

akademiya



akademia

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Akademia
(ISSN 1308-3198)

Sahibi

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
İletişim Fakültesi Dekanı

Editörler

Yrd. Doç. Dr. Ahmet ÖZTEKİN
Yrd. Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ
Doç. Dr. Mustafa KOÇER / Doç. Dr. Hakan AYDIN / Doç. Dr. Vahit İLHAN

Danışma Kurulu

Prof. Dr. A. Haluk YÜKSEL (Anadolu Ü.)	Prof. Dr. Müge ELDEN (Ege Ü.)
Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Ü.)
Prof. Dr. Alev PARSA (Ege Ü.)	Prof. Dr. Şükrü BALCI (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Ümit ATABEK (İzmir Yaşar Ü.)
Prof. Dr. Bünyamin AYHAN (Selçuk Ü.)	Prof. Dr. Yasemin İNCEOĞLU (Galatasaray Ü.)
Prof. Dr. Filiz B. PELTEKOĞLU (Marmara Ü.)	Prof. Dr. Yusuf DEVRAN (Marmara Ü.)
Prof. Dr. Gaye EREL (Ege Ü.)	Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Ü.)
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR (Manas Ü.)	Doç. Dr. Enderhan KARAKOÇ (Selçuk Ü.)
Prof. Dr. H. İbrahim GÜRÇAN (Anadolu Ü.)	Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR (Gümüşhane Ü.)
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ (İstanbul Ticaret Ü.)	Doç. Dr. Ümit ARKLAN (Süleyman Demirel Ü.)
Prof. Dr. Murat ÖZGEN (İstanbul Ü.)	Yrd. Doç. Dr. Devrim ÖZKAN (U. Buckingham)

Yazışma Adresi

Yrd. Doç. Dr. Hülya ÖZTEKİN
Telefon/Faks: 0 352 437 52 61
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi 38039 Talas / KAYSERİ

e-posta: akademia@erciyes.edu.tr

Erciyes İletişim Dergisi “akademia”, 2009 yılından beri düzenli olarak Ocak ve Temmuz aylarında yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergimizde yayınlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarına aittir. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve referans gösterilmeden aktarılamaz.

Dergimiz Ulakbim, Sobiad, Asos, Arastirmax ve Acarindex tarafından indekslenmektedir.



İÇİNDEKİLER

Künye

11

**Aktivist Halkla İlişkiler Bağlamında WWF Earth Hour Campaign Case in the
WWF Dünya Saati Kampanya Örneği Context of Activist Public Relations**

Gaye Aslı SANCAR (Yrd. Doç. Dr.)
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi
asancar@gsu.edu.tr

2 - 18

**Algılanan Örgüt Kültürünün Örgütsel Effect of Perceived Organizational Culture on
Bağlılığa Etkisi: Bahçelievler Belediyesi Organizational Commitment: A Research on
Çalışanları Üzerine Bir Araştırma the Employees At Bahçelievler Municipality**

Funda YALIM (Yrd. Doç. Dr.)
Nişantaşı Üniversitesi İİSBF
funda.yalim@nisantasi.edu.tr

20 - 38

**Siyasal Katılım Düzeyi ve Siyasal The Measurement of Reliance for the
Toplumsallaşma Araçlarına Yönelik Güven Political Participation Level and for
Ölçümü: Kocaeli İli Üzerine the Means of Political Socialisation: an
Ampirik Bir Çalışma Empirical Study on the Province of Kocaeli**

Neslihan YOLÇU (Arş. Gör.)
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
neslihanyolcu@hotmail.com

40 - 58

**Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Seçim Election Statements As A
Beyannameleri: 2000'li Yıllar Public Relations Tool:
Üzerine Bir İnceleme A Review on 2000's**

Kazım Özkan ERTÜRK (Doç. Dr.)
Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi
ozkanerturk@mynet.com

Elif ŞEŞEN (Yrd. Doç. Dr.)
Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi
elifsesen@gmail.com

60 - 80

Habermas ve Bourdieu'nün Temel Kavramları Üzerinden Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek **Rethinking Public Relations Through Habermas and Bourdieu's Main Concepts**

Sırma Oya TEKVAR (Yrd. Doç. Dr.)
Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi
sirmatekvar@karabuk.edu.tr

82 - 94

2015 Haziran ve Kasım Seçimlerinde Siyasal Eğilim: Yeni Bir Kamuoyu Ölçümleme Aracı Olarak Twitter **Political Tendency of 2015 June and November General Elections: Twitter As A New Public Opinion Measurement Tool**

Huriye TOKER (Doç. Dr.)
Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi
huriye.toker@yasar.edu.tr

Sabri ERDEM (Prof. Dr.)
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi
sabri.erdem@deu.edu.tr

Pınar ÖZŞARLAK
Yaşar Üniversitesi S.B.E. Doktora Öğrencisi
pinarcelik_2000@yahoo.com

96 - 116

Aksaray Sosyal Bilimler MYO Örneği Üzerinden Aile İçindeki İletişim Kalıpları'nın İncelenmesi **The Review of Communication Pattern Within the Family Through the Example of Aksaray Vocational High School of Social Sciences**

Veysel ÇAKMAK (Yrd. Doç. Dr.)
Aksaray Üniversitesi Aksaray Sos.Bil.M.Y.O.
veyselcakmakk@gmail.com

Murat KOÇYİĞİT (Yrd. Doç. Dr.)
Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi
mkocyigit@konya.edu.tr

118- 130

Popüler Aramalar, Popüler Kültür ve Kültürel Küreselleşme **Popular Searches, Popular Culture and Cultural Globalization**

Sibel Fügen VAROL (Yrd. Doç. Dr.)
Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi
sibelvarol@halic.edu.tr

Neşe Kars TAYANÇ (Prof. Dr.)
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
nesekars@istanbul.edu.tr

132 - 146

İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme **A Study on Postgraduate and Doctorate Dissertations Prepared by Using Content Analysis Method in Communication Field**

Ayşegül ÇİLİNGİR (Arş. Gör.)
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
acilingir@erciyes.edu.tr

148 - 160

Küresel Bir Terör Örgütü Olarak İşid'in Dijital Dergi Kullanımı: Konstantiniye Üzerine Bir İnceleme **As A Global Terrorist Organization Isis's Use of Electronic Journal: An Investigation on Konstantiniye**

Emir TÜRKOĞLU (Arş. Gör.)
Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi
turkogluemir90@gmail.com

162 - 180

İnternet Medyası ve Şiddet: İnternette Sunulan Şiddet Haberlerinin Toplum Üzerindeki Etkisi **Internet Media and Violence: Internet Violent News Content and Itseffects on Society**

Meryem ALTINTAŞ (Arş. Gör.)
Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi
meryem_tolan@hotmail.com

182 - 192

İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Erciyes Üniversitesi Öğrencilerine Dair Güncel Veriler Işığında Medya Okuryazarlığı **Media Literacy in the Light of Recent Data in Regard to Erciyes University and İstanbul Commerce University Students**

Süleyman ÖZCAN (Öğr. Gör.)
Kırklareli Üniversitesi S.B.M.Y.O.
suleyman.ozcan@klu.edu.tr

194 - 208

Türkiye'de Yeni Medya Eğitimi Üzerine Niceliksel Bir Betimleme **A Quantitative Description on the New Media Education in Turkey**

Mahmut AKGÜL (Arş. Gör. Dr.)
Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi
mahmutakgl@gmail.com

Mustafa AKDAĞ (Prof. Dr.)
Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi
makdag@erciyes.edu.tr

210 - 220

Şiddet, Demokrasi ve Terör Bağlamında Ana Akım Medyanın Analizi: 15 Temmuz Darbe Girişimi **An Analysis of the Mainstream Media Within the Context of Violence, Democracy and Terror: 15 July Coup Attempt**

Gizem MELEK (Öğr. Gör. Dr.)
Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi
gizem.melek@yasar.edu.tr

Huriye TOKER (Doç. Dr.)
Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi
huriye.toker@yasar.edu.tr

222 - 234

Felsefenin Külkedisi, Medyanın Prensesi: Gündelik Hayat **Cinderella of Philosophy, the Princess of Media: Everyday Life**

Seyran Başak ÖCAL (Dr.)
seyranb.ocal@gmail.com

236 - 252

Sakindi Oranın Şafakları, Schindler'in Listesi ve Piyanist* Filmleri Bağlamında Kadın Temsili ve Militarizm** **Female Representation and Militarism: *The Dawns Are Here Quiet, Schindler's List and The Pianist

Rengin OZAN (Prof. Dr.)
İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi
rengin.ozan@gmail.com

Begüm NEGİZ
İstanbul Üniversitesi S.B.E. Yüksek Lisans Öğrencisi
begumbgnr@gmail.com

254 - 264

Amerikan Uygarlığı Kuruluş Mitinin İnşası Bağlamında Western Filmlerinde Ceza ve Adalet Anlayışı **Punishment and Justice Conception in Western Films in the Context of the Construction of American Civilization's Founding Myth**

Dilan TÜYSÜZ (Arş. Gör. Dr.)
Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi
dilan.tuysuz@adu.edu.tr

266 - 280

**Gilles Deleuze Felsefesinde The Image of Thought in the
Düşüncenin İmge Hali Philosophy of Gilles Deleuze**

Özgür İPEK (Arş. Gör. Dr.)
Cumhuriyet Üniversitesi İletişim Fakültesi
ozguripek1@gmail.com

282 - 294

**Tarihsel Süreçte Ölüm Algısı ve Sinemada Perception of Death Throughout History
Ölüm: “The Bucket List” and Death in Cinema: Case Study of “The
Filmi Örneği Bucket List” Film**

Ali Emre BİLİS (Dr.)
alienrem@hotmail.com

296 - 312

**Haber Tweetleri Üzerinden Kullanıcı The Analysis of the User Interaction
Etkileşiminin Analizi From the Perspectives of News Tweets**

Duygu Dumanlı KÜRKÇÜ (Yrd. Doç. Dr.)
Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi
duygukurkcu@arel.edu.tr

314 - 324

**Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Marka The Role of Brand Positioning in City
Konumlandırmasının Rolü: Seferihisar Branding: An Analysis on
Cittaslow Üzerine Bir İnceleme Seferihisar Cittaslow**

Ebru GÖKALİLER (Yrd. Doç. Dr.)
Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi
ebru.gokaliler@yasar.edu.tr

326 - 342

**İki Yönlü Simetrik Model Bağlamında Facebook Usage Analysis of the University in the
Üniversitelerin Facebook Kullanım Analizi Context of the Two-Directed Symmetric Model**

Yusuf Bahadır DOĞRU (Arş. Gör.)
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
yusufbd@hotmail.com

Sema DOĞRU
semaeker@outlook.com
344 - 360

**Kültür, Kolektif Bilinçdışı ve Semboller: Culture, Collective Unconscious and
Miyazaki ve 'Ruhların Kaçışı' Symbols: An Analysis on Miyazaki and
Üzerine Bir İnceleme 'Spirited Away'**

Bahar Muratoğlu PEHLİVAN (Yrd. Doç. Dr.)
Nişantaşı Üniversitesi İİSBF
baharmuratoglu@gmail.com
362 - 378

**Basın İşletmelerinde Çevrimiçi With Online Journalism Transformation
Gazetecilik ile İstihdam ve İşgücü of Employment and Labors's
Becerilerinin Dönüşümü Skill in Press Enterprises**

Aysel ÇETİNKAYA (Arş. Gör. Dr.)
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi
aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr
380 - 398

**Analysis of Violence in Health News: Sağlık Haberlerinde Şiddetin Analizi:
An Examination on Newspaper Reports Gazete Haberleri Üzerine Bir İnceleme**

Özlem DUĞAN (Yrd. Doç. Dr.)
Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi
ozlem.dugan@usak.edu.tr
400 - 410

Akademia Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları
412 - 421

Başvuru Tarihi: 30.11.2016 **Received Date: 30.11.2016**

Yayına Kabul Tarihi: 24.01.2017 **Accepted Date: 24.01.2017**

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date: 30.01.2017**



akademia

AKTİVİST HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA WWF DÜNYA SAATİ KAMPANYA ÖRNEĞİ

Öz

Eskiden geleneksel yollarla iletişimi yürüten halkla ilişkiler uzmanları gelişen iletişim teknolojileriyle günümüzde sosyal medya ve diğer araçları kullanarak iletişim süreçlerini yönetmektedirler. Yeni teknolojilere erişimin kolaylaşmasıyla halkla ilişkiler faaliyetleri birçok farklı grup tarafından uygulanabilir hale gelmiştir. Bu doğrultuda aktivist gruplar da bu yeni teknolojilerin dâhil olduğu halkla ilişkiler stratejilerini kullanmaktadırlar. Halkla ilişkilerin aktivizm amaçlı kullanılması olarak tanımlanan aktivist halkla ilişkiler kavramı genelde kar amacı gütmeyen sosyal bir faydayı gözetmektedir. Çalışmada aktivizm, ve aktivist halkla ilişkiler kavramları ele alınarak aktivist halkla ilişkiler stratejileri ve sanal ortamda aktivist halkla ilişkiler gibi konulara yönelik niteliksel bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışmanın devamında tüm bu kavramların uygulamada nasıl hayat bulduğunu görmek için World Wildlife Foundation (Doğal Hayatı Koruma Vakfı / WWF) Dünya Saati örneği üzerinden aktivist halkla ilişkiler stratejilerinin nasıl ele alındığı incelenmiştir. Çalışmanın amacı aktivist halkla ilişkiler kavramının ne olduğu ve uygulamada nasıl kullanıldığı sorusunu cevaplamaktır. Çalışmada öncelikle aktivist halkla ilişkiler kavramına literatür taraması yöntemi ile niteliksel bir açıklama getirilmiş daha sonra WWF Dünya Saati kampanya örneği analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Aktivizm, Aktivist Halkla İlişkiler.

WWF EARTH HOUR CAMPAIGN CASE IN THE CONTEXT OF ACTIVIST PUBLIC RELATIONS

Abstract

Rather than traditional practices, today's public relations practitioners perform their communication process through social media and other tools along with advanced communication technologies. Thanks to easy access to new technologies, public relations activities have become applicable for many different groups. Activist groups are thus using public relations featuring new technologies. The concept of activist public relations, defined as "the practice of using public relations for the purpose of activism", is concerned with non-profit social benefit. The present paper handles the concepts of activism and activist public relations. In that vein, a qualitative evaluation has been conducted regarding activist public relations strategies and activist public relations in virtual environment.

At the following part of the study, activist public relations strategies have been explored through the case of World Wildlife Foundation (WWF) Earth Hour Movement to understand how these concepts are realized in practice. The purpose of the study is to seek an answer for what the concept of activist public relations is and how it is used in practice. Firstly, the concept of activist public relations has been explained from the perspective of qualitative approach by reviewing the literature. Afterwards, the "Earth Hour" campaign led by WWF has been examined.

Keywords: Public Relations, Activism, Activist Public Relations.

Giriş

Küreselleşme ve yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte halkla ilişkiler uygulayıcılarının kullandıkları araçlara yenileri eklenmiştir. Eskiden geleneksel yollarla iletişimi yürüten halkla ilişkiler uzmanları günümüzde sosyal medya ve diğer araçları kullanarak iletişim süreçlerini yönetmektedirler. Yeni teknolojilerin getirdiği yeni araçlara erişim elbette sadece halkla ilişkiler uzmanları nezdinde görülmemektedir. Günümüzde kişiler ve gruplar da bu yeni araçları kullanmakta ve hedef kitleleri oldukları kurumlara karşı seslerini daha iyi duyurmaktadırlar. Kurumların kamu yararını sekteye uğrattığını düşünen, etik dışı davrandığı için kurumları protesto eden gruplar olarak aktivist gruplar da bu yeni teknolojilerin dâhil olduğu halkla ilişkiler stratejilerini kullanmaktadırlar.

Kısaca halkla ilişkiler stratejilerinin aktivizm amaçlı kullanılması olarak tanımlanan aktivist halkla ilişkiler kavramı genelinde kar amacı gütmeyen sosyal bir faydayı gözetmektedir. Sivil toplum örgütlerinin de uygulayıcısı oldukları aktivist halkla ilişkiler kavramını anlamak için çalışmada öncelikle aktivizm kavramı ele alınacaktır. Çalışmanın devamında aktivist halkla ilişkiler kavramı ve aktivist halkla ilişkiler stratejilerinin neler oldukları sorusuna cevap aranacaktır. Aktivist halkla ilişkiler stratejileri olarak medya ile ilişkiler, savunuculuk, doğrudan eylem ve halka dayalı lobicilik stratejileri ele alınarak sanal ortamda aktivist halkla ilişkilerin nasıl kullanıldığı aktarılacaktır. Çalışmanın devamında tüm bu kavramların uygulamada nasıl hayat bulduğunu görmek için World Wildlife Foundation (Doğal Hayatı Koruma Vakfı / WWF)¹ Dünya Saati örneği üzerinden aktivist halkla ilişkiler stratejilerinin nasıl ele alındığı incelenecektir. Çalışmanın amacı aktivist halkla ilişkiler kavramının ne olduğu ve uygulamada nasıl kullanıldığı sorusunu cevaplamaktır. Çalışmada öncelikle aktivist halkla ilişkiler kavramına literatür taraması ile niteliksel bir açıklama getirilecek daha sonra WWF Dünya Saati kampanya örneği analiz edilecektir.

Aktivizm Kavramı

Aktivizm kavramı, bir konuyu güçlü bir şekilde hissedene ve bu konu lehine aktif olarak savunuculuk yapan kişileri ifade etmektedir (Holtzhausen, 2007, 375). Türk Dil Kurumu'nda eylemcilik olarak tanımlanan (<http://tdk.gov.tr/>) aktivizm gerilim, seferberlik, çatışma, müzakere ve çözüm olmak üzere beş aşamada ilerlemektedir (Heath'ten aktaran Heath ve Waymer, 2009, 196). Bu doğrultuda aktivizm süreci, herhangi bir konu ile ilgili çıkan görüş ayrılığı ve gerilim neticesinde bu konuyla ilgili aynı şekilde düşünen kişilerin seferber olup ortak amaçlar için birleşmesi ve konunun ya da sorunun muhatabıyla fikir çatışması yaşanması sonra ise tarafların müzakere ederek çözüme ulaşması olarak ilerlemektedir. Aktivizm amaçlı seferber olan kişiler aktivist grupları meydana getirmektedir.

Aktivist gruplar eğitim, uzlaşma, ikna ve baskı teknikleri gibi eylemler aracılığıyla başka bir kamuyu ya da kamuları etkilemek üzere örgütlenmiş iki ya da çok insanın oluşturduğu topluluktur (Grunig, 2005, 528). Aktivistler, küçük aktivist gruplara katılan ve coşku da dâhil olmak üzere motivasyonlarıyla karakterize edilen kişilerdir (Holtzhausen, 2007, 358). Aktivist grupların birincil amacı kamuları etkilemektir. Aktivist grupların karakterize edildiği bir diğer özellik ise onların coşkulu ve amaçlarına ulaşmak için motive edilmiş kişilerden meydana geldiğidir. Coombs ve Holladay ise bu grupların zaman zaman kendi aralarında görüş ayrılığı olabileceğinden bahsetmektedirler: Aktivistler çoğu zaman konuya nasıl yaklaşılacağı konusunda birbirleriyle görüş ayrılığına düşen farklı konularla ilgili çeşitli gruplardır. Baskı grupları, sosyal hareketler, özel çıkar grupları ve taban örgütleri de aktivist gruplar olarak isimlendirilmektedir (2010, 82). Tanımlardan da görüldüğü üzere aktivist gruplar savundukları konu kapsamında bir araya gelmiş, konuyla ilgili motivasyonları yüksek, zaman zaman kendi aralarında görüş ayrılığı bulunan gruplardır.

Aktivist gruplar kendi amaçları doğrultusunda kamuoyunu konudan haberdar etmeyi amaçlamaktadırlar: Eylemci kamuların başlattığı sosyal hareketin kamunun bakış açısını değiştirebilme kapasitesi büyük ölçüde kamusal alandaki tartışmaları şekillendirebilme

¹ Dünya Saati Kampanyası sonuç sunumunu paylaştıkları için WWF Türkiye İletişim Birimine katkıları için teşekkürlerimi sunarım.

yeterliliğine dayanmaktadır (Gök Demir, 2011, 88). Aktivist grupların kamuoyundaki tartışmaları şekillendirebilme potansiyeli kurumların da aktivist gruplara cevap verme gerekliliklerini doğurmaktadır. Aktivistler ortamı ve tüketici davranışlarını hazırlayarak kendi amaçları için kitleleri dönüştürmek istemektedirler. Şirketler ya da diğer örgütler ise bu gibi davranışların gelişimini öngörmeye çalışarak ve proaktif bir davranış geliştirerek karşı koymak istemektedirler (Grunig ve Hunt, 1984, 328). Kurumların aktivist gruplara karşı koymak istemeleri onların çıkarlarının bu gruplardan etkilenecek olması nedeniyledir. Bu doğrultuda kurumlar simetrik halkla ilişkiler uygulamalarını devreye sokmaktadırlar.

Aktivist gruplar, işlerini etik dışı yapan ve kamu refahını zarara uğratan kurumlarla çatışma başlatırlar. Aktivist grupların faaliyetleri kurumlara, kurumun ve farklı kamuların çıkarlarını dengeleyebilecek simetrik halkla ilişkiler uygulama fırsatı vermektedir (Hung, 2003, 30). Aktivist grupların kurumlarla başlattığı bu çatışma aktivist halkla ilişkilerin aktivizmle mücadele amaçlı kullanılacağı gibi bir görüşün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çalışmanın devamında kurumların aktivist gruplara yönelik ne yaptıkları ve aktivist halkla ilişkiler kavramının ne olduğu ele alınacaktır.

Aktivist Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkilerin aktivizm amaçlı kullanımı olarak tanımlanan aktivist halkla ilişkiler bazı düşünürler tarafından kurumların aktivizmle mücadele etme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Grunig'te (2005) iki yönlü simetrik modelin aktivist gruplarla mücadelede etkili olacağı görüşü hâkimdir ve simetrik iletişim bunun için kullanılmalıdır. İki yönlü simetrik iletişim aktivist gruplarla iletişim kurmanın en etkili yolu olarak teorize edilmiştir (Holtzhausen, 2007, 362). Grunig ve Holtzhausen'in kurumlar tarafından aktivist gruplara yönelik iki yönlü iletişim uygulanmalıdır önerisinin dışında kurumların bu süreçte sorun/ konu yönetimi yapması gerekliliğine dikkat çeken düşünürler de bulunmaktadır.

Sorun yönetimi, aktivist grupların halkla ilişkiler faaliyetlerini analiz etme ve yönlendirmeyi sağlayan bir çerçeve sunmaktadır (Coombs ve Holladay, 2010, 93). Gök Demir ise sorun/ konu yönetimine dikkat çekmektedir: Stratejik halkla ilişkilerin bileşeni olan konu yönetimi çerçevesinde proaktif olarak konular gündeme dönüşmeden önce kamularla diyaloga dayalı ilişkiler geliştirerek ve kamuların endişelerine karşı duyarlılık yaratılmalı ve kamular karar alma sürecine dâhil edilmelidir. Böylece konu yönetimi kamuların eylemci kamulara dönüşümünü engellemektedir (2011, 99). Aktivistler kurumların tezlerine karşı antitezlerle hareket ederler. Sentez ise kurumların aktivistlerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurduğu zaman hayata geçer. Kurumlar aktivistlerin savunuculuğuna cevap verip vermeme ya da nasıl cevap vermeyi belirleyeceğinden dolayı kendi güçlü pozisyonlarını elde tutmaktadırlar (Coombs ve Holladay, 2012, 886). Karsak da kurumların yaşayabilmeleri için paydaşlarıyla düzenli ilişkileri sürdürmeleri gerektiğinin altını çizmektedir (2015, 33). Yukarıda Gök Demir ve Coombs ve Holladay'in de ifade ettikleri üzere kurumlar sorun/ kamu yönetimi yaparak kamuların ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalı onlara karşı duyarlı olmalı ve onları karar alma süreçlerine dâhil etmelidirler. Burada sorulması gereken soru kurumların aktivist grupları karar alma süreçlerine nasıl dâhil edecekleri ve gerçek anlamda nasıl iki yönlü simetrik iletişimi hayata geçirecekleridir.

Kurumların aktivist gruplara yönelik sorun/ konu yönetimi yapmalarının dışında bu gruplara propaganda teknikleri kullanarak da cevap verdikleri görülmektedir: Kurumların güç asimetrisine ek olarak anti aktivist halkla ilişkiler taktikleri de bulunmaktadır. Bu taktikler hem halkla ilişkilere derin bir güvensizlik hem de kurumsal güç elitlerinin tehditlere el altından cevap verdiği algısı olarak geri dönmektedir. Bu taktiklerin başında daha çevreci bir kurum olduğuna dair bir algılama yaratan greenwashing (yeşil göz boyama) ve Birleşmiş Milletlerin mavi bayrağına referans veren ve otoriteye başvurulduğunu işaret eden bluewashing (mavi göz boyama) gelmektedir (Demetrious, 2009, 450).

Görülmektedir ki aktivist gruplar bazı düşünürlere göre mücadele edilmesi gereken gruplardır. Ancak aktivist halkla ilişkiler kavramı aktivist gruplarla mücadele etme gerekliliğinden

değil, aktivist grupların da kendi amaçları için halkla ilişkiler stratejilerini kullanmaları durumundan doğmaktadır: Günümüzde kurumlar büyük çaba adadıkları kaynaklarının doğası ve aşaması ile ilgili stratejik olarak karar almaktadırlar. Sadece kurumların değil, aktivist örgütler ve sosyal/vatandaş hareketlerinin de amaçlarına ulaşmak için stratejik iletişim araçlarını kullandığını görülmektedir (Hallahan ve diğerleri, 2007, 4). Aktivist gruplar işlerini etik dışı yapan ve kamu yararını zarara uğratan kurumlara karşı halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedirler.

Kamu yararı kuruluşların kamuya karşı dürüst, güvenilir olmaları demektir ve dolayısıyla uygulamalarda kamuoyunu yanlış yönlendirmek etik anlayışına terstir (Karsak, 2016, 41-42). Etik anlayışa ters hareket eden kurumların karşısında yer alan aktivist gruplar mesajlarının kamuoyunca bilinmesi ve kendi lehlerine bir kamuoyu oluşmasını sağlamak için çalışmaktadırlar ve halkla ilişkileri kendi söylemlerini güçlendirmek için kullanmaktadırlar. Halkla ilişkilerin kurumsal söylemi şekillendirmede ve kurumda kontrolü sağlamak ve güç kazanmada rolü bulunmaktadır (Holtzhausen, 2012, 171) ve halkla ilişkilerin bu gücü aktivizm amaçlı da kullanılabilir. Stokes ve Rubin (2010, 29-30) de halkla ilişkilerin aktivizme hizmet ettiğini belirtmektedirler: Çalışmalar kurumların aktivist zorluklarla nasıl üstesinden geleceklerine odaklanırken halkla ilişkilerin aktivist grupların amaçlarına nasıl iyi hizmet ettiğini anlamaya dikkat çekmemektedir. Smith ve Ferguson (2001, 291) ise aktivistleri sadece halkla ilişkiler uygulayıcılarının meydan okuduğu gruplar olarak değil halkla ilişkiler uygulayıcısı olarak görmektedirler.

Demetrious sivil toplum örgütlerinin de aktivizmde bir aktör olduklarına dikkat çekmektedir: Aktivizm kendi kendine iyi ya da kötü bir kavram değildir; o bir amacı gerçekleştiren bir araçtır. Aktivizmi yararlı bir yol olarak görmek ve onun değerleri ile ilgili bir yargıya varmak onun vatandaşlığa olan ilişkisi aracılığıyla. Sivil toplum örgütleri faaliyetleri aracılığıyla yerel, bölgesel ve küresel topluluklara ulaşmaktadır (2009, 447). Demetrious'un sivil toplum örgütlerinin aktivist halkla ilişkiler uygulayıcısı olduklarına dikkat çekmesi Cutlip, Center ve Broom da daha da derinleştirilmektedir ve sivil toplum örgütlerinin aktivist halkla ilişkileri kullanma amaçları detaylandırılmaktadır: Bu örgütlerin aktivist halkla ilişkileri kullanma amaçları örgütün misyonunun kabul edilmesini sağlamak, örgüte hizmet eden iletişim kanallarının geliştirilmesi, bağış için elverişli ortamı yaratmak ve sürdürmek, örgütün misyonu için elverişli olan kamu politikalarının gelişmesini ve sürdürülebilmesini desteklemek ve son olarak çalışanlar ve gönüllüler gibi örgütsel paydaşları bilgilendirmek ve motive etmek olarak sıralanmıştır (1994, 497). Zamanla sivil toplum örgütleri gibi kurumsallaşan aktivist grupların uyguladıkları aktivist halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik eleştiri getiren düşünürler de bulunmaktadır: Aktivistlerin kurumsallaştıktan sonra tipik aktivist davranışlarını kaybettiği ve bazı sivil toplum örgütlerinin şirketlerle aynı yapısal ve örgütsel niteliklere sahip oldukları görülmektedir (Holtzhausen, 2007, 369).

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere aktivist halkla ilişkileri kurumlar aktivist gruplarla mücadele etmek için kullanırken aktivist gruplar ve sivil toplum örgütleri de kendi amaçlarını gerçekleştirmek için kullanmaktadırlar. Dolayısıyla kavrama yönelik farklı bakış açıları bulunmaktadır. Ciszek de konuyu ele aldığı çalışmasında aktivizm ile halkla ilişkilerin ayrı düşünülmesinin mümkün olmadığını belirtmektedir: Aktivizm ve halkla ilişkiler ayrı kamplarda yer almamaktadırlar. Aktivizmi halkla ilişkilerin dışında kavramsallaştırmak ya da onu halkla ilişkilerin düşmanı gibi göstermek konunun önemli noktasını kaçırmaya neden olur. Aktivizmin ve halkla ilişkilerin özellikleri akıcı, çeşitli, çatışmacı ve örtüşendir. Her iki kavram bu anlamda birbirlerine çok yakın durmaktadırlar (2015, 453). Sonuç olarak aktivizmin halkla ilişkiler amaçlı kullanılmasında karşımıza çıkan halkla ilişkiler stratejileri her iki bakış açısı için de kullanılabilirler.

Aktivist Halkla İlişkiler Stratejileri

Aktivist halkla ilişkiler stratejileri için farklı düşünürlerin sınıflamaları bulunmaktadır. Aktivist halkla ilişkilerin beş ana stratejisi bulunmaktadır. Bunlar; röportajları ve diğer basınla ilişkiler tekniklerini kapsayan bilgilendirme faaliyetleri, boykotları içeren sembolik faaliyetler,

el ilanı dağıtma, toplantı düzenleme ve ilişki kurma gibi etkinlikler, imza kampanyaları, davalar, duruşmalarda tanıklık gibi yasal faaliyetleri ve oturma eylemleri ve trafiği bloke etme gibi sivil itaatsizliktir (Jackson'dan aktaran Smith ve Ferguson, 2001, 296). Jackson'dan farklı olarak Grunig yaptığı sınıflamada kamunun eğitilmesini de aktivist halkla ilişkilerin taktiklerine eklemiştir: Grunig'e (2005, 541) göre aktivist halkla ilişkilerde eylem taktikleri olarak; gayri resmi yollarla ya da basın bültenleri ve basın konferanslarıyla medyayla ilişkiye geçmek, yasa koyuculara ya da kamunun üyelerine yönelik mektup ya da telefon kampanyaları, lobi çalışmaları, kamuya açık forumlar, dilekçeler, yapay olaylar, kamuya yönelik eğitimler, grev sözcülüğü, boykot ve oturma eylemleri gibi taktiklere rastlanmaktadır. Coombs ve Holladay (2010, 91) ise aktivist grupların destekçilerini elde tutmak için kullanmaları gereken araçları şöyle sıralamaktadırlar: Haber medyası, web sitesi, e-postalar, tartışma alanları ve bloglar gibi internet araçları, kamu sunumları, kişilerarası iletişim aracılığıyla aktivistler konudan geniş kitlelerin haberdar olmasını sağlamaktadır. Jackson, Grunig, Coombs ve Holladay'in yaptığı bu sınıflamalar doğrultusunda aktivist halkla ilişkiler stratejileri dörde ayrılmıştır. Bunlar medya ile ilişkiler, savunuculuk, doğrudan eylem ve halka dayalı lobiciliktir. Aktivist halkla ilişkilerde internetin kullanımı ise ayrıca ele alınacaktır.

Medya ile İlişkiler

Aktivist halkla ilişkilerin en önemli ve birincil stratejisi medya ile ilişkilerdir. Örgütler tarafından gerçekleştirilen çalışmaların geniş kitlelere ulaştırılması, bu çalışmaların amacı, kapsamı hakkında bilgi verilmesi ve kamuoyunun desteğinin elde edilmesi açısından görsel ve yazılı basının desteğine her zaman gereksinim vardır (Biber, 2006, 96). Görsel ve yazılı basının desteği Göksel tarafından kamuoyunun olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmesi şeklinde kendini var etmektedir: Medya, kişi ve kuruluş üstünde etkisi çok yüksek olan, belirli bir konu çerçevesinde kamuoyu oluşturulmasında, kamuoyunun tepkisini olumlu ya da olumsuz yönde etkilemede büyük bir güce sahiptir (2013, 114). Medyanın gücü kitlelere enformasyon ulaştırma, kitlelerde farkındalık ve tercih yaratma süreçleriyle öne çıkmaktadır (Aydede, 2004, 14). Biber, Göksel ve Aydede'nin de ifade ettiği üzere medyanın kamuoyunu etkileme gücü medya ile ilişkilerin aktivist halkla ilişkilerin neden en önemli stratejisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Medyanın konuları çerçeveleme gücü bulunmaktadır ve medya dikkatinin doğru zamanda doğru biçimi iletişim çabasında güçlendirici bir rol oynayabilmektedir. Bir konuya dikkat çekmek isteyen grupların işleri, bu konuda genel bir farkındalık yaratan bir medya tarafından güçlendirildiğinde daha kolay olacaktır (Boyer, 1997, 490). Aktivist halkla ilişkilerde bir konuya dikkat çekmek için medyanın çerçeveleme gücünden yararlanmak Coombs ve Holladay'de medyanın aktivist grupların meşruiyet kazanmalarına destek verme görevi olduğu şeklinde yer almaktadır: Çerçeveleme önemlidir çünkü aktivist grupların meşruiyet inşa etmelerine yardım eder ve de bir konunun kamuda tartışılmasını sağlar (2010, 98). Medyanın meşruiyeti sağlama özelliğine dikkat çekenler de bulunmaktadır: Medya haberleri soruna meşruluk kazandırır. Gündem belirleme kuramına göre medya bir tür meşrulaştırma işlevi görür ve eylemci bireylere statü kazandırır (Grunig, 2005, 534). Artık örgütlerin eylemcilerden daha güçlü olduğu inancı güvenilirliğini yitirmektedir. Eylemciler kitle medyası aracılığıyla fikirlerini duyurma, medyayı kendi yanlarını çekebilme ve kamuoyunu etkileme konusunda son derece başarılıdır (Gök Demir, 2011, 99-100). Sejrup ise medya desteğini o kadar önemli görmektedir ki bunun aktivist grupların sürdürülebilmeleri için yaşamsal olduğunu belirtmektedir: Kitle iletişimi temsilcilerin müşterilerinin amacı doğrultusunda kamu desteğini sağlamak üzere yaşamsal bir anlam ifade ettiği için önemlidir (2014, 55).

Medyanın konuları çerçeveleme gücü bağlamında medya ile ilişkiler stratejisini uygulayan aktivist grupların hedef kitlelerine bilgi iletebilmeleri ve kendilerini tanıtabilmeleri mümkündür. Medya ile ilişkiler bu anlamda aktivist grupların hedef kitlelerine ulaşma araçlarıdır. Bu örgütler medya aracılığıyla kamuya ulaşmakta ve amaçları için desteği harekete geçirmektedirler. Bunu yaparak hükümetlerin üzerinde oy verenler aracılığıyla şirketlerin üzerinde ise tüketiciler

aracılığıyla baskı oluşturmaktadırlar. Ve medya sivil toplum örgütleri ve aktivistlerin kampanyaları için bir alan haline gelmektedir (Costanza –Chock’tan aktaran Castells, 2008, 85). Medyanın sivil toplum örgütleri için önemli bir kampanya alanı haline gelmesi onun halkla ilişkiler uygulamalarının birincil ve merkezi bir rolü olduğunu da açıklamaktadır: Medya ilişkilerinin halkla ilişkiler uygulamasında merkezi bir rolü vardır, çünkü medya bir sosyal sistem içerisinde diğer hedef gruplara bilgi akışını kontrol eden bir işleve sahiptir (Okay ve Okay, 2013, 5). Medya ilişkileri bir örgütün amacına uygun olarak örgütün tanıtımı için iletişim medyasıyla ilişki kurma faaliyetidir (Erdoğan, 2006, 227). Aktivist halkla ilişkilerin medya ilgisini çekmek gibi bir isteği vardır. Haber medyası farkındalık yaratmak, meşruiyet inşa etmek ve destek kazanmak için sınırlı bir fırsat sağlamak için kullanılabilir. Çoğu kişi onları doğrudan etkilemeyen faaliyetler hakkındaki enformasyonu haber medyasından öğrenmektedir (Coombs ve Holladay, 2010, 97). Sonuç olarak Costanza –Chock, Okay ve Okay, Erdoğan ve Coombs ve Holladay’in de ifade ettikleri gibi medyanın aktivist halkla ilişkiler mesajlarını iletmede, gruplara meşruiyet kazandırmada, konuyla ilgili farkındalık yaratmada kullanılan birincil ve en önemli strateji olduğu görülmektedir.

Savunuculuk

Savunuculuk herhangi bir fikri tutundurmak için çeşitli araçların bilgilendirme amacıyla kullanılmasıdır. Herhangi bir mecraaya reklam vererek savunuculuk yapılabileceği gibi medyada da savunuculuk yapılabilmektedir. Coombs ve Holladay’e göre savunuculuğun temel özelliği verilen mesajlarda baskı yaratılmasıdır ve savunuculuğu kullanan aktivist halkla ilişkiler bu yönüyle kurumsal halkla ilişkilerden ayrılmaktadır. Savunuculuk özellikle agresif stratejiler kullanıldığında aktivist ve kurumsal halkla ilişkileri birbirinden ayırt etmeyi sağlamaktadır. Değişim isteği doğrultusunda aktivistlerin kamu mesajlarında savunuculuğu kullanmaları mümkündür. Baskı yaratma ihtiyacı aktivistlerin mesajlarına yansiyabilir ve aktivist halkla ilişkilerde savunuculuk mesajlarının kurumsal halkla ilişkilere göre daha fazla olması akla yatkındır (2010, 95).

Savunuculuk ilanları aktivist gruplar tarafından verilebileceği gibi TÜSİAD ve benzeri sivil toplum örgütleri ya da kendileriyle ilgili bir yasa çıkması öngörülen meslek örgütleri tarafından da verilebilir. Gazete ve dergilerde yer alan savunuculuk ilanları bir konuya dikkati çekmek ve insanları konuyu desteklemek için ikna etme ve kendi siyasi temsilcileri ile iletişime geçmeleri için teşvik edilmeleri amacıyla kullanılmaktadırlar. Savunuculuk ilanları sıklıkla askıda olan yasaları hedef almaktadır. İlanlar insanları konuyla ilgili oy verme farkındalığı yaratmaya, aktivist grupların oy vermedeki pozisyonlarını destekleme konusunda ikna etmeye ve insanların kendi temsilcilerine konu kapsamında nasıl oy vereceklerini söylemelerini istemeye yardımcı olmaktadır (Coombs ve Holladay, 2010, 101). Bu gruplar verdikleri ilanlar aracılığıyla kamuoyunun konu hakkında farkındalık sahibi olmalarını sağlayabilirler.

Doğrudan Eylem

Doğrudan eylem bir diğer aktivist halkla ilişkiler stratejisidir. Doğrudan eylemler sorunlara yönelik farkındalığın sağlanması ve sorunu direkt çözmek için kullanılmaktadır. Doğrudan eylem, konunun derhal çözümünü aramaktadır ve aktivistlerle uzun bir bağlantısı vardır. Doğrudan eylem taktiklerine verilebilecek örnekler olarak; mekânın işgali, şiddet içermeyen direniş, sivil itaatsizlik, internet aracılığıyla bazı servislere yönelik saldırılar, mekânlara yönelik tahribatlar, grafitiler ve vandalizm verilebilmektedir (Coombs ve Holladay, 2010, 100). Derville doğrudan eylem taktiklerinin aktivist gruplarda aidiyet duygusunu geliştirdiğini ve hem maddi kazanımlar hem de karar alıcılardaki davranış değişikliğinin sağlanması gibi amaçsal kazanımlar getirebileceğini belirtmektedir: Sıra dışı aktivist eylemleri, aktivist organizasyonlarının üyelerinin kimliklerini yeniden tanımlamaya ve geliştirmeye, üyelere kendilerini gerçekleştirme duygusu aşılama, dikkat çekmeye, sempatisi olanları grup üyesi olmaya ve karşı tarafı destekleyenlerin cesaretlerini kırmaya, maddi kaynak çekmeye, politika yapanların arzu edilen kararı almalarını kolaylaştırmaya yaramaktadır (2005, 532).

Doğrudan eylem taktiklerinin uygulanmasında küreselleşmenin de rolü bulunmaktadır. Tench ve Yeomans küreselleşme ile beraber insanların sisteme verdikleri tepkinin değiştiğini ifade etmektedirler: Küreselleşme ile beraber insanların sisteme verdikleri tepkiler değişiklik göstermiştir. Kampanya ve baskı grupları da küreselleşmiştir. Örneğin Dünya Ticaret Örgütü ya da G8 toplantılarında uluslararası kamuoyunun ve liderlerin dikkatini kendi konularına çekmek için yoğun bir protestocu grup varlığı söz konusudur (2006, 567). Sonuç olarak aktivist halkla ilişkiler stratejileri arasında en dikkat çekici ve farkındalık yaratmaya katkı sağlayan doğrudan eylem stratejisi olduğu söylenebilir. Elbette doğrudan eylem stratejisini diğer stratejilerle uyumlu bir biçimde kullanmak gereklidir.

Halka Dayalı Lobıcılık

Halka dayalı lobıcılık aktivist halkla ilişkilerde hedef kitlenin katılımını içeren bir diğer stratejidir. Mahalli düzeyde halkın lobi faaliyetlerine katılması veya halka dayalı lobıcılık, organize olmuş, kendisini ifade edebilen bir kitlenin çeşitli organizasyonlar ve materyallerle hedef kitleye yönelik baskı faaliyetlerinde bulunmasıyla yapılabilir (Canöz, 2007, 124). Canöz'ün hedef kitle olarak belirttiği grup Aziz'in tanımında seçmenler olarak karşımıza çıkmaktadır: Halka dayalı lobıcılık kapsamında çok sayıda organizasyon seçmenleri harekete geçirerek kongre / parlamento üyeleri üzerinde etkili olmayı hedeflemektedir. Seçim bölgesi baskısı olarak da adlandırılan bu güç halkın kendiliğinden oluşturduğu lobıcılık yöntemidir (2014, 29). Coombs ve Holladay de halka dayalı lobıcılığı vatandaşlar ve oy verenlerin gerçekleştirdiğini belirtmekte ve onların kullandığı taktikleri de açıklamaktadır: Halka dayalı lobıcılık, toplantılara katılma, bildiri imzalama, telefon, mektup ya da faksla siyasi temsilcilere ulaşma aracılığıyla vatandaşların /oy verenlerin bir konuyu desteklemesidir (2010, 102). Aktivist halkla ilişkilerin halka dayalı lobıcılık stratejisini kullanmasında karar alıcılara savunulan fikrin sadece aktivist grup ya da sivil toplum örgütünün fikri değil, seçmenlerin de savunduğu bir fikir olduğu mesajı verilmekte ve bu grupların sürece dâhil olması sağlanmaktadır.

Halka dayalı lobıcılığın kullandığı çeşitli taktikler bulunmaktadır. Mecliste görüşülen bir yasanın hayata geçirilmesi ya da engellenmesi hedeflendiğinde lobi kampanyalarında kullanılan eğitim, propaganda ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla topluma konu hakkında bilgi verilmektedir. Karar alma konumundakilere mektup yazmak, basın yayın organlarına yazmak ve diğer halkla ilişkiler faaliyetleri halka dayalı lobıcılıkta kullanılan araçlardır (Canöz, 2007, 147-154). Halka dayalı lobıcılık kampanyalarında kullanılan baskı teknikleri arasında kanun yapımcılarla dostluk kurmak, bürolarına ziyaretler düzenlemek, belirli aralıklarla medya ile ilgilenmek, kongre/parlamento üyelerini mektup, telefon, telgraf, faks, dilekçe, e-mail veya kartpostal bombardımanına tutmak gibi yollar sayılmaktadır (Dinçer, 1999,117). Halka dayalı lobıcılığın taktiklerinde de görüldüğü üzere karar alma mekanizmaları sivil toplumun katılımıyla etkilenmeye çalışılmakta ve vatandaşlar / seçmenlerin her bir taktiği gerçekleştirerek karar alıcıları etkilemesi amacı güdülmektedir.

Sanal Ortamda Aktivist Halkla İlişkiler

Aktivist halkla ilişkiler, strateji olarak medya ile ilişkiler, savunuculuk, doğrudan eylem ve halka dayalı lobıcılık stratejilerini kullanmaktadır. Tüm bu stratejiler geleneksel kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilebileceği gibi yeni teknolojilerin imkânları aracılığıyla da hayata geçmektedir. İnternet bu anlamda aktivist halkla ilişkilerin kullandığı önemli bir mecraadır. Özellikle internet olmak üzere yeni iletişim teknolojileri kurumsal gücün artmasına hizmet ederken eş zamanlı olarak kurumsal güce meydan okuyan aktivist grupların da gücünü artırmıştır (Roper, 2002, 117). İnternet aktivist grupların güçlerini artırmanın dışında onların iletişim süreçlerinin gerçekleşmesi için birçok avantaj da sağlamaktadır.

İnternetin doğası onu, gündemi olan insanlar ve kurumlara yönelik hem bir konuyla ilgili geçici ilgisi olan kişilerin hem de diğer hemfikir bireylerin desteğini canlandırmada mükemmel bir yer haline getirmektedir (Holtz, 1999, 176). Sanal aktivistler, interneti duyguları etkileyerek, bilgi yayarak, benzer fikirdeki insanları bir araya getirerek ve

eylemlerin gerçekleşmesini sağlama amaçlı kullanarak e- aktivizme dâhil olabilirler (Coombs ve Holladay, 2010, 99). Görüldüğü gibi internet bireylerin aktivist gruplar hakkında bilgi almaları, gruplara dâhil olmaları ve gruplara destek olabilecekleri faaliyetleri öğrenmeleri açısından aktivist gruplara fırsatlar sunmaktadır.

Demetrious'a göre internetin aktivist gruplara sağladığı bir diğer avantaj onların eşik bekçilerine gerek kalmadan kendi mesajlarını duyurabilmelerine olanak vermesidir: Bireyler ve gruplar internette kendi internet sitelerini oluşturabilmekte ve medyadaki eşik bekçilerine gerek kalmadan kendi mesajlarını küresel hedef kitlelerine ulaştırabilmektedirler. Yine çevrimiçi forumlarda etkileşimi, tartışmayı ve ağ oluşturmayı sağlayabilmektedirler. İnternet, müşterek topluluk aktivistleri için, e-posta grupları ve güçlü internet siteleri aracılığıyla sanal toplulukları geliştirmede ve seferber etmede ideal bir araçtır (2009, 456). İnternetin aynı zamanda mesajların iletilmesi için ucuz bir araçtır: İnternet aracılığıyla orijinal olarak üretilmiş mesajların doğrudan hedef kitlelere iletilmesi hem ucuzdur hem de internet aktivist gruplara mesajlarını en yüksek etkiyi alabilecek şekilde kurgulama imkânı sunmaktadır (Zoch ve diğerleri, 2008, 355). Aktivist grupların interneti tercih etme nedenlerinden bir diğeri onun hızlı ve ucuz bir mecra olması gelmektedir.

İnternetin sağladığı bir diğer önemli avantaj farklı mekânlardaki bireyleri aynı çatı altında toplayabilmesidir. Günümüzde sosyal medya, eylemci örgütlenmelerin tabana yayılmasında oldukça önemli bir işlev görmektedir. Ayrıca internetin gelişimiyle aynı mekânı paylaşma faktörü de artık örgütlenme için çok önemli bir faktör olmaktan çıkmıştır (Gök Demir, 2011, 94). Mekansızlık özelliği kişilere sanal aktivizm aracılığıyla aktivist eylemlere bilgisayarları üzerinden katılım imkanı vermektedir: Destekçiler bir harekete bilgisayarlarını bırakmadan katılabilir ve sadece hedefteki kurumla ilgili olumsuz içeriği paylaşarak onun meşruiyetinin sorgulanmasını ve itibarının lekelenmesini sağlayabilirler (Veil ve diğerleri, 2015, 104). İnternet aktivist grupların bir araya gelebildiği ve ortak amaçlar için mücadele edebildikleri bir alan olarak kullanılmaktadır. Bu konuda verilecek örneklerden biri bağımsız blogger Markos Moulitsas Zuniga'nın Exxon Mobil şirketinin küresel iklim değişikliği hakkında şüphe uyandırmak için sivil toplum örgütleri, dini gruplar, medya ve diğer organizasyonlara kaynak sağladığı konusunda yayımladığı eleştiridir. Zuniga, StopExxonMobil.org (Exxon Mobili Durdurun) isimli internet sitesinde şirketi sosyal sorumluluk esasına uygun davranmaya davet etmek için kendisiyle işbirliğinde bulunan kurumların da isimlerine yer vermiştir. Bu kurumlar Alliance for Democracy, Amnesty International, Free the Planet, Greenpeace, Institute for Policy Studies, International Labor Rights Fund, Pacific Environment, Pressure Point, Refinery Reform Campaign, Students for a Free Tibet, Uproar ve U. S. Public Interest Research Group'tur (Kelleher, 2007, 111). Zuniga'nın bu çabasını teoride Roper şöyle yorumlamaktadır: İnternette savunulan konuların kamuoyunu temsil eder gözükmeleri için çok sayıda cevap gereklidir. İnternet aktivist gruplara önceden görülmediği üzere sadece inanılmaz sayıda insan sunmakla kalmamış bu sayıların organize edilmesini de sağlamıştır. (Roper, 2002, 118-122).

İnternetin aktivist halkla ilişkilere getirdiği bir diğer yenilik sanal kanaat önderleri olarak da nitelendirilebilecek ünlülerin aktivizm hareketine destek vermesidir. Şener, internet sayesinde mesajların ünlü aktivizmi ile de iletildiğine dikkat çekmektedir. Modern dönemde siyaset ve kültür alanlarının ticarileşmesi, pazara dönüşmesi ve kitle iletişim araçlarıyla popüler kültürün yaygınlaşması ile birlikte medya dünyasının yıldızları, siyasi kampanyalarda, hayır derneklerinde, kamu spotlarında, bağış kampanyalarında, toplumsal dayanışma konserlerinde boy göstermeye başladılar. Ünlüler takipçileriyle kişisel sosyal ağ hesaplarından, kişisel web siteleri, bloglar ya da hayran sayfaları üzerinden temasa geçmektedirler (2015, 314-321). Sonuç olarak internetin aktivist halkla ilişkiler uygulamalarına getirdiği kolaylıklar günümüzde bu tür hareketlerin artık tamamen internette başlamasına da neden olmaktadır. Çalışmanın devamında World Wildlife Foundation (WWF) tarafından her yıl gerçekleştirilen Dünya Saati kampanyası aktivist halkla ilişkiler açısından analiz edilecektir.

Vaka Analizi: WWF Dünya Saati Uygulaması

Yöntem

Çalışmanın başında aktivist halkla ilişkiler kavramının ne olduğu literatür taraması yöntemi kullanılarak ele alınmıştır. Aktivist halkla ilişkiler stratejilerinin uygulamada nasıl hayata geçtiği sorusuna ise WWF Dünya Saati kampanyasının betimleyici analiz yöntemi kullanılarak yapılan analizi ile cevap aranacaktır.

Türkiye’de 1975 yılından bu yana faaliyet gösteren Doğal Hayatı Koruma Derneği (WWF), 1970’li yıllarda çevreci hareketin yeşermesine vesile olmuştur ve o dönemden bugüne kadar çeşitli çevre hareketlerinin öncüsü olmuştur. Derneğin en önemli çalışmalarından biri 2007 yılında Avustralya’da başlayan ve “hepimiz tek evimiz gezegenimizin karşı karşıya olduğu, başta iklim değişikliği olmak üzere çevre sorunlarıyla mücadele etmek için acilen adım atmalıyız” mesajı veren Dünya Saati etkinliğidir (http://www.wwf.org.tr/ne_yapiyoruz/kampanyalarimiz/dunyasaati/). Dünya saati etkinliğinin amacı küresel iklim değişikliğine dikkat çekmek için her yıl mart ayında belirlenen bir cumartesi akşamı ışıkların kapatılması ve elektriğin kullanılmaması eylemini gerçekleştirmektir.

Avustralya’da 2 milyondan fazla insan ve 2.000’den fazla kurum katılımıyla başlayan Dünya Saati kısa bir süre içinde 7 kıtadan, 150’den fazla ülkeden, 7.000’den fazla şehirden binlerce insana ulaşarak bugün dünyanın en büyük çevre hareketinin adı olmuştur. Dünyanın sembolik yapılarından Sidney Liman Köprüsü, Toronto’daki CN Kulesi, San Francisco’daki Golden Gate Köprüsü, Roma’daki Kule, Çin Seddi gibi küresel öneme sahip birçok simge, hızla büyüyen bir kampanyanın umut simgeleri olarak karanlıkta kalmıştır. Dünya Saati kampanyası 2008 yılından bu yana Türkiye’de yürütülmektedir. Kampanya’ya 2010 yılında yeni ismiyle 15 Temmuz Şehitler Köprüsü, 2011 yılında Ankara Opera Binası ve Kastamonu Kalesi destek vermiştir. 2012 yılında Türkiye’de rekor kıran kampanyaya 75 bin’den fazla insan ve 400’ün üzerinde kurum katılmış aynı yıl Fatih Sultan Mehmet Köprüsü, Dolmabahçe Sarayı ve Saat Kulesi, Beylerbeyi Sarayı, Küçüksu Kasrı, Galata Kulesi, Aya Sofya Müzesi ilk defa Dünya Saati için ışıklarını kapatmıştır. 2013 yılında ise Kız Kulesi de ışıklarını ilk defa kapatarak Dünya Saatinin sembolleri arasında yerini almıştır. (http://www.wwf.org.tr/ne_yapiyoruz/kampanyalarimiz/dunyasaati/).

Bulgular

Dünya Saati kampanyası kapsamında kullanılan ilk aktivist halkla ilişkiler stratejisi medya ile ilişkilidir. 2016 yılında kampanya için 4 adet basın bülteni basınla paylaşılmıştır. Bunlardan biri 25 Şubat 2016 tarihinde “İklim Mücadelesine Tarihi Destek” başlıklı bülten diğeri ise 10 Mart 2016 tarihinde “Dünya Saati 10 Yaşında” başlıklı bültendir. 25 Şubat tarihli bültende o yıl etkinliğin hangi tarihte gerçekleşeceği belirtilerek etkinliğe yeni katılan yapılara yer verilmiştir. Yine etkinliğin ana mesajı olan “Bir Işık da Sen Tut” başlığının altı çizilmiştir:

“Her yıl milyonlarca insanın bir saatliğine ışıkları kapatarak küresel iklim değişikliğine dikkat çektiği Dünya Saati etkinliği bu yıl 19 Mart Cumartesi, 20.30-21.30 saatleri arasında gerçekleşecek. Türkiye’de geçmiş yıllarda etkinliğe katılan Boğaziçi köprüleri, Dolmabahçe Sarayı ve Sultanahmet Camii gibi anıtsal yapıların arasına 2016’da Efes Antik kenti, Selimiye Camii ve Peri Bacaları da eklendi. Binlerce yıllık uygarlıklara ev sahipliği yapan Türkiye’nin önemli tarihi yapıları, iklim değişikliği sorununa dikkat çekerek sağlıklı ve temiz bir çevre için geleceğe ışık tutacak.

Garanti Bankası ve **Viko by Panasonic**’in ana sponsorluğunda, bu yıl “iklim mücadelesine bir ışık tut” sloganıyla yola çıkan Dünya Saati etkinliğine katılmak isteyen birey ve kurumların, www.dunyasaati.org adresine girerek kayıt olmaları isteniyor. Bu siteden Türkiye’deki etkinliğe katılan kurum ve kuruluşlar da görülebiliyor.” (http://www.wwf.org.tr/basin_bultenleri/basin_bultenleri/?5200).

“Bir Işık da Sen Tut” başlıklı basın bülteni bireyleri harekete geçirip etkinliğe katılmaları için bir ışık tutmak üzerinden bir mesaj vermektedir. 10 Mart 2016 tarihli bülten ise eyleme katılım için dijital ortamda yapılan faaliyetleri ele almaktadır:

“Tarihin en büyük kitlesel çevre hareketlerinden biri haline gelen Dünya Saatine bu yıl Türkiye’nin önemli tarihi mekânları ve anıtsal yapıları da destek veriyor. Türkiye’den şu ana kadar **38 valilik ve belediye ile 188 kurum** toplamda 2 bine yakın binada ışıklarını kapatarak Dünya Saatine katılacağını açıkladı. Kampanyaya bireyler de evlerinde ışıkları kapatarak destek veriyor.

Dünya Saati bu yıl Facebook’ta

Etkinliğe katılmak isteyen birey ve kurumların www.dunyasaati.org adresine girerek katılımlarını onaylamaları, daha sonra da 19 Mart’ta ışıklarını bir saatliğine kapatmaları gerekiyor. Bu yıl ışık kapatma etkinliğini dijital ortama da taşıyan Dünya Saati, katılımcıları Facebook hesaplarından beş otomatik paylaşım yapmaya davet ediyor ve sosyal medyadaki güçlerini kullanmaya çağırıyor. Dünya Saatine destek verdiğini göstermek isteyen kurum ve bireyler Facebook sayfalarındaki profil fotoğraflarını [dunyasaati.org](http://www.wwf.org.tr/basin_bultenleri/basin_bultenleri/?5220) adresine kayıt yaptırdıktan sonra isterlerse değiştirebiliyor” (http://www.wwf.org.tr/basin_bultenleri/basin_bultenleri/?5220).

Bültende görüldüğü üzere bireylerden hem ışıklarını kapatmaları konusunda eyleme geçmeleri hem de dijital ortamda da profil fotoğraflarını değiştirerek katılım göstermeleri istenmektedir. Dünya Saati Basın yansımaları kapsamında 21 Mart-15 Nisan 2016 tarihleri arasında 83 yazılı basın haberi ve 6 TV Haberi gerçekleşmiştir. Dünya Saati televizyon yansımalarına bakıldığında 17 Mart 2016 tarihinde Tolga Baştaç CNN Türk’te Ahu Özyurt’un programına konuk olduğu, Radyo programları kapsamında ise TRT Radyo 1, Açık Radyo’nun farklı programları ve Radyo Viva’da programlara katılım ve Show Radyo ve Radyo Viva’nın radyo spotu yayınlanmasına olanak sağladığı görülmektedir (WWF, 2016).

Dünya Saati Basın Yansımaları - Gazete



Şekil 1: Dünya Saati Basın Yansımaları – Gazete

WWF’in Dünya Saati kampanyası kapsamında kullandığı bir diğer aktivist halkla ilişkiler faaliyeti savunuculuktur. WWF belirlediği “Bir Işık Tut” sloganı ile hem kendi savunuculuk faaliyetini gerçekleştirmektedir hem de ışık kapama eylemine destek verecek işbirliği kurumlarından ve bireylerden de aynı savunuculuğu beklemektedir. Bu doğrultuda Dünya Saati internet sitesinde kurumların ve bireylerin kullanması için kampanya görsellerinin dijital kullanım ve baskı için, A3 dikey, A3 yatay, 50x70 dikey, Facebook, Twitter ve LinkedIn kapak fotoğrafı, e-posta imzası gibi farklı formatlarına yer vermiştir.



Şekil 2: Bir Işık Tut A3 Yatay Kampanya Görseli

Savunuculuk kapsamında “Bir Işık Tut” afişi 7 adet dergide ve 4 adet gazetede ilan olarak yer almıştır. Dünya Saati radyo spotu 10 farklı radyo istasyonunda Dünya Saati filmi ise 5 farklı televizyon kanalı ile 120 sinema salonunda ücretsiz yayınlanmıştır. Ayrıca Dünya Saati 2016 filmi Sapphire, Metrocitiy, Cevahir, Trump Towers gibi alışveriş merkezlerinin led ekranlarında yayınlanmış, İstanbul başta olmak üzere birçok üniversitede Outdoor TV’lerde, havalimanı LED ekranlarında ve IDO Tv’de kullanılmıştır. Yine Dünya Saati ilan görseliyle de İstanbul’da üç farklı semtte Giantboard’larda yer alınmıştır. (WWF, 2016).

Dünya Saati kampanyası için medya ile ilişkiler ve savunuculuk stratejileri kullanılmıştır. Kampanya kapsamında kullanılan en önemli ve etkili strateji hiç kuşkusuz doğrudan eylem stratejisidir. Nitekim kampanyanın kendisi doğrudan eylem mesajı vermekte, kurumları ve bireyleri küresel iklim değişikliğine dikkat çekilmesi için senede bir gün bir saat boyunca ışıkları kapamaya ve elektrik kullanmamaya davet etmektedir. İnternet de kampanya kapsamında sıkça kullanılan bir mecraadır. Kampanya sanal ortamın da avantajlarından yararlanmıştır.

Aşağıdaki fotoğrafta da görüleceği üzere kampanya için dünyasaati.org isimli ayrı bir internet sitesi tasarlanmıştır (<http://www.dunyasaati.org/>). İnternet sitesinde WWF kimdir? Dünya Saati nedir? Katılan Kurumlar, Görseller ve İletişim başlıkları bulunmaktadır. Sayfa açılır açılmaz eyleme katılım için bireylerin ve kurumların doldurmaları gereken kısa forma bağlantı verilmektedir. Bu formu dolduran birey ve kurumlar Dünya Saati kapsamında ışıklarını kapayacaklarını teyit etmekte ve kurumlar ayrıca kaç bina ile kampanyaya katılım sağlayacaklarını belirtmektedirler. İnternet sitesinde ayrıca WWF Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarına bağlantı verilmiştir. Sayfanın solunda kampanyanın ana sponsoru, Garanti Bankası ve Viko by Panasonic ile elçiler olarak Basf, Daikin, Kanyon, Şekerbank, ve Roche destek verenler olarak Katu, Rafineri, Mediawest ve İfa’nın isimleri bulunmaktadır. Tüm işbirliği kurumlarının altında ise sponsor olmak için tıklanan bağlantı bulunmaktadır. Bu bağlantı tıklandığında sponsorluk koşulu ve ücretlerinin yer aldığı sayfaya karşılaşılmaktadır. Sonuç olarak Dünya Saati internet sitesi kampanyaya bireysel ve kurumsal desteği teşvik edici mesajlar vermektedir.



Şekil 3: Dünya Saati Web Sitesi

Dünya Saati 2016 kampanyası kapsamında web sitesi 1 Şubat-4 Nisan 2016 tarihleri arasında toplam 45 bin 781 kullanıcı tarafından ziyaret edilmiş, 5340 kişi kişi web sitesi üzerinden kayıt yaptırarak kampanyaya bireysel olarak destek vermiş bunlardan 1128 kişi kendi Facebook sayfasında otomatik olarak paylaşım yapılmasına izin vermiştir (Dünya Saati, 2016). Kampanyaya bireysel katılım için 65 bin kişiye elektronik posta yollanmış ve 4860 yeni kişi veri tabanına kayıt yaptırmıştır (WWF, 2016).

Web sitesi dışında sanal ortamda yer alan dijital banner birçok web sitesinde 6 milyon 529 bin 741 adet gösterilmiş ve 44 bin 229 kez tıklanmıştır. Twitter'da 19 Şubat- 27 Mart 2016 tarihleri arasında 1600 kullanıcı 2 bin 395 tweet atmış, “Şimdi Dünya Saati” başlığı top tweet olmuş ve 85 retweet, 993 etkileşim ve 22 bin erişim almıştır (WWF, 2016).



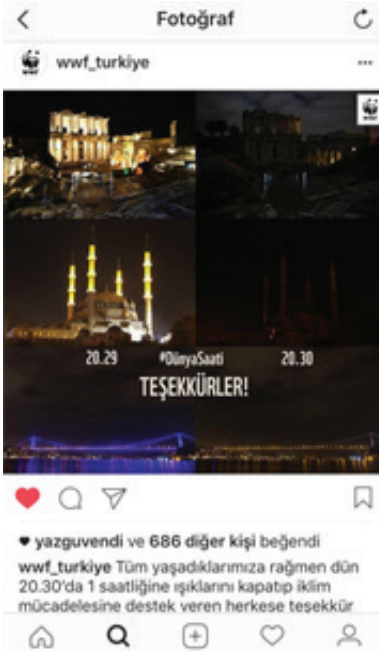
Şekil 4: Dünya Saati Sosyal Medya / Twitter'da Paylaşımlar

Dünya Saati kampanyası kapsamında 19 Şubat-27 Mart 2016 tarihleri arasında Facebook sayfası 7 bin 552 beğeni almış, en çok beğeniyi (1000 beğeni) ise 18 Mart 2016 tarihinde almıştır (WWF, 2016) . Facebook'ta “Dünya Saatine 1 Gün Kaldı” başlıklı içeri 1225 beğeni ve 2214 paylaşım almıştır (<https://www.facebook.com/wwfturkiye/?fref=ts>).



Şekil 5: WWF Türkiye Facebook Sayfası

Son olarak sosyal medyada Instagram sayfasında dünyasaati etiketiyle tam 300 fotoğraf paylaşılmış, WWF ise kendi hesabından 35 fotoğraf paylaşmıştır. Instagramda en çok beğenilen paylaşım ise 688 beğeni ile “teşekkürler” başlıklı paylaşım (WWF, 2016).



Şekil 6: WWF Türkiye Instagram Sayfası

Bireysel katılımın dışında kampanyaya 2016 yılında 329 kurum, 2882 bina ile katılım göstermiştir. Kampanyaya katılan kurumlar arasında 38 Valilik ve Belediye katılmış ve Boğaz köprüleri, Galata Kulesi, Rumeli Hisarı, Dolmabahçe Sarayı ve Saat Kulesi, Beylerbeyi Sarayı, Topkapı Sarayı, İhlamur Kasrı, Beykoz Kasrı, Küçüksu Kasrı, Yıldız Şale Köşkü, Ayasofya, Ankara Opera Bale Binası, Sultanahmet, Süleymaniye, Ortaköy, Yeni, Nur-u Osmaniye, Dolmabahçe Cami, Beylerbeyi ve Mihrimah Camileri, İzmir Saat Kulesi, Kurşunlu Külliyesi ışıklarını kapatmıştır. 2016 yılında ilk defa Efes, Selimiye Cami, Edirne Sinagogu, Truva Atı, Uçhisar Kalesi, Alanya Kalesi, Çanakkale Saat Kulesi ışıklarını kapatmıştır (WWF, 2016).

Sonuç ve Değerlendirme

Sonuç olarak çalışmada yapılan literatür taramasında görülmüştür ki aktivist halkla ilişkiler halkla ilişkilerin aktivizm amaçlı kullanılmasıdır. Çalışmada aktivist halkla ilişkilerin iki farklı uygulama biçimine rastlanmıştır. Bunlardan birincisi özel kurumların aktivist gruplara yönelik gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleridir ve bu kapsamda halkla ilişkilerin sorun/ konu yönetimi yapması ve aktivist gruplara yönelik simetrik iletişim uygulamalarını yerleştirmesi gerekliliği ön plana çıkmıştır. Burada dikkat çeken nokta sadece kurumların değil aktivist grupların da halkla ilişkilerin uygulayıcısı olduğu gerçeğidir ki bu da aktivist halkla ilişkilerin ikinci uygulama biçimidir. Bu doğrultuda aktivist grupların ve sivil toplum örgütlerinin amaçlarını gerçekleştirmek için uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetleri de aktivist halkla ilişkilerin alanına girmektedir. Çalışmada görülmüştür ki aktivist halkla ilişkiler stratejileri olarak konuyla ilgili kamuoyu yaratmak için medya ile ilişkiler, konuyla ilgili fikri tutundurmak için savunuculuk, konunun derhal çözümü için doğrudan eylem ve karar alıcılarda baskı unsuru yaratmak için halka dayalı lobicilik stratejileri kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler disiplininde aktivist halkla ilişkilerin önemi onun maddi olanakları elinde tutan çok uluslu ticari kurumlar yerine kamu yararı ve sosyal bir fayda güden kurumlarca kullanılmasında yatmaktadır. Özellikle internetin sağladığı avantajlar burada aktivist halkla ilişkiler uygulayıcılarının da işini kolaylaştırmaktadır.

