu uygulama, Akşit Aşık'ın (2014: 787) değindiği, son yıllarda ulusal ve bölgesel düzeyde ekonomik gelişme politikalarında kullanılan bir yaklaşım olan ve aslında bilgi ve enformasyona erişmek için kullanılan yaratıcılığın ortaya çıkarılmasıdır.

Örgüt içi iki yönlü akan iletişim ağı, aynı zamanda konuklar için de geçerlidir. Köy şefi ile her hakka sahip olan- aslında her biri aynı zamanda köy şefi olan- GOs, konuklarla yemek yiyebilmekte, partilerde onlara eşlik edebilmekte, onları animasyonlar, dans yarışmaları gibi kültür/eglenme etkinliklerine katılmaları için teşvikte bulunabilmekte, işletme dışındaki gezi, safari, şehir içi ve dışı turlara gidebilmektedirler. Konukların ücret

ödeyerek aldıkları her olanağa sahip olan GOs, giriştikleri halkla ilişkiler etkinliğinde gerek tatil köyünün bulunduğu ülke ve bölge hakkında gerekse kendi ülkeleri hakkındaki kültürden siyasete, ekonomiden uluslararası ilişkilere kadar propaganda amaçlı radikal, ırkçı ve benzer söylemler dışında her konuda bilgi verme ve yorum yapma serbestliğine de sahiptirler. Kurulan dostluklar, tatil sonrası da elektronik haberleşme ve sosyal medya üzerinden de sürebilmektedir.

Turizm sektörü içinde bu biçimde kurulmuş bir halkla ilişkiler türüne bakıldığında, yıllar boyunca, bulunulan ülkelere göre değişmeyen yerleşmiş bir örgüt içi kültür, hedef kitleyi oluşturan küresel çaptaki müşteriler tarafından da benimsenmiş olduğu anlaşılmaktadır. İşbirlikçi toplum (müşteri) kültürünün sağlıklı biçimde oluşturulmasıyla hiç kimsenin yadırgamadığı turizme uyarlanmış bu halkla ilişkiler tabanlı örgüt yönetimi anlayışı, kriz dönemlerinde bile olumsuzluklardan etkilenmemeyi sağlayabilmektedir. Kuruluşundan itibaren kendine özgü böylesine bir çalışma sistemine sahip olan Club Med'lerin, bugün için *yeni* olarak kabul edilen turizm anlayışının ilk öncülerinden olduğu söylenebilir.

Club Med tatil köylerinin etkinlik gösterdiği ülkelerden biri olan Türkiye'deki turizm sektöründe yerleşmiş örgütlenme ve yönetim anlayışı çok daha farklı bir yapı sergilemektedir. İletişim ve halkla ilişkiler etkinlikleri, alan dışından olan kişi ya da birimlerce uygulanmaya çalışılmakta; bu durum, yönetim anlayışının bakış açısını dar kapsamda kalmasına neden olabilmektedir. Turizm başkenti olarak nitelendirilen Antalya'nın Alanya bölgesinde konaklama işletmelerinin yönetimlerine dair yapılan bir araştırmada çarpıcı bulgulara ulaşılmıştır. Dört ve beş yıldızlı 108 otel (48 adet dört yıldızlı ve 60 adet beş yıldızlı konaklama işletmesi) yöneticisiyle görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya dahil olan otel yöneticilerinin ağırlıklı olarak muhasebe (28 kişi), ön büro (16 kişi) ve yiyecek içecek (12 kişi) birimlerinden otel yöneticiliğine yükseldikleri ve yalnızca 6'sının halkla ilişkiler kökenli olduğu belirlenmiştir. Görüşmeciler etki sıralamasında, genel müdürlerin (62 kişi) yönetsel kararlarda otel sahiplerinin (85 kişi) ardından geldiklerini belirtmektedirler. İşletmelerin yenilik stratejisine yönelik olarak 54'ü savunmacı, 42'si saldırgan ve 12'si ise taklitçi olarak değerlendirmektedirler (Cengiz, 2012: 51-59). Yine aynı araştırmada yönetim anlayışına ilişkin olarak, içlerinde ilköğretim (4 kişi) ve lise (46 kişi) düzeyinde eğitim almış olan otel yöneticileri, astlara (çalışanlara) güvenilmeyeceği⁹, bölümler arası işbirliğinin olmadığı, dolayısıyla kendi içlerinde etkinliklerde bulduklarına dair olumsuz görüşler bildirmektedirler (Cengiz, 2012: 67).

Konaklama tesislerindeki yöneticilerin halkla ilişkilere yaklaşımları fiili duruma olumsuz biçimde yansiyabilmektedir. Örneğin çeşitli illerde yapılan araştırmalarda, konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler birimlerinin ya hiç olmadığı ya da başka birimlerce yapıldığı; buna bağlı olarak halkla ilişkilere ait stratejik plan ya da programların olmadığı görülebilmektedir (Summak, 2007: 48-49; 50). Ayrıca kimi işletmenin yalnızca çalıştıkları sezon boyunca, kiminin de farklı şehirde halkla ilişkiler uzmanlarını istihdam ettiklerine (Işık ve Eşitti, 2014: 645); halkla ilişkiler, medya ve kurumsal iletişim dışında pazarlama, önbüro, hatta bilgi işlem birimlerinin kurum imajına oluşturmada etkin olan

⁹ Turizm sektöründe kurum çalışanlarına duyulan güvensizlik ve değer vermeme ciddi boyuttadır. Çalışanlar, mesailerine yalnızca konaklama tesisinin en ucra yerinde bulunan personel kapılarında giriş ve çıkış yapabilmekte; çıkışlarda tüm çalışanların üstleri ve çantaları titizlikle aranmaktadır. Genel olarak sektördeki ücretler düşük olmakla birlikte, günlük çalışma saatinden uzun olan mesai ve resmi/ dini bayramlarda yapılan çalışmaların ücretleri ödenmemekte; sezon sonu kilit noktadaki birkaç çalışan dışında kalanlar zorunlu ücretsiz izne gönderilmektedirler. Konaklama tesislerinde iyi donanımın ve çok yetenekli aşçıların olmasına karşın, personel yemeklerinin kalitesi vasat düzeyde kalmaktadır. Her şey dahil sisteminin gereği olarak konukların tüketebileceğinden fazla hazırlanan yemekler, hiçbir şekilde ne personele sunulmakta ne de sosyal sorumluluk adı altında bakımevi ya da yurt gibi herhangi bir kuruma gönderilmektedir. En son kalan artık yemeklerle hayvan barınaklarına verilmektense istisnasız doğrudan çöpe atılması yeğlenebilmektedir.

sosyal medya araçlarıyla ilgilendiklerine (Civelek ve Dalgın, 2013: 277) dair ilginç durumlara da rastlanabilmektedir. Çıkan sonuçların Türkiye genelinde benzer olup olmadığının belirlenmesi için daha geniş ölçekli araştırmaların yapılması gerekmektedir. Ancak, başta turizmde en gelişmiş bölgesinde olmak üzere diğer kesimlerdeki bu mevcut durumun Türkiye genelinde pek farklılık göstermeyeceği şimdilik öngörülebilir.

Yönetimsel tüm bu unsurların sağlıklı/sağlam biçimde oluşturulamaması ve sürdürülebilirliğinin gerçekleştirilememesi kurumun itibarını ve daha da önemlisi geniş ölçekte turizm cazibesini oluşturan ülke itibarını derinden etkileyebilmektedir. Saygınlık, güvenilirlik anlamları da taşıyan kurumun itibarının oluşması geniş ve stratejik bir yaklaşımı gerektirmektedir. Çevre etkenlerinin (yatırımcılar, müşteriler, alıcılar, çalışanlar, destek sağlayanlar, ortaklar, satıcılar, medya, finans uzmanları, özel çıkar grupları, politikacılar, sendikalar vb.) hem rasyonel hem de duygusal biçimde oluşturdukları “net imaj” ile kurumsal itibar sağlanabilmektedir. Bir kuruluşun değişen ve dinamik yönlerine işaret eden itibar, bütün pay sahiplerinin birbirileri ile etkileşim içinde oldukları “çok yönlü bileşik” olarak düşünülebilir (Okay ve Okay, 2012: 379).

Kurumsal itibarın yönetimi için bir takım koşulların oluşturulması gerekmektedir. Öncelikle, tepe yönetimden oluşan baskın koalisyon içinde yer alan bir halkla ilişkiler biriminin kurulması ve stratejilerin belirlenmelidir. Diğer bir deyişle, gerek halkla ilişkiler biriminin gerekse benimsenmiş stratejilerin gelişen olaylar karşısında esnek bir yapıya sahip olmaları ve fırsat yaratmaya yönelik proaktif ya da tepkisel özellik taşıyan reaktif iletişimi yürütebilme özelliği taşımaları önemlidir (Balta Peltekoğlu, 2007: 79). Bu koşullar içinde kuruluşlar, yönetimsel bir görev olarak, hedef kitleleriyle karşılıklı olumlu ilişkiler kurabilmekte, bu ilişkilerin niyet ve olumlu duygularla sürdürülmesini ve kuruluşa bir değer katabilmekte, bir “prestij” sağlayabilmektedirler (Okay ve Okay, 2012: 380-381). Aksi durumda kuruluşlar, uzun yıllar boyunca oluşturdukları itibarlarını çok kısa sürede kaybetme riski ile karşılaşır. Türkiye’deki turizm olgusuna geniş bir açıyla bakıldığında, itibar yönetiminin ve dolayısıyla da genel politikalarının sağlıklı yönetilemediği anlaşılmaktadır. Terör olaylarının, dış ilişkilerde oluşan olumsuzlukların ya da siyasal iç gerilimlerin uluslararası kamuoyuna yansımaları sonucu bir kurum (devlet kurumlarının bütününe temsil eden tüzel kişilik) olarak Türkiye’nin itibarının zedelenmesi, turizm sektörünün olumsuz etkilenmesi ve turist sayısının dramatik bir biçimde gerilemesi, bunun en açık göstergelerinden biri olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye’deki turizm sektörünün gelişimine ve bu alanın yönetimine göz atıldığında, geçmişte olduğu gibi günümüzde de halkla ilişkilerin her zaman geri plana itilmiş olduğu görülmekte; yapılan stratejik planlarda gelecekte de durumun değişmeyeceği anlaşılmaktadır. Yeni planların oluşturulması, yeni turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi, yeni örgütlenme biçimlerinin oluşturulması, yeni yatırımların yapılması, yeni hedef kitlelere yönelimlerin sağlanması gibi girişimler, anlayışın eskisinden pek de farklı olmadığını ortaya koyar nitelik taşımaktadırlar. Tüm bunların turizmin gelişmesine belirli düzeyde olumlu katkı yapmasına karşın, büyüme hızını ve sektörün kırılğan yapısını değiştiremediği söylenebilir; değiştiremeyeceği öngörülebilir.

Turizmin çeşitliliğinin artırılması, iç turizmin unutulmaması ve yeni dış hedef ülkelerin belirlenmesi, bunlara yönelik tanıtım ve pazarlamaya ağırlık verilmesi olumlu girişimlerdir. Ancak mevcut durumda tanıtımın ve pazarlamanın yeterince yapılmamasının, tanıtımdaki eşgüdümün kopuk olmasının, yeterli bütçe ayrılmamasının ve de halkla ilişkiler uzmanlığının öneminin dikkate alınmamasının genel bir stratejik sorun olduğu söylenebilir. Varılan bu noktada, genel hatlarıyla ortaya konan turizme ait problematik

durumun aşılması, aslında sanıldığı kadar karmaşık olmadığı ileri sürülebilir. Gerekli olan, bütünsel bir bakış açısı, yeni fon kaynakları ile oluşturulmuş yeterli bir bütçe ve elbette yönetim anlayışında bir “zihniyet devrimi”dir.

Yapısalı derinden etkileyecek zihinsel dönüşümde halkla ilişkiler, bir alt birim ve işlev olmaktan çıkarılmalı; karar alma düzeyinde üst yönetime terfi ettirilmelidir. Halkla ilişkiler, turizm politikalarının uygulanışındaki söz sahipliğindeki ideal anlamdaki ağırlığının arttırılması, iç ve dış kamularla kurulacak olan çift yönlü aktif iletişiminin sürekliliğiyle sağlanabilir. Çünkü yeni turizm anlayışı kitle yerine bireysel turizmi ön plana çıkarmaktadır. Bu değişim mantığı içinde yer alan yaratıcılığın temel gereklerinden biri gerek teknolojik gerekse yüz yüze çift yönlü iletişim anlamı taşımaktadır. Diplomatik iletişim ve lobi faaliyetleri, yurttaşların yönetimi ve onların kararlara katılımının sağlanması, çalışanların demokratik katılımını içermesi nedeniyle iki yönlü akan uluslararası iletişimden çalışanlarla iletişime kadar geniş bir alana sahiptir. Elbette tüm bu alanın, sosyal sorumluluk, kadınların ve azınlıkların kariyerlerini desteklenmesi, işbirlikçi toplum kültürü temeli üzerine inşa edilmesi gerekmektedir.

Bunun için derinden yapılacak dönüşümün sektörün tamamında gerçekleşmesi gerekmektedir. Turizm alanında etkinlik gösteren konaklama tesisleri, seyahat acentaları, tur operatörleri vb. işletmelerde istihdam edilen kişilerin öncelikle temel sektörel eğitimin yanı sıra, iletişim, halkla ilişkiler ve tanıtım bilgisine sahip olmaları sağlanmalıdır. Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim yapan turizm fakültelerinin müfredatlarına göz atıldığında, bu konularda bir takım sorunlar olduğu gözlemlenebilmektedir. Kimi turizm fakültelerinde iletişim, halkla ilişkiler konusunda ya hiç ders konulmamış olduğu ya da bunların öğrencilere seçmeli ders olarak sunulduğu gözlemlenebilmektedir. Genel eğilim olarak, bunun yerine, “İletişim ve İnsan İlişkileri”, “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, “Reklam ve Tanıtım”, “Tanıtım ve Satış Geliştirme”, “Pazarlama ve Satış Geliştirme”, “Turizm Pazarlaması” gibi konuların ise zorunlu ders olarak yeğlendikleri söylenebilir. Ayrıca Türkiye’de, başlıca bir gereksinim olmakla birlikte, turizm ve halkla ilişkiler çerçevesinde yapılmış bilimsel araştırmaların azlığı da dikkat çekicidir. Halkla ilişkilerin eğitim düzeyinde ikinci plana itilmesi, kaçınılmaz olarak sektörün örgütsel yapılanmasında ve fiili işleyişinde geri planda kalmasıyla sonuçlanmaktadır.

Makro değişimlerle birlikte bireysel düzeyde Türkiye’nin itibarının sağlanamaması sorunlardan bir diğeridir. Yapılan vadeli planlarda turist olarak çekilecek yeni hedef kitlelerinin belirlenmesi ve buna yönelik adımlar atılması yerinde kararlardan biri olmakla birlikte, geçmiş yıllarda ağırlanan turistlerin bir daha gelmelerinin sağlanamadığı anlamı da taşımaktadır. Yalnızca sektördeki tesislerin/işletmelerin itibarları ya da imajlarının yönetilmesi yeterli olamamaktadır. Çünkü genel toplumsal yaşam boyutunda bakıldığında, eğitim düzeyinin düşüklüğü, kültürel yozlaşma, kadına yönelik şiddet, doğanın tahribatı, betonlaşma vb. olumsuz durumların medya aracılığıyla dışarı yansımaları, yabancı turistlerde itici duygular oluşturabilmektedir. Bu nedenle asıl amaç, Türkiye’nin ülke olarak itibarının onarılması ve sağlanamaması olmalıdır. Bu amaca ulaşılması, gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı’na gerekse sektöre bilgi ve insan kaynağı sağlayan üniversitelerin -bu çalışmadaki gibi- konunun önemine dikkat çeken nitel ve iletişimsiz ve halkla ilişkilensiz turizm etkinliklerinin olumsuzluklarını ortaya koyabilen nicel bilimsel araştırmalar yapımlarıyla ve müfredatlarını yeniden düzenlemeleriyle gerçekleştirebilmektedir. Büyükbaykal’ın (2005) da altını çizdiği gibi, tanıtımın siyasal, ekonomik, kültürel, turistik boyutlarda bir bütün olarak görülmesi ve uygulanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AKŞİT AŞIK, Nuran (2014). “Yaratıcı (Kreatif) Turizm”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 7 Sayı: 31, 786-795.
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz (2007). **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınevi.
- BAYAZIT HAYTA, Ateş (2008). “Ankara’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Sürdürülen Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Alan Araştırması”, **Kastamonu Eğitim Dergisi**, Cilt: 16 Sayı: 1, 31-48.
- BÜYÜKBAYKAL, Güven N. (2005). “Turizm-Halkla İlişkiler ilişkilerinin Boyutları”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi: İstanbul İletişim**, Sayı: 23, 77-80.
- CENGİZ, Mehmet (2012). **Alanya Bölgesindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Yöneticilerin Yenilikçilik Anlayışı**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- CENGİZ, ZAFER (2011). “Yeni Nesil Turizm Geliyor”, **Turizm Güncel**, <http://www.turizmguencel.com/makale/yeninesilturizmmodeligeliyorm425.html>, 01.01.2011. Erişim Tarihi: 03.02.2016.
- CİHAN HABER AJANSI, “Avea’dan Rixos’a Özel Navigasyon Sistemi, Turistler Artık Otelde Kaybolmayacak”, <https://www.cihan.com.tr/tr/rixos-avea-576442.htm>, 19.12.2011. Erişim Tarihi: 03.02.2016.
- CİVELEK, Makbule ve DALGIN, Taner (2013). “Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği”, **Turizmde Yenilikler, Erciyes Üniversitesi Türkan-Tuncer Hasçalık Turizm Fakültesi 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı**, 05-08 Aralık 2013, Kayseri: Sözkese Matbaacılık.
- COŞKUN, Neslihan (2010). **Türkiye’de Turizm Politikaları ve Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri**, Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- ERDEM, Barış ve GEZEN, Tuba (2014). “Turizm İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt 10 Sayı: 2, 19-42.
- ERYILMAZ, Burak ve ZENGİN, Burhanettin (2014). “Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik Dergisi**, Sayı: 4, 42-59.
- FERAH, Buğra A. (2015). “Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Turkey:Home Kampanyasının Dijital Sonuçları”, <http://sosyalmedya.co/kultur-ve-turizm-bakanliginin-turkeyhome-kampanyasinin-dijital-sonuclari/>, 23.01.2015. Erişim Tarihi: 06.05.2016.
- GEÇİKLİ, Fatma (2000). “Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Önemi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi: İstanbul İletişim**, Sayı: 10, 311-328.
- GRUNİG, James E. (2005). “İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış”, (Ed.: James E. Grunig), **İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, (Çev: Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları, 11-39.
- GRUNİG, James E. (2005). “Yönetimde Mükemmellik Nedir?”, (Ed.: James E. Grunig), **İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, (Çev: Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları, 237-269.

- HABERTÜRK, “Dünyanın İlk Twitter Oteli İspanya’da Açıldı”, 11.08.2013.
- HABERTÜRK, “‘Turkey Home’ Dünya 2’ncisi Oldu”, 18.02.2016.
- HÜRRİYET, “Yeni Nesil Turizm”, 06.12.2014.
- İŞİK, Mehmet ve EŞİTTİ, Şakir (2014). “Erzurum Palandöken Dağı Bölgesinde Bulunan otel İşletmelerinde Sürdürülen Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Alan Araştırması”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 7 Sayı: 32, 639-651.
- İNAL, Emin M.; İRİ, Ruhan ve SEZGİN, Mete (2010). “Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Akademik Dergisi**, Cilt: 7 Sayı: 14, 285-308.
- JASHI, Chaita (2013). “Significance of Social Media Marketing in Tourism”, **Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions, 8th Silk Road International Conference**, 24-26 May 2013, Tbilisi-Batumi, Georgia.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, <http://www.kultur.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 02.03.2016.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI; (2007). **Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013**, <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 02.03.2016.
- LANGE-FARIA, Wendy ve ELLIOT, Statia (2012). “Understanding The Role of Social Media in Destination Marketing”, **Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, Cilt: 7 Sayı: 1, 193-211.
- MARKETING TÜRKİYE, “Kültür Bakanlığı Türkiye’nin Tanıtımı İçin Konkur Açtı”, <http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/kultur-bakanligi-turkiyenin-tanitimi-icin-konkur-acti>, 26.02.2015. Erişim Tarihi: 06.05.2016.
- MIGUENS, Joanna, BAGGIO, Rodolfo ve COSTA, Carlos (2008). “Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study”, **Advances in Tourism Research**, Cilt: 26 Sayı: 28, 26-28.
- MİLLİYET, “Türkiye Turizmde ‘Sosyal’ Takılacak”, 29.10.2013.
- MİLLİYET, “Turizmde Korkutan Simülasyon”, 26.2.2016.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir, (2012). **Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınevi.
- ONEDİO, “Dünyanın İlk Instagram Oteli”, <http://onedio.com/haber/dunyanin-ilk-instagram-oteli-179073>, 08.10.2013. Erişim Tarihi: 06.05.2016.
- SEÇEN, Kubilay (2011). **Ankara’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Sürdürülen Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Alan Araştırması**, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- STAR, “Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Sosyal Medya Takipçilerine Müzakere Sürprizi”, 20.08.2013.
- SUMMAK, Erhan M. (2007). “Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Konya İli Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapısı ve Fonksiyonlarına Yönelik Bir Araştırma”, **Khazar University Press: Journal of Azerbaijani Studies**, Cilt: 10 Sayı: 3-4, 41-64.

TURİZM GLOBAL, “Sosyal Medya Platformları Türkiye Tanıtımında Sahnede”, <http://www.turizmglobal.com/sosyal-medya-platformlari-turkiye-tanitiminda-sahned/>, 26.03.2015. Erişim Tarihi: 06.05.2016.

TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ/TURSAB; (2016), http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/gsmh-icindeki-payi-1963-_79.html, Erişim Tarihi: 04.032016.

WORLD TOURISM ORGANIZATION /UNWTO; (2016), <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015>, 18.01.2016. Erişim Tarihi: 03.03.2016.

YILDIZ, ŞEYDA (2011). **Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Örgüt Yapılarının Mekanik-Organik Örgüt Yapısı Bağlamında İncelenmesi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Isparta.

TÜRKİYE’DE SİYASAL PARTİLERİN WEB SAYFALARININ DİYALÖJİK İLETİŞİM AÇISINDAN İNCELENMESİ

Tuğçe ERTEM ERAY*
Alev ASLAN**

ÖZET

İletişim teknolojilerinin gelişimi zaman ve mekan sınırının ortadan kalkmasına, etkileşim gibi özelliklerin dikkate alınmasına dolayısıyla iletişimin niteliğinin değişmesine neden olmaktadır. Bu durumu dikkate alan siyasal partilerin seçmenler ile iletişim ve ilişkilerinde kullandıkları araçlarda da yenilikler söz konusu olmaktadır. Bu araçlar arasında bloglar, sosyal ağlar ve web sayfaları giderek daha fazla öneme sahip olan iletişim araçları olarak siyasal partiler için farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise siyasal partilerin hedef kitleleri ile iletişimlerinde diyalog kurmak amacıyla web sayfalarını kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç çerçevesinde Türkiye’de gerçekleştirilen 2015 genel seçimleri sonucunda meclise giren dört partinin web sayfaları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İnceleme, Taylor ve Kent (2004) tarafından ortaya konulan diyalojik özellikler dikkate alınarak içerik analizi tekniği ile gerçekleştirilmiştir. İncelenen siyasal partilerin web sayfalarını diyalojik iletişim aracı olarak etkin bir şekilde tasarladıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Diyalojik iletişim, Siyasal iletişim, Siyasi Partiler

A STUDY ON THE EXAMINATION OF WEB PAGES BY TURKISH POLITICAL PARTIES AS A DIALOGIC COMMUNICATION TOOL

ABSTRACT

The development of communication technologies have changed the nature of communications since limits of place and time have come to an end and there has also been a revolutionary change in the way we interact. This change has also been considered by the political parties. Therefore there have been innovations in the way political parties communicate with electors and the tools they use. Blogs, social networks, and web pages are effectively used by the political parties for different purposes since they are becoming more and more important. This study tries to discover whether political parties use web pages to create a dialogue with their target groups. The web pages of the four political parties which were able to win seats in the Turkish parliament after 2015 elections are examined comparatively. The analysis is realized in the framework of dialogic features theorized by Taylor and Kent (2004). It is seen that political parties do design their web pages as a dialogic communication tool.

Keywords: Dialogic communication, Political communication, Political parties

Giriş

Bir siyasal görüşün veya organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyunun güvenini ve desteğini sağlamak ve böylece iktidar olmak için zaman ve konjonktürün ihtiyacına göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak gerçekleştirdiği tek ya da çift yönlü iletişim çabası (Mutlu, 1994: 199) olarak tanımlanan siyasal iletişim günümüz şartlarında yeni koşullar çerçevesinde yeni bir form almaktadır. Siyasal iletişim, interneti güçlü bir iletişim aracı olarak kullanmakta ve siyasal aktörlerin internet ve sosyal medyada varlık göstermeleri hızla artan bir öneme sahip olmaktadır.

Türkiye’de siyasal partilerin web sayfaları üzerine gerçekleştirilen çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Örneğin, Öksüz ve Yıldız (2004), Türkiye ve Amerika’daki siyasal partilerin web sitelerini karşılaştırmalı analiz ettikleri çalışmalarında Türkiye’deki siyasal partilerin internet kullanımında kendilerini tanıtmının, partinin politika ve programlarıyla ilgili bilgi vermenin, amaçlarını anlatmanın dolayısıyla kamuoyunda iyi bir izlenim bırakma isteğinin ağırlıkta olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca siyasal iletişim

* Arş.Gör.Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, tugce.ertem@istanbul.edu.tr

** Arş.Gör.Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, alevaslan.istilef@gmail.com

alanında genel olarak web tabanlı iletişim olanaklarından özellikle etkileşim boyutunda yeterince faydalanmadığını ifade etmektedirler. Alemdar ve Köker (2011), siyasi partilerin 2007-2011 genel seçimlerinde web sitesi kullanımı üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında Türk siyasi partilerin interneti bir siyasal iletişim aracı olarak kullanma sürecinin hız kazandığını ifade etmektedirler. 2011 yılı genel seçimleri öncesinde siyasi partilerin web siteleri aracılığıyla bilgi yayma işlevi, bilgi toplama işlevi ve web sitelerinin çift yönlü iletişim özelliklerinin dikkat çektiğini belirtmektedirler. Fidan ve Özer (2014) çalışmalarında siyasal partilerin web sayfalarını bilgi sunma ve katılım fonksiyonları açısından daha etkin kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Evren (2015), cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi Türkiye’de internetin adaylar tarafından kullanımını incelediği çalışmasında seçime katılan adayların internet sitelerinin demokratik katılım sağlama amacına yönelik değil kendilerine ilişkin bilgileri iletme amacına yönelik olduğunu söylemektedir. Çalışır (2015), siyasal partilerin web siteleri üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında 7 Haziran 2015 genel seçimlerini ele almış ve siyasi partilerin resmi web sitelerini halkla ilişkiler etkinliği çerçevesinde; hedef kitleleri/seçmenleri bilgilendirmek, parti hakkındaki imajı ve kültürü kalıcı kılmak, amaç ve stratejileri etkin şekilde iletme, yeni üyeler/seçmenler kazanmak için bir farkındalık ortamı yaratarak kamuoyu oluşturma aracı olarak kullandıkları bilgisine ulaşmıştır. Bu çalışmada ise siyasal partilerin web siteleri diyalojik iletişim çerçevesinde incelenmektedir.

Taylor ve Kent (2004: 59) internetin hedef kitle ile diyalog kurmada önemli bir araç olarak değerlendirildiğini ve internet ile internet sayfalarından (www) arabulucu işleviyle de faydalandığını belirtmektedir. Stratejik iletişim aracı olarak kullanılan internet sayfaları, ne tür ve büyüklükte olursa olsun tüm organizasyonlara sanal dünyada kolayca var olma imkanı sağlamaktadır. Küçük veya büyük her türlü organizasyon misyonunu, ürünlerini veya hizmetlerini tüm dünyaya sunma imkanını kendi web sayfalarını yaratarak elde edebilmektedir. Siyasal alanda ise demokratik süreci canlandıran bir araç olarak değerlendirilmekte ve gerçekleştirilen araştırmalar (Congress Online Project ve Cyberspace Policy Research Group gibi) bazı web sayfalarının hedef kitlelerine diğerlerinden daha iyi hizmet sunduğunu vurgulamaktadır (Taylor ve Kent, 2004: 60). Bu anlamda Taylor ve Kent (2004) siyasal liderlerin ve organizasyonların internet ve internet sayfalarını demokratik süreci geliştirmek için nasıl kullandıklarına yönelik daha çok araştırma yapılması gerektiği üzerinde durmaktadırlar. Buradan hareketle bu çalışmanın sorunsalı Türkiye’de web sayfaları üzerine yapılan çok sayıda çalışmaya rastlanmakla beraber siyasal partilerin web sayfalarını diyalojik iletişim açısından inceleyen çalışmalara rastlanmamasını içermektedir. Bu sorunsaldan hareketle çalışmanın amacı Türkiye’deki siyasal partilerin hedef kitleleri ile diyaloglarında web sayfalarını iletişim aracı olarak kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde öncelikle siyasal iletişim ve siyasal iletişimin değişen doğası ile ilgili bilgi verildikten sonra diyalojik iletişim üzerinde durulmaktadır. Web sayfalarının diyalojik iletişim açısından kullanımına yer verilmekte ve Türkiye’deki siyasal partilerin hedef kitleleri ile ilişkilerinde web sayfalarının diyalojik özelliklerini kullanıp kullanmadıkları ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

1.Siyasal İletişim

Siyasal iletişim genel oy hakkı ilkesiyle yakından ilgili bir kavramdır. Halkın oy kullanma yetkisini ele almış olması siyasal iletişimin ortaya çıkışında önemli bir rol üstlenmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika’da doğan ve 1960’lı yıllarda Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir biçimde kullanılan ve genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle yakından ilişkili bir kavram olarak ele alınmaktadır (Blumler ve Kavanagh, 1999: 211; Topuz, 1991: 7; Özkan, 2007: 23). En basit biçimiyle siyasal aktörlerin belli

ideolojik amaçlarını, toplumdaki çeşitli gruplara, kitlelere, ülkelere kabul ettirmek ya da eyleme dönüştürmek amacıyla çeşitli iletişim tekniklerini kullandıkları bir iletişim biçimi olarak ifade edilmektedir (Aziz, 2003: 3). Kentel (1991: 40) ise siyasal iletişimi “siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi” olarak tanımlamaktadır. Bu anlama ve anlatma biçimi içerisinde siyasal iletişim için medyanın kitlelere ulaşmadaki önemi yadsınamaz. Bu anlamda kullanılan ilk siyasal iletişim çalışmalarının geleneksel iletişim araçları ile yapıldığını söylemek gerekmektedir. Önce gazetelerin, sonrasında ise radyo ve televizyonun birer siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı bilinen bir gerçektir. 1948 Amerikan başkanlık seçimleri televizyonun siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı ilk örnek olarak adlandırılmaktadır (Özkan, 2002: 76). Siyasal reklam ABD’de 1952 yılında Amerikan başkanlık seçimleri sırasında Eisenhower’ın başkanlık kampanyası için kullanılmıştır (Topuz, 1991: 61). Türkiye özelinde konuya bakıldığında ise siyasal iletişim kampanyalarının dünyadaki örneklere göre oldukça geç tarihlerde başladığı ifade edilebilmektedir. Bu anlamda 1980’lerle birlikte Türkiye’de siyasal kampanyaları, profesyonellerin, yani reklamcılar ya da kamuoyu araştırma şirketlerinin, yönlendirmeye başladığı gözlemlenmektedir.

1990’lı yıllarla birlikte ise internet medyada ciddi bir devrime yol açmış ve yeni iletişim ve bilgi teknolojisi modern toplumun tüm yönlerini etkilediği gibi siyasal iletişim alanında da ciddi değişimlere yol açmıştır. Literatürde “online siyaset” olarak adlandırılan bu yeni sürecin başlaması ile siyasal kampanyaların bu mecrada da sürdürülmeye başladığı gözlemlenmiştir. Bu anlamda en önemli kampanya olarak 2008 yılında Barack Obama’nın Amerikan başkanlığı adaylığı için kullandığı kampanya bilinmektedir. İnternetle birlikte, siyasal iletişimdeki bu değişimin dikey bir iletişimden yatay bir iletişime geçiş olduğu söylenebilir (Dahlgren, 2005: 150-151).

Siyasal iletişimin temel aktörlerini oluşturan politik organizasyonlar ve vatandaşlar arasında hedeflenen amaçların gerçekleştirilmesi için mesajların medya üzerinden iletilmesi gerekmektedir. Bu süreçte internet ve sosyal medya siyasal iletişim araçlarını değiştirmiş ve seçmene daha kolay erişebilen bu araçlar sayesinde siyasal aktörlerle kolaylıkla iletişime geçilebilmesini sağlamıştır. Siyasal aktörler de mesajlarını bu araçlar yoluyla hedef kitlelerine iletebilmektedirler. Bu yeni siyasal iletişim biçimi kimi zaman “siyasal iletişim 2.0” olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel siyasal iletişim ve siyasal iletişim 2.0 arasındaki farkları aşağıdaki tablo üzerinden incelemek mümkündür:

Tablo 1. Siyasal İletişim ve Siyasal İletişim 2.0. Karşılaştırması

| Özellik | Siyasal İletişim | Siyasal İletişim 2.0 |
|-------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------|
| İletişim Aracı | Geleneksel medya | Sosyal medya |
| İletişim Türü | Kitle iletişimi | Kitle iletişimi Kişilerarası iletişim |
| İletişim Şekli | Propaganda Tek yönlü iletişim Monolog | Diyalog İki yönlü iletişim |
| Mesaj | Kitleysel | Kitleysel Bireysel |
| Geri Bildirim | Düşük | Yüksek |
| İletişim Maliyeti | Yüksek | Düşük |

Kaynak: Bostancı, 2015: 93.

Bu gelişmeler ışığında bugün artık “siyasal iletişimi” geleneksel medyanın yanı sıra, enformasyonun interaktif bir iletişimle politikacılar, yeni medya ve halk arasında sürdürülmesi (Norris, 2016: 1) olarak tanımlamak mümkündür. Üstelik bu iletişim biçimi eskiye nazaran daha interaktif ve daha yatay bir hal almıştır.

2. Diyalojik İletişim

Kuramsal bir kavram olarak diyalog retorikten felsefeye, psikolojiden ilişkisel iletişime kadar çeşitli disiplinlerde kendisine yer bulmaktadır. Diyalog, gerçeği yalandan ayıran ana araçlardan biri olarak göz önünde bulundurulmakta ve retorik çalışanlar, filozoflar ve iletişim kuramcıları tarafından iletişimin etik bir türü olarak kabul edilmektedir (Taylor ve Kent, 2004: 61).

Diyalojik iletişim ise ilişkisel etkileşimin belirli bir türüne işaret etmekte, diyalog süreçten çok sonuç olarak ifade edilmektedir. Diyalojik bakış açısı iletişim işleminde katılımcıların birbirlerine yönelik tutumları üzerine odaklanmaktadır. Diyalojik kavramı sıklıkla filozof Martin Buber ile ilişkilendirilmektedir (Taylor ve Kent, 1998: 323). Burber, diyalogu tarafların diğerlerini akıllarında tuttıkları ve aralarında karşılıklı bir ilişki kurma niyetiyle kendini diğerlerine yönlendirdiği iletişimin bir türü olarak tanımlamakta (Cooper, v.d., 2013: 72) ve insan iletişimini tarafların açıklık ve saygı ile ilişkiye vardıkları öznelarası bir süreç olarak görmektedir. Diyalog bu ilişkinin temelini oluşturmakta ve aracılı iletişime yol göstermektedir (Taylor ve Kent, 1998: 323; Taylor, v.d., 2001: 264). Diyalojik ilişkinin var olması için taraflar birbirleriyle iletişim kurmayı ilişkinin amacı olarak görmelidirler. Diyalojik iletişim müzakere edilmiş fikir ve düşüncelerin değişimi olarak ele alınmakta ve diyalojik iletişimsel alış ve veriş ifade etmektedir (Taylor ve Kent, 1998: 324-325).

3. Web Sayfalarının Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı

İletişim uzmanları ve akademisyenlerinin internet sayfalarının ilişki-kurma aracı olarak gelişimini göz önünde bulundurdıkları ifade edilmektedir. Web sayfaları organizasyonlara paydaşları ile iletişimlerinde kontrol edebilecekleri, paydaşlara ise organizasyonları daha iyi anlayabilecekleri ve görebilecekleri bir kanal sunmaktadır. Bu durumun göz önünde bulundurulması akademide de internet ve internet sayfaları üzerine araştırmaların giderek artmasını sağlamakta ve güncel kuramsal öneriler internet sayfalarının organizasyon ve hedef kitle ilişkisinde daha dengeli bir ilişki kurulmasını kolaylaştırdığını ve vatandaşların toplum hayatına katılımını artırdığını vurgulamaktadır (Kent, v.d., 2003: 63).

Kent ve Taylor (1998, 2002) organizasyonların hedef kitleleri ile aracılendirilmiş diyalojik ilişkiyi teşvik etmeleri için web sayfaları tasarımları gerektiğini vurgulamakta ve World Wide Web’in diyalojik kapasitesinin nasıl etkili kullanılacağını tartışmaktadırlar. Başarılı bir bilgi değişimi ve diyalog için stratejileri değerlendirmekte ve diyalojik iletişim ve internet sayfalarının başarılı etkileşimi için yol gösterici ilkeler olarak diyalog döngüsü, bilginin kullanılabilirliği, tekrar ziyaret edilme, arayüz kolaylığı ve ziyaretçileri tutma kuralı olmak üzere beş ilke öne sürmektedirler. Bu ilkeler organizasyonların hedef kitleleri ile iki yönlü, aracılı, diyalojik ilişki kurmaları için yol gösterici olarak değerlendirilmektedir.

Diyalogun bu beş ilkesi a) ilişkilerin çıkar veya çekiciliğe b) etkileşime c) birtakım riskler içerse de güvene dayandığı, d) düzenli bir şekilde sürdürülmesinin istendiği ve e) ilişkilerin tatmin edici bir döngü ve tatmin etmeyen etkileşimlere dayandığı anlayışını içeren kişilerarası ilişkilerin ve güvenin oluşturulmasına dayanmaktadır. Aracılendirilmiş diyalog, kişilerarası diyaloga benzer şekilde öncelikle bireylerin veya grupların birbirlerini etkilemek istediklerinde çekicilik içermektedir (bilginin kullanılabilirliği), ilişki için

etkileşimin geliştirilmesi gerekmektedir (arayüz kolaylığı), ilişki için diyalogun artması gerekmektedir (ziyaretçileri tutma kuralı) ve ilişki için etkileşimin gelişmesi, devamlılığı ve tatmin edici olması gerekmektedir (tekrar ziyaret edilme ve diyalog döngüsü) (Taylor, v.d., 2001: 268).

Organizasyonlar aracılı iletişim kanallarını kullanarak diyaloga bağlılıklarını güçlendirebilmekte ve hedef kitleleri ile etkileşimi teşvik edebilmektedirler. Bu çerçevede her türlü organizasyonun e-posta, web sayfaları, telefon numaraları gibi aracılı iletişim araçlarını kullanmaları ve hedef kitlelerinin de bu araçlar aracılığıyla tartışmalara katılmaları ve etkileşimde bulunmaları gerekmektedir (Taylor ve Kent, 2002: 31). Bu anlamda internet diyalojik ilişki kurabilmek için önemli bir araç olarak ele alınmakta ve organizasyonların hedef kitleleri ile aracılıdırılmış diyalogu teşvik etmeleri ilişki kurma özelliklerini içeren kendi web sayfalarını stratejik bir şekilde tasarlamaları ile mümkün olmaktadır (Taylor ve Kent, 2004: 62). Web sayfalarının stratejik bir şekilde tasarlanmalarının ise Taylor ve Kent (1998) tarafından ortaya konulan bu beş ilkenin web sayfalarında kendisine yer bulması ile söz konusu olduğu belirtilebilmektedir. Bu çalışmada da bu beş ilkeden hareket edilerek sonrasında gözden geçirilen ve kongrelere yönelik özelliklerin de bulunduğu diyalojik ölçek kullanılmaktadır.

4.Amaç ve Yöntem

Siyasal liderlerin ve partilerin demokratik süreci geliştirmek için interneti ve internet sayfalarını kullanmaları gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı da Türkiye'deki siyasal partilerin hedef kitleleri ile ilişkilerinde web sayfalarının diyalojik özelliklerini kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde çalışmada Türkiye'deki siyasal partilerin web sayfaları içerik analizi tekniği ile Kent ve Taylor (2004) tarafından ortaya konulan diyalojik prensipler temelinde kullanılan kıstaslar çerçevesinde incelenmiştir. Kent ve Taylor (2004)'ın kongrenin web sayfalarını inceledikleri çalışmalarında kullandıkları diyalojik ölçek, Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilmiş, sonrasında Taylor ve arkadaşları (2001) ile Kent ve arkadaşları (2003) tarafından gözden geçirilerek son halini almıştır. Kongrenin web sayfalarına özgü buldukları özellikleri (çocuklara yönelik bilgiler, turist bilgileri gibi) diyalojik ölçeğe ekleyerek 5 kısımdan oluşan 36 maddeli aracılıdırılmış diyalojik ölçeği meydana getirmişlerdir. Ölçek, diyalojik özellikleri, kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, bilginin zamanlaması, etkileşim özelliği ve geri dönüş ilkeleri çerçevesinde ele almaktadır. Kullanım kolaylığı 10 madde ile, bilginin kullanılabilirliği medya ve halkı farklı hedef kitleler olarak belirterek toplamda 12 madde ile, bilginin zamanlaması 3 madde ile, etkileşim özelliği 4 madde ile geri dönüş ise 7 madde ile ifade edilmektedir.

Araştırmanın örneklemini Kasım 2015 genel seçim sonuçlarına göre oluşturulmuştur. Bu sonuçlara göre Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde yer almayı başaran dört partinin web sayfaları diyalojik kıstaslara göre incelenmiştir. Seçim sonuçlarına göre meclise giren dört parti sırasıyla Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Halkların Demokratik Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi olmuştur (YSK, 2016). Siyasal partilerin web sayfaları 1 Şubat-5 Şubat tarihleri arasında incelenmiştir.