Günümüz teknoloji çağında aktivist halkla ilişkiler faaliyetlerinin sanal ortamda gerçekleşmesinin önemi giderek artmaktadır. İnternet bu anlamda aktivist halkla ilişkiler uygulayıcılarına birçok fırsat sunmakta ve aktivist grupların gücünü artırmaktadır. İnternetin aktivist halkla ilişkilere sunduğu birinci avantaj grupların kendi farkındalıklarının artırılmasına yönelik gerçekleştirdikleri bilgilendirme çalışmalarınıdır. Bu anlamda aktivist gruplar internet aracılığıyla faaliyetleri hakkında bilgilendirme çalışmaları yapmakta, üyelerin gruplara dâhil olmaları ve faaliyetlere katılmaları için onları harekete geçirebilmektedir.

İnternetin aktivist halkla ilişkilere sağladığı ikinci avantaj medyadaki eşik bekçilerini aradan çıkartarak aktivist grupların kendi mesajlarını duyurmalarına olanak vermesidir. Bu doğrultuda sanal ortamda ünlülülere daha kolay ulaşılabilmesi de eşik bekçilerinin aradan çıkartılmasının bir diğer boyutudur. Ünlü aktivizminin internet aracılığıyla daha kolay ve uygulanabilir olduğu görülmektedir. Son olarak internet aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimin hızlı ve ucuz olması, sanal toplulukları bir araya getirme ve organize etmenin kolay olması, ortak mekânlara gerek kalmadan bireyleri aynı çatı altında toplayabilmesi yine onun aktivist halkla ilişkiler için sağladığı diğer fırsatlardır.

Çalışmanın devamında aktivist halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekte nasıl hayat bulduğu sorusu WWF Dünya Saati kampanya örneği üzerinden cevaplanmıştır. Betimleyici bir analiz yöntemi ile ele alınan kampanyanın çıkış noktasında küresel iklim değişikliğine yönelik bir farkındalık oluşturma amacı yatmaktadır. Bu kapsamda Dünya Saati her yıl mart ayında bir cumartesi akşamı ışıkların bir saat süre ile kapatılması konusunda bireyleri ve kurumları harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Kampanya'nın 2016 yılı uygulamaları incelendiğinde dört adet basın bülteninin gönderildiği ve bültenlerde bireylerin ve kurumların ışıkları kapatmaya elektrik kullanmamaya davet edildiği, sosyal medyada ise profil fotoğraflarını değiştirmeleri istendiği görülmektedir. Dünya Saati kampanyasının “Bir Işık Tut” sloganı ile konu hakkında afişler, radyo spotları, sinemalarda yayınlan film ve dijital mecralarda yayınlanan bannerlar ile savunuculuk stratejisini kullandığı sonucuna varılmıştır. Kampanya kapsamında katılımcılardan tasarlanan “Bir Işık Tut” görsellerini kullanarak katılım göstermeleri ve internet sitesinde katılımlarını taahhüt eden formu doldurmaları istenmektedir. Ayrıca kurumlara internet sitesi aracılığıyla sponsor olma fırsatı da tanınmakta, katılımcıların ve sponsorların isimlerine internet sitesinde yer verilmektedir. Buradan yola çıkarak kampanyanın ana stratejisinin doğrudan eylem olduğu sonucuna varılmıştır. Bu ana stratejiyi destekleyen stratejiler ise medya ile ilişkiler ve savunuculuktur. Çalışmada WWF'in Dünya Saati kampanyasının uygulamada aktivist halkla ilişkiler stratejileri olarak medya ile ilişkiler, savunuculuk ve doğrudan eylemin kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Çalışmadan edinilen bir diğer sonuç internetin aktivist halkla ilişkilerde hızlilik, ucuzluk ve kampanyalara katılım açısından pratik bir mecra olduğu sonucudur.

KAYNAKÇA

- Aydede, C. (2004). *Profesyonel Bir İlişki Medya ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. (5.bs.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Biber, A. (2006). *Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Boyer, R. (1997). Public Relations and Communications for Nonprofit Organizations. C. L. Caywood. (Der.) *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*, (s. 481-498). Boston: McGraw Hill.
- Canöz, K. (2007). *Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobicilik*. İstanbul: Nuve Kültür.
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks and Global Governance. *The Annals of American Academy* 616, 78-93.
- Ciszek, E.L. (2015) Bridging the Gap: Mapping the Relationship Between Activism and Public Relations. *Public Relations Review*, 41, 447-455.
- Coombs, W.T., Holladay, S.J. (2010). *PR Strategy and Application*. United Kingdom: Wiley Blackwell.
- Coombs, W.T., Holladay, S.J. (2012). Fringe Public Relations: How Activism Moves Critical PR Toward the Mainstream. *Public Relations Review* 38, 880-887.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., ve Broom, G.M. (1994). *Effective Public Relations*. (7. bs.) New Jersey: Prentice Hall.
- Demetrius, K. (2009). Public Relations in the Third Sector. J. Johnston ve C. Zawawi (Der.) *Public Relations Theory and Practice*, (s. 443-471). 3th Edition, Australia: Allen& Unwin.
- Derville, T. (2005). Radical Activist Tactics: Overturning Public Relations Conceptualizations. *Public Relations Review*, 31, 527-533.
- Diñer, M.K. (1999). *Lobicilik*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2006). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gök Demir, Z. (2011). Stratejik Halkla İlişkilerin İtici Gücü: Eylemcilik. Ç. Karakaya Şatır (Der.) *Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere* (s. 85-106). Ankara: Nobel Yayınları.
- Göksel, A.B. (2013). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, (2.bs.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Grunig, L.A. (2005) Eylemcilik: Örgütlerin Etkinliğini Nasıl Sınırlıyor ve Mükemmel Halkla İlişkiler Departmanları Nasıl Karşılık Vermeli. J. Grunig (Der.) *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* E. Özsayar (Çev.) (s. 527-556). İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J.E. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. United States of America: Harcourt Brace Jovanovich Collage Publishers.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčić, D., ve Krishnamurthy S. (2007) Defining Strategic Communication, *International Journal of Strategic Communication*, (1), 3-35.

- Heath, R.L. ve Waymer, D. (2009). Activist Public Relations and The Pradox of the Positive. R.L. Heath, E.L. Toth ve D. Waymer. (Eds.) *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*, (s. 195-215). New York: Routledge.
- Holtz, S. (1999). *Public Relations on the Net*. New York: AMACOM.
- Holtzhausen, D. (2012). *Public Relations As Activism*. New York, Routledge.
- Holtzhausen, D. (2007). Activism. E. L. Toth (Der.) *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management*, (s. 357-379). London: Lawrence Erlbaum.
- Hung, C. F. (2003). Relationship Building, Activism, and Conflict Resolution: A Case Study on the Termination of Licensed Prostitution in Taipei City. *Asian Journal of Communication*, 13 (2), 21-49.
- Karsak, B. (2015). Kurum Kültürü ve Kurumsal İletişim İçerisindeki Yeri. B. Karsak (Ed.) *Kurumsallık Parantezinde Yönetim ve İletişim*, (s.29-35) İstanbul: Beta Yayınları.
- Karsak, B. (2016). *Kurumsal İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kelleher, T. (2007). *Public Relations Online*. California: Sage Publications.
- Okay, A. ve Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler ve Medya*. (6. bs.) İstanbul: Derin Yayınları.
- Roper, J. (2002). Government, Corporate or Social Power? The Internet as a Tool in the Struggle for Dominance in Public Policy. *Journal of Public Affairs* 2 (3), 113-124.
- Sejrup, J. (2014). Awakening the Sufferers: Reflections on Public Relations, Activism, and Subalternity in Postcolonial Controversies Between Taiwan and Japan. *Public Relations Inquiry*, 3 (1), 51-68.
- Smith, M.F., Ferguson, D.P. (2001). Activism. R.L. Heath (Der.) *Handbook of Public Relations* (s. 291-300). California: Sage Publications.
- Stokes, A.Q. ve Rubin, D. (2010). Activism and the Limits of Symmetry: The Public Relations Battle Between Colorado GASP and Philip Morris. *Journal of Public Relations Research*, 22 (1), 26-48.
- Şener, G. (2015). Sosyal Medyada Ünlüler ve Aktivizm. S. Uğurlu (Der.) *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, (s. 313-325). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tench, R. ve Yeomans, L. (2006) *Exploring Public Relations*. England: Prentice Hall.
- Veil, S.R., Reno, J., Freihaut, R., Oldham, J. (2015) Online Activists vs. Kraft Foods: A Case of Social Media Hijacking. *Public Relations Review*, 41, 103-108.
- WWF. (2016) Dünya Saati Sonuç Sunumu.
- Zoch, L.M., Collins, E.L., Sisco, H. F., Supa, D.H. (2008). Empowering the Activist: Using Framing Devices on Activist Organizations' Web Sites. *Public Relations Review*, 34, 351-358.

İnternet Kaynakları

- Dünya Saati, (2016) Erişim: 26.11.2016 <http://www.dunyasaati.org/>
- WWF, (2016) Dünya Saati. Erişim: 25.11.2016
- http://www.wwf.org.tr/ne_yapiyoruz/kampanyalarimiz/dunyasaati/

Aktivist Halkla İlişkiler Bağlamında WWF Dünya Saati Kampanya Örneği

WWF, (2016). Dünya Saati 10 Yaşında. Erişim: 26.11.2016 http://www.wwf.org.tr/basin_bultenleri/basin_bultenleri/?5220

WWF, (2016) İklim Mücadelesine Tarihi Destek. Erişim: 26.11.2016 http://www.wwf.org.tr/basin_bultenleri/basin_bultenleri/?5200

WWF, (2016) Facebook Sayfası. Erişim: 20.12.2016

<https://www.facebook.com/wwfturkiye/?fref=ts>).

Başvuru Tarihi: 22.11.2016 **Received Date:** 22.11.2016

Yayına Kabul Tarihi: 29.12.2016 **Accepted Date:** 29.12.2016

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

ALGILANAN ÖRGÜT KÜLTÜRÜNÜN ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ: BAHÇELİEVLER BELEDİYESİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öz

Günümüzde tüm kurumlar, örgütün ortak değerlerini ve normlarını benimseyen, örgütle bütünleşmiş ve örgütsel bağlılığı yüksek çalışanlarla birlikte olmayı istemektedirler. Güçlü bir örgüt kültürü, çalışanların örgütsel hedefleri gerçekleştirmesinde önemli bir rehber niteliği taşımaktadır. Son yıllarda örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık ilişkisi üzerinde de sıklıkla durulmaktadır. Güçlü bir örgüt kültürünün çalışanların örgütsel bağlılıkları ile ilişkili olduğu ve çalışanların bağlılıkları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma algılanan örgüt kültürünün örgütsel bağlılık ile ilişkisini ve bağlılık üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacı ile İstanbul Bahçelievler Belediyesi çalışanlarına yönelik anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları SPSS 22.0 İstatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada örgüt kültürü boyutları ile örgütsel bağlılık boyutları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ve algılanan örgüt kültürünün, örgütsel bağlılığı etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgüt Kültürü, Örgütsel Bağlılık, Örgüt Kültürü Ve Örgütsel Bağlılık Boyutları.

EFFECT OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL CULTURE ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A RESEARCH ON THE EMPLOYEES AT BAHÇELİEVLER MUNICIPALITY

Abstract

Today all institutions desire to coexist with the employees who adopt the common values and norms of the organization, who have integrated with the organization, and who have high organizational commitment. A strong organizational culture qualifies as an important guide for employees to realize organizational objectives. The relationship between organizational culture and organizational commitment has also been emphasized frequently in the recent years. It is supposed that a strong organizational culture is associated with the organizational commitment of employees and effective on the commitment of employees. This study was carried out by employing the survey technique for the employees at Bahçelievler Municipality in İstanbul in order to reveal the relationship of the perceived organizational culture with organizational commitment and its effect on commitment. The research was analyzed by using SPSS 22.0 Statistical program. In the survey, it was determined that there was a positive and significant relationship between the dimensions of organizational culture and the dimensions of organizational commitment and that the perceived organizational culture affected organizational commitment.

Keywords: Organizational Culture, Organizational Commitment, Dimensions Of Organizational Culture And Organizational Commitment.

1. Giriş

Günümüzde farklı alanlarda faaliyet gösteren tüm kurum ve kuruluşlar örgüt kültürünün önemini kabul etmekte, güçlü bir örgüt kültürünün yaratılması ve örgüt kültürü öğelerinin çalışanlar tarafından içselleştirilmesi noktasında çaba göstermektedir. Örgüt kültürünün oluşmasında birçok faktör etkili olmakla birlikte farklı örgütlerde farklı kültür tipleri karşımıza çıkmaktadır. Örgüt kültürüne yönelik değişik sınıflandırmalar olsa da örgüt kültürünün birçok işlevi bulunmaktadır. Bu işlevlerin en önemlileri arasında örgüt kültürünün örgütsel bağlılığa katkı sağlaması gelmektedir. Örgütsel bağlılık günümüz rekabet ortamında hem çalışanlar hem de kurumlar açısından önem taşımaktadır. Örgütsel bağlılık seviyesi yüksek çalışanlar aracılığı ile örgütlerde motivasyon, performans, verimlilik ve dolayısıyla örgütsel başarı artmaktadır. Bu noktada örgütsel bağlılık ile ilişkili olan unsurları tespit etmek hem yöneticiler hem de çalışanlar açısından da önemli bir konu olmaktadır.

2. Örgüt Kültürü Kavramına Genel Bakış

Örgütler insanlar ve gruplar arası ilişki ağlarından türeyen ortak bir değerler dünyasını, zihinsel ve duygusal ilişkileri düzenleyen bir yapıyı geliştirip sürdürmektedir (Vural, 2003, 39). Deal ve Kennedy örgüt kültürünü, “İş yapma ve yürütme biçimi” olarak tanımlarken, Schein, “Örgüt içinde çalışan grupların keşfettiği, geliştirdiği temel fikirler ve düşünceler” olarak tanımlamaktadır. Peter ve Waterman’a göre ise örgüt kültürü “Baskın ve paylaşılan değerlerden oluşan, çalışanlara sembolik anlamlarla yansıyan, örgüt içindeki hikayeler, inançlar, sloganlar ve masallardan meydana gelmiş bir yapı” olarak tanımlamaktadır (Özkalp ve Kirel, 2010, 158). Örgüt kültürünün başlıca işlevleri (Bakan, ve diğerleri, 2004, 30-32; Budak ve Budak, 2014, 163-164):

- Örgütsel sosyalleşme süreci ve aracısıdır.
- İş görenlerin davranışlarını biçimlendirir.
- Örgütte paylaşılan değerlerin, daha sonraki kuşaklara aktarılmasını sağlayarak, örgütün sürekliliğine önemli bir katkı sağlar.
- Örgütün kişiliğini ve kimliğini tanımlayarak, örgüt çalışanlarının bu kimlikle tanınmasını sağlar.
- Örgütteki uygulama ve süreçlere rasyonelleşme ve standartlaşma sağlayarak örgüt üyelerine huzurlu bir çalışma ortamı sağlar.
- İçsel bütünleşmeyi, koordinasyonu, belirsizliklerin azaltılmasını sağlar.
- Çalışanları motive ederek, örgüt misyonuna bağlılığı arttırır.
- Güçlü bir örgüt kültürü planlama ve karar alma işlevlerini ve yapısal değişimi kolaylaştırır.
- Örgütsel amaçların ve istikrarın kaynağı olma işlevini görür.

Örgüt kültürüne yönelik literatürde farklı araştırmacılar tarafından ortaya konan birçok sınıflandırma mevcuttur (Eren, 2013, 449-455; Aydın, 2005, 156-157; Şişman, 2007, 142-145; Şeşen, 2014, 595; Özkalp ve Kirel, 2010,158; Güney, 2012,203). Bunlardan *Parsons* her sosyal sistemde devamlılığın sağlanması için belirli fonksiyonların sağlanması gerekliliğinden yola çıkarak AGIL modelini geliştirmiş ve bu modelinde Adaptasyon (Adaptation), Amaç edinme ve amaca ulaşma (Goal attainment), Bütünleşme (Integration) ve Meşruluk (Legitimacy) olarak fonksiyonları belirtmiştir. *Deal ve Kennedy* ise çevre ve örgüt kültürü arasındaki ilişkileri iki boyutlu değişken üzerinden dört değişik kültür biçimi ile açıklamaktadırlar. *Cameron ve Quin* ise örgüt kültürünü uyumu, esnekliği, yaratıcılığı teşvik eden “*Girişimci kültür*”, takım çalışmasını, birlik duygusunu, çalışanların kendilerini geliştirmelerini teşvik eden “*İşbirliğine dayalı kültür*”, standart kuralların, prosedürlerin ve açık bir otorite sınırının olduğu, “*Yapılaşmış kültür*”, Pazar üzerine yoğunlaşmış ve çalışanların beklentilerinin yüksek olduğu, sonuç merkezli çalışmayı öngören “*Pazar merkezli kültür*” olarak dört grupta toplamıştır. *Harrison* ise örgüt kültürünü

gücün ve denetimin merkezde toplandığı “*Güç kültürü (Zeus)*”, bürokratik özelliklerin ve ilkelerin ön planda olduğu “*Rol kültürü (Apollo)*”, örgütsel amaçların temel ilgi noktası olduğu “*Görev kültürü*”, bireysel amaç ve çıkarların ön planda olduğu “*Birey kültürü*” olarak dört sınıfa ayırmıştır. *Handy* ise benzer bir şekilde güç, rol, görev ve birey kültürü olarak sınıflandırma yapmıştır. *Kono* ise örgütsel kültürün sınıflandırılmasına yönelik üç grup belirlemiştir. Bunlar; yöneticilerin ve çalışanların örgütü bir aile gibi gördüğü “*Canlı kültür ve Lider temelli canlı kültür*”, bürokrasinin yoğun olduğu “*Bürokratik kültür*”, durağanlık ve yeniliklere kapalılığın hakim olduğu “*Durağan kültür ve Güçlü lider temelli durağan kültür*” dır.

Denison ve Mishra (1995) tarafından yapılan “*Toward A Theory of Organizational Culture and Effectiveness*” adlı çalışma örgüt kültürü ve örgütsel etkililik arasındaki ilişkinin ortaya konmasına yöneliktir. Ayrıca bu çalışmada örgüt kültürü dört ana boyutla sınıflandırılmıştır. Çalışmada ortaya konan uyum yapısı, misyon, katılım, tutarlılık boyutlarının pozitif bir biçimde performans algısı ve satış ve karların artması ile bağlantılı ve ölçülebilir nitelikte olduğu ifade edilmiştir. Denison ve Mishra tarafından beş firma ve 764 firma CEO’suna yönelik yürütülen bu çalışmada katılım ve uyum yeteneği boyutlarının esneklik, açıklık, sorumluluk ve büyümenin temel göstergeleri olduğu ifade edilmektedir.

Tutarlılık ve misyon boyutlarının ise bütünleşme, yön, vizyon ve karlılığın temel göstergeleri olduğu ifade edilmektedir (Denison ve Mishra, 1995, 204). Denison’un dört temel kavramsal boyutu şu şekildedir (Denison ve diğerleri, 2004,100; Fay ve Denison, 2003, 688):

Uyum Yapısı: Uyum yeteneği gelişmiş örgütler risk alırlar, hatalarından ders çıkarırlar ve yenilik yaratma noktasında yeteneklidirler. Örgütü geliştirmek, müşterilere değer yaratma noktasında kolektif yetenekleri arttırmak için sürekli olarak değişirler.

Misyon: Başarılı örgütlerde geleceğe yönelik amaçlar, hedefler, stratejiler, yönler açıkça ifade edilmektedir. Eğer bir örgüt misyon değişimine giderse, örgüt kültürünün boyutlarında da değişiklik olacaktır.

Katılım: Başarılı örgütler insan kaynaklarını kuvvetlendirir, takım çalışmasına önem verir ve örgütün her bir üyesinin örgütün bir parçası olduğu duygusunu vererek örgütsel bağlılığı artırır. Örgütün her kademesindeki çalışan yaptığı işle örgütü ilgilendiren konular ile ilgili kararlara katkı sağlayacağını hisseder.

Tutarlılık: Başarılı örgütler güçlü bir kültüre sahip, tutarlılığı yüksek, iyi koordine edilen ve bütünleşmiş örgütlerdir. Çalışanların ve yöneticilerin takip ettiği normlar, temel değerlere göre şekillenir.

3. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık örgütsel davranış alanında son yıllarda üzerinde sıklıkla çalışılan bir konu haline gelmiştir. Günümüzde çalışanlar kurumların en önemli sermayeleri olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla iş yaşamında bu kadar büyük bir öneme sahip çalışanın, istihdam edildiği kurumda aidiyet duygusunun oluşması ve güçlü bir şekilde örgüte bağlanması kurum ve çalışanlar açısından dikkatle değerlendirilmesi gereken önemli bir konu haline gelmiştir. Çalışanın içinde bulunduğu örgütle bütünleşmesi, kendisini oraya ait hissetmesi birçok faktörün etkisi ile olmaktadır. Dolayısıyla örgütsel bağlılığın oluşmasına katkıda bulunan birçok unsur bulunmakta ve çalışanlar örgütlerine farklı şekillerde bağlanmaktadır.

Örgütlerin etkililiğini ve çalışan mutluluğu üzerinde etkisi olduğu düşünülen ve çeşitli şekillerde ortaya çıkan örgütsel bağlılık üzerinde henüz uzlaşıya varılmış tek bir tanım bulunmamaktadır (Meyer ve Herscovitch, 2001, 299). Dolayısıyla literatürde örgütsel bağlılığa yönelik birçok tanım karşımıza çıkmaktadır. Becker’e (1993) göre örgütsel bağlılık bireyin örgüte bağlı eylemlerin temel hatları ile bütünleşme eğilimi olarak açıklanmıştır. Porter ve ark. (1974) örgütsel bağlılığı bireyin örgütsel faktörleri kendince değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan bir olgu olarak tanımlamışlardır (Tekin ve diğerleri, 2014, 138).

Literatürde birçok örgütsel bağlılık sınıflandırması bulunmaktadır. Bu çalışmada Meyer ve Allen'in örgütsel bağlılık sınıflandırması esas alınacaktır. Meyer ve Allen, örgütsel bağlılığı duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık olmak üzere üç kategoride incelemektedir. Meyer ve Allen bilinen bu üç kategori ile birlikte örgütsel bağlılığın çalışanın örgütle ilişkisini karakterize eden ve çalışanın örgüte devam edip etmeme konusundaki kararını da etkileyen psikolojik bir durum olduğunu da belirtmekte ve örgütsel bağlılığı anlama noktasında üç kategorinin de birlikte ele alınmasının başarıyı arttıracaklarını söylemektedirler. Tüm bunların yanı sıra sözü edilen üç kategori iş görenlerin örgütle ilgili farklı psikolojik durumlarını ifade etmektedir (Meyer ve diğerleri, 1993, 539).

Duygusal Bağlılık: Allen ve Meyer'e göre kişinin kendisini örgütün bir parçası olarak görmesini, örgütün amaç ve değerlerini benimsemesini ifade eden duygusal bağlılığı etkileyen faktörler; İşin zorluğu, rolün açıklığı, amacın açıklığı, yönetimin öneriye açıklığı, arkadaşlılığı, eşitlik ve adalet, kişisel önem, katılım, geribildirim, katılımdır (Karadeniz, 2010, 121-122). Duygusal bağlılık iş görenin özellikleri, işin yapısı ve iş deneyimlerinden etkilenmektedir. Beklentileri ve ihtiyaçları yüksek oranda karşılanan bireyler örgüte karşı daha fazla duygusal bağlılık duymaktadırlar (Meyer ve diğerleri, 1993, 539)

Devam Bağlılığı: Örgütte ayrılmanın maliyetinin yüksek olacağını düşünülmesi nedeni ile örgüt üyeliğinin sürdürülmesi durumu olarak tanımlanmaktadır. Allen ve Meyer'e göre devamlılık bağlılığını etkileyen unsurlar; yetenekler, kıdem, emeklilik hakları, kariyer ve diğer olanaklar, diğer seçeneklerin azlığı, yer değiştirmenin maliyeti, alışkanlıklar gibi unsurlardır (Karadeniz, 2010, 121-122).

Normatif Bağlılık: Çalışanın örgüte bağlılık göstermesini bir görev olarak algılaması ve örgüte bağlılığın doğru olduğunu düşünmesi sonucu gerçekleşmektedir. Çalışanların örgütte kalma ile ilgili yükümlülük duygularını yansıtmaktadır. Bu bağlılık türü zorunluluk unsurunu içermektedir. Kişi yaptıklarının doğru ve ahlaki olduğuna inanmaktadır. Buradaki zorunluluk devamlılık bağlılığındaki zorunluluk gibi çıkara değil, erdemlilik ve ahlaki duygulara dayanmaktadır (Atan, 2010, 76).

4. Araştırma

Bu bölümde algılanan örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık ilişkisini ortaya koymak üzere İstanbul Bahçelievler Belediyesi çalışanları üzerine yürütülen araştırma yer almaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı ve önemine, sınırlılıklarına, yöntemine, hipotezlerine ve bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bir kurumun çalışanları tarafından paylaşılan değerler, inançlar bütünü olarak tanımlayabileceğimiz örgüt kültürü günümüzde kurumlar için büyük önem taşımaktadır. Örgüt kültürünün oluşumunda birçok faktör etkili olmaktadır. İş süreçlerinde çalışanlar için aynı zamanda bir rehber niteliği taşıyan örgüt kültürü, çalışanların motivasyonunu, örgütle bütünleşmesini ve sosyalizasyonunu sağlaması açısından da önemli görevler üstlenmektedir. Bununla birlikte örgüt kültürünün çalışanların örgütsel bağlılıklarının artırılması noktasında da etkili olduğu düşünülmektedir. Konuya yönelik literatür incelendiğinde örgüt kültürünün ve örgütsel bağlılığın farklı alt boyutlarının olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın amacı örgüt kültürünün ve alt boyutlarının örgütsel bağlılık ile ilişkisini incelemek ve örgüt kültürünün örgütsel bağlılık üzerindeki etki düzeyini ortaya koymaktır.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Verilerin sadece tek bir kurumdan alınmış olması, zaman zaman anket formunu doldurmada gösterilen isteksizlik ve tedirginlik araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra bu araştırma kapsamındaki kurumdan elde edilen bulguların tüm kurumlara yönelik olduğunu düşünmek bir başka araştırma sınırlılığıdır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özellikleri ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde örgüt kültürüne, üçüncü bölümde örgütsel bağlılığa yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde Denison ve Mishra (1995) tarafından geliştirilen ve daha sonra Yahyagil tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan dört temel boyutu ve alt boyutları olan ölçek kullanılmıştır. Dolayısıyla örgüt kültürünün boyutları Denison ve Mishra tarafından literatüre kazandırılan örgüt kültürü boyutlarına bağlamında değerlendirilmiştir. Denison ve Mishra örgüt kültürü kavramına ölçülebilir nitelik kazandırmak amacıyla öncelikle iki ana eksen tanımlamışlardır. Birinci ana eksen bir işletmenin kontrolü dışında kalan çevresel (dış) koşullara (müşterilerin değişen nitelikleri, istekleri, teknolojik uygulamalar ve yenilikler vb.) uyum sağlayabilme derecesidir. İkinci ana eksen ise dış koşullara uyum sağlayabilmek için işletmenin kendi bünyesinde gerekli yapısal ve işlevsel değişimleri gerçekleştirme kapasitesidir. Bu iki ana eksen de kendi içinde ikiye ayrılarak örgüt kültürüne ilişkin dört temel kavramsal boyut (katılım, tutarlılık, uyum yeteneği, vizyon) oluşmuştur (Büyük, 2010, 229). Sorulardan 9'u "katılım", 9'u "tutarlılık", 9'u "uyum yeteneği", 9'u "vizyon" alt boyutlarını ölçmektedir. Anket sorularının değerlendirilmesinde Likert ölçeği kullanılmıştır (1:Kesinlikle Katılıyorum, 2:Katılıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılmıyorum). Anketin üçüncü bölümünde Örgütsel Bağlılığı ölçmek için Allen ve Meyer tarafından (1995) geliştirilen Örgütsel Bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Meyer ve ark. göre örgütsel bağlılığın nedenleri, ilişkili olduğu unsurlar ve sonuçları boyutlarına göre farklılık göstermektedir. Meyer ve Allen (1984) başlangıçta özdeşleşme ile ifade edilen duygusal bağlılık ve örgütü bırakma ile ilgili algılanan maliyetle ifade edilen devamlılık bağlılığı arasında fark olduğunu ileri sürmüşler daha sonra üçüncü ayırt edilebilir bir bileşen olarak örgütte kalmanın bir görev olarak algılanmasını yansıtan normatif bağlılığı eklemiştir (Meyer ve diğerleri, 2002, 21). Ölçek 24 sorudan oluşmaktadır. İlk 8 soru "duygusal bağlılığı", sonraki 8 soru "devam bağlılığını" ve son 8 soru ise "normatif bağlılığı" ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

4.4. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma İstanbul Bahçelievler Belediyesi'nde yürütülmüştür. Araştırma kapsamında kuruma 250 anket formu dağıtılmış, bunlardan 233'ü geri dönmüş, 9 anket formu doldurma hatasından dolayı iptal edilmiş ve 224 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1

H_0 : Örgüt Kültürü ile Örgütsel Bağlılık arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

H_a : Örgüt Kültürü ile Örgütsel Bağlılık arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 2

H_0 : Örgüt kültürünün katılım boyutu ile örgütsel bağlılık arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

H_a : Örgüt kültürünün katılım boyutu ile örgütsel bağlılık arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 3

H_0 : Örgüt kültürünün tutarlılık boyutu ile örgütsel bağlılık arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

H_a : Örgüt kültürünün tutarlılık boyutu ile örgütsel bağlılık arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 4

H_0 : Örgüt kültürünün uyum yeteneği boyutu ile örgütsel bağlılık arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

H_a : Örgüt kültürünün uyum yeteneği boyutu ile örgütsel bağlılık arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 5

H_0 : Örgüt kültürünün vizyon boyutu ile örgütsel bağlılık arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

H_a : Örgüt kültürünün vizyon boyutu ile örgütsel bağlılık arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Hipotez 6

H_0 : Cinsiyet bağımsız değişkeni ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H_a : Cinsiyet bağımsız değişkeni ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 7

H_0 : Medeni durum bağımsız değişkeni ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H_a : Medeni durum bağımsız değişkeni ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 8

H_0 : Yaş bağımsız değişkeni ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H_a : Yaş bağımsız değişkeni ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 9

H_0 : Eğitim durumu bağımsız değişkeni ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H_a : Eğitim durumu bağımsız değişkeni ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Hipotez 10

H_0 : Çalışma süresi bağımsız değişkeni ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H_a : Çalışma süresi bağımsız değişkeni ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.6. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Anketten elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 22.0 İstatistik Programı kullanılmıştır. Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine göre elde edilen bulgular, örgüt kültürüne ve örgütsel bağlılığa ilişkin ifadelerin yüzdesel dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapmaları, korelasyon ve regresyon analizi sonuçları, t testi ve ANOVA sonuçları aşağıda verilmiştir.

4.6.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik kavramı bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade edebilmek açısından önem taşımaktadır. Güvenilirlik katsayısı Alpha (α) katsayısına göre yorumlanmaktadır. Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeklerin güvenilirlik katsayıları aşağıdaki aralıklarda (Şeref, 2008, 405):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ölçek güvenilirliği düşük

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ölçek oldukça güvenilir

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir

Ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizine yönelik bulunan Cronbach Alpha (α) katsayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1: Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha (α)
Algılanan Örgüt Kültürü	36	0,864
Örgütsel Bağlılık	24	0,680

4.6.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların %58'i erkek, %42'si kadındır. Katılımcıların %63,8'ni evliler ve %36,2'sini bekarlar oluşturmaktadır. Eğitim düzeyine bakıldığında ilkokul mezunlarının oranı %5,8, ortaokul mezunlarının oranı %11,6, lise mezunlarının oranı %33,0, lisans mezunlarının oranı %21,0, yüksek lisans mezunlarının oranı %6,7 ve doktora mezunlarının oranı %1,3 dür. Çalışanların kurumdaki çalışma süresi incelendiğinde çalışanların %33,5'nin 1-3 yıl arası, %26,8'nin 4-6 yıl arası, %21,4'nün 10-12 yıl arası, %18,3'nün 12 yıl ve daha fazla çalışma süresine sahip oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra ankete katılanların %78,1'ni çalışanlar, %21,9'nu yöneticiler oluşturmaktadır.

4.6.3. Örgüt Kültürüne İlişkin İfadelerin Yüzdesel Dağılımları, Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Örgüt Kültürünün alt boyutları olan *katılım*, *tutarlılık*, *uyum yeteneği* ve *vizyon* boyutlarının yüzdesel dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2: Örgüt Kültürüne İlişkin İfadelerin Yüzdesel Dağılımları, Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Kesinlikle Katılıyorrum	Katılıyorrum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	%	%	%	%	%		
Örgüt Kültürüne Yönelik İfadeler							
Katılım Boyutu							
Çalışanların çoğu yaptıkları işle bütünleşmişlerdir.	18,3	50,4	19,2	9,8	2,2	2,27	0,94
Çalışanlar arasında yeterli derecede bilgi paylaşımı olduğundan, gerektiğinde herkes istenilen bilgiye ulaşabilmektedir.	19,2	45,5	21,9	10,3	3,1	2,32	1,00
İş planları yapılırken tüm çalışanlar karar verme sürecine belli ölçüde dahil edilmektedir.	17,9	33,5	30,8	13,4	4,5	2,53	1,07
Farklı bölümler arasında işbirliği yapılamamaktadır.	10,3	34,8	28,6	21,0	5,4	2,76	1,06
Takım çalışması yapılması bütün iş faaliyetlerinde esas alınmaktadır.	19,6	33,5	25,0	16,1	5,8	2,54	1,14
Tüm çalışanlar kendi görevleri ile kurumun amaçları arasındaki ilişkiyi kavramıştır.	17,0	33,0	31,3	15,2	3,6	2,55	1,05
Çalışanlara kendi işlerini planlamaları için gerekli yetki verilmektedir.	15,2	31,7	28,1	18,8	6,3	2,69	1,12
Çalışanlarımızın iş görme kapasiteleri sürekli bir gelişim göstermektedir.	13,4	32,6	33,0	14,07	6,3	2,67	1,07
Çalışanların iş görme becerilerini arttırmak için gereken her şey yapılmaktadır.	15,2	32,6	26,8	20,1	5,4	2,67	1,11
Tutarlılık Boyutu							
Yöneticiler söylediklerini uygulamaktadır.	17,0	34,8	28,6	15,2	4,5	2,55	1,07
İş görme yöntemlerimize yol gösteren net ve tutarlı bir değerler sistemimiz vardır.	13,8	36,6	27,7	17,9	4,0	2,61	1,05
İşlerin yürütülmesinde davranışlarımızı yönlendiren ve doğru ve yanlışın ayırt edilmesini sağlayan (etik) değerler yoktur.	11,6	26,8	32,1	23,7	5,8	2,85	1,08
İş faaliyetlerinde bir anlaşmazlık meydana geldiğinde her bir çalışan tatmin edici bir çözüm bulmak için gayret göstermektedir.	12,5	39,3	26,3	15,6	6,3	2,63	1,08
Bu işyerinde güçlü bir kurum kültürü vardır.	13,4	34,8	30,8	15,2	5,8	2,65	1,07
Problemler konusunda dahi kolayca bir görüş birliği sağlanabilmektedir.	10,3	31,2	30,8	22,3	4,5	2,78	1,04
Çalışanlarımız kurumun farklı bölümlerinde olsalar dahi iş faaliyetlerinde ortak bir bakış açısını paylaşabilmektedir.	9,4	41,5	28,1	16,1	4,9	2,65	1,01
Kurumun farklı bölümleri tarafından yürütülen projeler kolaylıkla koordine edilebilmektedir.	9,8	36,6	27,2	17,9	8,5	2,78	1,11
Başka bölümden bir kişiyle çalışmak adeta farklı bir kurumdan biriyle çalışmak gibidir.	24,1	24,1	33,9	12,9	4,9	2,50	1,13

Uyum Yeteneği Boyutu							
İş görme tarzımız oldukça esnek ve değişime açıktır.	8,9	50,4	22,8	13,8	4,0	2,53	0,97
Diğer kurumların faaliyetleri ve iş alanındaki değişimlere bağlı olarak yönetim uygun stratejiler geliştirebilmektedir.	10,7	29,5	40,6	15,6	3,6	2,71	0,97
İş alanımızdaki yenilik ve gelişmeler yönetim tarafından izlenmekte ve uygulanmaktadır.	15,2	38,8	24,1	19,6	2,2	2,54	1,04
Vatandaşların istek ve önerileri iş faaliyetlerinde sıklıkla değişiklik yapılmasına yol açabilmektedir.	16,1	30,4	28,6	16,5	8,5	2,70	1,17
Tüm çalışanlar vatandaşların istek ve ihtiyaçlarını anlamaya özen göstermektedir.	14,3	41,1	24,1	16,5	4,0	2,54	1,05
Vatandaşların talepleri iş faaliyetlerinde genellikle dikkate alınmamaktadır.	15,6	26,8	27,2	21,0	9,4	2,81	1,20
Herhangi bir başarısızlıkla karşılaşıldığında, bu yönetim tarafından gelişim ve öğrenme için bir fırsat olarak değerlendirilir.	14,3	36,2	30,8	13,8	4,9	2,58	1,05
Yenilikçilik ve yapılan işlerde risk almak yönetimce istenmekte ve ödüllendirilmektedir.	14,3	26,8	30,4	18,3	10,3	2,83	1,18
Çalışanların işleri ile ilgili olarak öğrenmeleri (yeni bilgiler edinmesi) önemli bir amaçtır.	18,3	43,3	18,8	13,4	6,3	2,45	1,12
Vizyon Boyutu							
Uzun dönemli bir iş programı ve belli bir gelişim planımız mevcuttur.	16,5	34,8	28,1	14,3	6,3	2,58	1,11
Çalışanların yaptıkları işlere yön verebilecek net açık bir kurum misyonumuz vardır.	17,0	30,4	32,6	14,7	5,4	2,61	1,09
Kurumun geleceğe yönelik olarak belirlenmiş stratejik bir iş planlaması yoktur.	14,3	31,7	25,4	20,5	8,0	2,76	1,16
Kurumun faaliyet amaçlarına uygun olarak çalışanlar arasında tam bir uzlaşma vardır.	14,3	31,3	27,2	17,9	9,4	2,76	1,17
Yöneticiler kurumun temel hedefleri doğrultusunda hareket edebilmektedirler.	12,1	36,6	29,5	15,2	6,7	2,67	1,08
Çalışanlar uzun dönemde kurumun başarılı olabilmesi için yapılması gerekenleri bilmektedir.	15,2	36,2	27,2	13,8	7,6	2,62	1,12
Çalışanlar geleceğe yönelik olarak belirlenmiş olan kurum vizyonunu paylaşmaktan uzaktır.	12,1	29,5	31,3	17,9	9,4	2,83	1,14
Yöneticilerimiz uzun dönemli bir bakış açısına sahiptir.	12,9	37,9	29,5	15,6	4,0	2,59	1,02
Kısa dönemli iş talepleri vizyonumuzdan ödünen vermeden karşılanabilmektedir.	8,5	36,6	29,0	12,1	13,8	2,86	1,16

Tablo 2'deki örgüt kültürünün *katılım boyutu* ifadelerinin aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde "Farklı bölümler arasında işbirliği yapılamamaktadır" ifadesi 2,76 ortalama ile birinci sırada, "Çalışanlara kendi işlerini planlamaları için gerekli yetki verilmektedir"

ifadesi 2,69 ortalama ile ikinci sırada, “Çalışanlarımızın iş görme kapasiteleri sürekli bir gelişim göstermektedir” ve “Çalışanların iş görme becerilerini arttırmak için gereken her şey yapılmaktadır” ifadeleri 2,67 ortalama ile üçüncü sırayı almışlardır. Bu boyutta “Çalışanların çoğu yaptıkları işle bütünleşmişlerdir” ifadesi 2,27 ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir. Tablo 2’deki örgüt kültürünün *tutarlılık boyutu* ifadelerinin aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde “İşlerin yürütülmesinde davranışlarımızı yönlendiren ve doğru ve yanlış ayırt edilmesini sağlayan (etik) değerler yoktur” ifadesi 2,85 ortalama ile birinci sırada, “Kurumun farklı bölümleri tarafından yürütülen projeler kolaylıkla koordine edilebilmektedir” ve problemleri konularda dahi kolayca bir görüş birliği sağlanabilmektedir” ifadeleri 2,78 ortalama ile ikinci sırada ve “Çalışanlarımız kurumun farklı bölümlerinde olsalar dahi iş faaliyetlerinde ortak bir bakış açısını paylaşabilmektedir” ve “Bu işyerinde güçlü bir kurum kültürü vardır” ifadeleri 2,65 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu boyutta “Başka bölümden bir kişiyle çalışmak adeta farklı bir kurumdan biriyle çalışmak gibidir” ifadesi 2,50 ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir. Tablo 2’deki örgüt kültürünün *uyum yeteneği boyutu* ifadelerinin aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde “Yenilikçilik ve yapılan işlerde risk almak yönetimde istenmekte ve ödüllendirilmektedir” ifadesi 2,83 ortalama ile birinci sırada, “Vatandaşların talepleri iş faaliyetlerinde genellikle dikkate alınmamaktadır” ifadesi 2,81 ortalama ile ikinci sırada, “Diğer kurumların faaliyetleri ve iş alanındaki değişimlere bağlı olarak yönetim uygun stratejiler geliştirebilmektedir” ifadesi 2,71 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu boyutta “Çalışanların işleri ile ilgili olarak öğrenmeleri (yeni bilgiler edinmesi) önemli bir amaçtır” ifadesi 2,45 ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir. Tablo 2’deki örgüt kültürünün *vizyon boyutu* ifadelerinin aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde “Kısa dönemli iş talepleri vizyonumuzdan ödün vermeden karşılanabilmektedir” ifadesi 2,86 ortalama ile birinci sırada, “Çalışanlar geleceğe yönelik olarak belirlenmiş olan kurum vizyonunu paylaşmaktan uzaktır” ifadesi 2,83 ortalama ile ikinci sırada, “Kurumun geleceğe yönelik olarak belirlenmiş stratejik bir iş planlaması yoktur” ve “Kurumun faaliyet amaçlarına uygun olarak çalışanlar arasında tam bir uzlaşma vardır” ifadeleri 2,76 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu boyutta “Uzun dönemli bir iş programı ve belli bir gelişim planımız mevcuttur” ifadesi 2,58 ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 3: Çalışanların Örgüt Kültürü Alt Boyutlarına Göre Puan Ortalamaları

Örgüt Kültürü Alt Boyutları	N	Ortalama	Standart Sapma
Katılım	224	2,56	1,06
Tutarlılık	224	2,96	1,07
Uyum Yeteneği	224	2,64	1,14
Vizyon	224	2,70	1,12

Araştırmaya katılanların örgüt kültürü algıları incelendiğinde, çalışanların kurumlarında tutarlılık boyutunu daha fazla algıladıkları, katılım boyutunu ise diğer örgütsel kültür boyutlarına göre daha az algıladıkları görülmektedir.

4.6.4. Örgütsel Bağlılığa İlişkin İfadelerin Yüzdesel Dağılımları, Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Örgütsel Bağlılığın alt boyutları olan *duygusal bağlılık*, *devam bağlılığı* ve *normatif bağlılık* boyutlarının yüzdesel dağılımları, aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 4: Örgütsel Bağlılığa İlişkin İfadelerin Yüzdesele Dağılımları, Aritmetik Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Kesinlikle Katılıyorrum	Katılıyorrum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
	%	%	%	%			
Örgütsel Bağlılığa Yönelik İfadeler							
Duygusal Bağlılık Boyutu							
İş hayatımın (kariyerimin) bundan sonraki bölümünü bu işyerinde geçirmekten mutlu olurum.	23,7	39,3	26,3	9,4	1,3	2,38	2,27
İşyerimi burada çalışmayan insanlarla konuşmaktan hoşlanırım.	17,9	37,1	23,2	13,4	8,5	2,57	1,17
İşyerimdeki sorunları kendi sorunlarımımiş gibi hissedirim.	19,2	44,6	24,1	9,4	2,7	2,31	0,97
Bu işyerine duyduğum bağlılığı, bir başka işyerine de kolayca duyabileceğimi sanıyorum.	21,0	36,2	23,2	16,1	3,6	2,45	1,09
İşyerimde kendimi 'ailenin bir parçası' gibi hissetmiyorum.	18,8	29,0	25,9	19,6	6,7	2,66	1,18
Bu işyeriyle aramda duygusal bir bağ hissetmiyorum	16,1	26,3	24,1	25,9	7,6	2,82	1,20
Bu işyerinin benim için çok önemli kişisel bir anlamı var.	17,9	34,4	25,9	14,7	7,1	2,58	1,15
İşyerime karşı güçlü bir ait olma duygusu hissetmiyorum	14,7	25,4	29,9	20,1	9,8	2,84	1,19
Devam Bağlılığı Boyutu							
Başka bir iş bulmadan şu anki işimden ayrılırsam, ortaya çıkacak sorunlar beni korkutmaz.	18,3	23,2	32,1	19,2	7,1	2,73	1,17
İşyerimden ayrılmayı istiyor olsam bile, hemen şimdi ayrılmak benim için çok zor olur.	17,9	37,1	24,6	17,0	3,6	2,51	1,07
Şimdi işimi bırakmaya karar verirsem hayatımda pek çok şey aksar.	23,7	35,7	24,6	12,5	3,6	2,36	1,08
Şu anda işimi bırakmak bana çok pahalıya mal olmaz.	15,2	25,9	30,4	20,1	8,5	2,80	1,17
Bu işyerinde devam etmeyi hem istiyorum, hem de buna mecburum.	17,0	33,0	26,8	19,6	3,6	2,59	1,09
Bu işyerinden ayrılmayı düşünebilmek için mevcut seçeneklerin çok sınırlı olduğu kanısındayım.	16,1	37,1	26,8	15,6	4,5	2,55	1,07
Bu işyerinden ayrılmayı göze alamamamın en ciddi nedenlerinden biri uygun seçeneklerin olmamasıdır.	14,3	37,1	29,5	13,4	5,8	2,59	1,07
Bu işe devam etmemin başlıca nedenlerinden biri, işten ayrılmanın önemli kişisel fedakarlıklar gerektirecek olmasıdır. Başka bir işyeri burada sahip olduğum olanakların tümünü sağlamayabilir.	19,2	36,2	29,9	9,8	4,9	2,45	1,06

Normatif Bağlılık Boyutu							
Günümüzde insanların çok sık iş değiştirdiklerini düşünüyorum.	12,5	39,3	24,6	15,2	8,5	2,67	1,13
Bir insanın çalıştığı işyerine daima sadık kalması gerektiğine inanmıyorum.	32,6	21,0	26,3	11,2	8,5	2,45	1,42
Sürekli işyeri değiştirmek bana hiç de ahlak dışı görünmüyor.	10,7	40,2	23,2	13,8	12,1	2,76	1,18
Bu işyerinde çalışmaya devam etmemin temel nedenlerinden biri, sadakatin önemli olduğuna inanmam ve bundan dolayı kalmak için ahlaki bir sorumluluk duymamdır	23,7	29,0	29,5	11,6	6,3	2,47	1,15
Başka bir işyerinden daha iyi bir iş teklifi alsam bile buradan ayrılmamın doğru olacağını düşünürüm.	15,6	41,5	20,5	15,6	6,7	2,56	1,13
Bana, bir işyerine sadık kalmanın önemli olduğu öğretilmiştir.	19,6	36,6	23,2	12,5	8,0	2,52	1,17
İnsanların çalışma yaşamlarının büyük bir bölümünü aynı işyerinde geçirdikleri günlerde her şey daha iyiydi.	16,5	33,5	29,9	12,1	8,0	2,61	1,13
Bir işyerine aşırı bağlı olmanın artık anlamlı olduğunu sanmıyorum.	16,5	27,2	29,0	17,9	9,4	2,76	1,19

Tablo 4'deki örgütsel bağlılığın *duygusal bağlılık boyutu* ifadelerinin aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde; “İşyerime karşı güçlü bir ait olma duygusu *hissetmiyorum*” ifadesi 2,84 ortalama ile birinci sırada, “Bu işyeriyle aramda duygusal bir bağ *hissetmiyorum*” ifadesi 2,82 ortalama ile ikinci sırada, “İşyerimde kendimi ‘ailenin bir parçası’ gibi *hissetmiyorum*” ifadesi 2,66 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu boyutta “İşyerimdeki sorunları kendi sorunlarımmış gibi hissedirim” ifadesi 2,31 ortalama ile en düşük sırada yer almaktadır. Tablo 4'deki örgütsel bağlılığın *devam bağlılığı boyutu* ifadelerinin aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde; “Şu anda işimi bırakmak bana çok pahalıya mal olmaz” ifadesi 2,80 ortalama ile birinci sırada, “Başka bir iş bulmadan şu anki işimden ayrılırsam, ortaya çıkacak sorunlar beni korkutmaz” ifadesi 2,73 ortalama ile ikinci sırada, “Bu işyerinde devam etmeyi hem istiyorum, hem de buna mecburum” ve “Bu işyerinden ayrılmayı göze alamamamın en ciddi nedenlerinden biri uygun seçeneklerin olmamasıdır” ifadeleri 2,59 ortalamaları ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu boyutta “Şimdi işimi bırakmaya karar verirsem hayatımda pek çok şey aksar” ifadesi 2,36 ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir. Tablo 4'deki örgütsel bağlılığın *normatif bağlılık boyutu* ifadelerinin aritmetik ortalamaları değerlendirildiğinde; “Sürekli işyeri değiştirmek bana hiç de ahlak dışı görünmüyor” ve “Bir işyerine aşırı bağlı olmanın artık anlamlı olduğunu sanmıyorum” ifadeleri 2,76 ortalama ile birinci sırada, “Günümüzde insanların çok sık iş değiştirdiklerini düşünüyorum” ifadesi 2,76 ortalama ile ikinci sırada, “İnsanların çalışma yaşamlarının büyük bir bölümünü aynı işyerinde geçirdikleri günlerde her şey daha iyiydi” ifadesi 2,61 ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu boyutta “Bir insanın çalıştığı işyerine daima sadık kalması gerektiğine inanmıyorum” ifadesi 2,45 ortalama ile en düşük ortalamaya sahiptir.

Tablo 5: Çalışanların Örgütsel Bağlılık Alt Boyutlarına Göre Puan Ortalamaları

Örgütsel Bağlılık Alt Boyutları	N	Ortalama	Standart Sapma
Duygusal	224	2,58	1,28
Devam	224	2,93	1,25
Normatif	224	2,60	1,19

Araştırmaya katılanların duygusal bağlılık davranışları incelendiğinde, çalışanların kurumlarında devam bağlılığı davranışına daha fazla sahip oldukları, duygusal bağlılığı ise diğer bağlılık türlerine göre daha az gösterdikleri görülmektedir

4.6.5. Korelasyon Analizi

Değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistik yöntemine korelasyon denmektedir. H_0 hipotezinin kabul edilebilmesi için p değerinin 0,05'den büyük olması gerekmektedir. H_0 kabul edildiğinde değişkenler arasında doğrusal ilişki olmadığına, reddedildiğinde ($p < 0,05$) ise iki değişken arasında doğrusal ilişki olduğuna karar verilir. Pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında değişen değerler alır. r katsayısı ilişkinin yönünü ve kuvvetini gösterir. r katsayısının eksi değerler alması değişkenler arasında ilişkinin ters orantılı olduğunu, artı değerler alması ilişkinin doğru orantılı olduğunu gösterir (Durmuş, 2013, 143).

Hipotez 1 için;

Örgüt kültürü ile Örgütsel bağlılık değişkenleri arasındaki değişkenin korelasyon sonuçlarına bakıldığında $r=,540$ ve $\text{Sig.}0,000 < 0,05$ ile H_0 reddedilmektedir. Dolayısıyla bu iki değişken arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 6: Hipotez 1 Korelasyon

	Katılım Boyutu	Örgütsel Bağlılık
Örgüt Kültürü	1	,540**
Pearson Correlation		,000
Sig. (2-tailed)		224
N	224	

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hipotez 2 için;

Örgüt kültürünün katılım boyutu ile örgütsel bağlılık arasındaki değişkenin korelasyon sonuçlarına bakıldığında $r=,460$ ve $\text{Sig.}0,000 < 0,05$ ile H_0 reddedilmektedir. Dolayısıyla bu iki değişken arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 7: Hipotez 2 Korelasyon

	Katılım Boyutu	Örgütsel Bağlılık
Katılım Boyutu	1	,460**
Pearson Correlation		,000
Sig. (2-tailed)		224
N	224	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hipotez 3 için;

Örgüt kültürünün tutarlılık boyutu ile örgütsel bağlılık arasındaki değişkenin korelasyon sonuçlarına bakıldığında $r=,333$ ve $\text{Sig.}0,000 < 0,05$ ile H_0 reddedilmektedir. Dolayısıyla bu iki değişken arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 8: Hipotez 3 Korelasyon

	Tutarlılık Boyutu	Örgütsel Bağlılık
Tutarlılık Boyutu	1	,333**
Pearson Correlation		,000
Sig. (2-tailed)		224
N	224	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hipotez 4 için;

Örgüt kültürünün uyum yeteneği boyutu ile örgütsel bağlılık arasındaki değişkenin korelasyon sonuçlarına bakıldığında $r=498$ ve $\text{Sig}.0,000 < 0,05$ ile H_0 reddedilmektedir. Dolayısıyla bu iki değişken arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 9: Hipotez 4 Korelasyon

	Tutarlılık Boyutu	Örgütsel Bağlılık
Uyum yeteneği Boyutu	1	,498**
Pearson Correlation		,000
Sig. (2-tailed)		224
N	224	224

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hipotez 5 için;

Örgüt kültürünün vizyon boyutu ile örgütsel bağlılık arasındaki değişkenin korelasyon sonuçlarına bakıldığında $r=540$ ve $\text{Sig}.0,000 < 0,05$ ile H_0 reddedilmektedir. Dolayısıyla bu iki değişken arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 10: Hipotez 5 Korelasyon

	Tutarlılık Boyutu	Örgütsel Bağlılık
Vizyon Boyutu	1	,540**
Pearson Correlation		,000
Sig. (2-tailed)		224
N	224	224

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bunların yanı sıra örgüt kültürünün alt boyutu olan *katılım* ile örgütsel bağlılığın alt boyutları olan duygusal ($r=447$), devam ($r=332$), normatif bağlılık ($r=338$) arasında $\text{Sig}:0,000$ düzeyinde olarak pozitif yönde doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Örgüt kültürünün alt boyutu olan *tutarlılık* ile örgütsel bağlılığın alt boyutları olan duygusal ($r=304$), devam ($r=262$), normatif bağlılık ($r=236$) arasında $\text{Sig}:0,000$ düzeyinde olarak pozitif yönde doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Örgüt kültürünün alt boyutu olan *uyum* ile örgütsel bağlılığın alt boyutları olan duygusal ($r=451$), devam ($r=329$), normatif bağlılık ($r=413$) arasında $\text{Sig}:0,000$ düzeyinde olarak pozitif yönde doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Örgüt kültürünün alt boyutu olan *vizyon* ile örgütsel bağlılığın alt boyutları olan duygusal ($r=414$), devam ($r=428$), normatif bağlılık ($r=451$) arasında $\text{Sig}:0,000$ düzeyinde olarak pozitif yönde doğrusal bir ilişki bulunmaktadır.

4.6.6. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken(ler) (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışmaktadır. Regresyon analizinin hipotezi F istatistiği ile test edilir. F istatistiğine karşılık gelen p değeri 0,05 değerinden düşük olduğunda H_0 hipotezi reddedilmektedir (Durmuş, 2013, 143). Algılanan Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık üzerindeki etki düzeyini ölçmek amacıyla yapılmış basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; algılanan örgüt kültürünün örgütsel bağlılığı ($\beta=0,599$) pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Örgüt kültürü değişkenindeki 1 birimlik artış, örgütsel bağlılıkta %60 oranında artışı sağlamaktadır.

$$Y=(0,599)X+ 0,63$$

Burada;

Y:Örgütsel Bağlılık değişkeni

X: Örgüt Kültürü değişkeni olarak belirlenmiştir.

Yukarıdaki modelde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı %29 olarak bulunmuştur.

Tablo 11. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	β	Standart Hata	t Değeri	Sig.
Örgüt Kültürü	0,599	0,63	9,555	0,000

4.6.7. t Testi ve ANOVA Testi Sonuçları

Bağımsız gruplar t testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. İki'den fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemine Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) denmektedir (Durmuş, 2013, 143). Cinsiyet ve medeni durum ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığına yönelik yapılan t testi sonuçları;

Cinsiyet değişkeni; t Testi sonuçlarına baktığımız zaman katılımcıların cinsiyetlerine göre örgütsel bağlılıkları arasında ($p=0,559>0,05$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla Hipotez 6 H_0 kabul edilmiştir.

Tablo 12. Örgütsel Bağlılığın Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi Sonuçları

Demografik Değişken	Bağımlı Değişken	Gruplar	t	df	Sig.
Cinsiyet	Örgütsel Bağlılık	Kadın Erkek	,585	222	,559

Medeni durum değişkeni T Testi sonuçlarına baktığımız zaman katılımcıların medeni durumlarına göre örgütsel bağlılıkları arasında ($p=0,989>0,05$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla Hipotez 7 H_0 kabul edilmiştir.

Tablo 13. Örgütsel Bağlılığın Medeni Durum Değişkenine Göre t Testi Sonuçları

Demografik Değişken	Bağımlı Değişken	Gruplar	t	df	Sig.
Medeni Durum	Örgütsel Bağlılık	Evli Bekar	,014	222	,989

Yaş değişkeni ANOVA Testi sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların yaşları ile örgütsel bağlılıkları arasında ($p= 1,75>0,05$) anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla Hipotez 8 H_0 kabul edilmiştir.

Tablo 14. Örgütsel Bağlılığın Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Örgütsel Bağlılık	Varyans Kaynağı	Kareler Top.	Kareler Ort.	F	Sig.
	Gruplararası	,832	,277	1,665	1,75
	Gruplarıçi	36,661	220	,167	
	Toplam	37,494	223		

Eğitim düzeyi ile örgütsel bağlılık arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak üzere yapılan ANOVA Testi sonuçlarına göre; ($p= 0,019 <0,05$) eğitim düzeyi ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Eğitim düzeyi yüksek lisans seviyesinde olanların örgütsel bağlılıkları ilkökul, ortaokul, lise, önlisans, lisans ve doktora eğitim seviyesine sahip çalışanlara göre daha yüksektir. Dolayısıyla Hipotez 9 H_1 kabul edilmiştir.

Tablo 15. Örgütsel Bağlılığın Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Örgütsel Bağlılık	Varyans Kaynağı	Kareler Top.	Kareler Ort.	F	Sig.
	Gruplararası	,250	,417	2,58	0,019
	Gruplarıçi	34,994	,161		
	Toplam	37,494	223		

Kurumdaki çalışma süresi ile örgütsel bağlılık arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak

üzere yapılan ANOVA Testi sonuçlarına göre; ($p=0,581>0,05$) çalışma süresi ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla Hipotez 10 H_0 kabul edilmiştir.

Tablo 16. Örgütsel Bağlılığın Kurumdaki Çalışma Süresi Değişkenine Göre ANOVA Testi Sonuçları

Örgütsel Bağlılık	Varyans Kaynağı	Kareler Top.	Kareler Ort.	F	Sig.
	Gruplararası	,332	,111	655	,581
	Gruplarıçi	37,162	,169		
	Toplam	37,494	223		

5. Sonuç

Örgütün iç ve dış çevre ile bütünleşmesinde önemli bir rol üstlenen örgüt kültürü, aynı zamanda çalışanlara ve yöneticilere iş süreçlerinde yol gösteren değerleri, ilkeleri, sorunlara çözüm yöntemlerini de içermektedir. Güçlü bir örgüt kültürü, kurum içinde koordinasyona katkıda bulunmakta, aynı örgütsel amaç doğrultusunda farklı birimlerde çalışanlar arasında eşgüdümü ve işbirliğini artırmaktadır. Tüm bunlar da çalışanların aidiyet duygusunun artırılmasına katkıda bulunarak kuruma bağlanmasını sağlamaktadır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde Bahçelievler Belediyesi'nde tutarlılığın (2.96) ortalama ile en yüksek algılanan kültür boyutu olduğu görülmektedir. Bunu sırası ile (2.70) ortalama ile vizyon boyutu, (2.64) ortalama ile uyum yeteneği, (2.56) katılım alt boyutu takip etmektedir. Örgütsel bağlılığın alt boyutlarının ortalamaları değerlendirildiğinde devam bağlılığının (2.93) ortalama ile birinci sırada olduğu görülmektedir. Bunu (2.60) ortalama ile normatif bağlılık ve (2.58) ortalama ile duygusal bağlılık takip etmektedir. Örgüt kültürünün alt boyutları ile örgütsel bağlılığın alt boyutları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan Korelasyon analizinde örgüt kültürünün alt boyutları olan katılım, tutarlılık, uyum yeteneği, vizyon ile örgütsel bağlılığın alt boyutları olan duygusal, devam ve normatif bağlılık arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların örgüt kültürünün alt boyutları olan katılım, tutarlılık, uyum yeteneği, vizyon ile algıları arttıkça örgütsel bağlılıklarının da artacağı söylenebilir. Algılanan örgüt kültürünün örgütsel bağlılık üzerindeki etki düzeyini ölçmek amacıyla yapılmış basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; algılanan örgüt kültürünün örgütsel bağlılığı ($\beta=0,599$) pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Örgüt kültürü değişkenindeki 1 birimlik artış, örgütsel bağlılıkta 60 oranında artışı sağlamaktadır. Algılanan örgüt kültürünün tüm alt boyutları güçlendirilmesi, duygusal bağlılığı da her boyutuyla arttıracaktır. Çalışmada (2.96) ortalama ile en yüksek algılanan kültür boyutu olduğu görülmektedir. (2.56) ortalama ile katılım boyutu en düşük seviyede algılanan kültür boyutu olduğu görülmektedir. Katılım boyutunu ölçen ifadeler bakıldığında 'çalışanların yaptıkları işle bütünleşebilmesi', 'bilgi paylaşımı', 'çalışanların iş planlarına dahil edilmesi', 'takım çalışması', 'yetki' gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Güçlü bir örgüt kültürünün varlığı ve çalışanlara yön verebilmesi her boyutuyla örgüt kültürü algısını güçlendirmekle doğru orantılı olmaktadır Örgütsel bağlılığın alt boyutlarının ortalamalarına bakıldığında devam bağlılığının (2.93) ortalama ile birinci sırada olduğu, (2.58) ortalama ile duygusal bağlılığın en düşük seviyede algılanan örgütsel bağlılık boyutu olduğu görülmektedir. Duygusal bağlılığı ölçen ifadeler bakıldığında 'işyeri ile kurulan duygusal bağ', 'işyerindeki sorunlar yönelik duygular' gibi unsurların ön plana çıktığı görülmektedir.

Örgüt kültürünün inceleme kapsamındaki dört alt boyutuna yönelik unsurların güçlendirilmesi Belediye çalışanlarının örgütsel bağlılıklarının artmasına katkıda bulunacaktır. Bu noktada Bahçelievler Belediyesi'nde dikkat edilmesi gereken birtakım hususlar bulunmaktadır. Belediye'de katılım boyutunu güçlendirmek için çalışanların iş süreçlerinde kararlara dahil edilmesi sağlanmalı, yetki ve sorumluluk dengesi kurulmalı, formel iletişim kanalları güçlendirilerek çalışanların kurum faaliyetleri ile ilgili her konuda hızlı ve güvenilir bilgiye erişimi kolaylaştırılmalı, takım çalışması tüm iş süreçlerinde yaygınlaştırılmalı, farklı bölümler arasında koordinasyon sağlanarak tüm çalışanların değişik birimlerde de olsa aynı amaca hizmet ettiği duygusu içselleştirilmelidir. Uyum yeteneği boyutunu güçlendirmek için

Belediye kapsamında değerlendirilmesi gereken en önemli husus kurumun ne derece esnek ve değişimlere açık olduğunun belirlenmesidir. Zira günümüzde belediyeler değişen kamu yönetimi anlayışı çerçevesinde iş süreçlerinde yönetim, şeffaflık, hesap verebilirlik gibi unsurlara çok dikkat etmektedirler. Dolayısıyla Belediye’de uyum yeteneği boyutunun güçlendirilmesi için modern yönetim teknikleri uygulanmalı, rekabet edebilirlik kapsamında yeni stratejiler belirlenmeli, vatandaşla çift yönlü iletişim kurulmalı, alınan geri bildirim neticesinde gerekli değişiklik ve düzenlemelere gidilmeli, öğrenen organizasyon yapısı kurulmalıdır. Aynı zamanda çalışanların sürekli öğrenmesi teşvik edilmeli ve risk alma konusunda cesaretlendirilmeleri sağlanmalıdır. Örgüt kültürünün bir diğer önemli at boyutu vizyondur. Vizyon boyutunun güçlü olması için Belediye’de stratejik yönetim anlayışının uygulanması gerekmektedir. Tutarlılık boyutunun güçlendirilmesi kapsamında değerlendirilmesi gereken en önemli unsurlardan biri etik değerlere yöneticilerin ve çalışanların ne derece hassasiyet gösterdiğidir. Etik değerler problemlerin çözümünde rehber olmakta ve çalışan davranışlarını da yönlendirmektedir. Kurumun tüm faaliyet alanlarında sorumlu bir duruş sergilemesine de katkıda bulunmaktadır. Belediye’de örgüt kültürünün tüm alt boyutlarına yönelik unsurların güçlendirilmesi belediye çalışanlarının örgütsel bağlılığını arttıracaktır. Çalışanlarda sadece devam ve normatif bağlılığın artırılması değil örgütle özdeşleşmeyi sağlayan duygusal bağlılığın da artırılması gerekmektedir.

Allen ve Meyer’e göre kişinin kendisini örgütün bir parçası olarak görmesini, örgütün amaç ve değerlerini benimsemesini ifade eden duygusal bağlılığı etkileyen faktörler; işin zorluğu, rolün açıklığı, amacın açıklığı, yönetimin öneriye açıklığı, arkadaş bağlılığı, eşitlik ve adalet, kişisel önem, geribildirim, katılımdır (Karadeniz, 2010, 121-122). Duygusal bağlılık iş görenin özellikleri, işin yapısı ve iş deneyimlerinden etkilenmektedir. Beklentileri ve ihtiyaçları yüksek oranda karşılanan bireyler örgüte karşı daha fazla duygusal bağlılık duymaktadırlar (Meyer ve diğerleri, 1993, 539). Duygusal bağlılığı etkilediği belirtilen bu faktörler, aslında örgüt kültürünün dört alt boyutunda incelenen unsurlardır. Dolayısıyla Belediye’de örgüt kültürünün alt boyutlarının güçlendirilmesine yönelik yukarıda getirilen öneriler çalışanların sadece devam ve normatif bağlılıklarının değil duygusal bağlılıklarının da artmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Atan, Ş. (2010). *Kamu Hastanesinde Çalışmakta Olan Doktor ve Hemşirelerin Örgüt Kültürü Algıları ve Gösterdikleri Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Aydıntan, B. (2005). Çokuluslu İşletmelerde Kültürel Çeşitlilik ve Etkileri. T. Bolat ve O. A. Seymen (Ed.). *Küreselleşme ve Çokuluslu İşletmecilik* (s.156-157). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bakan, İ., Büyükbeşe, T., Bedestenci, Ç. (2004).*Örgüt Kültürü-Teorik ve Ampirik Bir Yaklaşım*. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Budak, G., Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Büyük, K. (2010). Stratejik Performans Yönetiminin Unsuru Olarak Örgüt Kültürünü Ölçümleme Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 227-228.
- Denison, D., Mishra, A.K. (1995). Toward A Theory of Organizational Culture and Effectiveness, *Organization Science*, 16 (2), 204-223.
- Denison, D., Haaland, S., Goelzer, P. (2004). Corporate Culture and Organizational Effectiveness: Is Asia Different From The Rest Of The World, *Organizational Dynamics*, 33 (1), 98-109.
- Durmuş, B. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım.
- Eren, E. (2013). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım.
- Fay, C.F., Denison D. (2003). Organizational Culture and Effectiveness, Can American Theory Be Applied In Russia , *Organization Science*, 14 (6), 686-706.
- Güney, S. (2012). *Örgütsel Davranış*. Ankara: Nobel Kitap.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Karadeniz, D. (2010). *Örgütsel Kültürünün Bağlılık ve Örgütte Kalma Niyeti Açısından İncelenmesi*, Yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Korkut, F. (2010). *Hemşirelerin Örgüt Kültürü Algılarının İş Tatmini Etkisi Üzerine İstanbul İlinde Bir Alan Araştırması*, Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Meyer, J.P., Herscovitch L. (2001), Commitment in the Workplace Toward a General Model, *Human Resource Management Review*, 11, 299-326.
- Meyer, J.P., Allen N.J., Smith C.A. (1993). Commitment to Organizations and Occupations. Extension and Test of a Three-Component Conceptualization, *Journal of Applied Psychology*, 78 (4), 538-551.
- Meyer, J.P., Stanley D.J. Herscovitch L.Y., Topolnytsky L. (2002). Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization: A Meta –analyses of Antecedents, Correlates and Consequences, *Journal of Vocational Behavior*, 61, 20-52.
- Özkalp, E., Kirel, Ç. (2010). *Örgütsel Davranış*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Sabuncuoğlu, Z., Tüz, M. (2001). *Örgütsel Psikoloji*. Bursa: Ezgi Yayınevi.