5.Bulgular

Siyasal partilerin web sayfalarında yer alan kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, bilginin zamanlaması, etkileşim özelliği, geri dönüş prensiplerine yönelik incelenen özellikler ve inceleme sonucunda elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Siyasal Partilerin Web Sayfalarının Diyalojik Özellikleri

| Diyalojik Özellikler | AKP | CHP | HDP | MHP |
|-----------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Kullanım Kolaylığı | | | | |
| İlk sayfanın yüklenme süresi | 1sn | 2sn | 1sn | 2sn |
| Resimlerle bilgiye erişimin kapalı olması | x | x | x | x |
| Bilgiye erişimin kolaylığı | | | | |
| Site Haritası | x | x | x | x |
| İlk sayfada önemli bilgilerin bulunması | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Sitenin geri kalanına yönlendiren başlıca linkler | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Arama motoru | ✓ | ✓ | ✓ | x |
| Kuruluşun logosu | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Görsel haritaların açıklayıcılığı | ✓ | x | x | x |
| Diğer web sayfalarına yönlendiren linkler | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Grafiklerin düşük seviyede olması | x | x | x | x |
| Bilginin Kullanışlılığı | | | | |
| Hedef kitle olarak medya | | | | |
| Basın bültenleri | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Biyografiler | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Misyon ve Vizyon | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Konuşmalar ve Sözleşmeler | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| İndirilebilir grafikler | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Yönetici kurulu tanımlama | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Video veya ses klipleri | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Hedef kitle olarak halk | | | | |
| Dil seçenekleri | ✓ | x | ✓ | ✓ |
| Komisyon atamalarını gösterme | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Konuları açıkça belirtme | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Çocuk bölümü | x | x | x | x |
| Turist bilgileri | ✓ | x | x | ✓ |
| Bilginin Zamanlaması | | | | |
| Son güncelleme tarih ve saati | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Son 30 güne ait haberler ve kamusal bilgiler | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| E-posta aracılığıyla düzenli bilgiler için abone olabilme | x | ✓ | ✓ | x |
| Etkileşim Özelliği | | | | |
| Kullanıcıya yanıtlama fırsatı | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Oy kullanma fırsatı | x | x | x | x |
| Anket doldurma veya bir konu hakkında fikir verme | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

| | | | | |
|--------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| Kart gönderme | x | x | x | x |
| Geri Dönüş | | | | |
| Ziyaretçileri sayfaya yeniden davet eden açık ifadeler | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| İşaretleme ve paylaşım ifadesi | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Haber forumları | x | x | x | x |
| Soru&Cevap | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Etkinlik listeleri | ✓ | ✓ | x | ✓ |
| İndirilebilir bilgiler (PDF) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| E-posta aracılığıyla talep edilebilen bilgiler | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Kullanım kolaylığı ilkesine yönelik incelenen kıstaslar neticesinde siyasi partilerin web sayfalarının yüklenme süresi 1 saniye ile 2 saniye arasında değişmekte ve resimlerle bilgiye erişim incelenen siyasi partilerin web sayfalarının hepsinde açık olmaktadır. İncelenen siyasi partilerin hiçbirinin web sayfasında site haritası bulunmamakta ve grafikler yüksek seviyede olmaktadır. Hepsi ilk sayfada önemli bilgilere yer vermekte, sitenin geri kalanına yönlendiren başlıca linklere sahip olmakta, hepsinin logosu web sayfasında bulunmakta ve diğer web sayfalarına yönlendiren linklere yer vermektedirler. İncelenen siyasi partilerin web sayfalarına bakıldığında sadece MHP'nin arama motoruna yer vermediği, diğer partilerin web sayfalarında arama motorunun bulunduğu görülmektedir. Görsel haritaların açıklayıcılığı açısından ise partilerin web sayfalarında yer alan haritaların açıklayıcı olmadıkları görülmektedir. Sadece AKP'nin web sayfasında yer alan görsel harita açıklayıcılığı sahiptir.

Bilginin kullanılabilirliği ilkesine yönelik incelenen kıstaslar hedef kitle olarak medya ve halk şeklinde iki bölümde incelenmiştir. Hedef kitle olarak medya temel alındığında incelenen siyasi partilerin hepsinin web sayfasında basın bültenlerine, biyografilere, misyon ve vizyon bölümüne, konuşma ve sözleşmelere, indirilebilir grafiklere, yönetici kurulu tanımladıkları bölüme ve video veya ses kliplerine yer verdikleri görülmektedir. Hedef kitle olarak halk temel alındığında incelenen siyasi partilerin hepsinin web sayfalarında komisyon atamalarını gösterdiği ve konuları açıkça belirttikleri görülmektedir. Hiçbir parti web sayfasında çocuk bölümüne yer vermezken AKP ve MHP'nin turist bilgilerine yer verdikleri, CHP ve HDP'nin ise yer vermedikleri görülmektedir. Dil seçenekleri kıstasına bakıldığında ise CHP dışında diğer partiler web sayfalarında Türkçe dışında İngilizce seçeneğine yer vermekte, AKP ise İngilizcenin yanında Arapça seçeneğine de yer vermektedir.

Bilginin zamanlaması ilkesine yönelik incelenen kıstaslar neticesinde siyasi partilerin hepsinin web sayfalarında son güncelleme tarih ve saatine, son 30 güne ait haberler ve kamusal bilgilere yer verdiği görülmektedir. E-posta aracılığıyla düzenli bilgiler için AKP ve MHP'nin web sayfasında üye olma bölümüne rastlanmazken, diğer partilerin web sayfalarında e-posta aracılığıyla düzenli bilgiler almak için üye olma bölümü yer almaktadır.

Etkileşim özelliği ilkesine çerçevesinde incelenen siyasi partilerin hepsinin kullanıcıya yanıtlanma fırsatı sundukları, anket doldurma veya bir konu hakkında fikir verme imkanı tanıdıkları görülmektedir. Fakat hiçbirinde oy kullanma ve kart gönderme fırsatı bulunmamaktadır.

Geri dönüş ilkesine yönelik incelenen kıstaslar ele alındığında ise web sayfaları incelenen siyasi partilerin hepsinde ziyaretçileri sayfaya yeniden davet eden açık ifadelere

yer verildiği, işaretleme ve paylaşma ifadesinin bulunduğu, soru&cevap kısmının ve indirilebilir bilgilerin bulunduğu, e-posta aracılığıyla bilgilerin talep edilebildiği görülmektedir. Hiçbiri web sayfalarında haber forumlarına yer vermemektedir. HDP dışında diğer partilerin etkinlik listelerine web sayfalarında rastlanmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Siyasal mesajların çeşitli araç ve tekniklerle hedef kitleye iletiildiği bir iletişim süreci olarak siyasal iletişim geleneksel medyanın yanı sıra günümüzde internet ve sosyal ağları da kullanılmaktadır. Siyasal iletişimde diyalog ve iletişimin çift yönlülüğüne verilen önem internet ve sosyal ağların siyasal iletişim aracı olarak daha fazla kullanılmasına neden olmaktadır. Buradan hareketle çalışmada Türkiye'deki siyasal partilerin web sayfalarını diyalojik iletişim aracı olarak kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymak amacıyla Kent ve Taylor (2004) tarafından ortaya konulan diyalojik prensipler temelinde kullanılan kıstaslar kullanılmıştır. İçerik analizi tekniği ile siyasal partilerin web sayfalarında bu 36 kıstasın bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

İncelenen siyasal partilerin web sayfaları kullanım kolaylığı açısından ele alındığında genel olarak dört siyasal partinin web sayfalarının kolay kullanım özelliğine sahip oldukları belirtilebilmektedir. Bu durum hedef kitle ile diyalojik iletişim çerçevesinde dikkate alınması gereken özelliklerden biri olan kullanım kolaylığı ilkesinin incelenen tüm siyasal partiler açısından gerçekleştirildiği şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu kıstaslara yer verilmesinin hedef kitlenin web sayfalarını kolay bir şekilde kullanmalarını sağladığı, dolayısıyla sayfaların herkesin kullanabileceği şekilde tasarlandıkları ve bu anlamda da partilerin seçmen kitlesine yönelik iletişim stratejilerinde web sayfalarını doğru bir şekilde tasarladıkları belirtilebilmektedir.

Bilginin kullanılabilirliği ilkesi çerçevesinde hedef kitle olarak medyaya yönelik tüm kıstaslara incelenen tüm siyasal partilerin web sayfalarında rastlanmaktadır. Siyasal partilerin özellikle medyayı hedef kitle olarak belirlediklerinde web sayfalarını bilginin kullanılabilirliği ilkesi çerçevesinde diyalojik iletişim aracı olarak etkin bir şekilde tasarladıkları görülmektedir. Hedef kitle olarak halka yönelik kıstaslarda ise çocuk bölümü ve turist bilgileri kıstaslarının karşılanmadığı, diğer kıstaslara siyasal partilerin web sayfalarında yer verdikleri görülmektedir. Siyasal partilerin web sayfalarında çocuk bölümüne yer verilmemesinin çocukların siyasal partilerin web sayfalarını ziyaret etme olasılıklarının çok düşük olmasından dolayı sorun yaratmayacağı ifade edilebilmektedir. Bilginin kullanılabilirliği ilkesi çerçevesinde en önemli eksikliğin CHP'nin web sayfasında dil seçeneklerine yer vermemesi olduğu düşünülmektedir. Bu durum özellikle yurtdışında yaşayan seçmenler açısından partinin olumsuz değerlendirilmesine yol açabilmektedir.

Bilginin zamanlaması ilkesi çerçevesinde incelenen kıstasların siyasal partilerin web sayfalarının hemen hemen hepsinde yer aldığı görülmektedir. Bu durum güncel bilgilerin hedef kitleye sunulması açısından önem arz etmektedir. Böylece seçmenler web sayfalarını ziyaret ettiklerinde siyasal partiler hakkında güncel bilgilere ve son haberlere erişebilmektedirler. Etkileşim özelliği açısından incelenen siyasal partilerin web sayfalarında kullanıcıya yanıtlama, bir konu hakkında fikir verme fırsatı sunulmakta ve bu anlamda etkileşim özelliklerine yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte web sayfalarında bulunan sosyal medya hesaplarına ait linklerle seçmenler partilerin sosyal medya hesaplarına yönlendirilmekte ve sosyal medyanın etkileşim özelliği siyasal partilerin kendi sosyal medya hesaplarında da kendisine yer bulmaktadır. Ayrıca CHP ve HDP, Twitter hesaplarındaki paylaşımlara web sayfalarında da yer vermektedirler. Geri dönüş ilkesi çerçevesinde incelenen kıstaslara bakıldığında ise haber forumları dışındaki tüm kıstasların incelenen siyasal partilerin web sayfalarında kendilerine yer buldukları

görülmektedir. Dolayısıyla siyasal partilerin hedef kitlelerini web sayfalarını tekrar ziyaret etme konusunda dikkat etmeleri gereken kıstaslara yer verdikleri ve bu anlamda web sayfalarını verimli kullandıkları belirtilebilmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular Türkiye’de siyasal partilerin web sayfalarını bir siyasal iletişim aracı olarak kullanmalarında hızlı bir gelişimin olduğunu da göstermektedir. Önceki çalışmalarda web sayfalarının daha çok bilgi verme işlevini yerine getirdiği görülmektedir. Güncel çalışmalarda ise bilgi sunma işlev ağırlıklı olmakla beraber karşılıklı iletişime olanak tanıyan özelliklere web sayfalarında yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise bilgi sunmanın yanında siyasal partilerin web sayfalarında etkileşim ve geribildirime olanak tanıyan özelliklere yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Gerçekleştirilen inceleme sonucunda web sayfaları açısından siyasal partiler arasında önemli bir fark bulunmamaktadır. Çünkü web sayfalarının tasarımı açısından genel olarak benzerlik gösterecek standart uygulamaların geliştirildiği söylenebilmektedir. Kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği ve bilginin zamanlaması ilkelerinin web sayfalarının diyalojik iletişim açısından nasıl kullanıldığından ziyade nasıl tasarlandığına yönelik ilkeler olarak ele alınabileceği ifade edilebilmektedir. Konumuz açısından diyalojik iletişimi daha çok ilgilendirdiği düşünülen etkileşim ve geri dönüş ilkeleri önem arz etmektedir. Bu çerçevede web sayfaları incelendiğinde etkileşim ilkesi açısından web sayfalarının hepsinin kullanıcıya yanıt verme fırsatı vermesi, anket doldurma ya da bir konu hakkında fikir vermeye olanak tanıması diyalog için bir adım olarak değerlendirilebilmektedir. Bununla birlikte kullanıcıya verilen bu fırsatlara partilerin web sayfalarını yönetenler tarafından bir karşılık verildiğinde tam anlamıyla diyalojik iletişimden bahsedilebileceği ifade edilebilmektedir. Geri dönüş ilkesi açısından incelenen siyasal partilerin web sayfalarında belirtilen kıstasların neredeyse tamamına rastlanmaktadır. Burada da etkileşim ilkesine benzer şekilde web sayfasını yönetenlerin seçmene verdiği karşılık önem arz etmektedir. Örneğin soru&cevap kıstasının web sayfalarında yer alması siyasal partilerin tasarım açısından diyalojik iletişim özelliği gösterdiği şeklinde ele alınabilmektedir. Diyalojik iletişim açısından bu kıstasın kullanıp kullanılmadığını ortaya koymak adına çalışmanın bir adım daha ileriye götürülmesi ve siyasal partilerle web sayfaları üzerinden etkileşimin gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Sonuç olarak Kasım 2015 genel seçim sonuçlarına göre Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne milletvekili sokmayı başaran dört partinin web sayfaları diyalojik iletişim aracı olarak tasarladıklarına ulaşılmıştır. Diyalojik iletişimin web sayfaları aracılığıyla sürdürülmesinin demokrasinin katılıma dair taşıdığı sorunların giderilmesinde ve daha yaygın yurttaş katılımının sağlanabildiği bir demokrasinin hayata geçirilmesinde önem arz ettiği ifade edilebilmektedir. Bu anlamda çalışma genişletilerek web sayfalarının nasıl yönetildiğinin incelenmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

ALEMDAR, Mine Y. ve KÖKER, Nahit E. (2011). “Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 31(2), 225-254.

AZİZ, Aysel (2003). **Siyasal İletişim**, Ankara: Nobel Yayınevi.

BOSTANCI, Mustafa (2015). **Sosyal Medya ve Siyaset**, Konya: Palet Yayınları.

COOPER, Mick, CHAK, Amy, CORNISH, Flora ve GILLESPIE, Alex (2013). “Dialogue: Bridging Personal, Community and Social Transformation”, **Journal of Humanistic Psychology**, 53(1), 70–93.

- ÇALIŞIR, Gülsüm (2015). “Siyasi Partileri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri”, **Global Media Journal TR Edition**, 6(11), 158-183.
- DAHLGREN, Peter (2005). “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”, **Political Communication**, 22, 147-162.
- EVREN, Fuat B. (2015). “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet Sitesi Kullanımı: 2014 Cumhurbaşkanı Seçimi”, **Journal of Yasar University**, 10(39), 6555-6611.
- FİDAN, Zühal ve ÖZER Nuri P (2014). “Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 2(4), 211-233.
- KENT, Michael L. ve TAYLOR, Maureen (2002). “Toward a Dialogic Theory of Public Relations”, **Public Relations Review**, 28, 21-37.
- KENT, Michael L., TAYLOR, Maureen ve WHITE, William (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders, **Public Relations Review**, 29(1), 63-77.
- KENTEL, Ferhat (1991). “Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair”, **Birikim Dergisi**, İstanbul: İletişim Yayınları, Sayı: 30, 39-44.
- MUTLU, Erol (1994). **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ark Yayınları.
- NORRIS, Pippa (2016) Political Communications, Encyclopedia of the Social Sciences, <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/ Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf>, Erişim Tarihi: 15.02.2016.
- ÖKSÜZ, Onur ve YILDIZ, Elif T. (2004). Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD’deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi, **2nd International Symposium Communication in the Millenium: Dialogue Between American And Turkish Scholars**, İstanbul, Türkiye, 17-19 Mart, 989-1005.
- ÖZKAN, Abdullah (2004) **Siyasal İletişim**, İstanbul: Nesil Yayınları.
- ÖZKAN, Abdullah (2007). **Siyasal İletişim Stratejileri**, İstanbul: Tasam Yayınları.
- TAYLOR, Maureen ve KENT, Michael L. (2004). “Congressional Web Sites and Their Potential for Public Dialogue”, **Atlantic Journal Of Communication**, 12(2), 59-76.
- TAYLOR, Maureen, KENT, Michael L. ve WHITE, William (2001). “How Activist Organizations Are Using The Internet to Build Relationships”, **Public Relations Review**, 27, 263-284.
- TOPUZ, Hıfzı (1991). **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle**, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Yüksek Seçim Kurulu, 1 Kasım 2015-26. Dönem Milletvekili Genel Seçimi, http://www.ysk.gov.tr/ysk/faces/HaberDetay?training_id=YSKPWCN1_4444014427&_afLoop=5612210422838556&_afWindowMode=0&_afWindowId=ryx0sl3ar_41#%40%3F_afWindowId%3Dryx0sl3ar_41%26_afLoop%3D5612210422838556%26training_id%3DYSKPWCN1_4444014427%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3Dryx0sl3ar_62, Erişim Tarihi: 07.02.2016.

POPÜLER VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA GAZETELERİN HAFTASONU EKLERİNDE SUNDUKLARI YAŞAM TARZLARI

Öğr. Gör. Özer SİLSÜPÜR*

ÖZET

Gazeteler haftasonu eklerinde okurları, kendi hedef kitleleri doğrultusunda tüketmeye, alışveriş yapmaya, yapılması gerekenler listeleriyle üst zümreye terfi edeceklerini ve bu sınıfın yaşantısına sahip olacaklarını söyleyip yönlendirmektedirler. Bu açıdan gazetelerin haftasonu ekleri popüler ve tüketim kültürü göz önünde bulundurularak incelenip okurlara nasıl bir yaşam tarzı sunulduğu, sunulmak istendiği araştırılmıştır. Çalışma Türkiye’de farklı medya gruplarını temsil eden Posta gazetesinin eki olan Cumartesi, Sabah gazetesinin eki Günaydın ve Cumartesi, Zaman gazetesinin eki olan Cumaertesi incelenmiştir. Bu üç gazetenin haftasonu eklerindeki haberlerde ve köşe yazılarında okurlara, üst sınıfa dâhil olmaya yönelik mesajlar verildiği, tüketmeye ve tüketim sonucu gelen yaşam tarzının farklılaştığını, nasıl giyinilmesinden, nasıl beslenmeye, nerelerin gezilmesinden, ne tür müzik dinlenilmesi gerektiğine kadar mesajlar haftasonu eklerinde haber ve yaşam tarzı sunumu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gazeteler, Haftasonu Ekleri, Popüler Kültür, Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzı Sunumu.

LIFESTYLES THAT NEWSPAPERS PRESENT IN THEIR WEEKEND SUPPLEMENTS WITHIN THE CONTEXT OF POPULAR AND CONSUMING CULTURE

ABSTRACT

Newspapers, apart from informing their readers with several subjects such as recent political issues, economy, education and sports etc.; lead the readers with their weekend supplements for consuming, shopping and to-do lists to tell them that they will promote to upper-class and have the lifestyle that they have. In this respect, weekend supplements of newspapers were examined in order to present what kind of a lifestyle they offer to their readers by taking popular and consuming culture into consideration. This study dealt with Cumartesi which is the weekend supplement of Posta newspaper, Günaydın and Cumartesi which are the weekend supplements of Sabah newspaper, Cumartesi which is the weekend supplement of Zaman newspaper, all of which represent different media groups in Turkey. In the weekend supplements of these three newspapers and columns, we acknowledge that they give messages to their readers intended to get them involved in the upper-class, consume and the lifestyle that changes after consuming, from where to dress to how to eat, from where to travel to what type of music to listen to in their weekend supplements as presentations of news and lifestyles.

Keywords: Newspapers, Weekend Supplements, Popular Culture, Consuming Culture, Presentation of Lifestyle.

GİRİŞ

Sanayi Devrimi’yle birlikte toplumsal yaşam değişmeye başlamış, üretim ve tüketim artmış, insanlar teknolojiyle birlikte yeni ürünlerle tanışmışlardır. Önceleri insanlar meslek gruplarına göre adlandırırken, Sanayi Devriminden sonra üretimin bir kısmını bilen bireyler olmuşlardır. Seri üretim (fordist üretim) yapısının değişip, yapının kendini esnek şekle (post-fordist üretim) haline dönüştürmesiyle toplumun yapısı değişmeye başlamıştır. Seri üretim anlayışıyla fazla üretim meydana gelmekte ve bu fazla üretim toplumun tüketimine sunulmaktadır. Böylece toplum bilinçli şekilde tüketmeye yönlendirilmekte ve bunun sonucunda kapitalist sistem sürekli işlemektedir.

Türkiye’nin dönüşüm yaşadığı 1980’li yıllar ve sonrasına bakıldığında “seçkin, elit, Batılılık, Yeni Türkiye insanı, çağdaşlık” gibi toplumda belli bir kesimi ifade eden kelimeler bu dönemde vurgulanmaya başlamıştır. Yine bu dönemde Amerika’da eğitim görmüş kişilerin Türkiye’deki gazetelerde köşe yazarlığı yapmaya başlaması ve bu özgürlük alanından topluma Amerikan hayat tarzını, New York’u, Manhattan’ı anlatan, bu hayatın renkli dünyasına insanları teşvik eden, özendirilen, tüketmeye doğru sürükleyen

* Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ozersilsupur@ktu.edu.tr

köşe yazarları önemli güce sahip olmuşlardır. Toplumu yönlendiren bu kişiler Amerikan yaşam tarzını ve Amerika’da nasıl yaşanıyorsa Türkiye’de de aynı hayat tarzı yaşanması gerektiğini Türk toplumuna entegre etmeyi kendilerine görev bilmişlerdir.

Bu açıdan Türkiye’nin değişen toplumsal hayatına ve gazete ekleriyle sunulan yaşam tarzına bakıldığında; 1980’li yıllardan sonra toplumsal anlamda bir değişim yaşanmaya başlandığı açıkça görülmektedir. Yaşanan bu değişim toplumdaki bireylerin hayata bakış açısını, yaşam tarzını, düşüncelerini etkilemiştir. Bireylerin düşünce dünyalarında ve hayatlarında meydana gelen bu dönüşümlerde köşe yazarlarının etkileri büyüktür. İşte bu bağlamda geçmiş yıllarda toplum hayatında etkili olan medya sahiplerinin, köşe yazarlarının, bu görevi üstlenmiş medya çalışanlarının günümüz toplum hayatında da ne kadar etkili olduğu, nasıl bir yönlendirme çerçevesinde mesajların sunulduğu, kullanacağımız eşyalardan, yapılması gereken spor aktivitelerine, gitmemiz gereken yemek yerlerinden, ne yememiz gerektiğine, nasıl giyinmemiz gerektiğinden, ne tür güzellik ürünleri kullanmamız gerektiğini öneren yönlendirme haberleri, yazıları, makaleleri çalışmanın ana inceleme konusunu oluşturmaktadır. Son olarak yazılı basının etkisinin gazetelerin haftasonu eklerinde ne derece etkili olduğu, okurlara dolayısıyla topluma nasıl mesajlar verilir, mesajların yönlendirici etkilerinden Zaman Cumaertesi, Sabah Günaydın, Sabah Cumartesi ve Posta Cumartesi haftasonu ekleri bağlamında değerlendirilmiştir.

1. Popüler Kültür

Popüler kültür, Batı’da sanayileşme ve modernleşmeyle birlikte kentin kültürü olarak ortaya çıkmış, kentte gün boyunca çalışan insanlara, yorgunluklarını ve sorunlarını unutturan “gündelik hayatın kültürü” olarak kabul ettirilmiştir. Bu yeni düzen özellikle kitle iletişim araçlarıyla oluşturulmakta ve yaygınlaştırılmaktadır (Güllüoğlu, 2012: 65). Bu araçların başında televizyon, genel anlamda medya, sinema, spor, edebiyat, bilgisayar ve internet gelmektedir (Sakallı, 2014: 311). Hayatın her alanını kapsayan, yoğun biçimde yaşanan ve tüketilen popüler kültür, sermaye sahipleri tarafından üretilmekte, denetlenmekte ve geniş kitlelerce tüketilmesi beklenmektedir. Popüler kültür ürünlerini radyo ve televizyon kanallarında, gazete ve dergilerin renkli sayfalarında, reklam afişlerinde, radyo ve televizyon reklam yayınlarında tüketilmektedir (Ercins, 2009: 506).

Popüler kültür üzerinde çalışanlar, kitle iletişim araçlarının bunca yaygın olduğu günümüzde popüler kültürün en geniş ve en etkili hegemonik aygıt olduğunu ileri sürmektedirler. Popüler kültürün farklı biçimleriyle kitleler sürekli etki alanı içerisinde tutulmakta, kıpırdamalarına olanak verilmemektedir. En kötüsü ise bu popüler kültür ortamında beyinleri uyuşan, yıkanan insanlar içerisinde buldukları kötü koşulları sorgulamak yerine onları benimsemek, konularına razı olmak gibi birtakım yönelimler içerisine girmektedirler. Bu ise tam da egemen kesimin istediği rıza alarak yönetmek, egemenlik ve bağımlılık ilişkisini rızaya dayalı olarak işlemek anlamına gelmektedir. Popüler müzikle, öykülerle, sinemayla, dizi filmlerle vb. pek çok popüler kültür malzemesiyle insanların içerisinde yaşadıkları dünyaya ve koşullara karşı çıkış yolu tıkanmakta, onların onayı alınarak yönetilmeleri sağlanmaktadır (Güngör, 2011: 244). Kolay yayılabilen, kolay tüketilen, daha çok kesime hitap edebilen popüler kültür, yenilikçilik ve yaratıcılık yerine daha çok denenmiş, başarısı kanıtlanmış, formüle uyum sağlayan, potansiyel kitlelere, belirli bir süre ile sınırlı, çekici gelen ürünler sunmaktadır. Popüler kültür ve ürünleri insanları, anı yaşamaya, daha genel geçer olaylara ilgi duymaya, tüketmeye yöneltmekte, toplumsal ve siyasal sorunlar üzerine düşünmekten uzaklaştırmaktadır (Ercins, 2009: 492).

Popüler kültür sadece parayı verip veya zamanını harcıyıp düdüğü çalma seviyesinde, yani bitmiş ve paketlenmiş bir malı tüketme düzeyinde tüketici kitlelerin malıdır. Kapitalist üretim biçimi Amerika ve Kuzey Avrupa ülkelerinde sürekli olarak iletişim araçlarında özellikle savaş ve iletişim teknolojisinde yenilikler yapmaktadır. Bu yeniliklerin ürünlerini çoğunlukla denetimli bir şekilde diğer ülkelere yaymaktadırlar. Üretim ve dağıtımın küresel boyuta ve ilişkiye ulaşması aynı zamanda popüler kültüründe aynı karaktere dönüştürülmesini beraberinde getirmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 50).

2. Tüketim Kültürü

Teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması insanları birbirlerine daha çok yakınlaştırmış ve kültür alışverişi daha kolay hale gelmiştir. Kültür, daha kolay aktarılabilir bir hale gelmiş, niteliği de buna bağlı olarak değişime uğramış ve dönüşmüştür. Teknolojik gelişmeler, toplum hayatına getirdiği bazı kolaylıkların yanı sıra aynı zamanda sosyokültürel yapıda birtakım çelişkilerin ve çatışma alanlarının ortaya çıkmasına da neden olmuştur (Ercins, 2009: 492).

Adorno (2014: 64) tüketicileri işçiden, memurdan, çiftçiden ve küçük burjuvadan oluştuğunu söylemektedir. Kapitalist üretim, insanların bedenlerini ve ruhlarını öyle kuşatmıştır ki, önlerine konan her şeye direniş göstermeden kapılıverdiğini ifade etmektedir. Kapitalist sistemin varlığını sürdürebilmesinde ekonomik bir rol üstlenen tüketim, en basit şekli ile bireylerin pazarda var olan ürün ya da hizmetleri satın almaları olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim kavramı, toplumsal mekanizmanın işleyişini sağlayacak değerlerin oluşturulmasında ve bireylerin içinde buldukları sistemi benimsemelerinde önemli bir yere sahiptir. Tüketim kültürü eğer bir toplum kültürünün temelini oluşturuyor ve eğer o toplumun bireyleri sadece gerçek ihtiyaçları nedeni ile satın alma davranışı göstermek yerine “ihtiyacı olmayan ihtiyaçlar” tüketmeye başlıyor ise onlar birer “tüketim toplumu” olarak tanımlanabilir (Gökalliler vd., 2011: 36).

Baudrillard (2015: 95) tüketim toplumunu; tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı olarak ifade etmektedir.

Tüketim toplumu kapitalist gelişme ve refah toplumunun yükselişiyle ilişkilidir. Pazar dinamiklerinin egemen olduğu bu toplumda tüketim; başat bir yaşamsal faaliyet, gündelik hayatın odak kurumu, toplumsal ilişkiler üzerinde açık/örtülü bir nüfuz gücüne sahiptir. Bu toplumda sınıf ve diğer sosyal hiyerarşiler bireylerin tüketim/tüketimcilik performansıyla ölçülmekte, iktisadi ve sosyal yaşamda meydana gelen değişme/farklılaşma genelde tüketim etrafında realize olmaktadır. Bu durum, modern topluma kültürel bir boyut ekleyerek tüketim kültürünün başatlığını belirgin hale getirmektedir (Aytaç, 2006: 30).

Özetle söylemek gerekirse küreselleşme ekonomik, kültürel ve siyasal hayatta pek çok değişim meydana getirmiştir. Bu değişimde sermaye piyasasının üretim politikasını tüketimi de göz önünde bulundurarak yeniden yapılandırmasının önemli bir rolü vardır. Ayrıca bu yeni tarz örgütlenme şeklinin iletişim teknolojileri aracılığıyla geniş bir alana, büyük bir hızla yayılması, toplumlarda tüketim kültürünün başat kültür olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur (Coşkun ve Zöhre, 2014: 500).

Tüketime dayalı ekonomi mantığı, tüketicinin doyumunun anında olması gerektiğini ifade etmektedir (Bauman, 2014: 94). Tüketim alanında yeni devreye sokulan değer ve pratikler, örneğin “anında çözüm” ve “atılabilirlik”, tüketimin kapasitesini ve yaygınlığını artırmayı sonuçlamıştır. Özellikle fast food, yemek ve ihtiyaçların anında

giderilmesi ile birlikte kâğıt bardaklar, tabaklar, plastik çatal-kaşık, ambalaj, peçete vs. gibi atılabilirlik özelliği olan malzemelerin kullanımının yaygınlaştırılması, tüketim alanında “hız” ve “kullan at” kültürünün yaygınlaşmasını getirmiştir (Aytaç, 2006: 32). Bu şekilde fast food kültürü sonucu bedenini kullanıp atmadıkları “hız” ve “anında çözüm” mantığıyla, sağlık için doğanın taklidi yapay alanlarda tam da endüstrinin istediği gibi eritmeye çalışılmıştır. Deniz, kum, şelale, yunuslar ve hatta tropik insanlar bir bardak portakal suyu kadar yakınlaştırılarak tüketimde haz başka boyutlarda kültüre dönüşerek popülerleştirilip endüstrileştirilmiştir (Solmaz ve Aydın, 2012: 73).

İnsanların ihtiyacı olan şeyler konusunda “yardımcı olan” kitle iletişim araçlarının can simidi reklamlar, bir taraftan insanlara statü sağlamanın tek yolu olduğu izlenimini vermektedir. İnsanlar, ihtiyacı olduğundan ve zengin olduklarından değil, toplum içinde statüsü nedeniyle harcama yapmaktadır. Konu bu noktaya gelince, tüketim rasyonellik ile ilişkisini kaybetme ve gösterişli yaşam alışkanlığı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, herhangi bir şeye sahip olmak, onun maddi değerinden daha fazla bir anlam taşımaktadır (Şentürk, 2007: 33).

Popüler kültürün topluma yönelttiği (empoze ettiği) tüketme olgusu insanlar, toplumlar, milletler arasında ekonomik farklılık oluşturmaktadır. Gelir düzeyi düşük kişilerin üretmeden sadece tüketmesi ya da kazandığından daha fazla harcama yapması, bireyleri bol taksitli kredi kartlarını kullanmaya sevk etmektedir. Bunun sonucunda da “az kazan, harca ve borçlan” kısır döngüsü hiç bitmeyecek şekilde devam etmektedir.

Buna bağlı olarak Mısır, Senegal, Hindistan, Yemen ve Meksika dahil 33 ülkede açlıktan kaynaklanan siyasi-sosyal kaos, toplu ayaklanma ve yağmalama tehlikesinin had safhada olduğu belirtilmektedir. Ancak bu küresel açlık ve utanç manzarası tüm dünya kamuoyunun gözleri önündeyken milyonlarca dolar bonus alan ve purolarının kalitesi ile sosyal statülerini ölçmeye alışan uluslar üstü patronlar sınıfı, magazin programlarına konu olan dar sosyete grupları ve bunun dışında sanayileşmiş ülkelerin üst-orta sınıflarını oluşturan kitleler lüks tüketim alışkanlıklarından taviz vermeden hem gezegeni hem de geri kalan değerleri tüketmeye devam etmektedirler (Ünay, 2010: 78). Tüketim kültürünün yaratıcısı ve uygulayıcısı olan bu kesim, kültürel değerlerin küreselleşmesinde başlıca rolü oynayan bir aktördür. Bu anlamda, yeni orta sınıfın tüketici olarak işlevi, tüketim kültürünü teşvik etmesiyle ortaya çıkmaktadır (Dağtaş, 2005: 35).

Bugün baktığımız zaman her şey; -yemek, içmek, sevmek, arkadaşlık, dostluk...- birer “tüketime” dönüşmüştür. Bunlarla kendi hayatını anlamlaştıran insanoglu ise artık tüketimin nesnesi olma riskiyle karşı karşıya kalmıştır. Nihayetinde popüler kültür endüstrisi, insanları tüketimin birer nesnesi haline getirmek arzusu ve hedefi içerisindedir (Coşgun, 2012: 846). Tüketim isteği, her tür bireysel tüketme seçenekleri yoluyla artırılmaya çalışılmaktadır. Bu uğurda kredi kartları, taksitli satışlar, promosyon, indirim kampanyaları devreye sokulmakta ve bireyin/kitlenin tüketim isteği/coşkusu sürekli tahrik edilmektedir (Aytaç, 2006: 43). Dertlerden uzaklaşıp memnuniyete doğru giden bu yolda karşılaşılan tüm sorunların çözümü mağazalardan aranmaktadır (Bauman, 2013: 50). Toplumun McDonaldlaştırılmasına katkı sağlayan birçok işletme gibi alışveriş merkezleri de müşterilerle beşikten mezara kadar ilgilenmekte (Ritzer, 2014: 66); mağazalar, yaşamlarımızın ve ortak yaşamların tüm hastalıklarını ve ıstıraplarını iyileştirecek ya da en azından hafifletecek ilaçlarla dolu eczaneler olarak görmeye alıştırılıp, bu yönde eğitilmekteyiz (Bauman, 2013: 50).

3. Boş Zaman, Yaşam Tarzı ve Medya (Basın)

Kapitalizm; üretim fazlalığının oluşturulması, bireyleri tüketime yönlendirme ve boş zamanları değerlendirme gibi eylemlerin sebebi yani çıkış noktasını oluşturmaktadır.

İnsanların gündelik yaşamı kapitalist toplumların çatışan çıkarlarının sürekli pazarlık edildiği ve rekabet içinde bulunduğu yerdir (Fiske, 2012: 46). Kapitalizm ve modernite ile birlikte boş zaman çok farklı toplumsal alanlarda örneğin, sınıf, statü, yaşam tarzı, tüketim, medya, kültür endüstrisi, yabancılaştırma vs. ilişkili hale gelmiştir. Bu ilişki alanları, çok belirgin bir şekilde boş zamanın içerisinde yaşayan zenginleşmeyi ve farklılaşmayı da ele vermektedir. Boş zaman bu nedenle, çok değişik, ticari, ideolojik, medyatik, iktisadi, kültürel ve de manipülatif bağlamlara sahip bir yaşam alanı olarak görülebilmektedir (Aytaç, 2006: 30).

Tüketim deneyimleriyle oluşturulan yaşam tarzı açısından tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirmek için seçtikleri mekânlar önem taşımaktadır. Boş zamanı değerlendirme kavramı ise günümüzde tüketimle birlikte anılmaktadır. Çünkü mal ve hizmetleri satın almak ve eğlenceyi deneyimlemek için bazı mekânlara gidilmesi gerekmektedir (Ülken, 2012: 158).

ABD’de ve Batı Avrupa’da endüstri ve kapitalizmin gelişimi, yeni ve farklı sınıfların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Farklı sınıfların belirlediği yerler sanayi merkezleri, şehirlerdir. Şehir hayatı, insanların çalıştığı, malların alınıp satıldığı, halkın ortak boş zaman etkinliklerini gerçekleştirdiği, modern deneyimin bir parçası olarak belirmektedir (Yavuz, 2006: 156). Yaşam tarzı oluşturmaya yönelik “moda” olan giysi, dekorasyon, tatil ve eğlence mekânları vb. her türlü yeni şey ilk yansımaları metropollerde bulmaktadır (Dağtaş ve Erol, 2009: 169). Bu noktada hayat tarzı, toplumsal ve sosyal normlar, tüketim eyleminin hayatın içinde kapladığı yer ve ifade ettiği anlam bakımından değerlerle bir uyumdan söz edilebilir. Özellikle alışveriş mekânları ile sosyal ve iletişim ve etkileşim ortamlarının bu değerleri desteklediği ve aykırı olabilecek değerleri dışladığı söylenebilir (Torlak, 2010: 53).

Hayat tarzı, dünyanın nasıl algılandığının, nasıl yaşanıldığının bir göstergesi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, tüketim ve hayatı algılayış biçimi kendi arasında bir bütünlük arz etmektedir (Coşgun, 2012: 846). “Yaşam tarzı”, seksenli yılların ortasından itibaren seçkinler ile bu sınıfa terfi etmek isteyenlerin benimsedikleri “Life style” olarak adlandırılan lüks bir yaşam biçimidir. Genel olarak kaliteli restoranlarda yemek yeme, giyim kuşama özen gösterme, en iyi purları içme, şaraptan anlama gibi simgesel değerler de üreten, lüks tüketimden oluşan bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır (Bali, 2013: 146).

Yaşam tarzı haberciliği tartışılan fakat “sınırlarının” ve “ne olduğunun” çerçevesinin net bir şekilde belirlenemediği bir habercilik türüdür. Özellikle imajın ve tüketimin ön plana çıktığı postfordist/postmodern toplumlarına özgü, “yeni” bir habercilik tarzı olan yaşam tarzı haberciliği şöyle tanımlanabilir: “Serbest zamanı nitelikli ölçülerde, inceltmiş zevklerle doldurmayı önceleyen, bu doğrultuda alternatifler sunan ve yönlendirici bir üslup taşıyan habercilik türüdür.” Giyim-kuşam, ayakkabı, aksesuar, teknoloji, dekorasyon, yiyecek-içecek, kafe vs. gibi kısacası alınıp satılabilen ve moda olan her şeyi içeren yaşam tarzı haberciliğinin özellikleri şöyle sıralanabilir (Arık, 2008: 59-63):

- Metalara kültürel ve statüsel değerler yükleyerek tüketimi teşvik eder.
- Yönlendirici bir üsluba sahiptir.
- Serbest zamanı rasyonalize ederek alternatifler sunar. İmaj, kimlik, oluşturur ve yaşam kalitesi aracılığıyla toplumsal prestij ve statü vaat eder.
- Gizli veya açık reklam yoluyla firmaların tanıtımını sağlar.
- Harcama kapasitesi yüksek, tüketmeye muktedir, kentli ve değişime açık bir okur kitlesini hedefler.
- Modayı bir araç olarak kullanır.

- Batı basının yaşadığı değişimden ve küresel kültürden izler taşır.
- Elitize ettiği rol-modelleri vardır.
- Özgürlüğü ve bireyselliği savunarak etkin bireyin oluşumunu vaat eder.

Tüketim kültürü 1980’li yıllardaki gelişmelerle birlikte insanları, sürekli farklılaşan, yenilenen ürünlerin ve onlara medya ve özellikle reklamlar aracılığıyla yüklenen imaj ve değerlerin bireysel tüketimine teşvik etmiştir. Bunlara bağlı olarak, yaşam tarzı ya da günümüz Türkiye’inde de yaygınlaşan kullanımıyla lifestyle kavramı, bireylerin tükettiği ürünleri ve bu ürünlerin kullanımıyla gelen farklılığı, bireyselliği ve seçkinliği temsil etmektedir (Dağtaş ve Erol, 2009: 169).

Tüketim toplumunda birey, tüketici kimliğiyle ön plana çıkarılmaktadır. Söz konusu tüketim ise, herhangi bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade prestij kazanma, diğerlerinden farklı olduğunu ya da bir gruba ait olduğunu hissettirme, kimlik edinme, statü değiştirme ya da modern olma gibi daha çok simgesel değerler adına yapılmaktadır (Coşkun ve Zöhre, 2014: 504). Tüketim toplumunda toplumsal bağlar, diğerleriyle ilişkiler, tüketilenler üzerinden kurulmaktadır. Bu konuda tüketicilerin önemli yol göstericilerinden biri medyadır. Tüketim toplumunda medya, tüketiciye sunduğu ürün ve hizmetleri kullandığında “farklı olacağı”, “sınıf atlayacağı”, “yaşamının olumlu anlamda değişeceği”, “bir gruba ait olacağı” gibi iletiler göndermektedir (Dağtaş, 2009: 23).

Tüketimle gelen yaşam tarzları, genel olarak tüketim kültürünün 1980 sonrası özelliklerini oluşturan bireysel hedonizmi (hazcılığı), yaşamdan keyif almayı, macerayı, farklılık ve seçkinlik anlayışını yansıtmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise, tüketimle gelen yaşam tarzları daha önce vurgulandığı üzere, sözü edilen özelliklere ek olarak “Batılılaşma”, “modernleşme”, “çağdaşlaşma” gibi değerleri de içermektedir (Dağtaş ve Erol, 2009: 171).

Türkiye’de 1980’li yıllarda kitlelerin seçkinleşme özlemini besleyen en önemli araç basındır. O dönemlerde basının en az haber verme işlevinin yanı sıra kitlelere tüketici olma bilincini telkin etme ve bunu sarsılmaz bir şekilde zihinlere yerleştirme, okurun daha seçkin ve üst düzeyde bir yaşam tarzı hayaline duyacağı özlemi taze tutma görevini üstlenmesidir. Bu görevi de üstlenmek köşe yazarlarına düşmekteydi (Bali, 2013: 57-58).

Yıllar geçtikçe sayfaları artan gazetelerin “daha iyi yaşamak” mesajını veren sayfalarına rastlanmaya başlanmıştır. “Gusto”, “Life Style”, “Yaşam” veya “Tarzı Hayat” adlarını taşıyan sayfalarda moda, toplumun önde gelen kişileri, revaçta olan lokantalar gibi geniş bir yelpazedeki konular yer almaya başlanmıştır (Bali, 2013: 230). Bu konular çerçevesinde toplumu etkileyecek, yön verecek kişiler tabii ki köşe yazarlarıdır. Bu bağlamda köşe yazarları kendi özgürlük alanlarından insanları belli bir hayat felsefesi üzerinde yaşamaya teşvik etmekte, özendirmekte ve bilgilendirici mesajlar gazetecilerin köşe yazılarıyla bireylere sunulmaktadır.