- Şişman, M. (2007). Örgütler ve Kültürler. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Tekin, Ö.A., Aydın, M, Özmen, M., Yaykaşlı, M. (2014). Tükenmişlik Sendromu ve Örgütsel Bağlılık: Su Ürünleri İşletmeleri Üzerine Üzerinde Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (1), 135-158.
- Vural, A.B. (2003). *Kurum Kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yahyagil, M. (2004). Denison Örgüt Kültürü Ölçme Aracının Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması: Ampirik Bir Uygulama, *Yönetim Dergisi*, 15 (47), 53-76.

Başvuru Tarihi: 29.11.2016 **Received Date:** 29.11.2016

Yayına Kabul Tarihi: 18.01.2017 **Accepted Date:** 18.01.2017

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

SİYASAL KATILIM DÜZEYİ VE SİYASAL TOPLUMSALLAŞMA ARAÇLARINA YÖNELİK GÜVEN ÖLÇÜMÜ: KOCAELİ İLİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Öz

Bu makale, Kocaeli'nin Yahya Kaptan ve Fatih mahallelerinde yaşayan bireylerin siyasal toplumsallaşma araçlarına yönelik duydukları güven düzeyi ile siyasal katılım tür ve düzeylerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma konusu; siyasal katılım tür ve düzeylerinde belirleyici unsurlardan biri olan "güven" kavramı çerçevesinden sınırlandırılmaktadır. İnsanların içinde bulunduğu topluma ve siyasal toplumsallaşma araçlarına duydukları güven doğrultusunda siyasal katılım düzeylerinin düşük veya yüksek oranda gerçekleştiği; farklı sosyo demografik özelliklerin farklı siyasal ilgi ve katılım düzeyine neden olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayımlar doğrultusunda güven düzeyi ile siyasal katılım düzeyi arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmakta; mahallere göre siyasal ilgi ve katılım düzeyleri arasındaki benzerlik ve farklılıklarla ortaya koyulmaktadır. Araştırma doğrultusunda 356 kişiye yüz yüze anket formu uygulanarak sorular yöneltilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Toplumsallaşma ve Katılım, Kanaat Önderleri, Sivil Toplum Örgütleri, Yeni Medya, Güven, Siyasal İletişim.

THE MEASUREMENT OF RELIANCE FOR THE POLITICAL PARTICIPATION LEVEL AND FOR THE MEANS OF POLITICAL SOCIALISATION: AN EMPIRICAL STUDY ON THE PROVINCE OF KOCAELİ

Abstract

This article aims to reveal the level and type of political participation as well as the reliance level for the means of participation in politics. The study was applied to Yahya Kaptan and Fatih, which is a region in the province of Kocaeli. The article is limited with the concept of "reliance", one of the determiners of the type and level of political participation. It has been assumed that people have low or high level of participation according to their reliance level for the society they are in and for the means of political socialisation. Later, their political interest and participation level are revealed. . Through this assumptions, it was aimed to find out the relationship between the reliance level and political participation level. After that, it is attempted to find out the similarities and differences among neighbourhoods. In this study, 356 people were asked questions via face to face survey form.

Keywords: Political Socialisation And Participation, Opinion Leaders, Non-Governmental Organization, New Media, Reliance, Political Communication.

Giriş

Siyasal toplumsallaşma, bireylerin içinde bulunduğu siyasal toplumla benzeşme ve bütünleşmesini açıklayan bir süreçtir. Bu süreçte siyasete ilişkin algı, tutum ve davranışlar bireylerin içinde bulunduğu siyasal ve toplumsal sistemle şekillenmektedir. Siyasal tutum ve kanaatlerin oluşmasında aile, arkadaş okul çevresinden eğitim sistemine; yasal düzenlemelerden din, kültür ideolojinin belirlediği düşünce sistemine kadar birçok faktör etkili olmaktadır. Siyasal toplumsallaşma, siyasal olaylar karşısında takınılan davranışı yani siyasal katılmayı biçimlendirmektedir. Siyasal katılım, siyasal sistem içerisinde bireylerin o sisteme dahil olmak ve etkide bulunmak için yaptıkları veya yapmadıkları tüm çaba ve girişimleri kapsamaktadır. Katılım; siyasal içerikli olay veya kişiler hakkında haber izleme gibi basit bir ilgi duymadan, siyasal partiye üye olma ve parti adına aktif çalışmaya kadar farklı düzeylerde gerçekleşmektedir. Siyasal katılım düzeyi, toplumdaki topluma olduğu gibi aynı toplum içerisinde bireyden bireye de farklılık göstermektedir. Siyasal katılım düzeylerindeki farklılıkta sosyo-demografik özellikler, ekonomik sıkıntılar, farklı ilgi düzeyleri gibi birçok etken rol oynamaktadır. Çalışmada “güven” kavramı çerçevesinden siyasal toplumsallaşma ve siyasal katılım konusu incelenmektedir. Güven; iletişimin her tür ve düzeyinin temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. İnsanların güven duymadan diğerleriyle iletişimde ve paylaşımda bulunması, ilişki geliştirmesi, toplumun bir parçası olarak toplumla bütünleşmesi ve eylemde bulunması olası kabul edilmemektedir.

Çalışmada öncelikle, araştırmaya katılanların politik aktör, sivil toplum örgütleri, kanaat önderleri, kitle iletişim araçları gibi siyasal toplumsallaşma araçlarına yönelik güven düzeyleri ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra katılımcıların siyasi parti ve sivil toplum örgütü üyeliklerine; siyasi parti adına oy toplama, başkalarını ikna etme gibi aktif çalışmalarına; sosyal medyada ve sosyal medya dışında herhangi bir konuda imza kampanyası, protesto, boykot veya eyleme katılıp katılmadıklarına yönelik sorularla siyasal katılım düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılanların siyasal ve toplumsal konulara karşı talep, eleştiri ve tepkilerini yöneltme ve eyleme geçebilme potansiyellerine yönelik sorularla, siyasal toplumsallaşma konusunun bütüncül olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Geleneksel medyanın yanı sıra internet ve yeni iletişim teknolojilerinin siyasal katılımı artırıcı etki sunduğu ve demokrasiyi geliştirdiği yönündeki tartışmalarının sürdüğü günümüzde siyasal katılım aracı olarak sosyal medyanın kullanım düzeyi ve güvenilirliğinin de ortaya koyulması çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Farklı sosyo-demografik özelliklerin farklı siyasal katılım düzeyi ve türlerine neden olduğu varsayılmaktadır. Çalışmanın bir diğer varsayımı ise siyasal toplumsallaşma araçlarına karşı duyulan güvenin, siyasal katılım tür ve düzeyinde etkili olduğudur. Bu amaç ve varsayımlar doğrultusunda niceliksel çalışma yöntemi kullanılarak Kocaeli'nin iki farklı sosyo ekonomik bölgesi olan Yahya Kaptan ve Fatih mahallelerinde 356 kişi ile anket yapılmıştır. Anket sonucu elde edilen tüm veriler SPSS- (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

1. Siyasal Toplumsallaşma Olgusu ve Araçları

İnsanların da tıpkı toplumlar gibi varlıklarını devam ettirebilmeleri için kendilerini yeniden üretmeleri, belirli etkinlikleri yinelemeleri ve davranış biçimlerini kuşaktan kuşağa aktarmaları gerekmektedir (Kaya, 1985,17). Toplumsallaşmanın bir bölümünü oluşturan siyasal toplumsallaşma; siyasal inanç, değer ve davranışların birey tarafından benimsenmesi veya toplum tarafından bireye öğretilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kışlalı, 2008, 118). Bireyler, bir taraftan öğrenme süreci içerisinde zamanla siyasal değer, inanç ve tutumlarını geliştirmekte diğer yandan ise içinde yaşadığı siyasal kültürün değer yargıları, anlayışlar, davranış kuralları çerçevesinde siyasallaşmaktadırlar (Bektaş, 2007, 69). Siyasal toplumsallaşma, toplumun kendisini bireyde sürdürmesinin bir yoludur. Siyasal davranışın sosyal süreçler tarafından şartlandırılışı ikisi arasındaki uyumu zorunlu kılmaktadır. Toplumsal talepler, baskılar, sınırlar siyasal davranış üstünde kendisini hissettirmektedir ve siyasal davranış toplum ile bütünleşmeyi sağlamaktadır (Baykal, 1970, 150). Siyasal toplumsallaşma zorunlu ve olağan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tutum ve kanaatlerin oluşmasında, siyasal kamunun örgütlenmesinde ve bireylerin harekete geçmesinde birçok faktör rol oynamaktadır. Kalender'in, siyasal tercihler üstünde etkili olan faktörleri incelediği çalışmasında üç temel teori ön plana çıkmaktadır. Sosyolojik teoriye göre seçmenler grup bağları ve dini inançları doğrultusunda hareket etmekte; psikolojik teoride ise seçmenler, küçük yaşlarda herhangi bir partiye karşı olumlu tutum beslemekte ve hayatları boyunca özdeşleştikleri partiden vazgeçmemektedir. Rasyonel teoriye göre ise seçmenler, kendi amaç ve isteklerini ön planda tutmakta, ekonomik menfaatlerine uyan, bu doğrultuda hareket edebilecek partilere yönelmektedir (Kalender, 2000, 227). Birey içinde yaşadığı toplumdan ve toplumsal gruplardan kaçınılmaz olarak etkilenmektedir. Aile, okul, arkadaş çevresi birincil gruplar ile sosyal, ekonomik ve siyasal amaçlar etrafında örgütlenen siyasal parti, sendika dernekler gibi ikincil gruplar bireylerin kanaatlerinin yönlendirilmesinde büyük bir öneme sahiptir (Atabek ve Dağtaş, 1998, 221). Kişinin toplum içindeki yeri, topluma hakim olan ideoloji, demografik yapı, kültür, din, kitle iletişim araçları ve sosyal ve siyasal kurumlar bireyin kanaatlerini büyük ölçüde şekillendirmektedir (Childs'den aktaran Bektaş, 2007, 75). Kişilerin algısı, sahip olduğu değer yargıları, kızgınlığı, öfkesi, bunalımı veya bıkkınlığı da kişisel kanaat ve tutumların oluşmasında etkili olmaktadır (Bektaş, 2007, 72). Siyasal insan tüm bu içsel ve dışsal faktörlerin bileşimi olarak şekillenmektedir. Bunlarla birlikte tutum ve kanaatlerin oluşmasında, davranışların yönlendirilmesinde siyasal iletişim araç ve teknikleri de önemli bir işlev üstlenmektedir.

Siyasal toplumsallaşma ve siyasal iletişim kavramları etkileşim içinde ve birbiriyle ilintili kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumsallaşma konusu kültürlenme ve eğitim gibi bir tür "ikna" olarak kabul edilmektedir (Anık, 2000, 28). Siyasetin özünde iletişim, iletişimin özünde de ikna etme ve karşılıklı etkileme amacına yönelik bilgiyi iletme bulunmaktadır. Siyasal mücadele, çeşitli düşüncelerin ve farklı isteklerin çoğulcu yapı içinde çarpışmasına dayandığı ölçüde meşru kabul edilmektedir (Yavaşgel, 2004, 1). Bu bağlamda siyasal iletişim, siyasal meşruiyetin sağlanmasının harcı olarak işlev görmektedir (Köker, 1998, 20). Toplumsal uzlaşmaya varma yollarını ve tarzlarını sorun etmektedir (Yavaşgel, 2004, 144). Siyaset ile iletişim bilimi arasında köprü kuran siyasal iletişim; siyasal topluluğun düşünme ve inanma biçimlerini, etkilenme tarzlarını ve karşı koyma tutumlarını açıklayan "kamuoyu"nu yeniden tanımlama çabası olarak ele alınmaktadır (Köker, 1998, 22). Siyasal kamunun toplumsal iletişim ve kanı üretme araçları içerisinde; kitle iletişim araçları başta olmak üzere yerel ve merkezi parlamentolar, siyasal partiler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, kanaat önderleri yer almaktadır (Yavaşgel, 2004, 51). Aziz bu aktörlere yasadışı terör grupları ile sivil itaatsizlik aktörlerini de eklemiştir (Aziz, 2003, 17). Siyasal iletişim aktörleri olarak da kabul edilen bu aktörler, siyasal kanı ve tutumların oluşmasında rol oynamakta ve kamuoyunun davranışlarını yönlendirmektedir. Çalışmada bu aktörler içerisinde sadece kanaat önderleri, sivil toplum örgütleri, siyasal partiler ve kitle iletişim araçları ayrı başlık olarak ele alınmakta ve incelenmektedir.

1.1. Kamuoyu Oluşumunda Kişisel Etkiler ve Kanaat Önderleri

Kanaatlerin oluşmasında kanaat önderlerinin etkilerini araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Araştırmacılar, 1940 yılında yapılan oy verme araştırmasında iletişim araçlarından yayılan iletilerin önce kanaat önderlerine ulaştığını daha sonra ise bu liderlerin bilgiyi yorumlayarak arkadaş veya takipçilerine ulaştırdıklarını öne sürmüştür. Diğer insanlara göre çok daha fazla oranda medyayı takip eden kanaat önderlerine toplumun her düzeyinde rastlanmıştır. Araştırma sonucunda, siyasal tercihleri yönlendirmede kişisel etkilerin ve kanaat önderlerinin daha etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Katz'dan aktaran Severin ve Tankard, 1994, 340). Bu çalışmadan sonra kanaat önderleri hakkında bir dizi araştırmalar daha yapılmış ve kanaat önderlerinin iknada daha etkili olduğu bulgusu desteklenmiştir. Sadece politikada değil, sağlık, pazarlama, moda gibi diğer alanlarda da kişisel etkinin kitlesel medyaya kıyasla ikna etme ve davranışa yönlendirmede daha etkili olduğu kanıtlanmıştır (Severin ve Tankard, 1994, 342).

Türkiye’de parti bağlılığının en keskin, en güçlü ve en kalıcı biçimde tesis edilebileceği faaliyet biçiminin yüz yüze ilişkiler olduğu; siyasal tercih ve davranışlarda grup bağlılığının ve arkadaşlık, dostluk akrabalık gibi birincil ilişkilerin çok önemli bir rol oynadığı ortaya çıkartılmıştır (Anık, 2000, 253). Kanaat önderi olan kişiler, doğal liderlik yeteneklerini haiz, çevrelerinde insanları toplayabilen, sözlerine itibar edilen kişilerdir. Evlerde, kahvehanelerde veya seçim bürolarında arkadaşlar arasında yapılan, sohbet havasında geçen toplantı ve ziyaretlerin de kamuoyunun oluşumunda katkısı olduğu ileri sürülmektedir (Anık, 2000, 254). Diğer iletişim türlerine göre daha samimi ve etkileşimli bir iletişim olanağı sunan yüz yüze iletişimde, mesajın kaynağını ikna edebilme kabiliyeti artmaktadır. Araya başka bir aracın girmediği yüz yüze iletişimde, geribildirim anında ortaya çıkmakta ve doğrudan alınmaktadır (Kalender, 2000, 111). İnsanlar bir olay karşısında, bilgisine, uzmanlığına ve kişiliğine saygı ve güven duydukları kişilerin düşüncelerine başvurmaktadır. Kişilerarasındaki etkileşim, bilgi ve görüş paylaşımı kaynağın özelliğine göre değişebilmektedir.

Düşünce lideri, fikir önderi olarak da adlandırılan kanaat önderleri belli bir grup veya topluluk içerisinde grup üyelerinin saygınlığını ve güvenini kazanan kişilerdir. Grup üyeleri belirli bir durum karşısında kanaat önderlerinin fikirlerinden yararlanarak, çevresindeki olayları yorumlamaktadır. Eski topluluklardan itibaren kanaat önderleri grubun en yaşlı kişisi, en bilge kişisi, filozoflar veya din adamları olagelmıştır. Günümüzde ise daha geleneksel yaşam sürdüren belirli bölgelerdeki aşiret liderleri, din adamları, toplum tarafından sevilen tanınan sanatçı, bilim insanı, hukukçu, yazar gibi ünlüler kanaat önderi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kanaat önderleri, siyasal toplumsallaşmada siyasal aktörler tarafından kullanılmaktadır. Bu kişiler belirli bir durumda kanaatlerin oluşmasına yardımcı olmakta ve bir olay karşısında grup üyelerini belli bir davranışa yönlendirmektedir.

1.2. Kamuoyu Oluşumunda Siyasal Parti ve Liderler

Siyasal sistemler içerisinde vazgeçilmez bir yeri olan siyasi partiler belli bir siyasal amaç için bir araya gelmiş örgütlerdir (Aziz, 2003, 49). Siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden, bir program etrafında toplanmış devamlı bir örgüte sahip kuruluşlardır. Siyasi iktidarı ele geçirmek veya iktidarı başka partilerle paylaşmak tüm partilerin ortak hedefidir (Kapani, 2010, 176). Siyasi partilerin, siyasal sistem içerisinde haber alma ve verme işlevleri bulunmaktadır. Hem iktidar hem de muhalefet partileri toplumu, iktidar faaliyetlerinden farklı yorumlamalarla haberdar etmektedirler. İktidar partileri çoğunlukla yaptıklarından söz ederken, muhalefet partileri de iktidara bitmek tükenmek bilmez toplum dileklerini götürerek, iktidarın yapamadıklarını tekrarlamaktadır (Çam, 2005, 427). Siyasal kararları etkilemek için kendi parti yandaşlarının eğilim ve sorunlarını yukarıya iletmekte, alınan siyasal kararların anlamını ve önemini kitlelere anlatmakta, yönetenler ile yönetilenler arasındaki boşluğu doldurmaktadır (Kışlalı, 2008, 293). Farklı özelliklere ve isteklere sahip seçmen kitlesinin, dağınık ve karmaşık halde bulunan istek, talep ve eleştirilerini birleştirerek siyasal sistemin devamlılığına ve kitlelerin bu sürece dahil olmasına katkı sunmaktadır.

Günümüzün başlıca siyasal katılma kanalı olan siyasi partiler; kitleleri eğitime, bilinçlendirme, seçmenleri harekete geçirme, daha aktif davranışa yöneltme, seçimlerde oy kullanmaya teşvik etme gibi rolleri bakımından da siyasal toplumsallaşmada etkin örgütler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kapani, 2010, 182). Her siyasal parti; iktidara gelme, ülke yönetiminde söz sahibi olmak gibi ortak bir amaç doğrultusunda faaliyet göstermektedir. Siyasal partiler bu amaçlarına ulaşabilmek için seçmenlerin sempatilerini ve oylarını kazanmaya, örgütlerinin üye sayısını arttırarak partilerini büyümeye çalışmaktadırlar. Siyasal partilerin yönetilenleri çeşitli demokratik araçlarla “yönetime” dahil etmeye çalışması siyasal toplumsallaşmadaki “bütünleştirici ve uzlaştırıcı” rolünü göstermektedir. Çeşitli kanaat ve fikirlerin oluşumunda, seçmenlerin oy verme, protesto etme veya eyleme katılma gibi davranışlara yönlendirilmesinde etkili olan siyasal liderler siyasal toplumsallaşmada en önemli araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İdeolojilerin ve partiler arasındaki farklılıkların giderek azaldığı; imaj, görüntü ve

görselliğin ön plana çıktığı günümüzde siyasal partiler, genel başkanları yani liderleri etrafında görünür ve işler kılınmaktadır. Genel başkanın, siyasal liderlerin karizma, güvenilirlik zeka gibi kişisel özellikleri ile söz ve eylemleri siyasal toplumsallaşmada etkili olmaktadır.

1.3. Kamuoyu Oluşumunda Baskı Grupları ve Sivil Toplum Örgütleri

Siyasal iktidarı etkilemeyi amaçlayan her insan topluluğu bir baskı grubu olarak tanımlanmaktadır (Turan, 1987, 45). Siyasal partiler gibi siyasi bir güç olarak kabul edilen baskı grupları, siyasi partilerin aksine iktidarı ele geçirme amacı olmayan, iktidar mücadelesinin dışında kalan örgütlerdir (Çam, 2005, 451). Dinçer, baskı gruplarını “belirledikleri ortak amaçlara ulaşmak için siyasi iktidarı, devletin çeşitli kademelerini, siyasi partiler ve kamuoyunu etkilemeyi hedefleyen, güçlerini gizli ya da açık baskı şeklinde gösteren resmi ya da gayri resmi şekilde örgütlenmiş, siyasi kuvvet oluşturan kişiler topluluğu” şeklinde tanımlamaktadır (Dinçer, 1998, 8). Baskı gruplarının siyasi mekanizmayı kendi çıkarları doğrultusunda etkileyebilmek, toplumu bilinçlendirmek veya devlet yönetimi işlerini denetlemek gibi pek çok konuda işlevleri bulunmaktadır (Dinçer, 1998, 45). Siyasal partilerin yönlerini çizmeleri ve seçmen koalisyonu oluşturabilmeleri için örgütlenmiş baskı gruplarının varlığına ve bunların siyasal partilerle etkileşimde bulunmalarına ihtiyacı bulunmaktadır. Sendikalar, özellikle işçi sendikaları siyasal hayatın vazgeçilmez bir ögesi, baskı gruplarındandır (Turan, 1987, 58).

Sivil toplum örgütlenmeleri, kamuoyu oluşumunun çekirdek yapıları olarak kabul edilmektedir (Yavaşgel, 2004, 68). Sivil toplum örgütlerinin de tıpkı baskı grupları gibi toplum içinde uzlaşma sağlayarak kamuoyunun oluşturulması ve siyasi aktörlerin toplumsal beklentilerin gerçekleşmesine aracılık etmesi gibi işlevleri bulunmaktadır. Sivil toplum örgütleri, siyasi iktidarların istenilen doğrultuda etkilenmesini amaçlayan topluca eylemler ve planlı iletişim faaliyetlerini kullanarak sosyal manipülasyon ile kamuyu örgütleme ve kamuoyu yaratarak toplumsal tepkiyi refleks noktasına taşıma işlevini gerçekleştirmektedir (Cılızoğlu, 2004, 41). Sivil toplum; devletin ve kişilerin özel yaşamlarının dışında kalan, gönüllü ve iradi eylem sonucu kurulan ilişkilerin belirleyici olduğu alandır (Yavaşgel, 2004, 155). Devletten bağımsız özerk kuruluşlar olan sivil toplum örgütleri çevre, eğitim, sağlık, hukuk gibi toplumsal alanın her alanında faaliyette bulunmakta, siyasal iktidarı ve kararlarını etkilemeye çalışmaktadır. Katılımcı demokrasi anlayışının yaygınlık kazanmasıyla birlikte siyasal toplumsallaşmada önemi artan sivil toplum örgütleri; miting, protesto, grev basın toplantısı gibi eylemlerle kamuoyu oluşumunda ve davranışların yönlendirilmesinde önemli bir işleve sahiptir.

1.4. Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları

Kamuoyu oluşumunda en yaygın kullanılan araçlardan birisi de kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları bir toplumda, bilgi verme; eğitime; kültürel gelişime katkı sunma; eğlendirme; toplumsallaştırma; güdüleme; tartışma ve diyalog ortamı sunma gibi işlevleri yerine getirmektedir (MacBride, 1993:15). Medya toplumdaki gelişmeleri izlemekte, gelişmelerden izleyicileri haberdar etmekte ve kamuoyunun oluşumuna bilgilendirerek katkı sunmaktadır. Daha sonra da ortaya çıkan kamuoyunun taleplerini dile getirerek bu talepler doğrultusunda politikaların hayata geçirilmesine yardım etmektedir (Atabek ve Dağtaş, 1998, 228). İnsanlar, medyadan edindikleri enformasyon ile olayların yorumlanmasına ve tartışmalara katılmakta; toplumun gelişimini ve siyasal tercihleri etkileyen tutumlar edinerek eylemlerde bulunabilmektedir (Atabek ve Dağtaş, 1998, 433). Kitle iletişim araçları her bireye içinde yaşadığı toplumla bütünleşme ve kamusal yaşama etkin şekilde katılma için ortak bir bilgi ve tartışma zemini sunmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının günümüzde yasama, yürütme ve yargıdan sonra “dördüncü güç” olarak kabul edilmesi siyasal toplumsallaşma ve siyasal katılım açısından önemini göstermektedir (Kışlalı, 1991, 23). Her toplum ve toplum içinde yaygın olan ideoloji kitle iletişim araçlarını şekillendirmektedir. Gazeteci veya medya patronunun sahip olduğu ideoloji, medyanın yayın politikası veya dışarıdan gelen müdahalelerle (devletin veya reklamcının baskısı) kitle iletişim araçları da izleyicileri şekillendirmektedir. Kişinin dış dünya hakkında

sahip olduğu algı ve düşünüş çoğunlukla kitle iletişim araçları aracılığıyla olmaktadır. Medya hem kamuoyunun oluşumunu etkileyen hem de siyasal aktörler tarafından şekillendirilen bir araçtır. Bu nedenle bir yandan ekonomik ve siyasal iktidarın hegemonyasının sürdürüldüğü bir araç olarak eleştirilmekte diğer yandan ise katılımcı demokrasinin oluşturulmasına katkı sunan bir araç olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının izleyici tutum ve davranışlarını etkilediği yönündeki eleştiriler genel olarak radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medyaya karşı yönlendirilmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim, kitle medyasının da yapısını dönüştürerek “yeni medya” tartışmalarını başlatmıştır. Bilgisayarla aracılanmış yeni medya, siyasal toplumsallaşma ve siyasal katılım konularına yeni bir boyut kazandırmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin; bilginin yurttaşlara eşit olarak dağıtılması, erişim kolaylığı sunması, ulusal ve uluslar arası yeni kamusal alanların ortaya çıkması, ifade özgürlüğü ve özyönetim sağlanması anlamında katılımcı demokrasiyi gerçekleştirecek potansiyeller taşıdığı ileri sürülmektedir. Yeni medya modern toplumlarda siyasal katılımın önündeki geleneksel zaman ve mekan farklarını ortadan kaldırmakta, vatandaşların siyasal konularda daha bilgili ve ilgili olmalarının sağlanmasında fırsat olarak görülmektedir (Timisi, 2003, 184). Yeni iletişim teknolojileri içerisinde özellikle sosyal ağ siteleri, bloglar, kurumsal web sayfaları gibi sosyal medya araçları politik aktörler tarafından bilgi vermek, iletişime geçmek, tartışma ortamları yaratmak gibi amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır (Pelenk, 2014, 98). Sosyal medya kavramının ortak kabul görmüş bir tanımı bulunmamakla birlikte internetteki teknolojik değişiklikleri açıklayan WEB 2.0 ile birlikte ele alındığı ve bazı çalışmalarda birbirleri yerine kullanıldıkları görülmektedir (Akar, 2010, 17). Sosyal medya, WEB 2.0’ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulan, kullanıcıların yaratması ve değiştirmesine olanak sağlayan internet tabanlı bir grup uygulama olarak kabul edilmektedir (Aktaran Pelenk, 2014, 101). Sosyal ağların anonimliği, karşılıklı etkileşime olanak sağlayan yapısı ve hızı, toplumun farklı kesimlerinin kendilerini ifade etmelerinin ve örgütlenmelerinin bir platformu olma işlevini görmektedir. Sosyal ağların sunduğu örgütlenme gücü siyasal yapılara ve olaylara karşı mücadele etme ve siyasal ve sosyal yapılara etkide bulunma olanağı sağlamaktadır (Alver ve Yolçu, 2011, 251).

2. Siyasal Katılım Olgusu ve Siyasal Katılımın Düzeyleri

Siyasal katılım; birey ve grupların kendilerini yöneten kadroların seçim ve eylemlerini etkilemek için giriştikleri çabaları kapsamaktadır (Turan, 1987, 37). Siyasal katılma bir yandan kitlelerin kaynak, değer dağılımındaki değişim taleplerini karşılamak diğer yandan mevcut dağılım modelinin yönünde büyük bir değişim yaratmadan değerlere bağlılığı sürdürücü önlemler olarak siyasal sistemi bütünleştirmek gibi işlev görmektedir (Uysal, 1984, 40). Bireyin siyasal kararları ve bu kararların alınışı siyasal katılım sürecinin ikinci yönünü oluşturmaktadır. Bireyler sistem değerlerini destekleme veya değiştirmeye yönelik olarak katılma davranışında bulunmaktadır (Uysal, 1984, 43). Siyasal katılım, toplum içerisinde vatandaşların siyasal yapı ve kişilerle geliştirdikleri ilişki ve etkileşimdir.

Siyasal bir davranış olarak katılım, insan davranışlarının tabi olduğu genel düzene uygun olarak işlemektedir. Davranış sadece organizmanın kendi iç işleyişinde değil, çevre ile karşılıklı etkileşiminde ortaya çıkan bir üründür. Davranışları ele alan incelemeler bir yandan bireyin kendi içerisindeki yönelim ve dürtülerine diğer yandan da bireyin dışındaki toplumsal, ekonomik ve siyasal yapılarla ilişkisine bakmaktadır (Baykal, 1970, 29-31). Katılmanın var olabilmesi için gerekli olan asgari koşullar içinde bağımsız bir devlet, yönetilenlerin can güvenliği, yönetilenlerin az çok eğitilmiş olması, hukuki çerçeve ve bireyleri olup bitenler hakkında bilgilendirecek iletişim ağı bulunmaktadır (Eroğul, 1999, 238). Siyasal katılımın gerçekleştiği toplumsal ve siyasal yapı da davranışı etkileyen dışsal faktörler olarak rol oynamaktadır.

İnsanların sosyo-demografik ve ekonomik özellikleri, sosyo-kültürel ortamı, bağlılıkları, kimliği, medyatik ilgileri gibi öncüller; içinde bulunduğu gerilim halinin ve bu gerilimden kurtulmak için sahip olduğu itici güçlerin tetiklediği davranışı etkilemektedir. Bu öncüller

de kişinin siyasal davranışının yönü, şiddeti ve ısrarına ilişkin kararları etkilemektedir (Anık, 2000, 179). Siyasal katılımın nitelik, yaygınlık ve yönü siyasal sistemin çizdiği sınırlara bağlıdır (Uysal, 1984, 42). Katılımın amacı ve işlevi, rejimden rejime göre farklılıklar göstermektedir. Çağdaş demokrasiler, katılma olanaklarını sanayi kuruluşlarına ve özerk kurumlara kadar uzatmaktadır. Çeşitli toplum kesimlerine temsil olanağı sağlaması ve katılma yollarının açık bulunması, toplumsal gerilimi azaltıcı ve yurttaşlık duygularını güçlendirici bir etki yapmaktadır (Kışlalı, 1991, 154). Her siyasal sistemde olduğu gibi siyasal demokrasilerde de siyasal katılma eylemlerinin “olağan” ve “olağan dışı” türleri vardır (Turan, 1987, 38). Düzeni dışlamayan ve düzenin dışlamadığı olumlu katılma biçimleri arasında en önemli araçlar; oy verme, siyasal parti özgürlüğü ve basın özgürlüğüdür (Eroğul, 1999, 201). Bireylerin kendi adına kamu otoritesinden istekte bulunması hemen her siyasal sistemde görülen ve sık kullanılan bir siyasal katılım biçimidir. Bireyler sendika, dernek veya diğer gönüllü kuruluşlar gibi topluluk adına da kamu yetkilileri ile temas halinde görüş ve isteklerini iletebilmektedir. Demokrasi olmayan toplumlarda da görülmekle birlikte her toplumda hoş karşılanmamaktadır (Turan, 1987, 39).

Olumsuz katılma, bireylerin düzenin meşru kabul etmediği yollardan gerçekleştirdikleri bütün katılma biçimlerini kapsamaktadır. Toplumsal düzene, siyasal dizgeye veya siyasal yapılara karşı duyulan hoşnutsuzluklardan kaynaklanmaktadır (Eroğul, 1999, 244). Demokratik, normal olmayan katılma yolları içerisinde kurulu düzeni değiştirmek için zora başvurma, şiddet eylemleri, terörizm, silahlı ayaklanma, hükümet darbesi gibi girişimler “normal” katılma sürecinin dışında kalmaktadır (Kapani, 2010, 145). Siyasetin yasa dışı aktörleri olarak kabul edilen terör gruplarının eylemleri belli bir siyasi amacı gerçekleştirmeye yöneliktir. Yasalara aykırı şekilde faaliyet göstermekte, siyasal söylemleri zamanla topluma zarar veren eylemlere dönüşmektedir (Aziz, 2003, 27).

Siyasal faaliyete katılma değişik düzey ve biçimlerde gerçekleşmektedir. Gazete, dergi, radyo ve televizyon yolu ile siyasal olayları izleme, dinleyici olarak mitinglere katılma, siyasal konuları tartışma gibi faaliyetler en alt düzeyde yer alan katılım biçimleridir. Gazetelere yazı yazmak, radyoda mitinglerde konuşmak, liderlerle görüşerek onları etkilemeye çalışmak, partiye para yardımında bulunmak gibi siyasal olaylar ve sorunlar karşısında açıkça vaziyet alarak eyleme geçmek ise orta düzeyde katılım biçimidir. Siyasal katılmanın en üst kademesi ise, doğrudan olayların içine karışarak ve aktif rol alarak girilen faaliyetleri kapsamaktadır. Bir siyasal partide aktif üye olmak, yöneticilik yapmak, seçim kampanyalarında aktif çalışmak gibi faaliyetler bu kategori içerisinde sayılabilir (Baykal, 1970, 33; Kapani, 2010, 145). Yerel ve ulusal düzeyde seçimle gelinen kamu görevlerine aday olmak ve seçilebildiği durumda kamu görevini yerine getirmek ise olağan siyasal katılmanın en ileri aşamasıdır (Turan, 1987, 41).

Siyasete duyulan ilgi, katılım düzeyi ve biçimi kişinin toplumla bütünleşmesi oranında artmakta, bütünleşmeyi engelleyen nedenler çıktıkça da azalmaktadır. Seçimlere katılmama, katılım düzeyinin düşüklüğü kişinin toplumla bütünleşmesinin zayıflığı ile ilişkili gözükmektedir (Çam, 2005, 171-172). Siyasal katılmamayı gösteren en önemli olgulardan biri “ilgisizlik”tir. Bireyler, devleti yönetmenin kendi işleri olmadığını düşündüklerinden, devlete küsmüş olabilmekten, gündelik ve özel yaşamlarının yoğunluğundan kamusal ve siyasal olaylara ilgi duymamakta veya katılmamayı tercih etmektedir. Siyasal yapının kendine hiçbir katılma olanağı sunmadığını düşünerek oy vermeyi bile reddetmektedir. Aslında bu davranış da gerçek bir ilginin yansımaları olan “protesto” davranışıdır (Eroğul, 1999, 243). Katılmama nedenleri arasında geçim sıkıntısı, ekonomik gelir seviyesinin düşüklüğü, eğitim seviyesinin düşüklüğü, gelenek, din gibi toplumdaki ekinel etmenler yer almaktadır. Toplumdaki düşüğüde; bir toplumda din boyun eğme, ses çıkarmama, sabretme, şükür etme tevekkül göstermeye itiyorsa katılmama durumu olağan karşılanmaktadır (Eroğul, 1999, 262).

Devletin bireyden önce geldiği, otoriter rejimlerdeki gibi devlete ve yönetenlere atfedilen “kutsallık”, devlet işlerinin yürümesinin her şeyden üstün tutulduğu toplumlarda siyasal katılım olumsuz algılandığından, düzeyinin de düşük olduğu görülmektedir. Bu tür ülkelerde siyasal katılım, devlet işlerine karışılması olarak algılandığından dolayı siyasal katılım düzeyi siyasal olayları takip

etme veya sadece oy vermek gibi düşük düzeyde kalmaktadır. Siyasal katılımda görülen ilgisizlik birçok farklı nedenden kaynaklanabilmektedir. Siyasal katılım tür ve düzeyi; toplumdan topluma veya aynı toplum içerisinde bireyler arasında birbirinden farklılık göstermektedir.

3. Siyasal Toplumsallaşmada Güven Kavramı

Kitle iletişim alanında kaynağın güvenilirliği ile ilgili ilk araştırmalar sosyal psikolojide yapılmış olan “prestij sahibi kişilerin, diğer kişiler üstündeki etkileri” ile ilgili araştırmalardan etkilenmiştir. 1939 yılında Muzaffer Şerif’in araştırması bu konuda yapılacak olan diğer araştırmalar için bir ilk olmuştur. Hovland ve arkadaşları da kaynak güvenilirliği konusunu kitle iletişim alanına uyarlamışlardır (Oskay, 2000, 237). Hovland ve Weis yaptıkları deneyde yüksek derecede güvenilir bulunan kaynağın, daha az güvenilir bulunanlara göre dört konudan üçünde daha fazla düşünce değişikliğine yol açtığını tespit etmişlerdir. Hovland ve arkadaşlarının bu çalışmasından itibaren yapılan pek çok çalışma da, kaynak güvenilirliğinin tutumların değiştirilmesinde (ikna etmede) etkili olduğu görüşünü desteklemiştir (Severin ve Tankard, 270-271).

İletişim araştırmalarında güvenilirlik; kaynak ve araç olarak iki alanda incelenmektedir. Kişilerarası, örgütsel ve medyayla aracılanmış içeriği inceleyen kaynak güvenilirliği; birey, grup veya örgüt gibi farklı kaynakların iletinin içeriğini nasıl etkileyebildiğini açıklamaya çalışmaktadır. Araç güvenilirliği araştırmaları ise içeriğin göndericisinden ziyade hangi araç ile iletildiğine odaklanmaktadır (Kioussis, 2001, 382). Güven; dikkate almayı, mesajı daha dikkatli izlemeyi ve dolayısıyla iknayı etkilemektedir. Güvenilirlik derecesi ile ikna edilebilirlik derecesi doğru orantılıdır (Aktaran Anık, 2000, 43). Bireyler güven duydukları ölçüde ikna olmaktadır. Araştırmacılar güvenilir kaynağın kanaat ve tutum değişikliği yarattığı, davranışlar üzerinde oldukça belirleyici olduğu konusunda uzlaşmışlardır. Bir kişi veya kurumun güvenilirliğini belirlemede dürüstlük, gerçekçilik, uzmanlık, samimilik, mantıklılık, ön-sezgi, iletişim becerisi, saygınlık, tanınırlık, sevilirlik ölçüt olarak kullanılabilir özelliklerdir. Bunların yanı sıra yaş, eğitim, cinsiyet gibi demografik özellikler ile kaynak ve hedef kitlenin ideolojisi, inançları, tutumlarının paralellik arz etmesi de güvenilirliğe önemli katkılar sağlamaktadır. Bu ve benzeri birçok faktöre sahip olduğu imajı yaratabilen kaynak kişi, grup veya kurumlar, hedef kitle ilgi ve dikkatine daha fazla mazhar olacak, dolayısıyla iknada daha başarılı sonuçlara ulaşacaktır (Anık, 2000, 243- 244).

Güven; temel güven, kişilerarası güven ve sosyal güven olarak üç kategoride incelenmektedir. Bireyin var oluşuyla başlayan temel güven, bireyin dış dünyayı nasıl algıladığı, dış dünyayı oluşturan unsurlardan ne derece etkilendiğiyle ilgili olarak algılanan ilk güvendir. Kişilerarası güven, belli bir risk alarak gönüllü olarak savunmasızlığı kabul edip karşı tarafa güvenme durumudur. Sosyal güven ise, içinde bulunulan toplumun kurum ve kuruluşlarına, bu kurum ve kuruluşlarda yer alan aktörlere, sosyal yapılara ve ağlara yönelik güven olarak tanımlanmaktadır (Pelenk, 2010, 17). Umut, inanç ve güven toplumda uyum sağlamayı kolaylaştıran faktörlerdir. Belirsizlik ve riskli durumlara rağmen hareket edilmek zorunda kalınan durumlarda “güven” kavramı ön plana çıkmaktadır. Belirsiz ve kontrol edilemez olan gelecekle başa çıkabilmek amacıyla en önemli strateji güvendir. İnanç ve sadakat içeren güven; gelecekteki beklenmedik olaylara ilişkin bahse girmektir (Sztompka, 1999, 25). Güvensizlik; başkalarının davranışları hakkında olumsuz beklentileri ve kendini muhafazaya dayalı bağlılığı içermektedir. Bireyler, güven duymadıkları şeylere karşı koruyucu önlemler almaya, sakınma ve kaçmaya, eylemleri reddetmeye başlamaktadır (Sztompka, 1999, 26). Güven; ilişkilerin başlatılması ve sürdürülmesi, gündelik hayatın ve toplumsalın üretimi ve devamlılığı için gerekli olan temel olgulardan biridir. Uzun vadeli ilişkilerin kurulmasında ve toplumla etkileşim kurulmasında güven, ilişki düzeyinin temel taşıdır. Sosyal bilimlerde güven ve güvenilirlik kavramları toplumsal ilişkileri açıklamada başvurulan olgulardan biri olarak günümüzde önem kazanmaktadır.

Toplumsal yaşamın yapıtaşlarından biri olan güven, toplumsal düzenin korunmasında kritik bir rol oynamaktadır. Toplumda, ortak bir yaşamı paylaşma, karşılıklı etkileşimler ile bu

yaşam alanını düzenleme gibi birçok fonksiyonu yerine getirmektedir. Bir yandan bireylerin, aynı toplum içinde yaşadığı diğer kişi ve kurumlara karşı tutumlarının oluşmasına diğer yandan da insanları bir arada tutmaya yardımcı olmaktadır (Boztepe, 2013, 54). Toplumsal ilişki yapılarında belirsizlik ve karmaşa durumlarını çözümlenmekte, değişim durumlarında vazgeçilmez bir etki sağlamakta, çatışmalara yönelik çözümler sunmakta, sosyal ilişkilerde birleştirici ve bütünleştirici bir yapı sunmaktadır (Pelenk, 2010, 44). Sosyal ve siyasal hareketlere katılım; gönüllü kuruluşlara katılım; seçim işlemleri; tüketim davranışları; iletişim çaba ve etkinlikleri; kişilerarası ilişkiler; toplumsal yapı içinde varolan kurum, kuruluş, yapı, sistem ve ağlar ile bu yapılar içinde yer alan aktörlerle ilişkiler temel olarak güven aracılığıyla sağlanmaktadır (Pelenk, 2010, 1). İknaya dayalı olan iletişimin başarıya ulaşmasında öncelikle kaynağın ve iletinin güvenilir olması gerekmektedir. Bu nedenle güven; bireylerin kanaatlerinin oluşmasında ve belli bir davranışa yönelmelerinde stratejik bir öneme sahiptir.

4. Araştırma

4.1. Araştırmanın Amacı, Varsayımlar ve Kapsamı

Bu çalışma, Kocaeli'nin İzmit ilçesine bağlı iki farklı sosyo ekonomik bölgesinde yaşayan bireylerin siyasal toplumsallaşma araçlarına duydukları güven düzeyleri ile siyasal katılıma ilişkin davranışlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında eğitim ve gelir düzeyi daha düşük olan Fatih Mahallesi ile eğitim ve gelir seviyesi daha yüksek olan Yahya Kaptan Mahallesi karşılaştırılmıştır. Güven unsurunun siyasal toplumsallaşma ve katılım için önemli bir unsur olduğu, bireylerin siyasal toplumsallaşma aktörlerine yönelik güven düzeyinin siyasal katılım düzeyini etkilediği varsayılmaktadır. İletişim teknolojilerin ve siyasal kamusal alanın genişleme imkânlarına rağmen, siyasal katılım ve davranışın sınırlı kaldığı ve katılım türünün sosyo ekonomik özelliklere göre farklılaştığı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında siyasal katılımın; siyasal parti ve sivil toplum örgütü üyeliği; desteklenen partinin seçim çalışmalarında aktif görev alma, bayrağını veya afişini eve/işyerine asma; desteklenen partiye oy vermesi için çevredeki insanlarla konuşma; herhangi bir konuda imza kampanyası ve destek-protesto-boycot eylemine katılma gibi boyutları ele alınmaktadır. Araştırma 25 Mayıs 2016- 6 Haziran 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

4.2. Araştırma Örneklem ve Yöntemi

Araştırmada amaçlı örneklem türü olan kartopu örneklem kullanılmıştır. Kartopu örnekleme, inceleme kriterine uygun bir deneğin seçilmesiyle başlamakta ve bu seçilen denekten elde edilen bilgilerle diğer denekler seçilmektedir. Denek araştırmanın kriterine uygun biri veya birilerini de araştırmaya dahil ederek (aile bireyleri, komşuları) ekleyerek yuvarlanarak büyüyen kartopu gibi örneklem inşa edilmektedir (Erdoğan, 2007: 179). Araştırmada anket tipi soru formu kullanılmıştır. Araştırmanın amacı ve hipotezleri değişik tipteki sorularla daha iyi irdelenebildiğinden, farklı tipteki sorular araştırmaya kapsam ve derinlik kazandırmakta; araştırmacıya ölçme ve değerlendirme kolaylığı sağlamaktadır (Arıkan, 2013: 101). Anket soru formunda iki seçeneikli sorular (evet, hayır), gruplandırıcı sorular (evet, hayır, bazen), likert tipi sorular (kesinlikle güvenilir, güvenilir, kararsızım, güvenilmez, kesinlikle güvenilmez) gibi farklı tipteki sorulardan yararlanılmıştır. Yahya Kaptan ve Fatih Mahalleleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır ve araştırma örnekleme evrenden kartopu örneklem yöntemiyle belirlenen 389 kişi olarak belirlenmiştir. 33 adet yarı yapılandırılmış anket formu geçersiz sayılmış, 356 tam yapılandırılmış anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen tüm veriler SPSS for Windows 22.0 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Mahalle sakinlerinin demografik bilgileri, kitle iletişim araçları kullanma sıklığı gibi özelliklerin değerlendirilmesinde frekans, yüzde, oran analizi yapılmıştır. Siyasal aktörlere güven düzeyi ve siyasal sosyal olaylara katılım düzeyi gibi maddeler içinse aritmetik ortalama alınmış; ortalama, standart sapma ve tanımlayıcı istatistiksel kullanılmıştır. İstatistik değerlendirmelerde, %95 güven düzeyinde, $p < 0.05$ anlamlı kabul edilecektir.

4.3. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve medeni durumları ile mahallelere göre dağılımı incelenmiştir.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

	Fatih Mahallesi		Yahya Kaptan Mah.		
	Demografik Bilgiler	Frekans (N)	Yüzde (%)	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	69	50,4	110	50,2
	Kadın	68	49,6	109	49,8
	Toplam	137	100,0	219	100,0
Medeni Durum	Evli	80	58,4	154	70,3
	Bekar	57	41,6	65	29,7
	Toplam	137	100,0	219	100,0
Yaş	16-19	17	12,4	8	3,7
	20-29	31	22,6	40	18,3
	30-39	34	24,8	49	22,4
	40-49	22	16,1	45	20,5
	50-59	14	10,2	40	18,3
	60 yaş üstü	19	13,9	37	16,9
	Toplam	136	99,3	219	100,0
Öğrenim Durumu	Okuryazar	10	7,3	1	,5
	İlkokul	44	32,1	11	5,0
	Ortaokul	17	12,4	10	4,6
	Lise	37	27,0	59	26,9
	Önlisans	12	8,8	37	16,9
	Lisans	17	12,4	85	38,8
	Yüksek Lisans	0	0	12	5,5
	Doktora	0	0	4	1,8
	Toplam	137	100,0	219	100
Aylık Gelir	Kendimin Geliri Yok	58	42,3	2	,9
	600-900 TL arası	7	5,1	41	18,7
	900-2000 TL arası	47	34,3	4	1,8
	2000-3000 TL arası	16	11,7	51	23,3
	3000-4000 TL arası	7	5,1	48	21,9
	4000-6000 TL arası	0	0	50	22,8
	6000-8000 TL arası	1	,7	15	6,8
	8000-10000 TL arası	0	0	4	1,8
	10.000 TL üstü 9	1	,7	4	1,8
	Toplam	137	100,0	219	100,0

Araştırmada yer alan kişilerin iki ayrı mahalle açısından dağılımına baktığımızda %39'unun Fatih Mahallesi'nde, %61'inin ise Yahya Kaptan Mahallesi'nde ikamet ettiği görülmektedir. Katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında her iki mahallede de erkek ve kadının neredeyse eşit oranda anketi cevaplandığı tespit edilmiştir. Yaş dağılımına bakıldığında en yüksek katılım, 30-39 yaş aralığında görülmektedir. Fatih Mahallesi'ndeki katılımcıların % 32'si ilköğretim mezunudur. Yahya Kaptan Mahallesi'nde ise katılımcıların % 38'i lisans mezunudur. Fatih'te katılımcıların % 42'sinin kendilerine ait bir geliri bulunmazken; Yahya Kaptan'da ise katılımcıların %23'ü 2.000 ve 3.000 arasında gelire sahiptir. Araştırmaya başlamadan önce Fatih Mahallesi'nin Yahya Kaptan Mahallesi'ne göre daha düşük eğitim ve gelir seviyesine sahip olduğu verileri doğrulanmıştır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Sıklığı

Kullanım Sıklığı		Fatih Mah.		Yahya Kaptan Mah.	
		Frekans (N)	Yüzde (%)	Frekans (N)	Yüzde (%)
Gazete Okuma Sıklığı	Hergün	51	36,3	101	46,1
	Haftada Birkaç Gün	21	15,3	60	27,4
	Arada Sırada	45	32,8	43	19,6
	Gazete Okumam	20	14,6	15	6,8
	Toplam	135	98,5	219	100,0
Televizyon İzleme Sıklığı	Hergün	78	56,9	142	64,8
	Haftada Birkaç Gün	54	39,4	67	30,6
	Arada Sırada	0	0	0	0
	Televizyon izlemem	5	3,6	4	10
	Toplam	137	100,0	219	100,0
İnternete Girme Sıklığı	Hergün	73	53,3	169	77,2
	Haftada Birkaç Gün	26	19,0	44	20,1
	Arada Sırada	1	,7	0	0
	İnternet Kullanmıyorum	37	27,0	6	2,7
	Toplam	137	100,0	219	100,0
Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	1 Saatten Az	77	56,2	75	34,2
	1 saatten fazla	60	43,8	144	65,8
	Toplam	137	99,99	219	100

Araştırmaya katılanların kitle iletişim araçlarını kullanım sıklığına bakıldığında Fatih Mahallesi'nde yaşayanların en çok her gün %56'sının televizyon izlediği ve bir saatten az olmak üzere sosyal medyayı kullandığı, % 53'ünün internete girdiği ve % 36'sının gazete okuduğu tespit edilmiştir. Yahya Kaptan Mahallesi'nde yaşayanların ise en çok her gün %77'sinin internete girdiği, %65'inin bir saatten fazla sosyal medyayı kullandığı, %64'ünün televizyon izlediği ve %46'sının gazete okuduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularına göre gelir ve eğitim seviyesi daha yüksek olan Yahya Kaptan Mahallesi yeni iletişim teknolojilerini geleneksel medyaya göre daha yoğun oranda kullanırken Fatih Mahallesi ise hala geleneksel medyayı daha yoğun oranda takip etmektedir.

Tablo 3: Kitle İletişim Ürünlerine Güven Düzeyi

Gazete Yazı Türleri	Fatih Mah.		Yahya Kaptan mah.	
	Frekans(N)	Yüzde(%)	Frekans(N)	Yüzde(%)
Haber	76	55,5	79	36,1
Makale	22	16,1	42	19,2
Köşe Yazısı	17	12,4	69	31,5
Röportaj	14	10,2	20	9,1
Söyleşi	8	5,8	8	3,7
Diğer	1	16	218	99,5
Belirtilmemiş	0	0	1	,5
Toplam	137	100	219	100,0
Televizyon Program Türleri				
Haber	57	41,6	65	29,7
Belgesel	38	27,7	86	39,3
Tartışma-Yorum Programları	25	18,2	52	23,7
Sinema Film-dizi	16	11,7	14	6,4
Yarışma	0	0	0	0
Diğer	0	0	0	0
Belirtilmemiş	1	,7	2	,9
Toplam	137	100	219	100,0

Kitle iletişim ürünlerinin güven düzeyine bakıldığında gazete yazı türleri içerisinde haberin her iki mahalle için de hala en güvenilir kaynak olduğu tespit edilmiştir. Fatih Mahallesi'nde yaşayan katılımcıların %55'i gazete yazı türleri içerisinde en çok haberi güvenilir bulurken, Yahya Kaptan Mahallesi'ndeki bu oran %36'ya düşmektedir. Televizyon programları içerisinde ise en güvenilir kaynak Fatih Mahallesi için % 41 oranında haberken, Yahya Kaptan'da %39 oranında belgesellerdir. Başlıca bilgi ve enformasyon kaynağı olan, tarafsızlık iddiası bulunan haberlerin güvenilirliği Yahya Kaptan Mahallesi için oldukça düşük çıkmıştır. Fatih mahallesinde ise katılımcıların neredeyse yarısı haberi güvenilir bulmuştur.

Tablo 4: Siyasal Toplumsallaşma Aktör ve Araçlarına Güven Düzeyi¹

Siyasal Toplumsallaşma Aktörleri	Yahya Kaptan Mah.		Fatih Mahallesi	
	Ortalama	S.s.	Ortalama	S.s.
Cumhurbaşkanı	2,20	1,366	3,62	1,606
Başbakan	2,13	1,199	3,40	1,486
Kemal Kılıçdaroğlu	2,76	1,317	1,77	1,377
Devlet Bahçeli	2,11	,952	2,32	1,142
Selahattin Demirtaş	1,71	,986	1,40	,756
Hukukçular	2,63	1,389	1,74	1,628

¹ Okuma yazması olmayan katılımcılar ile 60 yaş üstündeki katılımcıların bir kısmına sorular tek tek okunmuş, verdikleri cevaplar doğrultusunda anket formu doldurulmuştur. Bu sayede katılımcılardan sözlü olarak geri dönüş alınma fırsatı doğmuştur. Genel olarak her iki mahallede de, siyasal toplumsallaşma aktörlerine karşı duyulan güven konusunda "tarafgirlik" ve "kutuplaşma" eğilimi öne çıkmıştır. Fatih Mahallesi'ndeki katılımcıların gazeteci, hukukçu, sivil toplum örgütüne güven duyup duymadıkları sorularına "tuttuğum partinin görüşünderse güvenirim, karşıt siyasi görüşte ise güvenmem" veya "Cumhurbaşkanımızın güvendiği sevdiği hukukçu ise ben de severim, ama değilse ben de sevmem" şeklinde cevap verdikleri tespit edilmiştir. Yahya Kaptan Mahallesi için de aynı kutuplaşıcı bulgulara rastlanılmıştır. "Metin Feyzioğlu'na güvenirim; ama diğer hukukçulara güvenmem" şeklinde cevaplar verilmiştir. Bu bulgular ışığında siyasal kutuplaşma tartışmalarının toplumun diğer tüm aktörlerine yönelik gözlemlendiği ve bu nedenle bu sorulara karşı kararsız kaldıkları söylenebilir.

Bilim İnsanları	3,40	1,392	2,45	1,843
Sendikacı	2,56	1,005	2,96	1,188
Sivil Top. Örgütleri	2,56	1,263	1,94	1,679
Gazeteciler	2,80	1,356	2,14	1,720
Kanaat Önderleri	2,15	1,351	2,35	1,954
Din Adamları	2,42	1,300	3,52	1,359
Asker	3,35	1,367	3,15	1,992
Polis	2,84	1,447	3,11	1,969

Tutum ve kanaatlerin oluşturulmasında, davranış değişikliği yaratmada veya bireyleri harekete geçirmekte etkili olan siyasal toplumsallaşma aktörlerine yönelik güven düzeylerinin ölçüldüğü bu tabloda tüm aktörlere karşı güven düzeyi her iki mahalle için de düşük çıkmıştır. İki mahalle kıyaslandığında, Fatih mahallesinde yaşayanların Yahya Kaptan Mahallesinde yaşayanlara göre biraz daha fazla siyasal aktörlere “güven” duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Fatih Mahallesi’nde siyasal aktörler içerisinde güvenilirlik düzeyi en yüksek çıkanlar arasında %3,62 oranında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, %3,52 oranında din adamları, %3,40 oranında Başbakan, %3,15 oranında asker, %3,11 oranında ise polis gelmektedir. Daha geleneksel ve sosyo demografik özelliklerin daha düşük çıktığı daha geleneksel mahallede devlet ve din mekanizması en güvenilir kurumlar olarak yerini korumaktadır. Sendikacılar, bilim insanları, kanaat önderleri, MHP Lideri ve gazetecilere karşı güven konusunda kararsız kalmışlardır. En güvenilmez bulunduğu aktörler ise sırasıyla %1,40 oranında HDP lideri, %1,77 oranında CHP lideri, %1,74 oranında hukukçular, %1,94 oranında sivil toplum örgütleridir. Yahya Kaptan Mahallesi’nde ise en güvenilir kişi ve kurumlar % 3,40 oranında bilim insanları ve %3,35 oranında askerlerdir. Polis, gazeteciler, CHP lideri, hukukçular, sendikacı, sivil toplum örgütleri, din adamları, Cumhurbaşkanı, kanaat önderleri, Başbakan ve MHP liderine karşı güven konusunda kararsız kalmışlardır. En güvenilmez bulunan aktör ise %1, 71 oranında HDP lideridir.

Tablo 5: Siyasal ve Sosyal İlgili Düzeyi

İlgi Dağılımı	Fatih Mah.		Yahya Kaptan Mah.	
	Frekans (N)	Yüzde (%)	Frekans (N)	Yüzde (%)
Özel hayatla ilgili konular	53	38,7	81	37,0
İnsan, Akraba, komşu, arkadaş ilişkileriyle ilgili konular	50	36,5	72	32,9
Mahalle, İlçe, Kentle ilgili konular ve sorunlar	25	18,2	49	22,4
Ülke konuları ve sorunlar	54	39,4	123	56,2
Terör	43	31,4	72	32,9
Ekonomik konu ve sorunlar	35	25,5	44	20,1
Politik konular	20	14,6	50	22,8
Kültür- Sanat- Spor konular	14	10,2	29	13,2
Din, İbadet Gibi Konular	25	18,2	21	9,6

Toplumsal ve kişisel olaylara karşı ilgi alanlarının ölçülmeye çalışıldığı bu tabloda katılımcılardan en çok sohbet ettikleri üç konuyu işaretlemeleri istenmiştir. Yahya Kaptan mahallesindeki katılımcıların %56’sı ülke konuları ve sorunları, %37’si özel hayatı, %32’si ise insan akraba ilişkileri ve terör hakkında sohbet etmektedir. Fatih Mahallesi’nde ise katılımcıların %39’u ülke konuları ve sorunları, %38’i özel hayat ve %36’sı insan akraba ilişkileri hakkında

konuşmaktadır. İki mahallede de katılımcıların en fazla oranda “ülke konuları ve sorunlar”ı hakkında sohbet ettikleri tespit edilmiştir. Ancak Fatih mahallesinde her üç sohbet konularına ilgi düzeyi hemen hemen aynı orandayken, Yahya Kaptan’da ülke sorunları ve konularının daha yüksek ilgi düzeyine sahip olduğu saptanmıştır.

Tablo 6: Fatih Mahallesi Toplumsal ve Siyasal Konulara Katılım Tür ve Düzeyleri

Toplumsal ve Siyasal Konulara Katılım Tür ve Düzeyleri	Evet		Hayır		Cevap Yok		Toplam	
	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)
Siyasal partiye üyelik	32	23,4	99	72,3	6	4,3	137	100,0
Siyasal partilerin seçim çalışmalarında aktif görev alma	41	29,9	93	67,9	3	2,2	137	100,0
Desteklenen partiye karşı oy toplama; arkadaş aile çevresini ikna etme	61	45,6	71	51,8	5	3,6	137	100,0
Desteklenen partinin bayrak veya afişini eve asma	58	42,4	73	53,3	6	4,3	137	100,0
Sivil toplum örgütüne üyelik	31	22,6	93	67,9	13	9,5	137	100,0
Herhangi bir konuda destek, protesto ve boykot eylemine katılma	44	32,1	86	62,8	7	5,1	137	100,0
Herhangi bir konuda imza kampanyasına katılma	39	28,5	89	65,0	9	6,5	137	100,0

Katılımcıların siyasal katılım tür ve düzeylerini tespit etmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Fatih Mahallesi’ndeki katılımcıların %45’inin destekledikleri partiye karşı çevresindeki insanları ikna etmeye çalıştıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %42’sinin destekledikleri partinin bayraklarını ev veya işyeri camlarına astıkları, %32’sinin herhangi bir konuda destek, protesto eylemine katıldığı; %29 oranında seçim çalışmalarında aktif görev aldıkları; %28 oranında ise herhangi bir konuda imza kampanyasına katıldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %23 ve %22’si ise herhangi bir siyasal parti ve/veya sivil toplum örgütüne üye oldukları verisine ulaşılmıştır. Fatih mahallesindeki katılımcıların destekledikleri siyasal parti için daha aktif katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 7: Yahya Kaptan Mahallesi Toplumsal ve Siyasal Konulara Katılım Tür ve Düzeyleri

Toplumsal ve Siyasal Konulara Katılım Tür ve Düzeyleri	Evet		Hayır		Cevap Yok		Toplam	
	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)
Siyasal partiye üyelik	37	16,9	180	82,2	2	,9	219	100,0
Siyasal partilerin seçim çalışmalarında aktif görev alma	64	29,2	155	70,8	5	1	219	100,0
Desteklenen partiye karşı oy toplama; arkadaş aile çevresini ikna etme	88	40,2	39	17,8	2	,9	219	100,0
Desteklenen partinin bayrak veya afişini eve asma	29	13,2	171	78,1	7	3,2	219	100,0
Sivil toplum örgütüne üyelik	65	29,7	149	68,0	5	2,3	219	100,0
Herhangi bir konuda destek, protesto ve boykot eylemine katılma	127	58,0	88	40,2	4	1,8	219	100,0
Herhangi bir konuda imza kampanyasına katılma	138	63,0	78	35,6	3	1,4	219	100,0

Katılımcıların %63'ü herhangi bir konuda imza kampanyasına % 58'i ise destek, protesto ve boykot eylemine katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %40'ının destekledikleri parti için çevresindeki insanları oy vermeye ikna etmeye çalıştıkları; %29'unun bir sivil toplum örgütüne üye olduğu ve seçim çalışmalarında görev aldıkları; %16'sının ise bir siyasi partiye üye oldukları tespit edilmiştir. %13 gibi düşük düzeyde ise destekledikleri partinin bayrağını ev veya işyerlerine astıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Yahya Kaptan mahallesindeki katılımcıların toplumsal konulara karşı daha aktif katılım gösterdikleri ve sivil toplum örgütüne daha yüksek oranda üye oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 8: Sosyal Medya Aracılığıyla Siyasal ve Toplumsal Katılım Düzeyi

Sosyal Medya Aracılığıyla Toplumsal Katılım Düzeyleri	Fatih Mah.				Yahya Kaptan Mah.			
	Evet		Hayır		Evet		Hayır	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sosyal medya aracılığıyla herhangi bir konuda protesto eylemine katılma	20	36,4	35	63,6	81	55	66	45
Sosyal medya aracılığıyla herhangi bir konuda imza kampanyasına katılma	24	44,4	30	55,6	75	51,3	71	48,7

Yahya Kaptan Mahallesi'ndeki katılımcıların sosyal medyayı ve interneti daha yoğun olarak kullandıkları verisine daha önceki tabloda ulaşılmıştır. Bu mahalledeki katılımcıların yarısından fazlası sosyal medya aracılığı ile örgütlenerek herhangi bir toplumsal konuda imza kampanyası, protesto veya eyleme katıldıklarını belirtmişlerdir. Fatih Mahallesi'ndeki katılımcıların sosyal medya kullanım düşüklüğüne paralel olarak sosyal medya aracılığıyla toplumsal katılım düzeyleri de daha düşük çıkmıştır.

Tablo 9: Siyasal Katılım Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı

	Yahya Kaptan Mah.			Fatih Mahallesi		
	N	Ortalama	S.s.	N	Ortalama	S.s.
Sosyal medyada gerekli bulduğum konularda protesto, destek ya da boykotlara katılıyorum	135	2,61	1,246	48	3,08	1,048
Yanlış bulduğum politikaları sosyal medyadan eleştiririm	134	3,41	,860	51	3,25	1,036
Sosyal medyada insanlar siyasal iktidara eleştirilerini yöneltebiliyor	131	1,96	1,140	45	2,62	1,302
Sosyal medyada birçok konuda kamuoyu oluşumuna katkıda bulunuyorum	132	2,62	1,156	49	2,90	1,279
Herhangi bir konuda görüşümü siyasi partilerin sosyal medya hesaplarına iletirim	136	2,66	1,124	48	2,79	1,184
Sosyal medya iktidara/yetkililere sesimizi duyurabileceğimiz etkili bir mecra	130	3,50	,729	50	3,32	,913
Sosyal medyada siyasi partilerin hesaplarını izlerim	126	2,10	1,199	49	2,51	1,260
Sosyal medyayı geleneksel medyadan (gazete, dergi, televizyondan) daha güvenilir buluyorum	134	2,98	1,037	49	2,90	1,065
Gazetelerde ve televizyonlarda yer verilmeyen birçok konudan Sosyal medya sayesinde haberdar oluyorum	134	3,09	1,079	49	3,04	1,040

Her iki mahalledeki katılımcılar da sosyal medyayı iktidara ve yetkililere karşı seslerini duyurabilecekleri etkili bir mecra olarak kabul etmişlerdir. Buna rağmen sosyal medya ile siyasal iktidara karşı eleştirilerini yöneltip yöneltmediklerine dair soruya Yahya Kaptan mahallesindekiler katılmadıklarını belirtmiş; Fatih Mahallesindekiler ise kararsızlık ve biraz katılma arasında kalmışlardır. Her iki mahallede de katılımcılar sosyal medya üzerinden yanlış buldukları politikaları eleştirdiklerini; gazete ve televizyon gibi geleneksel medyada yer verilmeyen çoğu konudan sosyal medya aracılığıyla haberdar olduklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya aracılığıyla protesto, eylem ve boykotlara Yahya kaptan mahallesindekiler katılmazken, Fatih Mahallesi'ndeki katılımcılar katıldıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medyanın birçok konuda kamuoyu oluşturmaya olanak sağladığı; siyasi partilerin hesaplarını sosyal medyadan takip ettikleri ve siyasal partilere görüşlerini ilettikleri konularında ise kararsız kalmışlardır.

Sonuç ve Tartışma

Siyasal toplumsallaşma, bireyin içinde yaşadığı siyasal sistemle bütünleşme ve etkileşimi sonucunda oluşan siyasal çevreye ilişkin tutum, düşünce, davranışlarını kapsamaktadır. Bireylerin siyasal katılım tür ve düzeyleri toplumdaki topluma veya aynı toplumda bireyden bireye değiştiği gibi zamanın ruhuna göre de birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Oy vermek, toplanmak, eylem yapmak veya siyasi parti kurmak gibi siyasal iktidarı şekillendirme ve etkileme gücüne sahip olan bireylerin siyasal alana katılımı, siyasal iletişim çalışmalarının diğer bir yönünü oluşturmaktadır. Çalışmada, siyasal iktidarın meşruluğunu sağlayan siyasal iletişim aktörlerine veya siyasal toplumsallaşma araçlarına duyulan güven düzeyi ile siyasal ve toplumsal konulara katılım arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcı ve etkileşimli yapısından dolayı yeni iletişim teknolojilerinin özellikle sosyal medyanın da farklı sosyo-ekonomik özellikteki iki mahallede siyasal katılım aracı olarak kullanım düzeyi tespit edilmiştir.

Siyasal toplumsallaşma araçlarına karşı duyulan güven düzeyi ile siyasal katılım düzeyi arasında bir paralellik olduğu yönündeki birinci varsayımı sınamak için katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Düşük eğitim ve gelir seviyesine sahip daha geleneksel bir yapıda olan Fatih Mahallesi'ndeki katılımcıların Cumhurbaşkanı, polis, Başbakanlık ve din adamlarına karşı güven duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Yavaşgel'in (2004) çalışmasında da değindiği gibi ülkemizde devletin varlığını ve birliğini korumaya yönelik bir siyaset anlayışının hala devam ettiği görülmektedir. Bu mahalle için güven duyulan kişi ve kurumlar arasında devlet mekanizmaları gelmektedir. Daha yüksek eğitim ve gelir seviyesine sahip olan Yahya Kaptan Mahallesi'ndeki katılımcılar ise bilim insanlarına ve askere karşı güven duyduklarını belirtmişlerdir. Yahya Kaptan'daki katılımcılar sadece HDP liderini güvenmez bulurken; Fatih'tekiler HDP ve CHP liderlerini, hukukçu ve sivil toplum örgütlerini güvenilmez bulmuştur. Her iki mahallede diğer siyasal aktörlere karşı güven konusunda kararsız kalmışlardır. Kendi siyasal görüş ve ideolojilerine uygun olduğu ölçüde bu aktörlere "güvenebileceklerini" belirtmişlerdir. Genel olarak her iki mahalle için de siyasal toplumsallaşma aktörlerine güven düzeyinin düşük çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma bulgularına göre gelir ve eğitim seviyesi daha yüksek olan Yahya Kaptan Mahallesi yeni iletişim teknolojilerini geleneksel medyaya göre daha yoğun oranda kullanırken Fatih Mahallesi ise hala geleneksel medyayı daha yoğun oranda takip etmektedir. Başlıca bilgi ve enformasyon kaynağı olan, tarafsızlık iddiası bulunan haberlerin güvenilirliği Yahya Kaptan Mahallesi için oldukça düşük çıkmıştır. Fatih mahallesinde ise katılımcıların neredeyse yarısı haberi güvenilir bulmuştur. Sosyal medya güvenilirliği konusunda katılımcıların çoğu paylaşılan içeriklerin doğruluğu konusunda kuşku duymakta ve geleneksel medyayı hala daha güvenilir bulmaktadır. Sosyal medyayı, alternatif haber kaynağı olarak kullandıkları ve yanlış buldukları politikaları sosyal medyadan eleştirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların sosyal medyayı bir siyasal katılım aracı olarak çok etkin kullanmadıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların siyasal katılım tür ve düzeylerini tespit etmeye yönelik sorulardan elde edilen bulgulara göre siyasal katılım düzeyinin Fatih mahallesinde daha yüksek çıktığı ve katılımın

siyasal parti odaklı çalışmalar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Politik aktörlere karşı daha yüksek güven duyan Fatih mahallesindeki katılımcıların, en çok oranda destekledikleri partiye karşı çevresindeki insanları ikna etmeye çalıştıkları, partinin bayraklarını ev veya işyeri camlarına astıkları ve bir siyasal partiye üye oldukları tespit edilmiştir. Parti bağlılığı ve aidiyetinin daha yüksek çıktığı bu bölgede insanlar en çok çevresindekileri kendi partilerine oy verdirmek için ikna çalışmalarında bulduklarını belirtmişlerdir. Siyasal toplumsallaşma aktörlerine karşı daha düşük güven düzeyine sahip olan Yahya Kaptan mahallesindeki katılımcıların ise toplumsal konulara daha çok yöneldikleri verisine ulaşılmıştır. Buradaki katılımcılar daha yüksek düzeyde sivil toplum örgütüne üyedir ve toplumsal konularda eylemlere katıldıklarını belirtmiştir. Buna göre en yüksek katılım türü olarak herhangi bir konuda imza kampanyasına, destek, protesto ve boykot gibi eylemlere katıldıkları görülmüştür.

Elde edilen bulgulara göre her iki mahallede de katılımcıların siyasal ilgi düzeyleri yüksek çıkmıştır. Katılımcıların birinci sırada *ülke konuları ve sorunları* hakkında, ikinci sırada *özel hayatıyla* ilgili üçüncü sırada ise *insan, akraba ilişkileri* hakkında sohbet ettikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların siyasal ilgi düzeyi oldukça yüksek olmasına rağmen siyasi katılım düzeyleri düşük kalmaktadır. Katılımcılar siyasal ilgilerini eyleme geçirme konusunda daha geri plandadırlar. Bireylerin güven duymadıkları siyasal yapıya ve aktörlerine karşı katılımlarının da düşük olacağı yönündeki varsayım da büyük ölçüde doğrulanmıştır. Katılımcılar ilgilerini eyleme dökmeye konusunda daha geri planda kalmıştır. İletişim ve ilişkilerin başlamasında önemli yer tutan “güven” kavramı insanların bir konu hakkında ikna olmaları ve harekete geçmeleri için etken faktörlerdendir. İletişim uzmanları nasıl kaynak ve araç güvenilirliğine yönelik çalışmalar yapıyorsa, siyasal iletişim aktörlerin de öncelikle güvenilirliklerini artırıcı çalışmalara yönelmeleri gerektiği düşünülmektedir. Güven duyulmayan siyasal sisteme karşı katılımın olması beklenilmemektedir.

KAYNAKÇA

- Akar, E.(2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınları.
- Alver, F. ve Yolçu, N. (2011). “Türk Basınında Arap Ülkelerindeki Kitle Ayaklanmalarına İlişkin Haberlerin İçerik Analizi”, *Uluslararası Orta Doğu Kongresi*, 1-2 Kasım 2011 (s. 236-342). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*, Ankara: Vadi Yayınları
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, 2. bs., Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998) *Kamuoyu ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, nu: 139.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Baykal, D. (1970). *Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları Nu: 302. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. 3. bs. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Boztepe, H. (2013). “Halkla İlişkiler Perspektifinden Güven Kavramı: Katılımcılık, Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik İlkelerinin Kamu Kurumlarına Yönelik Güvenin Oluşmasındaki Rolü”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2013 / II 45, 53- 74.
- Cılızoğlu, G. (2004). *Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci*, Kocaeli: Yayıncı Yayınları
- Çam, E. (2005). *Siyaset Bilimine Giriş*, 9.bs., İstanbul: Der Yayınları
- Dinçer, M. K. (1998) *Lobicilik*, İzmir: Alfa Yayın
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler analiz ve Yorum*. 2. Bs. Ankara: Erk yayınları
- Eroğul, C.(1999). *Devlet Yönetimine Katılma Hakkı*, 2.bs., Ankara: İmge Kitabevi.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kapani, M. (2010). *Politika Bilimine Giriş*, 25. bs., Ankara: Bilgi Yayınevi
- Kaya, R. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*. Ankara: Teori Yayınları
- Kışlalı, A. T. (1991). *Siyasal Sistemler*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kışlalı, A. T. (2008). *Siyaset Bilimi*. 13. bs., Ankara: İmge Kitabevi.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası*, Konya: Vadi Yayınları
- MacBride, S. (1993). *Bir Çok Ses Tek Bir Dünya*. çev. Ertuğrul Özkök. Unesco Türkiye Milli Komisyonu. Ankara.
- Milburn, M. A. (1998). *Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset*. çev. Ali Dönmez ve Veli Duyan. Ankara: İmge Kitabevi.
- Oskay, Ü. (2000). *Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş*. 5.bs. İstanbul: Der Yayınları.

- Pelenk, A. (2010). “Güven Kavramı: Sivil Toplum Örgütleri, Medya, Hükümet ve Ticari Kuruluşlara yönelik Ampirik Bir Araştırma”. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pelenk, A. (2014) “Politik İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Üniversite Öğrencileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”. *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*. 16-17 Ekim 2014 (s. 98-116). İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Severin, W.J. ve Tankard, J. W. (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımı. çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever. Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Kitabevi.
- Turan, İ. (1987). Siyasal demokrasi, Siyasal Katılma, Baskı Grupları ve Sendikalar. Belediye İş Sendikası Eğitim Yayınları. İstanbul: Hazar Matbaacılık.
- Uysal, B. (1984). Siyasal Katılma ve Katılma Davranışına Ailenin Etkisi. Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları No: 209. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Yavaşgel, E. (2004). Siyasal İletişim: Kavramlar ve Ardındakiler, Ankara: Babil Yayınları

İnternet Kaynakları

- Kiousis, S. (2001). “Public trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in The Information Age”. *Mass Communication and Society*. 4:4. ss. 381-403. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Erişim Tarihi [08.08.2016]
- http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/S15327825MCS0404_4?needAccess=true
- Sztompka, P.(1999). *Trust: A Sociological Theory*. United Kingdom: Cambridge University Press. Erişim Tarihi [10.08.2016]
- https://books.google.com.tr/books?id=ZrwwSrK5I8AC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gsbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Başvuru Tarihi: 11.10.2016 **Received Date:** 11.10.2016

Yayına Kabul Tarihi: 29.12.2016 **Accepted Date:** 29.12.2016

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK SEÇİM BEYANNAMELERİ: 2000'Lİ YILLAR ÜZERİNE BİR İNCELEME

Öz

Demokrasinin kurumsallaşması, teknolojideki ilerlemeler ve insan ilişkilerinin karmaşıklaşması gibi gelişmeler, insanların belli bir konuda ikna edilmesi için kullanılan yöntem ve teknikleri de etkilemiştir. Demokrasi sayesinde seçme ve seçilme hakkını kazanan, teknolojik gelişmelerle bilgiye erişimi kolaylaşan insanları etkilemek ve ikna etmek için baskı, zor kullanma ve tek yönlü bilgi aktarımından; karşılıklı iyi niyet, hoşgörü ve iki yönlü iletişimi temel alan yöntemlere doğru bir dönüşüm yaşanmıştır. Demokrasi ile seçme ve seçilme hakkına sahip olan bireylerin belli bir görüş ya da düşünce ekseninde ikna edilmesi ihtiyacı, halkla ilişkiler gibi hedef kitleyi ön plana alan uygulamaların siyasal iletişimde kullanılması gerekliliğini ve ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. İki yönlü iletişimle hedef kitlelerle iyi niyete dayanan ilişkiler kurulmasını temel alan bir ikna yöntemi olarak halkla ilişkiler, zamanla siyasal alanda sıklıkla başvurulan bir faaliyet haline gelmiştir. Siyasal iletişim açısından halkla ilişkilerin başvurduğu yöntemlerden biri kamunun bilgilendirilmesidir. Seçim beyannameleri de son dönemde öne çıkan bilgilendirme araçlarından biridir. Bu çalışmada, 2002-2016 yılları arasında Türkiye'de gerçekleştirilen genel seçimler sonucunda TBMM'de temsil edilen partilerin seçim beyannameleri incelenmiştir. Çalışmada, seçim beyannamelerinin siyasi partilerin halkla ilişkilerinde önemli bir tanıtma ve bilgilendirme aracı olduğu ancak parti politikası ve ülkenin sosyal iklimi başta olmak üzere çeşitli faktörlere bağlı olarak söylemsel farklara sahip buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Siyasal İletişim, Siyasal İkna, Halkla İlişkiler, Kamuyu Bilgilendirme, Seçim Beyannameleri.

ELECTION STATEMENTS AS A PUBLIC RELATIONS TOOL: A REVIEW ON 2000's

Abstract

Institutionalization of the democracy, technologic progress and complexity of human relations have been transformed methods used for persuasion of people. It has been emerged the need for the methods based on mutual goodwill, understanding and two-way communication instead of pressure, force and one-way informing for persuasion of the people who gain the right to vote and be elected with democracy and also more informational opportunity via technology. Public relations as a persuasion method based on the mutual relations and two-way communication has become an activity that is preferred frequently in the political arena by the time. One of the methods which is applied by public relations in political communication is the publicity. Election statements are one of the important tools for publicity. In this study, election statements of the political parties which were represented in the Parliament according to the results of the general elections held in Turkey between the years 2002-2016 were examined. In the study, it has been concluded that election statements are important information tools in the public relations of political parties but have rhetorical differences depending on several factors such as party policies and social atmosphere of the country.

Keywords: Political Communication, Political Persuasion, Public Relations, Publicity, Election Statements.

1. SİYASAL İLETİŞİM

İletişim, insanlar arasında bilgi, fikir, düşünce ve duyguların paylaşılma süreci olarak; farklı insanları, kültür ve medeniyetleri uzlaştıran, anlaştıran ve bir arada düşünmeye ve hareket etmeye teşvik eden bir sistemdir. İletişime atfedilen bu işlevlerin yanı sıra kavram olarak iletişimin “güç, denetim, nüfuz, ilişki, değişim ve iletmeyi de anlatmak için kullanıldığı görülmektedir” (Lazar, 2001, 49). İletişim, bireysel ve toplumsal anlamda bilgi verme, eğitime, etkileme ve eğlendirme gibi işlevlere sahiptir.

Dilimize Batı dillerinden geçen ve köken itibarıyla Yunanca olduğu kabul edilen politika ve siyaset sözcüklerinin aynı anlamda kullanıldığını ifade eden Daver’e göre politika denildiğinde, “Eski Yunan’da Polis’e yani, Şehir-Devlet’e, Site’ye ait işler” anlaşılmaktadır. At talimi, at eğitimi, at bakıcılığı anlamlarına karşılık gelen siyaseti ise, en genel ve bilinen anlamda; “ülke, devlet, insan yönetimi” şeklinde tanımlamak mümkündür (1993, 5-6).

Siyasal iletişimi, ortaya çıkış ve kullanım dinamikleri açısından demokrasi ile yakın bir kavram olarak değerlendirmek mümkündür. Kitlelere oy hakkının verilmesi ile ortaya çıkan siyasal iletişim, kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle günümüzdeki işlev ve anlamını kazanmıştır. Siyasal iletişim kavram ve uygulama olarak, İkinci Dünya Savaşı sonrasında ABD’de doğup gelişerek 1960’lı yıllarda Batı Avrupa ülkelerinde yaygınlık kazanmıştır (Topuz, 1991, 6).

1.1. Demokratikleşme Sürecinde Siyasal İletişim

İletişim yöntem ve uygulamalarının siyasal alanda kullanılmaya başlanmasıyla ortaya çıkan bir kavram olarak siyasal iletişimi, “bir siyasal görüş ya da organın, faaliyette bulunduğu siyasal sistem içerisinde hedef kitlenin güven ve desteğini sağlamak ve dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine uygun olarak reklam, propaganda ve halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinden yararlanarak gerçekleştirdiği tek ya da iki yönlü, sürekli iletişim çalışmaları” şeklinde tanımlamak mümkündür (Uslu, 1997, 7).

İletişimin siyasal boyutunu oluşturan siyasal iletişimin toplumsal hayattaki yeri ve önemi yeni anlaşılmaya başlamakla birlikte, iletişimin en önemli alanlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır. Siyasal iletişimin bir disiplin olarak ortaya çıkması ve siyasetten iş hayatına dek uzanan geniş bir etki alanı oluşturmada iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin rolü tartışılmazdır.

Siyasal ve kültürel içerikli küçük bir ekolden yola çıkılarak, siyasal iktidarların en önemli uğraşı durumuna gelen iletişim, toplumsallaşma sürecinin hemen her aşamasında; günlük gazetelerin konu ile ilgili sütunlarında, siyasal basının doğmasında, siyasal içerikli sinema ve televizyon programlarında, son olarak da internetin ortaya çıkmasıyla, aracı bir güç, yeni bir kültür olgusu, aynı zamanda felsefi ve ideolojik bir taşıyıcı olarak, çok geniş bir uzmanlaşma gerektiren alan özelliği taşımaktadır (Zılıoğlu, 1996, 62). Bu tür örnekleri çoğaltmak mümkündür. Böyle bir anlayışın sonucunda, siyasal iletişim de doğal olarak, her zaman seçim süreci ile ilişkilendirilmiş bir disiplin görüntüsünden kurtulamamıştır. Bir anlamda siyasal iletişim seçim süreci içine hapsedilmiştir. Durumun aksine siyasal iletişim, yalnızca seçim süreçlerinde ön plana çıkan iletişim ile sınırlı değildir. İktidar olgusu ekseninde toplumsal yaşamın hemen her alanını kapsamaktadır: Bir ülkenin siyasal rejimi ve devletin ideolojik yapılanması ile ilgili tüm eylem ve işlemler, siyasal iletişimin çalışma alanının kapsam ve yaklaşımı içerisinde (Erdoğan, 1997, 190).

Siyaset biliminin konusunu iktidar kavramı oluşturmaktadır (Duverger, 1999, 57–58). Bu anlayış doğrultusunda, siyasal iletişimde iktidar olgusu, insanlık tarihinin başlangıcı ile oluşmuş, iktidarın söz konusu olduğu hemen her yerde onunla birlikte varlığını sürdürmüştür. Bir tarafta iktidarın merkezinde ya da kıyısında yer alan aktörler olarak nitelendirilen yöneticiler, diğer tarafta ise yönetilenler sürekli bir çatışmanın içinde olmuşlardır. Yönetenler, öncelikle hem iktidarda elde ettikleri konumlarını korumak hem de bu konumlarının sınırlarını genişletmek için siyasal alanda etkinliklerini artırırken, yönetilenler de bir yandan siyasal iktidarın sınırlarını öncelikle kendi çıkarları doğrultusunda daraltmak, kendi hareket alanlarını genişletmek, diğer

yandan da siyasal iktidarı ele geçirmek için sürekli siyasal eylemler içinde olmuşlardır. Toplumsal anlamda her iki taraf da siyasal iletişimin tüm tekniklerini kullanarak kendilerini daha görünür kılmak için çaba harcamaktadırlar (Ekinci, 2010, 57–88).

Siyasal iletişim, aynı zamanda siyaset içinde iletişimin önemini de vurgulamaktadır. Bu durum günümüz demokrasilerinde, iletişimsel yöntem üzerine şekillenmiş olan her siyasal alanda kendine özgü kaçınılmaz çatışmanın varlığını daha da belirginleştirmektedir. Bu durum, bir anlamda siyasal alanda ötekinin belirlenmesi ve tanınması anlamına gelmektedir (Gestlé, 2008, 28). Bu birleştirici özelliğiyle, çeşitli disiplinlerin kavşak noktasında bulunan siyasal iletişim, bu şekilde çeşitli bilimleri de bünyesinde toplamış, kendine özgü bir araştırma alanı oluşumuna zemin hazırlamıştır (Gerstle, 2001, 175-192; Mercier, 2004, 70).

Siyasal iletişim alanında çalışma yapanlar, çoğu kez, sosyoloji başta olmak üzere; filoloji, antropoloji, hukuk, tarih, sosyal psikoloji, felsefe, semiyotik gibi bilim alanları ile karşı karşıya gelmektedir (Lazar, 2001, 37–48). Siyaset bilimini kendilerine temel tutarak, birbiriyle zaman zaman çelişen örneklerle karşı durarak, onları bu bilimin kendine özgü yöntemleriyle bütünleştirmeye çalışmaktadırlar (Aziz, 2007, 7–11).

1.2. Siyasal İletişim ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin siyasal alanda kullanılmasını, siyasal anlamda iktidarın gündeme gelerek zaman içerisinde önem kazanması ile yakından ilişkili görmek mümkündür. Seçme hakkının verilmesiyle, yönetilenlerin siyasal sürece dâhil olması, seçmenlerin hür iradeleri ile seçme hakkını kullanabilmesi yöneten kesimin ikna amaçlı faaliyetlerini yoğunlaştırmalarına neden olmuştur. Siyasal iktidarın giderek önem kazanmasıyla propaganda, siyasal reklam, siyasal pazarlama ve lobicilik gibi faaliyetlerin yanı sıra siyasal halkla ilişkiler de başvurulan faaliyetler arasına girmiştir.

Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin hedef seçtikleri belli grupların, amaçlarına uygun davranmalarını sağlamak için başvurdukları bütün iletişim etkinlikleridir. Toplumların sosyoekonomik ve kültürel açıdan sürekli bir değişim içerisinde olması, kitle iletişim araçlarının gelişerek yaygınlaşması, siyasal iletişimin boyut ve niteliğini her geçen gün değiştirmektedir (Aziz, 2007, 3-4).

Asna halkla ilişkileri (1997, 214), “özel ya da tüzel kişilerin belirlenmiş hedef kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumlara yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı” olarak tanımlamaktadır. Halkla ilişkiler, hedef kitle ile kurum ve kuruluş arasında etkili iletişime önem veren ve sürekli olarak tutum ve tepkileri değerlendiren, karşılıklı yarar sağlayan ilişkileri ön planda tutmasıyla, siyasal alanda da benzer uygulamalardan farklı bir yere ve öneme sahiptir.

Siyasal halkla ilişkiler, partinin ve adayın izlemekte olduğu yolun halka benimsetilmesi, çalışmaların sürekli ve tam olarak halka duyurulması, uygulamalara karşı olumlu bir hava yaratılması, bunun yanı sıra halkın ne düşündüğünün ve seçmen olarak beklentilerinin neler olduğunun hayata geçirilmesi sürecidir (Özsoy, 2004, 51).

Halkla ilişkiler siyasal iletişim sürecinde benzer iletişim faaliyetlerine göre daha az maliyet gerektirmektedir. Çünkü halkla ilişkiler faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınması söz konusu değildir (İslamoğlu, 2002, 158). Halkla ilişkilerin siyasal iletişim sürecinde sahip olduğu işlevleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Oktay, 2002, 77):

- Haber değeri olan öykülerin ve kurgusal olayların planlanması ve duyurum çabalarının örgütlenmesi,
- Haber medyası ve yayıncılarıyla ilişkilerin örgütlenmesi,
- Hedeflenen aday kimliğinin yapılandırılmasında, köşe yazarlarına bilgi akışını sağlamakta etkin olmak ve bu anlamda haber akışını denetlemektir,

- Aday ya da partinin, gündemi etkileme çabalarının yönlendirilmesi,
- Aday tartışma oturumları, basın toplantıları, seçim gezileri ve mitinglerin, medyada aday ve parti lehine yer almasını kolaylaştırıcı haber değeri olan öyküleri oluşturmak,
- Adayın, kitle iletişim araçlarının doğasına uygun olarak sunumunun tasarlanması.

2. SİYASAL İLETİŞİMDE KAMUYU BİLGİLENDİRME

2.1. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu bilgilendirme modeli, Grunig ve Hunt tarafından halkla ilişkiler uygulamalarının farklı yönleriyle ele alındığı modellerden birisidir. Bu modelde asıl amaç kamuoyunun güven ve desteğinin kazanılması için, örgütün eylem ve işlemlerinin açıklıkla paylaşılmasıdır. Bu nedenle genellikle, kâr amacı gütmeyen kurum ya da kuruluşların başvurduğu bir uygulama olarak bilinmektedir. Bir örgütün yürüttüğü faaliyetlerle ilgili bilgileri paylaşmasının, kamuoyunda örgütün imajına olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

19. yüzyılın sonlarına doğru ABD’de meydana gelen ölümlü iş kazaları ve grevler, sendikaların ve basının iş dünyasına ilişkin yoğun eleştirilerini beraberinde getirmiştir. Bu eleştiriler karşısında zor duruma düşen kurum sahipleri, bilinen uygulamaların (Ör: Propaganda) olumsuz imajı olumluya dönüştürmede yetersiz kaldığını düşünerek, kurumların faaliyetleri hakkında kamuoyuna açıklamalar yapan ve bilgi yayan gazetecileri görevlendirmeye başlamışlardır (Harrison, 2000, 20; Erdoğan, 2002, 356). Ivy Lee, bu amaçla görevlendirilen gazetecilerden biri olmakla birlikte halkla ilişkiler mesleğinin babası olarak bilinmektedir. Lee 1906 yılında yayınladığı ‘Prensipler Deklarasyonu’nda, basın ve halk açısından memnuniyet verici olan gerçek bilgilerin zamanında yayınlanması anlayışını benimsediğini açıklamaktadır. Bu açıklama ve hayata geçirilen uygulama, kamuyu bilgilendirme modelini ortaya çıkarmıştır (Grunig ve Hunt, 1984, 32).

Kamuyu bilgilendirme modeli, kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar, hükümetler, eğitim kurumları ve dernekler tarafından kullanılmakla birlikte, herhangi bir ikna amaçlanmaksızın salt bilginin yayılmasını amaçlamaktadır (Varol, 2002, 62). Bu modelde doğru ve eksiksiz bilgi sunma ön plana çıkmaktadır (Peltekoğlu, 1993, 25).

2.2. Kamuyu Bilgilendirmede Seçim Beyannamelerinin Yeri ve Önemi

Siyasal seçim kampanyalarının tarihsel gelişim çizgisinde 1930’lu yıllar önemli bir yer tutar. Özellikle bu dönemde seçim kampanyalarının yaygınlaştığı ve günümüzde gelişen teknoloji sayesinde yoğunluk kazandığı görülmektedir. Kampanya tekniklerindeki en önemli değişim ise ABD’de 1952 yılında yapılan seçimlerde başarılı bir çalışma yürüten Eisenhower zamanına rastlamaktadır. Bu kampanyada, yeni reklam ve iletişim teknikleri kullanılarak çeşitli sembollerle Amerikan siyasal yaşamının geleneksel bazı özelliklerinde köklü değişikliklerin olduğu görülmektedir (Rose, 1967, 14).

Siyasal iletişimde kamuyu bilgilendirme, iletişim sürecinin tarafları açısından gün geçtikçe artan bir önem arz etmektedir. Tarafların birbirleri hakkındaki bilgi düzeyinin artmasıyla tanınırlık, bilinirlik ve bu sayede güven ortamının oluşması kolaylaşmaktadır. İletişimin temel işlevlerinden biri olan bilgi akışını sağlama, iletişimin tarafları arasındaki bilgi eksikliği ya da yeterince tanınmama kaynaklanan güven eksikliğinin giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Hakkında bilgi sahibi olunan, iyi ya da kötü yönleriyle tanınan bir kaynağa duyulan güven, iletişim sürecinde hakkında bilgi sahibi olunmayan yabancı bir kaynağa duyulan güvenden daha yüksek düzeyde olacaktır. Yöneten-yönetilen ilişkisinin söz konusu olduğu siyasal iletişimde, iknanın temel koşullarından biri şüphesiz kaynağın güvenilirliği, verdiği mesajları inandırıcılığı ve tanınırlık ve bilinirlik düzeyidir. Kaynağın güvenilirliği ve inandırıcılığı ise isabetli ve gerçekçi bilgileri hedef kitlesi ile paylaşmasıyla yakından ilgilidir.

Siyasal iletişimin en ön planda olduğu mecra, seçim süreçleridir. Seçim süreçleri haricindeki zamanlarda da siyasal iletişim yöntem ve araçlarından yararlanılmaktadır. Bununla birlikte siyasal aktörler, hedef kitleleri nezdinde bilinirlik ve tanınırlıklarını artırmak amacıyla

ya da belli konulara açıklık getirmek amacıyla, kamuyu bilgilendirme faaliyetlerine girişirler. Seçim beyannameleri seçim öncesinde siyasî aktörlerin hedef kitlelerini etkileme, inandırma ve ikna etmede kullandıkları en önemli araçlardan birisidir.

2.3. Toplumsal Siyasallaşma Sürecinde Seçim Beyannameleri

İnsanların siyasal değer, inanç ve tutumları zaman içerisinde oluşurken, kendisi de bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamda birey, içinde bulunduğu siyasal kültürün değer yargıları, anlayış ve davranış kalıpları çerçevesinde siyasal anlamda biçimlenmektedir. Bu süreçte bireyin, doğuştan taşımadığı değer yargıları, inançları ve tutumları bir öğrenme sürecinde zamanla gelişmektedir (Bektaş, 1996, 69).

Siyasal anlamda faaliyet gösteren aktörler açısından ise savundukları değer yargıları, düşünceler ve tutumları yaymak ve hedef kitlelerine benimsetmek, varlıklarının devamlılığı açısından gereklidir. Bu amaçlarını gerçekleştirmek için ise sıklıkla kitle iletişim araçlarını kullanırlar. Toplumsal siyasallaşma sürecinde kitle iletişim araçları giderek daha büyük bir role ve öneme sahiptir. Siyasal partiler bu çalışmalarını giderek daha yaygın bir biçimde kitle iletişim araçları ile yürütmektedir (Fidan, 2000, 37).

Seçim beyannameleri seçim sürecinde partilerin hedef kitlenin oy verme davranışını etkilemek amacıyla, ülke yönetimine ilişkin siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik plan ve programlarının farklı iletişim araçlarında kamuoyu ile paylaşıldığı yazılı metinlerdir. Bu metinler yazılı beyanlar şeklinde kamuoyuna sunulmakla beraber, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde zamanla farklı iletişim araçlarıyla da hedef kitlelere sunulmaktadır.

3. SEÇİM BEYANNAMELERİNİN KAMUYU BİLGİLENDİRMEDE KULLANIMI

Ülkemizde siyasal seçim kampanyalarının tarihini CHP dışında ikinci bir partinin (Milli Kalkınma Partisi) kurularak seçimlere çok partili olarak gidildiği 1945 yılına kadar götürebiliriz. Ancak bu partinin ömrü oldukça kısa olmuştur. Asıl önemli gelişme kuşkusuz CHP’den ayrılan bir grup milletvekili tarafından 7 Ocak 1946’da Demokrat Parti’nin (DP) kurulmasıdır. CHP, DP ve Milli Kalkınma Partisi 21 Temmuz 1946’da yapılan seçimlere katılmıştır. Bununla birlikte siyasal seçim kampanyalarının dönüm noktasının 14 Mayıs 1950 tarihindeki genel seçimler olduğu söylenebilir. DP’nin “yeter söz milletindir” şeklindeki sloganı daha sonra da sıkça kullanılmıştır. TBMM arşivlerinden 1960’lı yılların Adalet Partisi, Millet Partisi ve Yeni Türkiye Partisi’nin seçim beyannamelerine ulaşılabilmektedir (www.tbmm.gov.tr) ancak seçim beyannamelerinin kampanyanın bir bileşeni olarak kabul edilmesi ve basın toplantısı ile duyurulması gibi uygulamalar 2000’li yıllarda yoğunluk kazanmıştır. Bu nedenle çalışma 2000 yılı sonrasındaki genel seçimleri ve seçim beyannamelerini kapsamaktadır.

Çalışmada 2002-2016 yılları arasında gerçekleştirilen 5 genel seçim sonrasında TBMM’de temsil hakkı kazanan siyasi partilerin seçim beyannameleri önceden belirlenen konu ve temalar çerçevesinde nitel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Nitel içerik çözümlemesinde belli temaların, konuların, olguların ne şekilde ve ne sıklıkla ifade edildiği incelenir (Mayring, 2011, 116). İncelenen süre zarfında yapılan genel seçimlerin tarihleri ve mecliste milletvekilliği kazanan partiler şöyledir¹:

03 Kasım 2002	: Ak Parti – CHP
22 Temmuz 2007	: Ak Parti – CHP – MHP
12 Haziran 2011	: Ak Parti – CHP – MHP
07 Haziran 2015	: Ak Parti – CHP – MHP – HDP
01 Kasım 2015	: Ak Parti – CHP – MHP – HDP

¹ 2007 yılındaki genel seçimlere bağımsız aday olarak girip milletvekili seçilen 21 kişi, seçim sonrasında Demokratik Toplum Partisi’ne (DTP) katılmıştır. Aralık 2009’da Anayasa Mahkemesi kararıyla partinin kapatılmasından sonra 20 milletvekili yeni kurulan Barış ve Demokrasi Partisi’ne (BDP) geçerek mecliste grup kurdular. 2011 genel seçimlerine de bağımsız adaylar ile giren partinin 20 milletvekili Haziran 2014’te Halkların Demokratik Partisi’ne (HDP) katılmıştır. Mecliste temsil edilmesine rağmen 2007 ve 2011 seçimlerine parti olarak girmedikleri için seçim beyannameleri yoktur.

Seçim beyannamelerinin siyasi partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir tanıtma aracı olduğu, ancak parti politikası ve ülke iklimi başta olmak üzere çeşitli faktörlere bağlı olarak söylemsel farklara sahip olabileceklerinin ortaya konulmasını amaçlayan bu çalışma kapsamında doğruluğu araştırılan temel varsayımlar şunlardır:

1. Seçim beyannameleri siyasi partilerin halkı bilgilendirme araçlarından biridir.
2. Seçim beyannamelerindeki söylemler siyasi partilerin kendilerine dair politik ve sosyal konumlandırmalarına göre belirlenmektedir.
3. Seçim beyannamelerindeki söylemler konjonktürel farklılıklar göstermektedir.

İlk varsayım için beyannamelerde 10 üst başlık (Ekonomi – Eğitim – Sağlık – Sosyal Politikalar – Bilim&Teknoloji – Hukuk&Yargı – Siyaset&Kamu Yönetimi – Dış Politika – Kültür&Sanat&Spor – Çevre) altında siyasi partilerin kendi icraatları ve vaatleri ile ilgili bilgi verip vermediklerine bakılmıştır.

İkinci varsayım için öncelikle parti tüzükleri ve parti programları taranarak partilerin kendilerine dair politik ve sosyal konumlandırmaları çeşitli tematik ifadelerle (demokratik, laik, sosyal, hukuka saygılı, özgürlükçü, yenilikçi, inanç ve din özgürlüğüne saygılı, milli değerlere saygılı, Atatürkçü, adil/eşitlikçi) göre ortaya konulmaya çalışılmıştır. Konumlandırma için belirlenen tematik ifadelerle partilerin beyannamelerinde yer verme ağırlıkları ile yıllar içinde değişiklik olup olmadığı incelenmiştir.

Üçüncü varsayım için ise öncelikle her genel seçim öncesinde konjonktüre bağlı olarak kamuoyunda gündeme gelmiş konular mitinglerde yapılan konuşmalar ve gazete haberleri dikkate alınarak Ekonomik, Sosyal Politikalar, Politik&Toplumsal ve Dış Politika olmak üzere 4 üst başlık altında tespit edilerek toplanmıştır. Daha sonra her partinin seçim beyannamesinde bu konulara dair bilgi/ ifade olup olmadığına ve beyannameler arasında partiler ve zaman bakımından fark olup olmadığına bakılmıştır.

3.1. İncelenen Seçim Beyannamelerinin İçerik ve Genel Özellikleri

Seçim beyannameleri incelendiğinde Ak Parti'nin 2002'de 138 sayfa, 2007'de 254 sayfa, 2011'de 298 sayfa, 2015'te 290 ve 380 sayfadır. CHP'nin 2002'de 65 sayfa, 2007'de 73 sayfa, 2011'de 70 sayfa, 2015'te 109 ve 203 sayfadır. MHP'nin 2007'de 130 sayfa, 2011'de 205 sayfa, 2015'te 257 ve 269 sayfadır. HDP'nin ise ikisi de 31 sayfadır. Bu rakamlardan beyannamelerin giderek daha uzun ve geniş tutulduğuna dair bir sonuç çıkarmak mümkündür. Bu durum partilerin beyannameleri kamuya bilgilendirmede daha önemli bir araç olarak görmeye başladıkları şeklinde yorumlanabilir. Zira geçmiş yıllardaki beyannamelerde birkaç cümle ile yer verilen çevre, kültür-sanat, kentleşme, ulaşım, turizm gibi konuların daha sonraki dönemlerde alt başlıkların da eklendiği daha uzun bölümler halinde ele alındığı görülmektedir. Tüm beyannamelerde partilerin logoları ve o seçimlerdeki temel sloganlarına yer verilmektedir. Beyannamelerin başında partinin genel başkanının imzasıyla partinin temel politikaları, genel seçimde öne çıkarttığı başlıklar ve seçimin önemine dair birkaç sayfalık Önsöz ya da Sunuş bölümleri bulunmaktadır. Bu bölümü müteakip ana başlıklar ve alt başlıklar halinde partinin icraat ve vaatleri anlatılmaktadır. Ana başlıklar standart ve aynı sırada olmayıp seçimlerde parti tarafından öne çıkarılan konulara daha öncelikle yer verildiği görülmektedir. Örneğin ekonomi Ak Parti'nin 2002 beyannamesinde 6. ana başlıkken sonraki tüm beyannamelerde 2. ana başlıktır. Yeni anayasa, 2007 beyannamesinde “Demokrasi ve Hukuk Devleti” ana başlığının bir alt başlığı olarak yer alırken 2015 beyannamesinde “Demokratikleşme ve Yeni Anayasal Sistem” şeklinde ana başlığa taşınmıştır. CHP'nin 2007 beyannamesinde “Laiklik” bir ana başlık olarak yer alırken sonrakilerde alt başlığa çekilmiştir. MHP'nin seçim beyannamelerinin açılışı aynı konu ile yapılırken üst başlık olarak 2007 ve 2011'de “Çağrı Türkçe Okumak” tercih edilirken 2015 yılında “Çağın Dinamiklerine Milli Bakış” olarak değiştirilmiştir. Ekonomi, sosyal güvenlik, kamu yönetimi, eğitim, sağlık, istihdam, kadın, gençlik tüm beyannamelerde yer alan ortak konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2. Genel Seçimler Öncesi Dünya ve Türkiye İklimi

Çalışmanın ele aldığı süre içerisinde seçim beyannamelerindeki vaat ve söylemlere etki eden çok çeşitli olaylar meydana gelmiştir ancak sürenin uzunluğu da dikkate alınarak beyannamelerin söylemine konjonktürel olarak etkide bulunan politik, sosyal ve ekonomik alanlarda yaşanan önemli olayların hatırlatılması ile yetinilecektir.

3.2.1. (3 Kasım 2002 Seçimleri)

3 Kasım 2002 seçimlerine gidilirken ülke yönetiminde 28 Mayıs 1999-18 Kasım 2002 tarihleri arasında görev yapan DSP–MHP–ANAP koalisyonunda kurulan 57. Cumhuriyet Hükümeti (5. Ecevit Hükümeti) bulunmaktaydı. Bu hükümetin döneminde 2000 yılında Türkiye’nin ilk kez asker ya da politikacı olmayan cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer 10. Cumhurbaşkanı olarak seçilmiş ve 2007 yılına kadar bu görevde kalmıştır.

Dönemin ekonomik ve sosyal yaşamında 1999 yılında Marmara ve Bolu’da meydana gelen iki büyük depremin olumsuz sonuçlarının hâkim olduğunu söylemek mümkündür. Depremlerde yaşanan büyük can, mal ve işgücü kayıpları, uzunca bir süre ekonomik anlamda olumsuz sonuçlar doğurmuş, daha sonra kentsel dönüşüm konusunu gündeme taşımıştır. Ayrıca 2001 yılında yaşanan siyasî krizin ekonomik krize dönüşmesi ve bazı bankalara el konulması dönemin ekonomik ve sosyal karakteri üzerinde etkili olmuştur. Bu dönemde terör olayları ülkemizin doğu ve güneydoğusunda devam etmektedir. Dış politikadaki en önemli gündem maddelerinden biri 11 Eylül 2001 tarihinde ABD’deki İkiz Kuleler’e düzenlenen uçaklı terör saldırısının çok sayıda can kaybına yol açmasıdır. Bu gelişme ile birlikte terörün uluslararası boyutu bir kez daha dünya gündemine de yerleşmiştir. Dış politikada öne çıkan bir başka konu ise Kıbrıs’tı. Adını, planı ortaya atan Birleşmiş Milletler eski genel sekreteri Kofi Annan’dan alan Annan Planı, Türk ve Rum kesimleri halinde bölünmüş Kıbrıs Adası’nın bağımsız bir devlet olarak birleştirilmesini öneriyordu. Nisan 2004’te adada yapılan referandumlar neticesinde Türk tarafından % 64,91 oranında kabul gördüğü halde Rum oylarının % 75,38’i red şeklinde olduğundan hayata geçirilememiştir. Ayrıca 3 Ekim 2005 tarihinde Türkiye’nin AB’ye katılma müzakereleri başlatıldı. Türkiye’nin Avrupa Birliği konusunda en çok yol aldığı 2007 yılında 5 başlık açıldı.

2001 yılında kapatılan Fazilet Partisi’nin yerine iki parti kurulacağı ve parti içindeki ayrılık söylentileri iç politikada gündeme gelmeye başlamıştır. 57. Hükümet’in, ardı ardına gelen istifalarla yıkılmasının ardından 3 Kasım 2002 tarihinde genel seçim kararı alınmış, bu seçimlerden 14 Ağustos 2001 tarihinde kurulan ve o yıllarda genç bir parti olan Ak Parti birinci parti olarak çıkmıştır. CHP ise Ak Parti ile birlikte meclise girebilen diğer parti olmuştur.

3.2.2. (22 Temmuz 2007 Seçimleri)

3 Kasım seçimlerinin ardından 58. Cumhuriyet Hükümeti, Abdullah Gül başkanlığında Ak Parti tarafından kuruldu. Abdullah Gül’ün istifasının ardından ise 2003 Mart’ında Recep Tayyip Erdoğan tarafından 59. Cumhuriyet Hükümeti kuruldu. Bu hükümet döneminde AB ile müzakereler ve olumlu ilişkiler kurulmuş ve bu çerçevede ekonomik, sosyal ve hukukî anlamda bir takım köklü düzenlemeler yürürlüğe konulmuştur. Siyasal alanda, uzun bir süredir ilk kez tek parti iktidarıyla birlikte, planlanan reformlar ve düzenlemelerin işlerliği ve işlevselliği kolaylaşmıştır. Bu dönemde dış politikada yaşanan en önemli gelişme ABD ordusunun, Saddam Hüseyin yönetimindeki Irak’a girerek bu rejime son vermesi olmuştur. Bu olay daha sonraki dönemde Irak’ın yeniden imarı ve siyasal yapılanması bakımından ülkemiz gündeminde önemli bir yer işgal etmiştir.

Yine aynı dönemde 2004 yılında gerçekleştirilen yerel seçimlerde de Ak Parti birinci parti olarak çıkmıştır. 2004 yılında Sakarya’da meydana gelen ve 36 kişinin ölümüyle sonuçlanan tren kazası, ulaştırma ve iş güvenliği konusundaki endişeleri gündeme taşırken, 1 Ocak 2005 tarihi itibarıyla Türk Lirası’ndan altı sıfır atılmıştır. Bu dönemde gerçekleştirilen özelleştirmeler muhalefetin de yoğun tepkisine neden olmuştur.

2007 yılının Nisan ayında, süresi dolan Ahmet Necdet Sezer yerine, Ak Parti'nin adayı olarak Abdullah Gül açıklanmıştır. Seçim öncesinde gündeme gelen lâiklik vurgusu başta Genelkurmay tarafından dile getirilmiş ve çeşitli yerlerde Cumhuriyet Mitingleri adı verilen gösteriler düzenlenmiştir. 22 Temmuz 2007 tarihinde gerçekleştirilen seçimler sonucunda Ak Parti, CHP ve MHP ile 27 milletvekili de bağımsız olarak meclise girmiştir.

3.2.3. (12 Haziran 2011 Seçimleri)

2007 yılındaki seçimlerin sonucu, Ak Parti açısından istikrarın devamlılığı, CHP açısından oy kaybı olarak yorumlanırken; MHP açısından da bir dönem aranın ardından meclise girebilmenin sevinci olarak görülmektedir. Ak Parti'nin, 2002–2007 arasında beş yıllık tek parti iktidarında AB'ye uyum sürecinde gerçekleştirilen reformların seçmen tarafından olumlu karşılandığı seçim sonuçlarına da yansımaktadır. 2011 genel seçimleri, Ak Parti'ye ikinci kez tek başına iktidarın yolunu açmıştır.

Bu dönemde AB'ye uyum süreci doğrultusunda temel hak ve özgürlükler, ekonomik, hukukî ve siyasal anlamda iktidar eliyle yürütülen reform süreci, muhalefetin yoğun ilgi ve aynı zamanda eleştirileri ile karşılanmıştır. Terörle mücadele, özelleştirme, eğitim reformu, başörtüsü gibi konular dönemin muhalefet açısından güncelliğini koruyan konuları arasındadır. Bu süreçte ekonomik ve sosyal açıdan cereyan eden en önemli olaylardan biri şüphesiz ABD'de yaşanan Mortgage krizidir. Bu olay sonuçları bakımından küresel bir ekonomik krize dönüşerek, ülkemizi de etkilemiştir.

3.2.4. (7 Haziran 2015 Seçimleri)

2011 seçimlerinden de birinci parti olarak tek başına hükümet kurma çoğunluğunu elinde bulundurarak çıkan Ak Parti, Türkiye Cumhuriyeti'nin 61. Hükümeti'ni kurmuştur. Bu dönemde terör olayları gündemdeki yerini korurken; Ergenekon Davası kapsamında ordu içerisinde görevden alma ve tutuklamalar, Genelkurmay Başkanı'nın istifası, Van depremi, Japonya'da meydana gelen deprem ve ardından Tsunami, Arap Baharı ve Usame Bin Ladin'in öldürülmesi gibi olaylar gündemin diğer başlıklarını oluşturmaktadır.

Bu dönem, en az ülke içindeki gelişmeler kadar yurtdışında meydana gelen olayların da yerel gündemi etkilediği bir zaman dilimi olarak dikkat çekmektedir. 2011 yılı içerisinde Arap Baharıyla birlikte Mısır ve Libya'da iç karışıklıklar sonucunda hükümetlerin devrilmesi ve Suriye'de çıkan karışıklıklar Ortadoğu'da gergin bir hava estirmeye başlamıştır.

2013 yılının sonlarında meydana gelen 17–25 Aralık olaylarında, dönemin başbakanı ve yüksek düzeydeki bürokratlarının telefonlarının dinlendiğinin ve çok özel devlet sırlarının açıkça paylaşıldığının ortaya çıkması, emniyet ve daha birçok resmî kuruma olan güvenin sorgulanmasını da beraberinde getirmiştir. Yine bu dönemde ülkemizin çeşitli yerlerinde meydana gelen kazalarda işçilerin hayatını kaybetmesi, iş sağlığı ve güvenliği konusundaki endişeleri bir kez daha gündeme taşımıştır. Bu dönemde, Suriye'de devam eden iç karışıklıklar neticesinde ülkemizin güneydoğusundaki bazı illere isabet eden patlayıcılar halkta paniğe ve huzursuzluğa yol açarken, ülkelerindeki savaş ve karmaşa nedeniyle Türkiye'ye kaçan ve birçoğu ülkemize yerleşen Suriyeliler sosyal ve kültürel birçok tartışma ve kaygının fitilini ateşlemektedir.

3.2.5. (1 Kasım 2015 Seçimleri)

1 Kasım 2015 Seçimleri, haziran ayında yapılan seçimin ardından bir hükümet kurulamaması sonucunda gerçekleştirilmiştir. Bu seçimler öncesinde özellikle sivil vatandaşların yoğun bir biçimde hedef alındığı ve kırsaldan ziyade büyük şehirlerin seçildiği kanlı terör eylemleri ülke gündeminin birinci sırasına yerleşmiştir. Bu dönemde ülkemizin güneydoğusunda birçok ilde, artan terör eylemleri nedeniyle sokağa çıkma yasağı ilan edilmiş, Suruç/Şanlıurfa, Hakkâri ve Ankara'da çok sayıda vatandaşımızın can kaybıyla sonuçlanan terör eylemleri yaşanmıştır.

4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Çalışma kapsamında 4 partinin parti tüzükleri ve programları ile Ak Parti ve CHP’nin 5’er adet, MHP’nin 4 adet ve HDP’nin 2 adet olmak üzere toplam 16 seçim beyannamesi incelenmiştir. Bu çalışma, partilerin beyannamelerdeki yazılı beyan ve ifadeleri üzerinden yapılan nitel ve tanımlayıcı bir araştırmadır. Partilerin herhangi bir konudaki siyasi görüşlerinin açıklanması, savunulması ya da reddedilmesi amacı taşımamaktadır. Bu nedenle örneklerde, kişi ya da kurum adı geçen yorum ve eleştirilere yer verilmemiştir. Ayrıca sosyal konular arasında net sınırlar çizilmesinin mümkün olmadığı da dikkate alınarak birden fazla başlıkla ilgili kabul edilebilecek ifadelerin bir kez sayılmasına dikkat edilmiştir. Örneğin hem sosyal politikalar hem de hukuk başlıklarını ilgilendiren kadınlara pozitif ayrımcılık ile ilgili bir ifade, beynamede hangi konu kapsamında yer verilmişse aynı başlık altında sayılmıştır. Aynı cümle ya da maddede farklı bir bilgi ya da vaat olması durumunda da farklı bir ifade olarak kabul edilerek sayılmıştır.

4.1. Seçim Beyannamelerinde Halkı Bilgilendirme

Seçim beyannamelerinin halkı bilgilendirmede temel araçlardan biri olduğunun ortaya konulması amacıyla partilerin 2002-2016 yılları arasındaki seçim beyannamelerinde bilgi verilen ya da vaatte bulunulan üst başlıklar ile bu başlıklara dair temel konu ve temalar incelenmiştir.

Tablo 1: Halkı Bilgilendirmede Temel Konular

	AK PARTİ						CHP						MHP					HDP		
	2002	2007	2011	2015 H	2015 K	T	2002	2007	2011	2015 H	2015 K	T	2007	2011	2015 H	2015 K	T	2015 H	2015 K	T
Ekonomi	38	46	49	53	53	239	27	23	28	34	35	147	23	38	42	42	145	7	8	15
Eğitim	23	27	29	31	31	141	12	17	21	26	26	102	15	27	26	26	94	15	15	30
Sağlık	19	27	32	33	33	144	13	14	19	24	24	94	17	26	24	24	91	5	6	11
Sosyal Politikalar	27	44	47	55	55	228	28	32	33	37	37	167	19	23	27	27	96	18	19	37
Bilim& Teknoloji	9	22	23	34	34	122	7	11	17	21	21	77	17	18	17	17	69	4	5	9
Hukuk& Yargı	21	28	34	49	49	181	17	18	21	31	31	118	16	18	36	37	107	7	8	15
Siyaset& Kamu Yönetimi	33	38	44	57	57	229	19	14	22	27	28	110	19	19	28	29	95	9	9	18
Dış Politika	19	23	27	36	39	144	21	20	22	24	24	111	13	13	29	30	85	9	11	20
Kültür& Sanat& Spor	7	20	28	36	36	127	20	22	24	23	23	112	19	20	21	21	81	14	14	28
Çevre	5	19	22	26	24	96	12	14	13	17	16	72	12	12	13	13	50	11	12	23

Tablo 1’de görüleceği üzere incelenen beyannameler çerçevesinde, partilerin halkı bilgilendirmede öne çıkardığı başlıkların ilk 3 sırasında Ak Parti’de Ekonomi, Siyaset&Kamu Yönetimi ve Sosyal Politikalar; CHP’de Sosyal Politikalar, Ekonomi ve Hukuk&Yargı; MHP’de Ekonomi, Hukuk&Yargı ve Sosyal Politikalar; HDP’de Sosyal Politikalar, Eğitim ve Kültür&Sanat&Spor gelmektedir. Ak Parti, CHP ve MHP’nin en az bilgi verilen başlığı Çevre iken; HDP’nin en az bilgi verilen başlığı Bilim&Teknolojidir.

Ak Parti’nin ekonomi ile ilgili vaatleri arasında 2002 yılında Ekonomi Bakanlığı kurulması, enflasyonun tek haneli rakamlara indirilmesi, kamu bankalarının yeniden yapılandırılması; 2007 yılında kamu alt yapı yatırımlarında özel sektör katılımını yatırımlarının teşvik edilmesi,

ekonomik dönüşüm için gerekli yasal düzenlemelerin tamamlanması; 2011 yılında Gayri Safi Yurtiçi Hasıla büyüklüğü bakımından Türkiye'nin dünyanın ilk 10 ekonomisi arasına girmesi, ihracatın 500 milyar dolara çıkarılması, Hazine'ye ait taşınmazların kullanıma açılması; 2015 yılında ise ithalata bağımlılığın azaltılması için dönüşüm programının uygulanması ve Borsa İstanbul bünyesinde Özel Sermaye Platformu kurulması bulunmaktadır. Siyaset&Kamu Yönetimi ile ilgili vaatler arasında 2002 yılında kamu yönetimi sistemimizin çağdaş yönetim anlayışına uygun bir şekilde dönüştürülmesi, seçim barajının yeniden düzenlenmesi, Bilgi Edinme Hakkı Kanunu çıkarılması; 2007 yılında Belediye Kent Konseylerinin kurulması; 2011 yılında Avrupa Kentsel Şartı kapsamında gerekli mevzuat düzenlemelerinin yapılması; 2015 yılında seçilme yaşının 18'e indirilmesi, yerel yönetimlerin e-devlete entegre edilmesi, Başbakanlık BİMER'in yeniden yapılandırılması yer almaktadır. Sosyal Politikalar alanında ise 2002 yılında gelir dağılımı bozuk olan kesimlerin eğitim ve sağlık gibi sosyal hizmetlerden faydalanmasına öncelik verilmesi, inşaat sektörünün canlandırılması; 2007 yılında vergi ve sosyal güvenlik ile ilgili hizmetlerin kalitesinin artırılması; 2011 yılında İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'nun çıkarılması, AB standartları ve ILO normlarına uygun bir çalışma hayatının geliştirilmesi; 2015 yılında ise Kadın Girişimciliği Programının hazırlanması, okul saatlerinin çalışma saatleriyle uyumlu hale getirilmesi, Sosyal Yardım Kanunu çıkarılması, İş Sağlığı ve Güvenliği Eylem Planının hayata geçirilmesi gibi vaatler bulunmaktadır. Diğer başlıklarla ilgili de eğitim ve sağlıkta özel teşebbüsün desteklenmesi, zorunlu eğitimin süresinin 12 yıla çıkarılması, aile hekimliğinin ülke genelinde geliştirilmesi, e-devlet uygulamasının yaygınlaştırılması, Ar-Ge ve yenilik faaliyetlerini özel sektör odaklı olacak şekilde artırılması, ihtisas mahkemeleri kurulması, kültür merkezi bulunmayan illerde kültür merkezleri inşa edilmesi, gençler için Sanat Evleri kurulması, nükleer enerji santrali kurulması, Avrupa Birliği Çevre Müktesebatı'na uyum çalışmaları tamamlanması gibi vaatler bulunmaktadır.

CHP'nin Sosyal Politikalar ile ilgili vaatleri arasında 2002 yılında ulusal sosyal güvenlik sistemini tek çatı altında yapılandırılması; 2007 yılında kamu çalışanlarına grevli toplu sözleşme hakkı tanınması; 2001 yılında Temel İş Yasası çıkarılması, tüm vatandaşların sosyal devlet güvencesi altına alınması; 2015 yılında 16 milyon kişiye sosyal destek sağlanması bulunmaktadır. Ekonomi alanındaki vaatleri arasında 2002 yılında uzmanlaşmış sanayi bölgeleri kurulması, mikro kredi uygulamasının yaygınlaştırılması; 2007 yılında cari açığın GSYH'ye oranının %4'e ve enflasyon %5'e indirilmesi; 2011 yılında kişi başına gelirin AB ortalamasının % 85'ini yakalaması, her yıl ortalama 800 bin kişiye istihdam yaratılması ile 2015 yılında yıllık ortalama büyüme hızının % 6'ya çıkarılması ve işsizliğin % 5'in altına indirilmesi yer almaktadır. Hukuk&Yargı alanında 2002 yılında adalet ve yargı reformu ile ülkemizin taraf olduğu uluslararası anlaşmaların ülke hukukuna yansıtılması; 2007 yılında AB standartlarına uygun adli kolluk oluşturulması, halkın bilgi edinme hakkından en geniş biçimde yararlanmasına olanak sağlanması; 2011 yılında Anayasa Mahkemesi'nin yeniden düzenlenmesi; 2015 yılında İnsan Hakları Ulusal Denetim Kurumu kurulması ile kadınlara yönelik şiddeti ağır suçlar kapsamına alacak şekilde Türk Ceza Kanunu'nda gerekli değişikliklerin yapılması bulunmaktadır. Diğer alanlarda ise zorunlu eğitimin 12 yıla çıkarılması, sözleşmeli öğretmenlik uygulamasının kaldırılması, herkesin Ulusal Sağlık Sigortası kapsamına alınması, yeni yatırımlarda çevre dostu yeni teknolojilere öncelik verilmesi, Girişimcilik Bakanlığı kurulması, bakanlık sayısının azaltılması, milletvekili dokunulmazlığının kaldırılması, seçilme yaşının 21'e indirilmesi, memurların siyasi partilere üye olma yasağının kaldırılması, seçim barajının kaldırılması, personel rejiminin yeniden düzenlenmesi, ekolojik tarımın desteklenmesi, kişi başına düşen yeşil alan miktarının Avrupa standartlarına çıkarılması, UNESCO Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi'nin imzalanması, Sanat Yasası hazırlanması, tüm spor federasyonlarına özerklik sağlanması ile Türkiye Spor Konseyi kurulması gibi vaatlere yer verilmiştir.

MHP'nin Ekonomi alanındaki vaatleri arasında 2007 yılında milli bir Ekonomi Programı hazırlanması ve uygulanması, Ekonomi Bakanlığı kurulması; 2011 yılında özelleştirmenin blok satış yerine halka arz yoluyla yapılması, Ekonomik ve Mali İşler Yüksek Kurulu oluşturulması;

2015 yılında ise Türkiye’nin dünyada ilk 10 ekonomi arasına sokulması yer almaktadır. Hukuk&Yargı alanındaki vaatler arasında 2007 yılında ihtisas mahkemeleri ve bölge adliye mahkemeleri kurulması; 2011 yılında yargısal işlemlerin hızlandırılması da bulunmaktadır. Sosyal Politikalar alanında ise 2007 yılında kamuya ait atıl arazilerden kullanılabilir olanların, tarımsal üretim ve istihdam amaçlı olarak işsiz ve yoksul vatandaşlara tahsis edilmesi, esnek çalışmanın uygulamaya konulması; 2011 yılında muhtaç durumdaki işsiz aile reislerine iş sağlanması; 2015 yılında evi olmayan muhtaç ailelere sosyal konut sağlanması gibi vaatler bulunmaktadır. Diğer başlıklarla ilgili ise zorunlu eğitimin 12 yıla çıkarılması, özel üniversite kurulmasının teşvik edilmesi, üniversite giriş sınavın kaldırılması, aile hekimliği uygulamasının yaygınlaştırılması, Bilim, Teknoloji ve İletişim Bakanlığı kurulması, Türk Dünyası Bilim ve Teknoloji Veri Tabanı oluşturulması, bakanlık sayısının 21 ‘e düşürülmesi, personel rejiminin yeniden düzenlenmesi, Milli Kültür Endüstrisi kurulması, geleneksel sporların geliştirilmesi, yatırımlarda çevre dostu teknoloji kullanımının teşvik edilmesi, çevre ihtisas mahkemeleri kurulması gibi vaatler sayılmıştır.

HDP’de Sosyal Politikalar alanında ev işçilerine sosyal güvence için teşvik verilmesi, tüm yasal mevzuatın LGBTİ’lerin eşit yurttaşlar olduğu kabulü ve saldırılara karşı korunması ilkesiyle düzenlenmesi, kâr amacı gütmeyen kooperatif gibi mekanizmaların kuruluş ve işleyişlerinin kolaylaştırılması; Eğitim alanında eğitimin çok dilli ve ücretsiz sağlanması, derslik sayısının 2 katına çıkarılması, eğitim sisteminin toplum ve doğayla bütünleşik ve ekolojiyi temel alarak yeniden yapılandırılması; Kültür&Sanat&Spor alanında ise Kültür Bakanlığı bünyesinde Türkiye Sanat Meclisi oluşturulması, Devlet Sanatçılığı kurumunun kaldırılması, amatör sporların desteklenmesi gibi vaatler bulunmaktadır. Diğer alanlarda vaatler arasında ise mülkü olmayan kiracılara 250 TL kira desteği verilmesi, asgari ücretten vergi alınmaması, sağlık hizmetleri için prim uygulamasına son verilmesi, savcılar çalışma bürolarının adliye binaları dışında ayrı bir kamu binasında oluşturulması, savcılığa bağlı adli kolluk teşkilatı oluşturulması, seçim barajının kaldırılması, milletvekili dokunulmazlıklarının kaldırılması, hayvanların ticari amaçlı deneyler ve gösteri amaçlı etkinliklerde kullanılmasının önlenmesine yer verilmiştir.

4.2. Seçim Beyannamelerinde Kimliksel Söylem

Seçim beyannamelerindeki söylemleri etkileyen temel öğelerden biri parti kimliği ve konumlandırmasıdır. Parti kimliğinin etkisini anlayabilmek amacıyla ilk aşamada parti tüzükleri ve parti programları incelenerek parti konumlandırmaları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Parti tüzükleri ve programları, partilerin ad ve amblem gibi şekilsel özelliklerinin yanı sıra üyelik şartları, kuruluş amaçları, temel değerleri, yönetim teşkilatı ve organları gibi konularda bilgiler içeren temel birer yasal belgedir. Siyasi Partiler Kanunu’na göre siyasi parti kurulabilmesi için gerekli belgeler olan tüzük ve programlarda yer verilen temel değer ve tanımların parti politikalarında çok önemli bir yeri vardır. Siyasi partilerin her türlü seçim hazırlığı ve propaganda faaliyetlerini doğrudan etkiler ve temel çerçevesini çizerler. Bu bakımdan partilerin kendilerini nasıl konumlandırmaları, parti kimliğinin temel kaynağı ve dayanağı sayılabilecek parti tüzükleri ve programları üzerinden değerlendirilmiş ve bu belgelerde partilerin kendilerini tanımlarken ya da temel değerleri ve politikalarını açıklarken kullandıkları temaların sıklığına bakılmıştır. Parti kimliğine dair temalar, klasik sağ/sol karşıtlığından daha geniş bir çerçevede belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 2’de, her parti için ilk sütun, bir temanın tüzük ve programlarda parti kimliğini ifade edecek bir argüman olarak kullanım sıklığı sayısı (K.S.) göstermektedir. Toplam 11 tema içinde her temanın, tüzük ve programlarda kullanım sıklığı bakımından kaçınıcı sırada yer aldığı ikinci sütunda; beyannamelerde kullanım sıklığı bakımından kaçınıcı sırada yer aldığı ise üçüncü sütunda belirtilmiştir.

Tablo 2: Parti Tüzük ve Programlarındaki Kimliksel Tanım ve Temalar

	AK PARTİ			CHP			MHP			HDP		
	K.S.	Sıra	Sıra	K.S.	Sıra	Sıra	K.S.	Sıra	Sıra	K.S.	Sıra	Sıra
Demokratik / demokrasiye inanan	20	2.	1.	22	3.	1.	15	5.	5.	27	1.	1.
Laik / laikliğe bağlı	7	9.	9.	26	1.	3.	3	10.	4.	1	9.	10.
Sosyal / sosyal devlet anlayışına önem veren	15	5.	6.	21	4.	5.	16	4.	8.	4	7.	6.
Hukuk devletine / hukukun üstünlüğüne inanan	19	3.	3.	20	5.	4.	21	2.	3.	2	8.	7.
Özgürlükçü / temel hak ve özgürlüklere saygılı	23	1.	2.	23	2.	2.	9	8.	9.	12	4.	4.
Yenilikçi / yeniliğe açık	3	11.	10.	14	7.	10.	3	11.	11.	1	10.	9.
İnanç, din, vicdan özgürlüğüne saygılı	9	6.	5.	9	11.	12.	14	6.	6.	11	5.	5.
Milli kültüre / değerlere saygılı	9	7.	7.	2	12.	11.	22	1.	1.	0	12.	12.
Milli birlik ve bütünlüğe önem veren	4	10.	8.	1	13.	13.	12	7.	7.	0	13.	13.
Atatürkçü / Atatürk ilke ve inkılaplarına bağlı	3	12.	12.	12	8.	6.	1	12.	12.	1	11.	11.
Adalet inanan / adil	17	4.	4.	11	9.	7.	19	3.	2.	6	6.	8.
Eşitlikçi / eşitlikten yana	9	8.	11.	19	6.	8.	7	9.	10.	13	3.	2.
Emek / emekçiden yana	0	13.	13.	10	10.	9.	0	13.	13.	14	2.	3.

Parti tüzük ve programlarına dair Tablo 2’de de görüleceği üzere parti tüzük ve programlarında; Ak Parti tarafından en fazla kullanılan tema “özgürlükçü / temel hak ve özgürlüklere saygılı”, hiç kullanılmayan tema ise “emek / emekçiden yana”; CHP tarafından en fazla kullanılan tema “laik / laikliğe bağlı”, en az kullanılan tema ise “milli birlik ve bütünlüğe önem veren”; MHP tarafından en fazla kullanılan tema “milli kültüre / değerlere saygılı”, hiç kullanılmayan tema ise “emek / emekçiden yana”; HDP tarafından en fazla kullanılan tema “demokratik / demokrasiye inanan” ve hiç kullanılmayan temalar ise “milli kültüre / değerlere saygılı” ve “milli birlik ve bütünlüğe önem veren” şeklindedir. Tablo incelendiğinde temaların sırası bakımından partilerin tüzük ve programları ile beyannameler arasında bir paralellik bulunduğu dikkate çekmektedir. Tüzük ve programlarda ilk 3 sırada yer alan temalar beyannamelerde de ilk 3 içinde bulunmaktadır. Parti programları, beyannamelerdeki kimliksel söylemi de büyük oranda belirlemektedir.

Partilerin tüzük ve programlarında en fazla üzerinde durdukları ilk 3 tema, parti kimliğinin öne çıkan öğeleri olarak kabul edilmiştir. Seçim beyannamelerindeki kimliksel söyleme dair analizin ikinci aşamasında partilerin bu temaları beyannamelere hangi ağırlıkta ve nasıl yansıttıkları incelenmiştir. Öncelikle her partinin en fazla tercih edilen ilk 3 kimliksel temasının her beyannamede ayrı ayrı kullanım sayıları belirlenmiştir. Daha sonra yıllar içinde beyannamelere yansıyan bir değişim olup olmadığına bakılmıştır. 2015 yılındaki iki seçim arasında kısa bir süre bulunduğu için beyannamelerde önemli bir farklılık göze çarpmamaktadır. Bu bakımdan kimliksel söyleme dair ifadeler de büyük oranda birbirinin tekrarıdır. Ancak partilerin beyannamelerde aynı ifadelerle yer vermesi bu öğelere verdikleri önemi gösterdiği için 2015 yılındaki beyannameler de ayrı ayrı ele alınmıştır.

Tablo 3: Seçim Beyannamelerinde Kimliksel Söylem

		2002	2007	2011	2015-H	2015-K	Toplam
AK PARTİ	Özgürlükçü / temel hak ve özgürlüklere saygılı	11	19	9	24	24	87
	Demokratik / demokrasiye inanan	19	14	15	22	23	93
	Hukuk devletine / hukukun üstünlüğüne inanan	13	16	8	13	12	62
CHP	Laik / laikliğe bağlı	8	10	11	7	6	42
	Özgürlükçü / temel hak ve özgürlüklere saygılı	5	5	14	16	17	57
	Demokratik / demokrasiye inanan	8	6	17	18	20	69
MHP	Milli kültüre / değerlere saygılı	–	22	24	21	21	88
	Hukuk devletine / hukukun üstünlüğüne inanan	–	13	21	23	225	82
	Adaletle inanan / adil	–	14	19	27	27	87
HDP	Demokratik / demokrasiye inanan	–	–	–	31	34	65
	Emek / emekçiden yana	–	–	–	16	17	33
	Eşitlikçi / eşitlikten yana	–	–	–	26	29	55

Tablo 3’te görüleceği üzere, Ak Parti, incelenen 5 seçim beyannamesinde kimliksel söyleminin ilk teması olan “Özgürlükçü / temel hak ve özgürlüklere saygılı”ya toplam 87, ikinci teması olan “Demokratik / demokrasiye inanan”a 93 ve üçüncü teması olan “Hukuk devletine / hukukun üstünlüğüne inanan”a 62 ifadede yer vermiştir. Beyannamelerde en fazla yer verilen “Demokratik / demokrasiye inanan” temasına dair örnekler incelendiğinde partinin kendisini “demokratik, muhafazakâr, yenilikçi ve çağdaş (2002)”, “cumhuriyetin ve demokrasinin teminatı (2007)” olarak tanımladığı, “Türkiye’nin demokrasi açığını kapatmanın (2011)” partinin varlık nedenlerinden biri olarak sayıldığı görülmektedir. En fazla yer verilen 2. tema olarak “Özgürlükçü / temel hak ve özgürlüklere saygılı” ise beyannamelerde “Uluslararası sözleşmelerle güvence altına alınan temel hak ve özgürlüklerin eksiksiz olarak hayata geçirilmesini savunan (2007) Ak Parti, “farklı yaşam tarzlarına saygılı, özgürlükçü bir partidir (2015)” şeklinde kimliksel söyleme yansımaktadır. Üçüncü tema ise “hukukun üstünlüğüne dayalı yönetim anlayışının teminatı (2002)” olarak tanımlanan partinin temel prensiplerinden biri olarak “özgürlüklerin güven içinde ve hukukun üstünlüğü çerçevesinde yaşanması (2011)” ifadelerinde görülmektedir.