4. Yaşam Tarzı Sunumuyla İlgili Yapılmış Araştırmalar ve Elde Edilen Bulgular

Gazetelerin ve dergilerin yaşam tarzı sunumuna ilişkin yerli literatürde çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar ve şimdiki çalışmanın arasında geçen zaman arasında değişen bir şey olup olmadığı, bu kişilerin ulaştığı verilerle (araştırmanın yapıldığı dönemler temel alınarak) şimdiki verilerin örtüşüp örtüşmediği veya önceki ulaşılan verilerle şimdiki verilerin ne derece benzer ya da benzer olmadığı, kısacası çalışmaların mesajları arasında fark olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu çalışmaların bir kısmına ve ulaşılan bulgulara aşağıda yer verilmektedir.

Dağdaş (2005), yaptığı çalışmayla magazin kavramına ilişkin Türkiye’de yürütülen tartışmalara, magazin eklerinin analizinden yola çıkarak bir tespitin ötesinde; alternatif bir katkıda bulunmayı amaçlamıştır. Belirlenen amacı destekleyen araştırma soruları çerçevesinde, çalışmanın çözümlene birimini oluşturan magazin eklerinin (Şamdan/Kumsal, Süper Galaxy/Gala, Starlife) üretim aşaması, iş pratikleri ve içeriklerine ilişkin olarak sektör analizi gerçekleştirmiştir. Magazin eklerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular; Türkiye’deki medya içeriklerinin tektipleşmesi, benzeşmesi ve kültürel yaşamın metalaşmasına örnek oluşturmaktadır. Tiraj ve kârlarını arttırmayı öncelikli hedefi haline getiren magazin sektörünün, tüketime dayalı yaşam tarzlarına da içeriklerinde yer verdiğini tespit etmiştir.

Arık (2008), gazetecilik alanında tartışılmaya başlanan, ama akademik literatürde inceleme örneklerine pek rastlanmayan yaşam tarzı haberciliği ve ardındaki dinamikleri Batıyla entegre olma çabalarının Türk halkının yaşam tarzına etkisi ve bu değişimin basına yansımalarını incelemiştir. Bu kapsamda yaşam tarzı haberciliğinin Türk yazılı basınında ne şekilde, nelerin etkisiyle doğduğu, hangi aşamalardan geçerek farklı adlandırmalar ve farklı görünümde gazete sayfalarında yer aldığı ve süreç içerisinde içerik olarak sergilediği değişimi ortaya koymayı amaçlamıştır. Türkiye’nin hem büyük hem de yaşam tarzı haberlerine en çok yer veren 5 kitle gazetesinin eklerini (Hürriyet, Milliyet, Sabah, Akşam ve Vatan) 1 ay boyunca taramış, yaşam tarzı haberlerinin basında hangi biçim ve içerikle yer aldıkları ve hangi söylemleri benimsediklerini çözümlenmeye çalışmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, eklerde bir taraftan iyi yaşamın reçeteleri sunulurken, diğer taraftan insanların arzuları açık ya da gizli reklamlar aracılığıyla sömürüldüğü ve basın sektörünün toplumun arzularını iyi tahlil edip, moda kanalıyla tüketim olanaklarını sunmakta olduğunu ve yaşanılabilir hayatların kılavuzluğunu üstlendiği belirtmiştir.

Dağtaş ve Erol (2009), 4 Ocak-28 Mart 2004 tarihleri arasındaki süreyi kapsayan çalışmalarında gazetelerin pazar günü haftasonu ekleri olan Akşam Yaşam, Milliyet Pazar, Business, Sabah Aktüel Pazar ve Günaydın gazetesinin 65 adet haftasonu ekinin yaşam tarzı sunumuyla ilgili 545 metnini incelemiştir. Yapılan çalışmanın bulguları ise, farklı medya gruplarına ait eklerin içeriğinin neredeyse birbirinin “aynı/benzer/tektip” olduğu, üretilen içeriklerin arka planını İstanbul’un kent yaşamının üst orta ve üst sınıflarca tüketilen/tüketilecek yaşam tarzlarının oluşturulmasını teşvik etmek olduğu söylenmektedir.

Ülken (2012), gazetelerin haftasonu eklerinde mekân tanıtımlarının sunumu ve bu eklerdeki yaşam tarzı ve tüketim kültürü gösterenlerini nitel içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Hürriyet ve Zaman gazetelerinin Cuma eklerini konu alan araştırmanın sonuçlarına göre; farklı dünya görüşlerini temsil eden iki gazete eki de okuyucuya tüketime yönlendirmekte ve okuyucuya tüketimle gelen bir yaşam tarzı önermektedir. Tüketim konusunda ortaklaşan iki gazete eki, önerilen mekânlar konusunda ise farklılaşmaktadır. Hürriyet Cuma, batı tarzı bir tüketim önerirken; Zaman Cuma geleneksel tüketime öncelik vermekte olduğunu belirtmektedir.

Ülken (2015), yaşam tarzı haberciliğinin önemli örneklerinden biri olan, İstanbul Life Dergisi’ndeki yaşam tarzı ve tüketim kültürü gösterenlerini nitel içerik analizi yöntemiyle incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın bulguları ise, İstanbul Life Dergisi’ndeki metinlerin okuyucuyu tüketime teşvik ettiğini ve tüketimle gelen bir yaşam tarzı sunduğunu ortaya koymuştur.

5. Yaşam Tarzı Sunumu: Gazetelerin Haftasonu Ekleri Üzerine Bir Araştırma¹⁰¹

Bu araştırmada içerik çözümlemesi tekniğinden yararlanılarak haftasonu ekleri analiz edilmiştir. Çalışmada örneklem olarak 28 Şubat-21 Mart 2015 tarihleri arasında Sabah, Posta ve Zaman gazetelerinin cumartesi günleri yayınladıkları haftasonu eklerinde bulunan tüketim kültürünün belirlediği yaşam tarzı sunumuna ilişkin metinler seçilmiştir. Bu gazetelerin örneklem olarak belirlenmesinin nedeni; üç gazetenin hem farklı görüşleri destekleyen kitlelerce okunuyor olması hem de Türkiye’deki farklı medya gruplarını temsil etmeleridir. Bu ekler sırasıyla; Ciner Grubu adına Sabah gazetesinin haftasonu ekleri olan Sabah Günaydın ve Sabah Cumartesi, Doğan Grubu adına Posta gazetesinin eki olan Cumartesi, Feza Gazetecilik adına Zaman gazetesinin eki olan Cumaertesi’dir.

Haftasonu eklerinin belirlenmesinde amaçlı örneklem alma tekniği kullanılmıştır. Buna göre, söz konusu gazetelerin bir yıl boyunca yayınladıkları haftasonu eklerinden amaçlı örneklem tekniğiyle, 28 Şubat-21 Mart 2015 tarihleri arasında ve sadece cumartesi günleri yayınlanan toplam 16 adet haftasonu eki örneklem olarak seçilmiş ve böylece yaşam tarzı sunumuna yönelik toplam 124 metin analiz edilmiştir. Bu çalışmada çözümleme birimini oluşturan eklerin biçimsel özelliklerine ilişkin kategorileştirmede, araştırma birimleri olarak belirlenen haber ve köşe yazıları tespit edilerek aynı tarihli ekler arasında karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

Tablo 1: Haftasonu Eklerinde Sunulan Metinlerin Kategorileştirilmiş Görünümleri

| | | GAZETELERİN HAFTASONU EKLERİ | | | | TOPLAM |
|-------------|---------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|--------|
| | | ZAMAN CUMARTESİ | SABAH GÜNAYDIN CUMARTESİ | SABAH CUMARTESİ | POSTA CUMARTESİ | |
| KATEGORİLER | Yemek Mekânları | 2 | 2 | 4 | - | 8 |
| | Alışveriş Mekânları | - | 2 | - | - | 2 |
| | Yemek Kültürü | 1 | - | 1 | - | 2 |
| | Moda | 12 | 9 | 7 | - | 28 |
| | Güzellik | 1 | 1 | 2 | - | 4 |
| | Spor Aktiviteleri | 1 | - | 2 | - | 3 |
| | Sağlıklı Yaşam | 1 | - | 2 | 1 | 3 |
| | Yaşam Tarzı Sunumu | 2 | 7 | 7 | 10 | 26 |
| | Sergiler | 3 | - | 4 | 1 | 8 |
| | Konser | 1 | 1 | - | - | 2 |
| | Festival | 5 | 1 | 1 | - | 7 |
| | Gösteri-Oyun | 1 | 4 | 4 | - | 9 |
| Müzik | 1 | 1 | 1 | - | 3 | |

¹ Bu bölümün başlıklarının oluşturulmasında Banu Dağdaş ve Devrim Deniz Erol’un yazdığı “Yaygın Medyanın Haftasonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzları Sunumları” makalesinden faydalanılmıştır.

| | | | | | |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| Teknoloji | 3 | 1 | - | - | 4 |
| Turizm | 2 | 3 | - | 1 | 6 |
| Kitaplar | 1 | 1 | - | - | 2 |
| İç Dekorasyon | - | 2 | 1 | - | 3 |
| TOPLAM | 37 | 38 | 36 | 13 | 124 |

5.1. Haftasonu Eklerinde Tüketim Mekânları

5.1.1. Yemek Mekânları

Yemek mekânları analiz edilen haftasonu eklerinde tüketim kültürü ve tüketim kültürüyle gelen yaşam tarzlarının sunumunda büyük rol oynamaktadırlar (Dağtaş ve Erol, 2009: 176). Toplam 124 metnin 8'inde haber yapılan yemek mekânları; lokanta, restoran, kafe gibi haberlerden oluşmaktadır. Yemek mekânlarını analiz yapılan süreçte 4 haber yaparak Sabah Cumartesi en fazla metin yayımlayan ek olmuştur.

Haftasonu ekleri ve köşe yazarlarıyla insanların yemek yiyebileceği yerler olan “çorbacı, ocakbaşı, köfteci” gibi ünlülerin gittiği yemek yerleri tanıtılmakta ve yemek mekânlarının kendilerine has müşterilerine sundukları hizmetlerin bilgisi verilmektedir. Ayrıca bu tarz yemek mekânlarının İstanbul'un elit ve ünlülerin sık sık gittiği yerler (Beyoğlu, Beşiktaş, Ortaköy) olduğu gözden kaçmamalıdır.

“Ünlü oyuncu Bergüzar Korel Zübeyir Ocakbaşı isimli mekâna gitti”, “Mert Fırat ... Ortaköy Alibaba Çorbacısı'nda yemek yedi” (Sabah Günaydın, 07 Mart 2015).

“Ulus'taki Çorum lokantası ev yemekleriyle meşhurdur. Beykoz işkembecisini atlamamak lazım” (Zaman Cumaertesi, 07 Mart 2015).

“Meşhur Beşiktaş köftecisi”, ... servis hızlı, lezzet yoğun, fiyat uygun ...” (Sabah Cumartesi, 07 Mart 2015).

“Rumelihisarı'nda ... adını sıkça duyduğumuz Nezih Kebap serpm kahvaltıda iddialı” (Sabah Cumartesi, 14 Mart 2015).

“... Hugh Jackman ... Tom Kitchen's yemek menüsünden ev yapımı ricatto, roka salatası ile servis ettiğimiz kaya levrek yiyen Hugh Jackman provaları olmazsa ızgara antrikot denemek istediğini de sözlerine ekledi” (Sabah Cumartesi, 21 Mart 2015).

5.1.2. Alışveriş Mekânları

Analizi yapılan süreçte alışveriş mekânlarıyla ilgili toplam 124 metnin 2'sinde sadece Sabah Günaydın haber yayımlayan ek olmuştur.

Haftasonu ekinde alışveriş mekânları, seçkin ve elit olan kişilerin tercih edeceği şekilde konumlandırması, yine alışveriş mekânının cemiyet hayatının yaşadığı yerlerde tercih edilmesi ve ayrıca yurtdışı menşeli mağaza isimleriyle ifade edildiği görülmektedir.

“Nuruosmaniye'de ev ürünleri ve hediyelik eşya mağazası ... yeni şube açtı. VIP müşterilerine randevu sistemi ile hizmet verecek olan ... açılışta cemiyet ve iş dünyasından büyük ilgi gördü” (Sabah Günaydın, 28 Şubat 2015).

“Çikolata sevenler, Eataly İstanbul'daki çikolata günlerinde buluşuyor” (Sabah Günaydın, 21 Mart 2015).

5.2. Haftasonu Eklerinde Yemek Kültürü

Analizi yapılan haftasonu eklerinde toplam 124 metnin 2'sinde yemek kültürüyle ilgili haber yapılmıştır. Haber yapan gazete ekleri ise Sabah Günaydın ve Zaman Cumaertesi'dir.

“Bu haftaki tarifimiz son dönemlerin popüler yiyeceği sebze midye böreği” (Zaman Cumaertesi, 28 Şubat 2015).

“Akdeniz mutfağının incisi: Falafel” (Sabah Cumartesi, 21 Mart 2015).

5.3. Haftasonu Eklerinde Moda ve Güzellik

5.3.1. Moda

Toplam 124 metnin 28'inde haber yapılan moda; aksesuar, yerli giyim, yabancı giyim, moda haberleri vs. gibi metinlerden oluşmaktadır. Moda haberlerini analiz yapılan süreçte 12 haber yaparak Zaman Cumaertesi en fazla metin yayımlayan ek olmuştur.

“Swarovski ve pırlanta karışımı kemerler, ... Fransız danteller, ... İtalyan ipek organze kumaşlar bu senenin önde ürünleri” (Zaman Cumaertesi, 28 Şubat 2015).

“Potikare modası ile kendinizi Brigitte Bardot gibi hissedin” (Sabah Günaydın, 07 Mart 2015).

“Beylerin bileklikleri moda olmuş durumda. Özellikle lüks markaların ... mağazalarında karşımıza ... bileklik çıkıyor” (Zaman Cumaertesi, 07 Mart 2015).

“2015 yaz trendlerinin biri de gömlek elbiseler. Hem şık hem de rahat olan bu modanın öncüleri Shakira ve Victoria Beckham” (Sabah Günaydın, 14 Mart 2015).

“Süet, haki ve sarı 2015 yazına damgasını vuracak” (Sabah Günaydın, 21 Mart 2015).

“... vitrinde gözüme erkek pantolonları çarptı: uçuk pembe, uçuk mercan, daracık ve kıvrık paçalı” (Sabah Cumartesi, 21 Mart 2015).

5.3.2. Güzellik

Toplam 124 metnin 7'sinde haber yapılan güzellik; kremler, maskeler, beslenme, bakım gibi haberlerden oluşmaktadır. Güzellikle ilgili analiz yapılan süreçte 3 haber yaparak Sabah Günaydın en fazla metin yayımlayan ek olmuştur.

“C vitaminli kremler kullanın”, “Önerim mandalina maskesi”, “Çiğ Besleniyorum” (Posta Cumartesi, 28 Şubat 2015).

“Türk kahvesinden peeling” (Sabah Günaydın, 07 Mart 2015).

“... chai, nar ve cennet çiçeği tohumları güçlü özleriyle cilt için gerekli olan omega 3 yağları, antioksidanları ve vitaminleri bir araya getiriyor” (Zaman Cumaertesi, 14 Mart 2015).

5.4. Haftasonu Eklerinde Sağlıklı Yaşam ve Spor

5.4.1. Spor Aktiviteleri

Golf kulüpleri, tenis kulüpleri, kayak yerleri ve fitness merkezleri gibi çok çeşitli modern spor yerleri, spor faaliyetleri için yeni tüketim araçları olarak görülebilmektedir (Ritzer, 2011: 44).

Toplam 124 metnin 4'ünde haber yapılan spor aktiviteleri; yerli ve yabancı ünlü oyuncuların, mankenlerin spor aktivitelerini vurgulayan haberler ve spor yapmaya teşvik

edici haberlerden oluşmaktadır. Spor aktiviteleriyle ilgili analiz yapılan süreçte 2 haber yaparak Sabah Cumartesi en fazla metin yayımlayan ek olmuştur.

“Kick Boks modası oyuncular arasında ... yayılıyor. Sinem Kobal, ...’dan sonra Cansu Dere’de moda uydular. ... Etiler’deki bir dövüş kulübünde özel eğitmen eşliğinde antrenman yapıyor” (Sabah Cumartesi, 28 Şubat 2015).

“Brezilyalı top model Alessandra Ambrosio, Los Angeles’te yoga dersi çıkışı görüntülendi. Ambrosio, parlak tayıyla dikkat çekti” (Sabah Günaydın, 21 Mart 2015).

“Kim Kardashian’da aralarında bulunduğu güncel popüler birçok ismin korseler içinde spor yapmaya başlaması ve bellerinin diğer kısımlarına oranla ince görünmesi için ...” (Sabah Cumartesi, 21 Mart 2015).

5.4.2. Sağlıklı Yaşam

Toplam 124 metnin 3’ünde haber yapılan sağlıklı yaşam; ünlülerin beslenme haberlerini ve sağlıklı yaşamak için nelerin içilmesi/yenilmesi gerektiğini vurgulayan haberlerden oluşmaktadır. Sağlıklı yaşamla ilgili analiz yapılan süreçte 2 haber yaparak Sabah Cumartesi en fazla metin yayımlayan ek olmuştur.

“Aç karnına iç, toksinlerden arın” (Sabah Cumartesi, 28 Şubat 2015).

“Kıvanç (Tatlıtuğ) genelde brokoli, çiğ brokoli yedi. Fahriye Evcen süt, yoğurt, yumurta gibi protein ağırlıklı beslenir” (Zaman Cumartesi, 07 Mart 2015).

“Fit vücut için 10 ultra sağlıklı besin” (Sabah Cumartesi, 14 Mart 2015).

5.5. Haftasonu Eklerinde Yaşam Tarzı Sunumu ve Kültür-Sanat Aktiviteleri

5.5.1. Yaşam Tarzı Sunumu

Toplam 124 metnin 28’inde haber yapılan yaşam tarzı sunumu; cemiyet hayatının/seçkinlerin davetleri, sanatsal faaliyetleri ve insanları lükse/tüketmeye özendirici haberlerden oluşmaktadır. Yaşam tarzı sunumuyla ilgili analiz yapılan süreçte 10 haber yaparak Posta Cumartesi en fazla metin yayımlayan ek olmuştur.

“... bir yandan dans kursuna, baleye gidiyor diğer yandan da oyun ve drama atölyelerinde ders alıyor. Yanı sıra piyano, kemane flüt, Allah ne verirse alıyor” (Posta Cumartesi, 28 Şubat 2015).

“Eski manken, cemiyet ve iş hayatının seçkin isimlerinin konuk olduğu davet” (Sabah Günaydın, 07 Mart 2015).

“İyi müziğe kendini kaptırıp dans etmek isteyenler ... partileri kaçırmıyor (Sabah Cumartesi, 07 Mart 2015).

“Sanat her zaman burjuvadır ve aristokrasiye hizmet eder. Halk sanatı da halkı ilgilendirir”, (Zaman Cumartesi, 14 Mart 2015).

“Erkek dediğin slimfit (dar kesim) gömlek giyer, Maserati’ye biner, Rolex takar”, “Kıyafete harcanan paraya acıyorum ama ayakkabı başka” (Posta Cumartesi, 21 Mart 2015).

“... erkeklerin smokinle, hanımların da uzun gece elbiseleriyle katıldıkları bu davet cemiyet haberleri veren dergileri uzunca süre meşgul edecek görkem ve düzeydeydi”, “... 100 seçkin konuk Fransız Sarayı’nın tarihi büyük salonunda ...” (Sabah Cumartesi, 21 Mart 2015).

5.5.2. Sergiler

“Magnum dünyanın en prestijli fotoğraf ajanslarından. ... son güne bırakmadan gidilir” (Sabah Cumartesi, 28 Şubat 2015).

“İstanbul Modern girişindeki kitaplarla iç içe bir ortamda sergilenen koleksiyon oldukça sofistike duruyor” (Zaman Cumaertesi, 28 Şubat 2015).

“Günümüz en heyecan verici sanatçıları arasında Robert Montgomery ...” (Sabah Cumartesi, 14 Mart 2015).

5.5.3. Konser

“83 yıllık geçmişe sahip Londra Filarmoni Orkestrası ... İstanbullu müzikseverlerle buluşuyor” (Zaman Cumaertesi, 28 Şubat 2015).

“Eda Resurrecion, Amerika ve İsviçre’den özel olarak getirttiği dansçılarıyla muhteşem ve unutulmayacak bir şov sergiledi” (Sabah Günaydın, 14 Mart 2015).

5.5.4. Festival

“14. Uluslararası Bağımsız filmler festivali ... başladı. Toronto’dan Venedik’e, Cannes’dan ... ilgi görmüş filmler izlenebilecek” (Zaman Cumaertesi, 28 Şubat 2015).

“... tango ve salsa rüzgarları esecek” (Sabah Günaydın, 07 Mart 2015).

“İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı’nın düzenlediği Avrupa Caz festivali ... başladı” (Sabah Cumartesi, 07 Mart 2015).

“Ara Güler’den Coşkun Aral’a, National Geographic fotoğrafçısı Reza’dan dünyanın en iyi ünlü muhabirlerinden Christopher Morris’e ... 63’e yakın ismin katılacağı Photo Antalya ...” (Zaman Cumaertesi, 14 Mart 2015).

5.5.5. Gösteri-Oyun

“Pulitzer ödüllü oyun ... Trump Avm’de izleyiciyle buluşacak” (Sabah Günaydın, 28 Şubat 2015).

“Hugh Jackman’ın şovu için geri sayım başladı. Kenan Doğulu-Beren Saat, Demet Akbaş, ... gösteriye bilet alan isimler arasında ...” (Sabah Günaydın, 07 Mart 2015).

“90 yıllık efsane ilk kez Türkiye sahnelerinde” (Gatsby Rüzgarı, Sabah Cumartesi, 07 Mart 2015).

“Yoksa siz hâla geçen sezon bütün ödülleri toplayan Arturo UI’nin ... izlemediniz mi? ... oyunu Ortaköy Afife Jale sahnesinde izleyebilirsiniz” (Sabah Cumartesi, 07 Mart 2015).

“Hugh Jackman, Broadway şovu An Evening with Hugh Jackman ile İstanbul’a geliyor. ... gösteri Zorlu Performans Sanatları merkezinde ...” (Sabah Cumartesi, 14 Mart 2015).

5.5.6. Müzik

“Fatih Erkoç, Şevval Sam, ... böyle büyük isimler bir caz albümünde ... büyük bir iş (Ünlüler Caz Söyledi, Zaman Cumaertesi, 07 Mart 2015).

“... klasik müziğin duayenlerinden İdil Biret ...” (Ayvalık’tan Boğaziçi’ne, Sabah Cumartesi, 14 Mart 2015).

“Caz severler buluşacak” (Sabah Günaydın, 21 Mart 2015).

5.6. Haftasonu Eklerinde Teknoloji

Teknolojik değişim, yeni tüketim araçlarının yükselişine tanık olmamızda en önemli etkenlerden biridir. Yeni kolaylaştırıcı araçların ortaya çıkışı, yeni tüketim araçlarının yükselmesine büyük katkıda bulunmuştur (Ritzer, 2011: 54-55).

Toplam 124 metnin 4'ünde haber yapılan teknoloji; farklı markaların akıllı telefonlarını ve saatlerinin tanıtımından, popüler ürünler olduklarını tüketiciye hissettiren haberlerden oluşmaktadır. Teknolojiyle ilgili analiz yapılan süreçte 4 haber yaparak Zaman Cumaertesi en fazla metin yayımlayan ek olmuştur.

“LG'nin yeni akıllı saati ... gelişmiş özellikleri klasik tasarımla birleştirerek, stil sahibi kullanıcılara ... sunuyor” (Sabah Günaydın, 28 Şubat 2015).

“Lenovo Vibe X2 ... yenilikçi bir tasarıma sahip ... dikkat çekici teknik özelliklerinden biriside 8 çekirdekli MediaTek işlemciye sahip olması” (Zaman Cumaertesi, 28 Şubat 2015).

“Şu sıralar teknoloji dünyasının en popüler ürünlerinin başında akıllı saatler var” (Zaman Cumaertesi, 07 Mart 2015).

5.7. Haftasonu Eklerinde Turizm

Toplam 124 metnin 6'sında haber yapılan turizm; yurtdışı seyahatleri için ülke öneren, belli bir özelliği için görülmeye değer hissi uyandıran ve seçkin kişilerin balayı için nereyi tercih ettiğini bildiren haberlerden oluşmaktadır. Turizmle ilgili analiz yapılan süreçte 3 haber yaparak Sabah Günaydın en fazla metin yayımlayan ek olmuştur.

“Seni gerçekten seviyorum RIO” (Zaman Cumaertesi, 28 Şubat 2015).

“Fotoğraf tutkunlarına Fethiye turu” (Zaman Cumaertesi, 07 Mart 2015).

“Uzakdoğu'nun egzotik ada devleti Singapur, sırf havalimanı için bile görülmeye değer”, “Rodney Körfezi'ndeki lüks tatil merkezi The Linding'in ...” (Sabah Günaydın, 14 Mart 2015).

“Alışveriş merkezlerinde namaz saatlerinde ezan okunuyor. Aynı yerde çarşafli kadını da, askılı, şortlu kadını da yan yana görebiliyorsunuz. Darısı tekrar bizim başımıza! (Dünyanın en laik kenti: Dubai, Posta Cumartesi, 21 Mart 2015).

5.8. Haftasonu Eklerinde Kitaplar

“... koyu renk dudak kalemni hayatınızdan çıkarın, yakın gözlüğünüzü renkli kullanın, gardirobunuzdan ipek, kaşmir ve yırtık jean pantolonları eksik etmeyin ...” (Kim Korkar Hain 40'tan, Sabah Günaydın, 28 Şubat 2015).

“İşte size kahraman adayı. Hollywood'a senaryo ve öykü danışmanlığı yapan ... eşsiz modellemelerinden faydalanabilirsiniz” (Zaman Cumaertesi, 07 Mart 2015).

5.9. Haftasonu Eklerinde İç Dekorasyon

“Dünyaca ünlü İtalyan tasarımcı Paola Navone ... koleksiyon tanıtımı için İstanbul'daydı” (Sabah Cumartesi, 14 Mart 2015).

“Ahşap harfler ve geometrik formlar bu sezon hiç olmadığı kadar moda” (Sabah Cumartesi, 21 Mart 2015).

SONUÇ

Toplumumuz 1980'li yıllardan sonra siyasi, sosyal, ekonomik vb. birçok alanda değişiklik yaşamıştır. Bu değişimler bireylerin hayatlarını etkilemiş ve dolayısıyla

toplumsal dönüşüm başlamıştır. Serbest ekonomi piyasasının teşvik edilmesiyle başlayan değişim ve dönüşüm süreci bazı insanlara siyasi, ekonomik ve toplumu yönlendirme gibi büyük güçler kazandırmıştır. Aslında 1980’li yıllardan sonra Türk toplum yaşamında büyük bir değişim yaşanmış ve o zaman kadar dışa kapalı, kendi yağıyla kavrulan Türkiye bir anda kökten değişime sürüklenmeye başlamıştır.

Toplumda bu dönemde medya, iletişim, sanayi sektörleri önemli yönlendirici etkiye sahip olmuşlardır. Caz, klasik batı müziği, lüks restoranlarda yemek yemek, alkol kullanmak (özellikle de şarap içmek), lüks evlerde oturmak gibi faaliyetler batılı yaşamı imrendirmek için topluma sunulmuştur. Toplumda iyi bilinen kişiler yani elitler, sanata önem veren organizasyonlara imza atıp, geceler düzenleyerek birbirleriyle konuşacak hoş vakitlere sahip olmuşlardır.

Toplumu yönlendirmede “kanaat önderleri” olan gazeteciler Amerikan yaşamını öven, insanları birbirinden ayıran, zenginliğin kadar konuş derecesine getiren, lüksü tüketmeyi teşvik eden, üretmemeyi söyleyen, cinsel hayatın, gece hayatının, yurtdışı seyahatlerinin, hızlı yaşamının, caz müzik gibi birçok batılı zevklerin toplum içinde kanıksanması, alışılması ve yayılması adına gazetelerin köşelerinden sık sık bu konulara değinmişlerdir.

Çalışmanın araştırma kısmına bakıldığında, 28 Şubat-21 Mart tarihleri arasında Zaman Cumaertesi, Sabah Günaydın, Sabah Cumartesi ve Posta Cumartesi ekleri 17 kategorinin olduğu (yemek mekânları, spor aktiviteleri, moda, yaşam tarzı sunumu vb.) başlıklara ayrılmıştır. Bu kategorilerden “moda 28 haber” ve “yaşam tarzı sunumu 26 haber” ile en çok sunulan metinler olmuştur. Ayrıca bütün kategoriler toplamında Zaman Cumaertesi, Sabah Günaydın ve Sabah Cumartesi ortalama aynı sayıda haber yapmıştır.

Yemek mekânları, alışveriş mekânları ve yemek kültürü başlıkları incelediğinde, haberlerde hangi restoranda ne yenilip içileceğinden, neyin mekâna has olduğundan, hangi mekâna hangi ünlünün geldiğinden, cemiyet ve iş hayatından katılımın gösterildiği yerler olarak sunulmaktadır.

Moda ve güzellik başlığı analiz edildiğinde, stil ikonu ve lüks kavramı haberlerde karşımıza çıkan kelimelerdir. Mevsimin trend giysileri, küpeler, pırlantalar, kadınların kilo verme yöntemleri, çalışan kadınlara güzellik tavsiyeleri gibi öneriler sunulduğu görülmektedir.

Spor aktiviteleri ve sağlıklı yaşam haberleri incelendiğinde, daha çok sinema ve sanat dünyasındaki isimlerin beslenme biçimlerine ve ne tür spor faaliyetlerinde bulduklarından örnekler gösterilmektedir.

Yaşam tarzı sunumu moda kategorisinden sonra en fazla haber yapılan başlıktır. Bu kategoride ev partilerinden, kır düğünlerine, cinsel yaşamdan, cemiyet hayatının görkemli lüks saray davetlerine, tekne gezilerinden, sanata dair geniş kapsamlı haberler sunulduğu görülmektedir. Okurlara ekonomik durumunuz olmasa da hayal edin ve bu hayal için uğraşın mesajı veren içerikte haberlerin epey çok olduğu görülmektedir. Baban torna işçisi, eviniz gecekondur olabilir ama sizin de albümünüz olabilir, albüme kavuşabilirsiniz gibi gelir seviyesi düşük insanların bu içerikleri okumasını teşvik edecek haberler sunulmaktadır.

Ayrıca partilerin, eğlencelerin, dansın, iyi müziğin konu edildiği bir yaşamın sunulması ve gerçeklerin, gerçek hayatın, emeğin, çalışmanın olmadığı bir yaşamın sunulması okurda özendirici bir etki ve olumsuz sonuçlar doğurduğu gerçeği de haftasonu eklerinde göze çarpmaktadır.

Festival, eğlence, oyun, konser, müzik başlıkları altındaki haberlerde duayen, caz severler, muhteşem, efsane gibi kelimeler yoğunlukla kullanılmaktadır. Yapılan etkinliklerin çoğu elit hayatın katıldığı belli merkezlerde yapıldığı görülmektedir.

En dikkat çekici noktalardan bir tanesi de turizm başlığı altındaki Dubai haberidir. Haberi yapan gazetenin Dubai'yi Dünya'nın en laik kenti olarak sunması, alışveriş merkezlerinde ezan okunuyor olması, çarşafli kadınlarla askılı, şortlu kadınların yan yana gezdiğini ama Türkiye'de böyle şeylerin olmadığını ifade eden bir haberin yapılmasıdır. Darısı bizim başımıza! (Türkiye'nin) diye de gönderme yapılması ihmal edilmemektedir.

Yine bu başlık altında ünlülerin hangi adaya ne için gideceği, tatillerini nerede yapacaklarını, balayı için tercih ettikleri ada neresidir tarzında haberler sıkça gazetelerin eklerinde görülmektedir.

Farklı yayın grupları açısından da bakıldığında, Zaman Cumaertesi ekinde çoğunlukla “moda” haberleri; Sabah'ın ekleri olan Günaydın ve Cumartesi'nde ise daha çok elit, lüks, zengin yaşamın sunulduğu görülmektedir. Posta'nın eki olan Cumartesi'nde ise herhangi bir kategoriye ayrılacak haber bulmanın zorluğunun yanında en fazla “yaşam tarzı sunumu” haberlerinin olduğu söylenebilir. Bu bağlamda söz konusu olan gazete ekleri analiz edildiğinde moda, güzellik, yemek yerleri, teknoloji gibi metinler, haberler yapılarak bireylerin dolayısıyla toplumun yönlendirildiği söylenebilir.

Son olarak önceki çalışmalar karşılaştırıldığında, gazetelerin haftasonu eklerinde sundukları yaşam tarzında farklılıklar olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Gazeteler ve köşe yazarları tarafından verilen mesajlar yine toplumu tüketmeye yönlendirmekte, üst orta ve üst sınıfa hitap eden haberler paylaşılmakta ve reklamlar aracılığıyla pekiştirilmekte olduğu ifade edilebilir. “Yaşam tarzı sunumu” olarak nitelenen olgular günümüz reklamlarında da sunulmaya devam etmektedir. Medya sahipleri, çalışanları, medya elitleri, köşelerinden topluma istenilen yönde mesajlar vermekte ve bunu reklamlar vasıtasıyla da zihinlere yerleştirip pekiştirmektedirler.

KAYNAKÇA

ADORNO, Theodor W. (2014). **Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi**, (Çev: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

ARIK, Emel (2008). **Yaşam Tarzı Haberciliğinin Gelişimi ve Ardındaki Temel Dinamikler**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

AYTAÇ, Ömer (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2006/1, Sayı: 1, 27-53.

BALİ, Rıfat N. (2013). **Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar**, İstanbul: İletişim Yayınları.

BAUDRİLLARD, Jean (2015). **Tüketim Toplumu: Söylenceleri / Yapıları**, (Çev: Alâeddin Şenel), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Zygmunt (2013). **Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına mıdır?**, (Çev: Hakan Keser), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Zygmunt (2014). **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, (Çev: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

COŞGUN, Melek (2012). “Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu”, **Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi**, Ocak-Haziran 2012, Cilt: 1 Sayı: 1, 837-850.

COŞKUN, Nilgün Çıblak ve ZÖHRE, Harika (2014). “Küreselleşme ve Tüketim Kültürünün Yaygınlaşması Bağlamında Türkiye’de Cadılar Bayramı”, **Turkish Studies-International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, Winter 2014, Volume: 9 Issue: 3, 497-506.

DAĞTAŞ, Erdal (2005). **Türkiye’de Magazin Basımı ve Habercilik Anlayışı: Magazin Eklerinin Sektör ve Metin Analizi**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara.

DAĞTAŞ, Erdal (2009). **Reklam Kültür Toplum**, Ankara: Ütopya Yayınevi.

DAĞTAŞ, Banu ve EROL, Devrim Deniz (2009). “Yaygın Medyanın Haftasonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları”, (Derleyenler: Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş), **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Ankara: Ütopya Yayınları, 167-201.

ERCİNS, Gülay (2009). “Türkiye’de Popüler Kültür Görünümleri ve Gençliğe Yansımaları”, (Yayın Ekibi: Mustafa Akdağ ve Feray Artar), **6. Ulusal Sosyoloji Kongresi Bildiri Kitabı**, Aydın, 489-511.

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2005). **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Erk Yayınları.

FISKE, John (2012). **Popüler Kültürü Anlamak**, İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

GÖKALİLER, Ebru; AYBAR, Ayda Sabuncuoğlu ve GÖKER, Gülay (2011). “Bir Statü Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi: Selçuk İletişim**, Temmuz 2011, Cilt: 7 Sayı: 1, 36-48.

GÜLLÜOĞLU, Özlem (2012). “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetmesi ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”, **Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal**, Bahar 2012, Cilt: 2 Sayı: 4, 64-86.

GÜNGÖR, Nazife (2011). **İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Ankara: Siyasal Kitabevi.

RITZER, George (2011). **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, (Çev: Şen Sürer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

RITZER, George (2014). **Toplumun McDonaldaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme**, (Çev: Şen Sürer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

SAKALLI, Erol (2014). “Türkçe’de Popüler Kültür”, **Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi**, Haziran 2014, Sayı: 3/2, 307-317.

SOLMAZ, Başak ve AYDIN, B. Oğuz (2012). “Popüler Kültür ve Spor Merkezlerine Yönelik Bir Araştırma”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi: Gümüşhane İletişim**, Eylül 2012, Cilt: 1 Sayı: 4, 67-82.

ŞENTÜRK, Ünal (2007). “Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Mayıs 2007, Cilt: 31 Sayı: 1, 25-41.

TORLAK, Ömer (2010). “Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim”, (Ed.: Recep Şentürk), **Tüketim ve Değerler**, İstanbul: Altınoluk Yayın San. A.Ş., 47-65.

ÜLKEN, Filiz Bilgin (2012). “Haftasonu Eklerinde Mekân Tasarımları”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi: Selçuk İletişim**, Ocak 2012, Cilt: 7 Sayı: 2, 156-167.

ÜLKEN, Filiz Bilgin (2015). İstanbul Life Dergisi'nde Yaşam Tarzı Sunumu, **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Araştırmaları Dergisi: KTÜ İletişim** Sayı: 9, 39-57.

ÜNAY, Sadık (2010). Neoliberal Küreselleşme ve Evrensel Tüketim Kültürünün Yükselişi, (Editör: Recep Şentürk), **Tüketim ve Değerler**, İstanbul: Altınoluk Yayın San. A.Ş., 73-83.

YAVUZ, Şahinde (2006). Reklam ve Popüler Kültür, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Hakemli Dergisi: İstanbul İletişim**, Sayı: 27, 149-161.

KÜLTÜRLERARASI İLETİŞİM: BİR LİTERATÜR TARAMASI*

Arş. Gör. Bahar URHAN TORUN**

ÖZET

İnsanoğlu var olduğu andan itibaren çeşitli ihtiyaçları karşılayabilmek için, kendi ihtiyaçları doğrultusunda iletişim kurmuştur. İletişimin esas amacı olan bu ihtiyaçların sayısı günden güne arttıkça, bireylerin de iletişim kurma çabası ve ihtiyacı da daha geniş bir çevreyi kapsamaya başlamıştır. Yakın çevresinde kişisel ve toplumsal ihtiyaçlarını gideremeyen bireyler bu vesile ile seyahat etmeye başlamış, bu seyahatler sayesinde de yeni kültürler tanıma imkanına sahip olmuştur.

Modern ulaşım araçlarının gelişmesi ile insanların sadece seyahat amaçlı olarak değil, yerleşmek ve orayı yaşadığı çevre haline getirmek için de başka kültürleri tercih etmesi ve bu kültürlerle içiçe yaşayarak benimsemesine de olanak sağlanmıştır. Daha iyi iş ve yaşam olanaklarına sahip olmak isteyen bu bireyler kimi zaman geçici olarak kimi zaman da kalıcı olarak farklı toplumlarda yaşamaktadır. Yeni tanıştığı farklı kültürün özelliklerini ve bu kültüre ait değerleri benimseyen ve iletişimini bu bilgiler doğrultusunda gerçekleştirmeye çalışan bireyler, yeni kültürün esas sahibi olan yani o kültüre ait olan bireyler tarafından da kabul görmektedir.

Günümüzde kültürlerin iletişimi, modern iletişim teknolojileri ve imkanları sayesinde artık dünya üzerindeki bütün toplumlar açısından kaçınılmazdır. Bu iletişimin gelişmesi ile dünya, gittikçe tek bir toplum gibi davranan ve tek bir kültüre ait şekilde yaşayan ortak bir hayat geliştirme durumuna gelmektedir. İlk kullanıldığı dönemde kehanet gözü ile bakılan *global köy* kavramı zaman içinde kendini bu şekilde gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu gerçeğin farkında olan toplumlar, kültürlerarası iletişim becerilerini her gün daha fazla geliştirmeye çalışmaktadır.

Kültürler arasında gerçekleştirilen iletişimi engelleyen ya da kesintiye uğratan bazı faktörler ise, toplumların kendini geliştirip, yenilemesine de engel teşkil etmektedir. Bu engelleri aşmak da, öncelikle engel olan şartları anlamak ve psikolojik durumları bilmek, onları tanımaya çalışmak ve onlar hakkında mümkün olduğunca fazla bilgi sahibi olmak ile mümkündür.

Bu çalışmanın amacı, kültürlerarasında gerçekleştirilen iletişimin, dünya üzerindeki her bir bireyi ilgilendiren ortak bir iletişim olduğunu ve bu iletişimi nelerin engelleyip, nelerin geliştirdiği hakkında bir literatür taraması yapmak ve bu konuda verilen bilgileri derleyerek yeni bir kaynak sunmaya çalışmaktır.

Anahtar kelimeler: Kültür, İletişim, İletişim teknolojileri, Kültürlerarası iletişim

INTERCULTURAL COMMUNICATION: A LITERATURE REVIEW

ABSTRACT

Humanbeing has been communicating since the existence of human race to supply his or her needs. The quantity of needs that the main essence of communicating has increased, people has obliged to communicate in wider and wider environment. They cannot supply their needs in their own environment, have started to travel and meet other cultures thanks to them.

With the evolution of the easy travelling opportunities by the means of transport, people have had a chance to prefer to settle in another countries and also other cultures. The people who want to have better life and business conditions live in different societies sometimes permanently sometimes temporarily. If those people can communicate with the others according to host culture and values, can be accepted more easily.

In our days, intercultural communication is inevitable thanks to modern communication technologies. By the development of the communication technologies the World has become common culture place and the people act like they belong to this common culture. When the first use of "Global Village" concept, it has seen like a prophet but now it became real in our time. The societies have noticed this, try to develop their intercultural communicational skills. Some factors that interrupt the intercultural communication have become obstacles for the countries to develop and innovate themselves. To overcome these obstacles can be possible by knowing and try to understand the circumstances and psychologic situations.

* Bu makale "Kültürlerarası İletişim: Bir Literatür Taraması" isimli tezsiz yüksek lisans projesinden türetilmiştir (2012).

** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü e-mail: bturun@selcuk.edu.tr

The aim of the study to evaluate the intercultural communication's prohibitor and developer factors and the nature of intercultural communication as a common communication system in the world and interested each person on earth by the help of literature review and add a new source to the literature.

Key words: Culture, Communication, Communication technologies, Intercultural communication

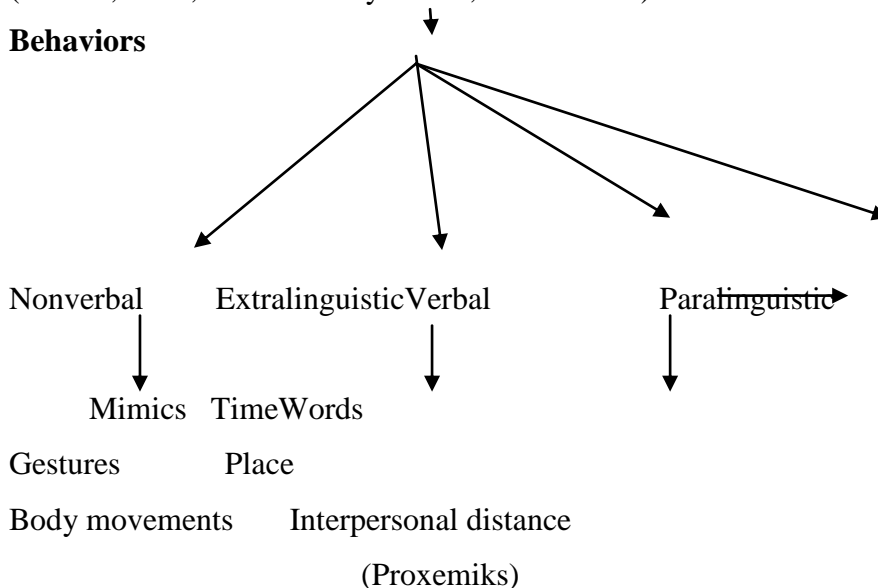
1. Culture and Communication

1.1. Culture

The origin of the "culture" word is the word "colere" in Latin. The meaning of this word is "caring" or "raising". Voltaire used first time same meaning word "cultura" as "formation, progress and development of human mind" (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 31). Even the word culture is being used commonly in daily life, its meaning depends on the user and the context. For instance according to Edward T. Hall: "Culture is communication, communication is culture." (Hall, 1959: 169). However there is no use of a common definition in intercultural communication area. (Kartarı, 2001: 13).