CHP’nin incelenen 5 seçim beyannamesinde kimliksel söyleminin ilk teması olan “Laik / laikliğe bağlı”ya 42, ikinci teması olan “Özgürlükçü / temel hak ve özgürlüklere saygılı”ya 57 ve üçüncü teması olan “Demokratik / demokrasiye inanan”a ise 69 ifadede yer verilmiştir. En sık kullanılan tema olarak Demokratik/demokrasiye inanan” beyannamelerde “Varlık nedenimiz herkese eşit mesafede duran demokratik ve laik cumhuriyettir (2002)”, “Atatürk ilke ve devrimlerine, laik demokratik Cumhuriyetin değer kurumlarına sahip çıkan (2007)” CHP “özgürlükçü ve çoğulcu demokrasiyi tesis etmeyi hedeflemektedir (2015)” şeklinde ifadelerle yansımaktadır. İkinci tema ise “CHP özgürlükçüdür: CHP’nin anlayışına göre özgürlük, insan kişiliği ve düşüncesinin, insan yetenekleri ve yaratıcılığının gelişebilmesi için temel koşuldur.” şeklinde ilk kez 2011 yılı beyannamesinde kullanılmış ve daha sonra 2015 yılındakilerde de aynı şekilde yer almıştır. Son temaya ise “Laiklik ve inanç özgürlüğü korunacak ve geliştirilecektir (2007)” ve “CHP, tüm inançlar arasında eşitliği sağlayan laiklik ilkesini savunmaktadır (2015)” gibi ifadelerle tüm beyannamelerde yer verilmiştir.

MHP incelenen 4 seçim beyannamesinde kimliksel söyleminin ilk teması olan “Milli kültüre / değerlere saygılı”ya 88, ikinci teması olan “Hukuk devletine / hukukun üstünlüğüne inanan”a 82 ve üçüncü teması olan “Adaletle inanan / adil”e 87 ifadede yer vermiştir. Partinin kimliksel söyleminin ilk unsuru olan “Milli kültüre / değerlere saygılı” tüm beyannamelerde MHP, “milli ve manevî değerlerimizi özümsemiş nesiller yetiştirilmesini; kültürel ve ahlaki yozlaşmanın giderilmesi için, milli ve manevi değerlerden beslenen, birlik ve bütünlüğümüzü güçlendirici politikaların uygulanmasını (2007)”, “millî kültür değerlerinin millete tanıtılması ve benimsetilmesini sağlayacak çalışmalar yapılmasını (2011)” ve “Türkiye’nin milli ve manevi değerlerinin ortak payda olarak kabul edildiği bir siyaset anlayışının hâkim kılınmasını hedeflemektedir (2015)” gibi ifadelerle vurgulanmaktadır. İkinci ve üçüncü temalar ise “İnsan hak ve hürriyetleri, hukukun üstünlüğü ve adalet gibi değerler, Türk milliyetçiliğinin ilk ve temel adımları ve Milliyetçi Hareket Partisi’nin temel referanslarıdır (2007)”, “hukukun üstünlüğünü ve adaleti her alanda hâkim kılmak Türk milletine hizmet yolunda temel hedeflerimizi oluşturmaktadır (2011)” gibi örneklerde görüleceği üzere birlikte kullanılmaktadır.

HDP’nin incelenen 2 seçim beyannamesinde kimliksel söyleminin ilk teması olan “Demokratik / demokrasiye inanan”a 65, ikinci teması olan “Emek / emekçiden yana”ya 33 ve üçüncü teması olan “Eşitlikçi / eşitlikten yana”ya ise 55 ifadede yer verilmiştir. İlk tema, “Demokrasi anlayışımız, halkın kendi hayatı üzerinde örgütlü bir güç olarak gerçek iktidar haline gelebilmesini hedefliyor (2015)” ve “Demokratik Cumhuriyet’te büyük insanlık değerleri üzerine inşa edilecek eşitlikçi, özgürlükçü, demokratik bir ‘Yeni Yaşam’ı kurmak mümkündür (2015)” gibi ifadelerle yansırken, ikinci ve üçüncü temalar da “Halkların ve emeğin yapay sınırlarla ayrılmasına karşı, dünya halkları ile emekten, özgürlükten, eşitlikten ve demokrasiden yana tüm kesimlerle ilişki geliştirecek (2015)” ifadesiyle kimliksel söylemi ifade edecek şekilde birlikte kullanılmaktadır.

4.3. Seçim Beyannamelerinde Konjonktürel Söylem

Seçim beyannamelerindeki söylemleri etkileyen diğer önemli öge de konjonktür diğer bir ifadeyle ülke gündemindeki zamana ve şartlara bağlı konulardır. Seçim beyannamelerinde konjonktürel söylemleri incelemek amacıyla bazı temel alanlar (Ekonomi, Sosyal Politikalar, Politik&Toplumsal ve Dış Politika) altında ülke gündemindeki başlıca konular tespit edilmiştir. Çalışmanın uzun bir zaman dilimini kapsamı, gündemdeki tüm başlıkların araştırmaya dahil edilmesine imkan vermediğinden her üst başlık için 5’er tane alt konu belirlenmiştir. Daha sonra belirlenen konuların sonraki seçim dönemlerinde de gündemde kalmaya devam edip etmediğine ve eğer hala gündemdeyse o konuya dair söylemlerde bir değişim olup olmadığına bakılmıştır. Bu inceleme, ele alınan dönem süresince o konuya dair bir değişim çizgisi takip edilebilmesi için imkan sağlayacaktır.

Tablo 4’te her beyanname için ayrı ayrı olarak, bir başlık için ilk verilen rakam sözkonusu başlıktan o beyannamede olumlu bir şekilde bahsedilen ifade sayısını, ikinci verilen rakam olumsuz bahsedilen ifade sayısını, üçüncü rakam ise nötr bahsedilme sayısını vermektedir. Tabloda “-” işareti ise o beyannamede sözkonusu başlıkla ilgili herhangi bir ifadeye yer verilmediğini anlatmak için kullanılmıştır. İfadelerin sınıflandırılmasında partinin icraat ve vaatlerine yönelik olarak “Eğitim sisteminin düzeltilmesi için gerekli çalışmalar yapılacaktır” şeklindeki ifadeler olumlu, önceki uygulamaları ya da mevcut durumu eleştiren “Geçmiş uygulamalar eğitim sistemini bozmuştur” şeklindeki ifadeler olumsuz ve diğer partilerin politikalarına yönelik herhangi bir yargı içermeyen “Eğitim herkesin hakkı ve ihtiyacıdır” gibi genel ifadeler ise nötr olarak kodlanmıştır.

Konjonktürel söylem ile ilgili Tablo 4, partilerce beyannamelerde hangi konuların hangi dönemlerde nasıl yer aldığına dair bir özet sunmaktadır. Buna göre ekonomik kriz 2002 ve 2007 yıllarında daha fazla gündemdedir. IMF borçları sadece AK Parti tarafından gündeme getirilen bir konudur. Yolsuzluğun önlenmesi, Ak Parti tarafından 2007 sonrasında çok fazla gündeme getirilmeyen buna karşın CHP ve MHP tarafından 2007 sonrasında artarak gündeme taşınan bir başlıktır. Eğitim ve sağlık reformları ile sosyal güvenlik hemen her dönemde önemini koruyan konulardır. Kentsel dönüşüm ve kentleşmeye ise partilerce giderek artan şekilde yer verilmiştir.

Kamuda başörtüsü yasağı Ak Parti ve MHP tarafından gündeme getirilen bir başlıkken, laiklik de CHP tarafından daha fazla gündeme taşınan bir konudur. Anayasa değişikliği ve başkanlık sistemi ile terör konularına dair ifadeler 2011 sonrasında daha yoğun şekilde yer verildiği görülmektedir. AB ile ilişkilerin 2002 ve 2007 yıllarında daha fazla gündeme gelen bir konu olduğu görülürken Kıbrıs sorununun çözümü 2011 yılında söylemlere daha fazla yansayan bir konudur.

Partilerin “Ekonomi” üst başlığı altındaki *Ekonomik Kriz* ile ilgili söylemleri incelendiğinde CHP’de en fazla 2002 yılında, Ak Parti’de ise 2002 ve 2007 yıllarında yer verdiği görülmektedir. CHP’nin 2002 beyannamesinde “bu tarihten önceki 20 yılda yaşanan krizlerin enflasyonu %70’lere çıkardığı ve ekonomiyi çökerttiği” ve ekonominin “2001 yılında uygulamaya konulan teknik ve yapısal önlemlerle toparlanma sürecine girdiği” öne sürülmektedir. Ak Parti’nin seçim beyannamelerinde ise Ekonomik Kriz ve IMF Borçları aynı başlık altında birlikte ele alınırken 2002 yılı beyannamesinde “Şubat 2001’deki ekonomik krizi sonrasında ülke ekonomisinin bütünüyle Uluslararası Para Fonu (IMF) ile Dünya Bankası’nın yönetimine terk edildiği” iddia edilerek çözüm olarak sunulan Yapısal Reform Programı’nın “özelleştirmenin hızlandırılması, yerli ve yabancı yatırımlar için ortamın iyileştirilmesi, mali sektör ve sosyal güvenlik sisteminin ıslahı gibi alanları kapsayacağı” ifade edilmektedir. 2011 yılı beyannamesinde ise 2009 yılında başlayan küresel ekonomik krizden bahsedilerek krize rağmen IMF’ye olan borçların ödendiği ifade edilmektedir. *Özelleştirmeye* yönelik söylemler incelendiğinde sadece HDP’nin özelleştirmeye karşıt bir pozisyon aldığı görülmektedir. AK Parti’nin beyannamelerinde özelleştirme uygulamalarının sınırlandırılmasına dair herhangi bir ifadeye rastlanmazken, 2002 yılından itibaren hukuki ve idari engellerin kaldırılarak özelleştirmeye hız verileceği ya da aynı kararlılıkla sürdürüleceği, KİT’lerin özelleştirilmesinin kaçınılmaz hale geldiği, kamu bankalarının da yeniden yapılandırılarak özelleştirileceği tüm beyannamelerde ifade edilmektedir. CHP’nin beyannamelerinde özelleştirme uygulamalarının tekelleşmenin önüne geçilerek yapılacağı, T.C. Ziraat Bankası ve Türkiye Halk Bankası’nın özelleştirilmeyeceği ifade edilirken; MHP’nin beyannamelerinde ise daha genel bir ifadeyle hangi kuruluşların özelleştirileceğine ilişkin özelleştirme politikasının gözden geçirileceği ve büyük hidroelektrik santralleri gibi stratejik olan varlıkların özelleştirilmeyeceği ifade edilmektedir. Partilerin *İşsizlik* ve istihdamın artırılması konusundaki söylemleri 2011 ve 2015 yılı beyannamelerinde artan şekilde kadın istihdamının artırılması ve genç işsizliğine yönelik tedbirlere odaklanmaktadır. 2015 yılı beyannamelerinde Ak Parti “genç işsizliğinin önüne geçmek için Ulusal Genç İstihdamı Strateji Belgesi hazırlanacağını”; CHP “Eğitilmiş Gençlere İş Bulma Projesi ile işsiz gençlere iş bulmasının hedeflendiğini”; MHP “kendi işini kurmak isteyen üniversite ve mesleki eğitim mezunu gençlerin destekleneceğini” ve HDP de “genç işsizlikle etkin mücadele edileceğini” ifade etmektedir. *Yolsuzluğun Önlenmesi* konusunda Ak Parti’nin vaatleri arasında 2002 yılında “siyasetin finansmanının şeffaf hale getirilmesi için Siyasi Partiler Yasası’nda düzenleme yapılması”, 2007 yılında “Siyasi Etik ve Mal Beyanı ile ilgili düzenlemenin yasalaştırılması” ve 2015 yılında “siyasi partilere seçimden önce kaynaklarını ilan etme zorunluluğu getirilmesi” sayılmaktadır. CHP’nin vaatleri arasında ise 2002 yılında “banka ve kredi vurgunlarının önlenmesi”, 2007 yılında “TBMM Etik Kurulu kurulması” ve 2015 yılında “milletvekili dokunulmazlıklarının kürsü dokunulmazlığı ile sınırlandırılması” ve “Siyasi Ahlak Yasası çıkarılması” bulunmaktadır. MHP’nin vaatleri arasında ise 2007 yılında “özerk bir Yolsuzlukla Mücadele Kurulu oluşturulması”, “sivil toplum örgütleri ve özel teşebbüsü de kapsayacak temel ahlak yasaları çıkarılması”, 2011 yılında “yolsuzluk ve usulsüzlüklerin ortaya çıkartılmasında yardımcı olanların ödüllendirilmesi” ve 2015 yılında “Kamu İhale Kurumu’nun yeniden yapılandırılması” yer almaktadır.

“Sosyal Politikalar” üst başlığı altındaki *Eğitim Reformu* ile ilgili olarak Ak Parti’nin 2002 yılı beyannamesinde eğitim bakanlığının yeniden yapılandırılacağı, 2007 yılında eğitime başlama yaşının düşürüleceği ve sınav sisteminin ÖSS ile uyumlu hale getirileceği, 2011 yılında zorunlu eğitimin 12 yıla çıkarılacağı ve 2015 yılında ise yükseköğretim reformu amacıyla yeni bir Yükseköğretim Çerçeve Yasası hazırlanacağı ifade edilmektedir. CHP’nin 2007 yılı beyannamesinde ÖSS’nin, 2011 yılı beyannamesinde SBS’nin kaldırılacağı, 2007 yılında zorunlu

eğitimin 10 yıla 2015 yılında 13 yıla çıkarılacağı ayrıca dershanelerin özel okullara dönüşmesinin teşvik edileceği ifade edilmektedir. MHP'nin beyannamelerinde de zorunlu eğitimin 2007 yılında 12 yıla ve 2015 yılında 13 yıla çıkarılacağı, sınav sisteminde değişiklik yapılacağı ve dershanelerin özel okullara dönüşmesinin teşvik edileceği ifade edilmektedir. HDP'nin beyannamelerinde ise eğitimin ücretsiz sağlanacağı ve eğitim sisteminin çocuğun üstün yararı gözetilerek yeniden yapılandırılacağı ifade edilmektedir. Partilerin eğitim konusundaki söylemlerinde temel konulardan biri okula başlama yaşı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ak Parti 2007 yılı beyannamesinde "Partimiz, 7 yaşını eğitime başlamak için çok geç bir yaş olarak görmektedir." ifadesiyle konuyu gündeme almış ve 2012 yılında okula başlama 5,5 yaşa (66 ay) düşürülmüştür. Bu uygulamaya karşı çıkan CHP 2015 yılı beyannamesinde "Temel eğitime başlama yaşını çocuk gelişimi için en uygun dönem olan 7 yaşına (72 aydan sonra) yükselteceğiz." ifadesine yer vermiştir. *Sağlık Reformu* ile ilgili söylemlerde de tüm partilerce Sağlık Bakanlığı'nın yeniden yapılandırılacağı ifade edilmektedir. Ayrıca Ak Parti'nin 2002 ve 2007 yılı beyannamelerinde "Sağlıkta Dönüşüm Programı başlatılacağı", "hastaneler arasında ayırımın kaldırılacağı" ve "nüfusun tamamını kapsayacak Genel Sağlık Sigortası Sistemi kurulacağı", 2015 yılı beyannamesinde ise "Sağlık Bilimleri Üniversitesi kurulacağı" söylenmektedir. CHP'nin 2002 yılı beyannamesinde "tüm gün çalışma esasın getirileceği" ve "ulusal sağlık sigortası kurulacağı" 2011 yılında ise "Kent Tipi Aile Sağlığı Merkezleri modeli oluşturulacağı" söylenmektedir. Beyannameler incelendiğinde Ak Parti ve MHP'nin *Kamuda Başörtüsü Yasağı* ile ilgili ifadelerle yer verdiği görülmektedir. MHP'nin 2011 yılı beyannamesinde "anti demokratik ve insan haklarına aykırı uygulamalara son vermek amacıyla başörtüsü sorunu çözüme kavuşturulacaktır." şeklinde yasağın kaldırılması yönünde vaatte bulunmaktadır. Aynı şekilde Ak Parti'nin de 2011 yılı beyannamesiyle verilen vaadin 2015 yılında hayata geçirildiği "Kız öğrenciler, kadın kamu çalışanları ile milletvekillerinin kıyafetlerine ilişkin kısıtlamaları kaldırdık. Bu çerçevede, başörtüsü ile sair kısıtlayıcı düzenlemeler artık tarihe karışmıştır." ifadeleri ile gösterilmektedir. *Sosyal Güvenlik* ile ilgili olarak partilerce, tüm vatandaşların sosyal güvenlik şemsiyesi altına alınacağı ve sosyal güvenlik sisteminin daha kaliteli hale getirileceği vaat edilmektedir. Ak Parti ve CHP'nin 2007 yılı beyannamelerinde "sosyal güvenlik sistemini tek çatı altında toplanacağı" ifade edilmektedir. Tüm partilerin beyannamelerinde *Kentsel Dönüşüm* ile ilgili vaatleri bulunmakta olup 1999 Marmara Depremi sonrasında dönem Ak Parti ve CHP'nin 2002 ve 2007 yılı beyannamelerinde, 2011 Van Depremi sonrasında 2011 ve 2015 yılı beyannamelerinde doğal afetlere karşı güvenli alanlarda kentsel dönüşüm projeleri yürütüleceğine dair ifadelerle yer verilmektedir.

"Politik ve Toplumsal Olaylar" üst başlığı altındaki *Laiklik* ile ilgili en fazla ifadeye CHP'nin beyannamelerinde yer verilmiş olup tüm beyannamelerde laikliğin korunacağına dair yapılan vurgunun yanı sıra bu kapsamda 2007 ve 2011 yılı beyannamelerinde "din kültürü ve ahlak derslerinin isteğe bağlı hale getirileceği", 2015 yılında "cemevlerinin ibadethane olarak kabul edileceği" söylenmektedir. Ak Parti'nin 2007 yılı beyannamesinde "farklı yaşam tarzları için özgürleştirici bir model" olarak tanımlanmaktadır. MHP'nin 2007 yılı ve HDP'nin 2015 beyannamelerinde de laikliğin savunulacağı yönünde ifadelerle yer verilmiştir. 2007 yılındaki beyannamelerde rejim tartışmaları bağlamında konuya daha fazla yer verildiği dikkati çekmektedir. *Anayasa Değişikliği*'ne ihtiyaç olduğu tüm partilerin üzerinde birleştiği bir noktadır ve tüm partilerin söyleminde yeni anayasanın uzlaşya dayanan bir toplum sözleşmesi olması gerektiği tekrarlanmaktadır. Ak Parti'nin tüm beyannamelerinde yeni bir anayasaya ihtiyaç duyulduğunun altı çizilmekte olup *Başkanlık Sistemi* de 2011 yılı beyannamesinden itibaren anayasa değişikliği ile beraber ele alınmaktadır. 2011 ve 2015 yılı beyannamelerinde "2007 yılında Cumhurbaşkanının ilk defa halk tarafından seçilmesinden sonra Cumhurbaşkanı ile Başbakanın siyasal sistem içindeki yetki ve görev paylaşımından kaynaklanabilecek muhtemel yönetim sorunlarının başkanlık sistemiyle aşılabacağına" inanıldığı ifade edilmektedir. CHP, MHP ve HDP'nin söylemleri ise başkanlık sistemine muhaliftir. *Terör*, CHP ve MHP'nin 2011 ve 2015 beyannamelerinde artan öneme sahip bir konudur. Terörün sona erdirilerek barış ve güvenliğin sağlanacağına dair vaatlere yer verilmektedir. Terör, Ak Parti tarafından *Çözüm Süreci* ile birlikte ele alınmaktadır. 2011 ve 2015 yılı beyannamelerinde "terörün sona erdirilmesi için 2009

yılında ilan edilen Demokratik Açılım’ın 2010 yılından itibaren Çözüm Süreci olarak anıldığı” hatırlatılarak “kamu düzeni tesis edilinceye kadar terörle mücadelemize; hukuk ve kardeşlik tam anlamıyla tesis edilinceye kadar da Çözüm Süreci anlayışımızı korumayı sürdüreceğiz” gibi ifadelerle sürecin devam edeceği vurgulanmaktadır. CHP’ni 2015 yılı beyannamesinde “çözüm süreci demokratik ve katılımcı bir anlayışla yürütülmelidir” ve HDP’nin “Kürt sorunu ve Türkiye’nin temel demokrasi sorunlarının çözümü adına başlayan sürecin, müzakere aşamasına gelmesi için yoğun çabalar harcanıyor” gibi ifadelerle sürece destek verilmektedir. Buna karşın MHP’nin 2015 beyannamesinde “örtülü ve/veya açık müzakerelere derhal son verilmelidir” gibi ifadelerle muhalif söylem ve tutum tercih edilmektedir.

“Dış Politika” üst başlığı altındaki *AB ile İlişkiler* tüm partiler için öne çıkan bir başlıktır. AB’ye tam üyelik, Ak Parti tarafından “modernleşme sürecimizin doğal sonucu”, CHP tarafından “Türk dış politikasının tarihinde kökleşmiş bir yönelim” ve HDP tarafından da “Avrupa Birliği’nin insan haklarına riayet, yerel demokrasi, güçler ayrılığı, hukukun üstünlüğü gibi ön plana çıkardığı ilkeler açısından önemli bir fırsat” olarak nitelenmektedir. Tüm partilerin söylemleri, müzakerelerin devam etmesinin Türkiye açısından önemini vurgulamaktadır. Örneğin Ak Parti’nin 2011 yılı beyannamesinde “Ak Parti, AB’ye tam üyelik yolunda gereken adımları atmaya devam edecektir.”, CHP’nin 2015 yılı beyannamesinde “AB’ye tam üyelik gerçekleşene kadar, vize, tarım destekleri ve bölgesel kalkınma alanlarında halkımızın refahı için etkin müzakereler yürüteceğiz.”, MHP’nin 2011 yılı beyannamesinde “Türkiye’nin menfaatlerine zarar vermemesi kaydıyla ortaklık müzakerelerinin sürdürülmesi ve tam üyelik dışındaki yaklaşımların kabul edilmemesi politikamızın esasını oluşturmaktadır.” ve HDP’nin 2015 yılı beyannamesinde “AB ile müzakere tam üyelik çalışmaları ilkelerimiz çerçevesinde sürdürülecektir.” ifadelerine yer verilmektedir. AB ile ilişkiler, tam üyelik müzakerelerinin başladığı 2005 yılından sonraki iki beyannamede dış politikada öne çıkan bir başlıktır. Ak Parti’nin 2007 beyannamesinde daha olumlu bir dil göze çarparken 2011 yılı beyannamesine “Kıbrıs gibi siyasi sorunlar nedeniyle Türkiye’nin AB müzakere sürecini engellemek veya geciktirmek tutarsız ve çifte standarda dayalı bir politikaya delalet etmektedir.” gibi ifadelerle daha olumsuz bir söylem hakimdir. Beyannamelerde *Kıbrıs Sorununun Çözümü* ile ilgili ifadelerde tüm partilerce KKTC’nin uluslararası alanda tanınmasına yönelik çabaların sürdürüleceğinin altı çizilmiştir. BM Genel Sekreteri Kofi Annan tarafından önerilen çözüm planı CHP ve MHP tarafından olumsuz bir dille eleştirilmektedir. Örneğin CHP’nin 2007 yılı beyannamesinde “Annan’ın Kıbrıslı Türklere ağır bir bedel ödetecek olan çözüm planı, Kıbrıslı Türklere baskıyla kabul ettirilmiştir.” ifadesine yer verilmiştir. 2004 yılında Kıbrıs’ın AB’ye kabul edilmesi söylemlerde de bir değişime yol açmış olup partilerce çözüm zemininin AB değil, BM olduğu vurgulanmıştır. 2011 yılı beyannamelerinde örneğin “Kıbrıs’ta kalıcı bir çözüm için garantör ülke olarak yapıcı katkımızı sürdüreceğiz ve Birleşmiş Milletlerin bu yöndeki çabalarını destekleyeceğiz (Ak Parti)”, “Kıbrıs Türk halkının meşru taleplerinin AB mercileri tarafından dikkate alınmasının Avrupa ideallerine en uygun siyaset olduğunun altını her ortamda çiziceğiz (CHP), “Kıbrıs sorununun çözüm zemininin Avrupa Birliği’ne kaymasının ve BM’nin iyi niyet misyonunun aşınmaya uğramasının önlenmesi için açık ve kararlı bir tavır sergilenecektir (MHP)” gibi konjonktürel söylemler dikkati çekmektedir. Partilerin *11 Eylül Sonrası Irak* ile ilgili söylemleri Irak’ın toprak bütünlüğünün sağlanmasının Türkiye ve bölge açısından önemini ve gerekliliğini vurgulamaktadır. *İsrail ile İlişkiler* konusunda tüm partilerin söylemi Filistin sorunu ekseninde olup Ak Parti’nin söylemi Mavi Marmara sonrasında daha sert bir üsluba sahiptir. 2015 yılı beyannamesinde “İsrail’in Mavi Marmara saldırısıyla ilgili olarak Mart 2013’te özür dilemesinin ardından başlayan normalleşme sürecinde ilerleme kaydedilmesi, İsrail’in Filistin’e yönelik saldırıları ve başta Gazze olmak üzere uyguladığı acımasız ambargo sona ermedikçe mümkün olamayacaktır.” ifadeleri dikkati çekmektedir. CHP’nin beyannamesinde ise “Türkiye-İsrail ilişkilerinin normalleşmesi için gerekli koşulların sağlanacağı” söylenmektedir. Komşularla ilişkiler konusunda 2015 yılı beyannamelerinde öne çıkan konu Suriye İç Savaşı’dır. Bu öncelik Ak Parti beyannamesinde “Suriye’de yaşananlar, her geçen gün daha da derinleşen insani yıkıma ilave olarak, bölgesel güvenlik ve istikrar açısından oluşturduğu tehditler bakımından da gündemimizde öncelikli bir konumda bulunmaktadır.”

sözleriyle ifade edilmektedir. Tüm partilerin beyannamelerinde savaşın sona ermesi ve ülkede kalıcı barışın tesis edilmesi için uluslararası platformlarda da çaba sarf edileceği ifade edilmektedir. Partilerin söylemlerinde Suriyeli mültecilere yardım konusunda da bir uzlaşma bulunmaktadır. CHP ve MHP'nin beyannamelerinde sığınmacıların mali yükünün azaltılması için Birleşmiş Milletler fonlarının artırılması amacıyla çalışılacağı vaat edilmektedir.

5. SONUÇ

Türkiye'de çok partili yaşama geçilmesinden günümüze kadar, birçok parti kurulmuş, bazıları kapatılırken, kimileri de tekrar kurularak siyasi faaliyetlerine devam etmiştir. Bazı partiler ise kapatılmasının ardından, bu partilerin mensupları farklı siyasî oluşumlarda siyaset yapmaya devam etmişlerdir. Siyasal partiler açısından mevcut ve potansiyel seçmenlerine mümkün olan en geniş şekilde ulaşmak, yaptıklarını ve yapacaklarını anlatmak temel hedeflerden biridir. Siyasal partiler, yeni yöntem ve araçlarla fikir ve icraatlarını anlatmaya, vaatlerini kamularına sürekli duyurmaya çalışmaktadır. Bu araçlardan biri olan seçim beyannameleri kamunun bilgilendirilmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Seçim beyannamelerinde siyasi partiler çeşitli konularda icraat ve vaatlerini ifade etmekte, böylece halkı bilgilendirmektedirler.

Kamuyu bilgilendirme, siyasal halkla ilişkilerde önemli bir hedeftir. Bu çalışmada 2002-2015 yılları arasında genel seçimler sonrasında TBMM'de temsil edilen siyasî partilerin genel seçim beyannameleri, halkla ilişkiler açısından kamuyu bilgilendirme aracı olarak incelenmiştir. Çalışmada seçim beyannamelerinin kampanyanın bir bileşeni olarak sıkça başvurulan bir araç haline geldiği 2000 yıllar incelenmiştir.

Partilerin beyannamelerde öne çıkardıkları başlıklar ve söylemleri, partilerin politikalarına dair kendi konumlandırmaları ile dünya ve ülke gündemindeki döneme bağlı olay ve gelişmelerden etkilenmektedir. Bir başka ifadeyle partilerin seçim beyannamelerindeki söylemleri, parti kimlikleri ile konjonktüre göre şekillenmektedir.

Kimliksel söylem açısından siyasal partilerin, kendilerini konumlandıkları toplumsal odak ve hedef kitlelerinin beklentilerine uygun mesajları öne çıkardıkları görülmektedir. Örneğin millî kültür ve değerlere bağlılık başlığında MHP'nin; laikliğe bağlılık ile Atatürk ilke ve inkılâplarına bağlılık başlığında CHP'nin; emek ya da emekçiden yana başlığında HDP'nin; hemen hemen tüm başlıklarda mesaja yer veren Ak Parti'nin ise özgürlükçü/demokratik başlığında en fazla sayıda mesaja yer verdiği görülmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen diğer değişken olan konjonktürel söylem açısından ise tüm siyasal partilerin ülke gündemini takip eden söylemlere yer verdiğini söylemek mümkündür. Partilerin amacı, seçimi kazanmak için hedef kitle olarak seçmenin olumlu davranışa yönlendirilmesidir. Bu anlamda her siyasî partinin daha fazla öne çıkardığı bazı başlıklar olmakla birlikte ülkedeki ekonomik, sosyal ve kültürel gündemin gerisinde kalınmaması, partiler açısından daha geniş bir hedef kitleye seslenme amacı taşımaktadır. Buradan hareketle, partilerin ülke gündemini takip ettikleri, bununla birlikte hangi konuya ağırlık verip vermeyeceklerini de yine konjonktüre ve kendilerini konumlandırmalarına göre seçtikleri anlaşılmaktadır.

Çalışma sonuçlarına göre, ele alınan siyasî partilerce seçim beyannamelerinin, seçim öncesinde hedef kitlelerini bilgilendirerek ikna etme yönünde etkin bir biçimde kullanıldığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte, incelenen ortak seçim dönemlerine bakıldığında 2002-2015 yılları arasında yapılan seçimlerden birincilikle çıkan Ak Parti'nin kamuyu bilgilendirme açısından diğer partilere oranla, çalışma kapsamında belirlenen değişkenlerde daha sık bilgilendirmeye yer verdiği görülmektedir. Hemen hemen bütün başlıklarda Ak Parti en fazla mesajı kamuoyuyla paylaşan parti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, siyasal halkla ilişkilerde kamuyu bilgilendirme aracı olarak siyasî partilerin seçim beyannameleri, mevcut durum ve gelecek dönemlerde gerçekleştirecekleri icraatları seçim öncesinde kamuoyuyla paylaştıkları mecralar olarak incelenmiştir. 2002-2015 yılları arasında gerçekleştirilen genel seçimler sonrasında TBMM'de temsil edilen partilerin seçim

beyannamelerinin; parti politikaları, hedef kitlenin beklentileri ve ülkedeki konjoktüre bağlı olarak değişkenlik gösterdiği ve şekillendiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 4: Seçim beyannamelerinde konjoktürel söylem

	AK PARTİ												CHP						MHP						HDP					
	2002			2007			2011			2015 H			2015 K			2007			2011			2015 H			2015 K					
	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N	+/-/N					
EKONOMİ	Ekonomik Kriz	11/16/0	15/5/0	10/2/0	7/0/0	6/0/0	2/1/0	6/7/0	1/0/0	1/3/0	3/1/0	3/1/0	3/1/0	3/1/0	3/1/0	3/1/0	3/1/0	3/1/0	3/1/0	3/1/0	3/1/0	3/1/0	3/1/0	3/1/0	3/1/0	3/1/0				
	IMF Borçları	7/5/0	4/1/0	1/0/0	5/1/0	7/0/0	5/1/0	2/1/0	5/1/1	1/0/0	2/0/0	4/2/0	4/2/0	4/2/0	4/2/0	4/2/0	4/2/0	4/2/0	4/2/0	4/2/0	4/2/0	4/2/0	4/2/0	4/2/0	4/2/0	4/2/0	4/2/0			
	Özelleştirme	15/7/0	5/0/0	3/1/0	7/0/0	6/0/0	6/0/0	13/1/0	13/1/0	22/6/0	24/4/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0		
	İşsizlik	7/8/0	11/2/0	15/3/0	6/0/0	6/0/0	6/0/0	13/1/0	13/1/0	13/1/0	24/4/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0	26/3/0		
	Yolsuzluğun Önlenmesi	14/9/1	11/2/0	2/3/0	8/0/0	9/0/0	9/0/0	7/4/0	7/4/0	15/10/1	13/8/1	11/9/0	12/7/0	12/7/0	12/7/0	12/7/0	12/7/0	12/7/0	12/7/0	12/7/0	12/7/0	12/7/0	12/7/0	12/7/0	12/7/0	12/7/0	12/7/0	12/7/0		
SOSYAL POLİTİKALAR	Eğitim Reformu	12/1/2	14/0/0	13/0/0	14/0/0	14/0/0	10/1/1	10/1/1	12/1/1	13/2/1	17/4/2	17/4/1	17/4/1	17/4/1	17/4/1	17/4/1	17/4/1	17/4/1	17/4/1	17/4/1	17/4/1	17/4/1	17/4/1	17/4/1	17/4/1	17/4/1	17/4/1	17/4/1		
	Sağlık Reformu	10/5/2	13/0/0	8/0/0	11/0/0	11/0/0	11/2/2	11/2/2	13/1/2	14/1/1	16/2/2	16/2/2	16/2/2	16/2/2	16/2/2	16/2/2	16/2/2	16/2/2	16/2/2	16/2/2	16/2/2	16/2/2	16/2/2	16/2/2	16/2/2	16/2/2	16/2/2	16/2/2		
	Kamuda Başörtüsü Yasası	1/2/0	2/2/0	1/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0		
	Sosyal Güvenlik	11/3/2	12/0/0	14/0/0	11/0/0	11/0/0	11/0/0	5/0/1	10/1/1	10/1/1	10/2/0	9/1/0	9/1/0	9/1/0	9/1/0	9/1/0	9/1/0	9/1/0	9/1/0	9/1/0	9/1/0	9/1/0	9/1/0	9/1/0	9/1/0	9/1/0	9/1/0	9/1/0	9/1/0	
	Kentleşme / Kentsel Dönüşüm	1/0/0	8/0/0	9/0/0	21/0/0	19/0/0	19/0/0	3/0/0	9/2/0	11/1/0	13/2/0	13/2/0	13/2/0	13/2/0	13/2/0	13/2/0	13/2/0	13/2/0	13/2/0	13/2/0	13/2/0	13/2/0	13/2/0	13/2/0	13/2/0	13/2/0	13/2/0	13/2/0	13/2/0	
POLİTİK & TOPLUMSAL	Laiklik	-	3/0/0	3/0/0	-	-	6/1/1	13/11/3	9/4/1	13/2/2	13/2/2	13/2/2	13/2/2	13/2/2	13/2/2	13/2/2	13/2/2	13/2/2	13/2/2	13/2/2	13/2/2	13/2/2	13/2/2	13/2/2	13/2/2	13/2/2	13/2/2	13/2/2		
	Anayasa Değişikliği	6/1/0	6/1/0	18/3/0	29/4/0	28/4/0	1/0/0	1/0/0	1/0/0	11/1/2	5/1/0	7/1/0	7/1/0	7/1/0	7/1/0	7/1/0	7/1/0	7/1/0	7/1/0	7/1/0	7/1/0	7/1/0	7/1/0	7/1/0	7/1/0	7/1/0	7/1/0	7/1/0	7/1/0	
	Terör	1/0/0	3/1/0	5/0/0	11/0/1	12/0/0	12/0/0	-	7/2/0	16/12/4	14/2/1	15/2/1	15/2/1	15/2/1	15/2/1	15/2/1	15/2/1	15/2/1	15/2/1	15/2/1	15/2/1	15/2/1	15/2/1	15/2/1	15/2/1	15/2/1	15/2/1	15/2/1	15/2/1	15/2/1
	Çözüm Süreci / Demokratik Açılım	-	-	1/0/0	23/0/0	23/2/0	23/2/0	-	-	-	-	2/4/0	8/4/0	8/4/0	8/4/0	8/4/0	8/4/0	8/4/0	8/4/0	8/4/0	8/4/0	8/4/0	8/4/0	8/4/0	8/4/0	8/4/0	8/4/0	8/4/0	8/4/0	8/4/0
	Başkanlık Sistemi	-	-	1/0/0	11/0/0	12/0/0	12/0/0	-	-	0/1/0	6/2/0	1/0/0	0/3/0	0/3/0	0/3/0	0/3/0	0/3/0	0/3/0	0/3/0	0/3/0	0/3/0	0/3/0	0/3/0	0/3/0	0/3/0	0/3/0	0/3/0	0/3/0	0/3/0	0/3/0
DIŞ POLİTİKA	AB ile ilişkiler	10/2/1	12/2/1	13/4/0	5/2/1	5/2/1	10/0/0	11/2/1	6/2/0	7/0/1	9/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	
	11 Eylül Sonrası Irak	1/2/0	9/3/0	2/0/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	-	1/5/0	7/0/1	9/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	10/0/0	
	Kıbrıs Sorunu ve Çözümü	1/2/0	4/2/0	12/2/0	3/0/0	3/0/0	3/0/0	1/0/0	1/6/0	9/1/0	10/1/0	10/1/0	10/1/0	10/1/0	10/1/0	10/1/0	10/1/0	10/1/0	10/1/0	10/1/0	10/1/0	10/1/0	10/1/0	10/1/0	10/1/0	10/1/0	10/1/0	10/1/0	10/1/0	10/1/0
	İsrail ile ilişkiler	1/0/0	2/0/0	1/0/0	1/3/0	1/3/0	1/3/0	1/0/0	1/0/0	1/0/0	1/0/0	2/0/0	2/0/0	2/0/0	2/0/0	2/0/0	2/0/0	2/0/0	2/0/0	2/0/0	2/0/0	2/0/0	2/0/0	2/0/0	2/0/0	2/0/0	2/0/0	2/0/0	2/0/0	2/0/0
	Surine İç Savaşı	-	-	-	8/1/0	11/2/0	11/2/0	-	-	-	-	8/0/0	14/0/0	14/0/0	14/0/0	14/0/0	14/0/0	14/0/0	14/0/0	14/0/0	14/0/0	14/0/0	14/0/0	14/0/0	14/0/0	14/0/0	14/0/0	14/0/0	14/0/0	14/0/0

KAYNAKÇA

- Adalet ve Kalkınma Partisi 2002, 2007, 2011 ve 2015 Seçim Beyannameleri
- Adalet ve Kalkınma Partisi Programı ve Tüzüğü
- Asna, A. (1997). Halkla İlişkiler. Ankara: Sabah Yayınları.
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim. Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım
- Bektaş, A. (1996). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. Ankara: Bağlam Yayınları
- Cumhuriyet Halk Partisi 2002, 2007, 2011 ve 2015 Seçim Beyannameleri
- Cumhuriyet Halk Partisi Programı ve Tüzüğü
- Daver, B. (1993). Siyaset Bilimine Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Duverger, M. (1999). Sosyal Bilimlere Giriş. 5. Baskı, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Ekinci, N. (2010). Siyasal İletişime Giriş – İletişimin Siyasetle Buluşması. 3. Baskı, 102. Bişkek: Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1997). İletişim, Egemenlik, Mücadeleye Giriş. Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2002). İletişimi Anlamak, Ankara: Erk Yayınları.
- Fidan, M. (2000). Siyasette Güvenirlilik İmajı. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gerstle, J. (2001). Les Effet d'Information en Politique. Paris: L'Harmattan.
- Gestle, J. (2008) La Communication Politique. Armand Colin, Cursus, Juillet.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). Managing Public Relations, Belmont CA: Watsword/Thomson Learning.
- Halkların Demokratik Partisi 2015 Seçim Beyannameleri
- Halkların Demokratik Partisi Programı ve Tüzüğü
- Harrison, S. (2000). Public Relaions an Introduction, London: Thomson Learning.
- İslamoğlu, A. H. (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Lazar, J. (2001). İletişim Bilimi. (Cengiz Anık, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Mayring, P. (2011). Nitel Sosyal Araştırmaya Giriş: Nitel Düşünce İçin Bir Rehber. (Adnan Gümüş, Sezai Durgun, Çev.). Ankara: BilgeSu Yayınları.
- Mercier, A. (2004). Pour la Communication Politique. Hermès Une revue de l'Institut des sciences de la communication du CNRS, Numero, 38.
- Milliyetçi Hareket Partisi 2007, 2011 ve 2015 Seçim Beyannameleri
- Milliyetçi Hareket Partisi Programı ve Tüzüğü
- Oktay, M. (2002). Politikada Halkla İlişkiler. İstanbul: Der Yayınları.
- Özsoy, O. (2004). Başarılı Siyasetçinin El Kitabı. İstanbul: Hayat Yayıncılık ve İletişim Hizmetleri.

Peltekoğlu, B. F. (1993). Halkla İlişkilere Giriş. İstanbul: Marmara Üniversitesi Yayını.

Rose, R. (1967). Influencing Voters, A Study of Campaign Rationality, Faber-Faber, London.

Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle. İstanbul: Cem Yayınevi.

Uslu Karahan, Z. (1997). Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri, İstanbul.

Varol, M. (2002). Siyaset ve Halkla İlişkiler. Bişkek: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları.

www.tbmm.gov.tr/develop/owa/e_yayin.liste_q?ptip=SIYASI%20PARTI%20YAYINLARI

Zıllıoğlu, M. (1996). İletişim Nedir. 2. Basım, İstanbul: Cem Yayınları.

Başvuru Tarihi: 24.09.2016 **Received Date:** 24.09.2016

Yayına Kabul Tarihi: 22.12.2016 **Accepted Date:** 22.12.2016

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

HABERMAS VE BOURDIEU'NÜN TEMEL KAVRAMLARI ÜZERİNDEN HALKLA İLİŞKİLERİ YENİDEN DÜŞÜNMEK

Öz

Son dönemlerde yapılan pek çok araştırma, inceleme ve üretilen yeni halkla ilişkiler modelleri temelde iki yönlü simetrik halkla ilişkilere vurgu yapılarak diyalog ve etkileşim kavramlarına dayandırılmaktadır. Hem akademik alanda hem uygulamada halkla ilişkiler uzunca süre tek yönlü ve tek yanlı, mekaniksel, monoloğa dayalı olarak yorumlanmıştır. Ancak artık halkla ilişkiler alanının daha kültürel bir bağlamda yorumlanarak dengelenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada Habermas ve Bourdieu'den yola çıkarak geliştirilen yeni halkla ilişkiler modelleri incelenmiş ve bir araya getirilmiştir. Bunun için Habermas'ın iletişimsel eylem kuramındaki anlama yaklaşımına ve kamusal alan kavramına değinilmiş, Bourdieu'nün de geliştirmiş olduğu farklı sermayeler yaklaşımı ve alan kuramı üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Bourdieu, Habermas, Diyaloga Dayalı Halkla İlişkiler, Mükemmel Halkla İlişkiler.

RETHINKING PUBLIC RELATIONS THROUGH HABERMAS AND BOURDIEU'S MAIN CONCEPTS

Abstract

Many researches, studies on new public relations models recently have been based on dialogue and interaction by highlighting two-way symmetrical public relations. Long time, public relations in both academic and practical area have been interpreted as one-way, mechanical and monological. However now it is required to be balanced by interpreting public relations in cultural contexts. This study analyzes and gathers new public relations models, which were developed based upon Habermas and Bourdieu. For this, understanding approach in communicative action theory and public sphere concepts of Habermas, and varied capitals and spheres theory of Bourdieu were examined.

Keywords: Bourdieu, Habermas, Dialogic Public Relations, Excellent Public Relations.

Giriş

Halkla ilişkiler alanının düzenli, planlı ve belirli amaçlara yönelik bir çalışma alanı olarak gelişmesinin ve bu alanın profesyonel kadrolara sahip bir meslek olarak kendini kabul ettirmesinin başlıca nedeni; hem kamu hem özel sektörün gelişen demokrasi anlayışına yanıt vermek durumunda kalması ve böylece hem kendi iç dinamikleriyle hem de çevresiyle düzenli ilişki kurması gerekliliğinin ortaya çıkmasıdır (Yıldırım Becerikli, 2000, 24). Yakın geçmişe kadar halkla ilişkiler, iletişim çalışmalarına bağlı olarak örgütün amaçlarına ulaşmasında kullanılan planlı iletişim çalışmaları olarak anlandırılmış, hem halkla ilişkiler hem iletişim çalışmaları uzun süre tek yönlü ve tek yanlı, pozitivist, mekaniksel, monoloğa dayalı olarak yorumlanmışlardır. Ancak halkla ilişkilerin bir sosyal bilim olarak ilerleyebilmesi için kültürel bağlamda da yorumlanması gerektiği ortaya çıkmakta; dolayısıyla kuramcılar ve bu kuramları uygulayanlar arasında güçlü bir iletişim bağının kurulması gerektiği; çünkü bilimsel bir araştırmanın geçmişteki ve gelecekteki davranışları açıklayan kuramsal temelin üzerine inşa edilen yönelim ve amaçla ortaya çıktığı belirtilmektedir (Yıldırım Becerikli, 2008, 22, 57).

Halkla ilişkilere yönelik kuram geliştirme çalışmalarının kökeninin Amerika Birleşik Devletleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, halkla ilişkiler araştırmalarının da baskın olarak burada geliştirildiği söylenebilir. Ancak son dönemde halkla ilişkiler alanındaki en önemli değişim, Amerika'nın bu baskın konumunun zayıflıyor olmasıdır. Kuramsal çalışmaların ve uygulamaların uluslararası boyutta hızla gelişmesi, alanın geleceği için önemlidir; çünkü alana yeni kültürel anlayışlar, yeni siyasi bakış açıları ve tarihsel yeni bir bağlam getirmektedir. Halkla ilişkiler kuramı kapsamında son yıllarda ortaya çıkan gelişmeler, öncekilerden temelde farklıdır; çünkü varsayımları, hedef kitleleri ve sorunsalları açısından daha uluslararası ve kültürlerarası bir yapıya dönüşmektedir (Botan ve Hazleton, 2006, 13). Dönüşen bu yapıda önemi vurgulanan unsur ise kamuların birbiriyle etkileşim içinde olması ve böylece diyalogun geliştirilmesidir.

Grunig ve Hunt'ın *Mükemmel Halkla İlişkiler* yaklaşımından yola çıkarak yapılan pek çok araştırma, inceleme ve üretilen yeni halkla ilişkiler modelleri temelde iki yönlü simetrik halkla ilişkilere vurgu yapılarak diyalog ve etkileşim kavramlarına dayandırılmaktadır.¹ Bu kapsamda Habermas, Bourdieu, Giddens, Weber, Faucault, Luhmann, Goffman gibi pek çok düşünürün kavramları ödünç alınarak halkla ilişkiler kuramları ve uygulamalarında yeni paradigmalara ışık kaynağı olmaktadır.²

Bu çalışmanın amacı, müzakereci ve diyalogsal iletişime dayalı etik çizgide tasavvur edilen mükemmel halkla ilişkiler arayışında, halkla ilişkiler mesleğinin kamusal alandaki veya alanlardaki rolünü ve -dolayısıyla- kapsadığı sermaye biçimlerini irdelemeye çalışmaktır. Bunun için Habermas'ın iletişimsel eylem kuramındaki anlama yaklaşımına ve kamusal alan kavramına değinilmiş, Bourdieu'nün de geliştirmiş olduğu farklı sermayeler yaklaşımı ve alanlar kuramı üzerinde durulmuştur.

Habermas Üzerinden Halkla İlişkilere Bakış

Ronnenberger ve Rühl'e göre (Aktaran: Okay ve Okay, 2007, 95-97) halkla ilişkilerin işlevinin tüm toplumla olan ilişkilerin belirlenmesi olduğu anlamına gelmektedir. Yazarlar, bir halkla ilişkiler kuramının daha çok topluma has bir işlevi konu etmesi gerektiğini dile getirmektedir. Nitekim Grunig ve White (2005, 64-67) da halkla ilişkilerle ilgili önvarsayımların halkla ilişkilerin toplumdaki rolüyle başladığını ve özellikle Avrupalı akademisyenlerin bu toplumsal rolün ne olduğunu anlamaya yoğunlaştığını dile getirirler. Bu anlamda pragmatik

¹ Grunig ve Hunt'ın, daha etik, daha etkileşimli ve diyaloga açık bir halkla ilişkiler olarak tasarladığı Mükemmel Halkla İlişkiler Modeli aslında sadece ikna etmeye dayalı olduğu için eleştirilen tek yönlü halkla ilişkilere karşıt olarak denk düşen iki yönlü simetrik bir iletişime dayanmaktadır. İki yönlü simetrik halkla ilişkiler anlayışına göre kurumlar, kamularıyla karşılıklı anlayışı geliştirmek üzere çevresel uyumu ve uzlaşımı amaç edinip, geribildirimleri de davranışlardan çok anlayışın değerlendirilmesi (Balta Peltekoğlu, 2016, 131) amacıyla toplamak durumundadır. Mükemmel halkla ilişkilere hedef kitlelerle karşılıklı ilişkiler –yani etkileşim- kurarak örgütün kendini de dönüştürme gayreti halkla ilişkilerin temel işlevidir.

² Belirtilen düşünürlerin kuram ve kavramlarından yola çıkarak geliştirilen halkla ilişkiler yaklaşımlarının derlendiği bazı kaynaklar için bkz. Yıldırım Becerikli (2008); Keskin ve Özdemir (2009); Ihlen, vd. (2009).

toplumsal rol, muhafazakâr toplumsal rol, radikal toplumsal rol, idealist toplumsal rol ve eleştirel toplumsal rol gibi farklı kategorilerde toplumsal roller tanımlanmaktadır (Grunig, 2005; Grunig ve White 2005; L'Etang, 2009). Bu yaklaşımların yanında *anlaşma yönelimli yaklaşımlar* da ayrı bir kategoride ele alınmaktadır. Pearson, Burkart ve Probst tarafından geliştirilen modellerde halkla ilişkiler, toplumsal ilişkilerin anlaşma yoluyla iyileştirilmesi aracı olarak görüldüğü için anlaşma yönelimli yaklaşımlar da toplumsal kuramsal bakış açısına dahil edilmektedir (Okay ve Okay, 2007, 102). Bu yaklaşımlar temelde Habermas'ın iletişimsel eylem kuramında geliştirdiği anlaşma kavramına dayanmaktadır.

Habermas'ın çalışmalarındaki temel düşünce, anlamının evrensel koşullarını yeniden inşa etme üzerinedir. Bu kapsamda asıl mesele de göstergebilim (semiyotik) ve onun bilinir boyutları olan sözdizimi (sentaktik), anlambilgisi (semantik) ve edimibilgisi (pragmatik)'dir. Sözdizimi, birbirine bağlanmış işaretlerin dilbilgisel (gramatik) kuralarına ilişkindir. Anlambilgisinde ise bir dilde ifade edilen anlamların farklı yönlerine bakılır. Edimibilgisi boyutunda da işaretlerin yorumcularla olan ilişkisine odaklanılır. Kaldı ki Habermas, evrensel boyuttaki edimibilimin “anlama olanağının evrensel koşullarını belirlemek ve yeniden kurmakla görevli” olduğunu söylemektedir (Aktaran: Mutlu, 1998, 106). Bu aşamada, bir dili konuşmanın insani bir eylem biçimi olduğunu var sayan söz edimi kuramı başlar. Dilimizi kullanırken iddialarda bulunmak, emirler vermek, sorular sormak, sözler vermek gibi eylemlerde bulunduğumuzda söz edimi yaratmış oluruz (Burkart, 2007, 249). Bir başka deyişle söz edimi, bir etkileşimin parçası olarak bir sözceyle hayata geçirilen eylem, bir toplumsal edimdir (Mutlu, 1998, 317). Söz ediminden yola çıkarak Habermas, İletişimsel Eylem Kuramını geliştirir.

Habermas'ın iletişimsel eylem olarak adlandırdığı eylem türünde, “insanlar kendilerinin ortaklaşa toplumsal kurumların üyeleri olarak yaşayabilmelerini olanaklı kılacak karşılıklı beklenti çerçevelerini üretmek üzere birbirleriyle etkileşime girmek zorundadır” (Mutlu, 1998, 181).

Bir felsefeci olarak Habermas, ‘anlama yetisinin’ (ve böylelikle iletişimin) temel bir demokratik süreç olarak görülebilmesini sağlamayı amaçlar. Şiddetin, toplumsal çatışmaların çözümü için bir ölçüt olarak, sorumlu vatandaşların akılcı oydaşmasıyla ikame edilebileceğini göstermek ister. İletişim kuramı perspektifinden, iletişimsel eylemde karşılıklı anlama için bir dizi akılcı koşul çıkarır (Burkart, 2009, 199-200).

Habermasçı iletişim kuramını halkla ilişkilere uyarlayan çeşitli çalışmalar vardır. Bu çalışmalarda genellikle diyalogun ideal koşulları halkla ilişkiler sürecine aktarılarak bu çerçevede etik halkla ilişkiler formüleştirmeye çalışılmıştır (Burkart, 2007, 250).

Ahlaki nesnelligi ve Habermas'ın söylem etiğini ele alarak halkla ilişkiler etiği üzerinde duran Leeper, mesleki anlamda uzmanlaşmanın ancak etik sorumluluk bilinciyle beraber büyüyebileceği inancı ve inandırıcılıkta önemli olduğu düşünülen etik anlayışlar arasındaki çelişkiler, etiğin mesleki bir beceri olarak görülmeye başlamasının nedenlerinden bazıları görülmektedir. Halkla ilişkiler alanında da etiğe ilgi canlanırken, hem akademik hem mesleki kesim içinden buna ihtiyatlı yaklaşanlar ve hatta soğuk bakanlar da vardır. Bu yaklaşımların bir nedeni, mesleki etiğin genellikle kişisel veya örgütsel etik değerlere göre var olduğu inancıdır. Halkla ilişkiler alanında baskın olan etik sistem durumsal bir yaklaşımdır. Durumsal yaklaşımdaki sorun ise, herhangi bir eylemi aklamak ve herhangi bir ilkeyi ahlaki kılmak için her durumun kullanılabilmesidir. Bu öznelci yaklaşım ve içerisindeki sorunlara karşılık halkla ilişkilerin diyaloga dayalı, iki yönlü simetrik şekilde gelişmesi gerektiği önerilmektedir. İki yönlü simetrik modelde ikna kuramlarından ziyade *iletişim kuramları*, monolog yerine *karşılıklı anlayış* ve *diyalog* kavramları kullanılmakta, yönetimin ve kamuların da bir şekilde değişeceği görüşü anlatılmaktadır. Grunig ve Grunig bu modelin etik göreceliği engellediğini; çünkü etiği bir halkla ilişkiler süreci olarak tanımladığını; dolayısıyla diyalog, müzakere ve söylem için simetrik bir halkla ilişkiler alanı yarattığını savunur. Leeper'a göre bu model çerçevesinde Jürgen Habermas'ın *Söylem Etiği* çözümlemesi yararlı bir araç olarak görülmektedir; çünkü Habermas'ın yaklaşımı da diyalogsal ve iki yönlü simetriye açıktır (Leeper, 1996, 133-134).

Pearson da geleneksel etik felsefesi kuramları ve ahlaki gelişimlerle ilgili psikolojik kuramlardan da faydalanarak Habermas'ın kuramları üzerine kurulmuş etik halkla ilişkiler kuramını geliştirmiştir. Habermas'ın etik kuramı ideal bir iletişim biçiminin tasavvuru olup tabanında diyalog ve anlaşma yatmaktadır. Bir başka deyişle ideal bir iletişimde diyalog belirleyicidir. Taraflar ise diyalogun devam etmesini sağlayan bir kurallar sistemi çerçevesinde anlaşmaya varmaktadır. Etik de bu kurallar etrafında oluşur. Pearson'a göre (Aktaran: Grunig ve White, 2005, 72-73) bu kurallar dört tür iletişim edimi için de geçerlidir:

- İletişim edimleri iletişim kanallarını açmaya yarar. Anlaşılabilir ve açık olmak için gerekli tekrarlar yapılmalıdır.
- *Bildirim edimleri* tahmin, öngörü, iddia, ret, vb. edimlerdir. İletişimci gerekçe ve nedenlerle bulunduğu edimi desteklemelidir.
- *Temsil edimleri* duyguları ortaya koyan, dışa vurucu edimlerdir. İçten olmak ve söylenenle eşdeğer davranışlar göstererek güvenilirliği sağlamak önemlidir.
- *Düzenleme edimleri* ise emir, talimat, uyarı, vaat, anlaşma, vb. edimlerden oluşur. İletişimci, bulunduğu edimin geçerli kurallara veya kendi yetki ve sorumluluğuna dayalı olduğunu ileri sürer. Dolayısıyla haklılığını geçerli kuralları açıklayarak doğrulamalıdır. Eğer karşı taraf buna katılmazsa, üzerinde tartışılmalıdır.

Pearson'a göre (Aktaran: Grunig ve White, 2005, 74), bireyler veya örgütler diyalogu ve anlaşmayı –yani karşılıklılık ve simetriyi- ne kadar sağlarsa etik açıdan da kendini o kadar geliştirmiş demektir. Pearson'ın etik halkla ilişkiler kuramına göre, örgütün tüm kamularla iletişim kurması, ilişkilerini geliştirerek sürdürmesi, bu çerçevede örgütün diyaloga dayalı yapısını sürekli güçlendirmesi ahlaki bir zorunluluktur.

Burkart (2007) ise etik ve ahlaki ilkelere odaklanmaktan çok Habermas'ın anlama kavramından yola çıkarak halkla ilişkiler iletişiminin çözümlemesi için öneriler sunmaktadır. Yazar, bu önerilerin özellikle bilgi sunan halkla ilişkiler uzmanları ile bu bilgiyi alan hedef grupların ilişkisini aydınlatmak için kullanılabileceğini dile getirir. Geliştirdiği önerilerden yola çıkarak oluşturduğu yaklaşım ise “Oydaşma Yönelimli Halkla İlişkiler” [*Consensus-Oriented Public Relations*]’dir.

Bu yaklaşımın pratik kökeninde özellikle çatışma olasılığının yüksek olduğu durumlarda, şirketlerin ve örgütlerin kendi çıkarlarını ve fikirlerini iletmek için iyi savlar sunmak zorunda kalmaları yatar –başka bir deyişle, kamunun kendilerini başka bir deyişle, kamunun kendilerini anlamasını sağlamalıdır. Bu nedenle Oydaşma Yönelimli Halkla İlişkilerden dolayı anlama, halkla ilişkiler yönetimi sürecinde önemli rol oynar (Burkart, 2009, 201).

Burkart, bu yaklaşımı geliştirirken Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramındaki anlama bakış açısını temel almıştır. Bu kurama göre iletişim her zaman çok boyutlu bir süreç olarak meydana gelmektedir. Bu süreçteki tüm katılımcılar da anlamayı başarıyla gerçekleştirmek için bazı yarı-evrensel isteklerin veya iddiaların geçerliliğini kabul etmek durumundadır. Anlaşmaya yönelmiş olan bir aktör/katılımcı, şu geçerlilik iddialarında bulunmalıdır (Burkart, 2007, 250; Habermas, 2001, 127):

- *Yapılan önermelerin doğruluğu.* Sözü edilen bir içeriğin varoluş koşullarının yerine getirildiği iddiasıdır. Bir başka deyişle, uygun gramatik kuralları kullanma, anlaşılabilirliği sağlayacaktır.
- *Konuşma eyleminin geçerli bir bağlamla ilişkili olarak doğru olduğu.* Bağlamın kendisinin meşru olduğu iddiasıdır. Karşı tarafın varlığını kabul ettiği şeyler üzerine konuşmak hakikati sağlayacaktır.
- *Konuşmacının söylediğinin gerçekliği.* Dürüst olma ve karşı tarafı yanıltmama güvenilirliği sağlayacaktır.

Habermas'a göre (2001, 128), görüş birliğine ulaşmaya çalışanlar, doğruluk, uygunluk ve içtenlik/güvenilirlik ölçülerine; bir başka deyişle konuşma eylemi ve konuşmacının söylediğiyle ilişkiler kurduğu üç dünya arasında uyum ve uyumsuzluk ölçütüne başvurur. Bu ilişki her defasında sözceler ve ilişki kurulan üç dünya; yani nesnel dünya, toplumsal dünya ve öznel dünya arasında gerçekleşir.³ Her anlama süreci, kültürel olarak kökleşmiş bir önarlama zemininde gerçekleşir. Bir başka anlatımla (Grahame, 2005, 289);

(...) bir anlaşmaya ulaşmak için iletişimsel eylemde bulunma sadece kendimizi net olarak ortaya koyma (anlaşılır ifade) ya da önermeleri değiş tokuş etme ve bunların doğruluk değerini ölçme meselesi değildir. Ayrıca sözlerimizin meşruluğu (onların kabul edilen normatif ve art yöreyle bağlantılı olarak haklılığı) ile ilgili iddialarla birlikte onların doğruluğu ile ilgili iddialarda da bulunuruz (böylelikle anlamaya ulaşmanın bir koşulu olarak itimada, onun engellenmesinin bir koşulu olarak da aldatmaya gönderme yaparız). Anlamanın iletişimsel olarak gerçekleştirilmesi sadece dilin bilişsel kullanımına (önermelerle ilgili) değil, dilin etkileşimsel kullanımına (normatif bağlamla ilgili) ve anlatımsal kullanımına da (konuşanın güvenilirliğiyle ilgili) dayanmaktadır.

Burkart'ın (2009, 251-252) geliştirmiş olduğu Oydaşma Yönelimli Halkla İlişkiler Modeli, Habermas'ın belirlemiş olduğu bu ön koşullara odaklanmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları özellikle çatışmaların çıkabileceği durumlarda, iletilerinin eleştirel alıcılar tarafından sorgulanabileceğini dikkate almalıdırlar. Kamulardaki bireyler özellikle rakamlarla, bir takım veri ve olgularla karşılaştıklarında halkla ilişkilerin sağladığı bilgiler çerçevesinde sunulan hakikate ilişkin şüphelerini dile getirecek, ilgili şirketin ve bünyesindeki iletişimcilerin güvenilirliğini de sorgulayacaklardır.

Halkla ilişkiler, çağdaş anlamda doğuşundan günümüze kadar gerek mesleki gerekse etik meşruiyet açısından bir arayış içindedir. Akademik çalışmalarda bu arayış, giderek büyüyen bir siyasi arenada iki yönlü simetrik iletişimi savunurken, kimi halkla ilişkiler kuramları Habermas'ın *kamusal alan ve iletişimsel eylem* kuramları içinde geliştirilmektedir. Benson (2008) her iki durumu da sorunlu görmektedir; çünkü güç ilişkileri bu şekilde tıkanmakta ve anlaşılması güç hale getirilmektedir.

Habermas, tarihsel olarak 1800'lerin ortasından başlayarak basının metalaştığını ve rahatlıkla manipüle edilebileceğini belirtir. Dolayısıyla kamusal alan da akılsal ve eleştirel bir tartışma alanından bir reklam platformuna dönüşmüştür. Kamusal hayatın genişlemesiyle her ne kadar siyasi haklar daha geniş gruplara yayılmış olsa da ticarete dökülmüş bir kamusal alandaki politik tartışmalar bağımsız ve eleştirel özelliğini kaybetmiş, daha sansasyonel ve değersiz hale gelmiştir. Habermas'a göre (2005, 31), genişleyen, profesyonelleşen, yeni okur tabakalarına hitap eden üretiminin örgütlenme, dağıtım ve tüketim yapılarıyla beraber ve içerik itibarıyla da değişim geçiren gazete ve basınla beraber kamusal alının altyapısı da değişime uğramış, bu altyapı, elektronik kitle iletişim araçlarının yükselişleriyle, reklamın kazandığı yeni ehemmiyetle, eğlenceyle bilgilenmenin gittikçe birbirinin içine akmasıyla ve yerel kamusal alanların çöküşüyle de bir kez daha değişmiştir. Bu çerçevede Habermas'ın, kamusal alanın parçalanmasında halkla ilişkilerin rolü üzerine de söyleyecek birkaç sözü olmuştur. Reklamın kendi siyasal karakterinin bilincine ancak halkla ilişkiler pratiğiyle ulaştığını belirten Habermas, iki dünya savaşı arasında bazı büyük işletmelerin stratejilerini halkla ilişkiler bakış açısına uyarlayarak kamu üzerinde etki yaratmaya başladıklarını ve kamunun tahlili açısından anahtar bir görüngü haline geldiğini söyler (Habermas, 2005, 324-325):

³ *Nesnel dünya*, haklarında doğru önermelerde bulunmanın olanaklı olduğu tüm kendiliklerin toplamı olarak; *toplumsal dünya*, meşru olarak düzenlenmiş tüm kişilerarası ilişkilerin toplamı olarak; öznel dünya konuşmacının ayrıcalıklı olarak ulaşabildiği yaşantıların toplamı olarak düşünülmektedir (Habermas, 2001, 128). Aktörler bu üç tür dünya ilişkileri üzerine düşünme yetisine sahip olmakla beraber kendi söz edimlerinde de bu ilişkilere denk düşen geçerlilik iddialarında bulunma ve başkalarının söz edimlerindeki iddiaları eleştirel olarak değerlendirme yetisine de sahiptir (Mutlu, 1998, 180).

(...) ‘Kanaat idaresi’ reklamdaki, kamusalılığı açıkça siyasal kamu olarak hedef almasıyla ayrılır. Özel reklamlar, tüketici olmaları söz konusu olduğu ölçüde, başka özel şahısları muhatap alır; public relations’ın adresi ise ‘kamuoyu’dur, doğrudan doğruya tüketiciler olarak değil kamusal topluluk olarak özel şahıslardır. Gönderen, kamu yararı peşindeki birisi rolüne girerek ticari maksadını gizler.

Halkla ilişkiler yöneticilerinin, ya gerekli malzemeyi doğrudan var olan iletişim kanallarına aktıttıklarını ya da kamuoyunda iletişim aygıtlarını öngörülebilir şekilde harekete geçiren kamusal olaylar yarattıklarını açıklayan Habermas (2005, 327), bu şekilde bir “rıza mühendisliği”nin [*engineering of consent*] geliştiğinden bahseder:

[Halkla ilişkiler] belirli malların satışını teşvik etmeye dönük olsa da, etkisi daima bunun ötesine geçer. Kimi özgül ürünlerin kamuya malolması uydurma bir genel çıkar dolambacıyla sağlandığı için; kamuya malolma, sadece markanın itibarını ve tüketiciler arasında bir müşteri tabanını güvencelemekle kalmaz; aynı zamanda firma adına, bütün sektör adına, tüm bir sistem adına adeta siyasal kredi temin etmiş, onlara kamusal otoritelere duyulan türden bir hürmet kazandırmış olur.

Benson (2008, 5-7) Habermas’ın, iletişimsel eylem için halkla ilişkilerin bir araç olabileceği önerisini hiçbir yerde dile getirmediğini söylemektedir. Yazara göre halkla ilişkiler uygulamalarında benimsenen iletişimsel eylemin kuşku uyandıran bazı noktaları vardır. İletişimsel eylem kuramının en temel sorunu kavramsaldır; tam da “sistem” (kötü) ve “yaşam dünyası” (iyi) arasındaki ikiliktir. Bu anlamda, Habermas’ın iletişimsel eylem modeli çerçevesinde geliştirilen halkla ilişkiler, yalnızca bürokratik sistemin bir parçası olarak; yani iletişimsel akıl yerine araçsal odaklı düşünülmektedir. Oysa Habermas, stratejik eyleme müdahil olmuş ve rasyonelize edilmiş büyük ölçekli bürokrasileri bir sorun olarak görmektedir.

Benson (2008), iletişimsel eylem modeline karşılık Fransız sosyolog Bourdieu ve diğer benzer kuramcılarının geliştirdiği “Alan Kuramı”na da değinir. Alan Kuramı kamusal alanın daha rafine, ampirik bir modeli olarak tanımlanmaktadır. Yazar ayrıca Habermas’ın normatif varsayımlarından ayrılıp Bourdieu’den yola çıkarak halkla ilişkilerin neyi amaç edinebileceği veya edinmesi gerektiği üzerine bazı farklı düşünceler üretmeyi önermektedir. Benson, Bourdieu’nün geliştirdiği Alan Kuramının halkla ilişkilere köklü biçimde farklı bir bakış açısı sunabileceğini ileri sürmektedir. Bu modelde, her birinin kendine ait farklı stratejik eylemlere sahip olduğu sistemler; bir başka deyişle farklı alanlar söz konusudur.