Cultures may occur in different ways depending generations, gender and relations by verbal, paralinguistic, nonverbal and extralinguistic behaviors. Paralinguistic elements are sound's qualifications and forms. Nonverbal elements include mimics, gestures and other body movements. Extralinguistic elements involve time, place, distance and, social variables and, sometimes have functional supremacy (Oksaar, 1988, Translated by: Sezer, 2008: 36-57).

Behaviors



Social variables

Figure 1. Els Oksaar 1998 (Translated by: Sezer, 2008: 37)

Culture has different and, on and on self restorer structure in a historic process. Culture is a power brings together the society and, to form social identity the society must have a specific culture. Society adopts its own culture to new generations by "enculturation". Culture improves continuously with some changes as a result of generations' information transferring to each other and, acculturation processes with other cultures. But then the society's own culture is being impressed adversely in consequence of the acculturation process, it causes cultural corruption and brings together the cultural degeneracy.

1.2.Communication

Communication concept is from “communicato” concept which based on “communis” concept. The meaning of this word is “collective” (Gökçe, 2003:7). When Sillars defined communication, he said: “ Communication can be defined as changing, receiving, delivering the knowledge, thought or opinion by writing, speaking and visual tools or use of their combine in order to be understood the material message by relevant persons. (Sillars,2001:1).

Oskay also defined communication:” Communication is emotion, thought, judgement and, manner information that is realized in social life or society that is consisted of people who have the same feelings sourced same life experiences against the same problems, subjects, concepts, and express them to each other; inform and transfer to each other about the changes about the subjects, the concepts and, the events in the environment ” (Oskay,1992: 15).

Fiske said : “ Communication is a social interaction style by messages.” (Aktaran: Fidan, 2009: 20). These are some definitions among over a hundred definitions of communication.

As the people can not communicate mentally, they make use of such symbols as sound, subject, motion and color and, these symbols differs from culture to culture (Kartarı, 2001: 19-20). In the communication process if the message receiver and sender have common culture, the meaning of the messages have close meaning (Uzunçarşılı Soydaş, 2010:132-133). In order not to disrupt the communication process, cultural values and style of the person wanted to communicate should be considered and behaved according to them (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 109).

Koester and Olebe have defined eight important communication behaviors for all cultures about intercultural communication skills (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 144):

| | |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Respect | To respect and show positive point of view skill for someone else |
| Orientation to knowledge | The terms that the persons use in order to explain themselves and the environment |
| Empathy | Trying to perceive the world as the others’ perspective |
| Mission role manners | The manner to generate ideas as solving problems with the group |
| Relational role mnners | The manners about interpersonal accord and mediation |
| Interaction management | The skill to manage the speeches |
| Uncertainty tolerance | The skill to behave as if having no difficulty to handle new and uncertain situations |
| Interaction posture | The skill to behave to other person without judging and making no descriptive assessments |

Figure 2. Lustig and Koster: 22 (As cited in: Uzunçarşılı Soydaş, 2010:145)

The two words in the definitions of culture: “learning” and sharing” are enough to be understood the importance of the communication on occurring, developing and, interacting to other cultures. Because for learning and sharing there must be communication. Communication requires some codes and symbols that must be learned. It is a fact that each cultural schema and social behaviors’ each act includes communication. So communication and culture must work together. Culture can not be known without a communication work, as so the communication can not be understood without knowing the cultural base of it (Jandt, 1995: 22).

2. Intercultural Communication and Cultural Differences Models

Ethnic identity is a group of thoughts about the ethnic society a person is a member of and, ethnic culture is a group of thoughts about personal identity and the feeling of belonging to a specific ethnic group (Martin ve Nakayama,1999: 74). In this context culture defines how a person perceives things, comments that perceptions and responds verbally or nonverbally to them (Kartarı, 2001: 99). Culture acts as a curtain between the person and the outer world and, defines what should be ignored and how should be perceived the perceptions by that person (Hall,1976: 84).

When Hofstede explained cultural differences, he used “onion diagram”. According to this diagram, culture occurs in four different shapes. The core of the onion is “ values “ and it is enclosed by “ rituals” facing by “ heroes “ and, on crust there is “ symbols “ (As cited in: Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 56).

Symbols are words, gestures, pictures, clothes, hair style or subjects having specific meanings. The people are in the same culture can recognize them but in each culture there occur new symbols, the old ones disappear, imitated by other cultures so the crust is symbols. Heroes may be artists, virtual characters, war heroes, saviors who display exemplary behaviors and have qualifications that the culture cares and, persons are more and more influenced by the heroes when they are defining their own fashion by the development of visual communication. Rituals are collective practices protected and seen as social necessity in cultures such as saluting, respecting manners, social or religious ceremonies. Values are the center of the cultures. These values are the first cultural elements learnt unconsciously and, the feelings between the most positive and the most negative points that used for discrimination as good-bad, normal-abnormal, clean-dirty, natural-artificial, beautiful-ugly etc. (Kartarı, 2001: 59-60).

Hofstede revealed four different cultural value dimensions. These are individualism-collectiveness, power range, masculine-feminineness and, avoid the ambiguity. In individualism and collectiveness dimension Hofstede displayed the role differences of the person and the group. According to this, if the person’s needs have more priority on the society’s needs then that culture is individualist; if the society’s needs have more priority on the person’s needs then that culture is collective. As a result of the research it is found that the societies have collective cultural features consisted of extended families, propinquities and, care “us” concept are mainly on earth. (As cited in: Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 57-58). For example, U.S.A is one of the limited individualist cultures in the world and, “I” concept is improved much in this country. On the other hand, Turkish society is a very good example of collective culture (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 57-58).

Hofstede defined power range as the degree of assumption of a country’s agencies’ and institutes’ weaker members on the power distribution inequality. In low power range

countries each child is treated as a grown up and, encouraged to have individual freedom. In this kind of cultures the education is student centered superior and subordinate normally have same rights and duties. In high power range cultures the child is on an equal neither with his parents in house nor the teachers in school. Superiors and subordinates are tied to system of hierarchy and this inequality is seen normal. (As cited in: Kartarı, 2001: 70-73). In some cultures the persons have less power accepted the unequal distribution of the power so, the power range became larger among the persons in these societies (Sargut, 2001: 182).

Hofstede's another cultural classification masculine-feminineness qualifications are in this way: In feminine societies people and warm relationships are important. Persons must be humble, there is a sympathy to the weak one, the teachers treat friendly are appreciated and, girls and boys have the same subjects in school. In masculine societies Money and goods are important, persons are expected to be avid and assertive, girls cry, boys do not cry, there is a sympathy to the strong one, successful teachers are appreciated and boys and girls have different subjects in school (Hofstede, 1994: 96).

If in a society recklessness and materialist values are prioritised but the value to the people are in background so the dominant culture is masculine; if the interpersonal relationships are important and, the people are valuable so the dominant culture is feminine (Sargut, 2001: 175).

Another classification is avoid the ambiguity. According to Hofstede's model there are some societies avoid high and low ambiguity. Societies avoid high ambiguity displays aggressive and devastating attitudes. Their communication style contains loud voice, body movements and abreacting. In a Lynn's study the risk level of getting cardiovascular disease arising from stress is high in this kind of cultures. In societies avoid low ambiguity, uncertainty are not perceived as threat so, the level of anxiety is low, abreacting is not approved, they can be defined as silent, controlled and even lazy (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 75).

Cultural anthropologist Edward T. Hall categorised cultures as "high and low context cultures" and "monochronic and polychronic cultures" The cultures communicate in low context there is no need personal relationships, communication is verbal and direct, reports, data and, statistics are preferred to reach to knowledge, reading is prioritised for gaining knowledge. In high context cultures personal relationships are prioritised; knowledge is delivered by such elements as nonverbal communication, intonation, silence; immediate surroundings is preferred to reach the knowledge and, gossiping or listening is preferred to gain knowledge instead of reading (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 52-53).

Monochronic and polychronic cultures are specific time systems of cultures In monochronic cultures time is planned and categorised and, sectioned so, it is perceived as a material value and is valuable. West Europe and North America cultures tend to be monochronic. In polychronic cultures interpersonal interactions are more valuable than plan and, they act more flexible than monochronic cultures about using time (Kartarı, 2001: 44-45).

According to Kluckhohn's and Strodtbeck's "value orientation" approach there are revealed three assumptions. The first one is the necessity to find solutions to common human problems by the people of all cultures; the second one is these solutions differ in the area of potential solutions and also they are limitless; the third one is even if a culture prefers one of the solutions, the other potential solutions will be still valid for other cultures. They defined these five human problems as human nature, human-nature

tendency, time perception, activities and social relationships (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 81-82).

3. Intercultural Communication and Globalization

The concept “Global village” of McLuhan displayed in 1960 is totally actualized in our days as a result of people’s travelling more a lot and use of media. The borders among countries expired anymore in the cultural sense and, a lot of members of different cultures on earth can live in very far from their culture without feeling like a stranger. International monetary policies, energy, climate worries and drug trafficking direct to act together and cooperation the nations but concordantly the ethnic stress in the cultures makes the nations stand apart (Jandt, 1995: 387).

Ulf Hannerz indicated the twentieth century has a very important place in the world’s culture history. According to this, humanbeing farewells the world has cultural mosaic consisting of pieces defined dogmatically and seperated by borders in this era. The world is getting to be the only place and, there arise always cultural interaction and cultural union (Compiled by: King, 1998: 139).

Although there occur same life styles as a result of intercultural communication effects, it can not be said that there occur entirely global homogeneous culture (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 20). As a result of globalization, the communication among people of different cultures cause to be effected from them and these cultures are known.

4. Intercultural Communication and Acculturation Process

Acculturation is a cultural change process as a result of communication between two cultural groups. There are some changes occur in acculturation process. These changes consist of physical changes, to start to live in a new environment, a new style house and, increasing population density. Biological changes are some changes as new nutritional habit, new diseases and so on. Cultural changes can sampled as politic, economic, technic, linguistic, religious and social institution changes. Behavioural variables and sanity changes like orientating to new social environment are in pysichological changes range (Gülнар ve Balcı, 2011: 110-112).

Any migrant aims to supply his needs from another country can escape from acculturation fact, however acculturation degree changes from person to person. Similarities between a person’s main culture and new culture are the most important factors of acculturation process. Young migrants can adopt better than the old ones. Meanwhile educational background and the person’s personality effect the desire to adopt to new culture (Jandt, 1995: 291-292).

The value placed on maintaining one's original cultural identity

YesNo

With the other societies Yes

Relationship values No

| | |
|------------|--------------|
| Union | Assimilation |
| Seperation | Alienation |

Figure 3. Dimensions of acculturation consisting relations with the other cultures and original cultural identity (Jandt, 1995: 293, Figure 15.1)

5. Intercultural Communication Influencing Factors

5.1. Body Language

People make an effort to understand the words in their daily speeches. In other words people try to find out the meanings of the words in their daily speech. Whereas the people should pay attention to the visual codes in communicational codes. Likewise such indicators reinforce and display the verbal communication as voice toning, facial expressions, mimics, gestures, body movements etc. display the meaning of words faster. In other words, nonverbal communication occurs by such indicators as gestures, mimics, body movements or vocal qualifications and, specially forms an important aspect of communication especially face to face communication. Namely no communication can be thought without visual indicators. Because visual indicators are always effective on defining the meaning and the frame of especially face to face communication (Gökçe, 2002: 107-108).

In a study belongs to John Graham it is emerged as a result of comparing intercultural differences' language and nonverbal communication patterns that understanding the speech is not about what is said, it is more about how it is said and, there are more differences in nonverbal communication (Briggs, 1998: 12). For example, glances have different meanings according to the aim, power relation and, culture (Erdoğan, 2005: 200). In America and England direct eye contact is a demonstration of sincerity on the other hand in Japan culture, it is thought as a rude behavior (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 115).

While communicating in both immediate surroundings, social life and also with the people from different cultures and countries body language is used first and it is being tried to understand people's body language. Thus in the communication by body language understanding people's emotions and thoughts becomes harder and harder according to the degree of cultural differences. (Baltaş ve Baltaş, 2002: 22). As a conclusion before to communicate with the people from different cultures it is supposed to be learnt how they use their body language.

5.2. Norms

From the point of intercultural communication the norms are protected and transferred to next generations can be said are briefly manners and customs. Manners are known as must be obeyed rules, attitudes and behaviors by the people blong to a culture. They are not in written form but act as law. In intercultural relations it is an obligation to know the manners of communicated culture. On the other hand customs are a behavior style that are based on the culture and applied within certain dimensions. Customs organizes the social life and, are effective on applying the rules. In marriage methods, salutation, feasts, mourning rituels and so on situations, customs define the manners and attitudes (Kartarı, 2001: 180-181).

Social values of the person who belongs to the cultural system that internalized in the people's personalities and, organize those people's acts by a normative pressure, form the institutional structure of the social system. The point of the cultural studies' try to pull the attention is: Each activities that obeys the rules and, has meaning can not be explained by normative pressure. That is to say there are two different rules that people obey in their activities. On one hand there are organizer rules are the social norms that force or oblige the people to obey the rules and, on the other hand basic rules that people follow while they are communicating with the others (Alasuutari, 2000: 31).

Even the people agree on what must be done or not, they do not act always according to cultural insinuations' or other people's expectations. Some anthropologists defend the necessity to separate "ideal culture" and "real culture". Ideal culture is the declaration of people about what they do or should do, however the ideal culture is what they actually do. Culture is both personal and social and also on earth and, in the mind of persons (Kottak, 2002: 67-68).

5.3. Religion

Anthropologist Anthony F.C. Wallace defined the religion as: "The beliefs and rites are interested with supernatural beings, energies and powers" (Wallace, 1966: 5). On the other hand Durkheim emphasized the religion is a social unity factor: "Religion is a beliefs and practices poem about holy things –ordained and forbidden-. Those beliefs and practices gather the acceptor people as a spiritual society called church. Religion idea can not be separated from church idea." (Kurt, 2008: 73-93).

The founder of religion anthropology is English Sir Edward Burnett Tylor. According to him the genesis of the religion can be explained in this way: People try to understand happenings and situations that they can not explain by referring daily experiences. Tylor believed our ancestors' interests were attracted by especially death, dreams and trance subjects. During dream and trance people see some images that can be remembered after awaken from them. So Tylor became this conclusion: Primitive men's attempt to explain their dreams and trance state urged them to believe that there were two existences in their bodies. One of them was active in their daily life and the other one was active in trance or dreams. When the second existence leave the body permanently the person dies. Namely the death is a leaving soul from the body. In Latin soul means "anima" so Tylor called that belief as "animism". According to Tylor animism, namely the first state of religion, was a spiritual existence belief. He claimed that the religion was a gradually evolved version of animism and, monotheism and polytheism developed afterwards (Kottak, 2002: 305).

"Religion institution have more important place than medicine or implementation of laws in intercultural communication. Because even believe in same religion the members of different cultures perceive religion in different ways from each other and there can be observed some differences in religious applications define their behavior. In some cultures effectiveness of religion on social life is more significant than in other societies." (Kartarı, 2001: 47)

5.4. Language

Anthropologic studies about prehistoric societies showed the drawings on cave walls were the ways to deliver messages. Following was speaking face to face period. In those periods there were developed primitive language pattern by using the voice in different ways and, gestures and mimics. By the way of language's appearance in this way quickening and developing the communication got easier and, used language got rich by the effects of needs and society's structural relations (Önür, 2002: 65).

Language as one of the most important intercultural difference's causes informs about cultures' specialities and values, at the same time effects cultural behaviors. Growing of cultural values is in direct proportion to development of language. For instance in Eskimo culture "snow" has an important place so there are a lot of words about "snow" and in the same meaning with the word "snow" (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 40).

Language plays an important role on protecting cultural identity as much as social and individual relations. The depth and historical development of the culture are reflected to language so it can be said the language is the mirror of the cultures (Fidan, 2009: 76).

6. Intercultural Communication Prohibitive Factors

6.1.Cultural Shock

Cultural shock is a fact for almost all people who switch to from culture to another one. People can not be accommodate themselves have this feeling in the short term, they feel themselves out of this environment and people around them and also remain insensitive about the signals from the environment. However the ones who in a position not to understand properly the content of new culture can experience the cultural shock in low level. In cultural shock period people can experience identity crisis besides disharmony. This is because the identity of specific culture members is originated and shaped by that culture. It is inevitable that in people's mind who meet information about new culture, often form some question marks about identities. Especially the negative feeling about not to show actual identity while people use another language is the most important part of identity crisis is experienced in cultural adaptation process (Martin ve Nakayama, 2005: 105).

There can be mentioned four stages of cultural shock. First of all is to have *first enthusiasm*. In this stage person find everything around new, riveting and surprising. A lot of things resemble the things of original culture glitter. After this stage the person passes the stage that be feeled hostility and nervousness. In this stage all attention focused on the things different from original culture. Then the person enters *incrementally orientating* process. In this stage the person feels a tiny bit comfortable in this new culture and, breakoff phenomenon decreases. At last The person passes to adaptation and biculturalism period. This period is the final stage where the person have the ability to live according to both original and new culture's specialities (Jandt, 1995: 288).

6.2.Stereotypes and Prejudices

Stereotypes are generalisations about a person or a group. The person categorises different ones from himself and sets pulses some manners against to them (Lustig ve Koester, 1999: 145). The word *stereotype* was used firstly by Walter Lippman as an ethnical group members' having basic judgements of that group (Jandt, 1995: 54). This kind of behaviors cause communicational disconnections in terms of people expect cliché behaviors from the people communicated with (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 136). Stereotypes are attributed to all group so the interpersonal differences are ignored and, it causes misleading (Lustig ve Koester, 1999: 151).

Stereotypes can be thought as negative judgements but they can be positive. For example some people think all the doctors are intelligent and wise people. Stereotypes are very harmful in communication and, they can block communication in at least three ways. First of them repetitive stereotypes reinforce accepting the correctness of the things and, TV has a significant place for this. For instance Arabian society is perceived as rich, barbaric, womaniser and terrorist souled that is because they are shown in this way on TV regularly. On the other hand it is thought that hitches are thought belong to society because of stereotypes are also thought belonging to each person in that society. This perspective hinders the communication because if there is a stereotype as the society is not honest and it means all society members are not honest so the person can think communicating is dangerous. The third prohibiter factor is the perception of

thinking the society members' behaviors are always snide because of those stereotypes. For instance a person thinks Armenians are not honest when sees an Armanian takes a package from his car thinks he is steeling something from him (Jandt, 1995: 54-55).

A person's individual standards about way of behavior towards strangers are about if his prejudice level are low or high. A person has low prejudice level acts in an unprejudiced way about communicating with the others and, when he displays higher prejudice level than he can accept and, it makes him feel guilty and criticise himself. On the other hand a person has high prejudice level act in manner towards strangers without staying loyal to any standards and, the standards mean nothing to him. Thus he does not feel guilty not to display the behaviors that are expected from him while communicating with the strangers (Gudykunst, 2004: 135-136).

Just as the stereotypes, the prejudices once occurs and then it is very hard to destroy them. Because people's acts are directed by subconscious so the person do not notice the need that he must change them(Martin ve Nakayama, 2005: 51). Prejudiced person ignores or makes fit the truths are not proper to his opinions. The bond between stereotype and prejudice is the fact about the prejudices are originated from stereotypes (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 138).

6.3.Ethnocentrism

Ethnocentrism was used for the first time by W.G. Sumner in 1906 for stating the beginning of efforts to establish himself to own sociocultural environment and, the thought his own culture is more significant than the others cultures. However the ethnocentrism brings along the results to see other cultures as less valuable and moving away from the new culture (Kartarı, 2001: 185). The people meet ethnocentric attitude display defensive and aggressive behavior and in this way they can not feel in safe and comfortable. From this aspect ethnocentrism affects adversely (Uzunçarşılı Soydaş, 2010: 140). As the person has ethnocentric mentality so he misreads the messages from the strangers (Gudykunst,2004:134).

Thinking own culture and country are better than others' is not actually a bad idea. In fact on establishment the standard of judgement and important cultural specialities it has an important role. But high level ethnocentrism directs the person to think the other cultures standards of judgements are not valuable and good so the person do not believe in them. In this way it makes a communicational barrier on the point about not to respect the others' point of view (Martin ve Nakayama, 2005: 46). Its prohibiting the communication puts idea and ability exchange away (Jandt, 1995: 43).

7. Television and Internet in the Effects of Media to Intercultural Communication

Transit to mass media or in other saying modern communication process began with the invention of press in West (Önür, 2002: 73). Invention of the press is revolutionary not only in terms of communication but also culturally. Thanks to the press, information became common rapidly among societies (Zillioğlu, 1996: 55).

By means of industry culture began with industrilization, steamboats and railways developed and, books and ideas gained geographical mobility so they could be moved everywhere easily (Zillioğlu, 1996: 55). With the huge development of communication technologies societies could reach informtion age and it brought the result that the world's globalization (Bülbül, 2000: 20).

Towards the end of 1900s, the beginning of rising the place of information sector in economy, new social period generated with a kind of technological blast is continuation

of industry society's the development process according to some or is a revolution to others that happened silently (Önür, 2002: 102).

Because of effective presentation television is one of sociocultural sources used often on establishing the methods of satisfying the needs. It is a unique communication tool thanks to its central location in houses. Audiences use this tool in order to organize and build their environment, ease interpersonal communication, reach a lot of people and exclude most of them, learn social behavior and roles, display individual abilities and, sometimes dominate the other people (Lull, 2001: 150).

While communication technologies are growing quickly, informatic society occurs by the use of internet thanks to huge interest of new generation. With the talent to inhold all media all at once, the internet becomes the easiest way to reach cultures and societies with the size of the mass that is reached. Computer based communication is interpersonal and mass at the same time. Internet has full potential on delivering messages to the large masses. As a global phenomenon the internet is used in almost all industrialized societies and forms an important part of emergent world (Aktaran: Gülnar ve Balcı, 2011: 69).

Conclusion

Intercultural communication subject is one of the most popular research objects in recent years. Even the amount of the studies on this subject enable to research, literature search shows that any study can be domineer on this extensive subject. So each study is very significant in terms of being a source to the next study.

Lack of communication is impossible. People communicate by using some factors as verbal, nonverbal and paralinguistics. The development level of communication reflects on the culture. Because the culture is transferred and developed by communication. Culture is a set of values that enables the person's belonging to society and shapes the person's life and personality from childhood. Culture's flexible and dynamic structure is important on the existence of the societies and transferring them to the next generations. As one of the most researched subjects of social sciences culture has pretty wide and versatile content suitable for being studied in respect to each society's culture hasits own stylemarks.

The anthropologists who examines societies claim that occurrence of the cultures can be possible by sharing common specific values. Language, religion, norms and nonverbal communication styles' using commonly in order to be understood easily, make possible the cultures have common names. The cultures which are varying in the values that have, bring along the societies in different structures. Some societies are individualistic and others are collective, in some power range is low, in some it is high, some societies have masculine specialities and others have feminineness and, in some societies avoid the ambiguity in high degree and the others in low degree. Grouping the societies according to these specialities helps useful studies about them to take shape easily.

A person belongs to those societies by nature and so accepts the other societies as strangers. After passing to another culture by necessity or volunteer, the person gets over small or wide scale cultural shock and then he begins to know and adopt that culture in time. It is directly proportionate to the time he spends in the new culture. The person who can adapt the new culture is progressively acculturized and, as a result of this process can be assimilated. It is known that the migrants live in a new culture for many years, experience reverse cultural shock.

A person should see and know other cultures as an extension of his own culture and think them as important as his own culture. Otherwise it can not be possible to get rid of the ethnocentric point of view that mentioned in this study. Ethnocentrism is very wrong point of view that can be start in individualistic level and involve all society. Moreover prejudices and stereotypes that should be overcome can interrupt individual and social development.

Thanks to intercultural communication that occurs in a more useful way in our days, people begin to be tolerant of each other, as a result of this they have understood to the importance of working together for the well being of the world.

Since intercultural communication has being occurred fruitful, the word “us” substitutes the word “I”. For example in recent years the world’s countries sign together on such subjects as starving countries, global warming, peace on earth, fight against drugs, human rights etc.

With the entering information era intercultural communication almost realizes itself and gives its place to global communication. This extensive communication forms common cultural values that are shared by all people on earth by the effect of the media. People try to learn others’ languages instead of fearing from the different people and, try to understand the people who act according to their religion, manners and customs instead of judging and questioning them.

Between two people or two societies, communication is very fragile subject that can be succeeded a lot of things by its existence or lost them without it. The communication between two people is already complicated enough, it is not possible to be master the process of intercultural communication and resolve it entirely. However to study and examine this subject is very important for gaining favor on developing and regenerating the cultures.

It is impossible to know in detail and examine intercultural communication process as it has a new identity from day to day. But the common point of all the studies about it is the knowledge about yesterday is the light source of tomorrow. Reaching to ideal life that the earth’s people common matter is only possible by interacting with the other cultures and fix the wrong things about itself by applying the right things of the other culture.

REFERENCES

- ALASUUTARI, Pertti (2000). **Researching Culture**, London: Sage Publications
- BALTAS, Acar and, BALTAS, Zuhul (2002). **Bedenin Dili**, İstanbul: Remzi Kitapevi
- BRIGGS, William (1998). **Next for Communicators: Global Negotiations, Communication World**, December 1998, Vol.16, Issue 1, p.12
- BULBUL, Ridvan (2000). **Uluslararası İletişim**, Konya: Damla Ofset.
- ERDOĞAN, İrfan (2005). **İletişimi Anlamak**, Ankara: Erk Yayınları
- FIDAN, Mehmet (2009). **İletişim Kurmak İstiyorum**, Konya: Tablet Kitapevi
- GOKCE, Orhan (2002). **İletişim Bilimine Giriş**, Ankara: Turhan Kitapevi
- GOKCE, Orhan (2003). **İletişim Bilimine Giriş**, Ankara: Turhan Kitapevi
- GUDYKUNST, William B (2004). **Bridging the Differences**, London: Sage Publications

- GULNAR, Birol and, BALCI, Şükrü (2011). **Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum**, Konya: LiteraTürk
- HALL, Edward T. (1959). **The Silent Language**, NewYork: Anchor Books
- HALL, Edward T. (1976). **Beyond Culture**, New York: Anchor Books
- HOFSTEDDE, Geert (1994). **Cultures and Organizations: Intercultural Cooperation and Its Importance For Survival-Software of the Mind**, NewYork: Harper-Collins Publishers
- JANDT, Fred E. (1995) **Intercultural Communication**, London: Sage Publications
- KARTARI, Asker (2001). **Farklılıklarla Yaşamak**, Ankara: Ürün Yayınları
- KING, Anthony D. (1998) **Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi**, (Tr. by: Umit Husrev Yolsal, Gulcan Seckin), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- KOTTAK, Conrad Phillip (2002). **Cultural Antropology**, NewYork: McGraw Hill
- KURT, Abdurrahman (2008). **Sosyolojik Din Tanımları ve Dine Teolojik Bakış Sorunu**, Bursa: T.C Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 17, Sayı:2, 2008: 73–93
- LULL James (2001). **Medya İletişim Kültür**, (Tr. by: Nazife Gungor), Ankara: Vadi Yayınları
- LUSTIG, Myron W. and KOESTER, Jolene (1999). **Intercultural Competence-Interpersonal Communication Across Cultures**, London: Longman Publishing
- MARTIN, Judith N. and NAKAYAMA, Thomas K. (1999). **Thinking Dialectically About Culture and Communication**, Communication Theory, 9, February 1999, pp.1–25
- MARTIN, Judith N. and NAKAYAMA, Thomas K. (2005). **Experiencing Intercultural Communication**, NewYork: McGraw Hill
- OKSAAR, Els (2008). **Kültürlerarası İletişim Bağlamında Kültür Kuramı**, (Tr. by: Ayhan Selçuk), Konya: Çizgi Kitabevi
- OSKAY, Unsal (1992). **İletişimin ABC'si**, Ankara: Simavi Yayınları
- ONUR, Nimet (2002). **Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum**, Ankara: Alp Yayınevi
- SARGUT, Ali Selami (2001). **Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim**, Ankara: İmge Kitabevi
- SILLARS, Stuart (2000). **İletişim**, (Tr. by: Nuzhet Akin), Ankara: MEB Yayınları
- SUMNER, William Graham and KELLER, Albert Galloway (1927). **The Science of Society**, London: Yale University Press
- UZUNCARSILI SOYDAS, Ayda (2010). **Kültürlerarası İletişim, Farklı, Kültürel Ortamlarda Çalışma ve İletişim**, İstanbul: Parşömen Yayınları
- WALLACE, Anthony F.C. (1966). **Religion and Anthropological View**, NewYork: McGraw Hill
- ZILLIOGLU, Merih (1996). **İletişim Nedir?**, İstanbul: Cem Yayınevi.

2004 VE 2009 YILLARINDA YAPILAN YEREL SEÇİMLER ÜZERİNE BİR İNCELEME^{*11}

Arş. Gör. Beyler YETKİNER**

Özet

Çalışmada ulusal yayın yapan gazetelerin seçimlere yönelik gündemi incelenmiştir. 28 Mart 2004 ve 29 Mart 2009 tarihlerinde yapılan yerel seçimlerde Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman Gazeteleri'nde seçime giren siyasi partilerin haberlerde ne sıklıkla yer aldıkları, en çok hangi ilin haberleştirildiği gibi sorular içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan incelemede seçimlerin mahalli olmasına rağmen liderlerin haberlerde daha etkin oldukları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazeteler, Gündem belirleme, Seçimler, Yerel seçimler

A STUDY ON THE LOCAL ELECTIONS IN 2004 AND 2004

Abstract

The national newspapers' were studying for determine the agenda on the elections. This studying in clued the local election, that made on 28 March 2004 and 29 March 2009, and which newspapers (Cumhuriyet, Hürriyet, Zaman), how often made the news about parties working that participated the election and which province was made priority in the election. The sensational newspapers were researched with content analysis. According to the research the parties leader become a current issue at news in spite of the selections were mad local.

Keywords: Newspaper, Agenda-setting, Elections, Local election

Giriş

Dördüncü kuvvet olarak adlandırılan ve görevi halkı bilgilendirmek, eğlendirmek, mal ve hizmet tanıtımı yapmak olan medyanın, doğruları ve gerçekleri ifade etmek adına var olduğu dile getirilmektedir. Bazı gazete ve televizyon kanallarının bu işlevler dışında rol üstlendikleri gözlenmektedir. Medya kuruluşlarının siyasetle doğrudan ilgilenmeleri, asıl varlık nedenlerini tartışmalı bir noktaya taşımaktadır. Son zamanlarda Türkiye'de tartışılan bir konu olan medya - siyaset ilişkisi, medya ve siyasetin gereğinden fazla içli dışlı olmalarından kaynaklanmaktadır. İktidar ve muhalefetin bazı yayın organlarına yakın bazılarında da mesafeli durmaları "Yandaş Medya" kavramının tartışılmasına ortam hazırlamıştır. Özellikle 29 Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimlerinde bu tartışmaların yoğun bir şekilde konuşulduğu gözlemiştir.

AK Parti hükümetinin 'Kendi Medyasını Yarattığı' nı söyleyen kimi kesimlerle, bu durumun yaşanmadığını söyleyenler, sözü geçen medya gruplarına da 'yandaş medya' demeyi tercih etmektedir. Bu durum diğer partiler arasında da benzer bir tartışmanın yaşanmasına neden olmuştur. AK Parti'nin özgür bir medya istemediği ve kendi 'Yandaş Medya'sını oluşturduğu, AK Parti'ye yapılan eleştirilerin başında yer almaktadır. *Yandaş Medya* tabiri sadece siyasiler tarafından değil, aynı zamanda gazeteciler arasında da bir tartışma konusu olmuştur. Karşılıklı suçlamalarla devam eden yandaş medya kavramı bazı siyasetçiler tarafından da sık sık dile getirilmekte ve bu durum medyanın siyasetle ilişkisini gözler önüne sermektedir.

Birbirini eleştiren medya çalışanları, siyasileri de bu tartışmaların içine çekmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde yandaş medya kavramı hemen hemen her siyasetçi tarafından kullanılmıştır. Dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan Kırklareli'deki seçim çalışmasında bu yönlü bir açıklamada bulunmuş ve medyayı siyasi partilerle birlikte

* Bu makale Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yapılan "Beyler YETKİNER, " Gündem Belirleme Modeline Göre Geleneksel Medya Haber Stratejileri: 2005 ve 2009 Yerel Seçimleri Öncesi Gazetelerde Yayınlanan Haberlerin Karşılaştırılmasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma" adlı yüksek lisans tezinin bir özetidir.

** Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema, byetkiner@gmail.com

hareket etmekle suçlamıştır. "CHP, MHP ve onların yandaş medyası kol kola verdiler, küresel finans krizini istismar ederek oy toplamaya çalışıyorlar" (www.cnnturk.com). Diğer taraftan benzer bir eleştiri de Deniz Baykal'a yapılmaktadır. "CHP lideri Deniz Baykal, her fırsatta hükümeti 'yandaş medya' oluşturmakla suçluyordu. Ancak şikâyet ettiği şeyi asıl kendisi yapıyor. Parti programlarına belli isimleri çağırıyor (www.zaman.com.tr)." Yine Akşam Gazetesi yazarlarından Atılğan Bayar 19 Mart 2009 tarihinde 'Yandaş Medya' desteği AK Parti'yi Şehirlerde Küçültüyor Mu?' (www.aksamgazetesi.com.tr) Konulu bir makale yazmıştır. 28 Mart 2009 yerel seçimlerinde Cumhuriyet, Zaman ve Hürriyet gazeteleri incelendiğinde bu ve benzeri birçok haberle yorumun ele alındığı görülmüştür. Yandaş medya söylemleri medya ve siyasetin iç içe girmiş olduğunun en güzel örneklerinden biridir.

Kitle iletişim araçları tarafından ortaya konan gündemde, halkın ne düşündüğünden çok, ne hakkında düşünmesi gerektiği ön plana çıkar. Böylece medya kendi kamuoyunu oluşturmaktadır. Medya tarafından kamunun da gündemi bu şekilde oluşturulmaktadır. Kamuoyu oluşturma noktasında verilecek örneklerin başında Münevver Karabulut cinayeti gelmektedir. 3 Mart 2009'da İstanbul Etiler'de bir çöp konteynırında başı kesilmiş halde bulunan Münevver Karabulut medyanın ilgisini çekmiştir. Cinayetinin medyada çok sık yer alması, medyanın nasıl gündem oluşturduğunu göstermektedir. Halkı çok da ilgilendirmeyen bu adli cinayet, televizyonlarda ve gazetelerde tartışla tartışlar halkın gündemine taşınmıştır. Cinayetin işleme şekli günlerce, televizyon kanallarının en çok izlenen saatlerinde konuşulmuş ve gazetelerde manşetlere taşınmıştır. O dönem gazetelerini bakıldığında daha net anlaşılacaktır.

Bu çalışma kapsamında; haberi oluşturan unsurlar üzerinde durulmakta, gazete ve televizyonların bağlı olduğu kuruluşların gazetecilere yüklediği sorumluluklara değinilmektedir. Haber oluşturulurken kamuoyunun haberlerden ne derece etkilendiği ve haber kamuoyu ilişkisi de anlatılmaktadır. Bu kapsamda karşımıza kamuoyu/siyaset/medya arasındaki etkileşimde, medyanın kamuoyunu yönlendirmedeki gücü çıkmaktadır.

Okuyucuların dünyayı yorumlaması ve şekillendirmesi bakımından gazeteler son derece önemlidir. Televizyonun daha fazla izlenmesine rağmen, gazetelerin olaylara yaklaşımının daha fazla detaylı olması, anlaşılmayan konularda tekrar tekrar ve daha fazla ilgiyle okunması bakımından, gazete haberlerinin etkisi televizyon haberlerinin etkisinden daha etkili olduğu söylenebilir (Yalçın'dan Akt. Taşdemir ve ark. 2003: 20)

Yapılan seçimlerin yerel olmasına karşın, özellikle bazı adaylardan çok, parti liderlerinin öne çıktığı gözlenmektedir. Kimi yerde adaylar eleştirilirken/övülürken, kimi yerde de parti liderlerinin eleştirilip/övlüğü görülmektedir. Bu çalışmada, Zaman, Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin 2004 yerel seçimleri ve 2009 yerel seçimleri öncesi çıkan haberler incelenmiştir

1-31 Mart 2004 ve 1-31 Mart 2009 tarihleri arasında yayın yapan ulusal gazeteler incelenmeye tabi tutulacaktır. Haberin tarafsızlığı ve nesnelliği hipotezinden hareketle, içerik analizi yöntemi, gündem belirleme kavramının ne derece geçerli olduğunu ortaya koyma noktasında çeşitli bilgiler verebilmektedir. Bu çalışmada genel basında çıkan haberlerin doğruluk, tarafsızlık ve nesnellik açılarından incelendiğinde, gündemi belirleme açısından değişik davranış şekilleri ortaya koydukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca; Türkiye'de farklı dönemlerde yapılan yerel seçimlerin, gazetelerde nasıl işlendiğine dair eleştirel bir bakış açısı yakalanmaya çalışılmıştır.

1. Haber ve Haber Değerleri

Günümüz toplumlarında, herkesin olup bitenleri doğrudan öğrenmesi mümkün değildir. Bireyler çeşitli toplumsal sorunlar ve gelişen olaylar hakkında bir kanaate varırken, okuduklarından, duyduklarından ve gördüklerinden etkilenmektedir. Hemen hemen dünyanın her yerinde olaylar gelişmekte ve bunların takip edilmesi zorlaşmakta netice olarak da verilen bilgilerle yetinmek durumunda kalınmaktadır. Bir başka deyişle bireyler, yalnızca kendilerine ulaşan bilgilerle yetinmek zorunda kalmakta ve sorunların başka boyutlarından ve arka planındaki gelişmelerden haberdar olamamaktadırlar (Girgin, 124: 2003). Bu nedenle bilgi açığımızı ya da olaylarla ilgili merak ettiklerimizin giderilmesi noktasında, kitle iletişim araçları ve medya hem siyasi hem toplumsal alanda önemli bir yer tutmaya başlamıştır.

Siyasal ve toplumsal hayatta daha fazla yer almaya başlayan kitle iletişim araçları her kesimin ilgi odağı olmuştur. Siyasi partiler, hükümetler ve çıkar grupları da haberler aracılığıyla güçlenmekte ve etkili olmaya çalışmaktadırlar. Bu düşünce biçimi haberlerin bilgi verici ve etkileyici bir iletişim aracı olduğunu varsayar (McQuail ve Windahl 2005: 110). Bu etkiye geçmeden önce haberin ne olduğu, haberi neyin değerli kıldığına bakmak gerekmektedir.

1.1. Haber Nedir?

Haber gerçek hayatta nerede meydana geldiği belli olan, kişiler ve bireylerle ilgili en son, en yeni ve dikkat çekici enformasyonun nesnel bir şekilde aktarılmasıdır (Dursun, 2005: 69). Haber kişilerin bilgilendirilmesi, eğitilmesi, eğlenmesini sağlayan olgu ve olaylardır (Girgin, 2003: 76). Haber, insanoğlunun düşünce ve yaşanılan hayatta gereksinim duyduğu ve yararlandığı öğelerden biridir. Bu öğe toplumun ve kişilerin ileriyi görmesinde, gelişmesinde, doğruları seçmesinde, ilerlemesinde, sağduyunun geliştirilmesinde, eğriyi doğruyu ayırt etmesinde, kendini ve çevresindekileri öğrenmesinde, bireylerin ve toplumların birbiriyle kaynaşmasında başrolü oynamaktadır (Uğurlu ve Öztürk, 2006: 22). *“Haber gerçek, ilginç ve önemli olayları, sade, anlaşılır ve kesin bir biçimde, yer ve zaman göstererek, taraflılıktan kaçınarak biçimlendirmek, sonra da kitle iletişim araçlarında yayınlanmasını sağlamaktadır”* (Taşdemir ve Ark. 2003: 23). Haber, insanların bilgilendirilmesinde doğrudan doğruya etkili olan bir iletişim kavramıdır. İnsanların, yaşadıkları çevrede olup bitenler hakkında kitle iletişim araçları aracılığıyla bilgilendirilmesi de haberler sayesinde gerçekleşmektedir.

Haberin ne olduğu sadece yukarıdaki tanımlarla sınırlı değildir; ancak bu tanımlar bize haber kavramının ne olduğunu ifade etmektedir. Haberi, haber yapan olguların ne olduğu da bizi ilgilendiren bir durumdur. Yani her şey haber olma potansiyeline sahip midir, yoksa bunu belirleyen bir takım değer ve olgular var mıdır? Bu noktada karşımıza haberi oluşturan haber değerleri çıkıyor.

1.2. Haber Değeri

Olay, olgu, fikir ve sorunun, haber olarak, okur ve izler kitleye ulaşması için bazı değerler taşınmalıdır. Söz konusu değerler haberciliğin de temel ilkelerini oluşturmaktadır (Bülbül, 2001b: 131). Sözü edilen değerlerin başında “Güncellik, Gerçeklik, Önemlilik ve Anlaşılabilirlik” gelmektedir.

1.3. Güncellik

Haberin en önde gelen değerlerinden biri de haberin zamanında yazılması ve hedef kitleye gerçekleştiği zamanda ulaşmasıdır. Zamanlılık olarak kullanılan güncellik son olayları ve gelişmeleri içermektedir (Bülbül, 2001b: 132). Haberin sıcağı sıcağına,

öğrenildiği anda vakit geçirmeden oluşturulup sunulmasıdır. Haber kısa sürede verilmediğinde güncelliğini yitirebilmekte bu durumda haberin değerini ve önemini kaybettirmektedir (Işık, 2000: 62). Habere esas olan olay, olgu ve gelişme, haber haline getirilirken olay güncelliğini kaybetmemeli, günün konusu olmaya devam etmeli ve hedef kitlenin merak ettiği konulardan olmalıdır (Güz, 2005: 74). Girgin, haberin güncel ya da güncel olmamasını iki biçimde yorumlamaktadır:

A) Eylem ya da söylem yeni gerçekleşmiştir. Bu tür haberler genelde rutin ya da “spontane” haberlerdir.

B) Eylem ya da söylem eski olsa bile yeni fark edilmiş ve yeni ortay çıkarılmıştır. Başka bir deyişle, unutulmuş, ihmal edilmiş bir bilgi gün ışığına çıkarılmış, ona yenilik kazandırılmış, oluşturulmasına katkıda bulunmuştur.