Bourdieu Üzerinden Halkla İlişkilere Bakış

Ihlen (2007), Bourdieu’nün alan kavramından yola çıkarak, örgütlerin kendilerini toplumsal düzende konumlandırmak için rekabet içinde buldukları bir veya birden fazla alanda bulunabileceklerini, aktörlerin de sorunlarının tartışılması, tanımlanması ve çözümlenmesi istediğinde bulduklarını dile getirmektedir. Örgütler, içinde buldukları alanlardaki mücadelede Bourdieu’nün geliştirdiği farklı sermayelerden yararlanmaktadır.⁴ Sermaye biçimindeki farklılıklar ve onların dönüştürülme dinamikleri, hem farklı alanlardaki mücadeleleri kazananların biriktirdikleri özel kaynak türlerini hem de para ve itibar gibi bu kaynakları birbirine dönüştürmeyi sağlayan daha genel sermaye biçimleri üzerinde durmaktadır. Bu çerçevede bir sermaye biçiminin bir başka sermayeye dönüştürülmesi iki anlama sahiptir. Birincisi, dönüştürülme süreci sermayenin kuşaktan kuşağa yeniden üretilmesidir. İkinci anlamda da sermayenin dönüştürülmesi daha dolaysızdır (Calhoun, 2007, 106-107). Söz gelimi sembolik

⁴ Bourdieu dört temel sermaye türü üzerinde durmaktadır. Bunlar iktisadi sermaye, kültürel sermaye, toplumsal sermaye ve simgesel sermayedir. İktisadi sermayeye sahip olmak, diğer sermaye türlerine erişmeyi kolaylaştırır. Kültürel sermaye ise bireyin aydın kültürüne ait mal ve pratikleri takdir edebilmesini sağlayan kültürel kaynaklardır. Toplumsal sermaye, bireylerin birbirini tanıması ve tanınır olmasına dayalı kalıcı ilişkiler ağına bağlı kaynaklar bütünüdür. Bir kişinin ilişki ağı ne kadar geniş ve ilişki içinde bulunduğu kişilerin iktisadi ve kültürel sermayesi ne kadar güçlüyse, o kişi o kadar büyük bir toplumsal sermayeye sahiptir. Simgesel sermaye ise toplumsal tanınırlık ve prestij kavramlarına atıfta bulunur. Bu sermaye türleri, toplumsal sınıflara ve bireylere göre farklı düzeylerde bulunmaktadır. Bu nedenle Bourdieu’ye göre sermaye türü ne kadar çeşitliyse eşitsizlik biçimi de o kadar fazladır (Bourdieu, 1986, 114-115; Jourdain ve Naulin, 2016, 106-109).

sermaye olarak nitelendirilen bir kişinin başarısı veya itibarı, reklam veya ürün tanıtımı yoluyla paraya; yani iktisadi sermayeye dönüştürülebilir.

Ihlen'e göre Bourdieu'nün geliştirdiği bu sermayeler, halkla ilişkiler alanına daha gerçekçi bir yaklaşım biçiminin getirilmesine yardımcı olacaktır (2009, 236). Özellikle sermayelerin dönüştürülmesi veya aktarılması yaklaşımı, halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik veya asimetrik iletişim biçimini daha iyi anlamak açısından destekleyicidir. Bourdieu'ye göre sermayelerin sınıflar veya gruplar içinde aktarılması ya da biriktirilmesi farklı şekillerde gerçekleşmektedir. Örneğin, son derece önemli olan toplumsal sermayede maddi veya simgesel kazançlar edinmeye yönelik kalıcı ve kullanışlı bağlar üretmek ve dönüştürerek yeniden üretmek, sürekli bu bağları kurma (bir başka deyişle sıcak tutma) ve bunu devam ettirme çalışması yapmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla toplumsal sermaye tam anlamıyla elde edilen bir sermaye türü değildir. Benzer şekilde simgesel sermaye de birikim stratejilerine sahiptir (Jourdain ve Naulin, 2016, 108). Akılda kalıcılığı sağlamak, böylelikle simgesel ve toplumsal sermayeyi elde tutmak için hedef kitlelerle ilişkilerin sıklıkla tazelenmesi (örneğin özel günlerde kutlama mesajları göndererek), kurumsal kimlik stratejilerinin zaman zaman güncellenmesi gerekmektedir.

Bourdieu yarı özerk toplumsal sistemlerde toplumun farklılaşmasına vurgu yapmaktadır. “Örneğin sanat alanı, din alanı ya da iktisadi alan, farklı mantıklara tabidir: İktisadi alan, tarihsel olarak, ‘işin iş olduğu’ (*business is business*) ve duygusal akrabalık, arkadaşlık ve sevgi ilişkilerinin ilke olarak dışlandığı evren şeklinde ortaya çıkmıştır; sanat alanıysa tersine, maddi kâr yasasının reddiyle ya da tersine çevrilmesiyle kurulmuştur” (Bourdieu ve Wacquant, 2003, 81). Burada Bourdieu alan ve sistem arasındaki farkın mücadeleler ve tarihsellik olduğunu söylerken alanın, dönüştürme ve değiştirme amacı içindeki mücadelelerin ve kuvvet ilişkilerinin yeri olduğunu anlatır. Bir başka deyişle “alanlar, güç ilişkilerinin mahallidir; aşkın eğilimler, nesnel ihtimaller içerir. Bir alan hiçbir şekilde tesadüfen bir istikamete yönelmez. Aynı şekilde, her şey her an mümkün veya imkânsız değildir” (Bourdieu, 2015, 68).

Bourdieu ve Wacquant'a göre alan, güç ilişkilerinin ve bu ilişkileri değiştirmeyi hedefleyen mücadelelerin yeridir. Dolayısıyla, sürekli değişim yeridir. Alan içerisinde gözlemlenebilecek tutarlılık ise yapıya içkin bir tür öz gelişimin değil, aslında çatışmanın ve rekabetin ürünüdür (2003, 89). Kültürel meşrulaştırma ve tahakküm ilişkisi, özel tarzlara ya da düşüncelere göre değil, hâkim pratiklerin karşısında duran muhalif pratiklere göre gerçekleşmektedir. Örneğin, baskın sınıfın kültürü, bastırılan sınıfın kültürüne göre değerlendirilir ki bunun tersi için de aynı durum söz konusudur. Dolayısıyla, ilişkisel yöntemden yola çıkan bir kültür alanının, din alanının veya sanat alanının incelenmesi; işbirliğini, bilinç halini, eşitlikçiliği ve bütünleşmeyi değil rekabeti, bilinçsizliği, hiyerarşiyi ve çatışmayı öne çıkarmaktadır.

Alanın bir diğer yapısal özelliği, kendi içinde belli bir düzen oluşturarak, diğer alanlardan göreceli de olsa bağımsızlaşmasıdır. Bununla birlikte, alanlarda tüm aktörler belli bir mücadele biçimi içinde hareket ederken aslında benzer yönelimli eylemlere veya tutumlara da sahiptir. Alanın mücadeleye değer bir şey olduğuna ilişkin örtük olarak ortak bir kabul söz konusudur. Alana içkin ve dillendirilmeyen bu ortak kabul, alandaki güç ilişkilerinin görünmez hale gelmesinde ve var olan düzenin devam etmesinde doğrudan etkilidir. Alanda mücadele içinde olan farklı gruplar, alanda ne için olduklarının, neyin değerli olduğunun ve olmadığının, sermayenin türü, hacmi ve kalitesinin ne olduğunun farkındadırlar. Bu mücadelenin kazananları olduğu kadar kaybedenleri de vardır. Mücadele, bu sermayenin kontrolü ve dağıtımında ortaya çıkar. (Kaya, 2007, 400-402; Kaya, 2014, 88). Bu durum, alanlar içindeki benzeştirici etkinin bir açısıdır ve en az rekabet ve egemenlik mücadelesi kadar ideolojik bir etkilemeye sahiptir.

Bununla beraber Bourdieu alanın habitusla⁵ diyalektik bir ilişki içinde olduğunu belirterek

⁵ Bourdieu'nün temel felsefesi Batı yaklaşımlarından çıkan birey-toplum ve nesnelcilik-öznellik ikiliklerini aşmak, bunlar arasındaki çelişkiye çözüm getirmek üzerinedir. *Habitus* kavramını da bu hedefleri gerçekleştirmek üzere geliştirmiştir. Bourdieu bu kavramı, “failleri *iceriden* yöneten yapılaştırmacı bir mekanizma olarak tanımlar.” *Habitus*, pratikleri biçimlendirir, nesnel yapıları yeniden üretir. Bir başka deyişle pratikler, failler/aktörler tarafından içselleştirilerek etkinleştirilir. Dolayısıyla habitus, belirli zeminlerde ve koşullarda oluşan toplumsal deneyimlerimizin bir sonucu olup aynı zamanda sınıf, dil, ırk, toplumsal cinsiyet gibi zihnimizde oluşturduğumuz ve taşıdığımız eğilimleri

alanı, aktörlerin içinde buldukları sosyal uzam veya konular arasındaki ilişkileri kuran bir ağ olarak niteler (Ihlen, 2007, 270).

Farklı konular eşitsiz olarak paylaşılan iktidar veya sermaye türleri şeklinde yapılandırılmış ve sabitlenmiştir. Aktörler arasındaki ilişki, onlar farklı sermaye biçimlerini biriktirmeye, korumaya veya değiştirmeye çalıştığından çatışma ve rekabetle nitelendirilir. Konular aktörün sahip olduğu sermaye türü ve miktarına göre hakimiyet, itaat veya eşitlikten (türdeşlik) birisi olmaktadır (Ihlen, 2009, 226).

Benson, Bourdieu'nün Alan Kuramı ışığında kamusal alan, haber medyası ve doğal olarak halkla ilişkiler üzerine çok farklı bir tarih inşa edilebileceğini savunmaktadır. Aynı zamanda Alan Kuramının günümüzün çağdaş medyasını çözmeye yardımcı olacağını söylemektedir. Günümüzün modern kamusal alanı bir dizi örtüşen alanlar olarak kavramsallaştırıldığında (bu alanlar politik alan, akademik alan, ekonomik alan ve bunların tam merkezinde yer alan basın/medya alanını kapsar) mevcut durum daha da açık hale gelmektedir. Bu alanların her biri bir bütün olarak toplumsal dünyanın belirli bakış açısını topluma dayatmak üzere mücadeleye girer. Medya alanı bu çatışmada yer alan önemli bir bölümdür (Benson, 2008, 11-12). Ancak bu noktada Bourdieu, medyayı özellikle entelektüel özgürlüğe karşı anti-entelektüel kültürel üretim biçimlerini sokan bir tehdit olarak görür⁶; çünkü medya, entelektüel özerklik açısından çok önemli olan hakem değerlendirmelerinin altını oyarak kolay okunurluk, güncellik, yenilik gibi ölçütleri geçirir (Swartz, 2013, 351). Bunda siyaset alanı, din alanı, kültür alanı gibi diğer alanların etkisi karşımıza çıkmaktadır. Medya alanını bir kuvvetler alanı olarak nitelendiren Bourdieu'ye göre medyatik söylem, kendi alanı dışındaki diğer alanlar tarafından etkilendiği için (ki Habermas da benzer şekilde basının manipüle edilebilirliğinden söz etmektedir) nesnel habercilik ölçütleri iş görmemeye ve böylece medya alanı, yaderkçi bir biçimlenmeye maruz kalarak yapısal bir bozuma uğramaya başlamıştır. Medya, ekonomik güç merkezleriyle arasındaki ilişkiyi her zaman doğru biçimde ayarlayamadığından, önemli "suç ortaklığı" ilişkilerinin aktörü konumundadır (Köse, 2004, 27; Köse, 2009, 82).

Bu çerçevede, medya alanıyla doğası gereği yakın temasta olan halkla ilişkilerin tam olarak nerede durduğu veya durması gerektiği önemli bir sorudur. Nitekim Benson, Bourdieu'nün Alan Kuramıyla halkla ilişkilere yeni bir bakış açısı sunmaya çalışırken öncelikle halkla ilişkilerin kamusal alan içinde bir alan olarak kabul edilip edilemeyeceği üzerinde durur. Halkla ilişkilerin bir alan olup olmadığını bulma çabası ampirik olarak kapsam ve boyutunu anlamayla ilişkilidir. Bu boyutta halkla ilişkilerin bir dizi paylaşılan pratikler ve toplumsal ağları oluşturan bir alan olarak kurumsal hale gelip gelmediği, mesleki özerklik için bazı önlemlerde bulunup bulunmadığına bakılabilir. Bu anlamda halkla ilişkilerin alan kavramına ilişkin niteliklere sahip olması, örneğin üniversitelerde halkla ilişkiler eğitiminin verilmesi, aynı zamanda halkla ilişkilere ilişkin meslek topluluklarının bulunması ve *PR Week* gibi geniş çapta okunan dergilerin varlığı dikkate değer gelişmelerdir. Kaldı ki halkla ilişkilerin, esas olarak ekonomik ve politik alanlarda, daha az ölçekte de akademik ve eğitim alanlarında kurduğu ilişkilerle ayakta kalabilen bir meslek olması dolayısıyla kendine özgü bir alan olduğu söylenebilir (Benson, 2008, 12).

de anlatır. Toplumsal deneyimlerimiz dünyaya bakış açımızı, bilgi ve kaynaklara yaklaşımımızı derinden etkiler, bilgi ve kaynakların etkinliklere aktarıldığı bir kanal, araç ve ortam sağlar (Tatlıcan ve Çeğin, 2007, 305, 315). Bir başka deyişle habitus; bireysel, kişisel ve öznel olanın bile toplumsal ve kolektif olduğunu ortaya koyan, dünyayı belli bir dünya olarak var eden şeydir. Bourdieu habitusu tanımlarken balık benzetmesi yapar; "habitus, ürünü olduğu bir toplumsal dünyayla ilişkiye girdiğinde sudaki balık gibidir: suyun ağırlığını hissetmez ve etrafındaki dünyayı çok doğal sayar" (Bourdieu ve Wacquant, 2003, 116, 118). Özetle habitus, aktörler için stratejiler üreten, aktörlerin sosyal dünyayla ilişki kurduğu yapılandırıcı bir mekanizmadır. Yapılması ve yapılmaması gerekenlerin sınırlarını çizer, toplumu üretir, bunun yanı sıra toplum tarafından üretilir. Değişimlere açık ve dayanıklı olmakla birlikte ebedi değildir; çünkü aslında deneyimlerin öznesidir. Bu yüzden de yapılarını sağlamlaştıracak ya da yeniden biçimlendirecek şekilde bu deneyimlerden etkilenir (Ihlen, 2007, 270).

⁶ Bourdieu'ye göre anti-entelektüelizmi temsil eden kişiler, medya otoritesine doğrudan katkıda bulunan heterenom entelektüeller (tür dışı) olup medya uzmanlarının bir diğer türünü oluşturmakta ve özellikle politik görüş açısından sınırlı derecede önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu kesimi Bourdieu "medya entelektüelleri" olarak adlandırmaktadır. Medya entelektüelleri, her alanda söz sahibi olmakta, dolayısıyla alan dışı birikimlerini medya aracının hizmetine sunarak bilimsel evrenlerin (politika, edebiyat, felsefe, iktisat, vb.) yetki alanlarına izinsizce girmektedir (Köse, 2004, 83).

Dolayısıyla halkla ilişkilere ilişkin çalışmalar Bourdieu'nün Alan Kuramı çerçevesinde düşünülecek olursa, alan yaklaşımının kurumsal/tarihsel, içerik analizi, özellikle de etnografik ve derinlemesine mülakat şeklindeki araştırma yöntemlerinin bir bileşkesini gerektirdiği dikkate alınmalıdır. Herhangi bir alan çözümlemesinin odak noktası ise uygulamadır. Bu uygulama kendi içinde önemli olmakla beraber uygulamacıların hali hazırdaki dünya görüşlerini ve inançlarını da ister istemez kapsamaktadır. Söz gelimi araştırma işi, alanın içerisinde ve dışarısındaki mesleklerin (örneğin yöneticiler, müşteri temsilcileri, kurumsal danışmanlar, akademisyenler, gazeteciler gibi halkla ilişkiler uygulamacılarıyla irtibat halinde olan uzmanların) bakış açısından çıkan halkla ilişkiler deneyimlerini derinlemesine keşfetmek açısından değerli olabilir. Ancak daha büyük ve temsili bir halkla ilişkiler modelini inşa etmek açısından da yetersiz kalabilir. Bununla beraber uygulamacılar tarafından üretilen bilgi de sınırlandırılmaktadır ki bu sınırlama hem bilişsel (bir karmaşanın içindeyken basit şeyler görülemeyebilir) hem ideolojiktir. Bu nedenle uygulamanın bu öznel bilgisinin nesnele dönüştürülmesi gerekmektedir. Kısacası, bağımsız bir araştırmacı tarafından üretilen herhangi bir uygulama alanına ilişkin bilgi, aslında nesnel değil öznel olduğundan o bilgi alanın da gerçek anlamda bir parçası olamayabilir (Benson, 2008, 15-16).

Sonuç olarak iletişimsel eylemin halkla ilişkiler için uygun bir yaklaşım olamayacağını dile getiren Benson'a göre, belirli durumlarda güç ilişkilerine dayanmayan iletişim mümkün olabilir ya da olmayabilir. Halkla ilişkiler araştırmacılarının meşruiyet krizinden mustarip etik ve düşünsel projeleri bir yana bırakmaları gerektiğini savunan yazar, halkla ilişkiler uygulamacılarının, seslerini duyurmak isteyen aktörlerin avukatları olarak görülmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Üstelik bu şekilde alanda da açık ve şeffaf olarak rol almalarının halkla ilişkiler mesleğinin saygınlığını da artıracığını öne sürmektedir; çünkü halkla ilişkiler, kamuyla basit bir ilişki kurma meselesi olarak görülmemelidir. Benson, halkla ilişkiler uygulamalarında odağın, konuşmayı sınırlamak yerine teşvik etmek üzerinde olması gerektiğine inanmaktadır. Bu yolla halkla ilişkiler alanında, mesleki birliklerinden akademik birimlere ve uygulamacılara kadar tüm aktörlerin bir araya gelebileceğini, medya şirketleriyle beraber halkla ilişkiler firmalarının daha şeffaf bilgi sağlayabileceğini ve taraflılığın daha açık şekilde yapılabileceğini vurgulamaktadır. Aslında halk da belirli bir toplumsal çıkara hizmet eden bilgiyi zaten kabul etmeye hazır olup bu çıkarın tam olarak ne olduğunun açıkça ifade edilmesini istemektedir (Benson, 2008, 18-21).

Sonuç

Akademik bir disiplin olarak halkla ilişkilerde, halkla ilişkiler işlevlerinin nasıl çalıştığını ve sosyal yapıları nasıl etkileyip onlardan da ayrıca nasıl etkilendiğini keşfetmeye dönük bir anlayışa ihtiyaç vardır. Halkla ilişkilerin toplumda nasıl çalıştığının artık derinlikli bir biçimde kavranması gerekmektedir (Ihlen ve Ruler, 2009, 11).

Halkla ilişkiler alanında son yıllarda yazılan akademik çalışmalara bakıldığında yapılan önemli bir saptama, halkla ilişkilerin yavaş da olsa tanımlama aşamasından çıkıyor olmasıdır. Yine de alana ilişkin açık bir tanımlama ve konumlandırma çabalarının halen sürdüğü görülmektedir (Kazancı, 2009, 5). Bunun nedeni, tarihin ilk yüzyıllarında halkla ilişkiler olarak kabul edilebilecek eylemler görülse bile, çağdaş anlamda bu alanın pek çok ülkede henüz yeni bir konu olduğu, hatta bu mesleğin çok geliştiği Amerika, İngiltere, Fransa gibi ülkelerde bile halkla ilişkilerin ne olduğunu bilmeyen, anlamayan pek çok insanın bulunduğu (Asna, 2004, 159). Buna karşılık, Kazancı'nın da belirttiği üzere (2009, 6) halkla ilişkiler, dünyada ve Türkiye'de yeni bir tarihe sahip olmakla beraber sosyal bilimler alanında yer edinmiş farklı disiplinlerden beslenen dinamik ve popüler bir alandır. Halkla ilişkilerin genellikle kitleleri ikna etme çabası olarak tanımlanması, mesleği eksik bırakan ve diyaloga dayalı etik halkla ilişkiler arayışıyla örtüşmeyen bir görüştür; çünkü halkla ilişkilerden artık beklenen, karşılıklı istek ve beklentiler doğrultusunda kitleleri ortak paydada buluşturabilmektir (Tekvar, 2016, 12). Dolayısıyla alanı yalnızca uygulamayla ilişkilendirmek, çok kısıtlı bir çerçeveye hapsetmek ve alanın gelişmesine set çekmek anlamına gelecektir. Oysa yapılması gereken, halkla ilişkileri diğer disiplinler ile ilişkilendirerek yeniden yorumlamak ve halkla ilişkiler uygulama ve kuramlarının alt başlıklarını doldurmaktır.

Bu çerçevede Habermas'ın gerek söylem etiği gerekse iletişimsel eylem kuramındaki anlama kavramı, diyaloğsal ve simetrik halkla ilişkiler yaklaşımını destekleyici ve pekiştirici bir rol oynayacaktır; çünkü Grunig'in mükemmel halkla ilişkiler olarak nitelendirdiği iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli, tam da Habermas'ın anlama kavramına bakış açısıyla örtüşmektedir. Habermas'ın anlama kavramında yer alan görüş birliği, doğruluk, uygunluk ve güvenilirlik ölçütlerinin, iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelindeki karşılıklı anlayış, uyum, çift yönlü dengeli iletişim (diyalog) ölçütlerini karşılar nitelikte olduğu söylenebilir. Bu anlamda diyaloga ve anlaşmaya açık kurumların kuşkusuz etik açıdan da kendini bir o kadar geliştirmiş olacağı dikkate alınmalıdır. Ancak bu yaklaşımda eksik kalan ve desteklenmesi gereken nokta kamusal alan/alanlardır; çünkü iletişimin her zaman çok boyutlu bir süreç olarak gerçekleştiği unutulmamalıdır.

Dolayısıyla özellikle Bourdieu'nün alan kavramına bakış açısı ve sermaye kavramıyla ilgili geliştirdiği yaklaşımların alanlarla ilişkisini iyice kavramak, diyalog ve uzlaşmaya dayalı simetrik halkla ilişkiler yaklaşımında meydana gelebilecek iletişimsel sorunları ve çatışmaları irdeleyip çözebilmek açısından önemlidir. Halkla ilişkilerin; medya, politika, eğitim, kültür, sanat gibi hemen hemen bütün alanlarla olan içrek işlevselliği, bu alanların tam anlamıyla birbirinden bağımsız olamayacağı ve ayrıca her bir alanın kendi içinde farklı sermayelerle beslendiği düşüncesi dikkate alındığında, mükemmel halkla ilişkiler beklentilerini karşılamının aslında ne kadar karmaşık olduğu da ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda halkla ilişkilerin kitleler/alanlar arasında karşılıklı çıkarları incelikle yönetebilen, eğitici, yaratıcı ve uzlaştırıcı bir rol üstlenebilmesi, büyük ölçüde bu alanların doğasının ve sermayelerin bu alanlarla ilişkisinin iyi anlaşılmasına dayalıdır.

Sonuç olarak, disiplinlerarası bir alan olan halkla ilişkilerin özellikle Türkiye'de uygulamaları ve kuramsal yaklaşımları arasındaki boşluğun doldurulması ve birbiriyle bütünleşik bir seyrin oluşturulması üzere geliştirilecek olan yeni yaklaşımlar için; Habermas ve Bourdieu gibi sosyal kuramcıların geliştirdiği kavramların bir de halkla ilişkiler odağından okunması etik ve diyaloga dayalı mükemmel halkla ilişkiler arayışına ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

- Asna, M. A. (2004). *Bir PR'cının Meslek Anıları: Notlar ve Değerlendirmelerle*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Balta Peltekoğlu, F. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* (9. bs.), İstanbul: Beta Basım.
- Benson, R. D. , (2008) *Public Relations in the Public Sphere: Habermas, Bourdieu, and the Question of Power*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, CanadaOnline <PDF>. Erişim: 1 Ağustos 2016, http://www.allacademic.com/meta/p231350_index.html
- Botan, C. ve Hazelton, V. (2006). Public Relations in a New Age. C. Botan ve V. Hazelton (Der.). *Public Relations Theory II* (s. 1-18). Londra: Lawrence Erlbaum Associates Publishers,
- Bourdieu, P. (1986). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. (R. Nice, Çev.), NY: Routledge. (1979).
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. J. D. (2003). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (N. Ökten, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları. (1992).
- Bourdieu, P. (2015). *Bilimin Toplumsal Kullanımları: Bilimsel Alanın Klinik Bir Sosyolojisi İçin*. (L. Ünsaldı, Çev.), (2. bs.) Ankara: Heretik Yayınları. (1997).
- Burkart, R. (2007). On Jürgen Habermas and Public Relations. *Public Relations Review* içinde. 33 (2007), Elsevier, Inc., 249-254.
- Burkart, R. (2009). Habermas ve Halkla İlişkiler Üzerine. F. Keskin, ve B. P. Özdemir (Der.). *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası bir alanın yönelimleri* (s. 199-210). (F. Keskin, ve B. P. Özdemir, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Calhoun, C. (2007). Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları. G. Çeğin, vd. (Der.). *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi* (s. 77-130). (G. Çeğin, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Grahame, P. (2005). Habermas'ın Evrensel Edimbilim Kuramı. E. Mutlu, (Der.). *Kitle İletişim Kuramları* (s. 288-290). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Grunig, J. E. (2005). İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış. J. E. Grunig (Der.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (s. 11-39). Özsayar, E. (Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J. E. ve White, J. (2005). Halkla İlişiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi. E. Grunig (Der.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (s. 43-78). (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Habermas, J. (2001). İletişimsel Eylem Kuramı: 1. Cilt/Eylem Rasyonelliği ve Toplumsal Rasyonelleşme, 2. Cilt/İşlevselci Aklın Eleştirisi Üzerine. (M. Tüzel, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi. (1981).

- Habermas, J. (2005). *Kamusal İletişim Yapısının Dönüşümü*. (T. Bora, ve M. Sancar, Çev.), (6. bs.) İstanbul: İletişim Yayınları. (1962).
- Ihlen, O., van Ruler, B. ve Fredriksson, M. (2009). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts*. NY: Routledge.
- Ihlen, O. (2007). Building on Bourdieu: A Sociological Grasp of Public Relations. O. Ihlen, vd. (Der.). *Public Relations Review* (s. 269-274). 33 (2007), Elsevier, Inc.
- Ihlen, O. (2009). Bourdieu'yu Temel Almak: Halka İlişkilerin Sosyolojik Kavranışı. F. Keskin, ve B. P. Özdemir (Der.). *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri* (s. 225-237). (M. Aktaş Yamanoğlu, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Ihlen, O. ve van Ruler, B. (2009). Applying Social Theory to Public Relations. O. Ihlen, vd. (Der.). *Public Relations and Social Theory: Key Figures and Concepts* (s. 1-20). Routledge.
- Jourdain, A. ve Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*. (Ö. Elitez, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (2011).
- Kaya, A. (2007). Pierre Bourdieu'nün Pratik Kuramının Kilidi: Alan Kavramı. G. Çeğin, vd. (Der.). *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi* (s. 397-420). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaya, A. (2014). Bourdieu'nün Materyalist ve Siyasal Din Okuması Üzerine. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Aralık 2014, 15(2), 85-96.
- Kazancı, M. (2009). Halkla İlişkiler Konusunda Birkaç Söz. Keskin, ve B. P. Özdemir (Der.). *Halkla İlişkiler üzerine: Disiplinlerarası bir alanın yönelimleri* (s. 5-7). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Keskin, F. ve Özdemir, B. P. (2009). *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri*. Ankara: Dipnot Yayınları
- Köse, H. (2004). *Bourdieu Medyaya Karşı. Medya: İşbirlikçi, Zorba ve Çığırtaç*. İstanbul: Papirüs Yayınları.
- Köse, H. (2009). "Neoliberal Estetik"ten "Habitus"a Bourdieu ve Popüler Kültür. *İletişim Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. Yaz, Sayı: 10, 71-92.
- L'Etang, J. (2009). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. (2. bs.) Sage Publications.
- Leeper, R. V. (1996). Moral Objectivity, Jürgen Habermas's Discourse Ethics, and Public Relations. *Public Relations Review*. 22 (2), JAI Press Inc., 133-150.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. 3. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları*. (3. Bs.), İstanbul: Der Yayınları.
- Swartz, D. (2013). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*. (E. Gen, Çev.), (2. bs.), İstanbul: İletişim Yayınları. (1997).
- Tatlıcan, Ü. ve Çeğin, G. (2007). Bourdieu ve Giddens: Habitus veya Yapının İkiliği. G. Çeğin, vd. (Der.). *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi* (s. 303-366). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Tekvar, S. O. (2016). *Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Nasıl Anlaşıyor, Sosyal Medya Nasıl Kullanılıyor?* Ankara: Karınca Yayınları.
- Yıldırım Becerikli, S. (2000). Halkla İlişkiler ve Etik. *Ankara Halkla İlişkiler Derneği Yayın Organı*, Bahar 2000, Sayı: 8, ISSN 1302-4477, 24-27.
- Yıldırım Becerikli, S. (2008). ...*Ve Halkla İlişkiler: Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi*. Ankara: Karınca Yayınları.

Başvuru Tarihi: 17.10.2016 **Received Date:** 17.10.2016

Yayına Kabul Tarihi: 07.12.2016 **Accepted Date:** 07.12.2016

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

2015 HAZİRAN VE KASIM SEÇİMLERİNDE SİYASAL EĞİLİM: YENİ BİR KAMUOYU ÖLÇÜMLEME ARACI OLARAK TWİTTER

Öz

Günümüzde yeni neslin, düşünce ve fikirlerini ifade etme, siyasal alanda görüşlerini beyan etme, çevresindekileri politik hareketlere teşvik etme, seçilmiş siyasi liderleri sosyal medya üzerinden takip etme konularında inisiyatif alabildiğine ilişkin bulgular elde edilmektedir. Bu kapsamda 2015 Haziran seçimlerine ilişkin 1011 Twitter kullanıcısının mesajları incelenerek siyasal eğilimi belirlenmeye çalışılmış ve seçilen örneklem üzerinden 364 kullanıcının Twitter mesajları 2015 Kasım seçimleri çerçevesinde tekrar analiz edilerek siyasal eğilimdeki değişiklikler ortaya konmuştur. Her ne kadar ülkemizde var olan genelde sosyal medya bu çalışma kapsamında Twitter kullanım oranı ve kitlesi seçmen kitlesi ile birebir örtüşmediği bulgusu söz konusuysa da, bilimsel araştırma çabalarının bu alanda yaygınlaşması adına kullanıcıların Twitter hesaplarındaki siyasal eğilimi tespit edilmesi gelecek adına önemli bir adım olarak görülmektedir. Bu bağlamda 2015 Haziran seçimi çerçevesinde örneklemin % 68.2'sinin politik eğiliminin saptandığı görülmüştür ki bu veri Türkiye'de 11.6 milyon kullanıcısı olan sosyal medya mecrası Twitter'ın gelecekte kamuoyu yoklamaları ve politik eğilim saptamaları için alternatif bir kaynak olabileceğine ilişkin umut vadetmektedir. 2015 Kasım seçimlerinde aynı 1011 Twitter kullanıcısının 364'üne uygulanan analiz aracılığıyla ise son seçim döneminde siyasal eğilimde saptanan oynaklığın seçmenin bir kısmını Twitter üzerinden politik söylemde bulunmamaya, diğer kısmını ise daha aktif ve keskin politik tutum geliştirmeye ittiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Haziran 2015 Genel Seçimi, Kasım 2015 Genel Seçimi, Twitter, Siyasal İletişim, Duygu/Tutum Analizi.

POLITICAL TENDENCY OF 2015 JUNE AND NOVEMBER GENERAL ELECTIONS: TWITTER AS A NEW PUBLIC OPINION MEASUREMENT TOOL

Abstract

Today there are strong evidences that the younger generations are more open to post their own thoughts about issues, post links to political material, encourage others to take political action, belong to a political group on a social networking site, and follow elected officials on social media. In line with this statement a sample of 1011 Twitter users' messages were analyzed in order to understand the political sentiment of Twitter users in 2015 general elections and furthermore 364 Twitter users were drawn from the same sample regarding the November 2015 elections to detect the changes within the political sentiment. However, the general finding states that the different characteristics and gap between social media/Twitter users and voters of the election, for the sake of the scientific researches we need to analyse the political tendencies of the Twitter users in Turkey. We found out regarding June elections that % 68.2 of Twitter users in our sampling have political tendencies which give us hope for the Twitter's prediction power as reliable data source and an alternative for the opinion polls for the 11.6 million twitter user population in Turkey. Moreover, conducting the further analyse of 364 Twitter account within the same sample for the 2015 November election period, we found out a volatile political sentiment which as a result led some Twitter users' became politically inactive in Twitter, whereas it also led active and sharp political participation for the others.

Keywords: June 2015 General Election, November 2015 General Election, Twitter, Political Communication, Sentiment Analysis.

Giriş

Teknoloji, sosyal değişimleri biçimlendiren önemli bir etkidir. Kullanıcıların dijital teknolojilere ve kendi içeriklerini üretebildikleri medyalara duydukları ilginin artması 21. yüzyıla damgasını vuran bir gelişmedir. (Christensen, 2012, 384). Toplumda ve medyada var olan değişimler, geleneksel medya pratiklerinden niceliksel ve niteliksel olarak farklılık göstermektedir. İnternet ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişim, günlük yaşamın, toplumsal sistemin, yaşam tarzlarının dolayısıyla siyasetin de dönüşmesine yol açmaktadır. Her teknolojik gelişme, mevcut siyasal iletişim olgusunu ve uygulamalarını da etkilemektedir (Çetin, 2015, 87). Bu teknolojik gelişmeler nedeniyle partilerin seçim kampanyaları, propaganda araçları, parti liderlerinin iletişim tarzları, siyasi eğilim ölçümleme yöntemleri ve hatta seçmen profili de değişime uğramaktadır. Özellikle yeni medya teknolojilerinin keşfi, siyasal iletişimi de etkilemiş ve sosyal medya çalışmalarının da odak noktası olmuştur (Kaczmarek ve diğerleri, 2014, 4). Günümüzde siyasi partiler ve adaylar geleneksel seçim araçları yanında geniş seçmen kitlelerine ulaşabilmek için farklı iletişim mecraları arayışına girmişlerdir. Bu nedenle son dönem siyasal iletişim çalışmalarının yoğunlaştığı alanlarından biri de sosyal medyadır. Facebook, Twitter ve bloglar sosyal medya mecraları arasında en çok kullanılan uygulamalar olarak göze çarpmaktadır. Tongut ve Akman (2014, 117) sosyal medyanın etkileşimli iletişim olanağı yaratarak siyaseti dönüştürme gücüne vurgu yapmaktadırlar. Sosyal medya bir yandan karşılıklı etkileşim aracı olarak değerlendirilirken, Yağmurlu (2011, 5), insanların kendilerini ve çevrelerini çeşitli açılardan ve çeşitli şekillerde ifade edebildikleri bir alan şeklinde tanımlamaktadır. Hazar'a göre sosyal medya, kişilerin profilleri üzerinden paylaşımda buldukları web siteleri iken (2011, 154), Palmer ve Koenig-Lewis (2009,162), etkileşim ve iş birliği sağlamanın yanı sıra içerik paylaşımını kolaylaştırmayı hedefleyen çevrim içi uygulamalar olarak tanımını vermektedir.

İnsanlar sosyal medyayı “özgür ve yersiz yurtsuz olması” nedeni ile kendilerini özgürce ifade edebilmek için kullanırken (Babacan ve diğerleri, 2011, 73), sosyal medya siyasetçi ve seçmeni ortak bir platformda buluşturan, dolayısıyla da demokratikleşmeye katkıda bulunan ve bu yolla vatandaşlık olgusunu da geliştiren bir ortam olarak değerlendirilebilmektedir. Özellikle ülkemizin de içinde bulunduğu seçim barajı uygulaması nedeniyle “temsiliyet” sorunu yaşayan siyasi partiler için sosyal medyanın etkin kullanımı çok önemli hale gelmektedir (Doğu ve diğerleri, 2014, 97). Facebook ya da Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının etkileşimlilik, şeffaflık ve sivil katılım potansiyelleri göz önüne alınırsa, bu mecraların gerçekten önemli bir takım demokratik işlevler yerine getirdikleri görülebilmektedir. Ancak sözü edilen sosyal medya mecralarının kamusal tartışmalara katılımı arttırmaya katkı yapıp yapmadığının, yapıyorsa nasıl bir katkı yaptığının incelenmesi için ampirik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Resmi sitesinin yaptığı açıklamaya göre aylık aktif kullanıcı sayısını 320 milyona, günlük mesaj sayısının ise 500 milyona ulaşması ile Twitter popülerliği ve konumu göz önüne alındığında siyasal iletişim çalışmaları için ideal bir ortam olarak değerlendirilmektedir (Jansen ve diğerleri, 2009,2173; Larsson ve Moe, 2012,730).

Gürsakar, sosyal medyanın belli başlı özelliklerini katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallık olmak üzere 5 ana başlık altında toplamaktadır (2009,23-24). Katılım ve karşılıklı konuşma özelliklerini, çift taraflı etkileşime olanak tanınması; açıklığı, erişime kolay ulaşılabilirliği; bağlantısallık özelliğini, farklı uygulamalar aracılığıyla başka sitelere bağlanmayı olanaklı kılması; topluluk özelliğini ise insanları bir araya getirebilme gücü olarak açıklamaktadır. Özellikle pek çok araştırmacının vurguladığı temel özellik, sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak bireylerin içerik üretebilmeleri, kullanıcıların, tek taraflı bilgilendirme olmaksızın, hem kaynak hem de alıcı konumunda etkileşimli iletişimde bulunabilmeleridir (Babacan ve diğerleri, 2011, 72).

Bilgisayar, internet ve dijital iletişime ilişkin olumlu bakışın yanı sıra sosyal medyanın hayatın her alanına entegre olmasına karşı eleştirel yaklaşımlar da dile getirilmektedir. Neil Postman “Teknopoli” adlı kitabında bilgisayar teknolojilerinin insanlara ne gibi avantajlar sağladığını sorgulamakta, bu teknolojiler yüzünden insanların kolayca izlendiği, kontrol edildiği, araştırma konusu yapıldığı ve sayılara indirildiği eleştirisini yöneltmektedir (Postman, 2004,20).

Her ne kadar sosyal medyanın etkileşimi ve dolayısıyla demokratik katılımı arttırdığı, kamusal alanın genişletip derinleştirdiği varsayımları Avrupalı ve Amerikalı akademisyenlerin ilgi alanlarına girmiş ve konuya ilişkin farklı perspektiflerden yaklaşan çalışmalar yapılmaktaysa da Türkiye’de politik ve akademik alanın bu araştırmalardan çok az beslenebildiği görüşü bu çalışmanın çıkış noktasının oluşturmaktadır. Bu sorundan hareketle araştırma, sosyal paylaşım mecrası Twitter’ın siyasal kamuoyu oluşturma alanı olarak politik eğilimi yansıtırma gücünü analiz etmektedir. Araştırma, Haziran ve Kasım 2015 genel seçimleri kampanyası döneminde Twitter üzerinden yapılan paylaşımların ortaya koyduğu siyasal eğilimi okumaktadır.

Çalışmada öncelikle Avrupa, Amerika ve Türkiye’de Twitter ve sosyal medyaya ilişkin olarak yapılmış eski tarihli araştırmaların bulguları incelenmiştir. 2015 genel seçimlerine ilişkin kısa bilginin verilmesinin ardından araştırma ve bulguların değerlendirilmesine geçilmiştir.

Siyasal İletişim ve Twitter

Siyasal iletişim, belirlenen ideolojik amaçları, toplumdaki belli bir gruba ya da kitleye kabul ettirmek ve gerek duyulan zamanlarda eyleme dönüştürmek amacıyla çeşitli iletim tür ve tekniklerinin siyasal aktörler tarafından kullanılmasıdır. Ayrıca kavram, oy ve seçim ötesinde toplumun her alanını kapsayan, aile, ekonomi, kültür ve bütün siyasal kurumların günlük faaliyetlerinin bütünlük bir parçası (Aziz, 2013,177) olarak tanımlanmaktadır. Mesajların siyasi bir nitelik taşıması siyasal iletişimi mümkün kılmaktadır (Yavaşgel, 1997, 219-20). Tıpkı iletişim kavramı gibi tek bir tanıma sahip olmayan siyasal iletişim kavramı da İletişim Sözlüğü’nde “disiplinler arası akademik alan” (Mutlu, 2008, 257) olarak tanımlanmakta ve hala anlaşılması zor bir kavram olarak karşımızda durmakta, günümüzde siyaset ve iletişim bilimciler, siyasetçiler, devlet adamları, gazeteciler ve reklamcılar tarafından amaca göre tanımlanmaktadır.

Teknoloji alanındaki gelişmeler yeni siyasal yapılanmaların geliştirilmesine katkı sağlamış, böylelikle siyasal iletişim kavramı ve uygulamaları bu süreçten etkilenmiştir (Aziz, 2013, 4). Sosyal paylaşım ağları, geniş kitlelere kolayca ulaşabilmesi, kullanımlarının gün geçtikçe artması nedeniyle, tüm siyasal partiler ve aktörlerce seçim kampanya süreçlerine dâhil edilmekte, “seçmen avı, seçimler kadar eskidir, değişen tek şey tekniktir” sözünü doğrular bir dönem yaşanmaktadır (Charlot, 1986’dan aktaran Yavaşgel, 1997, 221). Bu söylem, siyasal iletişimde kullanılan teknik ve yöntemlerin sürekli bir değişim geçirdiğinin de altını çizmektedir.

Siyasal iletişim tarihi belirli sınıfların ortaya çıkışına kadar uzanmaktadır. Çok eski toplumlarda meşrutiyetini Tanrı’dan alan liderin, halkın bağlılık ve itaatini sağlamaya yönelik olan güç gösterisi şeklinde yürütülen siyasal iletişim çalışmaları, günümüz demokratik toplumlarında ise halk tarafından seçilebilmek amacı ile yürütülmektedir. Kronolojik bir bakış açısıyla yaklaşan Blumler ve Kavanagh’a (1999, 209) göre; siyasal iletişim üç tarihsel evreye ayrılmaktadır. İlk evre, 1950’lerde her bir siyasal partinin kendi medya gelenekleri ile yani gazeteler ile etkide bulunduğu, “parti hakim sistem” olarak adlandırılmaktadır. İkinci evre, televizyonun siyasal iletişim için baskın bir araç olarak ortaya çıkması ile karakterize edilmektedir. Siyasal iletişim alanındaki teknolojik değişimin Roosevelt’in “büyük radyo sesi”nden, Kennedy’nin “televizyon mecrasının komutası”na (Selnow, 1998’den aktaran Larrison ve Ihlen, 2015,669) doğru evrildiği açıktır. Üçüncü ve son evre siyasal iletişimde yeni bir dönüm noktası olarak ifade edilen “dijital dönem” dir.

2000’li yıllara gelindiğinde Web 2.0 teknolojisiyle birlikte siyasiler tarafından sosyal ağların gücü keşfedilmiştir. “Çevrim içi siyaset” terimiyle kavramsallaştırılan internet tabanlı siyasal iletişim çalışmalarının ilk uygulaması ABD’de görülmektedir. 2000 yılında, John McCain başkanlık seçimlerinde internet ve sosyal medyayı kullanmıştır (Yüksel, 2015). Ancak yine de siyasal iletişimde sosyal medya kullanımının en tipik örneğini Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Obama’nın seçim kampanyasının oluşturduğunu söylemek mümkündür. Obama’nın seçim kampanyası boyunca internet ve günlükleri etkin şekilde kullanması ve kazandığı zafer önemli bir başarı olarak değerlendirilmiş (Kushin ve Yamamoto, 2010,609; Genel, 2012, 24-25), bu başarı online kampanyalar ve seçmen katılımı için yeni fırsatlar sunan sosyal

medya uygulamalarını ve etkilerini inceleyen yeni bir araştırma yönelimi doğurmuştur. 2008 Amerikan Başkanlık seçimlerinden beri araştırmacılar, online siyasal iletişimi özel bir dikkatle incelemektedirler (Kaczmirek ve diğerleri, 2014, 4).

Bireysel olarak kendini ifade etme imkanı yaratması ve gündem belirleme güçlerinin olması nedeniyle günlük iletişimde ve sosyal ağlarda büyük değişimler yaratan Facebook, Twitter, Bloglar ve diğer Web 2.0 araçları politik tartışmalar için birer kamusal alan haline gelmişlerdir (Wallsten, 2007, 568). Sözü edilen sosyal medya uygulamaları, özellikle politikacılar ve hükümetler tarafından geleneksel iletişim yöntemlerinin gücünü arttırmak için kullanılmaktadır (Hong ve Nadler, 2012, 455). Nüfusun ciddi ölçüde internet kullandığının gözlenmesinin ardından, araştırmacılar, bu dönemi; “Batılı demokrasilerde, siyasal iletişimin çevrim içi platformlara taşınması” olarak tanımlamaktadırlar (Larsson ve Ihlen, 2015, 669). Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler nedeniyle bugün artık internet ve internet üzerinden oluşturulan ortamlar da birer kamusal alan olarak değerlendirilmektedir. Bu araçların geleneksel kitle iletişim araçlarından farkı bireylerin kendilerini daha özgürce ifade edebilmeleridir (Çalışkan, 2013, 22). Ayrıca Bostancı (2014, 84)’ya göre sosyal medyanın siyasal iletişim açısından ayırt edici yönleri şöyle belirlenmiştir:

- İletişim aracı olarak, Web 2.0’in sağladığı farklı medya ortamı,
- İletişim türü olarak kitle iletişiminin yanında kişilerarası iletişimi de içermesi,
- İletişim şekli bakımından etkileşimli diyaloga olanak tanınması,
- Mesajlar açısından hem bireyi hem de kitleleri aynı anda hedef alınabiliyor olması,
- Geri bildirim yüksek seviyede yaşanabilmesi,
- İletişim maliyetinin geleneksel siyasal iletişim araçlarına göre çok daha az olması.

Sosyal medyanın siyasal iletişim ve sivil katılım üzerindeki etkisi hem Avustralya, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İtalya, İspanya, Avusturya, Norveç, İsveç gibi demokratik ülkelerde, hem de İran, Gana ve Hindistan gibi daha az istikrarlı ve totaliter ülkelerde analiz edilmektedir.

Türkiye’de sosyal medya kavramı Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi popüler uygulamalarla özdeşleştirilmektedir. Bu mecralardan Twitter; 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan, kullanıcıların 140 karaktere kadar mesaj yollayabildiği, kişinin takip ettiği ve aynı zamanda kendisini takip edenlerle arasındaki özel konuşmaları içeren kısa yorumların genellikle ortak bir ağa gönderildiği popüler bir sosyal ağ ve mikroblogdur (Jansen ve diğerleri, 2009, 2170). Günde 500 milyon tweet gönderen, aylık 302 milyon aktif kullanıcısı ile günlük siyasette önemli iletişim alanlarından biri haline gelen uygulama ile, belli karakter limiti bulunan mesajlar metin, etiketler (hashtag), bağlantılar, fotoğraf ve videolar paylaşılabilir (Conover vd. 2011). Twitter, kamuoyu oluşturma, toplumsal yönlendirme ve refleks yaratma konusunda Türkiye’de daha özellikli bir sosyal medya uygulamasıdır. Twitter kullanımı ile ilgili araştırmalar henüz çok erken safhada olmakla birlikte şimdilik en genel bulgu; Twitter’ın bir iletişim aracı olarak beklenenden çok daha fazla kullanıldığıdır (Larsson ve Moe, 2012, 731).

Bir başka tespit ise, Twitter’ın dünyaya ilişkin olaylar ve haberlerden çok, ünlülere ait dedikodular, popüler kültüre ilişkin konular için kullanılmakta olduğudur. Pek çok çalışma, Twitter kullanım özelliklerini açıklamak için çeşitli günlük kullanımlara odaklanmaktadır. Java ve arkadaşlarının (2007, 135) bulgularına göre, günlük olaylar ve düşüncelere ilişkin gönderiler hakkındaki günlük konuşma/ öz deneyim/ öz tanıtım; “@” sembolü kullanılarak konuşmalar ve politik görüşler; gönderiler yoluyla dağıtılan URL’lerdeki bilginin paylaşımı; görüş, diğer kişilerin deneyimi, duyuru/ reklam, haber/ medya kullanımı raporlama; kullanıcı raporlarındaki en son haberler veya en yeni olaylar hakkında yorum şeklinde sınıflanabilecek 12 ayrı tweet kategorisine benzer şekilde Twitter kullanımına ilişkin dört genel kategori belirlemişlerdir (aktaran Larsson ve Moe, 2012,732-33). Diğer bazı araştırmacılar da parti hareketliliği ve siyasal iletişimde Twitter’ın olünü araştırmışlardır (Dang-Xuan vd. 2013:795). Kısacası sosyal medya ve Twitter stratejik olarak iletişim kurmak için önemli bir mecra.

Araştırmacılar bu interaktif iletişim mecrasının haritasını çıkarmaya çalışmaktadırlar. Türkiye’de de 63 Twitter hesabına ait verilere içerik analizi uygulayan Polat ve Tokgöz (2014, 247-248) de mecranın eğlence amacından (%58) sonra en fazla (%17) bilgi ve haber kaynağı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadırlar.

Yeni ve dünyanın en önemli ikinci sosyal medya platformu (Bruns, 2011, 1324) olan Twitter dönüşüm geçirmekte ve giderek daha çok kullanılmaktadır. Bu durum araştırmacıları siyasal iletişimde Twitter’ın gücü üzerinde çalışmaya itmektedir. Araştırmacılar totaliter ülkelerdeki devrimlerde Twitter’ın olumlu etkilerinin olduğunu kabul etmekte ve Arap Baharı boyunca Twitter’ın yaygın kullanımını örnek göstermektedirler. Ayrıca Arap Baharı eylemleri Twitter’ın siyasal iletişim çerçevesinde gündeme taşınmasına neden olmuştur. Gaffney, 2009 İran seçimleri boyunca, “#IranElection” etiketini izleyerek, Twitter kullanımını üzerinde çalışmıştır. Araştırmada Twitter’ın halk protestolarını organize etmek ve bilginin hızlı yayılmasını sağlamak için kullanıldığını açıkça belirlemiş ve fakat Twitter’ın rolünün ne olduğunu tam olarak söylemenin zor olduğunu sonucuna varmıştır (Gaffney, 2010).

Twitter, Haziran 2009’da İran’daki tartışmalı seçimin ardından, 2009 Irak seçimlerinde, 2011 Tunus seçimlerinde ve Mısır halk ayaklanmasında kullanıldıktan sonra popülerlik ve itibar kazanmış ve politikacılar ile yurttaşlar için yeni bir mecra olarak kabul edilmiştir (Barbera, 2015, 76; Larsson ve Moe, 2012, 776). Ancak bazı araştırmacılar, Twitter’da en çok bahsedilen konunun (trend topic), dünya gündemine ilişkin haber başlıklarını yönlendirmediğini tespit ederek, Twitter’ın politik gündem oluşturmada çok az bir etkiye sahip olduğu eleştirisini yöneltmektedirler (Thorndyke, 2011). Politikada ve kanaat oluşturmada önemli bir figür olarak Twitter’ın gelecekte yapabileceklerini dikkatle izlemek ve gücünü azımsamamak gerekmektedir. Çünkü politikacılar, ünlüler, iş adamları, gazeteciler ve sivil toplum kuruluşları Twitter alanını etkin olarak kullanmaktadırlar.

Son beş yıldır araştırmacılar, seçim tahmini yapmak için pek çok ülkede Twitter ortamını kullanmaktadır. İsviçre’deki 2010 seçimlerinde 100.000 tweetlik bir örneklem üzerinden araştırma yapan Larsson ve Moe, Twitter’ı kamusal iletişime aracılık eden yeni bir alan (Larsson ve Moe, 2012, 740) olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca politika sahnesine yeni çıkmış aktörlerin ve bunların düşüncelerinin duyurulmasında ve tanıtılmasında Twitter’ın katkısının bulunduğunu da belirlemişlerdir (Larsson ve Moe, 2012, 740- 41). Bruns ve Burgess (2012, 385) Avusturya’da 2010 yılında yapılan seçimlerde Twitter’ın kullanımını incelenmiş, her iki araştırmada seçim dönemlerinde Twitter kullanımının arttığını ve en fazla tweetin seçim günü atıldığını ortaya koymuştur. Tumaşjan ve arkadaşları, 2009 Alman Federal seçimlerini Twitter üzerinden analiz etmişler ve Twitter’ı politik tartışmaların yapıldığı, fakat az sayıda kullanıcıya sahip olan bir alan olarak tanımlamışlardır (Tumaşjan ve diğerleri, 2010, 181). Larsson ve Ihlen (2015, 676), 2013 Norveç seçimlerinde yedi ana partinin liderlerinin yürüttüğü iletişim çabalarının, Twitter’ın sınırlı gruplar içindeki iletişimiyle uyumlu olduğu sonucuna varmışlardır. Twitter üzerinden seçim tahmini yapmak bazı araştırmacılar tarafından “moda”, “yeni trend” gibi ifadelerle eleştirilse de bazılarınca desteklenmekte ve literatürde gittikçe daha çok tartışılmaktadır.

Seçim kampanyaları süresince Twitter kullanımından elde edilen verilerin, seçim sonuçlarını tahmin etmede kullanılan kaynak olarak ne kadar güvenilir olduğunun ölçülmesi için de araştırmalar yürütülmektedir (Tumaşjan ve diğerleri, 2010, 178). Carnegie Melon Üniversitesi’nde yürütülen bir araştırmada (2010) Twitter verilerinin analizi ile elde edilen sonuçların, kamuoyu yoklaması ile elde edilen sonuçlarla aynı olduğu saptanmıştır (O’Dell, 2010, 1). Bu veri doğru kabul edildiğinde Twitter’dan elde edilen sonuçların, kamuoyu yoklamalarına kıyasla zamandan ve paradan tasarruf sağlayacağı ve katılımcıların bilmedikleri konulara ilişkin sorulara cevap vermeye çalıştığı geleneksel anket yöntemlerinden daha verimli olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla insanlar kendi politik görüşlerine ilişkin olarak tweet attıklarında veya retweet yaptıklarında, bu görüşlerini daha gerçekçi biçimde ortaya koymuş olacaktırlar. Tumaşjan ve arkadaşları Twitter üzerinden seçim tahmini yapan ilk araştırmacıdır. Araştırmacı, bir parti ya da adaydan bahseden tweetlerin sayısının, seçim sonuçlarını doğru

olarak yansıtıldığını iddia etmektedir. Dahası bu sonuçların, kamuoyu yoklamalarına göre daha doğru olduğunu da savunmaktadır (Tumaşjan ve diğerleri, 2010,183).

Twitter üzerinden seçim tahmini yapmayı eleştiren Gayo- Avello ise Twitter'ın gücünün, çok fazla abartıldığını ve alanın hala zorlu araştırma problemleri ile karşı karşıya olduğunu vurgulayarak, konunun her iki yanını da ele alan dengeli bir literatür taraması yapılmasını, Twitter ortamında politik iletişim için daha güvenilir ve tekrarlanabilir metotların geliştirilmesini önermektedir (Jungherr ve Jürgens, 2010,164; Metaxas ve diğerleri, 2011,165).

Türk Siyasal İletişiminde Twitter

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler seçmene doğrudan ulaşma imkânı yaratmakta, bu da beraberinde farklı stratejilerin uygulanması zorunluluğunu doğurmaktadır (Akıncı ve Bat, 2009, 2745). Türkiye'de internet kullanımı Amerika veya Kanada'da olduğu kadar yaygın değilse de, 77 milyonluk nüfusunun 40 milyonunun aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Türkiye, bu özelliği ile 35 ülke arasında 21. sıradadır ki; bu oran dünya ortalamasının üzerindedir. Global Web İndeks'in 2015 raporuna göre, tüm dünya nüfusunun % 42'sini oluşturan 3 milyardan fazla insan, Ocak 2015 itibarıyla internet erişimine sahiptir. Türkiye % 49'luk internet kullanımı ile 21. sırada olup, bu oran % 42 olan dünya ortalamasının üzerindedir. Dünyada ortalama bir internet kullanıcısı günde 4. 4 saatini internette geçirirken, Türkiye'de günlük kullanım süresi neredeyse 4.6 saattir. Benzer şekilde sosyal medyada geçirilen sürenin günlük dünya ortalaması 2.4 saatken Türkiye'de 2.9 oranına karşılık gelmektedir (We are Social Raporu, 2015). Ayrıca Türkiye'de 40 milyon aktif sosyal medya hesabı bulunması ve 69. 6 milyonluk cep telefonu kullanımı düzeyi, sosyal medya konusunda araştırma yapılması gerektiğinin önemli kanıtlarıdır. Toplamda %52 aktif sosyal medya kullanıcısının % 26'sı Facebook, % 23'ü WhatsApp, % 21'i Facebook Messenger ve % 17'si Twitter'ı kullanmaktadır (We are Social Raporu, 2015). Bu araştırmaları göz önünde bulunduran parti liderleri seçmenlere ulaşmak için meydanlara inmek, mitingler düzenlemek ve seçmenlerin isteklerini dinlemek adına değişik köy ve şehirlere seyahat etmek gibi geleneksel yöntemlerin yanı sıra, sosyal medyayı bir siyasi iletişim aracı olarak kullanmayı tercih etmektedirler (Bostancı, 2014, 85).

Türkiye'de sosyal medya kullanımı ve özellikle Twitter'ın siyasi iletişimdeki yerine ilişkin araştırmalar niceliksel ve niteliksel olarak az sayıdadır ve benzer metodolojiler içermektedir. Türkiye'de Twitter kullanımı Gezi Parkı olayları sonrasında artmış, eylemlerin başlangıcına denk gelen 27 Mayıs 2013 tarihinde kullanıcı sayısı 1. 8 milyon iken 10 Haziran tarihine kadar bu sayı 9.5 milyona ulaşmıştır. Araştırmacılar 2002 seçimlerinden bu yana siyasi parti ve adayların yanında politik aktörlerin sosyal medya paylaşımlarını izlemektedirler. Siyasal iletişim alanındaki ilk sosyal medya çalışması, 2007 yılı genel seçiminde siyasi propaganda amaçlı web günlüklerinin incelenmesinden oluşmaktadır (Yüksel, 2015). 2007 genel seçimlerinde partilerin faaliyetlerini Facebook sayfalarından düzenli olarak güncellemeleri, parti politikalarını, programlarını ve aktivitelerini sosyal medya üzerinden duyurmaları, araştırmacılar tarafından 2007 genel seçiminde Web 1.0 tabanlı uygulamaların etkili kullanıldığı şeklinde yorumlanmıştır (Aziz, 2003, 93). Engin'e göre 2007 yılında, Türkiye'de siyasi parti veya propaganda başlığı altında Youtube üzerinden video paylaşımları artmıştır¹. Siyasal partiler ve adaylar sanal dünyayı keşfederken, seçmenler de 2009'dan sonra sosyal medyanın interaktiflik özelliğinin farkına varmışlardır (Engin, 2007, 5). Twitter 2009-2010 yıllarında yaygınlaşmış, teknolojik bilgi seviyesi yüksek olan milletvekillerinin Twitter hesapları binlerce kişi tarafından izlenmeye başlanmıştır. 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül de Twitter'ı aktif olarak kullanan isimlerdendir. 2009 yerel seçiminde parti gençlik kolları ile belediye başkan adaylarının sosyal medyayı yoğun olarak kullandıkları gözlemlenmiştir. 2011 genel seçimine gelindiğinde politik figürlerin sosyal medyayı kullanma oranı da artmıştır. 2011'deki seçim kampanyaları, seçmenlere dair bilgi toplama amaçlı çift yönlü etkileşim için parti web sitelerinin kullanılmasına öncülük etmiştir (Yeniçeri

¹ Birgün Gazetesi'ne göre 2007 seçim döneminde YouTube'da CHP ve adaylarına ilişkin 4 bine yakın, AKP'yi konu alan 3 bine yakın, Milliyetçi Hareket Partisi ve Saadet Partisi'nin bine yakın video paylaşımı saptanmıştır (Birgün Gazetesi, 2007: 5).

Alemdar ve Köker, 2011, 239). Bayraktutan ve arkadaşları (2014, 59), 2011 genel seçimlerinde tweet sayısı 250'den fazla olan siyasi partilerin Facebook ve Twitter hesaplarının içeriklerini ve önde gelen aktörlerini analiz etmişlerdir. Ayrıca en aktif politik aktörlerin 36'sının sosyal medya hesaplarına içerik analizi uygulamışlardır. Bu çalışma sonucunda 2011 genel seçiminde sosyal medyayı en aktif kullanan partinin AKP olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında Twitter'da aktif olan siyasi partilerin seçimden önce internet uygulamalarına önem verdikleri, bunun için bütçe ve insan kaynağı ayırdıkları, web araçlarını seçim için birer stratejik araç olarak kabul ettiklerini bulgulamışlardır. Araştırmacılar Türk siyasi partilerini web araçlarının interaktif özelliklerini kısıtlı kullandıkları için eleştirmişlerdir. Ayrıca politik figürlerin sosyal medyanın etkileşimlilik fonksiyonunu artıran "etiketleme" ve "bahsetme" fonksiyonlarının da yeterince kullanılmadığını saptamışlardır. 2011 genel seçimi dönemi hala parti önde gelenlerinden seçmenlere doğru tek yönlü bilgi akışının olduğu, etkileşimsiz bir dönem olarak adlandırılmaktadır (Bayraktutan vd. 2014: 88). Twitter, ana akım medyada yer alma şansına sahip olmayan, görece küçük partiler ve bunların aktörleri için alternatif bir ortam yaratmaktadır. Özellikle % 10 barajını aşamama riski bulunan partiler (BDP, FDÖP vb.) Twitter'ı aktif olarak kullanmakta ve özellikle Kürt politikacılar için Twitter önemli bir kamusal alan haline gelmektedir.

Yerel seçimlere ilişkin kampanyalarda Twitter kullanımı hala çok fazla tercih edilen bir enstrüman olarak görülmemektedir. 2014 yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayı Mustafa Sarıgül, seçim kampanyası boyunca Twitter'ı aktif olarak kullanan isimlerden biri olmuştur. Mustafa Sarıgül'ün 2013'ten, 2014'e dek toplam 3175 tweet ve 20 Mart 2014 ile 29 Mart 2014 tarihleri arasında 318 tweet atmış olduğu görülmektedir (Tongut ve Akman, 2014, 126). 2011 genel seçiminde MHP'nin sosyal medya kullanımına ilişkin bir başka çalışmada, partinin seçimlerden iki ay önce açtığı 6 adet Twitter hesabı nitel ve nicel içerik analizi ile incelenmiş ve % 10 seçim barajını geçememe riski bulunan partilerin sosyal medya alternatiflerinden yararlanma gereklilikleri ortaya konmuştur (Doğu ve diğerleri, 2014,123). Doğu'ya göre, seçim döneminde MHP'nin Twitter kullanımı sadece parti faaliyetlerinin duyurulması ile sınırlı kalmamış, ayrıca parti ideolojisini yansıtmak için de interaktif bir kamusal alan yaratmıştır.

Araştırmacılar, Türk politikacılarının tek yönlü iletişimi, çift yönlü iletişime tercih ettiklerini söylemektedirler. 2011 genel seçimine dair 3 büyük parti ve bağımsız adayların 5 gazetede 254 kampanya materyali (poster, broşür, el ilanı gibi) incelenmiş ve seçmenle interaktif iletişim kurulmadığı, dolayısıyla demokratik katılım süreçlerinin yok sayıldığı, böylece Türkiye'de seçimlerin hala demokratik katılımın sembolik bir ifadesi olduğu sonucuna varılmıştır (Keskin ve Karaaslan-Şanlı, 2014).

Ele alınan bu çalışmada pek çok sosyal medya uygulaması içinden Twitter'ın seçilmesinin nedeni, Gezi Parkı olaylarının ardından, ülkede Twitter'ın politik bir araç olarak algılanmaya başlanması, Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın "Twitter'ı durdurun!" şeklindeki beyanı ve siteye erişimin engellenerek, Twitter'ın yasaklanmış olmasıdır (www.hürriyet.com.tr, 2014). Bu beyanın ardından 20 Mart yerel seçimlerinden 10 gün önce Twitter mahkeme kararı ile kapatılmıştır. Dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül kapatma kararının karşısında yer almış ve "Kapatma kabul edilemez!" tweetini atmıştır². Tüm bu yükselen politik tansiyon ile birlikte 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri ve ardından 2015 genel seçimleri Recep Tayyip Erdoğan'ın popülerliğinin sınırdığı bir referandum haline gelmiştir (Hürriyet, 20 Mart 2014).

Seçmen Durumu

Türkiye'nin 24. ve 25. genel seçimleri 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 tarihlerinde gerçekleşmiştir. Yaklaşık 53.8 milyon seçmen, 20 siyasi parti ve bağımsız adaylar arasından, Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne 550 üye seçmek için oy kullanmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Halk Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi (HDP) seçimin ana politik aktörleridir.

² Konuya ilişkin Hürriyet gazetesi internet sitesinde haberler çeşitli manşetlerle paylaşılmıştır. Bunlardan bazılarının manşetleri şu şekildedir: "Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'den Yasağa Rağmen Tweet", 21.03.2014 ve "Twitter'ın Kapatıldığı Gün Gül'ün Ofisi Twitter Hesabı Açtı", 23 Temmuz 2015 (hurriyet.com.tr).

Türkiye'nin seçim sistemi çift barajlı D'Hondt metoduna dayanmaktadır. Bu sistem "nisbi temsil sistemi" olarak da adlandırılmaktadır. Milletvekilleri adaylarının meclise girebilmesi için mensup oldukları partilerin, öncelikle Türkiye çapındaki oyların %10'undan fazlasını almış olması gerekmektedir (Yüksek Seçim Kurulu, 2015).

Bu çerçevede araştırmacılar ve kamuoyu araştırma şirketleri seçim sonuçlarını araştırıp, tahmin etmeye çalışmaktadırlar. Türkiye'de gerçekleştirilen kamuoyu yoklamaları çok sayıda ve az güvenilir olmakla ve bilimsel araştırma metodolojisinde objektif olmamakla eleştirilmektedir (Işık, 2009; Güz, 2005; Özkan, 2015; Daventry, 2015).

Araştırma Dizaynı

Twitter'ın kullanıcılara, kendilerini ve politik düşüncelerini nispeten özgür ve risksiz bir biçimde paylaşabilecekleri interaktif bir alan yarattığı saptamasından hareketle bu çalışmada, Haziran ve Kasım 2015 Genel Seçimlerine ilişkin olarak, Twitter üzerinden bir araştırma gerçekleştirilmiş ve kullanıcıların attıkları tweetler, yaptıkları retweetler bağlamında siyasi eğilimleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın örnekleme Twitter'da Türkiye'de en çok takipçisi bulunan (takipçi sayısı Türkiye'deki Twitter kullanıcı sayısına yakın bulunmaktadır) ve kendisi ünlü bir komedyen olan kullanıcının takipçileri arasından, sistematik rassal örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

Literatürde Gayo Avello'nun da araştırılması gerektiğini vurguladığı ve üzerinde az sayıda çalışma yapıldığını ileri sürdüğü (2012), "sessiz çoğunluk" un politik tutumlarını ölçme, bu çalışmanın ilgi alanını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye'deki Twitter kullanıcılarının hesaplarının analiz edilerek, 2015 Haziran ve Kasım genel seçim sonuçlarına ilişkin çıkarsamalar yapmaktır. Kullanıcıların yanında ve karşısında oldukları partileri saptayabilmek için duygu/tutum analizi "sentiment analysis" gerçekleştirilmiştir. Böylece Twitter ortamının genel seçim sonuçlarını tahmin etmek için uygunluğunun da sınanacağı çalışma Twitter'da gerçekleştirilen paylaşımların birer veri kaynağı olarak güvenilir olup olmadığını da ortaya koyacaktır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlardan akademik olarak yararlanılabileceği gibi, siyasi parti ve siyasetçiler de elde ettikleri bilimsel verileri stratejik olarak kullanılabileceklerdir.

Çalışmaya ilişkin araştırma sorusu; Twitter'ın seçim sonuçlarını tahmin etmede kullanılıp kullanılmayacağı ve seçmenlerin politik düşüncelerini doğru şekilde yansıtmayacağıdır. Bu bağlamda hipotez; "Twitter politik tutum ve görüşlerin de paylaşıldığı bir mecradır." şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda örnekleme giren Twitter kullanıcılarının bir siyasi partiye veya ideolojiye yönelik olumlu- olumsuz görüşleri, politik duruşları, onların verecekleri oyları tahmin etmede kullanılmıştır. Bu amaçla öncelikle Haziran seçimine ilişkin 1025 Twitter kullanıcısının hesaplarındaki mesajlar analiz edilmiştir. Yerleşim yeri, meslek, cinsiyet gibi bilgilerin tamamı kullanıcı profillerinden elde edilmiştir. Elde edilen bu Twitter hesapları içinden 364 hesabın Haziran-Kasım dönemlerini kapsayan tweetleri tekrar sistemden çekilerek, politik mesajlarda dolayısıyla siyasi eğilimlerde farklılaşma olup olmadığı incelenmiştir.

Twitter kullanıcılarının 7 Haziran ve 1 Kasım seçimlerine karşı tutumlarını anlamada önemli olan nokta, tüm kullanıcıları en iyi şekilde yansıtan bir örneklem oluşturmaktır. Bu nedenle gerçek olmayan, kullanılmayan hesaplar, troller örneklem dışı tutulmuş, gerçek ad ve gerçek resimden oluşan twitter hesapları örnekleme dahil edilmiştir. 1 Haziran 2015 itibariyle Türkiye'de en yüksek oranda (9.3 milyondan fazla) takipçiye sahip, popüler bir aktör/ komedyenin takipçileri arasından sistematik rassal örnekleme yöntemiyle elde edilen 1025 kişilik örneklem üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Nielsen Şirketi'nin (2014), Türkiye'de, Mart 2014'de gerçekleştirdiği bir araştırmada, tüketici olarak Twitter kullanıcılarını incelemek üzere 1000 Twitter kullanıcısından örneklem olarak tüm ülke için

çıkarsamalar yapmış olması, bu çalışmadaki örneklem büyüklüğünü saptamak için önemli bir dayanak oluşturmaktadır. Ayrıca örnekleme alınacak kullanıcıların belirlenmesinde, son üç ayda en az 130 tweet atmış olma koşulu gözetilmiştir ki Türkiye’de bir kullanıcının attığı ortalama tweet sayısı yıllık 130 olarak tespit edilmiştir.

Örneklem 8 Mayıs ile 6 Haziran 2015 tarihleri arasında oluşturulmuştur. Yazarlar tarafından, özellikle farklı okuyucu kitlesine sahip gazetelerin Twitter hesaplarında, son 3 ayda gönderilen tweetler incelenerek, anahtar kelime olabilecek, siyasi eğilim işareti taşıdığına inanılan sözcük ya da sözcük grupları belirlenerek tasnif edilmiştir³. Belirlenen anahtar kelimeler daha sonra, seçilen örneklem grubundaki hesap sahiplerinin göndermiş oldukları tweetlerin içeriklerini, bir siyasi söylem içerme/içermeme bakımından, geliştirilen basit bir yazılım aracılığı ile hızla ayrıştırılabilmek ve anahtar kelimeleri vurgulu hale getirerek kolay görülebilmesi amacıyla kullanılmıştır ve içerik kodlayıcıların yüksek tutarlılık ile kodlama yapmalarına zemin hazırlanmıştır. Atılan tweet ya da yapılan retweetlerde bu anahtar sözcüklerin kullanılıp kullanılmadığına bağlı olarak gerçekleştirilen tutum analizi aracılığıyla hesap sahiplerinin politik eğilimleri belirlenmeye çalışılmıştır.1 Kasım 2015 seçim döneminde de bu anahtar sözcüklere dönemin gelişmelerine paralel olarak yeni sözcükler eklenerek 1025 hesap sahibini temsilen 364 hesap yeniden analiz edilmiştir.

Çoklu kodlayıcılarla yapılan araştırmalarda kodlayıcı güvenilirliği önemli olduğundan, 7 Haziran seçimi öncesinde, kodlayıcıların ilk 50 tweeti ayrı ayrı kodlamaları istenmiş ve elde edilen sonuçlar Krippendorff’un Alfa Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik Testi ile sınanmıştır (Hayes ve Krippendorff, 2007:78). Test sonucunda en düşük Alfa değeri 0.7 kabul edilmekte olup, bu araştırma için Krippendorff Alfa değeri 0.88 olarak bulunmuş ve kodlayıcılar için gerekli kabul kriteri bu şekilde karşılanmıştır.

Diğer bazı çalışmalarda belirtildiği gibi (Gidengil ve Karakoç, 2014; Konda, 2015) bu çalışma verilerinde de demografik veriler ile politik tutum ve oy verme davranışı arasında bir takım doğrusal ilişkilerin varlığı saptandığından, örnekleme dahil edilen kullanıcıların genel tutumları, cinsiyetleri, yaşadıkları şehirler, meslek ve eğitim durumları gibi demografik bilgileri toplanmıştır. Kelime işleme programı yardımı ile “tarafından retweetlendi”, “favorilere eklendi”, “retweet edildi” gibi bu analiz için gereksiz kelimelerin ayıklanmasının ardından bağlantılar ve resimler kaldırılmış, kullanıcıların bütün tweetleri içinde anahtar sözcüklerin geçtiği cümlelerin altları çizilmiştir.

Kodlama yapılırken özel olaylar ve ulusal günlere dair ifadeler dikkate alınmamış; sadece görülen, tanımlanabilen, politik bir duruş ortaya koyan söylemler kodlanmıştır. Bir siyasi parti veya şahsiyete karşı geliştirilen negatif veya pozitif beyan, tweet ve retweetler; kullanıcının bir siyasi parti ile olan bağımlı gösterir işaretler olarak kabul edilmiştir.

7 Haziran seçimine yönelik kodlama işleminin ardından 1025 kullanıcı hesabının 14’ünün bu araştırma için uygun olmadığı sonucuna varılmış ve bunlar örneklemden çıkarılarak, örneklem sayısı 1011’e düşürülmüştür. Aynı kullanıcı hesapları arasından Kasım 2015 seçim kampanyası döneminde 364 hesap tekrar basit rassal örnekleme yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırma Bulguları

Haziran 2015 genel seçimine ilişkin Twitter kullanıcılarının politik duygu/tutumlarını analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada 1011 Twitter hesabı analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre, gelişmişlik düzeyi ve nüfus sayısı dikkate alındığında 1011 hesap sahibinden en fazla Twitter kullanıcısının İstanbul’da bulunduğu ve bunu İzmir ve Ankara’nın takip ettiği sonucu Tablo 1’den anlaşılmaktadır.

³ Anahtar kelime listesi oluşturulurken bir kısmı son dönem olaylarına işaret eden, bir kısmı dini milli özel günler, kanaat önderleri, siyasetçiler, partiler, ideolojiler, etnisite vurgusu yapan, terör örgütleri ve bunlara ilişkin belirtiler içeren kelime ya da kelime grupları seçilmiştir.

Tablo 1: Yaşanılan Şehir

Şehir	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
İstanbul	316	31,3	38,1	38,1
İzmir	104	10,3	12,5	50,6
Ankara	54	5,3	6,5	57,1
Bursa	27	2,7	3,3	60,4
Mersin	24	2,4	2,9	63,3
Adana	22	2,2	2,7	65,9
Yurt Dışı	21	2,1	2,5	68,4
Eskişehir	19	1,9	2,3	70,7
Kocaeli	17	1,7	2,0	72,8
Antalya	14	1,4	1,7	74,5
Balıkesir	14	1,4	1,7	76,1
Trabzon	14	1,4	1,7	77,8
Samsun	12	1,2	1,4	79,3
Sakarya	11	1,1	1,3	80,6
Diğer (67 Şehir)	161	15,9	19,4	
Eksik Veriler	181	17,9		
Toplam	1011			

Bu durum, onları takip eden Bursa, Mersin, Adana, Eskişehir, Antalya gibi nüfusu 1 milyonun üzerinde olan ve diğer 73 ile göre daha fazla gelişme gösteren şehirler için de geçerlidir. Elde edilen veriler ışığında büyük şehirlerdeki Twitter kullanıcı sayısının, bu şehirlerin gelişmişlik düzeyi ile uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 2: Meslekler

Meslekler	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Üniversite öğrencisi	216	34,50%	34,5
Öğrenci (Lise ve altı)	213	34,03%	68,5
Gazeteci	12	1,92%	70,4
Çalışan	11	1,76%	72,2
Mühendis	10	1,60%	73,8
Öğretmen	9	1,44%	75,2
Avukat	6	0,96%	76,2
Reklamcı	6	0,96%	77,2
Sanatçı	6	0,96%	78,1
Medya çalışanı	5	0,80%	78,9
Aktör/Aktris	5	0,80%	79,7
Parti çalışanı	5	0,80%	80,5
Diğer (83 kategori)	122	12,1	
Bilinmeyen	385	38,1	
Toplam	1011	100,0	

Kullanıcıların yaklaşık % 38'inin mesleklerini bildirmediği görülmekte ise de Tablo 2'te belirtildiği gibi tüm Twitter kullanıcılarının % 68,5'i öğrencilerden oluşmaktadır. Bu oran Türkiye'de Twitter kullanan öğrenci sayısı ile örtüşürken, Türkiye nüfusunun genel öğrenci oranı ise daha düşüktür. Araştırmadan elde edilen bir başka sonuç da, Türk insanının politik duruşu ile ilgili Tweetler yazmasına karşılık, mesleklerine ilişkin bilgileri paylaşmamasıdır. Öğrencilerin ardından ikinci önemli meslek grubunu gazeteciler oluşturmaktadır.

Araştırmanın bir diğer demografik verisi de örneklemin cinsiyet dağılımıdır. Sosyal medya mecralarından biri olan Twitter’da erkek temsiliyetinin, kadın temsiline göre neredeyse iki kat daha fazla olduğu verisi elde edilmiştir.

Tablo 3: Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Erkek	648	64,1	66,1	66,1
Kadın	333	32,9	33,9	100
Toplam	981	97,0		
Belirsiz	30	3,0		
Genel Toplam	1011	100		

Tablo 3’e göre, erkek kullanıcıların oranı %66 iken, kadın kullanıcıların oranı %33,9 olarak tespit edilmiştir. Son zamanlarda yapılan araştırmalar bu oranların birbirine yakın olduğunu göstermekte iken (Polat ve Tokgöz, 2014.247; Genart, 2014), bu araştırmada elde edilen oranlar erkeklerin kadınlara göre yaklaşık 2 kat daha fazla Twitter kullandığını ortaya koymaktadır. Bir diğer demografik veriye göre Twitter, öğrenci yoğun bir sosyal medya mecrasıdır.

Tablo 4: Eğitim Durumu

Eğitim	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
En Az Lise	313	31,0	54,0	54,0
Üniversite Öğrencisi	216	21,4	37,2	91,2
Üniversite ve Üstü Derece	51	5,0	8,8	100,0
Toplam	580	57,4	100,0	
Eksik Veri	431	42,6		
Toplam	1011	100,0		

Tablo 4’e göre örneklemin % 37,2’sini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu tespit aktif Twitter kullanıcılarının % 46’sının gençlerden oluştuğunu ve yaş ortalamasının 23,5 olduğunu gösteren bir başka araştırma ile de uyumludur (Baruh vd., 2015,3-20).

Elde edilen bulgulara göre 1011 Twitter hesabının yaklaşık üçte birinin politik görüşüne ilişkin güçlü veriler saptanamamıştır. Buna göre Tablo 5’te görüldüğü gibi kullanıcıların % 31,8’inin politik görüşü belli değildir.

Tablo 5: Politik Eğilim

Parti	Sıklık	Yüzde	Birikimli Yüzde
Belirsiz	321	31,8	31,8
CHP	188	18,6	50,3
AKP Karşıtı	176	17,4	67,8
Muhafazakar	117	11,6	79,3
MHP	93	9,2	88,5
AK Parti	73	7,2	95,7
HDP	43	4,3	100,0
Toplam	1011	100,0	

Örnekleme dahil edilen kullanıcıların politik tercihlerini belirlenmeye çalışılırken, politik içerik taşıdığı düşünülen tweetlerde birden fazla politik tercih belirlenmişse, bu kişilerin oy verme tutumu belirsiz veya yok olarak kodlanmıştır. Sadece açıkça belirtilen ve mesajlarda görünen politik tutumlar kodlanmıştır. Bu araştırma titizliği nedeniyle yüksek oranda hesap

sahibinin politik tutumu ‘belirsiz’ olarak kodlanabilmiştir. Yine belirsiz politik tutumun bir diğer açıklayıcı verisi, kullanıcıların %34’ünün lise öğrencilerinden oluşması, yaşlarının 18 altı olması sebebiyle oy verme yeterliliklerinin bulunmamasıdır. Bu veriler bir araya getirildiğinde Twitter kullanıcılarının ağırlıklı olarak oy verme yaşında olmayan kişiler olması nedeniyle Türkiye’deki genel seçimler ve politik partilerin aldığı oy dağılımına benzer sonuçlara ulaşılamamıştır. Ayrıca araştırmadan elde edilen bulgulara göre örneklemin üçte biri herhangi bir politik kategoriye dahil edilememiş ve onlar için bir parti kodlaması yapılamamıştır. Araştırmada, CHP’ye olan %18,6 oranındaki desteği, %17,4 oranı ile AKP karşıtı görüşün takip ettiği belirlenmiştir. Bu bulgu AKP’nin oylarının düştüğünü göstermektedir.

Twitter mesajlarından yola çıkılarak Amerika’da gerçekleştirilen seçim analizine göre; Twitter’da politik görüş bildiren kullanıcıların çoğunlukla orta yaşlı, üniversite mezunu erkekler olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışma ise, Türkiye’de Twitter üzerinden politik görüş bildirenlerin genç, eğitilmiş, çoğunlukla erkek ve üniversite mezunu olduklarını ortaya koymuştur. Ancak bu araştırmada, Amerika’da gerçekleştirilen araştırmada elde edilen “kullanıcılar benzer politik söylemler geliştirmektedirler” sonucuna ulaşılamamıştır. Araştırmada sol eğilimli kullanıcıların %18,6 oranı ile baskın olduğu, ancak Milliyetçi görüşün de %9,2 ile temsil edildiği, Kürt kimliğine ilişkin görüşlere de % 4,3 oranında yer verildiği tespit edilmiştir. Kullanıcıların %17,4’ünün AKP karşıtı oldukları açıkça anlaşılmasına rağmen, AKP eleştirisi dışında başka bir politik söylem geliştirmedikleri için, kodlama yapılamamıştır.

Tablo 5, açıkça AKP’ye karşı olanlarla (%17,4), muhafazakar görüşe sahip ancak AKP’yi desteklemeyen (% 11,6), büyük ihtimalle AKP’ye oy vermeyen ve hasmane tweetler atan kullanıcıların toplam oranının % 29’a yükseldiğini göstermektedir.

Elde edilen bu verilerle, araştırma sorusunun Haziran 2015 genel seçimi açısından pozitif olarak doğrulandığını söylemek mümkün olmaktadır. Kullanıcılarının % 68,2’si Twitter’ı siyasi iletişim amaçlı kullanmaktadır. Bu nedenle Twitter’ın seçim sonuçlarını tahmin etme konusunda diğer verilerle birlikte kullanılabilir ikinci kaynak olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Her ne kadar kullanıcılarının genelde gençlerden oluştuğu ve oy verme yaşının altında hedef kitleye dahil olduğu gerçeği göz ardı edilmese de, Türkiye’deki 11,6 milyon Twitter kullanıcısının bulunduğu da unutulmamalı ve henüz kamuoyu yoklamalarına alternatif olmasa da Twitter alanına ilişkin siyasal veriler bilimsel araştırma alanına dahil edilmelidir.

Ancak Haziran seçimine ilişkin belirlenen 1011 Twitter hesabının içinden çekilen 364 hesaba ilişkin 7 Haziran-1 Kasım 2015 döneminde paylaşılan tweetler tekrar incelendiğinde, 364 Twitter hesabının ancak %56’sına denk gelen 206 kullanıcının hesabının aktif olduğu diğer hesapların %31’inin döneme ait siyasal mesajının bulunmadığı %17 kadarının ise hesaplarının kullanım dışı ya da askıda olduğu belirlenmiştir (Tablo 6). Sosyal paylaşım ağı Twitter’ın her ne kadar siyasal mesaj alışverişinde etkin bir platform olduğu iddia edilse de, örneklemin yarısına yakın kısmının çeşitli nedenler ile analize alınamaması bu mecradaki siyasal eğilim çalışmalarında dikkatli olunması ve örneklemin belirlenmesinde daha seçici davranılması gerektiğini göstermektedir.

Tablo 6: 7 Haziran Öncesine Göre 2015 Kasım Döneminde Twitter Kullanıcıları ve Mevcut Aktiflik Durumları

Mevcut Durum	Kullanıcı Sayısı	Yüzde
Aktif	206	56,59%
Kilitli	20	5,49%
Kullanım Dışı	17	4,67%
Dönemde Hiç Yok ya da Yetersiz Tweet	114	31,32%
Diğer (Askıda, Şu An Aktif, Gerçek Kişi Değil)	7	1,92%
Toplam	364	100,00%

7 Haziran döneminde yapılan analizden farklı olarak, 1 Kasım dönemi için yapılan analizlerde, Twitter kullanıcılarının atmış oldukları ve mevcut durumda tarihsel bir dizilim içerisinde en son atılan en yukarıda olacak şekilde sıralı olan tweetler, önceden belirlenmiş anahtar kelimelerin bulunma sıklığına göre kullanıcılar bazında çoktan aza doğru yeniden sıralanmışlardır.

Bu analizde örneklemin büyük kısmının çeşitli nedenlerle analize dahil edilememesi sonucunun yanı sıra; Kasım döneminde daha kutuplaşmış, keskin siyasi tutumların öne çıktığı paylaşımların yapıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, aktif hesap sahibi 206 kişinin neredeyse %50'sini oluşturan 102 kişinin siyasal eğiliminin, yeni sıralama düzenine göre ilk 10 tweetine bakıldığında tahmin edilebilmektedir (Tablo 7). 159 hesap sahibinin ilk 50 mesajında siyasal eğilimlerinin saptanabilmesi, Kasım seçimi döneminin Twitter alanında daha yoğun siyasal içeriğin paylaşıldığı, siyasal eğilimlerin daha keskin ifade edildiği bilgisini vermektedir. Ayrıca Twitter'ın siyasal mesajlar için kullanıldığı ve politik bir kamusal alan olarak siyasal eğilim ölçümlemesi için umut vaat ettiği de söylenebilmektedir.

Tablo 7: Twitter Kullanıcılarının Siyasal Eğilimlerin Saptandığı Tweetler

Tweet Sayısı	Hesap Sayısı
1-10	102
11-20	36
21-50	21
51 ve üstü	14
Diğer	33
Toplam	206

2015 Haziran ve Kasım seçimlerine ilişkin siyasal eğilimleri birlikte ele aldığımızda her iki durumda örneklemdaki Twitter kullanıcılarının kodlanmış siyasi eğilimleri Tablo 8'e verilmiştir. Tablo 8'e bakılacak olursa 206 kullanıcının 74'ü (% 35,9) 7 Haziran öncesi siyasi içerikli bir paylaşımda bulunmamışken, bu durum 7 Haziran-1 Kasım dönemi arasında 30 kullanıcıya (%14,6) düşmüştür. Bu veri Kasım seçim döneminin politikleşen ortamını gösteren bir başka bulgudur. Geriye kalan kullanıcıların bir kısmının CHP (13 kullanıcı) ve bir kısmının da MHP (23 kullanıcı) lehine tweetler paylaştıkları görülmektedir. Dikkat çekici bir başka husus da MHP lehine paylaşımda bulunan kullanıcıların, 7 Haziran (19 kullanıcı) seçimlerine göre 1 Kasım'da (54 kullanıcı) belirgin bir artış göstermesidir. Kasım seçim döneminde artan sayıda siyasi içerikli paylaşımların parti dağılımlarına bakıldığında MHP lehine görülen niceliksel artış yine toplumun siyasi eğilimindeki keskinleşmenin ifadesidir.

Buradaki diğer bir husus da bu farklılıkların ve değişimlerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığının araştırılmasıdır. Bunun için çapraz tablolarda, iki kategoriden fazla seçenek içeren ilişkili veri setinde kullanılan McNemar-Bowker testi kullanılmıştır. Testin sınanması, aynı kategorilere sahip iki nominal değişkenin aralarında bir ilişkinin olmadığı hipotezine karşı yapılmaktadır.

Tablo 8: Haziran ve Kasım Seçim Dönemlerinde Siyasal Eğilimdeki Değişimler

	7 Haziran-1Kasım Arası								Toplam
	Belirsiz	AKP	CHP	MHP	HDP	MUHAFAZAKAR	AKP KARŞITI		
7 Haziran Öncesi	Belirsiz	21	3	13	23	2	3	9	74
	AKP	0	8	2	0	0	0	0	10
	CHP	3	0	31	11	2	2	3	52
	MHP	2	0	3	14	0	0	0	19
	HDP	0	0	4	0	6	0	0	10
	MUHAFAZAKAR	1	2	2	3	1	9	0	18
	AKP KARŞITI	3	0	10	3	1	1	5	23
Toplam		30	13	65	54	12	15	17	206

Tablo 9: McNemar-Bowker Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asymp. p-Değeri. (2-yanlı)
McNemar-Bowker Test	54,897	17	,000
Geçerli Örnek Büyüklüğü	206		

Test sonucuna göre sınanan hipotez ret edilmektedir ($p < 0,001$). Bunun anlamı iki dönem arasında siyasi eğilimler bakımından Twitter kullanıcıları farklı eğilim göstermişlerdir. Diğer bir deyişle, Kasım döneminde hesap sahipleri daha politize olmuş ve siyasal içerik paylaşımı artmıştır. Seçim sonuçlarında yaşanan keskin siyasal değişimi açıklamak için oldukça anlamlı olan veriler, Kasım seçiminde yaşanan politik söylemdeki kutuplaşmayı gözler önüne sermektedir.

Kasım döneminde siyasal paylaşımların arttığı, kutuplaşmış, keskin ve görüşlerini açıklamaya daha hazır bir seçmen kitlesinin varlığı açıktır. Kasım dönemi paylaşımların partilere göre dağılımına bakıldığında ise Haziran döneminde AKP yanlısı paylaşımları olan 10 kişinin Kasım döneminde 13 kişiye yükseldiği, 52 CHP'ye oy verme eğiliminde olan kişi sayısının 65'e yükseldiği, 19 MHP eğiliminde olan seçmenin 54 kişiye çıktığı, 10 HDP seçmeninin 12'ye yükseldiği görülmektedir. Muhafazakar eğilimde olup AKP'ye oy vermeyecek 18 kişinin sayısında küçük bir düşüş gözlemlenirken, Haziran seçim döneminde AKP karşıtı olarak kodlanan 23 kişinin sayısında yaşanan düşüş tablodaki en ilginç veri olarak okunmaktadır. Sadece AKP karşıtlığı içeren mesajlar ile öne çıkan paylaşımcılar Kasım seçimlerinde daha da politize olarak 17'ye düşmüş ve AKP karşıtlığından öte siyasi eğilimlerine uygun paylaşımlarda bulunan hesap sahiplerinde artış yaşanmıştır.

Tartışma ve Sonuç

2015 Haziran ve Kasım seçimlerini Twitter üzerinden analiz etmek amacını taşıyan çalışma 1011 Twitter hesabına ait siyasi paylaşımların incelendiği Haziran seçiminde, Twitter'ın aktif siyasi paylaşımların yapıldığı bir iletişim kanalı olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Kullanıcılarının %37,2'sinin üniversite öğrencisi olması yaş itibarıyla oy kullanabildiklerini de bize göstermektedir. Her ne kadar ülkemizde oy kullanma ile sosyal medya kullanımı arasında demografik paralelliklerin bulunduğu savını yapmasak da Twitter siyasal kamuoyu araştırmaları için dikkatli kullanılması gereken bir mecradır. Haziran seçim döneminde örneklemin % 68,2'si Twitter'ı siyasi iletişim amaçlı kullanmıştır ve Kasım seçim döneminde aktif hesap sahibi 206 kişiden neredeyse % 50'sini oluşturan 102 kişinin, yeni sıralama düzeninde, ilk 10 tweetine bakıldığında siyasal eğiliminin tahmin edilebildiği görülmüştür (Tablo 7). Bu

bağlamda araştırmanın en önemli bulgusu, Twitter sosyal mecrasının, hesap sahiplerinin siyasal eğilimlerini belirlemek için kullanılabilirliğine aday olduğudur. Elde edilen bu verilerle, araştırma sorusunun Haziran 2015 genel seçimi açısından pozitif olarak doğrulandığını söylemek mümkün olmaktadır. Bu nedenle Twitter'ın seçim sonuçlarını tahmin etme, bir veri kaynağı olabileceğinden söz edilebilir. Her ne kadar 11,6 milyon Twitter kullanıcısı ile Türkiye'deki siyasal seçmen kitlesi arasında yaş, coğrafi konum ve eğitim düzeyi gibi pek çok farklılıklar bulunsada da Twitter kullanıcısına ilişkin veriler kamuoyu yoklamalarına destek sağlamak ya da itiraz etmek için bilimsel amaçla kullanılabilir.

Twitter'ın seçim tahmin gücünü desteklemek için Twitter evreni ile fiili evren arasındaki demografik farklılıkları tanımlama zorunluluğu bulunmaktadır. Evrenin % 80.43'ünü ve Twitter kullanıcı örnekleminin % 6.43 oluşturan 34 şehri göstermektedir. Şehir sıralamasında, birkaç istisna dışında nüfusun büyüklüğü, seçmen sayısı, sosyal gelişim göstergeleri ve twitter kullanıcı yüzdesi yönünden bir dereceye kadar uyumluluk bulunduğu ileri sürülebilmektedir.

2015 genel seçimlerinde 81 ilde, 77.7 milyonluk Türkiye nüfusu içinden yaklaşık 53.8 milyon seçmen oy kullanmıştır. Şehir nüfusu ile orantılı olarak, İstanbul'da yaklaşık 10 milyon, Ankara'da 3.6 milyon, İzmir'de 3 milyon ve Bursa'da 2 milyon seçmen bulunmaktadır. Bu şehirler sosyal gelişmişlik sıralamasında da en üst sıralarda yer almaktadırlar. Aynı zamanda bu şehirler Twitter kullanıcılarının da yoğunlukla temsil edildiği şehirlerdir. Bazı büyük şehirlerdeki Twitter kullanıcı sayısının, nüfusun ve seçmen sayısının fazla olmasına rağmen çok yüksek olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum internet erişimi, cep telefonu kullanımı ve okur-yazarlık oranı gibi çeşitli boyutlar içeren sosyal gelişim düzeyi ile açıklanabilmektedir.

Twitter kullanıcılarının analizinden elde edilen bulguların yorumlanmasında, Türk insanının demografik özellikleri kullanılmıştır. Konda'nın 7 Haziran genel seçimlerinden sonra yayınlanan araştırması, eğitim seviyesi yüksek seçmenlerin % 36 oranında CHP'yi, % 21 oranında AKP'yi; yine yüksek gelir seviyesine sahip seçmenlerin de % 35 oranında CHP'yi ve AKP'yi tercih ettiklerini, düşük gelir seviyesine sahip olanların ise bunları tercih etmediklerini ortaya koymuştur (Konda, 2015).

Yine Konda (2015) araştırma şirketine göre, demografik özellikler bakımından, HDP ve MHP'nin tüm seçmenlerinin % 69'unun 44 yaş altı seçmenler olduğu, AKP'nin tüm seçmenlerinin %57'sinin, CHP'nin tüm seçmenlerinin %55'inin 44 yaş altı seçmenlerden olduğu saptanmıştır. Eğitim ve yaş belirleyiciliğinin dışında da muhafazakâr seçmenlerin %57'sinin AKP'yi tercih ederken, muhafazakâr olmayan seçmenlerin %50'sinin de CHP'yi tercih ettiği belirtilmektedir. Bu sonuçlar bazı araştırmacıların ileri sürdüğü eğitim, gelir düzeyi, cinsiyet gibi bazı etmenlerin oy vermede belirleyici oldukları görüşü ile uyumlu görünmektedir (Gidengil ve Karakoç, 2014). Yukarıdaki açıklamalar bağlamında bu çalışmada da demografik veriler bulguların yorumlanmasında kullanılmıştır. Mecranın yaş, meslek gibi demografik verilerine bakıldığında, büyük şehirlerdeki Twitter kullanıcı sayısının, bu şehirlerin gelişmişlik düzeyi ve seçmen yoğunluğu ile uyumlu olduğu görülmektedir. Fakat aynı zamanda örneklemin %37,2'sinin üniversite öğrencilerinden oluşması ve Twitter kullanıcılarının yaş ortalamasının 23,5 olması gibi bulgular sonucunda mecranın erkek ve öğrenci ağırlıklı olması bakımından da Türkiye'deki seçmen kitlesini henüz yansıtmadığı gerçeği de göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle Twitter'dan seçilen örneklemin Türkiye'deki seçmen kitlesini yansıtabilecek şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Coğrafi konumun, meslek ve demografik verilerin dikkatle seçilerek belirlenecek Twitter örnekleminde yola çıkılarak yapılan siyasal kamuoyu araştırmaları daha güvenilir sonuç verebilecektir.

Kasım seçimine ilişkin aynı 1011 örneklemin içinden rastgele seçilen 364 hesabın sadece 206'sının siyasal paylaşımlarına Kasım seçim döneminde devam ettiği saptanmıştır. Söz konusu seçim dönemine ilişkin 364 hesap sahibinden elde edilen bulgular, Kasım döneminin daha çok politik söylemlere sahne olduğunu, medyanın da içinde bulunduğu kutuplaşmış, keskin politik iklimin Twitter'a da yansıdığını ortaya koymaktadır. Kasım döneminde 206 aktif hesabın

siyasal mesajları sıralandığında ilk 10 mesajda politik tutum belirlenebilmektedir. Haziran döneminde 74 kullanıcıda siyasal içerikli mesaj bulunmazken, Kasım döneminde bu sayı 30 kullanıcıya düşmüştür yani ortam siyasal anlamda keskinleşmiştir. Aynı bakış açısıyla yükselen MHP desteği (Haziran seçiminde 19 MHP eğilimli kullanıcı sayısı, Kasım seçimlerinde 54'e ulaşmıştır) niceliksel olarak dönemin siyasal kutuplaşmasının da bir başka göstergesidir. Tablo 8'e bakıldığında Haziran seçimlerinde AKP karşıtı olarak kodlanan 23 hesap sahibinde yaşanan keskin düşüş, Kasım seçimlerinde yükselen AKP oylarını da açıklamak için bir dayanak oluşturmaktadır. Haziran döneminde AKP yanlısı paylaşımları olan 10 kişinin Kasım döneminde 13 kişiye, CHP'ye oy verme eğiliminde olan 52 kişinin 65 kişiye, 19 MHP eğiliminde olan seçmenin 54 kişiye, 10 HDP seçmenin 12'ye yükseldiği görülmektedir. Muhafazakar eğilimde olup AKP'ye oy vermeyecek 18 kişinin sayısında az da olsa bir düşme saptanmıştır. Bu çerçevede bulgulardan anlamlı bir sonuç çıkarabilmek adına Haziran ve Kasım seçimlerindeki politik eğilimlerine ilişkin veriler McNemar-Bowker ilişki testi ile analiz edildiğinde, test sonucuna göre hipotez ret edilmiş, yani iki dönem arasında siyasi eğilimler bakımından Twitter kullanıcılarının farklı eğilim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle, Kasım döneminde hesap sahipleri daha politize olmuş ve siyasal içerikli paylaşımları artmıştır. Seçim sonuçlarında yaşanan keskin siyasal değişimi açıklamak için oldukça anlamlı olan veriler Kasım seçiminde yaşanan politik söylemdeki kutuplaşmayı gözler önüne sermektedir.

Twitter sosyal alanından seçilen örneklem üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma, Gezi Parkı eylemleri ile politikleşen mecranın, anlık sosyal olaylara tepki vermek için kullanıldığını bu çalışmada da saptamış bulunmaktayız. Uzun soluklu araştırmalar, siyasal eğilim yoklamaları için Twitter kullanıcı kitlesinin tutum ve eğilimlerinin daha oynak, değişken olduğunu gözler önüne serse de, Twitter'ın siyasal mesajlar için kullanıldığı ve doğru belirlenen örneklem ile politik bir kamusal alan olarak siyasal eğilim ölçümlemesi için umut vaat ettiğini göstermektedir.

Ancak Twitter kullanımının ortalamanın üstünde eğitime sahip, çevrim içi medya üzerinden tepki vermeye hazır, yani bugün için ortalama bir Türk seçmenini temsil etmeyen- ancak gelecekte fazlasıyla temsil etmesi beklenen- kullanıcılar tarafından gerçekleştirildiğinin unutulmaması gerekmektedir. Dolayısıyla bu araştırma bugün için erken olsa da, Twitter'ın para ve zaman gerektiren diğer siyasal kamuoyu araştırmalarına bir alternatif yaratma potansiyeline sahip kaynaklardan biri olduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- Akıncı-Vural, B. ve Bat, M. (2009). Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Journal of Yaşar University* , çevrimiçi makale, 4 (16), 2745-2778.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2013). İletişime Giriş. (5. bs) İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ., Hira, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2) 2011, 63-92.
- Barbera, P. (2015). Birds of the Same Feather Tweet Together: Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data. *Political Analysis*, 23(1):76-91.
- Baruh, L., Bal, H. M., Cemalcılar, Z. (2015). A Multidimensional Privacy Orientation Scale: Development and Validation with Turkish Twitter Users. B. Akdenizli (Ed.) *Digital Transformations in Turkey: Current Perspectives in Communication Studies* (s.3-20), Lanham, Maryland:Lexington Books.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., Telli Aydemir, A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilig*, 68, 59-96.
- Blumler, J. ve Kavanagh, D. (1999). The Third Age in Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16, 209-230.
- Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 85-92.
- Bruns, A. (2011). How Long Is a Tweet? Mapping Dynamic Conversation Networks On Twitter Using Gawk and Gephi. *Information, Communication & Society*, 15(9),1323-1351.
- Bruns, A. ve Burgess, J.(2012). (Not) The Twitter Election: The Dynamics of the #ausvotes Conversation in Relation to the Australian Media Ecology. *Journalism Practice*, 6(3), 384-402.
- Charlot, M. (1986). L’emergence du front National” *Revue française de science politique*. 36(1),1-45, FÉVRIER.
- Christensen, C. (2012). *Twitter Revolutions? Political Activism and Dissent in an Age of Social Media*. New York:Peter Lang.
- Conover, M. D. , Ratkiewicz, J., Francisco, M., Goncalves,B., Flammini, A., Menczer, F. (2011). Political Polarization on Twitter. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Erişim: 28 Mayıs 2015, <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/viewFile/2847%3Cbr/3275>
- Çalışkan, Ö. (2013). Ahlak Kavramının Kelime Olarak Siyasi Söylem İçerisinde Kullanılması: Sosyal Medya Ortamı Olarak Twitter Örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(7), 20-50.
- Çetin, S. (2015). 2014 Yerel Seçimlerinde Büyükşehir Başkan Adaylarının Twitter Kullanımları Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Global Media Journal Turkish Edition*, 5 (10),87-119.

- Dang-Xuan, L. Stieglitz, S., Wladarsch, J., ve C. Neuberger (2013). An Investigation of Influentials and the Role of Sentiment in Political Communication on Twitter during Election Periods. *Information, Communication & Society*, 16(5),795-825.
- Daventry, J. (2015). Turkey's General Elections 2015. Erişim: 09 Haziran 2015, <http://www.jamesinturkey.com/elections/turkeys-general-election-2015/>
- Doğu, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., İslamoğlu, G., Telli Aydemir, A. (2014). Milliyetçi Hareket Partisi'nin Alternatif Mecra Arayışında 2011 Genel Seçimleri ve Twitter Kullanımı. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4 (8), 96-125.
- Engin, E. (5 Temmuz 2007). Sanal Alemde Seçim Bereketi. Birgün gazetesi.
- Gayo-Avello, D. (2012). "I Wanted to Predict Elections with Twitter and all I got was this Lousy Paper" A Balanced Survey on Election Prediction using Twitter Data. *arXiv preprint*. Erişim:21 Nisan 2015, <http://www.researchgate.net/publication/224871790>
- Gaffney, D. (2010) #iranElection: Quantifying Online Activism. *Web Science Conference (WebSci10) Sunumları Basımı, Extending the Frontiers of Society On-Line*, 26-27 Nisan, Raleigh, NC, USA. Erişim 10 Mart 2015, http://journal.webscience.org/295/2/websci10_submission_6.pdf
- Genart (2014). *Türkiye Twitter Kullanıcı İstatistikleri*. Erişim:05 Ocak 2015, <http://www.medyatwitter.com/turkiye-twitter-kullanici-istatistikleri-2014/>
- Genel, M. G. (2012). Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı: 12 Haziran 2011 Seçimleri Twitter Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(4). Erişim: 07 ocak 2015, http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME2-ISSUE4_files/tojdac_v02i405.pdf
- Gidengil, E., ve Karakoç, E. (2014). Which Matters More in the Electoral Success of Islamist (successor) Parties–Religion or Performance? The Turkish Case. *Party Politics, 1-14* çevrimiçi versiyon. *Global Web Index's Social Media Report (GWI) (2015)*. GWI Insight Report: Social Media Engagement. Erişim: 05 Ocak 2015, <http://insight.globalwebindex.net/social-media-engagement-q1-2015>.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa:Dora Yayıncılık.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Hayes, A. F., ve Krippendorff, K. (2007). Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı ve Bir Alan Çalışması, İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi, 32, 151-175.
- Hong, S.ve Nadler, D. (2012).Which Candidates Do the Public Discuss Online in an Election Campaign? The Use of Social Media by 2012 Presidential Candidates and its Impact on Candidate Salience. *Government Information Quarterly*, 29, 455-61.
- Hürriyet gazetesi (20 Mart 2014). Hürriyet.com.tr (21 Mart 2014.) Twitter Neden Tamamen Yasaklandı. Erişim:24 Haziran 2015, <http://www.hurriyet.com.tr/twitter-neden-tamamen-yasaklandi-26057641>

- Hürriyet.com.tr (23 Temmuz 2015). Twitter'ın Kapandığı Gün Gül'ün Ofisi Twitter Hesabı Açtı. Erişim: 24 Haziran 2015, <http://www.hurriyet.com.tr/twitterin-kapandigi-gun-gulun-ofisi-twitter-hesabi-acti-29616580>
- Hürriyet.com.tr (21 Mart 2014). Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'den Yasağa Rağmen Tweet. Erişim:24 Haziran 2015, <http://www.hurriyet.com.tr/cumurbaskani-abdullah-gulden-yasaga-ragmen-tweet-26053467>
- Işık, M. (2009). Kamuoyu Araştırmalarının Güvenirlik ve Geçerlilik Sorunları. A. Özkan (Der.) *Siyasetin İletişimi*. İstanbul: Tasam Yayınları. Erişim: 20 Temmuz 2015, <http://www.siyasaliletisim.org/index.php/ariv/makale/743-kamuoyu-aratrmalarnn-guevenilirlik-ve-gecerlilik-sorunlar.html>
- Jansen, B.J., Zhang, M. M., Sobel, K. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Java, A., Song, X., Finin, T., ve Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities, in: *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*, 12 Ağustos 2007-San Jose:ACM, Springer, 56-65. Erişim 12 Temmuz 2015, http://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf
- Jungherr, A. ve Jürgens, P. (2010). The Political Click: Political Participation through E-Petitions in Germany. *Policy & Internet*, 2(4),131-165.
- Kaczmirek, L., Mayr, P., Vatraru, R., Bleier, A., Blumenberg, M., Gummer, T., Hussain, A., Kinder-Kurlanda, K., ve diğerleri (2014). Social Media Monitoring of the Campaigns for the 2013 German Bundestag Elections on Facebook and Twitter. *GESIS-Çalışma Makalesi*,31. Erişim: 10 Eylül 2014, <http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1312/1312.4476.pdf>
- Keskin, F.ve Karaaslan-Şanlı, H. (2014). Demokrasi Tartışmaları Bağlamında 2011 Milletvekili Genel Seçimleri ve Medya Üzerine Niceliksel Bir Analiz. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1). Erişim: 12 Mart 2015, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/49/1881/19764.pdf>
- Konda 2015 Seçmen Analiz Raporu, Erişim:10 Haziran 2015, http://survey.konda.com.tr/rapor/KONDA_7HaziranSand%C4%B1kveSe%C3%A7menAnaliziRaporu.pdf
- Kushin, M. J. ve Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 608-630.
- Larsson, A.O. ve Ihlen, O. (2015). Birds Of A Feather Flock Together? Party Leaders On Twitter During The 2013 Norwegian Elections. *European Journal of Communication*, 30(6),666-681.
- Larsson, A. O. ve Moe, H. (2012). Studying Political Microblogging: Twitter Users in the 2010 Swedish Election Campaign. *New Media & Society*,14 (5),729-747.

- Metaxas, P., Mustafaraj, E. ve Gayo-Avello, D. (2011). How (Not) to Predict Elections. PASSAT/ SocialCom 2011 Konferans Kitabı, *2011 IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust ve 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom)*, Los Alamitos, CA: IEEE Computer Society,165-71.
- Mutlu, E. (2008). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Nielsen Twitter Consumer Survey (2014). *The Digital Consumer Report February 2014*. Erişim: 05 Ocak 2015, <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports.html?tag=Category%3AConsumer>
- O'Dell, J (2010). Could Twitter Data Replace Opinion Polls?. *Mashable*, Erişim:10 Ekim Mayıs 2014, <http://mashable.com/2010/05/11/twitter-data-opinion-polls/>
- Özkan, N. (18 Mart 2015). Araştırmacılar Bizleri Aldatıyor mu? Radikal Gazetesi, Erişim: 10 Haziran 2015, <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/necati-ozkan/arastirmacilar-bizleri-aldatiyor-mu-1315675/>
- Palmer, A. ve Koenig-Lewis, N. (2009). An Experiential, Social Network--Based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (3), 162-176.
- Polat, B. ve Tokgöz, C. (2014). Twitter User Behaviors in Turkey: A Content Analysis on Turkish Twitter Users. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (22), 244-251.
- Postman, N. (2004). Teknopoli (M. E. Yılmaz, Çev.)İstanbul: Gelenek Yayınları.
- Thorndyke, J. (2011). The Role of Agenda Setting in Social Media: A Look at the Relationship Between Twitter and the Mass Media's Agenda. *Elon University*. Erişim: 03 Mart 2015, http://www.jordanthorndyke.com/work/agendasetting_twitter.pdf
- Tongut, S. ve Akman E. (2014). Sosyal Medyanın Siyasi Partiler Tarafından Kullanılması: 2014 Yerel Seçimleri ve CHP İstanbul Büyükşehir Başkan Adayı Mustafa Sarıgül'ün Twitter Kullanımı. "*Turkish Studies* (International Periodical for the Languages and History of Turkish), 9(5),117-137.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G. ve Welpel, I. M. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media Konferans Kitabı*: 178–185. Erişim: 10 Ocak 2015, <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852>
- Twitter Resmi İnternet Sitesi* (2015). Erişim:03 Ocak 2015, <https://about.twitter.com/company>
- Wallsten, K.(2007). Agenda Setting and the Blogosphere: An Analys of the Relationship between Mainsteam Media and Political Blogs. *Review of Policy Research*, 24(6), 567-587.
- We are Social Raporu* (2015). Erişim: 15 Ocak 2015, <http://wearesocial.net/blog/2015 /01/ digital-social-mobile-worldwide-2015/>
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, 7 (1), 5-15.
- Yavaşgel, E. (1997). Siyasal İletişim Kuramı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 4, 219-233

Yeniçeri-Alemdar, M. ve Köker, N. E. (2011). Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 225-254.

Yüksel, O. (10 Nisan 2015). Sosyal Medya ve Seçimler II.Bölüm. *Medya Akademi*. Erişim: 30 Haziran2015, <http://www.medyaakademi.org/2015/04/10/sosyal-medya-ve-secimler-ii-bolum/>

Yüksek Seçim Kurulu, 2015. Erişim: 10 Haziran 2015, <http://www.ysk.gov.tr/>.

Başvuru Tarihi: 02.12.2016 **Received Date:** 02.12.2016

Yayına Kabul Tarihi: 25.01.2017 **Accepted Date:** 25.01.2017

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

AKSARAY SOSYAL BİLİMLER MYO ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN AİLE İÇİNDEKİ İLETİŞİM KALIPLARI'NIN İNCELENMESİ

Öz

Aile kurumu, üyelerinin ihtiyaçlarının karşılandığı ve gelişimlerinin sağlandığı bir kurumdur. Bu ortam bireyler arası karşılıklı anlayış, paylaşım ve yardımlaşmayı gerektiren aile içi iletişim ile gerçekleşmektedir. Bu iletişim esnasında, toplumun farklı alanlarında olduğu gibi, aile ortamında da iletişimin belirli kalıpları mevcuttur. Bunlar temelde düşük ve yüksek seviyelere/boyutlarına göre ilgisiz-serbest bırakan, çoğulcu, korumacı ve uzlaşmacı olarak dört kategoriden oluşmaktadır. Aile üyelerinin bu iletişim kalıplarını öğrenmesi onlar için büyük önem arz etmektedir. Bu araştırmada Aksaray Üniversitesi Aksaray Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğrencileri'nin aile iletişim kalıplarının incelenmesi amaçlanmaktadır.

Yapılan analizler sonucunda Aksaray Üniversitesi Aksaray Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğrencileri'nin % 44,87 oranında çoğulcu aile yapısına sahip olduğu, ayrıca kadınların diyalog yönelimli iletişimlerinin erkeklere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin kendi ailelerinin iletişim kalıplarının farkına varması, aile içerisinde çatışmayı azaltıp uzlaşmayı artıracakları düşünülmektedir. Bu farkındalık da ailede sağlıklı bir iletişim ortamının oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Kişilerarası İletişim, Aile İçi İletişim Kalıpları, Aile, Uyum, Diyalog.

THE REVIEW OF COMMUNICATION PATTERN WITHIN THE FAMILY THROUGH THE EXAMPLE OF AKSARAY VOCATIONAL HIGH SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

Abstract

Family is an institution where the needs of its members is satisfied and their development is achieved. This environment occurs through an intra-familial communication which requires mutual understanding between the individuals, sharing and cooperation. During that communication, there are definite communication patterns in the family environment as well as the patterns seen in the different sections of the society. According to their lower or higher levels/dimensions in principle, they consist of four categories such as irrelevant/releasing, pluralist, conservator and reconciliatory. It is important for the members of the family that they learn those communication patterns. In this study, it is aimed to analyze the family communication patterns among the Students of Aksaray University Vocational High School of Social Sciences.

As a result of the conducted analysis, it was determined that the students of Aksaray University Vocational High School of Social Sciences were to have pluralist family communication pattern in the rate of 44,87%; moreover, the dialogue-oriented communication among the females were higher than the males.

It is thought that the conflict within the family decreases and a negotiation increases upon the students recognize the communication patterns of their families. This awareness contributes to the establishment of a healthy communication environments within the family.

Keywords: Inter-Personal Communication, Family Communication Patterns, Family, Adaptation, Dialog.

Giriş

İletişim bireyin hayatının tamamını kapsayan bir süreçtir. Birey aile ve iş ortamı gibi günlük hayatlarında iletişim kurarak çevresini ve hayatı anlamaya çalışır. Kişinin iletişimi ilk olarak yoğun yaşadığı yer aile ortamlarıdır. Kişi konuşma ve beden hareketleri ile mesajı gönderir ve alır. Anne-baba veya kardeşlerde gördüklerini taklit etmeye başlar. Böylelikle toplumsal bir varlık olma yolunda ilk adımları atar. Yani iletişimin belirli kalıplarını öğrenir.

İletişim iki yönlü, kanallar aracılığı ile gelişen, kısmen veya tamamen ilişkilerde kendini gösteren maksatlı bir süreçtir (Hartley, 2010, 49). Bireyin tüm hayatı iletişim içinde geçer. Birey doğduğu andan itibaren kendisini mesaj alma, mesaj verme gibi iletişim süreci içerisinde bulur ve bu süreç hayatının sonuna kadar devam eder. Özellikle iletişim sürecinin başlangıcını birey aile ortamında gerçekleştirir. Anne-babalar, aile içindeki iletişim ile çocuklarını eğitir, geliştirir. Bu durum da çocukların hayata bakış açısını büyük oranda etkilemektedir (Çalışkan ve Aslanderen, 2014).

Aile kurumu, üyelerinin ihtiyaçlarını karşılar ve onların gelişmesi için uygun ortamlar oluşturur. Olgun ana-babanın oluşturduğu sağlıklı ailede etkili iletişim vardır. Etkili iletişim aile üyelerinin karşılıklı anlayışı çerçevesinde sağlıklı bir aile ortamı, yaratır ve bunu devam ettirir (Cüceloğlu, 1999, 67-70). Aile, birbirine kan bağıyla bağlanmış, ekonomik, sosyal ve duygusal paylaşımları olan genelde anne ve baba ve çocuktan oluşan en küçük toplumsal sistemdir (Çalışkan ve Aslanderen, 2014). Bu birimin üyeleri tarafından yaşanan sözlü veya sözsüz iletişim aile iletişimi olarak bilinmektedir. Aile üyelerinin iletişimi toplumun yapısına, yaşadığı çağa ve aile içerisindeki statü farklılıklarına göre değişmektedir (Elden, 2004).

Aile içi iletişim çocuğun gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Ailenin çocuğu veya ergeni etkin bir şekilde dinlemesi ve ona karşı dürüst ve açık olması çocuğun düşüncelerini doğru bir şekilde ifade etmesinde etkili olabilmektedir. Ayrıca çocuğun benlik saygısının gelişebilmesi, çocuğun kendini ifade edebilen bir birey olarak görülmesi ve aile içinde kararlar alınırken ona söz hakkı vererek demokratik bir ortamın oluşturulması gereklidir (Şahin ve Aral, 2012).

Bu bağlamda bu çalışmada aile iletişim kalıplarının tespiti amaçlanmaktadır. Aile iletişim kalıpları hem aileyi hem de toplumu etkilemesi bakımından önemlidir. Bu araştırma aile iletişim kalıplarının teorik çerçevesi ve uygulama sonuçları aile iletişimine ve evlilik ilişkisine önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu kalıpların bireyler tarafından bilinmesi durumunda Türkiye’de ve tüm dünyada meydana gelen aile içi iletişim çatışmalarının çözümünü kolaylaştıracağı ve ailede açık, anlaşılır bir iletişim sağlayacağı varsayılmaktadır.

1. İletişim ve Aile

İletişim, anlamların paylaşma süreci şeklinde tanımlanabilir. İletişimde süreç, kanal, karşılıklı ortak algılama ve mesaj unsurları mevcuttur (Zıllıoğlu, 2007, 4). İletişimin, ilişki kurmak, etkilemek, var olmak, yardım etmek, paylaşmak, ilgi duymak, kimlik oluşturmak, duygusal yatırım yapmak ihtiyaçlarını karşılamak gibi çeşitli fonksiyonları vardır (Gürüz ve Eğinli, 2008, 73; Gürdal, 2008, 15). İletişim olmadan insanların anlaşabilmesi, yaşayabilmesi mümkün değildir. İnsan nasıl ki su ve ekmek olmadan yaşayamaz ise aynı şekilde iletişim kurmadan da yaşayamaz. Toplumun can damarı iletişimdir.

Toplumun her kurumunda ve alanında kullanılan iletişim aile biriminde de kullanılmaktadır. Sağlıklı bir ailenin oluşumu, aile üyelerinin birbirini anlaması, ortak eylemlerin paylaşımı, fikir birliğinin oluşması için etkin bir iletişim gereklidir. Diğer bir deyişle toplumsal dinamiklerin oluşmasında da oldukça önemli bir role sahip olan iletişim, toplumun yapı taşı olarak ifade ailenin ve aile bireylerinin bir arada bulunabilmeleri, bu süre zarfında, kaliteli ilişkiler kurabilmelerinin de etkileyicileri arasındadır. Bu yönüyle iletişim aile kavramının oluşması ve birlikteliğin sağlanmasında öncü bir işleve sahiptir.

Ailenin sürekliliği ve güçlü bir bağın oluşması için biz bilincinin olması gerekmektedir. Biz bilinci oluşan ailede yetişen çocuklar, kendi yaşamlarının her yönünde, kurdukları ailelerde,

çalıştıkları işyerlerinde ve buldukları sosyal gruplarda “biz bilinci” gerçekleştireceklerdir. Diğer taraftan “Sen-Ben” anlayışının suçlayıcı iletişim dili üzerine kurulu aile sağlıklı aile yapısını oluşturarak toplumda bozukluklara neden olacaktır (Cüceloğlu, 2014, 115).

Kişinin şahsiyet kazanması, topluma devredilmesi işi yaşadığımız çağda özellikle aileye düşmektedir. Hiçbir kurum bu görevi aile kadar tam anlamıyla üstlenmiş değildir. Her hangi bir menfaat gözetmeden, sadece şefkat ve merhamet duyguları ile üyelerine yardım etmek isteyen tek kurum ailedir. Bu açıdan bakıldığında bireyin topluma kazandırılarak tam bir sosyalleşme sürecinin gerçekleştirilmesi için fertlerin en iyi şekilde yetiştirme görevini aile yapmaktadır (Nirun, 1994, 48). Aile kendi üyelerini değişen toplumda ortaya çıkan yeni yaşam düzenine karşı en iyi alıştıran ve eğiten kurumdur.

Aile çocuklarına güven verici ve demokratik bir tutum sergilemelidir. Bu ortamda aile kuralları belirlidir. Çocuklar bu kuralları bilirler. Anne baba da çocuklarına sevgi göstermektedir. Anne baba çocuklarını ilgi ve yetenekleri doğrultusunda yetiştirmek ister. Bunu yaparken onların yerine karar almazlar. Çocuğa rehberlik yapılır, çocuk kararını kendisi verir. Aile ile ilgili karar alınırken çocuğa her türlü söz hakkı verilir. Problemler ortak çözülür. Böyle bir iletişim ortamında emir verme, yargılama ve etiketleme gibi iletişim engelleri kullanılmaz. Demokratik bir ortamda yetişen çocukların genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Avşaroğlu, 2012, 268):

- Sınırları ve kuralları bilir, kurallara göre saygı gösterir.
- Kişilik ve davranışları dengelidir ve sorumluluk sahibidir.
- Karşısına çıkan problemlerle nasıl baş edeceğini bilir.
- Kendisine, çevresindekilere ve düşüncelerine saygılıdır.
- Özgüveni yüksek olup sorumluluk almaktan çekinmez.

Ailelerin devamlılığı için duygularda istikrar, birbirini düşünme, uzlaşma, birlikte paylaşım, aile birliği içinde kendine güven, hissi beraberlik ve bağımlılık, ortak karar alma, müştereklik içinde şahsiyet koruma, yakınlık ve arkadaşlık unsurlarını sıralamak mümkündür (Sezal, 2012, 157).

Geçmişten günümüze kısa bir inceleme yapıldığında sanayileşme, şehirleşme ve teknolojik gelişmeler diğer kurumları olduğu gibi aile kurumunu da etkilemiştir. Ailenin yapı ve fonksiyonu ile eşlerin rollerinde çeşitli değişiklikler olmuştur. Sanayileşme ile birlikte geleneksel aileden çekirdek aileye geçilmiş, aile üyeleri arasındaki ilişkiler farklılaşmış, yardımlaşma ve dayanışmanın ağır bastığı aile tipinden daha bireysel ve çıkarların ön planda olduğu aile yapısı ortaya çıkmaya başlamıştır. Aile bireyleri arasındaki ilişkiler ve iletişim eskiye göre daha da azalmıştır (Ünal, 2013).

Ayırt edici özellikleriyle diğerlerinden önemli ölçüde ayrılan aile çeşitleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

Geleneksel geniş aile: Özellikle sanayi öncesi topluma özgü olan ve kırsal kesimde yaygın olarak görülen aile tipidir. Babadan torunlara aktarılan yatay ve dikey genişlik olabileceği gibi akrabalarla da ayrı bir genişliğe sahip olunmaktadır. Gençler modern aile veya şehir ve kasaba ailesine göre uzun bir süre aile içerisinde kalır. Geleneksel evliliklerin aralarında kan bağı olan eşlerle kurulması da sık görülmektedir (Doğan, 2009, 4). Geleneksel toplumda dayanışma, din, gelenek ve tarımsal özellikler aileyi belirleyen parametrelerdir. Bu ailede erkeğin ev yöneticisi olması, çocukların anne-baba bakımından sorumlu tutulması, kadının erkeğine hizmet etmesi ve erkeğin evin geçiminden sorumlu olması temel hususlardır. Bununla birlikte ev bir yuvadır ve bu yuvanın simgeleri çocuklar, ocak, aile, sosyal ve ekonomik açıdan dünyanın anlamlanmasıdır (Canatan ve Yıldırım, 2013, 73).

Modern çekirdek aile: Anne-baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşan çağdaş aile tipidir. Avrupa'da sanayi devrimi sonrası ortaya çıkmıştır. Günümüzde kent toplumunun ailesi olarak kendini göstermektedir. Geleneksel aileye göre işlevi daha azdır, fakat daha fazla

uzmanlaşma mevcuttur. Çocuk yapma ve manevi doyum ailenin en önemli işlevleridir Eşler karşılıklı tercihlerden ve kabullerden dolayı bir araya gelmesi sebebi ile giderek kendi içinde demokratikleşmektedir (Doğan, 2009, 4). Avrupa’da sanayi devrimi ortaya çıkan bu aile tipinde aileler özellikle bireyleri kendi alanlarında uzmanlaşmaya yöneltmişlerdir.

Modern çekirdek ailenin özelliği ailenin modernleşmeyle beraber kazandığı özelliklerdir. Üye sayısının azlığı, geç evlilik, eşler arası eşit rol dağılımı, bireyin özne olarak varlığı gibi özelliklerle yapılanmaktadır. Ayrıca çekirdek aile kent ailesi olarak da tanımlanmaktadır. Sanayi toplumunun inşa ettiği kent ortamında gelişen bir aile biçimidir. Bu nedenle aileler kentin özelliklerini benimsemişlerdir. Çekirdek aile, çekirdek aile ve modern çekirdek aile kavramlarını içinde barındırır (Bilge Zafer, 2013). Modern çekirdek aileler kentin yaşam tarzından, çalışma biçiminden, sosyal ilişkilerinden, iletişim tarzından, yerleşme düzeninden vb. etkilenmektedirler (Canatan ve Yıldırım, 2013, 74).

Bir diğer aile tipi ise yeniden kurulmuş ailedir. Boşanma ya da evlilik sonucu bir ya da daha fazla üvey ebeveyni de içine alan aile tipidir. Son olarak ise tek ebeveyn aile yapısı mevcuttur. Bu aile ise yalnızca bir ebeveyninden oluşan ve çoğunlukla annenin çocuklarıyla olduğu bir ev halkı birimidir (Bilton, et al., 2009, 228).

Aileler birer sosyal sistemlerdir. Onların diğer sosyal sistemler gibi hayat standartlarını yüksek tutmak, kültürel seviyeyi geliştirmek, üyeleri eğitmek, aralarındaki dayanışmayı güçlendirmek ve böylece sağlam sosyal yapıyı bir bünye oluşturmak temel gayelerindedir (Nirun, 1991, 150).

İletişimin sağlıklı işleyebilmesi için belirli normlar çerçevesinde gerçekleşmesi gereklidir. Bu normlar literatürde yer alan aile iletişim kalıplarını oluşturur. Aşağıda bahse konu olan aile iletişim kalıpları açıklanmıştır.

2. Aile İçi İletişim Kalıpları

Aile içi iletişimde kişinin, aktif ve mantıklı olarak davranması, aile üyelerinin birbirlerinin iletişim tarzlarının farkına varması, takdir edilmesi, konumunu, hak ve sorumluluklarını bilerek bağımsız davranabilmesi ön planda tutulmaktadır (Baran, 2004). Bu önemli davranışların ortaya konmasında da aile iletişim kalıplarının bilinmesi gerekmektedir. Bu sebeple çalışmanın konusunu oluşturan uyum yönelimli ve diyalog yönelimli temel aile iletişim kalıpları mevcuttur. Aşağıda konu ile ilgili açıklamalar gerçekleştirilmiştir.

İletişim kalıpları çeşitli biçimlerde uygulanabilir. Örneğin aile içi iletişimde mesajın içerik zenginliği ve neden-sonuç ilişkisinin açıklanması sayesinde hem kişi ikna olur hem de zihni kapasiteye katkıda bulunmuş olur. Ailede emir verilerek işin yapılması eylemine “buyurgan iletişim tarzı” olarak görülmektedir. Bu durum demokrasi kültüründen tamamen farklıdır. Talimatla büyüyen çocuk, yetişkin olup da yetki verildiğinde talimatla iş yapar. Buyurganlık totaliter tarzın işaretidir. Ailede, “ben” dilinden kaçınılmalı; ifadeler, karşıdaki kişide değerlilik duygusu yaratmalı, akılcı ve duygusal unsurlar içermelidir. Anne-baba çocuğuna “Gürültüyü kes! Telefonla konuşuyorum” yerine “telefonla konuşmak istiyorum! Lütfen bir dakika sessiz kalabilir misin” şeklinde ifade daha uygundur. Demokrasi kültürünü ailede yaşatmak ve çocuğun demokratik değerlere uygun sosyalleşmesi belli bir eğitim düzeyini de beraberinde getirmektedir. Bu birimdeki iletişim güven verici olmalı, sonuç uzlaşma olmayabilir ama diyalog kalıcı olmalı, empati kurma becerisi esas alınmalıdır (Özpolat, 2010).

Aile üyeleri arasındaki bağların zayıflamasında, çatışmaların çoğalması ve boşanmaların meydana gelmesinde bütün sorunların kaynağı iletişim eksikliği ve yanlışlığı olabilir. Eşlerin birbirlerine karşı kişilik farklılıklarına saygı göstermesi iletişimde en önemli unsur olmaktadır. Aile bireylerinin davranış eksikliği ve hatalar karşısında hoşgörülü ve affedici olmaları, aile bireylerine karşı yumuşak davranmak, kaba, sert ve aşağılayıcı davranışlardan kaçınmak aile içi iletişimde en önemli gereksinim olmuştur (Ünal, 2013).

Aile içi iletişim düşük ve yüksek seviyelerdeki boyutların bölünmesi ile birlikte toplamda dört kategoride oluşmaktadır. Bunlar, ilgisiz-serbest bırakma (düşük sosyal-uyum, düşük

kavramsal uyum), koruyucu (yüksek sosyal-uyum, düşük kavramsal uyum), çoğulcu (düşük sosyal-uyum, yüksek kavramsal uyum), ve uzlaşmacı (yüksek sosyal uyum, yüksek kavramsal uyum) aile iletişimidir (Bakır, Rose ve Shoham, 2006). Temelde diyalog yönelimli ve uyum yönelimli olmak üzere iki tip aile iletişim örüntüsü mevcuttur. Bunlara ilişkin aile iletişim kalıpları Tablo 1'de görülmektedir (Welty, 2003, 14; Mcleod ve Chaffee, 1972).

Tablo 1: Aile İçi İletişim Kalıpları ile İlgili Olarak Aile Tipleri.

		Uyum Yönelimli	
		Yüksek	Düşük
Diyalog Yönelimli	Yüksek	Uzlaşmacı <ul style="list-style-type: none"> Anlaşmaya doğru güçlü baskı Çocuk aileyi bozmayacak kadar özgür bir şekilde düşünmeye teşvik edilir Çatışmadan kaçınmak 	Çoğulcu <ul style="list-style-type: none"> Çoğulcu aile çocukları sosyal baskı vurgusu veya karşılık verme korkusu olmaksızın özgürce konuşmaya ve düşünmeye cesaretlendirmektedir Anne babayla sıklıkla iletişim kurulur ve geniş bir açıklama ile konular tartışılır
	Düşük	Korumacı <ul style="list-style-type: none"> Korumacı aileler uyumu ve riayet etmeyi vurgularlar. Çocuklar kavramsal meselelerde veya aile kurallarından sapılan davranışlarda özgürce düşünme hevesi kırılır Aile meseleleri hakkında tartışmaksızın etkileşim sınırlıdır 	İlgisiz (serbest bırakma) <ul style="list-style-type: none"> Anne çocuk etkileşimi çok az nitelendirilmektedir Serbest aileler ne açık iletişim ne de uyumlu ilişkiyi vurgular Bireysel odaklanma ve bireysel başarı mevcuttur. Kişisel bilgilerden kaçınarak konular sınırlanmıştır.

Kaynak: Welty, 2003: 14; Mcleod ve Chaffee, 1972.

Tablo 1'de aile iletişim kalıpları olarak aile tipleri verilmiştir. Buna göre uyum (karşılıklı konuşma) yönelimli ve diyalog yönelimli aile iletişim kalıpları bulunmaktadır ve bu aile iletişim kalıplarının her ikisi de yüksek ve düşük seviyeleri mevcuttur. Bu aile iletişim kalıplarının seviyelerine/boyutlarına göre genel olarak aile tipleri de oluşmuştur. Ayrıca aile kalıplarından düşük düzey/boyut diyalog yönelimli iletişim kalıpları korumacı ve ilgisiz (serbest bırakma) aile tipini, yüksek düzey/boyut diyalog yönelimli iletişim kalıpları ise uzlaşmacı ve çoğulcu aile tipini oluşturmaktadır. Uyum yönelimli aile iletişim kalıplarına bakıldığında yüksek düzey/boyut uyum yönelimli aile iletişim kalıpları uzlaşmacı ve korumacı aile tipini, düşük düzey/boyut uyum yönelimli aile iletişim kalıpları ise çoğulcu ve ilgisiz (serbest bırakma) aile tipini oluşturmaktadır.

Diyalog (karşılıklı konuşma) Yönelimli: Aile iletişiminin ilk boyutu karşılıklı konuşma yönlü olanlardır ve konuşulacak konular hakkında katılımcıların sınırlanmadığı etkileşimli bir ortamın olduğu bir iklimi olan aile olarak tanımlanmaktadır. Aile üyeleri diyalog yönelimi yüksek seviyede olanlar, karşılıklı olarak herhangi bir sınırlama olmaksızın özgürce doğal olarak bir birleriyle konuları tartışabilmekte ve birbirlerine vakit ayırabilmektedir. Bu aile üyeleri bireysel paylaşımlarda bulunmaktadır. Buna karşın düşük seviyede olanlar ise birbirleri ile daha az etkileşimlidirler. Aile üyelerinin birbirleri ile açıkça konuşabilecekleri ve tartışabilecekleri çok az konu vardır. Aktivite, hisler ve özel düşüncelerde çok az değişim vardır. Ailede karar alındığı zaman herkes o karara uyar. Yüksek konuşkan yönlü aileler açık ve sıklıkla aile hayatının değeri ve eğlencesi için temeldir. Bu şekilde inanan aileler çocuklarını sosyalleşme ve eğitim aracılığıyla çok sık iletişim kurulması gerektiğine inanmaktadır (Koerner ve Fitzpatrick, 2004, 184; Rueter ve Koerner, 2008).

Diyalog yönelimli ailedeki iletişime bakıldığında yüksek seviye uzlaşmacı ve çoğulcu aile tipini oluşturur. Çocuklar bu aile ortamında özgürce konuşabilmekte ve cesaretlendirilmektedir. Düşük seviye de ise korumacı ve ilgisiz aile tipini oluşturmaktadır. Çocuklar bu aile ortamında ise genellikle büyüklerin sözlerine daha fazla riayet ederler ve aşırı serbestlik mevcuttur.

Uyum Yönelimli: Diğer aile iletişim boyutu ise uyum yönlü olanıdır. Uyum yönlü inanışların, değerlerin, davranışların homojen durumu gösteren bir yapıdır. Uyum yönlü iletişimin yüksek seviyede olanı inanış ve davranışların tekdüze olduğu nitelenmektedir. Onların etkileşimi tipik olarak aile üyelerinin dayanışması, çatışmadan kaçması ve uyum üzerine odaklanmıştır. Uyum yönlü ailelerin iletişimin düşük seviyesi ise onların ailelerden bağımsızlığı ve aile üyelerinin bireyselliğinin yanı sıra inanışlar ve davranışların heterojenliği üzerine odaklanarak nitelenmektedir. Yüksek uyum yönlü aileler geleneksel aile yapısı olarak adlandırılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bu tip ailelerde uyum ve hiyerarşi vardır. Yani aile üyeleri için aile dışı ilişki yerine aile içi ilişki tercih edilir ve aileler zaman ve parasal kaynakları aile içerisinde paylaşmayı beklemektedirler. Anne-baba aile için karar verir ve çocukların onlara uyması beklenir. Fakat düşük uyum yönlü olanlar ise geleneksel aile yapısı yoktur. Bunun yerine daha az uyum ve hiyerarşik olarak daha az organize olmuş aile tipi olduğu bilinmektedir. Burada aile dışındaki ilişki aile içindeki ilişki kadar eşittir. Aileler aile üyelerinin bireysel gelişimini teşvik etmektedirler. Düşük uyum yönlü aileler, aile üyelerinin bağımsızlığına inanırlar. Onlar bireysel mekânlara değer verir ve kişisel ilgiler kadar aile ilgilerine de bağlıdırlar (Koerner ve Fitzpatrick, 2004, 184; Rueter ve Koerner, 2008).

Aile iletişim kalıplarını etkileyen faktörlerden en önemlileri kitle iletişim araçlarıdır. Son yıllarda görsellikteki kalitenin iyileşmesi ile televizyon çok önemli bir etkiye sahiptir. İlk yıllarda birleştirici özelliği varken günümüzde evde, iş yerlerinde farklı kanallar izlenerek hatta ev içinde birden fazla televizyon kullanarak bireylerin birbirlerini etkilemeleri tartışmaları daha da azalmıştır. Ayrıca kitle iletişim aracı olarak internetin faydalarının yanı sıra aile içerisinde bireyleri yalnızlığa ve içine kapanıklığa götürdüğü, çevre ve aile içi ilişkilerini daralttığı görülmektedir (Aziz, 2010, 169).