İlginçlik; ilgi çekmek, kişisel ya da toplumsal gereksinimlere cevap vermektir. Kişiler genellikle birinci dereceden kendilerini ilgilendiren sorunlara ilgilenmektedirler. Gelişen teknolojiyle de, kişilerin ilgi alanlarının genişlediği bir gerçektir. İlginçlikten amaç sıradanlıktan kurtulma, olağan dışı eylem ya da söylem arayışlarıdır (2003: 86). Görüldüğü gibi haberde güncelliği oluşturan etmen, haberin yeni olması veya olay eskirse bile yeni fark edilmiş olması gerekmektedir.

1.4. Gerçeklik

Gerçeklik, haberin en önemli nitelikli temel ilkesidir. Haber, bireye kişisel algılamalardan ve olay sonrası anlatımdan aktarılır. Bu nedenle aktarıcının, kişisel görüş ve değerlerini tartışması doğaldır; ama gerçekliğin çarpıtılmaması da gerekmektedir. Haberin gerçekliği, daha doğrusu gerçeğe en yakın anlatımı, haber kaynağının güvenilirliğinin yanı sıra, habercinin kişilik yapısına, deneyimlerine, kişisel, toplumsal beklentisine ve etik değerine bağlıdır (Girgin, 80: 2003). Haberi yazan kendi fikrini söylememelidir. Haberde kişiler iyice tanıtılmalı, haberin kaynağı açık bir biçimde belirtilmelidir. Haberi hazırlayan muhabir, haberi ele alırken kendisine has kelime ve cümleleri kullanacak; ama haberi olduğundan farklı yansıtmamalıdır. Haberin gerçeklik açısından önemli olan konu, olayın bütün muhabirler tarafından aynı sözcük ve cümlelerin kullanılması değil; farklı yayın organlarında haberin okunması dinlenmesi ve seyredilmesinden sonra okuyucuda farklı sonuçlar uyandırmamasıdır (Güz, 2005: 84). Haberin gerçekliği uygunluğunun anlamı, görünürde gerçeğin kabulü ile başlar. Habercinin görevi olayları araştırıp maddi gerçeği bulup çıkarmak değil, görünürdeki gerçekliğe uygun haber üretmesidir. Basın alanında tanımlandığı gibi haber verme hakkının gerçek unsuru, haberci tarafından olayın kamuoyuna duyulması anlamına gelmektedir. Haber yazma tekniğinin ve haberciliğin temel ilke ve kurallarına uygun yazılmış, haber kaynağı gerçek olan ve görünür gerçeği tanımlayan haberler, gazetecilik adına gerçek haberdir. Bunun tersi bir durum, haber değerlerinden olan gerçekliğin, ihlalinden başka bir şey değildir (Yüksel ve Gürcan, 2005: 64). Başka bir anlatımla haberci, haberin bir parçası olmamalı, içeriğini değiştirmemeli, ideolojik görüşlerden soyutlanarak olaylara yaklaşmalı ve dramatik olaylarında etkisinde kalmamalıdır (Bülbül, 2001a: 71).

1.5. Önemlilik

Bir eylem ya da söylemin ya da her ikisinin etkisinin yoğunluğu ve genişliği, yani konuyla ilgilenen hedef kitlelerin sayısal çokluğu, önemliliğin başlıca göstergesidir. Çoğunluğu ilgilendirmeyen olayların da olduğu gerçeğinin göz ardı edilmemesi unutulmaması gereken bir durumdur. Toplumun duyarlılık gösterdiği sorunlar, zaman zaman “ilginç” ya da “önemli” sayılarak haber konusu olmaktadır. Önemlilikle ilgili önemli kurallardan biri: haberlerde mutlaka ilginçlik olması gerektiği koşulu yoktur. İlginç bir

olayda “önemlilik” koşulu aranmaz (Girgin, 2003: 87). Haber içeriğinde neden ve nasıl sorularının yanıtı, önemlilik değerini göstermektedir. Bir eylem ya da söylemin kimi zamanda ikisinin etki ağırlığı ve genişliği önemlilik değerini vermektedir (Bülbül, 2001a; 137). Medya için önemli olan bir durumun kitlelere mal edildiği anların da yaşandığı olmaktadır. Medya bazı haberlerin belirli boyutlarını ön plana çıkararak onları daha önemli hale getirir. Gazetede “manşet haber”, televizyonda “flaş haber” en önemli haberlerdir. Böylece medya, kamuoyunun ve siyasilerin ilgilenmeleri gereken en önemli sorun ya da konuya işaret ederek o sorunu önemli bir durum haline getirir (Yüksel ve Gürcan, 2005: 99).

1.6. Anlaşılabilirlik

Haberde anlaşılabilirlik; okuyucu ya da dinleyicinin, metni algılamasını zorlaştıracak kelime ve kavramların olabildiğince az olması hatta hiç olmamasını ifade etmektedir. Metnin, hedef kitle tarafından kolaylıkla anlaşılması gerekliliğini içerir. Okuyucu metnin çözümlemesi için, özel bir çabaya ihtiyaç duymamalıdır. Metin, karmaşık cümlelerden, uzun paragraflardan oluşmamalıdır. Halkın fazlaca kullanmadığı kelimeler seçilmemelidir. Yani haber dilini oluştururken her kesimden insanın haberden anlaması hedeflenmelidir (Aslan, 2002: 70). Haber, açık ve anlaşılır olmalıdır. Haberin ne olduğu, nasıl meydana geldiği, neden ve ne zaman olduğu gibi her kesimden anlayacağı şekilde yazılmalı akıllarda soru işareti bırakmamalıdır (Uğurlu ve Öztürk, 2006: 38).

2. Medya ve Siyaset

Günümüzde medya, gerçeği sorgulayan ve her an her yerde hazır olan otoriteye bağlı olmayan görüşün aksine, belli bir toplumsal amaç için propaganda modeli oluşturmayı hedeflemektedir. Modelde amaç topluma ve devlete egemen olan ayrıcalıklı grupların ekonomik, toplumsal ve siyasal sistemi halka aşılacak ve söz konusu grupların çıkarlarını halk nezdinde meşrulaştırmaktır (Chomsky ve Herman, 1998: 101). Son zamanlarda medya belli bir dönüşüm yaşamakta, siyaset ve ekonomiyle sıkı sıkıya ilişkiler geliştirmekte ve yurttaşı bilinçlendirmeyi/haber verme görevini ikinci plana tutmakta, hatta bazen unuttuğu gözlenmektedir.

Medya, dünyanın birçok yerinde değişime uğramaktadır. Gazetecilik, habercilik ya da radyo televizyon yayıncılığı tanım olarak işlev değiştirmiş ve bu değişiklikler gazetecilik açısından da olumsuz olarak nitelenebilecek bir duruma gelmiş bulunmaktadır. Medya; yasama, yürütme ve yargıyı denetlemeyi kamuoyu ve vatandaşlar adına yapması gerekirken, egemenlerin, iktidarların ve varsıl kesimlerin sözcüsü konumuna gelmiştir. Bundan dolayı medya ile yurttaşlar arasında ilişkiler neredeyse ters yüz olmuş hatta kopma noktasına gelmiştir. Medya toplumdan giderek uzaklaşmakta vatandaşın değil kendi çıkarlarının peşinden gitmektedir.

Medya bireylerin beklentilerine ve gereksinimlerine yanıt veremez hale gelmiştir. Siyasi, ideolojik, ekonomik ve iktidar merkezlerinin propaganda merkezi durumuna gelmiştir. Eskiden saygı duyulan, toplumca güvenilen, toplumun çıkarları için çabalayan ‘Gazeteci’ler vardı, şimdi güvensizlik ve uzaklık duyulan ‘medya mensupları’ var (Duran, 2005: 93). Medya, kendi düşüncelerini kamuoyunu zannetme ve öyle sunma alışkanlığı yerleşti. Talu’ya göre, medya medyanın siyasetten uzak durma ilkesinden, uzak durdu. Haber verme rolünden çıkıp nerdeyse imalatçı bir konuma geldi. Medya, halk adına dördüncü kuvvet olacağı yerde kendi çıkarını gözetken bir güç haline geldi (2000: 157). Medya, seçmenlere ulaşmada en etkili kurum olarak görülen kitle iletişim araçları siyasilerle çıkar ilişkilerinden dolayı yanlı yayın yapabilmektedirler. Bu açıdan son dönemlerde siyasal iktidarlara kitle iletişim araçları arasında ilişki önemli bir noktaya

gelmiştir. Böylece basın yayın organları seçim kampanyaları süresince önemli bir rol üstlenmektedirler (Taşdemir ve Ark. 2003: 23).

Medya ve siyaset ilişkisi, yaygın medyanın -sadece Türkiye’de değil, bütün dünyada olmak üzere- belirli ekonomik ve siyasal iktidar merkezleriyle iç içe geçmiş yapısı nedeniyle, herhangi bir partiyi veya siyasal gücü desteklemeyi aşan, tüm siyasal ve ekonomik yapının meşruiyetine uzanan daha geniş bir “yanlılık” kavramı ile sorgulanmalı. Haber medyasının bu yanlılığı çok çeşitli biçimlerde ortaya çıkıyor: Örneğin, gazeteciliğin hiç sorgulanmaksızın gerçekleştirilen günlük pratikleri içinde, siyasal/ekonomik seçkinlerin söylem ve eylemleri takip edilmesine dayalı bir haber yapma alışkanlığı sürdürüldüğünde, bu kişilerin temsil ettiği çıkar merkezlerinin siyasal/ekonomik sorunları tanımlama ve çerçeveleme biçimlerini okuyucu ve izleyicilere dayatılmış oluyor (İnal, 2005: 72).

Türkiye’de siyasal süreci etkileyen etmenler arasında, kitle iletişim araçlarının yaygınlığının ve öneminin artması, bu araçların işleyişi, parti içi demokrasinin lidere bağlılık ve seçilmek için paranın başat güç olması sayılabilir. Günümüzde siyasi partiler ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişki pazar olgusu içinde değerlendirilmektedir. Liderlerin seçmenlere sunumu ile reklamların tüketiciye sunumu arasında benzerlik bulunmaktadır. Bu ilişkinin nedenlerinden biri de kitle iletişim araçlarının yöneticilerinin medya içeriklerini ticari kaygılarla ve pazar ekonomisi açısından değerlendirmeleridir. Pazar ekonomisinin benzer biçiminin yaşandığı Türkiye’de de kitle iletişim araçları siyasal süreci etkilemektedir. Sağ ya da sol görüşteki partilerin benzerliği tercih edilmektedir. Yaratılan ‘farkın’ gündeme taşınması liderler üzerinden yürütülmektedir. Medyayla iyi geçinen, devlet bankalarından kredi ve ihale veren liderler, her zaman medya tarafından halk kahramanı olarak gösterilmektedir (Yıldız, 2002: 3-6). Üstelik bu araçlar içinde siyaset tarafından da desteklenen ve ayrıcalıklı bir yer işgal eden basın yayın kuruluşları, pazar ekonomisi içinde de tekelleşme eğiliminin en çok hissedildiği bir dönemde bulunmaktadır. Medya günümüzde iktidarların, kültürel ve siyasal cephelerini aynı anda içinde barındırarak iktidar sorununun tüm karmaşalığını yansıtmaktadır. Gazete, radyo ya da televizyon gibi medya kuruluşları iktidar ilişkilerinin önemli aktörlerindedir. İktidarların da göz yummasıyla basın yayın kuruluşları farklı farklı ticari alanlarda faaliyetlerde bulunmaktadır. Bir yandan medya kamuoyunu oluşturma gücünü kullanarak ait oldukları grubun ticari amaçları yönünde iktidarlara baskı yapmakta, öte yandan kamu yararı olan mal ve hizmet üretimine girerek kamuoyu yararının denetlenmesi işlevini engellemektedirler (Talu, 2000: 7-11).

3.Gündem Belirleme

Gündem belirleme yaklaşımının basit anlamda olayların gündeme nasıl geldiği ve gündemde nasıl yer bulduğudur. Bu olgular aynı zamanda gündem belirleme teorisinin kökenini de oluşturmaktadır. Erkan Yüksel “Gündem Belirleme Yaklaşımının” temelleriyle ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

“Bir konuyu gündeme ne getirir? İster medya ve ister siyasal sistem olsun, bir konuyu gündeme neyin ya da nelerin getirdiği düşüncesi, gündem belirleme alanındaki çalışmaların en temel sorunudur. Medyanın bir konuya ayırdığı yerin konumu ile o konunun ne kadar önemli olduğu yolunda izleyenlerin çıkarımlarda bulduklarını ileri süren ilk gündem belirleme çalışmacıları, izleyenlerin olayları nasıl algıladıklarını belirlemede, medyanın oynadığı rol üzerinde çalışmalar yapmışlardır. İzleyenlerin “düşünme ve tartışma gündemlerini” düzenlemede medyanın etkin bir işlev gördüğünü savunan bilim adamları, bunun da medyanın kamuoyunu etkilemesi anlamına geldiğine işaret etmişlerdir (2001: 24). Gündem belirlemede savunulan bir konuda gündemi inşa edenlerin amacının insanların

kanaatlerini ve düşüncelerini etkilediğidir. Gündem belirlemeyle ilgili ilk çalışma Lipman ve Cohen tarafından yapılmıştır

Kitle iletişim araçları mesajlarıyla bu mesajların etkisinde kalan izleyici ile okuyucu arasında bir nedensel ilişki kurma çabası gündem belirleme yaklaşımının temellerini oluşturur. Gündem belirleme Walter Lipman'ın "*Public Opinion*" kamuoyu adlı çalışması ve Lipman'ın görüşlerini kendine temel alan Bernand Cohen "*The Press And Foreign Palicy*" basın ve dış politika isimli yapıtında kitle iletişim araçlarının insanlara "ne düşüneceklerini" belirlemede yeteri kadar etkili olamayabileceğini ama kitle iletişim araçlarının insanların ne "hakkında düşüneceklerini" belirlemede oldukça etkili olduklarını söylemişlerdir (İrvan, 1997: 64-65). Gündem kurma görüşünün süreci 35 yıldan fazla bir zamandır devam etmektedir. Gündem oluşturma fikri, iletişim kavramları ve teorileriyle birleşmiş halk üzerinde etkili olan entelektüel kişilerin kitlelerle iletişim kurma ilişkisidir (McCombs, 2004: 87). Bu da halk tarafından önemsenen kişilerin –bunlar liderler de olabilir- insanların ne hakkında düşüneceklerini ortaya koymaktadır. Bunun en güzel örneği Münevver Karabulut cinayetidir. Cinayetten sonra hatırlanacağı üzere birçok kesimden kişiler bu konuyla ilgili değerlendirmelerde bulundu ve medya da bunu günlerce televizyonlarda ve gazetelerde tartışma konusu yaptı.

3.1 Medya Gündemi ve Haberlere Yansıması

İnsanlar, çoğu zaman kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberleri okuyarak ya da izleyerek dünyanın farklı yerlerinde ya da hayatlarını devam ettirdikleri yerlerde nelerin yaşandığını öğrenmek ister. İnsanlar çevresinde yaşanan olaylarla ilgili bilgilerden haberdar olmak için medyayı takip etmektedirler. Medyadan aldığı bilgiyle bir fikir sahibi olan tek tek bireyler ya da kitleler neyin önemli olduğunu neyin gündemin önüne geçtiğini, nelerin gündem dışında kaldığını ve bunların ne derece önemli olduğunu medyadan öğrenebilmektedir.

İnsanlar, medyanın yer verdiği ve gündeme getirdiği olaylar hakkında bilgi ve fikir sahibi olurken medyanın yer vermediği olay ve olguları öğrenememektedir. Bu durum medyanın yönlendirme ve inandırmaya yönelik etkisinden ve medyanın toplum gündemini oluşturma ve toplumu bilgilendirme gücünden kaynaklanmaktadır (Yaylagül, 2006: 70). Gündem oluşturma, kamuoyu ve siyaset tartışmalarının ekseninde gelişen bir tabirdir. Gündem belirleme yerelden, uluslararası alana halkın dikkatini ve hareketin merkezi olmak isteyen her toplumda tartışılan ve devam eden tartışmaların özetlenmesidir. Bu diyalogların çoğunda medya, gündem belirleme noktasında önemli ve bazen de tartışmaya yol açan bir role sahiptir (McCombs, 2004: 1). Üzerinde tartışılan konuların büyük bir bölümünü yani gündemin medyanın belirlediği gerçeği, medya dışındaki güçleri de bu alanda eki yaratmaya yöneltmiştir. Gündem belirleme dinamik bir süreçtir. Ekonomi, politik, sanat, kültür, spor vb. alanlardaki iktidar odakları, gündemi oluşturur ve yönlendirirler. Muhaliflerin gündem belirleme etkileri daha sınırlıdır. Medya sahiplerinin egemen ideolojiyle çatışmalı durumları muhalif söylem açısından bir alan yaratır. Medyanın egemen söylemle ne kadar örtüştüğü ne kadar çatıştığı meydanın dayandığı sermaye grubunun niteliğiyle bağlantılıdır (Aslan, 2002: 133-136).

3.2. Gündem Belirleme Süreci

Tokgöz'e göre gündem koyma ve saptama işlevinin dar anlamda bir tanımını yapmak gerekirse dünyayı tanımlama diye ifade edilebilir (Aktaran: Vural, 1999: 11). Gündem belirleme süreci; medyanın dikkatinin profesyonellere, kamuoyu ve politikacılara çekmeyi amaçlayan ve sorun savunucuları arasında devam eden bir rekabeti ifade etmektedir. Gündem belirleme; bir demokraside tüm sorunların değil de, belli sorunlar konusundaki bilgilerin niçin sadece belirli konuların politika faaliyetleri aracılığıyla ele alındığını

açıklamaya çalışmaktadır (Dearin ve Rogers'ten Aktaran: Terkan, 2005: 57). Medyanın gücü, bazı sorunları görmezlikten gelip küçümseyebilmesi ve bazı sorun ve konuları da kendi arzusuna göre sıklıkla ve yoğunlukla kamuoyunun gündeminde tutabilmesinde yatmaktadır. Medyanın ekonomik ilişkilerinden dolayı bazı konular medyanın gündeminde hiç yer almazken egemen düşünceler ise sağduyu olarak medyanın gündemini oluşturmaktadır (Yaylagül, 2006: 70).

Modele göre izleyiciler/okuyucular kitle iletişim vasıtasıyla bir tek toplumu etkileyen olayları değil diğer sorunlarında neler olduğunu ayrıca kitle iletişim araçlarının haberle vurguladıkları bilgiler üzerinden hareketle bir sorun ya da konuya ne kadar önem verileceğini de öğrenirler. Örneğin siyasal bir seçim kampanyası sırasında kitle iletişim araçları adayların söylediklerini topluma yansıtarak, hangi konuların önemli olduğunu açık bir şekilde belirler. Başka bir ifadeyle var olan kampanya gündemini kitle iletişim araçları belirler ve gündemi kurarlar. İnsanların bilgi değişimini etkileme yeteneği kitle iletişim araçlarının en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Gündem belirleme çalışmalarının önemi seçim kampanyalarında ortaya çıkar. Sıradan bir seçim kampanyasında toplumun problemlerine ve adayın kendi seçeceği özel konulara karşı, adayın tavrını belirterek aday imajını ortaya çıkarmak genel bir strateji haline gelmiştir (McQuali ve Windahl, 1996: 985-986).

3.3. Gündem Belirlemenin Seçimlere Yansıması

Çoğu “Gündem Koyma ve Saptama” araştırması seçim kampanyalarıyla ilgilenmiştir. Seçim kampanyaları belli bir adayın imajını süregelen toplumsal sorunlarla ilgili türlü olası çözümler ve adayın seçtiği özel konularla bağdaştırarak ortak bir strateji haline gelmektedir. Gündem belirleme modeline göre eğer seçmenler konunun önemli olduğuna ikna edilebilirse, oylarını konu ile uğraşacak en yeterli parti veya aday olarak gösterilenlere verilecektir. Kitle iletişim araçlarında daha fazla ilgi görenler zamanla kanıksanacak ve algılanan önemleri daha da artacaktır. Bunun tersi bir durum olarak da fazla ilgi görmeyenlerin ise önemleri azaltılmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 133).

Vural, gündem belirlemeyle ilgili Mcquail ve Windahl 'in “Gündem Belirleme” araştırmalarının neredeyse tamamının seçim kampanyalarına dayandıklarını, seçim kampanyalarında adayın imajının oluşturulması aşamasında ortaya atılan konulara kamuoyunun vereceği desteğe göre adayın ya da partinin başarılı olacağı düşüncesinden hareketle gündem belirlemenin ortaya çıktığını ileri sürmektedirler” dediğini ifade etmektedir (Aktaran: Vural, 1999: 97). Gündemin oluşturulmasıyla ilgili 1976 yılında ABD yapılan başkanlık seçimlerinden David H. Weaver ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada seçim döneminde medyanın gündemi ne derece saptadığı incelenmiştir. Bu çalışma da ortaya şöyle bir sonuç çıkarılmıştır: Başkanlık seçimlerinde seçmenler tarafından tanınan, başka bir deyişle televizyon ya da gazetelerde daha sık yer alan başkan adayları daha popüler olmuşlardır. 1200 seçmen üzerinde 6 ay süreyle yapılan araştırmada demokrat adaylardan Carter'in iletişim araçları sayesinde seçmenler tarafından daha çok tanındığı belirlenmiştir.

Seçim kampanyasında partilerin ön seçimleri boyunca ve öncesinde çeşitli rakiplere ne kadar yer ya da zaman verdiği hayli bir öneme sahiptir. Chicago Tribune'ün adaylara ayırdığı yer için yaptığımız analiz 15 Ocak ve 30 Haziran arasında partilerin yaptıkları son önseçimlerinden üç hafta sonra üç aday olan Ford, Carter ve Regan'dan bahseden ortalama %70 enformasyon diğer 7 rakibe göre yüzde 30 gibi sınırlı bir yer ayırdığını göstermektedir. Ve Patterson New Hampshire'da ön seçimlerden önce Erie, Pennsylvania ve Los Angeles'daki 1200 seçmen üzerindeki araştırmasında demokrat adayların seçmenlerce büyük ölçüde bilinmediği ancak, Carter üzerinde yoğun bir şekilde odaklanan

izlenmesinden sonra; Carter'in dramatik bir şekilde seçmenlerce çok fazla tanınır hale geldiğini ve tek demokrat olduğunu buldu (Weaver, 2003: 48). Bu çalışmada da görüldüğü gibi gazete ve televizyonlarda göz önündeki başkan adayları seçmenler tarafından daha fazla hatırlanmaktadır.

4. 28 Mart 2004 ve 29 Mart 2009 Seçim Analizleri

Çalışmanın bilimsel temelleri SPSS 15.0 programının verileriyle yapılmaktadır. Sözel metinler sayısal verilerle destekleyen program aracılığıyla Hürriyet, Zaman ve Cumhuriyet gazetelerinin 1-31 Mart 2004 ve 1-31 Mart 2009 tarihlerinde yapılan yerel seçimler döneminde bu gazetelerin seçimle ilgili yaptıkları haberler incelenmiştir. Konuyla ilgili olarak yeri geldiğinde nitel değerlendirmeler yapılmış nicel değerlendirmelerle yetinilmemiştir.

Tablo 1: İncelenen Gazetelerin Seçim Dönemi Haberlerinin Karşılaştırılması

| Count | seçim dönemi | | Total |
|------------|----------------------|----------------------|-------|
| | 2004 Yerel Seçimleri | 2009 Yerel Seçimleri | |
| Hürriyet | 38 | 61 | 99 |
| Cumhuriyet | 56 | 62 | 118 |
| Zaman | 34 | 73 | 107 |
| Total | 128 | 196 | 324 |

Yukarıda yapılan haber sayısında 2004'de yapılan seçimlerde seçimle ilgili en çok haberi Cumhuriyet gazetesinin yaptığı görülmektedir. 2009 yılında yapılan seçimlerde ise Zaman gazetesi daha fazla habere imza atmıştır. Yapılması gereken bir diğer değerlendirme ise 2009 yılında yapılan manşet, sürmanşet ve etek seçim haberlerinin gazetelerde bir önceki seçimden daha fazla yer almaktadır.

Tablo 2: 2004 ve 2009 Yılı Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Haberlerin Özelliği

| Count | seçim dönemi | | Total |
|------------------|----------------------|----------------------|-------|
| | 2004 Yerel Seçimleri | 2009 Yerel Seçimleri | |
| Açıklama | 20 | 16 | 36 |
| Bilgilendirme | 24 | 63 | 87 |
| Haber | 29 | 66 | 95 |
| Söyleşi/Röportaj | 7 | 7 | 14 |
| Vatandaş Görüşü | 1 | 0 | 1 |
| Uzman Görüşü | 2 | 2 | 4 |
| Anket | 1 | 0 | 1 |
| İddia | 2 | 20 | 22 |
| Yorum/eleştiri | 35 | 21 | 56 |
| Diğer | 3 | 1 | 4 |
| Total | 124 | 196 | 320 |

2004 yılında yapılan seçim döneminde söz konusu gazetelerde öne çıkan haber özelliği "Yorum/Eleştiri" tarzıdır. Yine bu dönemde sadece "Haber" özelliği taşıyan ve içinde başka bir ek bir bilgi vermeyen 29, "Bilgilendirme" 24, "Açıklama" 20 haberle okuyucuya sunulmaktadır. "Söyleşi/Röportaj" özelliğine uygun 7 haber yapılırken

“İddia”yla “Uzman Görüşü” 2’şer haberle çok fazla öne çıkarılmamıştır. Bu dönemde “Vatandaş Görüşü” ve “Anket”lerle ilgili yapılan haber özelliği birer haberle gazetelerde yer almıştır. “Diğer” özelliğe yönelik haber ise 2004 yılında 3 haberle sınırlı kalmıştır.

2009 yılındaki seçim döneminde “Haber” konusu 66 haberle gazeteler tarafından en fazla üzerinde durulan haber özelliği olmuştur. Bu özelliği “Bilgilendirme” 63, “Yorum/Eleştiri” 21 ve “İddia” 20 haberle takip etmiştir. “Açıklama” niteliğindeki haber 16, “Söyleşi/Röportaj” 7 haber, “Uzman Görüşü” 2 haberle “Diğer” kapsamında da yalnız 1 haber gazetelerde söz konusu tarihlerde okuyucuyla sunulmuştur.

Tablo 3: 2004 Yılı Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Haberlerin Konulara Göre Dağılımı

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------------------------------------|---------|-------|---------------|--------------|
| Yerel Yönetimler | 62 | 48,4 | 48,8 | 48,8 |
| İrtica v e Laiklik | 5 | 3,9 | 3,9 | 52,8 |
| Güneydoğu sorunu/Terör/Siyaset | 2 | 1,6 | 1,6 | 54,3 |
| Hükümetin Kurumlarla İlişkisi | 1 | ,8 | ,8 | 55,1 |
| Seçim Yatırımı | 2 | 1,6 | 1,6 | 56,7 |
| Siyaset/Ekonomi | 3 | 2,3 | 2,4 | 59,1 |
| Muhalefetin Liderinin Seçim Konuşması | 8 | 6,3 | 6,3 | 65,4 |
| İktidarın Seçim Konuşması | 2 | 1,6 | 1,6 | 66,9 |
| YSK çalışmaları | 3 | 2,3 | 2,4 | 69,3 |
| Siyasilerle Söyleşi | 9 | 7,0 | 7,1 | 76,4 |
| Solda Birlik | 4 | 3,1 | 3,1 | 79,5 |
| Seçmen | 3 | 2,3 | 2,4 | 81,9 |
| Seçimle ilgili İstatistik bilgi | 15 | 11,7 | 11,8 | 93,7 |
| Diğer | 9 | 7,3 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 128 | 100,0 | 100,00 | |

2004 yılındaki yerel seçimlerle ilgili yapılan haberlerin büyük bir bölümünü “Yerel Yönetimler”le ilgili haberler oluşturmaktadır. “Seçimle İlgili İstatistiksel Bilgiler” gazetelerde 15 haberle sınırlı kalırken, “Muhalefet Liderlerinin Seçim Konuşmalarıysa 8 haberde kalmıştır. “Siyasilerle Yapılan Söyleşi” haberlerinin toplamı 9 haber, “İrtica ve Laiklik” 5 haberle gazetelerde yer bulmuştur. Bu seçim döneminde “Solda Birlik” adı altında yapılan haber sayısı 4’tür. “Seçmen”, “YSK Çalışmaları” ve siyasetin ekonomiyle ilgili değerlendirmeleri 3’er haberle gazetelerde yayınlanmıştır. “Güneydoğu Sorunu/Terör/Siyaset” ve “İktidarın Seçim Konuşmaları” 2 haberle, “Hükümetin Kurumlarla İlişkisi” de 1 haberle okuyucuyla buluşmuştur. Diğer kapsamında incelenen başlıkta ise 9 haber yer almıştır.

Tablo 4: 2004 Yılı Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Haberlerin Konulara Göre Dağılımı

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------------------------------------|---------|-------|---------------|--------------|
| Yerel Yönetimler | 62 | 48,4 | 48,8 | 48,8 |
| İrtica v e Laiklik | 5 | 3,9 | 3,9 | 52,8 |
| Güneydoğu sorunu/Terör/Siyaset | 2 | 1,6 | 1,6 | 54,3 |
| Hükümetin Kurumlarla İlişkisi | 1 | ,8 | ,8 | 55,1 |
| Seçim Yatırımı | 2 | 1,6 | 1,6 | 56,7 |
| Siyaset/Ekonomi | 3 | 2,3 | 2,4 | 59,1 |
| Muhalefetin Liderinin Seçim Konuşması | 8 | 6,3 | 6,3 | 65,4 |
| İktidarın Seçim Konuşması | 2 | 1,6 | 1,6 | 66,9 |
| YSK çalışmaları | 3 | 2,3 | 2,4 | 69,3 |
| Siyasilerle Söyleşi | 9 | 7,0 | 7,1 | 76,4 |
| Solda Birlik | 4 | 3,1 | 3,1 | 79,5 |
| Seçmen | 3 | 2,3 | 2,4 | 81,9 |
| Seçimle ilgili İstatistik bilgi | 15 | 11,7 | 11,8 | 93,7 |
| Diğer | 9 | 7,3 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 128 | 100,0 | 100,00 | |

2004 yılındaki yerel seçimlerle ilgili yapılan haberlerin büyük bir bölümünü “Yerel Yönetimler”le ilgili haberler oluşturmaktadır. “Seçimle İlgili İstatistiksel Bilgiler” gazetelerde 15 haberle sınırlı kalırken, “Muhalefet Liderlerinin Seçim Konuşmaları” 8 haberde kalmıştır. “Siyasilerle Yapılan Söyleşi” haberlerinin toplamı 9 haber, “İrtica ve Laiklik” 5 haberle gazetelerde yer bulmuştur. Bu seçim döneminde “Solda Birlik” adı altında yapılan haber sayısı 4’tür. “Seçmen”, “YSK Çalışmaları” ve siyasetin ekonomiyle ilgili değerlendirmeleri 3’er haberle gazetelerde yayınlanmıştır. “Güneydoğu Sorunu/Terör/Siyaset” ve “İktidarın Seçim Konuşmaları” 2 haberle, “Hükümetin Kurumlarla İlişkisi” de 1 haberle okuyucuyla buluşmuştur. Diğer kapsamında incelenen başlıkta ise 9 haber yer almıştır.

Tablo 5: 2009 Yılı Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Haberlerin Konulara Göre Dağılımı

| | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde | Toplam Yüzde |
|---------------------------------------|---------|-------|---------------|--------------|
| Yerel Yönetimler | 31 | 15,8 | 15,9 | 15,9 |
| İrtica ve Laiklik | 6 | 3,1 | 3,1 | 19,0 |
| Güneydoğu sorunu/Terör/Siyaset | 6 | 3,1 | 3,1 | 22,1 |
| Yanlış Aday Tercihi | 1 | ,5 | ,5 | 22,6 |
| Ergenekon/Siyaset/Seçim | 1 | ,5 | ,5 | 23,1 |
| Hükümetin Kurumlarla İlişkisi | 3 | 1,5 | 1,5 | 24,6 |
| Seçim Yatırımı | 9 | 4,6 | 4,6 | 29,2 |
| Siyaset/Ekonomi | 1 | ,5 | ,5 | 29,7 |
| Hükümetin Muhalefete Baskısı İddiası | 2 | 1,0 | 1,0 | 30,8 |
| Muhalefetin Liderinin Seçim Konuşması | 25 | 12,8 | 12,8 | 43,6 |
| İktidarın Seçim Konuşması | 15 | 7,7 | 7,7 | 51,3 |
| YSK çalışmaları | 28 | 14,3 | 14,4 | 65,6 |
| BBP Kazası | 18 | 9,2 | 9,2 | 74,9 |
| Siyasilerle Söyleşi | 3 | 1,5 | 1,5 | 76,4 |
| Seçimle ilgili İstatistik bilgi | 32 | 16,3 | 16,4 | 92,8 |
| Diğer | 14 | 7,1 | 7,2 | 100,0 |
| Total | 195 | 99,5 | 100,0 | |
| 0 | 1 | ,5 | | |
| Total | 196 | 100,0 | | |

2009 yılı seçimleri çalışmaları kapsamında gazetelerde en fazla, içeriğinde seçimle ilgili yapılan istatistiklerin bulunduğu 32 haber oluşturmaktadır. Seçimle ilgili yapılan istatistikler oluşturmuştur. Onu “Yerel Yönetimler” 31 haberle takip etmiş, Yüksek Seçim Kurulu(YSK)’nın seçim kapsamındaki çalışmaları da 28 kez haberleştirilmiştir. “Muhalefet Liderinin Seçim Konuşması” 25 habere konu olurken; “İktidarın Seçim Konuşmaları” 15 habere konu olmuştur. BBP Lideri Muhsin Yazıcıoğlu’nun geçirdiği kaza haberleri ise 18 haberle sunulmuştur. “Seçim Yatırımı” 9, “İrtica ve Laiklik”, “Güneydoğu Sorunu/Terör/Siyaset” 6 haberle gazetelerin, seçim konuları olmuştur. “Siyasilerle Söyleşi” ve “Hükümetin Kurumlarla İlişkisi” 3’er haberle verilirken “Yanlış Aday Tercihi”, “Ergenekon/Seçim/Siyaset” ve “Siyaset/Ekonomi” konularıyla ilgili yapılan haber sayısı 1’er tane olmuştur. Gazetelerin konulara göre dağılımı ise aşağıdaki tabloda ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir. Özellikle belirtilmesi gereken bir nokta var ki; o da YSK’nin 28 habere konu olmuş olmasıdır. Bu sonuç bize seçimle ilgili YSK’nin bazı icraatlarının ve tartışılan kararlarının bulunduğunu göstermektedir. Özellikle YSK’nin, oy kullanmada Türkiye Cumhuriyeti kimlik numarasını zorunlu kılması bu kurumu tartışmaların içine çekmiş, konu gazeteler tarafından sıkça ele alınmış ve haberleştirilmiştir.

Tablo 6: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde, Seçimle İlgili Haberde Rol Alan Kişilerin gazetelere göre dağılımı

| Count | | | Gazetenin Adı | | | Total |
|--------------------------------------------------|--------------|----------------------|---------------|------------|-------|-------|
| Seçimle İlgili Haber Kaynağında Rol Alan Kişiler | | | Hürriyet | Cumhuriyet | Zaman | |
| Cumhurbaşkanı | seçim dönemi | 2004 Yerel Seçimleri | ,00 | 1 | 0 | 1 |
| | | 2009 Yerel Seçimleri | ,00 | 1 | 1 | 2 |
| | Total | | | 2 | 1 | 3 |
| TBMM Başkan | seçim dönemi | 2004 Yerel Seçimleri | 1 | ,00 | ,00 | 1 |
| | Total | | 1 | | | 1 |
| Başbakan | seçim dönemi | 2004 Yerel Seçimleri | 3 | 5 | 5 | 13 |
| | | 2009 Yerel Seçimleri | 12 | 11 | 6 | 29 |
| | Total | | 15 | 16 | 11 | 42 |
| Muhalefet Liderleri | seçim dönemi | 2004 Yerel Seçimleri | 4 | 17 | 9 | 30 |
| | | 2009 Yerel Seçimleri | 13 | 13 | 11 | 37 |
| | Total | | 17 | 30 | 20 | 67 |
| Partilerin İl Başkanları | seçim dönemi | 2009 Yerel Seçimleri | 2 | 1 | 1 | 4 |
| | Total | | 2 | 1 | 1 | 4 |
| İlçe Başkanları | seçim dönemi | 2009 Yerel Seçimleri | ,00 | ,00 | 4 | 4 |
| | Total | | | | 4 | 4 |
| Belediye Başkan Adayları | seçim dönemi | 2004 Yerel Seçimleri | 10 | 9 | 5 | 24 |
| | | 2009 Yerel Seçimleri | 7 | 7 | 6 | 20 |
| | Total | | 17 | 16 | 11 | 44 |
| Belediye Bşk. | seçim dönemi | 2009 Yerel Seçimleri | 1 | ,00 | ,00 | 1 |
| | Total | | 1 | | | 1 |
| Muhalefet Tem | seçim dönemi | 2004 Yerel Seçimleri | 1 | 4 | 1 | 6 |
| | | 2009 Yerel Seçimleri | 2 | 4 | 4 | 10 |
| | Total | | 3 | 8 | 5 | 16 |
| Vali | seçim dönemi | 2009 Yerel Seçimleri | 2 | 1 | ,00 | 3 |
| | Total | | 2 | 1 | | 3 |
| YSK Temsilcisi | seçim dönemi | 2004 Yerel Seçimleri | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | 2009 Yerel Seçimleri | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | Total | | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Vatandaş Görüşü | seçim dönemi | 2004 Yerel Seçimleri | 2 | 1 | 0 | 3 |
| | | 2009 Yerel Seçimleri | 0 | 1 | 5 | 6 |
| | Total | | 2 | 2 | 5 | 9 |
| Sivil Toplum Kuruluşları | seçim dönemi | 2004 Yerel Seçimleri | 2 | ,00 | 0 | 2 |
| | | 2009 Yerel Seçimleri | 0 | ,00 | 1 | 1 |
| | Total | | 2 | | 1 | 3 |
| Diğer | seçim dönemi | 2004 Yerel Seçimleri | 2 | 7 | 4 | 13 |
| | | 2009 Yerel Seçimleri | 18 | 9 | 29 | 56 |
| | Total | | 20 | 16 | 33 | 69 |

Tablo 13 ve 14'te haberlerde yer alan kişiler ayrıntısıyla yorumlanmaktadır. İki seçim dönemi karşılaştırıldığında muhalefet liderlerinin daha fazla haberleştirildiği görülmektedir. Başbakan ise muhalefet liderlerinden sonra en çok haberleştirilen kişi olmaktadır. Ama muhalefet liderlerinin çokluğunu göz önüne alınca Başbakan haberlerde yer alan kişilere oranla en fazla üzerinde durulan kişi olmuştur. Varsayımında ifade edildiği gibi gazeteler başbakanın kendisini ya da söylemini diğer siyasi aktörlerden daha önemli bulmuştur. Gazetelerin bu yaklaşımı çalışmanın varsayımını destekler niteliktedir.

Tablo 7: 2004 ve 2009 Seçimlerinde Partilerin Haber Dağılımı

| Count | seçim dönemi | | Total |
|----------------------------|----------------------|----------------------|-------|
| | 2004 Yerel Seçimleri | 2009 Yerel Seçimleri | |
| AKP | 28 | 53 | 81 |
| CHP | 25 | 40 | 65 |
| MHP | 1 | 11 | 12 |
| DTP/DEHAP | 6 | 5 | 11 |
| GP | 2 | 0 | 2 |
| DYP/DP | 2 | 2 | 4 |
| SP | 6 | 4 | 10 |
| BBP | 1 | 16 | 17 |
| ANAP | 1 | 0 | 1 |
| DSP | 6 | 2 | 8 |
| AKP ve CHP | 16 | 10 | 26 |
| DTP,DEHAP/CHP | 3 | 1 | 4 |
| AKP, CHP VE MHP,GP | 1 | 0 | 1 |
| AKP, CHP VE DTP(DEHAP/SHP) | 2 | 0 | 2 |
| CHP, MHP VE GP | 1 | 1 | 2 |
| AKP VE DTP(DEHAP/SHP) | 1 | 0 | 1 |
| AKP,CHP VE MHP | 0 | 12 | 12 |
| DİĞER | 4 | 4 | 8 |
| Total | 106 | 161 | 267 |

2004 ve 2009 yıllarında yapılan yerel seçimlerde ilgili genel bir tablo çıkardığımızda, 2004 yılında BBP, ANAP ve özellikle MHP'nin tek başına yer aldığı haber sayısının azlığı ortaya çıkmaktadır. Buna karşı AK Parti ve CHP'nin ise diğer partilere göre fazla sayıda haberleri bulunmaktadır. İncelemeye konu olan Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetesi haberlerini yaparlarken daha çok iktidar ve ana muhalefet partisini ön plana çıkarmaktadırlar. Öte taraftan seçime giren diğer partileri düşündüğümüzde haberlerinin gazetelerin ilk sayfasında yer almadığını görmekteyiz. Bunu hem eşik beççiliğinin etkisi hem de yayın organlarının izlediği haber politikasına bağlayabiliriz. Seçimle ilgili haberlerin partilere göre dağılımı yukarıdaki tabloda ayrıntılarıyla incelenmiştir. Tablolar incelendiğinde yapılan yorumun gerçekliğini de ortaya çıkacaktır.

Tablo 53'e göre, AK Parti, CHP ve MHP'nin seçimlere giren diğer partilere göre daha fazla gazetelerde yer aldığı görülmektedir. Gazeteler, seçime giren partilerin bir kısmını haberleştirmeyi uygun bulmaktadırlar. İncelenen gazetelerin ilk sayfalarında hemen hemen her gün iktidar partisinin tek başına yer aldığı ya da muhalefet partileriyle (özellikle ana muhalefet) adının anıldığı haberler görülmüştür. Aslında MHP'nin de az sayıda haberinin yapıldığını söylemek mümkün; diğer partilerinse bazen habere konu olmadıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. AK Parti ve CHP'nin büyük bir farkla haberlere konu oldukları yapılan analizlerde de açıkça görülmektedir.

Tablo 8: 2004 Yılında İncelenen Gazetelerin Seçimle İlgili Yaptıkları Haftalık Haber Sayısı

| Count | Gazetenin Adı | | | Total |
|----------|---------------|------------|-------|-------|
| | Hürriyet | Cumhuriyet | Zaman | |
| 1 haf ta | 4 | 14 | 1 | 19 |
| 2 haf ta | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 3 haf ta | 4 | 10 | 6 | 20 |
| 4 haf ta | 26 | 30 | 24 | 80 |
| Total | 38 | 56 | 34 | 128 |

2004 yılında yapılan seçimlerde bir haftada toplam 19 haber yayınlarken Zaman gazetesi bu süreçte seçimle ilgili sadece 1 habere imza atmıştır. Cumhuriyet ise 14 haberle, en çok haber yapan gazete olurken Hürriyet ise 4 haber yapmıştır. 2004 yılının Mart ayının ikinci haftasına bakıldığında genel olarak gazetelerdeki seçimle ilgili haberlerde bir azalma söz konusudur. Hürriyet 4, Cumhuriyet 2 ve Zaman gazetesi ise 3 haber yapmıştır. Mart ayındaki üçüncü haftasında ise Cumhuriyet 10, Hürriyet 4 ve Zaman gazetesi ise 6 haber yapmıştır. Seçim zamanının son haftasına girdiğimizde incelenen söz konusu 3 gazetenin haber sayısında bir artış söz konusu olmuştur; Hürriyet 26, Cumhuriyet 30 ve Zaman gazetesi 24 seçim haberini gazetelerinin ilk sayfasına taşımıştır.

Tablo 9: 2009 Yılında İncelenen Gazetelerin Seçimle İlgili Yaptıkları Haftalık Haber Sayısı

| Count | Gazetenin Adı | | | Total |
|---------|---------------|------------|-------|-------|
| | Hürriyet | Cumhuriyet | Zaman | |
| 1 hafta | 10 | 10 | 11 | 31 |
| 2 hafta | 8 | 7 | 9 | 24 |
| 3 hafta | 6 | 12 | 21 | 39 |
| 4 hafta | 37 | 33 | 32 | 102 |
| Total | 61 | 62 | 73 | 196 |

2009 yılında en çok haber, 2004'teki seçimler gibi seçim döneminin son haftasına denk gelmektedir. Birinci haftada Hürriyet ve Cumhuriyet 10 haber yaparken Zaman gazetesi bu sayının bir fazlasıyla okuyucu karşısına çıkmıştır. İkinci haftanın haber sayısına baktığımızda Cumhuriyet 7, Hürriyet 8 ve Zaman gazetesi 9 haber yapmıştır. Bir sonraki hafta da Hürriyet 6, Cumhuriyet 12 ve Zaman gazetesi seçimle ilgili 21 haber yayınlamıştır. Seçim zamanının son haftasında incelenen 3 gazetede toplam 102 haber çıkmış ve bunun 37'si Hürriyet gazetesine, 33'ünü Cumhuriyet ve 32'sini de Zaman gazetesine aittir.

28 Mart 2004 ve 29 Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimlerinde, seçime yakın zamanlarda haberlerde bir artışın olduğu, çalışmanın bir varsayımı olarak ortaya atılmıştı, son haftada haberlerdeki bu artış bu varsayımı da desteklemektedir.

Sonuç ve Öneriler

28 Mart 2004 ve 29 Mart 2009 tarihleri arasında Türkiye'de yapılan yerel seçimlerin incelendiği çalışmada Zaman, Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin ilk sayfalarında o dönemde yapılan yaklaşık 324 haber incelenmiştir. İki seçim döneminde bir ay boyunca çıkan sonuçlar söz konusu gazeteler açısından dikkat çekici veriler ortaya koymaktadır. Seçime giren partiler göz önüne alındığında gazetelerde haberi yapılan siyasi partiler çok sınırlı kalmıştır. Tek tek gazeteler incelendiğinde 2009 yılında yapılan seçim döneminde gazeteler kamuoyunu etkileme noktasında seçimlere daha fazla müdahil olmuşlardır. Bunu, yapılan haber sayısı da doğrulamaktadır. 28 Mart 2004 tarihinde doğrudan seçimlerle ilgili yapılan haber sayısı 128 iken, 2009 yerel seçimlerde bu rakam 196'ya çıkmıştır. İncelemenin bir başka çarpıcı noktasını ise gazetelerden Hürriyet gazetesi oluşturmaktadır. Özellikle gazetenin bağlı olduğu Doğan Yayıncılık sahibi, Aydın Doğan'ın ekonominin birçok alanında yer aldığı göz önüne alındığında, bu çarpıcı nokta daha iyi algılanabilmektedir.

Seçime gününe yaklaştıkça gazetelerde seçimle ilgili yapılan haber sayısı artmaktadır. Her iki seçim döneminde de benzer iller haberleştirilirken kimi zamanda farklı iller haberleştirilmektedir. Seçimle ilgili yapılan haberde rol alan kişi genellikle liderler olmakta, belediye başkan adayları liderlerin gölgesinde kalmaktadır. Yapılan iki seçim

döneminde gazetelerin partilere yaklaşımı değişmektedir. Araştırma sonrasında varsayımlarımızın büyük çoğunluğunun sayısal verilerle doğrulandığı ortaya çıkmıştır.

Cumhuriyet gazetesi için söylenecek ilginç olan bir nokta 2004 yılında ilk sayfasında seçimlerle ilgili haberlerde MHP'ye yer verilmemiş, 2009 yılında ise sadece MHP'nin tek başına olduğu tek bir haber yapılmıştır. İfade edilmesi gereken bir başka nokta da Cumhuriyet gazetesi hemen hemen yaptığı her CHP ve AK Parti haberinde gazete sayfasında AK Parti'yi CHP'nin altında konumlandırarak haberleştirmiştir. Bu tür habercilik, okuyucu algısında, CHP'nin Ak Parti'den daha önemli ve değerli bir parti olduğu izlenimi oluşturmaktadır.

Zaman gazetesi ise söylem açısından hükümete yakın bir gazete olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu özellikle CHP aleyhinde yaptığı haberlerden çıkarmak mümkün olmaktadır. AK Parti'ye yönelik incelenen gazeteler içinde Zaman gazetesi en fazla lehte haber yapan gazete olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son olarak çalışmada değerlendirilmesi gereken noktalardan biri söz konusu gazetelerin kendine yakın gördükleri partilere yönelik olumsuz bir tavır içine girmedikleridir. Özellikle de Zaman ve Cumhuriyet gazetesinin siyasi partilere yönelik yaklaşımlarında gereken mesafeyi yakalayamadıkları gözlenmiştir. Bu gazetelerin yakın durdukları partilerin olumsuzlarını görmediklerini hatta bazen haberleştirmedikleri de görülmüş ve haberciliğin en önemli ilkesi olan tarafsızlığa aykırı haber yaptıkları ortaya çıkmıştır. Hürriyet gazetesi ise ideolojik yaklaşımdan çok ekonomik çıkarlarına yönelik haber yapmayı tercih etmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda incelenen gazetelerin yayınlarının tarafsızlık, gazetecilik etiği, medya organının/gazetecinin uyması gereken kurallardan çok uzakta bir yayın politikası benimsedikleri görülmüştür. Sonuç olarak gazetelerin ideolojik ve ekonomik çıkarlarına, gazetecilik mesleğini feda ettikleri söz konusudur; bu durum gazeteler incelendiğinde sık sık karşılaşılan bir olgu olarak ortaya konmuştur.

Yapılan çalışmanın öneri kısmında gazeteler eğlendirme, bilgi verme gibi diğer işlevlerini yerine getirirken kamu yararını gözetmek zorundadırlar. Özellikle gazeteler bilgi verme işini yaptıklarında kendi ideolojik ve ekonomik çıkarlarının gerektirdiği bilgiyi değil; gerçek bilgileri okuyucularıyla paylaşmalıdır. Muhabirler, haberleri inşa ederken ve okuyucuya sunma aşamasında kişisel görüşlerini okuyuculara dayatmaktan kaçınmalı ve objektif davranmalıdırlar.

Sonuç olarak gerçek bilgi, medya yöneticilerinin çıkarları gereği yeniden üretilmemelidir. Yöneticilerin, tarafsız olmaları, çalışanlarını baskı altına almamaları bağımsız gazetecilik adına önemli bir kazanım olacaktır.

KAYNAKÇA

ASLAN, Kemal (2002). **Haberin Yol Haritası**, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

BÜLBÜL, Rıdvan (2001a). **İletişim ve Etik**, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

BÜLBÜL, Rıdvan (2001b). **Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

CHOMSKY, Noam ve HERMAN, Edward S. (1998). **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?**, (Çev: Berfu Akyolda- Tamara Han- Metin Çetin ve İsmail Kaplan), İstanbul: Minerva Yayınları.

- DURAN, Ragıp (2005). “Yurttaş Gazeteciliği”, (Derleyen: Sevda Alakuş), **Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek**, 2. Baskı, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 91-106.
- DURSUN, Çiler (2005). “Haber Gerçeğin Aynasıdır Benzetiminin Sakıncaları”, (Der: Sevda Alakuş). **Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek**, 2. Baskı, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 71-90.
- GİRGİN, Atilla (2003). **Yazılı Basında Haber**, 2. Baskı, İstanbul: İnkılâp Kitapevi Yayınları.
- GÜZ, Nurettin (1996). **Türk Basımında Gündem Oluşturma**, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II. Sayı 11, Eylül – Ekim, 982-997.
- GÜZ, Nurettin (2005). **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**. Ankara: Nobel Yayınları.
- İŞİK, Metin (2000). **İletişimden Kitle İletişimine**, Konya: Mikro Yayınları.
- İNAL, M. Ayşe (2005). “Medyanın ‘Etkisi’ Sorunsalına Başka Bir Bakış”, (Der: Sevda Alakuş), **Medya ve Toplum**, 2. Baskı, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 66-80.
- İRVAN, Süleyman (1997). *Dış Politika ve Basın: Türk Basınındaki Dış Politika Haberlerinin Gündem Belirleme Yaklaşımı Açısından Çözümlemesi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- McCOMBS, Maxwell (2004). **Setting The Agenda**, 2th Edition, Madlen(USA): Polity Pres.
- McQUAİL, Denis ve SVEN, Windahl (2005). **İletişim Modelleri**, 2. Baskı, (Çev: Gonca Yumlu), Ankara: İmge Kitapevi.
- TALU, Umur (2000). **Dipsiz Medya**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- TAŞDEMİR, Erdem, AKDAĞ, Mustafa ve BALCI, Şükrü (2003). “3 Kasım 2002 Genel Seçimleri’nde Yazılı Basının Siyasi Partilere Yaklaşımı (AKP ve CHP örneği)”, **Selçuk İletişim**, 3(1), 20-34.
- TOKGÖZ, Oya (1994). **Temel Gazetecilik**, 6. Baskı, İstanbul: İmge Kitapevi.
- UĞURLU, Faruk ve ÖZTÜRK, Şerife (2006). **Türkiye’de Televizyon Haberciliği**, Konya: Tablet Kitapevi.
- VURAL, Ali Murat (1999). **Yerel Basın ve Kamuoyu**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:607.
- WEAVER, David H. (2001). **Medya Gündem Kurması Ve Medya Manipülasyonu**, (Çev: Zülfikar Damlapınar). Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 4, 44-56.
- YAYLAGÜL, Levent (2006). **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara: Dipnot Yayınları.
- YÜKSEL, Erkan ve GÜRÇAN, H. İbrahim (2005). **Haber Toplama ve Yazma**, Konya: Tablet Yayınları.

BİR UÇAK YOLCULUĞUNDA KÜRESEL KÖYÜ YENİDEN İZLEMEK: YENİ İLETİŞİM VE ENFORMASYON TEKNOLOJİLERİ, KÜRESEL HABER VE KÜRESEL KAMUSAL ALANIN OLUŞUMU ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Serhat KAYMAS*

ÖZET

Küreselleşme sürecinin kendisini yeniden gerçekleştirdiği ya da ürettiği ağlar/alanlar arasında yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri özel bir konuma sahiptir. Bununla birlikte, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin küreselleşme süreciyle etkileşimi yalnızca büyük anlatılar üzerinden ekonomik ve politik uzamlarda değil mikro örnekleri üzerinden de çözümlenmelidir. Bu çalışmada; yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin küresel kamusal alanı oluşturma biçimi ve pratiğine dair kapasitesi, dış habercilik üzerine gerçekleştirilen tartışma ile çözümlenecektir. Araştırma, Barselona-Düsseldorf seferini gerçekleştirirken, haber okuyucularının hatırlayabileceği gibi, ikinci pilotun hatası sonucunda düşen Alman Germanwings Şirketi'nin işletmesindeyken düşen uçağa ilişkin haberlerin çözümlenmesi dış ya da küresel haber uygulaması içerisinde ele almaktadır. Araştırma, söz konusu uçağın 24 Mart 2015 tarihinde düşmesi ile birlikte başlayan haber yüklerinin bir haftalık dönemi (24-31 Mart 2015) ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, küresel kamusal alanın oluşmasına dair örnekler eleştirel söylem analizi ve söylemler arası analiz yöntemi ile çözümlenmektedir. Araştırma, küresel kamusal alanın oluşturulma biçiminin çözümlenmesi ile ilgili bir çabayı da içerdiği için üç ülkenin gazetelerini ele almaktadır. Türkiye'den Hürriyet, Vatan ve Milliyet, Amerika Birleşik Devletleri'nden USA Today ve The New York Times, İngiltere'den ise The Independent ve The Guardian'ın haberleri 24 Mart 2015-31 Mart 2015 tarihleri arasında değerlendirilmiştir. Çalışma, corpus dilbilim analizi ile haber fotoğraflarının çözümlenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Küreselleşme sürecinin; ekonomik, siyasal ve kültürel alanlardaki bir yakınsama dönemi olduğu kadar haber söylemlerinin de ortak bir anlatıyı oluşturması çalışma sonucunda belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küresel Haber, Haber Söylemi, Küresel Kamusal Alan, Corpus Dilbilim Analizi.

RE-WATCHING TO THE GLOBAL VILLAGE THROUGH THE PLANE JOURNEY: AN ASSESSMENT ON THE NEW INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES, GLOBAL NEWS AND CONSIST OF THE GLOBAL PUBLIC SPHERE

ABSTRACT

Among in the realm of the globalization's self realization and reproduction process, the new information and communication technologies have been gained a privileged and distinct position. But, the nexus and interconnections between the new information and communication technologies and globalization ought to analysed is not only macro narratives as well economical and political axis but also micro samples of this and ongoing interaction. In this study, the new information and communication technologies capability's of the moulded and practices of the global public sphere are being analysed over the discussion on the foreign news. The research is dealing with the foreign or global news analysis of the crashed aircraft which is under the operation of Germanwings Company. As the known of the news reader, the plane is being crashed by the wrongs of the co-pilot. The research has focused on the one week period of the global news. News analysis of this story is started from March 24 2015 and expanded to March 31 2015. In this respect, the news stories which are the reading of the samples of the global public sphere is analysed by the methods of critical discourse and inter discourse analysis. The research is also aims to the analysis of the moulded or shaped the ways of the global public sphere by the news stories, the newspapers is selected three countries. In this context, The New York Times from United States of America, The Guardian from United Kingdom and also Hürriyet, Vatan and Milliyet from the Republic of Turkey has been selected in this period (from March 24 to March 31 2015). Corpus linguistic analysis is being provided for the critical debates of the conventionalised discursive practises in the news and newsworthiness. Having discussed news, news values and corpus linguistic analysis, the writer of this article has investigated the Germanwings crash news and globalization's self realization process.

Key Words: Global News, News Discourse, Global Public Sphere, Corpus Linguistic Analysis

* Dr. Hacettepe Üniversitesi Ankara Sanayi Odası 1. Bölge Meslek Yüksekokulu

Giriş

Küreselleşme süreci; toplumsal, kültürel, ekonomik ve hatta politik alanlarda edildiği yeri genişletirken bir yandan da hem sözü edilen sürecin hem de yansımalarının çözümlenebilmesi amacını taşıyan çalışmalar için de yeni kavramlar, yeni tartışma alanları ve hatta yeni bakış açıları önermektedir¹. Bu çalışma içerisinde, iletişim çalışmalarında küreselleşme süreci ve yansımalarının çözümlenmesinde oldukça anlamlı bir yer edinen “küresel haber” ve “küresel kamusal alan” kavramları tam da böylesi bir örneği oluşturmaktadır. Bununla birlikte çalışma; küreselleşme ve yansımalarının yalnızca büyük anlatılar içerisindeki çözümlene çabalarını, önemli bulmakla birlikte, eleştiriye de açmayı amaçlamıştır. Bu nedenle, çalışma içerisinde oldukça somut bir örnek üzerinden küresel haber ve küresel kamusal alanın oluşumuna dair tezlerin de yeniden değerlendirilmesi, iletişim çalışmaları için de bir katkı sunma amacı olarak görülebilir. Gerçekten de, küreselleşme süreci ve yansımalarının çözümlenmesinde oldukça büyük anlatılar üzerinden önemli bir geleneğin kurulduğu gözlenmektedir. Küresel sermaye hareketleri ve devletler üzerindeki etkisi, siyasal alan denkleminin yeniden biçimlendirilmesi hatta bir adım ötesinde yeniden kurulmasında küreselleşme sürecinin etkisi, çok uluslu şirketlerin ya da teknolojinin oluşturduğu biçimlerin çözümlenmesi yukarıda söz edildiği gibi küreselleşmenin büyük anlatılar içinde ele alınmasına dair yalnızca sınırlı örnekleri oluşturmaktadır. Ancak, küreselleşmenin söz konusu alanlarda oluşturduğu yapısal değişimi çözümlenmek önemli olsa da sürecin yalnızca bu alanlardaki etkisinden ibaret olduğunu belirtmenin eksik hatta bir “yanlış tanımlama” içerisinde olduğu söylenmelidir. Gerçekten de küreselleşme sürecinin söz konusu alanları da önceleyen ve özellikle gündelik yaşam pratikleri ve kültür üzerindeki somut etkilerinin değerlendirilmesi gibi daha mikro alanları da çözümlenebilecek önemli kesitleri açtığı söylenmelidir. Bu çalışmanın amacı da zaten, küreselleşme ve yansımalarını daha mikro düzeyde açmış olduğu bir kesit içerisinde bakarak, küresel haberciliğin ve küresel kamusal alanın oluşmasını tartışmak oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, ikinci pilotun, şirketinden de gizlediği hastalığının etkisinde, düşen uçağın ve uçak haberleri ekseninde küresel gazetecilik ve küresel kamu alanının oluşma biçiminin sorgulanması anlamlı bir dizi tartışmanın yanı sıra tam da küreselleşmenin oluşturduğu bağlamın çözümlenmesine dair önemli bir alan sunmaktadır. Gerçekten de, küreselleşme süreci ve yansımalarının daha önce de belirtildiği gibi üzerinde durulması gereken yeni kavramlar, yeni terimler ve çalışma alanları oluşturmasına dair önemli bir örnek tam da çalışma içerisinde tartışılması amaçlanan örnek olay üzerinden önemli bir görünürlük edinmiştir. Bu durum, eş anlı olarak değerlendirildiğinde, İletişim Çalışmaları ve küreselleşme sürecinin ara kesitlerinde oluşan, “küresel habercilik” ve “küresel kamusal alanın” oluşmasına dair önemli bir tartışma alanı da açmaktadır. Bu çalışma içerisinde belirlenen sorular da zaten böylesi bir tartışma alanının, oldukça yakın bir örnek içerisinde değerlendirilmesini amaçlamaktadır.

Çalışmanın birbiriyle ilgili ve kendi içerisinde bir bütünleşmeyi amaçlayan soruları, daha genel bir düzeyde küresel habercilik, iktidar ve küresel kamusal alanın oluşumu gibi makro bir yapının anlamlandırılması için bir çaba gösterildiğinde üç ana eksen içerisinde belirlenmiştir. Buna göre çalışmanın soruları: (1) Bu çalışmanın odağında yer alan örnek haberin çözümlenmesi refakatinde, küresel kamusal alanın oluşturulmasıyla bağlantı kuran yeni medya ve iletişim teknolojilerinin rolü, nasıl değerlendirilebilir? (2) Çalışmanın eleştirel söylem analizi ve söylemler arası analiz yöntemi ile değerlendirmeyi amaçladığı haber dizisi, küresel haberciliğin hangi boyutları ile nasıl bir bağ kurmaktadır? (3) İletişim çalışmaları içerisinde bu güne değin makro örnekleriyle ele alınan küresel kamusal alanın oluşumu ve iktidar ilişkisi, mikro düzeydeki örnekleriyle nasıl değerlendirilebilir?

Küreselleşme sürecinin, iletişim çalışmaları içerisinde de yeni terim ve kavramlar üzerinden açılmaya örneklerine dair genel bir sorgulamanın gerçekleştirilmesi öncesinde en azından genel bir küreselleşme, küresel kamusal alan ve küresel habercilik pratiklerinin yeni enformasyon teknolojileriyle oluşturduğu bağın tartışılması için en azından kısa bir tartışmanın yapılması gereklidir. İletişim Çalışmaları içerisinde başlayan tartışmalar içerisinde bakıldığında özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde internet araştırmalarının başladığı dönem ile küreselleşme ve yansımalarının değerlendirilmesi adına tarihsel bir yakınlığın olduğu söylenebilir. Cesar R.S. Bolano ve Eloy S. Vieira (2015: 52); Amerika Birleşik Devletleri'nin, askeri amaçlar ve dönemi içerisinde Sovyetler Birliği ile Soğuk Savaş döneminde nükleer bir saldırı tehdidinden korunabilme amacıyla birbirinden uzak mesafelerdeki bilgisayarlar arasında bir ağ yapısının kurulduğunu (Arpanet Projesi) belirtir. İlk dönemde askeri ve savunma amaçlarının ağırlık kazandığı yeni ağ mimarisinin, bu tarihten sonra da sosyal bilimler içerisinde de alt metnini toplumsal dönüşüm hatta bir toplumsal yapıdan diğerine doğru bir geçişin oluşturduğu tartışmalara önemli bir katkı sunduğu belirtilmelidir. O kadar ki, yeni bir ağ mimarisinin internetin geliştirilmesine doğru ilerlediği yeni ağ mimarisinin bu tarihten sonra da bir yandan kapitalizmin yeni bir aşamasına işaret etmesi diğer yandan kapitalizmin sermaye birikim koşullarındaki değişime koşut olarak yeni bir toplum yapısının oluşumunu, üstelik gittikçe bileşen düzeylerde, bir arada ele alındığı görülür.

Bu doğrultuda, Nilgün Tural Cheviron (2014: 50) enformasyon toplumu söyleminin nasıl belirlendiği üzerine oldukça önemli bir saptama yapar. Cheviron; enformasyon toplumu kavrayışının 1950'li yıllardan bu yana Üçüncü Dünya ülkelerinin egemen dünya sistemine kazandırılması için harcanan çabalara önemli bir ivme kazandırdığını ve söz konusu çabaları desteklediğini belirler. Aslında tam da bu noktada, enformasyon toplumu yaklaşımları arasındaki önemli bir farklılığın daha belirginleştirilmesi gerekir. Gerçekten de, liberal yorumları içerisinde enformasyon toplumu kavrayışının, serbest ve rasyonel olarak dolaşıma giren enformasyonun nihai kertesinde söz konusu enformasyonun aktarılabilmesi ağların çoğullaşması ve teknik açıdan önemli bir yetkinliğe ulaşmasının, varlığını yine söz konusu enformasyona bağlı olarak oluşacak olan yeni bir toplum modelini beslemesi ancak bir ütopya olarak değerlendirilir (Cheviron, 2014:50)ⁱⁱ. O kadar ki, 1970'li yıllar boyunca söz konusu toplumun ideolojik bağlamını kuran çalışmaların, üstelik üzerinden geçen yirmi yılın ardından, 1990'lı yıllar boyunca yeniden canlandırılması ya da "keşfedilmesinin" kimi örneğinde yalnızca akademik bir ilginin ötesine geçen boyutlara sahip olmakla da eleştirilir. Marshall McLuhan'ın, bu çalışmanın tartışma ekseninde önemli bir yere sahip olan, "küresel köy" yaklaşımının, enformasyon toplumunun liberal yorumları ve yeniden keşfi içerisinde oldukça özel bir yere sahip olduğu söylenmelidir. Gerçekten de, teknolojinin gelişmesini yeni ve oldukça önemli bir toplumsal dönüşümün gerçekleşmesi bağlamında ele alan McLuhan'ın erken dönem varsayımlarının, kapitalizmin yeni aşamasına ulaştığı 1980 ve 1990'lı yıllar boyunca üstelik oldukça yüceltilerek ele alınmasının tam da enformasyon toplumuna dair liberal yorumlar içerisinde olduğu belirtilmelidirⁱⁱⁱ.

Üst anlatısını kapitalist sermaye birikim koşullarındaki değişimin oluşturduğu enformasyon toplumu tartışmalarının karşıt ekseninin de oldukça güçlü bir eleştiri geleneği üzerinden beslendiği belirtilmelidir. Bu doğrultuda, liberal çoğulcu yaklaşım içerisinde "tüm toplumların neredeyse aynı ilerleme çizgisinde ilerleyeceği" (Cheviron, 2014:57) yönündeki egemen yaklaşım ile yaklaşımın biçimlendirdiği "enformasyon toplumu" kavramı ve kavramla önemli ölçüde bileşen enformasyon ve iletişim teknolojileri ekseninde toplumsal dönüşüm düşüncesi önemli ölçüde tartışılan anlamlı bir eksenin

açılmasına yol açmıştır. Bununla birlikte, gerek küreselleşme süreci ve pozitivist yaklaşımlarla bütünleşen düşüncelerin ve gerekse eleştirel düşüncelerin çelişkilerinin daha da bir görülebileceği hatta yaklaşımlar arasındaki farklılıkların gittikçe bir kutuplaşmayı da oluşturduğu görülür. Bu doğrultuda küreselleşme ve sürecin önemli bir bağ oluşturduğu yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri üzerinden gerçekleştirilen tartışmaların merkezinde yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin bu kez toplumsal yapı üzerindeki açıklamasının çelişkili bir süreklilik de oluşturduğu söylenmelidir. O kadar ki, enformasyon toplumu düşüncesine pozitivist yaklaşım üzerinden yeniden destek sunmakla da eleştirilen Manuel Castells (2013:22); “küresel finans ağları ve küresel multimedya ağları yakından bağlantılıdır ve bu meta-ağ olağanüstü bir iktidara sahiptir” belirlemesini gerçekleştirirken, daha önceki çalışmalarında da yer alan, kapitalizm ve yeni enformasyon-iletişim teknolojileri üzerinden biçimlenen yeni bir toplumsal yapı (ya da bu çalışmanın amaçları doğrultusunda değerlendirildiğinde) yeni bir toplumsal dönüşümü işaretlemektedir. Castells’in (2013: 22) yaklaşımı daha da açıldığında, ağ toplumu olarak isimlendirdiği ve iktidar biçimlerinin de gittikçe farklı yollar ve yöntemler üzerinden gerçekleşse de küreselleşme süreci içerisinde belirginleşen küresel ağa dâhil olma kapasitesine sahip olduğunu belirler. Ağların birbirine bağlanma yol ve yöntemleri ile söz konusu ağların düzenlenmesi için devletin potansiyel konumunun değerlendirilmesi, en azından bu çalışmanın sınırlarının oldukça ilerisinde yer almaktadır. Bununla birlikte Castells’in değerlendirmesinin bu çalışma içerisinde amaçlandığı gibi küreselleşme, enformasyon toplumu ve yeni enformasyon-iletişim teknolojileri üzerinden oluşan bir ağ yapısının ele alınmasında oldukça işlevsel olduğu söylenmelidir. Gerçekten de Manuel Castells’in işaret ettiği bir ağ yapısı bulunmaktaysa, söz konusu ağın ve iktidarın çözümlenmesi için çağırılması gereken iki yeni kavramın küresel haber ve küresel kamusal alan olduğu zaten açıktır. Ancak bu ekseninde yine tartışılması gereken eksenin daha genel bir kapitalizm ve toplumsal etkileşim üzerinden açıldığı belirtilmelidir.

1.Küresel Habercilik ve Küresel Kamusal Alan Bağı / Ağı Nasıl Kurulabilir: Bir Alanın Açılması

Toplumsalın yeniden inşasında kapitalizmin, yaygın olarak da tartışılan, önemli rolü ve etkisi iletişim özellikle de medyada sahiplik ve kontrol ilişkileri söz konusu olduğunda tam da satranç oyununda iyi bilinen bir “zungwang^{iv}” hamlesine dönüşür. Medya içerisinde sahiplik ve kontrol ilişkilerinin değişmesinin, liberalizmin meritokratik değerleri ile bağdaşamayacağı ve sonuçta bu kez mülkiyet sahiplerinin medya gücüne de sahip olmasının kamunun bilme hakkı üzerindeki etkisi önemli ölçüde sorgulanan bir alanı zaten açmıştır^v. Bununla birlikte, küreselleşmenin yeni enformasyon / iletişim teknolojileri üzerinden edindiği yeni biçimlerin tartışılabilmesi için, Armand Mattelart’ın (2001:9), farklı bir kavram seti içerisinden bakarak kullandığı “İletişim Dünyalaşması” terimini yeniden düşünmek gerekmektedir. Mattelart (2001:9-10), iletişimin küreselleşmesi ve dünyalaşması üzerinden yeni dönemi değerlendirirken kavramların birincisinin Anglo-Sakson kökenli ikincisinin ise Latin kökenli diller içerisinde yaygın olduğunu ancak her iki halde de alışverişlerin ve madde dışı akışlara denk düştüğünü belirtir. Buna göre, iletişim uluslararasılaşması aslında Aydınlanma Çağı ve Liberalizm olmak üzere iki “evrenselciliğin çocuğudur” (Mattelart, 2001:13). Gerçekten de, küreselleşmenin kavramsallaştırılabilmesi için oluşturduğu akışların ve daha da önemlisi akışlar arasındaki bağın çözümlenmesi oldukça önemlidir^{vi}. Çünkü küreselleşme süreci ile birlikte kamusal alanın dönüşümü, bilgi, enformasyon ve haber akışı sıklıkla gündeme gelmektedir. Ancak küreselleşme ve yeni enformasyon / iletişim teknolojileri arasındaki bileşenin nasıl kurulabildiği en önemlisi de süre giden akışların yeni biçimlerinin nasıl oluşabildiğine dair açıklamaların oldukça kolaycı olarak da nitelendirilebilecek olan bir nedensellik içerdiği

belirtilmelidir. Gerçekten de, Simon Cottle ve Mugdai Rai (2008:159), uluslar arası ve küresel haber anlayışına dair çalışmaların önemli bir demokratik boşluk-açıklık (“*democratic lacuna*”) üzerinden temellendiğini vurgulamaktadır. Cottle ve Rai söz konusu “açıklığı”, haber medyasının özellikle haber ajanslarının eleştirel ekonomi politikasına dair bir sorgulama üzerinden ele almaktadır. Rai ve Cottle (2008:161) için, küreselleşme sürecinin haber medyası için belirgin kıldığı anlar ve uğraklardan birisi tam da küresel pazar rekabeti, yaygınlaştırılmış özelleştirme ve deregülasyon süreci üzerinden açılırken aslında bu süreçler üzerinden önemli bir unsur olarak iletişimsel demokrasi açığı ya da eksikliğine dair kesitler de açılmaktadır. Haber söylemlerinin, küresel medya mülkiyeti ve daha da özelinde küresel haber ajanlarının dolayımı ile önemli ölçüde biçimlendirildiği aslında oldukça anlaşılır bir nitelik sunmaktadır. Haber medyasının eleştirel ekonomi politikasının sınırlarına duyarlı kalmak kaydı ile böylesi bir yapılaşmanın temel örneğini CNN etkisi (*CNNization*) oluşturmaktadır. Bununla birlikte, küreselleşme sürecinin habere dair etkisinin tek başına medya mülkiyetindeki değişim temelinde ele alınıp-alınamayacağına dair bir tartışmanın, küresel haberin üretimine dair bir çerçeveyi de en azından kuramsal düzeyde oluşturması / çizmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda, küreselleşme sürecinin bir yandan küresel haber ancak öte yandan küresel kamusal alan düşüncesi ile nasıl bir arada ele alınabileceği üstelik tek başına eleştirel ekonomi politik yaklaşımın sınırları içerisinde ele alınıp alınamayacağı tartışmalı olduğu da söylenmelidir. Gerçekten de, küreselleşme süreci ile birlikte ülkeler arasındaki sınırların belirginliğini kaybetmesi, çok uluslu şirketlerin gittikçe devletlerarasındaki yatırımlarının bir sonucu olarak da medya şirketlerinin birden çok ülkede yatırım yapması, “yeniden sömürgeleştirme” olarak da isimlendirilen yeni bir akışın kurulması ve yeniden yapılanma içerisinde medya sektörüne yansımaları anlaşılır bir bütünlük de sunmaktadır. Bununla birlikte süre giden akışların “küresel haber” ve “küresel kamusal alanın” oluşmasına dair bir tartışmanın, tek başına çok uluslu/uluslar arası medya şirketlerinin ülkeler üzerindeki etkisi üzerinden açıklamanın söz konusu alanlar ve akışlar arasındaki yapının çözümlenebilmesi için yeterli olamayacağı söylenmelidir^{vii}. Gerçekten de küreselleşmenin tek boyutlu olarak şirketlerin zaten eski sınırların da belirginliğini kaybetmesi üzerinden bu kez küresel akışları oluşturduğunu söylemek tabii ki anlamlıdır ancak 1980’lerin ardından bu kez “neo liberal” küreselleşme evresinde haber ve kamusal alan arasındaki akışın değerlendirilebilmesi adına yeterli değildir.

Küreselleşmenin nasıl da yeni bir haber tanımını ve küresel kamusal alanı oluşturmasına dair bir tartışmanın somutlanabilmesi adına, küreselleşme süreci ile birlikte haber kavramının nasıl da bir dönüşüm içerisinde ele alınmasının gerekliliği (ancak bu kısım içerisinde oldukça genel bir değerlendirme içerisinden yapılacaktır) oldukça açıktır. Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni’nin bütün bir 1970 ve 1980’li yıllar boyunca haber akışının eşitsizliği / dengesizliği üzerine gerçekleştirilen tartışmalarla ve son kertede Amerika Birleşik Devletleri merkezli çok uluslu medya şirketlerinin küresel egemenliğini kurmasıyla belirlenen tartışmaları değerlendiren Guy Berger (2009:355) çağdaş senaryonun aslında böyle gerçekleşmediğini belirler. Berger’e göre, bir yandan yerel medya güç merkezlerinin oluşması ancak öte yandan (belki de daha önemlisi) internetin geleneksel olarak haber ajanlarının bu kez de haber üretimindeki tekellerini üstelik yapısal özellikleri ile kırması egemen senaryonun farklı bir biçim almasında etkili olmuştur^{viii}. Buna göre; yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin yol açtığı yeni toplumsallık örüntüsü ve daha da önemlisi yeni medyanın yapısal nitelikleri, aslında diğer alanları da yakından etkileyen kamusal biçimlerindeki dönüşüm, karşıt kamusal alanların açılması ve daha da önemlisi Simon Cottle’in (2011: 83) değerlendirmesiyle küresel iletişim çalışmalarının bu kez küresel kamusal alanın oluşturulması, ulus ötesi kültürel akış yerine

kimlik ve yurttaşlık eksenlerinin açılması üzerinden de küreselleşme süreci ile birlikte iletişim çalışmalarının da yeniden yapılandırılmasındaki konumu sonuçta haberin de yapısal niteliklerinin yeniden ele alınmasını gerektiren önemli kazanımlar sunmaktadır. Bununla birlikte, yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin küreselleşme süreci üzerindeki etkilerinin değerlendirilebilmesi için yeniden küresel kamusal alan ve küresel haber kavramı ile bağının tartışılması önemlidir. Guy Berger (2009: 358), küreselleşme süreciyle birlikte haberin yapısal değişimini ve tipolojisini aşağıdaki gibi tablo haline getirir. Bununla birlikte, aşağıda yer alan tablo 1 içerisindeki verilere özellikle küreselleşme süreci ile birlikte habere eklenen yeni unsurlara da yer verilmesi gereklidir. Bu unsurlara, tablonun değerlendirilmesinin ardından yer verilecektir.

Tablo 1: Küreselleşme Süreciyle Birlikte Haber Tipolojisi (Berger, 2009:358)

| <i>Haber Tipolojisi</i> | <i>Üretim</i> | <i>Metin</i> | <i>Dağıtım</i> | <i>İzleyici / Dinleyici</i> |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Ulus ötesi</i> | Bir veya birden çok ulusal uzamda üretilir | Farklı ülkeler arasında aynı içerik, topluluk ya da ülkenin kültürel kodlarına vurgu | Ülkeler arası | Diasporalar (örneğin Afrikalılar, Hispanikler, Yahudiler); ulus ötesi hareketli topluluklar (sürgünler/gurbetçiler uluslar arası ticaret toplulukları) |
| <i>Küresel^{ix}</i> | Haber ajanslarının muhabirlerinin bulunduğu uzamlar | Her yerde farklılaştırılmayan içerik, ünlü dedikoduları ya da kuş gribi gibi küresel sorunlar | Her yer | Yalnızca ulusal bir karakter veya kimlikler üzerinden değil daha çok ortak lezzetler veya sorunlar, çıkarlar üzerinden oluşan topluluklar |
| <i>Uluslararası</i> | Bir veya daha çok ulusal uzamda üretilen genellikle ticari ilişkileri ele alan haberler | Değişik ulusal bağlamlara göre düzenlenir veya uyarlanır. | Ulusal yayılımdan daha farklıdır. | Farklılaşmış ulusal izleyiciler / dinleyiciler |
| <i>Yerel</i> | Verili bir ulusal uzamda üretilmektedir. | İçerikler, coğrafik yerellikler üzerindedir. | Bir ulusal uzam içerisinde dağıtılır | Hedef izleyici / dinleyici ulusaldır veya ulus devletin sınırları içerisinde. |
| <i>Dış Haber</i> | Ulusal uzamın dışında üretilir. | Genellikle ulusal gelişmelerle bağlantılıdır ancak mutlak şart değildir. Devletin sınırları dışındadır. | İçerikler daha çok yurt dışından gelmektedir. | Hedef izleyici, Devletlerin sınırları içerisinde. |

Berger'in haber tipolojisi kavramı "üretim", "metin", "dağılım" ve son olarak "izleyici" eksenleri üzerine geliştirilen bir ayrıma dayanmaktadır. Ancak, özellikle hedef kitlenin yapısal unsurlarına dayalı olarak geliştirilen böylesi bir ayrımın en azından iki neden doğrultusunda yeniden değerlendirilmesi gereklidir. Gerçekten de, ilk nedensellik dizisi tam da küreselleşme süreci ile birlikte etkileri daha da belirginleşen ya da görünür kılınan yapısal dinamiklerin nasıl değerlendirilebileceği önemli bir soru olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, Avrupa Birliği haberlerinin, Nato'nun ya da Uluslar arası ticari anlaşmalara ilişkin haberlerin, eş zamanlı olarak bu yapılanmaların üyesi olan Devletlerin yurttaşları için geleneksel sınırları içerisinde değerlendirilmesinin artık mümkün olamayacağı da gözlenmektedir. Bu doğrultuda, Berger de (2009: 359), küreselleşme

süreci söz konusu olduğunda geçmiş sınırların eski belirginliğini kaybettiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda diğer örnekler ise, hem küresel haberin yerelleşme biçim ve pratiklerini tartışan Lisbeth Clausen'in ve hem de BBC'nin "World News" Kanalı'nda^x küreselleşme sürecini değerlendiren Lina Dencik'in çalışmalarından verilebilir. Her iki çalışmanın da küreselleşme sürecinin çok yönlü olarak değerlendirilmesi gerektiği vurgusu bu noktada önem taşımaktadır. Ancak her iki araştırmacının da, haber küresel olsa da daha genel bir düzeyde kitle iletişim araçlarının yayın politikaları, haber seçimleri, haberin değerlendirilmesinde ve aktarılmasında ulusal elitlerin ve haber kaynaklarının dolayımı ile "evcilleştirildiğini" belirtmesi ikinci önemli değerlendirmeyi oluşturmaktadır. Gerçekten de, bu çalışma içerisinde yukarıda da belirtildiği gibi, küreselleşme ne tek başına ortak bir kültürel kod ve özellikle haber söz konusu olduğunda küresel finans ağlarının ürünü ne de tek başına evrensel bir kültürün ve kimliğin oluşturulma aracıdır.

Küreselleşme sürecini hem anlamlı hem de tartışılmaya değer kılan da zaten söz konusu bileşimin oluşturulmasıdır. Ancak bu çalışmanın amaçları bağlamında, söz konusu haberin yerelleşme stratejisinin yeniden değerlendirilmesi gerekir. BBC World News'in küresel haber tanımını değerlendiren Lina Dencik (2013: 128), habere dönüştürülecek olay küresel olsa dahi, kanalın "yerelleşme" stratejisinin üstelik çok boyutlu olarak işlediğini belirmesi önemlidir. Bu doğrultuda, ulusal gazetecilik kültürü ve haber çalışanları arasında söz konusu kültürün derinleşmesi, haberlerin kültürel yakınlık ekseninden seçilmesi, haberin değerlendirilebilmesi için ulusal elitlere ve ulusal bakış açısına daha sık yer verilmesi, onların bakışlarının bir bakıma yeniden üretilmesi bu açıdan bir dizi önemli stratejiyi meydana getirmektedir. Bununla birlikte bir diğer unsurun daha vurgulanması gerekir. Lina Dencik (2013: 129), son olarak haberin "tüketicisi" olarak konumlanan dinleyici / izleyicinin değerleri ile uyumlu bir yayın stratejisinin izlenmesi haberin de gittikçe yerelleşmesine doğru izlenen eğilimi oluşturduğunu belirler. Buna göre, örneğin küresel haber stratejisi olarak daha fazla ticari haberlere yer verilmesinin yalnızca izleyici çıkarları ile ilgisinin olmadığı bununla birlikte üstelik çoğu kez eş zamanlı olarak izleyicinin bu bağlamdaki çıkarlarının beslendiği ve güçlendirildiği Dencik tarafından saptanır.

Haberin küresel bir niteliğe sahip olmasına rağmen, yerelleştirildiğine ilişkin bir dizi diğer örneği ise Lisbeth Clausen'in (2004: 28) çalışmasından okumak olasıdır. Clausen, haberin "evcilleştirilmesine" (bu çalışma içerisinde yerelleştirilmesi olarak okunabilir) dair ilk çalışmaların 1991 yılındaki çalışmalarıyla birlikte Gurevitch ve ekibi tarafından uluslararası haber çalışmalarına taşındığını ancak haberin evcilleştirilmesi / yerelleştirilmesinin küresel iletişim çalışmaları içerisinde hedef izleyici tanımının da yeniden ele alınabilmesi için daha da önemli boyutlar edindiğini belirtir. Dencik'in İngiltere için geliştirdiği yaklaşımın ve haberin evcilleştirilmesine dair daha önce de belirtilen stratejilerin uygulanmasının bu kez Danimarka ve Japonya örnekleri üzerinden tartışıldığı Clausen'in çalışması içerisinde küresel haberin homojenleştirilmesi ve farklılaştırılmasına dair iki perspektif belirlenmiştir. Perspektifler, aşağıdaki gibi tablo haline getirilmektedir.

Tablo 2: Uluslararası Haberler Aracılığı ile Homojenleştirme ve Farklılaşma (Clausen, 2004: 27).

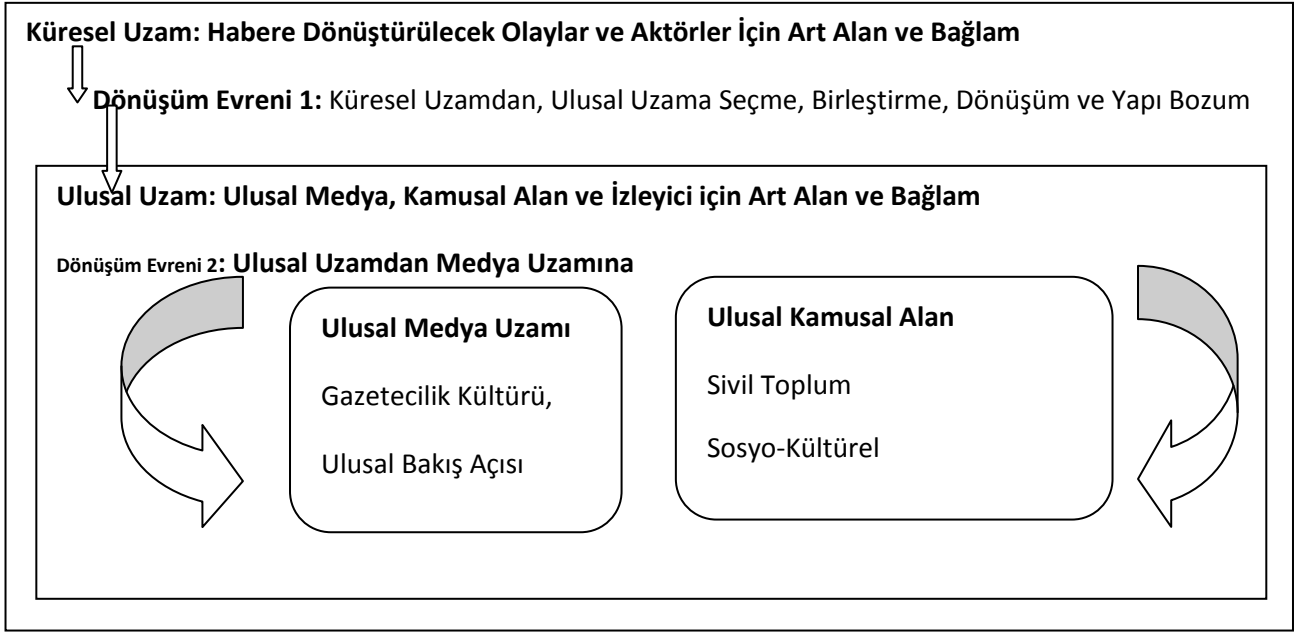
| Perspektif | Evrensellik | Yerellik |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Uluslararası Haber Dağıtım Alt Yapısı | Küresel Kavram ve Politikalar | Evcilleştirilen Haber Çerçevesi |
| Ulusal Haber Üretim Stratejisi | Uluslararası Habere Dönüştürülecek Olayların Evcilleştirilmesi | Küresel Haber Çerçevesi |

Lisbeth Clausen (2004: 27-28), küresel ve yerel habercilik açısından bir dönüşüm evresine tabi tutulduğunu belirler. Bu dönüşümün; medya kurumlarının politikaları, küresel

olmasına rağmen haberin yayınlandığı ülkedeki izleyici değerleri, ulusal gazetecilik kültürü gibi bir dizi önemli değişkene bağlı olduğu söylenmelidir. Bu çalışma içerisinde söz konusu dönüşümün bir “dönüşüm evreni”, ulusal medya kurumları için politikalar ve gazetecilik kültürünün ise “dolayım aktörü” olarak isimlendirilmesi düşünülmektedir. Bununla birlikte, küresel haber için önemli bir diğer unsurun özellikle yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri söz konusu olduğunda “küresel kamusal alanın” kurulması olduğu söylenmelidir. Çalışmanın daha önceki kısmında Manuel Castells’in (2013: 22) küreselleşme süreciyle birlikte önemli bir toplumsal dönüşümün yaşandığı düşüncesine yer verilmişti. Castells’in söz konusu yorumu özellikle küresel haber alanında bir tartışmaya aktarıldığında söz konusu ağı oluşturan güç ve iktidarın meşruiyetini tek başına olmasa bile önemli ölçüde küresel sivil toplum ve küresel kamusal alandan aldığı belirtilmelidir. Manuel Castells’in (2008: 87-90), özellikle enformasyon ve iletişim teknolojileri söz konusu olduğunda, dönüşen bir kamusal alan düşüncesinin tam da söz konusu araçlara dayandığı yaklaşımının yeniden değerlendirilmesi anlamlı olacaktır. Castells küresel kamusal alan ve küresel sivil toplumun oluşmasını, Devletlerin dönüşümü üzerinden ele alır ve kitle iletişim araçlarının, özellikle internetin, küresel kamusal alan ve sivil toplumun oluşumunda “oldukça kararlı” bir rol üstlendiğini belirler. Ancak söz konusu araçlar tıpkı küreselleşme sürecinin yol açtığı gibi eş zamanlı olarak hem “yerel” hem de “küreseldir”. Bununla birlikte, bu çalışma içerisinde söz konusu birlikteliğin bir “parçalılık”^{xi} üzerine yerleştiği vurgulanmalıdır. Gerçekten de, yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri kamusal alandaki söz konusu dönüşümü de gittikçe hem çalışmaların merkezine yerleştirir hem de kamusal alan düşüncesinin ilk dönemindeki tartışmalardan belirli bir mesafe kurularak yeniden tartışılabilmesi için önemli bir nedensellik oluşturur. Jürgen Habermas ve Hannah Arendt’in klasik kamusal alan düşüncesini “sosyal medya” üzerinden yeniden ele alan Christian Fuchs (2014: 61), kamusal alanın birbiriyle yakından ilgili sosyo-siyasal, sosyo-kültürel ve son olarak sosyo-ekonomik olmak üzere üç alanın bileşiminden meydana geldiğini belirtir. Modern toplumsal yapının da söz konusu üç alanın süre giden ilişkileri ekseninde belirlendiğini bu nedenle de yeni enformasyon / iletişim teknolojileri üzerinden gelişen yeni bir toplumsallık ve kamusal alan biçiminin de toplumun yapısı kadar, aynı toplum içerisinde oluşan rollerin de tanımlanması gerektiğini vurgular. Fuchs’a göre (2014: 61), modern bir toplumsal yapının oluşabilmesi sözü edilen alanlar arasındaki iş bölümünün yerine getirilmesi ve rollerin söz konusu işbölümü üzerinden yapılan görev tanımlarına göre gerçekleştirilmesine bağlıdır.

Küresel kamusal alan ve özellikle küresel haber söz konusu olduğunda modern bir toplumsal yapının yanı sıra, küresel sivil toplum ve bir dolayım aktörü olarak küresel ya da yerel medya kuruluşlarının karşılıklı etkileşimine buradaki işbölümlerinin ve dağıtılan rollerin oynanmasına önemli ihtiyaç duyduğu bu bağlam içerisinde belirtilmelidir. Bu çalışmanın tartışma ekseninde yer alan küresel haber ve yerelleşme pratikleri içerisinde daha önce de belirtildiği gibi “dönüşüm evreni” ve “dolayım aktörlerinin” konumlarının belirginleştirilmesi önem taşımaktadır. Bu doğrultuda küresel habercilik için bu çalışma içerisinde ön görülen işleyiş şeması aşağıda yer almaktadır.

Şema 1: Küresel Haber ve Yerelleşme Pratikleri İşleyiş Şeması (Fuchs, 2014:61, Berger, 2009:58 ve Clausen, 2004: 27 tartışmaları dikkate alınarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır).



Küresel uzamda yer alan ya da oluşan her olayın haber haline getirilmemesi ya da küresel uzamdan belirli bir seçme, birleştirme ve daha genel olarak söylendiğinde habere dönüştürülecek olayların bir yapı-bozuma uğratılması henüz başından itibaren “dönüşüm 1” evrenini görünür kılmaktadır. Ancak dönüşümün yalnızca söz konusu ilk düzeyle sınırlı kalmadığı tam aksine küresel uzamdan, ulusal uzama aktarılan haberler için de ikinci bir dönüşüm evreninin kurulduğu belirtilmelidir. İkinci evren, ilk evrenden aldığı bu kez gazetecilik kültürü, içerisinde yer aldığı toplumun değerleri ve bakış açısı ile durum tanımlayıcılarının süzgecine açmakta ve bir ulusal medya evrenine aktarmaktadır. Bu doğrultuda medyanın bir dolayım aktörü olarak konumlanması dikkat çekmektedir. Modern toplumsal yapının yeniden biçimlenmesiyle ilgili olarak gerçekleşen dolayım aktörü olarak medya kamusal alanda gerçekleştirilecek tartışmaların da biçimlendirildiği bir söylem repertuarını hazırlamakta ve belirlenen anlamların kamusal alanda sürekli bir dolayım içerisinde tutulmasını sağlamaktadır. Bu sürecin yani küresel haberin “evcilleştirilmesi” pratikleri için haber çözümlenmeleri gerçekleştirilmelidir.

2.Küreselden Yerelleştirmeye Bir Dolayım Aktörü Olarak Medya ve Haber Çözümlemesi

Küresel habere dair tartışmalar özelinden bakıldığında, habere dair önemli bir boyutun tam da küresel sivil toplumun oluşumu üzerinden geliştiği görülmektedir. Germanwings Hava Yolları’na ait uçağın 24 Mart 2015 tarihinde, ikinci pilotun hatası sonucunda, düşmesinin ardından küresel sivil toplumun en azından ilgi düzeyinde biçimlenmesini gösteren ve kesin olmasa da bir fikir üretebilen Google Arama Motoru, Arama Trendleri’nde olaya ilişkin arama geçmişleri bu doğrultuda önem taşımaktadır. Google Arama Trendlerinde gerçekleştirilen ve aşağıdaki şekil 2 içerisinde değerlendirilen “Germanwings Arama Geçmişi” Germanwings ve ikinci kaptan pilot Andrew Lubitz olmak üzere iki anahtar kelime üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Şekil 2: Google Arama Trendlerinde Germanwings ve Andrew Lubitz Aramaları
([http://www.google.com/trends/explore.](http://www.google.com/trends/explore))



Şekil 2 içerisinde de yer aldığı gibi, Germanwings olayına duyulan küresel ilgi olayın gerçekleştiği 24 Mart 2015 tarihinden itibaren yükselerek devam etmiş, 6 Nisan 2015 tarihinde zirve noktasına ulaşmış ancak ardından oldukça hızlı bir biçimde dağılmıştır. Haber çözümlemelerinde de tartışılacağı gibi böylesi bir ilginin, haberin kendi içerisindeki önemli kesitlerin eşliğinde gerçekleştiği belirtilmelidir. Küresel haberin yapısal özellikleri içerisinde tartışıldığı gibi, küresel haberciliğin konu ile özel olarak ilgilenen hedef kitlelere yönelik olması, yayınlanan haberlerin de kısmen ortak bir üretim ve söylem eksenine sahip olmasına yol açmaktadır. Google Arama Trendleri'nin küresel eğilimi ortaya çıkartması bağlamında önem taşımaktadır ancak aynı arama motorunda bir yandan da (aynı grafik üzerinde) haber dağılımı verilmektedir. Germanwings haberi için, Google Arama Motoru'nun neredeyse yayınlanan haberlerin küresel olarak eşit bir dağılımı göstermesi dikkat çekmektedir^{xii}. Ancak böylesi bir dağılımın belirlenmesinin yanı sıra bu çalışma için daha da anlamlı olan, küresel habercilik olanaklarının yeniden düşünülmesi ve özellikle küresel haberciliğin hem küresel hem de yerelleşme pratiklerinin yeni bir gözle ele alınmasıdır. Gerçekten de böylesi bir yeniden değerlendirme, bir yandan küresel habercilik ve yerel söylem ilişkisinin yeniden tartışılabilmesi için olanak sunarken diğer yandan küresel haberin nasıl yerelleştirildiğine dair anlamlı bir tartışma uzamı sunmaktadır. Gerçekten de eş zamanlı olarak öne çıkan söz konusu iki gelişme ortak bir haber söylemi üzerine inşa edilen ancak zaman içerisinde yerelleştirilen bir söylemin analizi için olanak sağlamaktadır.

3. Küresel Haberi Yerel Bağlamda Okumak: Haber Analizleri

Küreselleşme sürecinin, haber üzerindeki yansımalarını okumanın aslında küreseli de yerelleşme dinamikleri üzerinden okuma çabasına dönüştüğü bu çalışmanın önceki kısımlarında tartışılmıştı. Ancak oldukça somut ve egemen bir siyasa ve ekonomi denkleminden çıkartılarak küreselleşmenin nasıl ilerleyebildiğini ve haberin söz konusu süreç içerisindeki konumunu sorgulamak, bu doğrultuda da somut bir haber analizi üzerinden bakmak, küreselleşme ve haber arasındaki bağın çözümlenebilmesi için oldukça önemli bir kesit sunacaktır. Gerçekten de Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Türkiye olmak üzere üç ülkeden seçilen gazeteler üzerinden gerçekleştirilen bir söylemler arası analiz, küreselleşme sürecinde haber söylemlerinin de nasıl bir bütünleşme ve ayrışma alanı oluşturduğunu görünür kılmaktadır.

24 Mart 2015 tarihinde, Germanwings Hava Yolları'nın Barcelona-Dusseldorf seferini gerçekleştirirken kaptan pilotun kabin dışına çıkmasının hemen ardından kabin kapısını kilitleyen ikinci pilotun, uçağın dağa çarpmasına yol açan eylemi ve eylemin ardından yaşanan süreç söz konusu haberin eş zamanlı olarak hem küresel hem de yerel

boyutlar edindiğini öne çıkartmaktadır. Bu nedenle, uçağın düştüğü / düşürüldüğü 24 Mart 2015 tarihinden itibaren başlatıldığında olayın dönem içerisinde yeni unsurlar eklenmesi ile (uçağın kara kutusunun bulunması, ikinci pilotun ruhsal rahatsızlığını gizlemesi, Almanya'daki savcının açıklamaları vb) tam da küresel olarak dolaşan ve yeni boyutlar edinerek derinleşen bir habercilik pratiğinin oluşmasına yol açmaktadır. Bununla birlikte, bu çalışma içerisinde tartışılmasının amaçlandığı gibi, birbirinden farklı ülkelerdeki medya kuruluşlarının haberi hem küreselleşme hem de yerelleşme pratiklerine nasıl tabii tutabildikleri oldukça özel bir uğrağı oluşturmaktadır. Bu nedenle, söz konusu küresel haber için medya kuruluşlarında yer alan haberlerin yalnızca eleştirel söylem analizi ile medyanın egemen temsil pratiklerinde nasıl yer bulabildiğinin ötesinde farklı sorular ve bakış açıları ile tartışılması gerekir. Özellikle medya temsillerinde küresel bir haberin nasıl yerleştirildiğinin tartışılması da amaçlandığı için eleştirel söylem analizinin yanı sıra söylemler arası bir analizin gerçekleştirilmesi de gerekmektedir. Aşağıda gerçekleştirilen haber analizleriyle küresel haberin, medya kuruluşları dolanımında nasıl da “evcilleştirildiği” yönünde bir kavrayışın geliştirilebileceği de düşünülmektedir. Bu bağlamda “evcilleştirme” ifadesinin haberin yerel bir söyleme nasıl dönüşebildiğini çözümleyebilecek anahtar bir terim olarak kullanılmaktadır.

4.Küresel Haber, Yerel Söylem: Küresel Bir Haberin Evcilleştirilmesi

Küreselleşme süreciyle birlikte, küresel bir haberin nasıl da yerelleştirilebildiğine dair önemli bir sorgulama tam da haber temaları ve ulusal medyadaki bağlamları üzerinden tartışılabilir. Aşağıdaki tablo 3 içerisinde, Amerika Birleşik Devletleri'nden The New York Times ve The USA Today, İngiltere'den The Guardian ve The Independent, Türkiye'den ise Hürriyet, Milliyet ve Vatan gazetelerinin tarihlerine göre bağlam değişimleri ve kullandıkları temaların analizi yer almaktadır. Ancak bu tartışma öncesinde haber temalarını da belirleyen olayın bağlamı tartışılmalı ve küresel haberin bir yandan “evcilleştirme” pratiği ele alınırken diğer yandan söz konusu evcilleştirmenin, yerelleştirilme biçimi tartışılmalıdır. Aslında, küreselleşme sürecinin, altıncı dipnot içerisinde ayrıntılı olarak tartışıldığı gibi, bir akışlar süreci olduğu dikkate alındığında küresel anlatılar için ortak söylemlerin nasıl kurulduğunu anlamlandırmak hem daha kolay hem de çoğu kez tartışmaya ihtiyaç hissettirmeyecek denli açıktır. Bununla birlikte, en azından bu çalışma içerisinde tartışılmasının amaçlandığı gibi, küresel haberler aslında açık bir biçimde “evcilleştirme” ya da daha da bir açık söylendiğinde ulusal öykü alanı içerisinde konumlandırmaya ihtiyaç duymaktadır. Gerçekten de, bu çalışmanın yazımının devam ettiği dönem içerisinde gerçekleşen diğer küresel haberler içerisinde böylesi bir pratik daha da bir belirgin ölçüde öne çıkmıştır^{xiii}. Bununla birlikte, Germanwings şirketinin operatörlüğündeyken 24 Mart 2015 tarihinde başlayan olaylar dizisi haberin ulusal sınırlar dışına nasıl yansıyabileceği ve daha da önemlisi küresel haber pratiğinin nasıl da yerelleştirilebileceğine dair anlamlı bir örnek sunmaktadır. Gerçekten de, uçağın İspanya yakınlarında 24 Mart 2015 tarihinde düşmesi, uçak kazalarının da rutin bir haber pratiğinin dışında yer almasının bir sonucu olarak geniş ilgi uyandırmıştır. Bununla birlikte, söz konusu olaya ilişkin ilk haberler, resmi kaynaklara dayandığı için bu araştırmanın odağında yer alan neredeyse bütün gazetelerde ortak bir söylem ve tema oluşturmaktadır. İlk günün haberleri, Fransız Alplerine düşen bir uçakla ilgilidir. İlk günkü haberler, yolculuk sırasında henüz ikinci pilotun kokpit kapısını kilitleyerek uçağı kasıtlı olarak düşürdüğü bilgisine sahip olmadığı için yalnızca uçağın düşmesine ilişkin oldukça temel bilgileri paylaşmaktadır. Ancak bu çalışmanın odağında yer alan küreselleşme süreci ve habere ilişkin oldukça anlamlı bir kesitin zaten böylesi bir habercilik pratiği içerisinden açıldığı belirtilmelidir. Gerçekten de, araştırmanın odağında yer alan ve birbirinden farklı ülkelerde yayınlanan ortak haberler içerisinde ortak bir söylemin izlenmesi ya da daha

farklı bir açıdan söylendiğinde küreselleşme sürecinin, ortak anlatılar ekseninde kendisini yeniden üretmesi böylesi mikro anlatılar içerisinde gittikçe daha da keskin bir biçimde görülmektedir. İlk günlük haber “telaşının” ardından, araştırma odağında yer alan gazetelerin birbirinden ancak detay ekseninde farklılaşan habercilik pratiğine devam ettiği belirtilmelidir. Bununla birlikte haber pratiğine ilişkin temel farklılığın ana olay ekseninde değil ancak gittikçe daha da fazla baskın bir karakter edinen yan unsurlar üzerinden açıldığı belirtilmelidir. Gerçekten de olayın bizatihi kendisinin ya da aktarıma biçiminin değil ancak örneğin uçak kazalarının sıradan olması ve 2015 yılında uçak kazalarına rağmen en güvenli ulaşım biçiminin uçaklarla yapılması, uçuş korkusunun nasıl yenilebileceği, ikinci pilotun Türk Hava Yolları’nda da iş başvurusu yapması ya da kokpitteki katil olarak yalnızca ikinci pilotun öne çıkartılması haber öykülerinde, söz konusu farklılıkları belirleyen eksenler olarak açılmıştır. Bu doğrultuda ülkelerin habercilik pratiğine dair bir ara kesitin de tartışılması gerekmektedir. Bununla birlikte öncelikle haber şemalarının en azından genel hatları ile tartışılması ve ardından tematik analizler içerisinde ülkeler arasındaki farklılıkların belirlenmesi daha doğru olacaktır^{xiv}. Bu doğrultuda, küresel olarak ortak bir hafıza mekânı olarak gazeteciliğin söz konusu küresel habere dönüştürülen olayın kesitleri ile aynı dönemde oluşturdukları anlam eksenine en azından genel bir tablo içerisinde bakmak daha doğru olacaktır. Aşağıdaki tablo 3 içerisinde haberin kesitleri ile çalışmanın odağında yer alan gazetelerin söz konusu dönüşümlere dair anlamlandırma eksenleri (haber çerçeveleri) yer almaktadır. Burada dört önemli dönüşümün özellikle vurgulanması gerekir.

Tablo 3: Bir Küresel Haber Olarak Germanwings Haberleri ve Gazetelerin Haber Çerçeveleri ve Yerelleştirme Pratikleri (Araştırmanın odağında yer alan gazetelerin internet sitelerindeki haber söylemlerinden derlenerek hazırlanmıştır).

| Küresel Habere Dönüştürülen Olayın Kesitleri | Kesitlere İlişkin Haber Çerçeveleri (içerilen anlamlar) | Gazetelerin, Küresel Haberi Yerel Bağlama Yerleştirme (evcilleştirme pratiği) | Haberlerin Tematik Analizi |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Uçağın Düşmesi ve Uçağın Kara Kutusunun bulunması | Küresel haberciliğin yapısına uygun olarak neredeyse incelenen çalışma içerisinde ele alınan tüm gazetelerde uçağın düşmesine dair ortak bir söylemin varlığı söylenmelidir. | İlk haberlerin ortak bir söylem ve anlatı biçimi izlenmesi aslında küresel habercilik ve küresel haber ajanlarının varlığı ile birlikte düşünüldüğünde aslında şaşırtıcı olmamalıdır. | Uçağın düştüğü ilk günlük haberlerin aslında birbirine önemli ölçüde benzer olduğu söylenmelidir. Bu doğrultuda, ideolojik veya haber değeri itibarıyla önemli bir değişimin olmadığı söylenmelidir. Ancak söz konusu ilk dönemde haberlerin bir “bilinmezlik” kurgusu içerisinde kurulduğu belirtilmelidir. |
| Uçağın Kara Kutusu’nun bulunması ve ikinci pilot, Andreas Lubitz’in kasıtlı olarak uçağı düşürdüğünün ortaya çıkması | Küresel habere dönüşen olayla ilgili oldukça keskin bir dönüşüm tam da uçağın düşmesine ruhsal tedavi gören ikinci pilotun yol açmasının anlaşılmasıyla açılmıştır. Ancak bu dönem içerisinde de gazetelerin kendi muhabirleri yerine yine | İkinci pilot, Andreas Lubitz’in psikolojik rahatsızlığının yol açtığı uçak kazası, gazetelerin aslında önemli bir çelişkinin daha gözlenmesine yol açmaktadır. Gerçekten de küresel bir havayolu şirketinin, kendi çalışanın sağlığını | Bu dönem içerisindeki haberlerin, liberal çoğulcu basın anlayışının nasıl da egemen olduğunu göstermesi bağlamında özel bir önem taşımaktadır. Gerçekten de böylesi önemli bir olayın şirket yerine olayın suçlusu kişi ve kişinin sapkınlığının |

| | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | küresel haber ajanlarına dayanan bir habercilik pratiği izlediği gözlenmektedir. | kontrol altında bulundurmamasının yerine uçak korkusunun nasıl yenilebileceği ya da uzun mesafeli uçuşlarda nasıl davranılması gerektiğine dair haberlerin yayınlanması haberin odağını önemli ölçüde dönüştürmektedir. | vurgulanmasıyla habere dönüştürülmesi ve bu şekilde “normalleştirilmesi” aslında oldukça anlamlı ve ideolojik bir saptırma olarak değerlendirilmelidir. Gerçekten de bu kez personelinin sağlık durumunu değerlendirmekten uzak ve üstelik tedavi sürecinde görev veren havayolu şirketinin değil de hastalığı henüz tedavi aşamasındaki pilotun suçlanması en azından bir saptırma olarak değerlendirilmelidir. |
| Olayın Kişiselleştirilmesi: İkinci pilot Andreas Lubitz’in evinde hastane raporunun bulunması ve kız arkadaşı ile sorunlarının olduğunun ortaya çıkması | Uçak kazasının bu son ekseninde gazetelerin yine küresel haber ajanlarına dayalı bir haber pratiği gerçekleştirdiği görülür. Bununla birlikte haber öykülerinde yer verilen anlatıların artık nerede ise tamamı, ikinci pilot ve psikolojik sorunları üzerine temellenmiştir. | Kazaya ilişkin haberlerin bu son evresinde, ikinci pilotun psikolojik sorunlarının ötesinde herhangi bir unsura yer verilmemekte ve yukarıda da tanımlandığı üzere kişisel bir öykü üzerinden haber anlatılarının kurulduğu gözlenmektedir. Medyanın burada kişisel sapkınlık teması oldukça ve ideolojik saptırma amacına yönelmiştir. | Haberlerin bu son evreninde, haber temalarının da beklendiği üzere kişisel hata, sapkınlık, ikinci pilotun psikolojik sorunlarına yönelirken bir yandan da alternatif anlamlara kapatılan bir habercilik pratiğinin gerçekleştirildiği belirtilmelidir. |
| Kaza ile ilgili Savcılık Soruşturmasının ardından, kazada ölen yolcuların aileleri tarafından açılan tazminat davaları süreci | Küresel habere dönüştürülen olaya ilişkin olarak verilen haberlerin son kesitini savcılık soruşturması ve kazada hayatını kaybetmiş olan yolcuların aileleri tarafından açılan davalar oluşturmaktadır. Habere ilişkin olarak söz konusu bu evrenin de yine ağırlıklı olarak küresel haber ajansları tarafından haber haline getirilmesi ve gazetelerin küresel ajansların haberlerini kullanması dikkat çekmektedir. | Bu dönem gazeteler için yerleşme pratiğinden daha çok kazanın kurbanları üzerinden verilen kişisel öykülerle duygusal yakınlık dönemi olarak dikkat çekmektedir. Yerleşme pratiklerinin yerine kişisel öykülerin verilmesi gazeteler için bir haber değeri olarak insani ilgiler üzerinden duygusal yakınlığı sağlamaktadır. | Çalışmanın odağında yer alan gazeteler için bu dönem daha çok insani ilgiler üzerinden belirlenen ve kişisel öykülere ağırlıklı olarak yer verilen dönemi oluşturmaktadır. |

Küresel bir habercilik pratiği olarak ele alındığında, tablo 3 içerisinde yer alan kesitlerin, aslında Germanwings olayı için haber değerini sağlayan unsurlar olarak da

değerlendirilmesi gerektiği açıktır. Amanda Potts, Monika Bednarek ve Helen Caple (2015:150), gazeteciliğin kendisini gerçekleştirebilmesi için haber değerinin oldukça kritik olduğunu söylerken aslında tam da bu yönüyle “söylemsel bir inşa” olarak da değerlendirilebileceğini açıklamaktadır. Potts, Bednarek ve Caple (2015:151-152) haber değeri sınıflandırılmasından yola çıkarak, Amerika Birleşik Devletleri’nde Katrina Kasırgası üzerine Amerika Birleşik Devletleri’ndeki ulusal gazetelerin haberleştirme pratiklerini “corpus dilbilim analizi”^{xv} üzerinden ele almaktadır. Bu doğrultuda, olayların sözü edilen analiz tekniği üzerinden nasıl çözümleneceğini, daha da önemlisi haberlerin gazeteler içerisinde nasıl inşa edilebildiğini, araştırmaktadır. Aslında haberlerin “dünyaya açılan bir pencere” (Tuchman,1978:1’den aktaran Pott, Bednarek ve Caple; 2015:150) olarak değerlendirildiği erken dönem iletişim araştırmalarından farklı olarak söylemin haber değerini inşa eden bütünlük olarak değerlendirilmesine dair ilk kapsamlı araştırmaların da yine corpus dilbilim analizleri üzerinden açıldığı belirtilmelidir.

Bu çalışma içerisinde, corpus dilbilim analizinin küresel bir habercilik pratiğini araştırması yönüyle yalnızca haber değeri kavramı üzerinden tartışılması amaçlanmıştır. Gerçekten de corpus dilbilim analizi, gazetelerde inşa edilen gerçekliğe dair bütüncül bir çerçeve sunmasına rağmen bir taraftan da haberin diğer unsurlarını ikincil kılabilmesi söylenmelidir. Bu nedenle çalışma içerisinde yalnızca haber değeri ve haberin inşasına dair bir sorgulamanın yapılması amaçlanmıştır. Çalışma içerisinde farklı haber kategorilerinin corpus dilbilim analiz tekniği ile nasıl inşa edildiğini sorgulayan Pott, Bednarek ve Caple’in tartışması ile Hansen’in haber çözümlemesindeki dilsel kategoriler ele alınmaktadır.

Tablo 4: Germanwings Kazasına İlişkin Haber Değeri ve Haberinin İnşa Kategorileri (Pott, Bednarek ve Caple, 2015:150 ile Hansen, 2015:7’den yararlanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır).

| Haber Değeri | Tanımı | Gazetelerdeki Dilsel Kaynakları |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gazete Haber Söylemlerindeki Uyum | Tablo 3 içerisinde de okunabileceği gibi, yalnızca coğrafi olarak değil gelişmişlik yönleriyle de farklı üç ülke gazetesinin söz konusu küresel habere dair önemli bir tutarlılığa sahip olduğu gözlenmektedir. Bu doğrultuda ortak kelime ve söylemlerin kullanılması gazeteler arasındaki uyumun oldukça önemli bir göstergesini oluşturmaktadır. | Bu çalışmanın odağında yer alan gazetelerin haberlerini önemli ölçüde küresel haber ajanslarına dayandırması (özellikle tablo 3’ün değerlendirilmesiyle de gözlenebileceği gibi) haberlerde ortak dilsel unsurların ve söylemlerin kullanılmasına yol açan önemli bir unsur oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında gerek Türkiye’deki Hürriyet, Milliyet ve Vatan Gazeteleri’nin ve gerekse diğer ülkelerdeki gazetelerin önemli ölçüde söylemsel tutarlılık içerisinde olduğu gözlenir. Ancak gazetelerin bu doğrultudaki yaygın kelime öbeği tarandığında ^{xvi} en yoğun olarak tekrarlanan kelimelerin haberlerin başlangıcında “gizem”, “sır”, “kaza”, “şüpheli” olmak üzere belirli söz öbeklerinde yoğunlaşırken sonraki dönemlerinde özellikle Andreas Lubitz ve hastalığı ekseninde biçimlendirilmiştir. |
| Olağan dışılık | Gazetelerin hedef okuyucu | Gazetelerin bu doğrultudaki en |

| | | |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>kitleleri için haberi mesleki ifade ile tam da bu yönüyle “gördükleri” artık sır değildir. Ancak bu noktada gazetelerin, küresel bir hava yolu şirketinin nasıl olup da önemli bir çalışmanı olan pilotlarının sağlık durumlarını yakından izlemediği değil aksine bireysel bir suç olarak haberi değerlendirdiği söylenmelidir.</p> | <p>önemli kelime öbeğini Andreas Lubitz ve Lubitz ekseninde belirlenen kelimeler oluşturmaktadır. Örneğin saklanan veya yırtılan hastalık raporu, Lubitz’in eski kız arkadaşı ya da aile çevresi akrabaları söz konusu olağandışı algının önemli ölçüde güçlendirilmesine yol açmaktadır.</p> |
| Zamanlılık | <p>Haber çalışmalarının, önemli bir haber değeri olarak zamanlılık üzerine bir uzlaşma içerisinde olduğu belirtilmelidir. Hatta Hansen (2015:1), zamanlılık olgusunun habercilik pratiğini belirleyen temel ilke olduğunu belirtir. Bu doğrultuda Germanwings kazası haberler içerisinde zamanlılığın öne çıkartıldığı boyutları üzerinden de değerlendirilmelidir.</p> | <p>Bu çalışmanın odağında yer alan gazetelerin zaman vurgusu ve zaman kipleri bu doğrultuda özel bir önem taşımaktadır. Olayın oluş zamanının özel olarak öne çıkartıldığı ve daha sonra gerçekleştirilen habercilik pratiklerinde, zamanların özel olarak vurgulandığı söylenmelidir. Bu yalnızca yurt dışındaki gazetelerde değil aynı zamanda Türkiye’deki gazeteler de özel olarak vurgulanmaktadır.</p> |
| Etki | <p>Haberciliğin önemli boyutları arasında yer alan bir diğer unsur, kazanın oluşturduğu etkinin yaygınlaştırılması oluşturmaktadır. Örneğin bu çalışmanın odağındaki tüm gazeteler bu haberi “dünya” sayfalarında Türkiye’deki gazeteler ise “dış haberler” sayfalarında ayrıntılı olarak değerlendirmiştir. Kazanın olduğu ilk gün ise tüm gazeteler ilk sayfalarında haberi değerlendirmiştir.</p> | <p>Çalışmanın ilerleyen kısımlarında gazetelerin söz konusu habercilik pratiğine ilişkin sayfalarındaki görsellerde de gözlenebileceği üzere, haberlerin bir genelleme üzerinden sunulması dikkat çekmektedir. Örneğin bu doğrultuda “felaket”, “kazadan kıl payı kurtulmak”, “ölüme kura çekerek gitmek” temaları haberciliğin bu boyutu içerisinde düşünülebilmektedir.</p> |
| Kişiselleştirme | <p>Germanwings kazasında anlaşılabilir olacağı üzere kişisellik teması ikinci pilot üzerinde önemli ölçüde kurulmaktadır.</p> | <p>Gazetelerin buradaki ortak yönünü, özellikle ikinci günün ardından, Andreas Lubitz ismi oluşturmaktadır. Aile çevresi, eski kız arkadaşı, sakladığı rapor şüphenin ve sapkınlığın belirlenmesinde Lubitz ekseninde belirlenmektedir.</p> |
| Yakınlık ve Yerellik | <p>Küresel haberciliğin, çalışmanın önceki kısımlarında da açıklandığı üzere oldukça önemli boyutlarından birisini de coğrafi sınırların değil ancak ortak söylemlerin ağırlık kazanması oluşturmaktadır.</p> | <p>Küresel habercilik ve özellikle söz konusu kaza gibi haberler gazeteler için yerelleşme pratiklerinin önem kazanmasına yol açmaktadır. Türkiye’deki gazeteler üzerinden bakıldığında Lubitz’in Türk Hava Yollarında iş başvurusu yapması ya da söz konusu dönemde Oscar adayı olan İspanyol Yönetmen Pedro Almadovar’ın yapımını üstlendiği “Wild Tales” (Vahşi</p> |

| | | |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Masallar) filminin senaryosu ile benzerlikler taşıması bu doğrultudaki yakınlıklar olarak düşünülebilir (http://www.milliyet.com.tr (2015)). |
| Derecelendirme | Haberin bu boyutu, olay ve aktörleri ile ilgili bir nitelik taşımaktadır. Bu doğrultuda, olayla ilgili daha çok sayısal verilerin kullanılması bir örnek olarak verilebilir. | Gazetelerin bu doğrultudaki temel verilerini kazadaki ölüm sayısı ve söz konusu sayının pekiştirilmesine yönelik kelime öbekleri (çok, dramatik, facia vb) oluşturmaktadır. |
| Yenilik ve Önemlilik | Haber değeri için bir diğer önemli ölçüt, yenilik ve önemliliğidir. Çalışma odağında yer alan gazeteler için böylesi bir haber değerinin hem beklenmeyen bir gelişme hem de uçak kazası gibi bir olay üzerinden karşılandığı görülür. | Germanwings kazası ile ilgili olarak kelime öbeklerinin gazetelerin geneli itibari ile yine Lubitz üzerinden haberin anlamını belirlemeye ve hatta kapatmaya yönelirken bir yandan da yeni ve ilginç anlatılara yöneldiği belirtilmelidir. Örneğin Vatan Gazetesi (2015), kazadan sonra bu kez Lufthansa tarafından olay yerine taşınan yolcu yakınlarının yerine bir kadının üç arkadaşı ile birlikte söz konusu yolculuktan bedelsiz olarak yararlanmasını gündeme getirmektedir. |

Germanwings kazası ile ilgili olarak gelişen habercilik pratiğinde, haberlerin dili ve tematik analizinin yanı sıra, internet yayıncılığının önemli bir diğer boyutuna daha yer verilmelidir. Gerçekten de, yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri söz konusu olduğunda özellikle internet teknolojisinin olanak sunduğu “yakınsama” süreci internet gazeteciliğinin önemli bir tamamlayıcısı haline gelmiştir. Olayla ilgili görsellerin yanı sıra, gazetelerin teknik servisleri tarafından hazırlanan haber “kliplerine” tıpkı bir televizyon haberi gibi yer verilmesi bunun yanı sıra okuyucu yorumlarının haber metinleri içerisinde yer bulabilmesi yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin haberciliğinin değişen doğası üzerine sunduğu önemli bir gelişme olarak değerlendirilmelidir. Ancak yukarıda da belirtildiği üzere, küreselleşme sürecinin gittikçe anlatılar üzerinde de egemenliğini kurması dikkat çeken bir diğer gelişmeyi oluşturmaktadır.

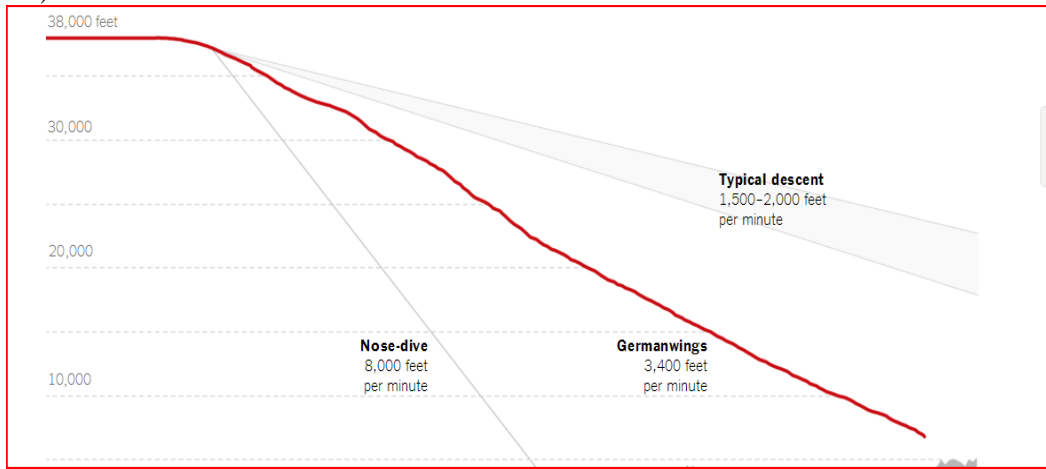
5. Anlatının Görünür Kılındığı, Anlamın Sabitlendiği Uğrak Olarak Haber Fotoğrafları

Haber üzerine yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde; haberin “neyi”, “nasıl” söylediğine dair bir çözümlemeye yoğunlaştıkça, aslında haberin oldukça önemli bir boyutunu söylemin oluşumunda görselin çözümlemesini genellikle ikincil kıldığı gözlenir. Gerçekten de söylemin yalnızca dil üzerinden inşa edildiğini, belirlendiğini söylemek önemli bir çabadır ancak görsel kültür ve özellikle yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri söz konusu olduğunda görselin nasıl da bir söylem aracı olarak konumlandığının da çözümlenmesi gerekir. Üstelik haber fotoğraflarının anı ve anlamı sabitleme ve bu yönüyle söylem için özel bir alan açabilme niteliklerine sahip olduğu belirtilmelidir. Bu doğrultuda, Damla Yılmaz’ın (2015:136); “fotoğraf, var olan geçmişin değil, daha yaşanmamış ve dolayısıyla yaşanmaya gebe olan deneyimlerin yansımasıdır. Böylece tüm zaman kipleri parçalanır, birbiri ardında geçiren bir hâl alır” belirlemesi özellikle haber fotoğrafları söz konusu olduğunda daha da bir anlam taşımaktadır.

Gerçekten de anı öldürmenin ötesinde zamanı parçalayan ve gündelik yaşamın akışı içerisinde oluşturduğu geçirgen ağ üzerinden kültürel belleğin, hatırlamanın ve anlamı sabitlemenin uğrağını tam da haber fotoğrafları oluşturur. Bununla birlikte, Germanwings haberlerine dair fotoğraflarının ve diğer görsellerin inşa pratiğine bakıldığında, farklı anlamlandırmalara kapalı bir anlatı yapısının oluşturulmasının da ötesine geçen boyutlara sahip olduğu belirtilmelidir. Bu doğrultuda ilk unsur, liberal çoğulcu yaklaşımın habere atfettiği “nesnellik”, “tarafsızlık” ve “yansızlık” yönündeki değerler dizisinin yeniden üretilmesidir. Gerçekten de aşağıda yer alan fotoğraflar bir kez daha incelendiğinde sözde bir tarafsızlığın nasıl da gerçekleştirildiği görülecektir.

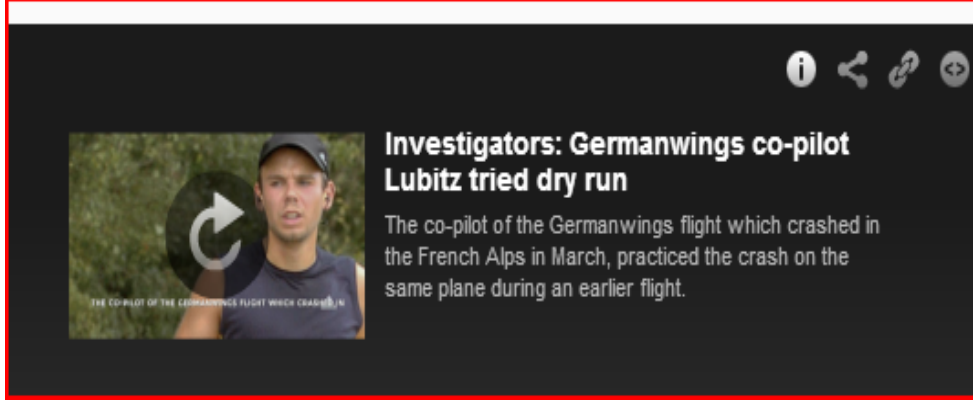
Şekil 3: Germanwings Kazasının Olduğu İlk Gün, The New York Times Gazetesi İnternet Sitesindeki Haber Görseli

(<http://www.nytimes.com/interactive/2015/03/24/world/europe/germanwings-plane-crash-map.html>).



Haberin ilk günlerinde de benzeri bir “nesnellik” üstelik bilimsel verilerin kullanılması ile diğer gazetelerde de önemli bir yere sahip olmuşken habere ilişkin verilerin toplandığı ikinci ve sonraki günlerinde söz konusu nesnellik ve tarafsızlık üzerinden gelişen farklı bir gelişme dizisine yol açar. Gerçekten de haberin ikinci ve sonraki günlerinde habercilik pratiğinin giderek tek boyutlu olarak bir Germanwings şirketinin kamuoyu oluşturma çabasına ve ikinci pilot Andreas Lubitz’in hastalığının değil ancak “sapkınlığının” sergilenmesine yönelik bir çabaya dönüşmektedir. Ancak böylesi bir dönüşüm içerisinde, neredeyse olayın oluş tarihinden aylar sonra dahi gazetelerin hem sözde nesnellik ancak hemen öte yandan Andreas Lubitz’in sapkınlığına yönelik haberlere özel bir yer açılmıştır. Bütün bu süreç içerisinde, bir çalışanın üstelik oldukça önemli bir rahatsızlığının tedavisini izlemeyen şirketin nerede ise süreçte tek başına mağdur olmasına ilişkin anlar tam da haber fotoğrafları üzerinden inşa edilmektedir. Gerçekten de gazeteler için şirketin yolcu yakınlarına ödemesi gereken tazminat bedeli, neredeyse çalışmanın odağında yer alan bütün gazeteler için ortak olarak öne çıkartılan ve şirketin maddi kaybını ölçmeye yönelik haberlere dönüşmektedir.

Şekil 4: USA Today Gazetesinde, Germanwings Kazası ve İkinci Pilot Andreas Lubitz'in Sapknlığının Temsili (<http://www.usatoday.com> (2015). "Investigators: Germanwings Co Pilot Lubitz Tried Dry Run").



Bu süreç içerisinde, Lubitz'in neredeyse sağlık gelişmelerini çalıştığı şirkete bildirmekten uzaklaşan ve ilk okuma sürecinde şirketini "dolandırmaya çalışan" bir pilot olduğu vurgulanmakta ve gazeteler için söz konusu sapknlık haber metinlerinde gittikçe genişletilmektedir. Oysaki Lubitz'in zaten eğitimine üstelik depresyon nedeni ile ara vermesi gazeteler için şaşırtıcı bir haber değildir. Amerika Birleşik Devletleri'nden The Newyork Times ve USA Today gazeteleri böylesi bir haberi satır aralarında saklarken, Türkiye'de özellikle Vatan Gazetesi'nin, Lubitz'in "sapknlığını" sergilerken söz konusu depresyonu da açıklaması en azından şaşırtıcıdır.

Şekil 5 : Vatan Gazetesi'nde Germanwings Kazası ve Pilotun Sapknlığının Teşhiri (<http://www.vatan.com.tr> (2015). "Kasten Düşürdü").



Türkiye'de gazetelerin aslında söz konusu haberi yurt dışı haber kaynaklarından alırken dönüştürme çabası özel bir dikkat çekmektedir. Gerçekten de gerek çalışmanın odağındaki diğer gazetelerin gerekse Türkiye'de ki gazetelerin aslında ortak haber kaynağını, küresel haber ajanslarını, kullanırken haberi editoryal müdahaleleri ekseninde yeniden biçimlendirmeleri ancak yukarıda da belirtildiği gibi gittikçe küresel bir havayolu şirketinin neredeyse halkla ilişkiler bürolarına dönüşmeleri dikkat çekmektedir. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri özelinde gittikçe enformasyon "yağmasına" tutulan kamuoyu ise aslında bütün bu anlatıya tek boyutlu olarak maruz kalmakta ve Guy Debord'un, "gösteri, uykunun bekçisidir" söylemi üzerinden belirlediği gibi bir uyuşturulmaya tanıklık etmektedir (Akt.: Yengin, 2015: 9).

Şekil 6: Hürriyet Gazetesi'nde Germanwings Kazası ve Pilotun Sapkınlığının Teşhiri (<http://www.hurriyet.com.tr> (2015). "İşte Germanwings Uçağını Düşüren İkinci Pilot).



Gazetelerde yer alan bütün bu fotoğraflar ve diğer görsel malzemeler, haberin nasıl da kapalı bir anlatı olarak kurulduğuna ve farklı anlamlandırmalara olanak sunmayan, öznenin belleğini ise yalnızca oldukça sınırlı anlara doğru hapseden söylem unsurlarını oluşturmaktadır. Bütün bu yönleri ile aslında hem küreselleşme sürecinde gazetelerin ortak bir duygu politikasını hem de haberin hatırlanma biçimini uyandırmakta ve kamusal ilginin yalnızca belirlenen ve düzenlenen, sınırlanan anlamlar içerisine sınırlanmasına yol açmaktadır. Oysaki ikinci pilotun sapkınlığının yanı sıra küresel hava yolu şirketinin de en azından çalışanın sağlığını izlememesi hatta hastaneye gitmesi gereken bir günde onu uçak yolculuğuna göndermesi yönündeki anlamların da en azından temel bir düzeyde inşa edilmesi gerekmektedir. Bu çalışma içerisinde önemli olan ise, tek başına ikinci pilot üzerinden inşa edilen anlamlandırma ekseninin aslında küresel bir haber söz konusu olduğunda küresel olarak bir ideolojik sapmaya nasıl dönüşebildiğinin sorgulanması oluşturmaktadır.

Sonuç: Bulgular ve Değerlendirme

Çalışma içerisinde gerçekleştirilen haber çerçeve analizleri içerisinde gözlemlendiği gibi, küreselleşme sürecinin belki de en anlamlı uğraklarından birisinin aralarındaki farklılıklara rağmen birbirinden farklı ülkeler arasındaki ortak bir anlatı evreninin oluştuğu görülmektedir. Türkiye'nin yanı sıra bu araştırmanın odağına aldığı ülkelerin gazetelerinde, haber çerçevelerinin birbirine oldukça yakın olması ve üstelik bu çalışmanın odağında yer alan haberlerin küresel haber ajanlarının belirlediği anlamlar ekseninde belirlenmesi böylesi bir evrenin nasıl da oluştuğunu görünür kılmaktadır. Böylesi bir durumun (birbirinden bir dizi açıdan farklı olan ülkelerin medya deneyimlerinde neredeyse ortaklığın bulunması), aslında tam da hem haberin hem de küreselleşme sürecinin doğasından kaynaklandığı söylenmelidir. Gerçekten de bir yandan habere dönüştürülecek olaylar için söylemlerin de yine ortak kaynaklara dayandığı görülür. Gerçekten de, "*pack journalism*^{xvii}" haberciliğinin en azından bu çalışmanın odağındaki haber dizisi için oldukça etkili olduğu söylenmelidir. Yukarıda tartışıldığı gibi, küreselleşmenin yalnızca ekonomik ve siyasal uğraklarda gerçekleşen bir süreç olmaktan daha çok bir akışlar dizisi üzerinde ilerleyen bir süreç olarak değerlendirildiği düşünüldüğünde, haber söylemlerinin ve çerçevelerinin neden benzeştiği yönündeki anlamlı bir soruyu yanıtlamak hem daha kolay hem de gerçekçi olmaktadır. Ancak Germanwings haberleri söz konusu olduğunda, küreselleşme sürecinin aslında haber söylemlerini nasıl da ortaklaştırdığına dair bir çözümleme olanağı sunması bağlamında da özel bir önem taşımaktadır. Gerçekten de gerek tablo 3 içerisinde yer alan küresel haberin, yerelleştirme pratikleri ve gerekse tablo 4 içerisindeki haber değeri ve tekrarlanan kelime öbekleri arasındaki ilişkiler okunduğunda

böylesi bir “küresel düzeyde ortaklaşan anlamlar” evrenine ulaşılması oldukça anlamlıdır. Gerçekten de, yukarıda da çözümlendiği gibi, haber söylemine dair evrenin, küresel bir reklam kaynağı olarak da değerlendirilmesi gereken hava yolu şirketinin değil ancak hastalığı döneminde uçuş seferine gönderilen pilot üzerinden ve üstelik gittikçe katılan ölçülerde pilotun sapkınlığının sergilenmesi üzerinden inşa edilmesi böylesi bir ortaklaşmanın alenen sergilendiği alanı oluşturmaktadır. Ancak böylesi bir insanın yine egemen anlatıcıların denetiminde sunulduğu belirtilmelidir. Gerçekten de, dipnot 6’da tartışıldığı gibi, küreselleşme sürecinin kendisini yeniden ürettiği uğraklar içerisinde; yalnızca sermayenin ve ticaretin değil eş zamanlı olarak anlamların, imgelerin, hatırlamaların birer uğrak olarak öne çıktığı dönemlerin içerisinde bakıldığında öznenin de gittikçe kendisine sunulan ya da “dayatılan” anlamların ötesinde yeni anlamlar geliştirebilmesinin de mümkün olmadığı belirtilmelidir.

Germanwings kazası; her ne kadar ülke politikalarından, siyasal alan mücadelesinden, ekonomik ve kültürel farklılıklardan uzakta ancak duygular içerisinde oluşan bir anlatıya tanıklık etse de, haber anlatıları içerisinde nasıl da yönlendirilen, bireysel sapkınlık üzerinden tek boyutlu oluşturulan bir söylemi görünür kılması bağlamında önem taşımaktadır. Küresel düzeyde böylesi bir olayda bile yönlendirmeye açık bir habercilik pratiğinin diğer alanlarda nasıl da tek boyutlu bir ideolojik mücadelenin süre gidebileceğine dair bir bütünlük sunmaktadır ve artık dünyaya açıldığı söylenen pencerenin aslında gerçekte nereye baktığı tartışılmalıdır.

KAYNAKÇA

APPADURAI, Arjun (1990). “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy”, **Theory, Culture&Society**, Vol: 7. 295-310.

AYDIN, U. Uraz (2015). “Lanetli Süreklilik: Neoliberal Militarizmden Otoriter Muhafazakarlığa Türk Medyasının Otuz Yılı”, **Neoliberal Muhafazakar Medya**, (Der: U. Uraz Aydın), İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 31-66.

BAŞARAN, Funda (2014). “Giriş: Marx, Medya, Meta ve Sermaye Birikimi”. **Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: Marx Geri Döndü**, (Der.: Funda Başaran), İstanbul: Nota Bene Yayınları, 11-20.

BEDNAREK, Monika and CAPLE, Helen (2014). “Why do News Values Matter? Towards a New Methodological Framework for Analysing News Discourse in Critical Discourse Analysis and Beyond”, **Discourse&Society**, Vol: 25(2), 135-158.

BERGER, Guy (2009). “How the Internet Impacts on International News: Exploring Paradoxes of the Most Global Medium in a Time of Hyperlocalism”, **The International Journal of Gazette**, Vol: 7(1), 355-371.

BLY, C.E. VAN DER Martha (2007). “Globalization and the Rise of One Heterogeneous World Culture”, **International Journal of Comparative Sociology**, Vol: 48(2-3), 234-256.

BOLANO, Cesar R.S ve VIERIA, Eloy S. (2015). “The Political Economy of the Internet: Social Networking Sites and a Reply to Fuchs”, **Television and New Media**, Vol: 16(1), 52-61.

CASTELLS, Manuel (2008). “The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks and Global Governance”, **ANNALS, AAPSS**, 616, 78-93.

CASTELLS, Manuel (2013). **İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler**, (Çev: Ebru Kılıç), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

- CHEVIRON, TUTAL Nilgün (2014). **Küresel İletişim**, İstanbul: Ekslibris Yayıncılık.
- CLAUSEN, Lisbeth (2004). “Localizing the Global: ‘Domestication’ Process in International News Production”, **Media, Culture & Society**, Vol: 26(1), 25-44.
- COTTLE, Simon (2011). “Taking Global Crises in the News Seriously: Notes from the Dark Side of Globalization”, **Global Media and Communication**. Vol: 7(2), 77-95.
- COTTLE, Simon ve RAI, Mugdai (2008). “Global 24/7 News Providers: Emissaries of Global Dominance or Global Public Sphere”, **Global Media and Communication**, Vol: 4(2), 157-181.
- DENCIK, Lina (2013). “What Global Citizens and Whose Global Moral Order: Defining the Global at BBC World News”, **Global Media and Communication**, Vol: 9(2), 119-134.
- DİRLİK, Arif (2012). **Küreselleşmenin Sonu mu?**, (Çev: İsmail Kovancı ve Veysel Batmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FUCHS, Christian (2014). “Social Media and the Public Sphere”, **TripleC**, Vol: 12(1). 57-101.
- HANSEN, Reinecke Kenneth (2015). “News from the Future: A Corpus Linguistic Analysis of Future-Oriented, Unreal and Counterfactual News Discourse”, **Discourse&Communication**, 1-22.
- HEYMAN, Mc.C Josiah ve CAMPBELL, Howard (2009). “The Anthropology of Global Flows: A Critical Reading of Appedurai’s ‘Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy’”, **Anthropological Theory**, Vol: 9(2), 131-148.
- KRAUS, Jeffrey (2008). “Pack Journalism”. **Encyclopedia of U.S. Campaigns, Elections and Electoral Behaviour**, (Ed: Kenneth F. Warren), London, Thousand Oaks and New York: Sage Publication. 479-481.
- MATTELART, Armand (2001). **İletişimin Dünyalaşması**, (Çev: Halime Yücel), İstanbul: İletişim Yayınları.
- POTTS, Amanda, BEDNAREK, Monika ve CAPLE, Helen (2015). “How Can Computer Based Methods Help Researcher to Investigate News Values in Large Datasets?: A Corpus Linguistic Study of the Construction of Newsworthiness in the Reporting on Hurricane Katrina”, **Discourse&Communication**, Vol: 9(2), 149-172.
- YENGİN, Deniz (2015). “Giriş”, (Der: Deniz Yengin), **Sosyal Medya Araştırmaları**, İstanbul: Paloma Yayınevi, 7-16.
- YILMAZ, Damla (2015). “Mobil Fotoğraf Estetiği ve Instagram”, (Der: Deniz Yengin), **Sosyal Medya Araştırmaları**, İstanbul: Paloma Yayınevi, 125-149.

İNTERNET

- <http://www.satrancokulu.com/satranc-taktikleri/satranctaktikleri-3>. Erişim Tarihi: 08.04.2015. 10: 23.
- [http://www.nytimes.com \(2015\)/interactive/2015/03/24/world/europe/germanwings-plane-crash-map.html](http://www.nytimes.com (2015)/interactive/2015/03/24/world/europe/germanwings-plane-crash-map.html). Erişim Tarihi: 24.03.2015. Saati: 15:00.
- [http://www.google.com \(2015\). “Arama Trendlerinde Germanwings ve Andrew Lubitz Anahtar Kelimeleri ile Yapılan Arama Geçmişi”](http://www.google.com (2015). “Arama Trendlerinde Germanwings ve Andrew Lubitz Anahtar Kelimeleri ile Yapılan Arama Geçmişi”). <http://www.google.com/trends/explore>. Erişim Tarihi: 06.05.2015. 09:38.

<http://www.hurriyet.com.tr> (2015). “İşte Germanwings Uçağını Düşüren İkinci Pilot”. Erişim Tarihi: 26.03.2015. Saat: 21:00.

<http://www.m.gazetevatan.com> (2015). “Germanwings Kazası Sonrası İlginç Olay”. Erişim Tarihi: 10.04.2015. Saat: 18:00.

<http://www.milliyet.com.tr> (2015). “Germanwings Kazası Oscar Adayı Filmdeki Öyküyü Andırıyor”. Erişim Tarihi: 27.03.2015. Saat: 17:21.

<http://www.usatoday> (2015). “Investigators: Germanwings Co Pilot Lubitz Tried Dry Run”. Erişim Tarihi: 29.03.2015. Saati: 14:00.

<http://www.vatan.com.tr> (2015). “Kasten Düşürdü”. Erişim Tarihi: 27.03.2015. Saati: 18:00.

Notlar

ⁱ Küreselleşme ve yansımalarının bir yandan küreselleşme sürecinin edindiği yeri genişletmesi diğer yandan Arif Dirlik’in (2012:9) eserindeki yorumun yeniden hatırlanması ile küreselleşmenin çağdaş kavranışının, ***bu aslında modernleşmenin yeniden yorumlanması olarak da değerlendirilebilir*** (italik ve koyu harfler bu metnin yazarına aittir). Dirlik’in İşaret ettiği küreselleşme olgusunun aşamalı olarak ortaya çıkmasında her alan ve aşamasında işaret ettiği farklılık Sosyal Bilimler için de küreselleşme ve yansımalarının birbirinden önemli ölçüde değişen hatta kısmen çatışmalı da olabilen yaklaşımların doğması için önemli bir olanak da sunmuştur. Bir kongre metninin sınırlılıkları içerisinde bütün bir Sosyal Bilimler geleneği içerisinde biçimlenen küreselleşme ve yansımalarına dair kavrayışların değerlendirilebilmesi mümkün değildir. Ancak bu doğrultuda Martha C.E. Van Der Bly’in (2007:234) sorusu yeniden hatırlatılmalıdır. Bly’in; “Heterojen fakat tek bir dünya kültürünü nasıl tahayyül edebiliriz?” sorusu tam da Sosyal Bilimler geleneği içerisindeki yaklaşım farklılıklarının da altını önemle çizmektedir. Bu doğrultuda, soruya verilen yanıtların birbirinden farklı araştırma alanlarının yanı sıra yaklaşım farklılıklarının da belirlenmesi ya da en azından etkilenmesini sağlayan farklılıkları da içine aldığı belirtilebilir. Ancak söz konusu yaklaşımların makro anlatılar içerisinde kaldığı belirtilmelidir. Bununla birlikte küreselleşme ve yansımalarının daha somut ve tikel örnekleri içerisinde de çözümlenmesinin en azından büyük caddeye çıkan ara sokakların da gözlenebileceği alanlara duyarsız kalınmaması gerektiği söylenmelidir.

ⁱⁱ Nilgün Tural Cheviron’un (2014), Küresel İletişim isimli kitabı tam da bu doğrultuda oldukça önemli saptamalar yapmıştır. Bir kongre metni olmasının yol açtığı sınırlığın yanı sıra bir habercilik pratiğinin çözümlenmesine amaçlayan bu çalışma içerisinde küreselleşme ve liberal yorumları arasındaki bağın ayrıntılı olarak ele alınabilmesi mümkün değildir. Bununla birlikte, küreselleşme ve enformasyon toplumu kavramı arasındaki bağın gittikçe ideolojik eksen üzerinden de değerlendirilmesi gereken oldukça anlamlı boyutlarının varlığının altı vurgulanmalıdır. Cheviron’un kitabı tam da bu doğrultuda, Türkçe kaynaklar arasında yaptığı tartışma ve yaklaşımı ile oldukça önemli bir yere sahiptir.

ⁱⁱⁱ Bu doğrultuda liberal yorumlar içerisinde anlamlı bir dizi tartışmanın önemli bir toplumsal bağlam içerisinde yer edinmesine dair Nilgün Tural Cheviron’un (2014) kitabının yanı sıra, iletişimin eleştirel ekonomi politikasına dair önemli bir değerlendirmenin bu bağlam içerisinde yeniden yapılması gerekmektedir. Funda Başaran (2014:12), iletişimin eleştirel ekonomi politikası için önemli bir sorgulama alanının iletişim teknolojilerinin ülkeye girişinin temel özelliklerinin, toplumların temelini oluşturan iç sınıf yapısının, temsil biçimi ve uluslar arası iş bölümüne katılım biçimlerinin ortaya çıkışlarındaki belirleyicilikleri üzerinden açıldığını belirtir. Bu doğrultuda, küreselleşmenin sonuçta yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri üzerinden sonuçta farklı bir toplumsal yapıyı ya da dönüşümü işaret etmekle birlikte söz konusu dönüşümün anlamlandırılabilmesi için sorgulanması gereken pratiklerin farklı bir uzam oluşturduğu da işaret edilmelidir. Bu doğrultuda, küreselleşme ve enformasyon teknolojileri arasındaki bağın kurulması ya da çözümlenebilmesi için geliştirilen varsayımların içinde geliştirdiği açık bir metin olarak toplumsal yapının değişimine dair değerlendirmelerin yine ülke içerisindeki egemen yapı ve pratiklerin çözümlenebilmesi ile değerlendirilmesi gereken bir bütünlük olduğu söylenmelidir.

^{iv} Satranç oyununda zungwang hamlesi, hamle yapacak tarafın yaptığı hamle sonucunda konumunu ve belirli durumlarda oyundaki üstünlüğünü, avantajını kaybetmesi olarak değerlendirilir (<http://www.satrancokulu.com/satranctaktikleri/satranctaktikleri-3>. Erişim Tarihi: 08.04.2015. 10:23). Bu nedenle, oyunda hamle sırası gelen tarafın bir açmaz içerisinde kalmasıdır.

^v Aslında küreselleşme sürecinin tam da kapitalist sermaye birikimindeki değişime koşut olarak eleştirel ekonomi politik yaklaşımların önemli bir bileşeni halinde bu noktada da sorgulandığı görülmektedir. Bu açıdan geleneksel yaklaşım ve yöntemlerin kendisine yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri üzerinde de sorgulanabilen önemli bir kesiti zaten açtığı belirtilmelidir. İnternet yönetimi, erişim eşitsizlikleri, sayısal uçurum, yetersiz politikalar üzerinden internetin yönetilmesine dair çabalar içerisinde eleştirel ekonomi politığın zaten hem oldukça anlamlı hem de işlevsel olduğu söylenmelidir. Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında olduğu kadar, geleneksel medya sektörü ve bileşenlerinin de yine eleştirel ekonomi politik alanın önemli bir sorgulama alanı içerisinde sorgulandığı zaten açıktır. Bununla birlikte, eleştirel ekonomi politığın söz konusu ilgisinin gittikçe daha somut alanlara doğru genişletilmesinin

anamlı olduğu belirtilmelidir. Medya da sahiplik ve mülkiyet ilişkilerinin daha genel bir iktidar ve ideoloji eksenini üzerinden Devlet ve mülkiyet sahipleri arasındaki ilişkinin yanı sıra yeni iletişim ve enformasyon teknolojileriyle birlikte gelişen yeni medyanın yol açtığı unsurlar (örneğin yakınsama) üzerinden de genişleyen bir çalışma alanının açılması bir zorunluluktur. Türkiye için yukarıda da belirtildiği gibi liberalizmin meritokratik değerleri ile medyada mülkiyet ve kontrol kompozisyonununun 1980’lerden itibaren son otuz yılındaki değişim biçim ve pratiğine ilişkin anlamlı bir tartışmanın Uraz Aydın’ın (2015:34) makalesi üzerinden açıldığı belirtilmelidir.

^{vi} Küreselleşme sürecinin bu denli ele alınmasına dair oldukça anlamlı bir örneğin tam da Arjun Appadurai’nin (1990:295), üstelik henüz Manuel Castells’in geliştirdiği “ağ toplumu” yapısı kavramsallaştırılmasından önce, küreselleşme sürecinin oluşturduğu ağları daha doğrusu akışları değerlendirme biçimine yeniden dönmek gerekir. Appadurai bugünün küresel etkileşiminde merkezi problemin, kültürel homojenleştirme ile kültürel heterojenleştirme arasındaki gerilim olduğunu belirler ve deneysel olguların zaten kültürel homojenleşme (özellikle Amerikanlaşma ya da Amerikanlaştırma) tezi üzerinden ilerlediğini ve çözümlemelerin tam da bu eksen üzerinden geliştiğini belirler. Ancak, kültürel homojenleştirme ya da Amerikanlaştırmanın karşı tezini bu kez yerelleşme dinamikleri oluşturmaktadır ve Appadurai için böylesi kültürel homojenleştirme tezi en azından toplumsala dair diğer örüntülerin (örneğin müziğin, yemeklerin, yaşam biçimlerinin hatta terörizm gibi keskin örneklerin) açıklanabilmesinde önemli bir eksikle ya da kayıpla karşılaşmaktadır. Buna göre küreselleşme kültürel homojenleştirme ya da Amerikanlaştırma olduğu gibi eş anlolu olarak bir yerleşme deneyimi olarak da (Japonlaştırma, Vietnamlaştırma, Endonezyalaştırma vb) ele alınmalıdır. Nihayetinde, Arjun Appadurai küreselleşmenin bir akış deneyimi olduğunu ve en az 5 farklı alanda yaşanan ve birbiriyle önemli ölçüde etkileşimde olan akıştan oluşmaktadır. Aslında, Appadurai söz konusu akışları, uzam (scapes) olarak açıklamıştır ancak sonraki dönemlerinde, örneğin Josiah McC. Heyman ve Howard Campbell’in (2009:133) çalışmalarında da görüldüğü üzere, akış olarak değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda Appadurai’nin “uzam” olarak değerlendirdiği unsurların aslında küreselleşme sürecinin anlamını daha doğru olarak açıkladığı üzere “akış” olarak değerlendirilmesi gerekir. Gerçekten de, Heyman ve Campbell’in belirttiği gibi, “akış” küreselleşmenin bizatihi kendisinde olan bir süreç vurgusunu içermektedir. Appadurai’nin tezindeki “ethnospaces” (etnik alan), “technospaces” (teknik alan), “mediaspaces” (medya alanı), “financespaces” (finans alanı) ve son olarak “ideospaces” (ideolojik alan) kavramlarının son ucu işaret eden bir uzam söylemi olarak ele alınmaktan daha ziyade bir akış olarak değerlendirilmesi, Appadurai’nin tezinin dışına çıkmayacaktır. Ancak hemen öte yandan küreselleşmenin de zaten bir süreci işaret etmesi nedeniyle daha işlevsel olacaktır. Bu çalışma içerisinde de zaten “akış” kavramı benimsenmiştir.

^{vii} Üstelik medya sektörü için uluslar arası şirketlerin, ülkeler üzerindeki etkisinin yeni olmadığı da hatırlanmalıdır. Gerçekten de haber ajanlarının tarihinin incelenmesi dahi bu iddianın haklılaşmasını sağlayacaktır. İletişim ve kapitalizm arasındaki nedensellik ilişkisinin aslında uluslar arası haber ajanslarının, 1830-1850 yılları arasında kurulduğunun, basın gruplarının ve çok uluslu medya şirketlerinin kurulmasının ilk kez 1875 yılı olduğunun ve film ve müzik ihracatının Birinci Dünya Savaşı’ndan hemen önce gerçekleştiğinin dikkate alınması (Mattelart, 2001:37) ile söz konusu tarihlerin kapitalizmin gelişmesinin erken dönemlerine de işaret ettiğinin belirtilmesi bu bağlamda oldukça önemlidir.

^{viii} Bununla birlikte, bu çalışmanın amaçları doğrultusunda her iki yaklaşımın da eş anlolu olarak okunmasını gerektiren unsurlar bulunmaktadır. Gerçekten de, küreselleşme sürecinin sonuçta Amerika Birleşik Devletleri merkezli medya şirketlerinin egemenliği ile sonuçlanacağını bu açıdan da ulus ötesi alanlarda edindiği yeri gittikçe genişleten haber ajanslarının haber akışı üzerinde mutlak bir egemenlik kuracağı yönündeki tartışmanın tam da internet ekseninde yeniden ele alınması gerekir. Ancak bununla birlikte belki de o yıllarda tahmin edilemeyecek denli genişleyen internet ve alternatif iletişim olanaklarının sonuçta demokratik bir iletişim düzeni ve iletişim özgürlüğü düşüncesini ilerletip/ilerletmediği halen tartışmalıdır. Hatta internetin kamusal iletişim olanaklarını çoğaltması yönündeki tezin de bu kez internetin gerçekten çoğulcu bir araç olup olmadığı eksenini üzerinden yeniden düşünülmesi gerekir. Mülkiyet ilişkilerinin, geleneksel alanlardan devşirilmiş olsa da, yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında yansımaması bulmaması mümkün değildir. Bu açıdan, Guy Berger’in yaklaşımına da belirli bir mesafe ile yaklaşılması ve daha çok liberal çoğulcu yaklaşımın internet üzerindeki tezlerinin bu kez habere yansımaları çizgisi içerisinde değerlendirilmesi olasıdır. Ancak bu çalışma içerisinde Berger’in yaklaşımı özellikle haber tipolojisi ve internet dolayımı ile gerçekleşen iletişim biçimlerinin habere dair etkisinin tartışılması için önem taşımaktadır.

^{ix} Berger’in çalışmasında küresel haber kısmı koyu ile çizilmemiş ancak bu çalışma içerisindeki önemini vurgulanması için italik ve koyu harflerle belirginleştirilmiştir.

^x Lina Dencik (2013:125), BBC’nin ticari kolu olarak 1991 yılında öncelikle Asya ve Ortadoğu Ülkeleri’nde yayına başlayan BBC World’un, 1995 yılında ise halen devam eden yayın ağına (Avrupa, Asya, Ortadoğu, Afrika ve sonraki yıllarında Latin Amerika’ya doğru genişleyerek) yapısal koşullarına ulaştığını belirtir. Bu süre içerisinde 1991 yılında BBC World olarak yayın hayatına başlayan kanal 2008 Nisan ayında ise ismini BBC World News olarak değiştirmiştir. Kanal yayınlarına halen BBC Global News Division’un bir parçası olarak devam etmekte ve hem İngiltere’de (Londra) hem de Amerika Birleşik Devletleri’nde (Washington DC) haber merkezi bulunmaktadır.

^{xi} Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin önemli boyutlarından birisi de tam da bu bağlamda yine söz konusu teknolojilerle bileşen kitle iletişim araçlarının yapısal özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Etkileşimsellik, iletişim için anında ve eşzamanlı olabileceği gibi a-senkron olabileceği gibi tanıması, noktadan noktaya olabileceği gibi çok noktadan tek ya da tek noktadan çok noktaya iletişim kurulabilmesine sağladığı olanak, özne olarak kamusal tartışmalara katılabilme olanağı gibi bir dizi alandan bakıldığında yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin kamusal alan düşüncesini bir bakıma yeniden şekillendirdiği belirtilmelidir. Ancak karşıt kamusal alanların açılması ve alternatif kamusal alanların da yine bu araçlarla birlikte harekete geçme olanağı düşünüldüğünde parçalı bir kamusal alan

kurgusunun çözümlenebilmesi için de yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin önemli bir alt metin olarak da değerlendirilmesi gerekir.

^{xii} Ancak böylesi bir dağılımın küresel bir nitelik arz ettiğini söylemek mümkün değildir. Gerçekten de, bu çalışmanın yazımı devam ederken önce Charlie Hebdo dergisine yapılan baskın ve ardından yine Fransa’da aynı gecede 7 ayrı noktada gerçekleştirilen terör eylemlerinin hem küresel kamusal alanın örgütlenebilmesi hem de haber dağılımı için farklı sonuçları sunduğu belirtilmelidir. Bununla birlikte küresel habere dair diğer örnekler bu çalışmanın odağında yer almamaktadır.

^{xiii} Bu çalışmanın ön hazırlıklarının tamamlanmasının ardından yazım süreci devam ederken meydana gelen olaylar, küresel haber ve özellikle küresel kamusal alanın oluşumuna dair tartışmaların oldukça somut bir biçimde ele alınabileceği örnekleri üstelik birbiri ardına sunmuştur. Gerçekten de, Türkiye’nin dönem başkanlığında 15 – 16 Ekim 2015’de Türkiye’de düzenlenen G20 zirvesi, küresel haberler için oldukça anlamlı bir bağlam sunarken yine aynı dönemde Paris’te gerçekleşen saldırı küreselleşme sürecinin yansımalarının bir kez daha ele alınabileceği önemli bir uzam oluşturmuştur. Özellikle Paris saldırılarının ardından sosyal medya ağlarında küresel kamusal alanın oluşum biçimi özel olarak ele alınması, tartışılması gereken bir bağlam sunmaktadır. Bununla birlikte yukarıda da belirtildiği üzere bütün bu olaylar tam da bu çalışmanın yazımının devam ettiği bir dönemde gerçekleşmiş bu nedenle de bu çalışma içerisinde en azından bir dipnot olarak yer edinmiştir.

^{xiv} Bu açıdan gazetelerin yalnızca bir temsil stratejisi içerisinden değerlendirildiği eleştirel söylem analizi yerine bu çalışma içerisinde haber çerçeve analizinin gerçekleştirilmesi ve hangi anlamların haber söylemlerinin içerisine alındığı ve hangilerinin dışlandığını tartışmak daha anlamlı olacaktır.

^{xv} Türkiye için bilinen ancak oldukça sınırlı olarak uygulanan bir teknik olmasına rağmen, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere’de özellikle dilbilim ve iletişim araştırmaları içerisinde yaygın olduğu söylenmelidir. O kadar ki Kenneth Reinecke Hansen (2015:4-4) corpus dilbilim analizi ile haber değeri ve daha da önemlisi haber içerisindeki uyum analizinin çözümlenebileceğini söyler. Eleştirel söylem analizinden farklı olarak gazetelerin haberleri temsil pratiklerinin değil bizzat haber değerinin nasıl inşa edildiğini çözümlenme amacındaki corpus dilbilim analizi özellikle internet ve bileşen araçlar söz konusu olduğunda daha bütünsel çözümlenmelerin gerçekleştirilebileceği açıktır. Bununla birlikte Türkiye’de iletişim araştırmaları içerisinde corpus analizlerinin yaygın olmadığı hatta eleştirel söylem analizine göre kendisi için yer açamadığı belirtilmelidir. Corpus dilbilimsel analiz tekniğine ilişkin bütüncül bir tartışma, bu araştırmanın yazarı tarafından yazılan turizm dergilerine ilişkin henüz hakem değerlendirmesi sürmekte olan bir diğer çalışmada daha ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir.

^{xvi} Bu doğrultuda Şema 2 içerisinde yer alan bilgi oldukça önemlidir. Gerçekten de Google Arama Motoru yalnızca küresel ölçekte gerçekleştirilen aramaları değil bunun da ötesinde haberle ilgili toplam kelime sayısını da vermektedir. 24 Mart 2015 ve 31 Mart 2015 tarihleri arasında toplam 23 milyon 850 bin kelime bir arşivin oluştuğunu öne çıkartmaktadır. Bununla birlikte, aslında söz konusu kelime arşivinin daha da genişletilmesi gerekmektedir. Özellikle küresel olarak diğer ülkelerdeki yayınların varlığı söz konusu genişlemenin nedenini öne çıkartmaktadır.

^{xvii} Amerika Birleşik Devletleri’nde 1972 yılındaki başkanlık seçimi ve kampanyası döneminde muhabirlerin tutumu ve konuları üzerine gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda ortaya çıkan “pack journalism” terimi, gazetecilerin birbirine ya da aynı haber kaynağına dayanması sonucunda ortaya çıkan haberleri ve gazetecilik pratiğini tanımlayan bir terim olarak kullanılmaktadır. Jeffrey Kraus (2008:479), terimin haber çalışmalarında yer edinmesini Timothy Crouse ve özellikle Crouse tarafından yazılan *The Boys in the Bus* isimli kitaba dayandırır. Bununla birlikte haberciliğin bu biçimi üzerindeki kaygılar, habere dönüştürülecek olaylara ilişkin doğru olmayan olguların onlara inanılacak denli sık gündeme gelmesi ya da yayınlanması üzerine yoğunlaşır. Jeffrey Kraus, Amerika Birleşik Devletleri öncelikli olmak üzere aslında neredeyse yaygın bir gazetecilik biçimine dönüşen pack journalism üzerine oldukça yakın tarihli örneklerin olduğunu belirler. Örneğin, ABD’nin 2000 yılındaki başkanlık kampanyası döneminde Al Gore’un basın ofisinden yayınlanan ve söz konusu dönemde kuruyan Connecticut Nehri’nin canlandırılması amacıyla barajdan alınan suyun dört milyar galon olduğu ve Amerika Birleşik Devletleri bütçesinde bu amaçla 7 milyar dolarlık bir kaynağın kullanılması haberini tam da bir pack journalism olarak değerlendirir. Böylesi bir olayın gerçekte yalnızca 500 milyon var olduğunu ve suyun elektriğe dönüştürülmesi ve elektriğin satılmasıyla kullanılmasının devlet bütçesinde herhangi bir yük oluşturmadığını söyler. Bununla birlikte, pack journalism sürecinin habere dönüştürülecek olaylara ilişkin olarak yanlış olguların yanı sıra gazeteciler için, habere dönüştürülecek olaylar için araştırma yapılmasını dahi engelleyebilecek boyutlarının olduğunu söylemelidir.

YAYIN VE YAZIM KURALLARI

- İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, iletişim bilimleri ile ilgili derleme, araştırma makaleleri, teorik ve kuramsal makaleler, kitap tanıtımı vb. yazıların yer aldığı akademik ve hakemli bir dergidir. Kısa adı “İNİF e- dergi”dir.
- İNİF e-dergi Mayıs ve Kasım aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanır.
- Yazının İNİF e-dergi’ye gönderilmesi, yayımı için başvuru olarak kabul edilir.
- Yayınlanmak üzere İNİF e- dergi’ye gönderilen yazılar daha önce hiçbir yerde yayınlanmamış ya da yayınlanmak üzere başka bir yere gönderilmemiş olmalıdır. Yazının, kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir.
- Makaleler en az iki hakemin olumlu raporuyla yayınlanır.
- Derginin yazı dili Türkçe ve İngilizcedir. Ancak, Almanca, Rusça, Arapça, Farsça ve Fransızca dillerinden herhangi biri ile yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.
- Dergiye, yayınlanması için gönderilen yazıların, dergi kurallarına göre uygun bir şekilde düzenlenerek inifedergi@inonu.edu.tr adresine gönderilmesi gerekmektedir.
- İNİF e- dergi’ye gönderilen yazıların tüm hukuki sorumlulukları yazarlara aittir. Dergi sorumluluk kabul etmez. Dergiye gönderilen yazılarla birlikte, "Formlar" linkinde bulunan "Yazar telif hakkı devri " formunun da doldurularak gönderilmesi gerekir. Ayrıca, yazarların çalışma alanlarını da içeren ve en fazla 75 kelimedenden oluşan özgeçmişlerini, iletişim bilgileri (e-mail ve telefon numarası zorunludur) ekli şekilde göndermeleri gerekmektedir.
- Yayınlanan yazıların her türlü telif hakkı, İNİF e-dergi’ye aittir. Ayrıca yazarlara telif ücreti ödenmez.
- Yayınlanması için gönderilen çalışmaların, akademik yazım kurallarına uyularak hazırlanmış olması şarttır.
- Makale sürecindeki tüm gelişme ve sonuçları online olarak birinci yazara bildirilir. Bilimsel Araştırma Yöntemleri esaslarına göre hazırlanmış çok başarılı çalışmalar editör kararıyla da yayınlanabilir.
- Yayınlanmak üzere İNİF e-dergi’ye gönderilen çalışma önce editör tarafından incelenir, daha sonra yayın kurulunun görüşüne sunulur ve yayın kurulunun olumlu görüşünden sonra incelemesi için hakemlere gönderilir. Hakem incelemelerinden geçmiş, yazarı tarafından gerekli eksikleri giderilmiş çalışmalar yayın sırasına alınır ve ardından yayınlanır.
- **Makalelerin inceleme süreci kör hakem tekniğine göre yürütülmesi nedeniyle yükleme yapılacak makalelerde yazarlara ait ya da çalışmanın yazarını açığa çıkaracak nitelikte çalışma başlığına ait her hangi bir bilgiye yer verilmemesi gerekmektedir. İlgili çalışmanın hakem süreci tamamlandıktan sonra yazar ya da çalışma ile ilgili bilgiler eklenecektir.** Çalışmanın tez özeti, sunulmuş bir bildiri vs. olması durumunda editör mesajla bilgilendirilmelidir.
- Yüksek lisans ve Doktora tez özetlerinin yayınlanmasında ilgili çalışmanın daha önce bir jüriden geçmiş olması nedeniyle dergi yayım kapsamı ve yazım kurulları gereğince editörlük tarafından yapılan inceleme sonrası uygun görüldüğünde hakeme önerilmeksizin yayımlanabilir.
- Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle bold (koyu) ve ortalı olarak 12 punto, alt başlıkları ise yalnızca ilk harf büyük olmak üzere küçük harflerle sola yaslı 12 punto ile yazılmalıdır. Yazarın adı ve unvanı başlığın hemen altına sağa yaslı olarak 9 punto bold olarak dipnot şeklinde (*Örneğin; Yrd. Doç. Dr. Fatma NİSAN*) yazılmalı; yazar birden fazla ise adları alt alta gelecek şekilde ve sıra numarası birbirini takip edecek şekilde yazılmalıdır. Ayrıca yazarın veya yazarların görev yeri ve e-posta adresi sayfanın altında dipnot şeklinde 9 punto ile gösterilmelidir. (*Örneğin; İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, fatma.nisan@inonu.edu.tr*)

-
- Bütün yazılarda metnin başında Türkçe özet ve altında İngilizce başlık ve İngilizce özet verilmelidir.
 - Özetler 10 punto ile yazılmış ve en az 250 kelimedenden oluşmalıdır. “ÖZET” ve “ABSTRACT” başlığı sola dayalı, bold (koyu) ve 10 punto ile yazılmalıdır. Yazı başka bir dilde yazılmışsa başlığın ve özetin Türkçe tercümeleri yer almalıdır. Özetler, çalışmanın amacı, yöntemi, bulguları, sonucu ve orijinalliği gibi konularda kısaca bilgileri içermelidir.
 - Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazılar A4 kâğıdı boyutunda, “Times New Roman” yazı stiliyle iki yana yaslı, tek (1) satır aralığı ve 12 punto ile Word programında yazılmalıdır. Paragraf aralığı önce 6nk, sonra 0nk olmalıdır.
 - Yazıda paragraflar, girintili (1,25 cm) olmalıdır.
 - Yazılarda sayfa numarası eklenmemelidir.
 - Yazı, çizim veya grafiklerin yazım alanı içinde olmalarına dikkat edilmelidir. Resim, şekil ve grafikler “Şekil” adı altında gösterilmelidir. Ayrıca şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil ve tablolara ait kaynaklar, alt tarafta 9 punto ile verilmeli. Bunun yanında, şekil ve tabloya ait başlıklar (isim) ise 12 punto ve ‘, Times New Roman yazı stili ile ortalı olarak yazılmalıdır. Tablo içi metinler 12 punto ile (gerektiğinde 9 puntoya kadar düşürülebilir) ve ‘Times New Roman’ yazı stili olarak yazılmalıdır. Tablo içi metinlerde paragraf aralığı önce 0nk, sonra 0nk ve 1 satır aralığında olmalıdır.
 - Yazılar; şekil, resim, grafik ve tablolar dahil 25 sayfayı geçmemelidir.
 - Sayfa düzeni, üst 2,5 cm, sol 3 cm, alt 2,5 cm, sağ 2,5 cm boşluk bırakarak oluşturulmalıdır.
 - Kaynaklar metin içerisinde parantez arasında sırasıyla yazar soyadları, tarih, sayfa numarası yazılarak verilmelidir.
 - Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.
 - 3 veya daha çok yazar isimli yazılarda “vd” kısaltması kullanılmalıdır.
 - Metin içerisinde aynı konuya ait gönderme yapılan kaynaklar birden fazla ise, noktalı virgülle ayrılmalıdır.
 - Eğer, yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, yayın tarihine göre eskiden yeniye doğru bir sıralama yapılarak, aynı yılda yapılan çalışmalar için “a,b,c,...” İbareleri kullanılmalıdır.
 - Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağ ve sol 1 cm içeriden olmak üzere blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
 - Tüzel kişiler tarafından yazılmış eserlerde tüzel kişi adı çok uzun ise veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk atıftan sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılması düşünülüyorsa ilk atıfta kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında tırnak içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki atıflarda sadece kısaltma kullanılmalıdır.
 - Aynı anda birden fazla esere gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sıra izlenmelidir.
 - Aynı yazarın birden fazla eserine aynı anda atıf yapılacaksa yazar yinelenmeksizin tarih sırası küçükten büyüğe doğru sıralanmalıdır.
 - Eserin yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y” kısaltılması kullanılmalıdır.
 - Kaynakçalar, asılı olarak 1,25 değeri ölçüsünde olmalıdır.



inif.edergi@inonu.edu.tr