Aile içi iletişim etkileyen faktörlerden bir tanesi de sosyal medyadır. Öğrencilerin sosyal medya kullanım sıklığı ve günlük kullanım süresi ile aile içi iletişim puanları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte sosyal medyayı yoğun olarak kullanan öğrenciler özel sorun ve problemlerini aileleri yerine sosyal medyadaki arkadaşları ile paylaşmayı tercih etmektedirler (Demir, 2016).

Günümüz ailesi, cep telefonu, sosyal medya, televizyon gibi iletişim ve etkileşim ağının içerisinde zorlanmaktadır. Bu iletişim araçları uygun bir şekilde kullanılmadığı takdirde bireyi pasif ve edilgen yapmakta, bu ise bireyin gelişimine ve aile içi iletişime zarar vermektedir. Oysa bu tür iletişim araçlarından etkili bir şekilde faydalanılırsa, aile içerisindeki güven, iletişim, karar verme ve problem çözme konuları bu doğrultuda sağlıklı yürütülecektir (Çalışkan ve Aslander, 2014; Rueter ve Koerner, 2008; Ayhan ve Çavuş, 2014)

Kitle iletişim araçları ile aile ilişkileri ve rol dağılımları genel anlamda gösterilmektedir. Örneğin, çocuk reklamlarında bir taraftan babasına araba tamirinde yardımcı olan erkek çocuk, annesine mutfakta yardımcı olan kız çocuk ve kendi isteğini birinci planda tutan ve Türk toplumunda alışılmış olan geniş aile anlayışı sunulmaktadır (Elden, 2004).

Kitle iletişim araçlarının olumsuz yanlarının yanı sıra eğitime, pekiştirme, bilgiyi paylaşma gibi olumlu yanları da mevcuttur. Aile üyeleri bu doğrultuda kitle iletişim araçlarını daha bilinçli kullanmalarında yarar vardır.

Evlilik uyumunun en iyi destekleyicisi aile içi iletişim olduğu tespit edilmiştir (Soylu ve Kağnıcı, 2015). Türkiye’de konu ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında “evlilik öncesi ilişki değerlendirmenin destekleyicisi olarak aile iletişim kalıpları” adlı bir çalışma yapılmıştır (Karaman, 2013). Bu çalışmaya göre, öğrencilerin aile iletişim kalıplarında algıladıkları fikir birliği onların arkadaşlık ilişkilerini uzun süreli olduğu ve onların aile ilişkilerinin daha sağlıklı olduğu tespit edilmiştir.

Yang ve arkadaşları (2013) gençler ve yetişkinlerde olmak üzere iki ayrı çalışma yapmıştır. Bu araştırmaya ilişkin sonuçlar Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Aile İçi İletişim Kalıplarına Göre Genel Durumu (Normal Görünüm)

Aile Tipleri	Gençler		Yetişkinler	
	n	Yüzde %	n	Yüzde %
Uzlaşmacı (fikir birliğine dayalı)	47	28.8	42	25.8
Çoğulcu	41	25.2	38	23.3
Koruyucu	36	22.1	37	22.7
İlgisiz	39	23.9	46	28.2
Toplam	163	100	163	100

Kaynak: Yang, Ramirez, ve Cheng, 2013.

Aile oluşturma öncesinde bireylerin aile iletişim kalıplarının bilinmesi olabilecek evlilikteki uyum derecesini göstermektedir. Bunun yanı sıra aile içerisindeki bireyleri aile iletişim kalıplarının farkında olması onların sağlıklı bir aile ortamı oluşturmasına katkı sağlayacaktır.

Aşağıda Aksaray Üniversitesi Aksaray Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda gerçekleştirilen çalışma ile öğrencilerin aile iletişim kalıpları tespit edilmeye çalışılmıştır.

3. Yöntem

Veri toplamak amacıyla Ritchie ve Fitzpatrick (1990) tarafından geliştirilen ve çok sayıda ülkelerde yaygın olarak uygulanan Aile İletişim Kalıpları ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orijinal adı "Family Communication Pattern Instrument" olup "FCP" olarak da bilinmektedir. Aile iletişim kurallarını ölçmek için kitle iletişim araştırmacıları tarafından yaygın bir şekilde kullanılan Aile İletişim Kalıpları (AİK) ölçeği çeşitli davranış ve çıktılarını tahminidir. Aile İletişim Kalıpları Ölçeği "konuşma yönlü" ve "uyuma yönlü" adı altında iki bölümden oluşmaktadır. Konuşma yönlü bölümün güvenilirlik değeri 0,84 ve uyuma yönlü bölümün güvenilirlik değeri ise 0,76 olarak bulunmuştur. Ölçek kesinlikle katılmıyorum'dan kesinlikle katılıyorum ifadesine doğru sıralanmış 5'li likert tipi ölçektir. İlk 15 soru konuşma yönlü bölüm diğer 11 soru riayet (uyum) yönlü bölümü oluşturmaktadır. Bu çalışmada ise güvenilirlik değeri tüm ölçekte 0,84 konuşma yönlü bölümde 0,90 ve riayet (uyum) yönlüde ise 0,82 olarak bulunmuştur.

Araştırma ölçeği 2014-2015 eğitim öğretim yılı güz döneminde, Halkla ilişkiler ve Tanıtım (Aksaray Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu) ile Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı olmak üzere iki programda öğrenim gören çalışmaya katılmak için gönüllü öğrencilere uygulanmıştır. Yüksekokulda bu dönemde 5 programda toplam 1050 öğrenci olup, araştırma 156 öğrenci üzerinde uygulanmıştır.

4. Bulgular

Çalışmada her bireyin ortalamasındaki yaklaşık 3,5 değeri aile iletişim kalıplarının sınır olarak belirlenmiştir. Eğer elde edilen bireysel puanlar 3,5 den aşağı ise onlar düşük konuşma veya uyum yönlü, eğer bireysel puanlar 3,5 'den yukarı ise onlar yüksek konuşma ve uyum yönlü aile tipi olarak belirlenmiştir. Örneğin, 3,5 altında konuşma yönlü bireyler ve 3,5 altında uyum yönlü bireyler için ilgisiz aile tipi kategorisine girer. 3,5 üstü konuşma yönlü bireyler ile 3,5 üste uyum yönlü bireyler uzlaşmacı aile tipi kategorisine girer. Puan 3,5 üstü konuşma yönlü bireyler ile puan 3,5 altı uyum yönlü bireyler çoğulcu aile kategorisine girer. Son olarak puan 3,5 altı konuşma yönlü bireyler ve 3,5 üstü uyum yönlü bireyler korumacı aile tipi kategorisine girer (Evette, 2010, 38; Ritchie ve Fitzpatrick, 1990).

4.1. Demografik Özellikler ve Frekanslar Yüzdeleri

Çalışmaya ilişkin demografik özellikler ve frekans yüzdeleri tablo haline getirilerek yorumlanmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	108	69,2
	Erkek	48	30,8
Toplam		156	100
Program	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	75	48,1
	Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı	81	51,9
Toplam		156	100
Sınıf	Birinci sınıf	96	61,5
	İkinci sınıf	60	38,5
Toplam		156	100

Tablo 3’de görüldüğü üzere araştırmaya katılanlara cinsiyet yönünden bakıldığında kadınların (% 69,2) oranı erkeklerden (%30,8) daha fazladır. Bölüm olarak bakıldığında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı (%48,1) ile Büro Yönetimi ve Yönetici Asistanlığı Programı (%51,9) öğrencileri yaklaşık aynı olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılardan birinci sınıf (%61,5) öğrencilerin fazla olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmacılara ölçekte geçen Diyalog Yönelimli sorular sorulmuştur. Alınan cevaplar Tablo 4’de verilmektedir. Bu sonuca göre aile ile ilgili kararlarda annenin aile fertlerine karara katılmalarını vurgulamaktadır. Anne konuşurken aile üyelerinin fikirlerini çoğunlukla sormaktadır. Katılımcıların çoğu annesi ile aynı fikirde olmasa bile onunla konuşmaktan hoşlandığını belirtmektedir. Annesine hemen hemen her şeyi anlatanların oranı yaklaşık % 67’ dir.

Tablo 4: Katılımcıların Diyalog Yönelimli Sorulara Verdiği Sıklık Yüzdesi

Sıra No	Sorular	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
1	Annem ve ben ailemizdeki bazı bireyler diğerleriyle anlaşmazlığa düştüklerinde çoğu zaman din ve politika gibi konularda konuşuruz.	26,9	32,7	6,4	25,6	8,3
2	Annem sık sık “Aile ile ilgili kararlarda ailenin her ferdinin söyleyecek bir şeyi olmalıdır” der.	4,5	12,8	8,3	39,1	35,3
3	Annem sık sık aile bir konuda konuşurken benim fikirlerimi sorar.	7,1	11,5	6,4	41,7	33,3
4	Annem onun fikir ve inançlarını sorgulamam konusunda beni teşvik eder	20,5	17,9	15,4	38,5	7,7
5	Annem sık sık “Her zaman olaylara çift taraflı bakmalısın” der.	6,4	9,0	10,3	35,9	38,5
6	Ben genellikle konular hakkında ne düşündüğümü anneme söylerim.	4,5	7,7	7,1	36,5	44,2
7	Hemen hemen her şeyi anneme anlatırım.	9,6	15,4	8,3	37,2	29,5
8	Annem ve ben sık sık duygularımız ve hissettiklerimiz hakkında konuşuruz.	7,1	12,2	8,3	42,3	30,1
9	Annem ve ben sık sık özellikle bir anlam taşımayan konularda uzun ve rahatlatıcı konuşmalar yaparız.	12,8	16,0	15,4	35,9	19,9
10	Aynı fikirde olmasak bile annemle konuşmaktan hoşlanıyorum.	3,8	7,1	5,1	38,5	45,5
11	Annem duygularımı ifade etmem konusunda beni teşvik eder.	3,2	9,0	12,8	42,3	32,7
12	Annem duyguları konusunda çok açık olma eğilimindedir.	7,7	9,6	14,1	36,5	32,1
13	Annem ve ben gün içerisinde neler yaptığımızla ilgili sık sık konuşuruz.	9,6	15,4	7,7	34,6	32,7
14	Annem ve ben geleceğe yönelik plan ve ümitlerimiz hakkında konuşuruz.	6,4	7,7	7,1	35,9	42,9
15	Annem kendisiyle aynı fikirde olmasam bile benim fikirlerimi dinlemeyi sever.	4,5	7,1	10,3	34,0	44,2

1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum.

Araştırmaya katılanların Uyum Yönelimli Sorulara verdiği cevaplar Tablo 5'de görülmektedir. Bu doğrultuda aile üyelerinin önemli bir şey söz konusu olduğunda annesine itaat etmesi beklenenlerin oranı %39,1'dir. Katılımcıların %38,4 'üne evde iken annesi tarafından kurallara uyulması gerektiği ifade edilmektedir. Katılımcıya annesinin duygularını ifade etmede teşvik etmesi oranı yaklaşık % 75'dir. Birey annesi ile fikirleri aynı olmasa bile annesinin onu dinlediğini ifade etmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Uyum Yönelimli Sorulara Verdiği Sıklık Yüzdeleri

16	Önemli bir şey söz konusu olduğunda, annem sorgusuz sualsiz kendisine itaat etmemi bekler.	21,8	17,3	10,3	27,6	23,1
17	Annem her zaman son sözü söyler.	19,2	24,4	16,7	28,8	10,9
18	Annem patron olmanın önemli olduğunu düşünür.	20,5	21,8	17,9	25,6	14,1
19	Annem bazen benim görüşlerim kendisinininkilerden farklıysa rahatsız olur.	25,6	28,8	14,7	22,4	8,3
20	Eğer annem bir şeyi onaylamazsa, o konu hakkında bilgi sahibi olmak istemez.	27,6	28,8	15,4	19,9	8,3
21	Evdeyken annemin kurallarına uymam beklenir.	19,2	19,2	12,2	31,4	17,9
22	Annem sık sık "Büyüdüğünüz zaman daha iyi anlayacaksınız" gibi sözler söyler.	6,4	7,7	5,1	27,6	53,2
23	Annem sık sık "Benim fikirlerim doğrudur ve siz onları sorgulamamalısınız" gibi sözler söyler.	32,1	26,9	14,1	17,3	9,6
24	Annem sık sık "Bir çocuk büyükleriyle tartışmamalıdır" gibi sözler söyler.	14,7	16,0	12,8	28,8	27,6
25	Annem sık sık "Hakkında hiç konuşulmaması gereken şeyler vardır" gibi sözler söyler.	21,2	19,9	12,2	31,4	15,4
26	Annem sık sık "Tartışmalarda risk almaktansa boyun eğmelisiniz" gibi sözler söyler.	42,3	19,9	8,3	20,5	9,0

1.Kesinlikle Katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum

Tablo 5'e göre annem her zaman son sözü söyler diyenlerin oranı yaklaşık % 40'dir. Annesinin sık sık "bir çocuk büyükleri ile tartışmamalıdır" ifadesine olumlu yanıt verenlerin oranı yaklaşık % 56'dır.

4.2. Katılımcıların Aile İçi İletişim Kalıplarına Göre Genel Durum (Matris Görünüm)

Araştırmaya katılanların diyalog yönelimli ve uyum yönelimli genel durumu aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 6.1.: Katılımcıların Aile İçi İletişim Kalıplarına Göre Genel Durumu (Matris Görünüm)

		Uyum Yönelimli					
		Yüksek			Düşük		
Diyalog Yönelimli	Yüksek	Uzlaşmacı	Sayı	Yüzde (%)	Çoğulcu	Sayı	Yüzde (%)
			50	32,05		70	44,87
Düşük	Korumacı	Sayı	Yüzde (%)	İlgisiz	Sayı	Yüzde (%)	
			7	5,77		27	17,31

Bu doğrultuda ortaya çıkan aile tiplerini yüzdeleri sıralandığında Tablo 6.1elde edilir. Diyalog yönelimli açıdan bakıldığında ailelerin diğerlerine oranla çoğunlukla uzlaşmacı ve çoğulcu olduğu, uyum yönelimli açıdan bakıldığında ailelerin diğerlerine oranla çoğunlukla çoğulcu ve ilgisiz olduğu görülmektedir.

Tablo 6.1.'e göre katılımcıların ailelerinin % 44,87'sinin çoğulcu, % 32,05'inin uzlaşmacı, % 17,31 ilgisiz ve % 5,77 korumacı olduğu görülmektedir.

Karşılaştırma yapılmak istendiğinde araştırma sonucuna göre aile tiplerinden ilgisiz oranı % 17 iken Yang ve arkadaşlarında (2013) bu durum % 23 olarak tespit edilmiştir. Bu da önemli bir farktır. Başka bir önemli fark ise koruyucu aile tipinde vardır. Yapılan çalışma sonucunda koruyucu aile tipi % 5.77 iken diğer araştırmada % 22.1 tespit edilmiştir.

Tablo 6.2.: Katılımcıların Aile İçi İletişim Kalıplarına Göre Genel Durumu (Normal Görünüm)

Aile Tipleri	N	Yüzde %
Uzlaşmacı (fikir birliğine dayalı)	50	32,05
Çoğulcu	70	44,87
Koruyucu	9	5,77
İlgisiz	27	17,31
Toplam	156	100

4.3. Cinsiyete Göre Aile İletişim Kalıpları Mann-Whitney U Testi Analiz Sonuçları

Bu test bağımsız gruplar t-testinin parametrik olmayan alternatifidir. İki grup karşılaştırılması yapılırken t-testinde olduğu gibi iki grubun ortalaması değil ortanca değerleri karşılaştırılır. Mann-Whitney U test istatistiğinin iki grubun aldığı değerleri sıralı hale dönüştürür, böylece iki grup arasındaki sıralamanın farklı olup olmadığı değerlendirilir (Durmuş vd., 2013, 188). Bu çalışmada cinsiyet gruplarına göre uyum yönelimli ve diyalog yönelimli aile iletişim kalıpları değerlendirilmiştir.

Aile iletişim kalıplarından diyalog yönelimli ve uyum yönelimli iletişim boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için örneklem sayısı 156 olduğundan ve bağımsız t-testi sonucunda anlamlı bir sonuç elde edilemediğinden parametrik olmayan Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Tablo 7: Mann-Whitney U Testi Diyalog Yönelimli Analiz Tablosu

	Diyalog Yönelimli
Mann-Whitney U	1572,500
Wilcoxon W	2748,500
Z	-3,917
p	,000

Tablo 7. incelendiğinde Mann-Whitney U, Wilcoxon W ve Z istatistiği ve p değeri görülmektedir. p değeri 0,05'den küçük olduğu için (p=,000) Erkek ve Kadın katılımcıların Diyalog Yönelimli değerlerinin ortancalarının eşit olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 8: Mann-Whitney U Testi Ranks Tablosu

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Ortalamalarının Toplamı
Diyalog Yönelimli	Kadın	108	87,94	9497,50
	Erkek	48	57,26	2748,50
	Toplam	156		

Tablo 8'de Diyalog Yönelimli değerlerinin sıraladıktan sonraki tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Tablo 8'ye göre kadınların sıra değerlerinin ortalamasının 87,94; erkeklerin ise 57,26 olduğu görülmektedir. Bu nedenle kadınların aile ortamında diyalog yönelimli iletişimi erkeklere oranla daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir.

Diyalog yönelimli değişkenlerin alabileceği değerler 1 ile 5 arasında değişirken (aralıklı ölçeğin alt ve üst değerleri) burada ortalama sıra değerlerinin bu limitler içinde olmadığı görülmektedir. Bunun nedeni bu değerlerin aritmetik ortalama değil, iki grubun değerlerinin sıralı hale dönüştürüldükten sonra aldığı yeni sıra değerlerinin ortalaması olmasıdır.

Tablo 9: Mann-Whitney U Testi Uyum Yönelimli Analiz Tablosu

	Uyum Yönelimli
Mann-Whitney U	2335,000
Wilcoxon W	8221,000
Z	-,988
p	,323

Tablo 9. incelendiğinde Mann-Whitney U, Wilcoxon W ve Z istatistiği ve p değeri görülmektedir ($p>0,05$). Erkek ve kadın katılımcılarının Uyum Yönelimli değerlerinin ortancalarının eşit olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla grupların test edilen değişken için ortancalarının birbirinden farklı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bundan dolayı Mann-Whitney U Testi Ranks Tablosunun yorumlanmasına gerek kalmamıştır.

Sonuç ve Tartışma

Araştırmada aile iletişim kalıpları birey anne iletişimi üzerinde veri elde ederek, analiz yapılmaya çalışılmıştır. Araştırma Aksaray Üniversitesi'nde yapılmıştır. Aileler genel olarak iki boyutlu 4 farklı kategoride detaylı incelenmiştir. Buna göre; katılımcıların çoğulcu bir aile yapıları olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca diyalog yönelimli açıdan bakıldığında genelde ailelerin yüksek düzeyde olduğu, uyum yönelimli açıdan bakıldığında ise düşük düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonucunda diyalog yönelimli ve uyum yönelimli aile iletişim kalıplarının cinsiyetlere göre farklılıkları incelenmiştir. Diyalog yönelimli aile iletişim kalıplarında cinsiyetlere göre anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Kadınların aile ortamında diyalog yönelimli iletişimi erkeklere oranla daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir. Fakat uyum yönelimli aile iletişim kalıplarında ise anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır. Kadınlar diyalog yönelimli aile iletişim kalıplarını, etkileşimli bir ortamın olduğu bir iklimi olan ailede yer almak için, istemektedirler. Kadınların, diyalog yönelimli iletişimi kullanarak, karşılıklı olarak herhangi bir sınırlama olmaksızın, özgürce ve doğal olarak aile bireylerinin bir birleriyle konuları tartışabildikleri ve birbirlerine vakit ayırabildikleri ortamları tercih ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca diyalog yönelimli kadınlar erkeklere oranla bireysel paylaşımlarda bulunmaktadır. Buna karşın erkekler ise aile içerisinde birbirleri ile daha az etkileşimlidirler. Kadınlara oranla erkekler ise diyalog yönelimli aile iletişimini daha az benimsemektedirler.

Son olarak aile üyeleri, aile bireylerinin yaşam tarzları, inanışları, değerleri ve aile iletişim kalıplarını bildiği sürece aile içerisinde daha az çatışma ve daha fazla uzlaşma olacaktır. Bu etkileşim ile de aile üyeleri karşılıklı sevgi ve saygı çerçevesinde yaşamını sürdürecektir. Ayrıca gelecekte ise anne-baba ile çocuklar arasında ve baba ile çocuklar arasında da ayrı ayrı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ayhan, B., Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32-60.
- Avşaroğlu, S. (2012). Aile İçi İlişkiler ve İletişim. A. Kaya içinde, *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim*. Ankara: Pegem Akademi. (s. 250-270).
- Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*. İstanbul: HiperLink Yayınları.
- Bakir, A., Rose, G. M., Shoham, A. (2006). Family Communication Patterns: Mothers' and Fathers' and Children's Perceived Influence in Family Decision Making. *Journal of International*, 75-95.
- Baran, G. (2004). Türkiye'de Aile İçi İletişim ve İlişkiler Üzerine Bir Model Denemesi. *Türkiyat Araştırmaları*, 30-41.
- Bilge Zafer, A. (2013). Cumhuriyet İle Birlikte Değişen Türk Aile Yapısı ve Kadının Durumu. *U.U. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 121-134.
- Bilton, T., Bonnett, K., Jones, P., Lawson, T., Skinner, D., Stanworth, M., et al. (2009). *Sosyoloji*. (K. İnal, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (1999). *İçimizdeki Çocuk, Yaşamımıza Yön Veren Güçlü Varlık*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Canatan, K., Yıldırım, E. (2013). *Aile Sosyolojisi* (3 b.). İstanbul: Açılım Kitap.
- Cüceloğlu, D. (2014). *İçimizdeki Biz* (49 b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çalışkan, N., Aslander, M. (2014). Aile İçi İletişim ve Siber Yaşam: Teorik Bir Çözümleme. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi*, 263-277.
- Demir, Ü. (2016). Sosyal Medya Kullanımı ve Aile İletişimi: Çanakkale'deki Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 27-50.
- Doğan, İ. (2009). *Dünyanın Bugüne Türk Ailesi Sosyolojik Bir Değerlendirme*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayını.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. (5.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık
- Evette L. A. (2010). Family Sex Talk: Analyzing The Influence of Family Communication Patternson Parentand Late Adolescent's Sex Conversations. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. University of North Texas.
- Fidan, M. (2011). *İletişim Kurmak İstiyorum* (3 b.). Konya: Tablet Yayınevi.
- Gürdal, D. (2008). *Genel ve Teknik İletişim*. Trabzon: Murathan.
- Gürüz, D., Eğinli, A. T. (2008). *Kişilerarası İletişim, Bilgiler- Etkiler- Engeller*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık .
- Hartley, P. (2010). *Kişilerarası İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Karaman, N. (2013). Evlilik Öncesi İlişki DeğerlendirmeninYordayıcısı Olarak Aile İletişim Kalıpları. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Koerner, A. F., Fitzpatrick, M. A. (2004). Communication In Intact Families. A. L. Vangelisti içinde, *Handbook of Family Communication*. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, 177-197.
- McLeod, J., Chaffee, S. (1972). "The Construction of Social Reality". (J.Tedeschi, Dü.) *The Social Influence Process*, 50-99.
- Nirun, N. (1991). *Sistemik Sosyoloji Yönünden Sosyal Dinamik Bünye Analizi*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Atatürk Kültür Merkezi Yayını, Sayı: 56.
- Nirun, N. (1994). *Sistemik Sosyoloji Yönünden Aile ve Kültür*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Atatürk Kültür Merkezi Yayını.
- Özpolat, Abdulvahap (2010, Ocak-Şubat-Mart). "Ailede Demokratik Sosyalleşme". *Eğitim ve Kültür Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi*, 9-24.
- Rueter, M.A., Koerner, A. F. (2008). The Effect of Family Communication Patterns on Adopted Adolescent Adjustment. *Journal Marriage Family*, 70(3), 715-727.
- Ritchie, L. D., Fitzpatrick, M. A., (1990). "Family Communication Patterns Measuring Intrapersonal Perceptions of Interpersonal Relationships". *Communications Research*, 17(4), 523-544.
- Sezal, İ. (2012). Toplum ve Aile. İ. Sezal içinde, *Sosyolojiye Giriş* (4 b., s. 134-165). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Soylu, Y., Kağnıcı, D. Y. (2015). Evlilik Uyumunun Empatik Eğilim, İletişim ve Çatışma Çözme Stilllerine Göre Yordanması. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 44-45.
- Şahin, S., Aral, N. (2012). Aile İçi İletişim. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 55-66.
- Ünal, V. (2013). "Geleneksel Geniş Aileden Çekirdek Aileye Geçiş Sürecinde Boşanma Sorunu ve Din". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 588-602.
- Yang, J., Ramirez, M., Cheng, G. (2013). Family Communication Patterns and Teen Drivers' Attitudes Toward Driving Safety. *Journal of Pediatric Health Care*, 334-341.
- Welty, Rebecca M. (2003). Family Communication Pattern and Willingness to Communicate. USA: Coulifornia State University
- Zıllıoğlu, M. (2007). İletişim Kavramı ve Tanımı. A. Yüksel içinde, *İletişim Bilgisi* (s. 1-19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Başvuru Tarihi: 18.11.2016 **Received Date:** 18.11.2016

Yayına Kabul Tarihi: 11.01.2017 **Accepted Date:** 11.01.2017

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

POPÜLER ARAMALAR, POPÜLER KÜLTÜR VE KÜLTÜREL KÜRESELLEŞME

Öz

Bu çalışmada, arama motoru Google'da 2001-2015 yılları arasında en sık aranan anahtar sözcükler tespit edilerek son 15 yıllık süre içinde küresel düzeyde egemen durumdaki popüler eğilimler sorgulanmıştır. Sorgulama, *Google Trends* sitesindeki "Evrensel" kategorisinde yer alan veriler kullanılarak yapılmış, kültürel küreselleşmenin Türkiye'deki etkilerinin küresel sonuçlarla farklılık gösterip göstermediğini anlamak için "Türkiye" kategorisindeki veriler temelinde de benzer bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda, başta ABD olmak üzere Batılı ülkelerde egemen popüler kültür öğelerinin internet erişimine sahip dünya nüfusunu etkisi altına almış olduğu, dolayısıyla küresel düzeyde hâkim popüler kültürün dünya ülkelerinin çeşitliliğini yansıtan bir mozaik sunmaktan ziyade homojenleşme eğilimi gösterdiği ve araştırma süresinin başlangıç ve bitiş yılları (2001 ve 2015) arasında bu durumda Batılı ülkeler lehine küçük de olsa ($p=1.80$) bir farklılaşma yaşandığı tespit edilmiştir. Çalışmanın ortaya koyduğu bir diğer tespit ise, Türkiye'de şu anda Batı merkezli homojen bir kültürden söz edilemeyeceği, yerel öğelerin popüler kültür eğilimlerinde büyük bir ağırlık taşıdığı, ancak yerel öğelerden arındırılmış sonuçlarda ağırlıklı olarak ABD merkezli kültürel öğelerin yer aldığı şeklindedir.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, Popüler Kültür, Google Trends, Kültürel Homojenleşme, Kültürel Melezleşme.

POPULAR SEARCHES, POPULAR CULTURE AND CULTURAL GLOBALIZATION

Abstract

This article attempts to explore the global popular trends in a 15-year period from 2001 to 2015, examining the key words entered into Google as provided in the website *Google Trends*. The analysis was made using the search queries in the category "Universal" and then, it was repeated in the category "Turkey" to compare the results between them. The analysis has revealed that the popular culture trends in the Western countries, notably the USA, currently exercise a deep influence over the people of all countries with internet access, which means that the global popular culture does not show a mosaic reflecting the diversity of the different countries in the world, but implies a homogenisation tendency instead, and that there is a small variation ($p=1.80$) in favour of the Western countries in this tendency between the initial and last years of the period covered by the analysis (2001 and 2015). Another result of the analysis is that one may not assert the dominance of a Western-oriented homogenous culture in Turkey at present because of the predominance of the local cultural items although the analysis results free from local effects reveals that the USA originated cultural items are also dominant in Turkey.

Keywords: Globalization, Popular Culture, Google Trends, Cultural Homogenisation, Cultural Hybridisation.

Giriş

Küreselleşmeye ilişkin tartışmaların 1960'lı yıllarda Kanadalı iletişim bilimci Marshall McLuhan'ın "küresel köy" metaforuyla başladığı söylenebilir. McLuhan, "küresel köy" kavramıyla elektronik iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte dünyanın giderek küresel bir köye dönüştüğünü anlatmak istemiştir. McLuhan'ın tespitini doğrularcasına, 20. yüzyılın sonları ülkeler arası sınırların önemini azaltan birçok gelişmeye sahne olmuştur. Bu dönemde ortaya çıkan uydu yayıncılığı sayesinde, aynı televizyon programları dünyanın farklı yerlerinden izlenebilmeye başlanmış, yine aynı dönemde kullanıma giren internet, iletişimde ve bilgi paylaşımında zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırmıştır. Özellikle internet sayesinde, uluslararası iletişim eskisinden çok daha kolay hale gelmiştir. Artık insanlar ülkelerinden, hatta evlerinden hiç ayrılmadan dünyanın birçok yerinden arkadaş edinebilmekte, deneyimlerini paylaşabilmekte, yazılı, görüntülü veya sesli olarak iletişim kurabilmektedir. Ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin yolculuk sürelerini kısaltması da ülkeler ve kıtalar arasındaki insan ve eşya dolaşımını artırmıştır. Tüm bu gelişmelerle birlikte girilen 21. yüzyılda ise, ülkeler arasındaki coğrafi sınırların önemi azalmış ve dünya, bir ucundan diğerine kolayca ulaşılabilen küresel bir köy haline gelmiştir.

Anthony Giddens (1990, 64), küreselleşmeyi, "dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin, çok uzaktaki olayların ve yerel oluşumların birbirini biçimlendirdiği ve uzak yerleşimlerin birbirine bağlandığı bir şekilde yoğunlaşması" olarak tanımlamıştır. Uzak yerleşimleri birbirine bağlayan güç ise medya ve iletişim teknolojileridir. Küreselleşme sürecinde kritik bir role sahip olan medya, bir yandan dünyayı bir "küresel köy" haline getirirken, bir yandan kendisi de küreselleşmiş ve şirket birleşmeleri sonucunda sayıları azalıp güçleri artan medya şirketlerinin faaliyet alanı ve etki gücü bütün dünyaya yayılmıştır.

Medyanın bilinç şekillendirmedeki etkin rolü ve kültürel etkileri uzun yıllardır önemli bir kaygı ve tartışma konusu olmuştur. Küreselleşme sürecinin medya alanında da yaşanmasıyla birlikte, izleyicilerin farklı ülkelerde üretilen medya içeriklerine maruz kalmasının getirdiği sonuçlar da bu kaygı ve tartışmaların önemli bir parçasını oluşturmuştur. Günümüzde medyanın kültürün en önemli belirleyicilerinden biri haline gelmiş olması, medyadaki küreselleşmenin kültürel çeşitliliğe zarar vereceği yönünde kaygıların doğmasına neden olmuştur. Bu kaygıların ulaştığı nokta ise "küresel bir kültürün" bulunup bulunmadığı ve bu kültürün gerçekten de kozmopolit ve milliyetsiz olup olmadığı şeklindedir.

Bu çalışmanın çıkış noktasını da benzer sorular oluşturmaktadır. Küreselleşmenin farklı kültürlerin karşılaştığı, kozmopolit ve melez bir küresel kültüre mi yol açtığı, yoksa başta ABD olmak üzere Batılı ülkelerin kültürünü dünya üzerinde hâkim kılmaya çalışan, kültürel çeşitlilik aleyhinde bir seyir mi izlediği sorusu bu makalenin çıkış noktasını oluşturmuştur. Makalenin soruya yanıt ararken mercek altına aldığı alan ise popüler kültür olmuştur. Zira bir dönemin "en gözde" ve "en beğenilen" unsurlarından oluşan popüler kültürdeki mevcut eğilimlerin tespit edilmesi, belli bir dönemin kültürel haritasının çıkarılmasına katkıda bulunacaktır. Sosyal bilimlerin en yoğun tartışılan konularından biri olan küreselleşmenin kültürel etkilerine ilişkin güncel veriler ise konuya ilişkin kuramsal birikimin deneysel bulgularla sınanması ve güncellenmesi açısından önem taşımaktadır.

Popüler Kültür

Sosyal bilimlerin temel kavramlarından biri olan kültür, "bir toplumun paylaşılan inanç, norm, değer, ritüel, dil, tarih, bilgi ve toplumsal karakterinin toplamı" (Bruce ve Yearley, 2006, 58) olarak tanımlanmaktadır. Gordon Marshall'a (2005, 442) göre, sosyal bilimlerde kültür, insan toplumunda biyolojik olarak değil, toplumsal araçlarla aktarılıp iletilen her şeyi anlatmaktadır. Ancak toplumsal yapı karmaşıklaşıp toplumdaki kültürel farklılaşmalar arttıkça, kültür kavramıyla anlatılan şeyin ne olduğu da zaman içinde değişmiş ve çeşitlenmiş, Marshall'ın "insan toplumunun sembolik ve öğrenilmiş yönlerini anlatan genel bir terim" olduğunu söylediği kültür kavramı da bu değişim ve çeşitliliği anlatmaya yetmez olmuştur. Bunun sonucunda, farklı kültürel oluşumlar arasındaki ayrımı göstermek üzere, kültür kavramına farklı ekler getirilerek "halk kültürü", "yüksek kültür", "alt kültür", "karşı kültür", "etnik kültür" gibi yeni kavramlar oluşturulmaya başlanmıştır.

Kültürel farklılaşmayı ve çeşitliliği anlatmak üzere kullanılan terimlerden biri de popüler kültürdür. Popüler kültür kavramını tanımlayıp özelliklerini açıklayan birçok yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımların çeşitliliği, sosyal bilimlerdeki birçok diğer kavram gibi popüler kültür kavramının da çok anlamlılıktan doğan bir muğlaklıkla kullanılmasına yol açmıştır. Bu muğlaklığı gidermeye yönelik girişimlerden biri kavrama ilişkin tanımları sınıflandıran John Storey'den (2009) gelmiştir. Storey, popüler kültür kavramının sosyal bilimlerde altı farklı şekilde kullanıldığını ileri sürmüştür. Storey'in, ortak noktalarının popüler kültürün sanayileşme ve kentleşme sonrasında ortaya çıkan kültürel bir biçimlenme olduğunu kabul etmeleri olduğunu söylediği bu tanımlar aşağıda açıklanmıştır:

Storey'e (2009, 5) göre, popüler kültürün tanımlanma şekillerinden *ilki* geniş kesimlerin beğendiği kültür şeklindedir. Zaten popüler terimi de, "halka ait" anlamına gelen Latince *popularis* sözcüğünden türetilmiştir. Ancak, popüler kavramı başlangıçta bütün halkı oluşturan veya onun adına yürütülen politik bir sistemle ilişkilendirilerek kullanılmış, "geniş kesimlerce beğenilen ve sevilen" şeklindeki bugünkü anlamını daha sonradan kazanmıştır (Williams, 1983, 236). Popüler kavramının anlamından yola çıkarak, popüler kültür de "geniş halk kesimlerinin beğendiği ve benimsediği kültür" şeklinde tanımlanabilir. Her dönemde toplumun geniş kesimlerinin beğenip benimsediği bir kültürün var olması nedeniyle, bu tanım, popüler kültürün insanlık tarihi kadar eski olduğunu imlemektedir. Ancak "popüler kültür" kavramı için böyle bir genellemeyle yetinilmesi, bu konuda uzun yıllardır süregelen tartışmaların göz ardı edilmesi anlamına gelecektir. Özellikle popüler kültürün "ticari" bir nitelik taşıdığına ilişkin yaygın görüş nedeniyle, ticari amaçlı olmayan, fakat geniş kesimlerin beğenisini kazanmış kültürel oluşumların da popüler kültür sayılıp sayılmayacağı sorusunun yanıtlanması gerekmektedir.

Storey'in sınıflandırmasında yer alan *ikinci* popüler kültür tanımı, yüksek sanatın dışında kalan kültürel biçimler şeklindedir. Bu tanım, Storey'e göre, popüler kültürün kitlesel olarak üretilen ticari amaçlı bir kültür olduğu, yüksek kültürün ise bireysel bir yaratma işleminden doğduğu, dolayısıyla, yüksek kültürün ahlaki ve estetik bir değerinin bulunduğu iddiasına dayanır (2009, 6). Aslında popüler kültür kavramı yüksek kültürden farklı olanı vurgulamak üzere kullanılmaktadır. Popüler kültür-yüksek kültür ayrımında, popüler kültür "alt" sınıfların yaşam tarzı ve zevkleriyle ilişkilendirilirken, sofistike ve estetik kültürel ürünler yüksek kültüre dâhil edilmektedir. Bu bağlamda, popüler kültür, Veysel Batmaz'ın ifadesiyle söylenirse (aktaran Yaylagül ve Korkmaz, 2008, 130), "üstte seçkin kültürle altta halk kültürünün arasında yer alan gündelik yaşamın sözlü ve görsel olarak yeniden üretilmesini sağlayan bir kitle kültürü türüdür." Yüksek kültür ise, Diana Kendall'ın (2011, 62) tanımladığı haliyle, bu kültürel türü beğenmesi için gerektiği düşünülen bilgi, para ve zamana sahip olan ve esas olarak üst-orta ve üst sınıftan elitlerin takip ettiği klasik müzik, opera, bale, tiyatro ve diğer aktivitelerden oluşan kültürü ifade etmektedir.

Üçüncü tanıma göre, popüler kültür kitle kültürüdür. Büyük ölçüde ikinci tanımdaki iddialara dayanan bu yaklaşıma göre, popüler kültür ticari bir kültürdür. Kitlesel tüketim için kitlesel olarak üretilir. İzleyicileri, farklılaşmamış tüketicilerden oluşan bir kitledir. Formüllere dayanır. Manipülatiftir. Beyni uyuşturan bir pasiflikle, uyuşmuş beyinler tarafından tüketilir (Storey, 2009, 8). Bu özellikler popüler kültürle özdeşleştiren kitle kültürünü anlatmaktadır. Kitle kültürü de Levent Yaylagül ve Nilüfer Korkmaz'ın ifadesiyle, kitle iletişim araçlarıyla topluma yayılan düşünce, davranış, anlatı ya da temsillerin tümü şeklinde tanımlanmaktadır (2008, 127). Kitle kültürü düşüncesi 1920'li ve 1930'lu yıllarda açık bir şekilde tartışılmaya başlanmıştır. Dominic Strinati'ye göre, bu yıllar, popüler kültür araştırmaları ve değerlendirmeleri için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Sinema ve radyonun kitlelerin kullanımına sunulması, kültürün kitlesel üretim ve tüketimi, bazı batı toplumlarında faşizmin yükselmeye başlaması ve liberal demokrasilerin olgunlaşması popüler kültürle ilgili tartışma gündemini belirleyen unsurlar olmuştur (2004, 3). Aslında kitle kültürünün ortaya çıkışı bir önceki yüzyıla uzanmaktadır. Dwight MacDonald (1963, 59), bu durumu, demokrasinin ve popüler eğitimin 1800'lü yılların başlarından itibaren üst sınıfın önceki kültür tekeli kırması ve ticari işletmelerin yeni uyanmış kitlelerin kültürel taleplerine yönelik kârlı bir pazar bulmasıyla açıklamıştır. Yine aynı dönemde

yaşanan teknolojik gelişmeler ise kitap, dergi, resim, müzik gibi kültürel ürünlerin ucuza üretimini mümkün kılmış, dönemin modern teknolojisi de kitlesel üretim ve dağıtımına uyarlanmış olan ve dönemin yeni medyası niteliğindeki sinema ve televizyonu yaratmıştır.

Storey'in sınıflandırmasındaki *dördüncü* tanım, popüler kültürün halktan doğduğu iddiasına dayanmaktadır. Popüler kültürün halka yukarıdan empoze edildiğini iddia eden yaklaşımlara karşı çıkan bu tanıma göre, popüler kültür terimi yalnızca “halkın” otantik kültürünü göstermek üzere kullanılmalıdır. Bu, anlamıyla popüler kültür halk kültürü veya işçi sınıfı kültürüdür. Storey, bu tanımdaki iki soruna dikkat çekmiştir. Bunlardan biri, “halk” kategorisine kimlerin dâhil edileceğinin muğlak olması, ikincisi ise, popüler kültürün üretildiği kaynakların çoğunun “ticari” niteliğini göz ardı etmesidir (2009, 9). Gerçekten de, popüler kültürün “halk kültürü” olarak kabul edilmesinin oldukça problemli olduğu söylenebilir. Zira “halk kültürü”, özellikle endüstri öncesi toplumlardaki geniş halk kesimlerinin gündelik kültürü anlamında kullanılmaktadır. Halk kültürü, Emre Gökalp'ın (2009, 104) tanımıyla söylenirse, bugün, kültürel olarak türdeş bir topluluk içinde genellikle anonim olarak üretilen ve nesilden nesle sözlü olarak aktarılan kültür anlamında kullanılmaktadır. Popüler kültür ise, John Fiske'in (1991, 208) ifadesiyle, halk kültürünün aksine, gelişmiş, sanayileşmiş toplumlar tarafından üretilir; endüstri aracılığıyla üretilip dağıtılan metarlardan oluşturulur. Kısa sürede siliniveren, oldukça kısa ömürlü bir kültürdür. Üreticilerinin dışındaki kesimlerce tüketilir.

Storey, popüler kültürün *beşinci* tanımının, büyük ölçüde İtalyan Marksist Antonio Gramsci'nin “hegemonya” kavramına dayandığını söylemiştir. Gramsci, hegemonya kavramıyla, egemen grupların yönetilenlerin rızasını kazanmak için kullandıkları entelektüel ve ahlaki bir liderlik sürecini anlatmak istemiştir. Bazı kültürel kuramcılar ise, hegemonya kavramını, popüler kültürün doğasını ve popüler kültür politikalarını açıklamak üzere kullanmıştır. Bu yaklaşımın savunucuları, popüler kültürün ne kitle kültürü teorisyenlerinin iddia ettiği gibi yukarıdan empoze edilmiş bir kültür ne de aşağıdan gelen, kendiliğinden muhalif nitelikte bir “halk” kültürü olmadığını, bağımlı grupların direnişiyle egemen grupların çıkarları lehine hareket eden “sisteme katma” güçleri arasındaki mücadele alanı olduğunu ileri sürmüştür (Storey, 2009, 10).

Altıncı tanım, son dönemlerdeki postmodernizm tartışmaları kapsamında yapılmıştır. Postmodern kültürün yüksek kültür ve popüler kültür ayrımını ortadan kaldırdığı önermesi bu yaklaşımın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bazı yazarlar için bu gelişme, kültürün keyfi ayrımları üzerine bina edilmiş seçkinciliğe son vermesi nedeniyle olumludur. Bazı yazarlara göreyse ticaretin kültür karşısındaki nihai zaferi olması nedeniyle umut kırıcı niteliktedir (Storey, 2009, 12).

Kendisine yüklenen farklı anlamlar nedeniyle, popüler kültür kavramı temelinde yürütülecek her çalışmanın kavrama yüklediği anlamı belirterek yola çıkması gerekmektedir. Geniş kitlelerin güncel kültürel beğenilerinin tespit edilmesini amaçlaması nedeniyle, bu çalışmada popüler kültür kavramı birinci tanımdaki gibi “geniş kitlelerin beğenisini kazanan kültürel unsurlar” anlamıyla kullanılmıştır.

Kültürel Küreselleşme

Kültürel küreselleşme, “dünyanın bir yerinde üretilen bilgi, mal ve imgelerin küresel dolaşıma girerek ulus, bölge ve bireyler arasındaki kültürel farklılıkları ‘düzleştirme’ eğiliminde olan süreç” (Heywood, 2011, 147) şeklinde tanımlanmaktadır. Kültürel küreselleşme olarak adlandırılan bu süreç medyanın küreselleşmesinden bağımsız düşünülemez. Medyanın küreselleşmesi ise, çok uluslu medya kuruluşlarının dünya çapındaki hâkimiyetinin artması şeklinde tanımlanabilir. Bu süreç, Ulla Carlsson'ın ifadesiyle, bilgi teknolojilerindeki hızlı yenilikler, medya ve iletişim sektörlerinde devlet müdahalesinin azalması ve medya sahipliğindeki tekelleşme eğilimi nedeniyle hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Özellikle iletişim uyduları, sayısallaşma ve bilgisayar teknolojilerindeki ilerlemeler sayesinde televizyon programı, film, haber, oyun ve reklam gibi medya ürünlerine yönelik küresel pazar önemli ölçüde büyümüştür (2002, 8). Küresel medya pazarı büyürken, pazara hâkim medya şirketi sayısında azalma yaşanmış, büyük medya şirketleri arasında son birkaç on yıldır yaşanan birleşmeler az

sayıda medya devinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda ise, günümüzde küresel medya sistemi, Time Warner, Disney, Bertelsman, Viacom, Tele-Communications INC, News Corporation, Sony, Seagram, General Electric ve Philips gibi az sayıda güçlü çok uluslu medya devinin egemenliği altına girmiştir (Kellner ve Pierce, 2007; Matos, 2012).

Medya şirketlerinin birkaç şirketin elinde yoğunlaşması ise çeşitliliği tehdit etmesi, gerçek rekabeti engellemesi, küçük oyuncuları piyasanın dışında tutması, dünyaya ilişkin geleneksel görüşlerin pekişmesine katkıda bulunması, muhalefeti ve kâr getirmeyen ya da kapitalist değerlere karşı çıktığı düşünülen içerikleri marjinalleştirilmesi nedeniyle eleştirilmektedir (Matos, 2012). Dahası, az sayıdaki medya kuruluşunun dünyanın dört bir yanına bilgi, enformasyon ve eğlence olarak ulaşan medya içeriklerinin üretim ve dağıtımında önemli bir role sahip olması küreselleşmeyle medya arasındaki ilişkinin kültürel hegemonya, tek tipleşme ve bilinç yönetimi gibi çeşitli boyutlarda da sorgulanmasına neden olmuştur. Zira Graeme Burton'un (2005, 329) ifadesiyle, küresel ölçekte üretilip dağıtılan medya metinleri birer kültürel üründür ve kültürel pratikleri birbirine bağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, küreselleşme yalnızca uluslararası politikalarla veya diğer medya emperyalizmi türleriyle değil, aynı zamanda toplumsal pratikler, toplumsal kurumlar ve insanların hayatıyla ilgili bir şeydir.

Manfred B. Steger (2003, 76) de, günümüzdeki kültürel akışın ağırlıklı olarak mesajlarını yaymada güçlü iletişim teknolojilerini kullanan küresel medya imparatorlukları tarafından oluşturulup yönlendirildiğini söylemiştir. Bu dev şirketler, bütün dünyada insanların kimliklerini ve isteklerini şekillendirebilmektedir. Stig Hjarvard (1999, 71) ise, medyanın küreselleşmesinin ve az sayıdaki uluslararası dev medya şirketinin küresel medya pazarına hâkim olmasının, bu şirketlerin sahip olduğu güçlü teknolojik altyapı ve finansal sermayeyle birleşerek “yeni bir medya düzeni” oluşturduğunu söylemiştir. Bu yeni medya düzeni ise, Hjarvard'a göre, yerel kültürel tüketim kalıplarını etkilemekte ve bağımsız bir kültür üretimini zorlaştırarak yerel ve ulusal kültürlere yönelik bir tehdit oluşturmaktadır.

Steger ve Hjarvard'ın değindiği kaygılar kültürel küreselleşmenin kültürel homojenleşmeye yol açtığı yönündeki eleştirilerin de çıkış noktasını oluşturmaktadır. Kültürel homojenleşme, başta ABD olmak üzere Batılı ülkelerin politik, ekonomik, toplumsal ve kültürel değerlerinin dünya üzerinde egemen değerler haline geldiği iddiasına dayanmaktadır. Zira küresel medya devleri çok uluslu olmakla birlikte, ağırlıklı olarak Batılı, özellikle de ABD'li şirketlerdir (bkz. Tablo 1). Bu tablo, kültürel küreselleşmenin aslında Stuart Hall'ün (1991, 28, 32) dediği gibi, “Amerikan yaşam tarzının küreselleşmesi” olduğu savını güçlendirmektedir. Hall'e göre, küreselle yerel olanın birlikte var olduğu yeni küreselleşme türü küresel kitle kültürünü oluşturmaktadır. Küresel kitle kültürü ise Batı merkezlidir. İtici güçlerini Batının teknolojisi, teknik yoğunlaşma, sermayenin yoğunlaşması, Batı toplumlarındaki ileri emek yoğunlaşması ve Batı toplumlarının öykü ve hayalleri oluşturmaktadır.

Tablo 1: 2015 Yılı Verilerine Göre Dünyanın En Büyük 10 Medya Şirketi.

Comcast (ABD)
Walt Disney (ABD)
Twenty-First Century Fox, Inc. (ABD)
Time Warner (ABD)
Time Warner Cable (ABD)
Directv (ABD)
WPP (İngiltere)
CBS (ABD)
Viacom (ABD)
British Sky Broadcasting (İngiltere)

Kaynak: www.forbes.com

Hall'e paralel olarak George Ritzer de kültürel küreselleşmenin aslında Amerikan kültürünün küreselleşmesi olduğunu savunarak bu durumu "McDonalddlaştırma" şeklinde adlandırmıştır. Ritzer, "McDonalddlaştırma" kavramıyla, Amerikan tüketim kültürü ikonlarının, üretim sürecinin ve tüketim kalıplarının McDonald's fast food restoranlarında olduğu gibi franchising sistemiyle farklı ülkelere aktarıldığına işaret etmiştir. Franchising sistemi üzerinden, tüketim kültürü temelindeki yaşam tarzının yanı sıra, modern rasyonalizasyon süreçleri, modern üretim ve teslimat uygulamaları ve tek tip alışveriş ilişkileri yerleşip yayılmakta, kültürel farklılıklar dikkate alınmamaktadır (aktaran Kellner ve Pierce, 2007, 388).

Kültürel küreselleşmenin kültürel çeşitliliği giderek yok ettiğini ve kültürel homojenleşmeye yol açtığını ileri süren bu yaklaşım kültür emperyalizmi tezine dayanmaktadır. Liesbeth de Block ve David Buckingham'a (2007, 5) göre, bu yaklaşım dünyanın birincil süper gücü olarak doğrudan ABD'yi hedef göstermekte ve ABD medyasının kültürel homojenleşmenin güçlü araçları olduğunu ileri sürmektedir. Yine aynı yaklaşıma göre, ABD medyası yerel kültürleri aşındırmakta, tek bir ideolojiyi ve dünya görüşünü empoze etmektedir. Bu gelişme ise, kapitalist büyümenin kaçınılmaz bir sonucudur. ABD, hegemonyasını fiziksel işgalden ziyade, "Cocacolalaştırma" olarak da adlandırılan ideolojik ve kültürel egemenlik üzerinden sürdürmektedir.

Diğer taraftan, "kültürel homojenleşme" olarak ifade edilen bu yaklaşım kültürel küreselleşmeye ilişkin iki ana yaklaşımdan birini oluşturmaktadır. Philip Smith, 1980'li ve 1990'lı yıllarda, kötümser vurgulu bu düşünce şeklinin sorgulanmaya başlandığını ve ardından, küresel ve yerel olanın karmaşık karşılıklı etkileşimine vurgu yapan ikinci bir modelin ortaya çıktığını söylemiştir (2001, 231). Bu modele göre, küreselleşme dünyanın farklı noktalarındaki kültürlerin karşılaşmasını sağlamakta, özellikle yeni iletişim teknolojileri sayesinde dünyanın ücra köşelerindeki insanların dâhi kendilerini ifade etmesine imkân veren bir gelişme yaşanmaktadır. Dahası, de Block ve Buckingham'ın (2007, 5, 6) dediği gibi, bu yaklaşımın savunucuları, "kültürel homojenleşme" savını izleyicilerin aktifliğini ve çeşitliliğini göz ardı ettiği, izleyicilere çocuk muamelesi yaptığı ve izleyicilerin sömürgeci ideolojilere direnecek güçlerinin olmadığını ima ettiği gerekçesiyle eleştirmektedir. Oysa ikinci yaklaşımın savunucularına göre, izleyici araştırmalarından elde edilen sonuçlar, küresel izleyicilerin ABD menşeli kültürel ürünlerde içkin Amerikan kültürünün değerlerini kendilerinin kültür ve alt-kültür aidiyetleri ışığında yorumladıklarını ortaya koymuştur. Kaldı ki kültürel malların akışı tek yönlü değildir. Küresel ticaret, ulus devletler ve yerel piyasalar arasındaki ilişkiler daha karmaşık ve çeşitlidir. Ekonomik güç de mutlaka ideolojik egemenlikle sonuçlanmayabilir.

Heywood (2011, 151), küreselleşmenin kültürel homojenleşmeye yol açtığına karşı çıkan yaklaşımın aşağıda açıklanan üç temel sava dayandığını söylemiştir:

Küresel melezleşme. Kültürel alışveriş yukarıdan aşağı veya tek yönlü bir süreç değildir. Aksine, küresel kültür pazarının ortaya çıkması sonucunda ekonomik ve politik açıdan güçlü olanlar da dâhil bütün toplumların çeşitliliği artmıştır. Örneğin bir yandan Coca-Cola, McDonalds ve MTV Batılı ülkelerden diğer ülkelerin kültürüne nüfuz ederken, gelişmiş ülkeler de Batılı olmayan ülkelerin dinlerinden, yiyeceklerinden (soya sosu, Hintlilerin köri baharatları, tortilla), ilaç ve tedavi uygulamalarından (akupunktur, yoga, Budist meditasyon), sporlarından (judo, karate, kick-boxing), vs. etkilenmiştir (Heywood, 2011, 151). Dolayısıyla, küreselleşme, homojenlik yerine aktif olarak kültürel çeşitlilik üretmektedir ve gerçekte yaşanan şey, küresel medya biçimlerinin yerli deneyimler ve geleneklerle birleşerek yeni "melezlik" biçimleri (örneğin hip-hop) doğurmasıdır (de Block ve Buckingham, 2007, 6).

Yerelin dönüşü. Küreselin kendini yerel şartlara uydurması veya yerel etkileri güçlendirmesi de küreselleşmeyi homojenleşme olarak kabul eden tezin yanlışlığını ortaya koymaktadır. Örneğin, gelişmekte olan ülkelerde, yabancı ülkelerin emtia ve pratikleri yerel şartlara ve ihtiyaçlara uyarlanmaktadır. Bollywood film endüstrisi ve Al-Jazeera televizyon ağı bu tür yerelleşme ve uyarlama pratiklerine örnek olarak gösterilebilir. Yerel aktörlerin küresel seçenekler arasından belli unsurları seçerek değiştirme işlemini Ronald Robertson (1998, 151,

173) “glokalleşme” (Türkçeye uyarlanmış haliyle “küyerelleşme”) olarak tanımlamıştır. Yerel şartlara uyarlanmış küresel bir bakış açısını yansıtmak üzere Japon iş çevrelerinde türetilmiş olan glokalleşme terimi, Ritzer’in (2011, 159) işaret ettiği gibi, küresel ve yerel olanın farklı coğrafik bölgelerde özgün sonuçlar verecek şekilde iç içe girmesi olarak da ifade edilmektedir.

Kültürel kutuplaşma. Ekonomik ve kültürel küreselleşmenin yabancı ve tehditkâr değer ve pratikleri empoze ettiği durumda, bazen bir geri tepme yaşanmakta, bu ise homojenleşmeye değil, kutuplaşmaya yol açmaktadır. Bu durum Samuel Huntington’ın “medeniyetlerin çatışması” tezinde kendini göstermektedir. Bu teze göre, Soğuk Savaşın sona ermesinden itibaren, küresel politikaların Batılı niteliği sona ermiş, Batılı ve Batılı olmayan medeniyetler arasındaki etkileşim küresel politikanın merkezi haline gelmiştir. Bu nedenle, temel medeniyet çatışmaları ABD ve Çin ile Batı ve İslam arasında yaşanacaktır (Heywood, 2011, 151).

Kültürel küreselleşme konusunda yukarıda özetlenen bu iki yaklaşımdan yalnızca birinin doğru, diğerinin yanlış olduğunu söylemek mümkün değildir. Yine de aralarından birinin mevcut durumu diğerine nazaran daha gerçekçi bir şekilde yansıttığı söylenebilir. Bu makalenin tespit etmeye çalıştığı şey de, kültürel küreselleşmenin günümüzdeki yöneliminin “kültürel homojenleşme” ve “kültürel melezleşme” şeklinde özetlenebilecek bu iki yaklaşımdan hangisine daha yakın olduğudur. Gerçekten de, yerel ve geleneksel kültürler giderek kaybolurken onun yerini Amerikan kültürü mü almaktadır? Yoksa bugün yaşanan şey uzaktakinin yakındakiyle buluştuğu, kültürel çeşitliliği artıran, Batı ve Doğu’nun birbiriyle karıştığı küresel bir kültür müdür? Türkiye’deki mevcut popüler kültür eğilimleri dünyanın genelinden farklı bir seyir izlemekte midir? Bu soruların yanıtına *Google Trends* (<https://www.google.com/trends/>) sitesinde yer alan veriler analiz edilerek ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi:

Bu çalışmada, gerek dünyadaki gerekse Türkiye’deki popüler kültür eğilimlerinin homojenleşme yönünde mi yoksa melezleşme yönünde mi seyir izlediğini tespit etmek üzere doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırılan konulara ilişkin bilgi içeren yazılı materyallerin analizi şeklinde tarif edilebilecek doküman incelemesi, geleneksel olarak, tarihçiler, antropologlar ve dil bilimcilerin kullandığı bir yöntem olmakla birlikte, sosyolog ve psikologlar tarafından da kullanılarak önemli kuramların geliştirilmesine katkıda bulunmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 167). Çalışmada, *Google Trends* sitesi geçmiş döneme ait verilerinin ulaşılabilir olması nedeniyle doküman olarak kabul edilmiştir.

Google Trends, *Google* aramalarında sözcük veya tümce sorgularının hangi coğrafyada, hangi dillerde ve ne sıklıkla arandığını istatistiksel olarak sunan bir sitedir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Trends). Bu sitedeki veriler dünyadaki ve Türkiye’deki popüler kültür eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. Klaus H. Krippendorff (2004, 18), içerik analizini metinlerden (ya da diğer anlamlı içeriklerden) kullanıldıkları bağlamda yinelenebilir ve geçerli çıkarsamalar yapmayı sağlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır. İçerik analizinde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 227). Bu çalışma kapsamında da, *Google Trends* sitesinde yer alan arama sorgularının sınıflandırıldığı kategori ve başlıklar tespit edilmiş ve içerdikleri arama sorguları kodlanarak sayısal verilere ulaşılmıştır.

Çalışmanın evrenini *Google Trends* sitesinde arama sorgularının yer aldığı bütün kategori ve başlıklar oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleminin seçilmesinde ise küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Küme örnekleme, çalışılması düşünülen evrende doğal olarak oluşmuş veya farklı amaçlarla yapay olarak oluşturulmuş, kendi içinde belli özellikler açısından benzerlik gösteren değişik grupların olması durumunda kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 105). *Google Trends* sitesinde yer alan Evrensel ve Türkiye kategorileri de çalışma evreninde doğal olarak oluşmuş ve kendi içinde benzerlik gösteren gruplar olmaları nedeniyle bu araştırmanın örneklemini kabul edilmişlerdir.

Google Trends sitesinde yer alan başlıklar altında yer alan arama sorguları çalışmanın analiz birimi olarak kabul edilmiştir. Kültürel küreselleşmenin dünyada ve Türkiye’de benzeşme şeklinde mi yoksa melezleşme şeklinde mi yaşandığını tespit etmek üzere, analiz birimine aşağıdaki araştırma soruları yöneltilmiştir:

A.S.1. Kültürel küreselleşme kültürel homojenleşmeye mi yoksa melezleşmeye mi yol açmaktadır?

A.S.2. Küresel kültür giderek Amerikan kültürüne mi benzemektedir?

A.S.3. Türkiye’de hâkim kültürel eğilimler dünya genelindeki kültürel küreselleşme eğiliminden farklılık göstermekte midir?

Yukarıdaki araştırma sorularını yanıtlamak üzere, analiz birimi Tablo 2’de gösterilen kategori ve başlıklar temelinde incelenmiştir:

Tablo 2: İçerik Analizine Dâhil Edilen Kategori ve Başlıklar¹

Kategori	Başlık	İncelenen Dönem
Evrensel	Genel Aramalar, Haberler, Televizyon Programları, Kaybettiklerimiz, Kişiler, Spor, Tüketici Elektronikleri, Eğlence, Filmler ve Müzik Sanatçıları	2001 - 2015 arası
Türkiye	Genel Aramalar, Haberler, Şarkıcılar, Şarkılar, Başlıklar, Şöhretler, Spor Takımları, Filmler, Diziler, Seyahat İstikametleri, Televizyon Programları ve Kişiler	2011 - 2015 arası

Analize dâhil edilen başlıkların seçiminde, ilişkili ülkelerin tespit edilebilmesi ve kitlelerin ilgi konularını yansıtmaları ölçütleri kullanılmıştır. Analiz kapsamında, öncelikle, Tablo 2’de belirtilen kategori ve başlıklar kapsamındaki arama sorguları bir kodlama sürecine tabi tutulmuştur. Kodlama, veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere isim verilmesi sürecidir. Bu aşamada, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama tekniği kullanılmıştır. Söz konusu teknikte, veriler taranarak araştırmacının amacı çerçevesinde önemli olan boyutlar saptanmaya çalışılmakta, ortaya çıkan anlama göre, belirli kodlar üretilmekte ya da doğrudan verilerden yola çıkarak kodlar oluşturulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227-232). Bu doğrultuda, araştırma örneğinde yer alan arama sorguları kodlanarak ilişkili oldukları ülkeler tespit edilmiş, böylece, arama sorgularından oluşan veri kümesi ülke kümesine dönüştürülmüştür. Kodlamayla elde edilen veriler Batılı ülke/Batılı olmayan ülke ayrımına tabi tutularak, arama sorgularıyla ilişkili ülkelerin yer alma sıklıkları (n) ve yüzdeleri (%) hesaplanmıştır. Batılı ülke-Batılı olmayan ülke ayrımının kesin hatlarıyla yapılması mümkün olmamakla birlikte, bu çalışmada, “medeniyetler çatışması” tezinin sahibi Huntington’ın 1990 sonrası için öngördüğü Batılı ve Batılı olmayan ülkeler haritasında (1996, 26-7) önerilen sınıflandırma esas alınmıştır.

Google Trends sitesinde yer alan başlıkların ve her başlıkta yer alan sorgu sayısının değişkenlik göstermesi nedeniyle, kodlama sırasında belli kurallar benimsenerek araştırma boyunca uygulanmış, böylece araştırmannın kendi içinde tutarlı ve tekrarlanabilir olması sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmada benimsenen kurallar aşağıda sıralanmıştır:

a. Arama sorgularının ilişkili olduğu ülkeler belirlenirken şu ölçütler esas alınmıştır;

- Film: Yapımcı şirketin merkezinin bulunduğu ülke
- Televizyon programı: Yapımcı şirketin merkezinin bulunduğu ülke
- Video oyunları: Oyunu geliştiren şirketin merkezinin bulunduğu ülke
- Ürün/hizmet markaları: Üretici/hizmet sağlayıcı merkezinin bulunduğu ülke
- Kitaplar: Yayınevinin bulunduğu ülke
- Kişiler: Doğduğu ülke

¹ Evrensel ve Türkiye kategorilerinde incelenen dönemler ve başlıklar arasındaki farklılaşma *Google Trends* sitesinde yer alan verilerdeki farklılaşmadan kaynaklanmaktadır.

- Haberler: Olayın geçtiği ülke
 - Şarkılar: Piyasaya ilk sürüldüğü ülke.
- b.** Film Fragmanları Filmler başlığına, Sporcular ve Spor Etkinlikleri Spor başlığına, Tatil Yerleri Seyahat İstikametleri başlığına dâhil edilmiştir.
- c.** Tek bir arama sorgusunun birden fazla ülkeyle bağlantılı olması nedeniyle, bazı başlıklarda (özellikle ortak yapım filmler durumunda Film başlığında) o başlık altındaki toplam arama sorgusu sayısı ile bağlantılı ülke sayısının eşit olmadığı durumlar mevcuttur.
- d.** Kişiler başlığının bulunmadığı yıllarda, Kadın ve Erkek başlıkları varsa, bu iki başlık altındaki ilk beş kişi dikkate alınarak Kişiler başlığı oluşturulmuştur (bu kural yalnızca 2004, 2002 ve 2001 yıllarında uygulanabilmiştir).
- e.** Bir sorgunun birden fazla ülkeyle ilişkili olduğu durumlarda, ülke sayısı üçten fazlaysa o sorgu “Uluslararası” grubuna dâhil edilmiş, üç veya daha az ise bu ülkelerin tümü birden dikkate alınmış, her biri ayrı birer ülkeymiş gibi değerlendirilmiştir.
- f.** Youtube, Twitter gibi izler kitlenin katılımına imkân veren siteler “Genel” grubuna dâhil edilmiştir.
- g.** Araştırmaya dâhil edilen başlıklarla ilişkili olduğu durumda Popülerliği Artan ve En Hızlı Artan başlıkları altındaki veriler kullanılmış, Popülerliği Azalan Veriler dikkate alınmamıştır.
- h.** Her başlık altında çoğunlukla 10 sonuç verilmiş olup, 10’dan fazla sonuç bulunduğu durumlarda ilk 10 sorgu, daha az sonuç bulunduğu ise mevcut sorguların tümü dikkate alınmıştır.
- ı.** Uluslararası ve Genel grubunda kodlanan sonuçlar Batılı–Batılı olmayan ülke sınıflandırması yaparken değerlendirmeye katılmamış, ancak toplam ülke sonucu ve bir ülkenin toplam ülke sonucundaki oranı belirlenirken dikkate alınmıştır. Bu nedenle, Batılı ve Batılı olmayan ülke rakamları ile toplam ülke sonucu rakamları eşit değildir.

Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmada, genel olarak dünyadaki, özel olarak da Türkiye’deki mevcut popüler kültür eğilimlerinin “kültürel homojenleşme” ve “kültürel melezleşme” tezlerinden hangisine daha yakın olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, *Google Trends* sitesinde yer alan veriler kullanılarak, Evrensel kategorisinde 2001-2015 yılları arasındaki dönemle ilgili olarak yer alan 10 başlık altında toplam 753, Türkiye kategorisinde ise 2011-2015 yılları arasındaki dönemle ilgili olarak yer alan 12 başlık altında ise 299 sorgu kodlanmıştır. Kodlama sonucunda, toplam olarak Evrensel kategorisinde 764, Türkiye kategorisinde ise 302 ülke tespit edilmiştir. Daha sonra, bu ülkeler Batılı ülke/Batılı olmayan ülke ayrımına tabi tutularak arama sorgularıyla ilişkili ülkelerin yer alma sıklıkları (n) ve yüzdeleri (%) hesaplanmıştır. Çalışmanın çıkış noktasını oluşturan üç araştırma sorusuna bu veriler temelinde bulunan yanıtlar şu şekilde sıralanabilir:

A.S.1. Kültürel küreselleşme kültürel homojenleşmeye mi yoksa melezleşmeye mi yol açmaktadır?

Evrensel kategorisinde taranan 10 başlıkta tespit edilen Batılı ülke sonucu sayısı 591, Batılı olmayan ülke sonucu sayısı ise 114’tür. Başka bir ifadeyle, Batılı ülke sonucu sayısı, Batılı olmayan ülke sonucu sayısının 5.1 katı fazladır (bkz. Tablo 3).

Tablo 3: Evrensel ve Türkiye Kategorilerindeki Arama Sorgularının Batılı ve Batılı Olmayan Ülke Temelinde Dağılımı

Batılı Ülkeler	Evrensel	Türkiye	Batılı Olmayan Ülkeler	Evrensel	Türkiye
ABD	440	19	Afganistan	1	
Almanya	5	1	Arjantin	1	
Avustralya	12		BAE		1
Avusturya	1		Barbados	2	1
Belçika		3	Brezilya	10	
Danimarka		1	Çin	1	
Finlandiya	5		Dominik	2	
Fransa	20	5	Fas	2	
Galler	1		Filipinler	1	
Hollanda	6		Filistin		1
İngiltere	57	1	G. Afrika	5	
İrlanda	3		G. Kore	15	4
İskoçya	2		Haiti	2	
İspanya	7	1	Hindistan	5	
İsveç	3	1	Irak	3	1
İsviçre	1		İran	1	
İtalya	6		İsrail	1	
Kanada	19	1	Japonya	10	1
Polonya	1		K. Kore	1	
Portekiz	2		Kenya	1	
			Kolombiya	8	
			Kıbrıs R. K.	1	
			KKTC		2
			Küba	2	1
			Libya	2	
			Maldivler	0	2
			Malezya	2	
			Meksika	4	1
			Mısır		1
			Nepal	1	
			Pakistan	1	
			Panama		1
			Rusya	7	
			S. Arabistan	2	
			Şili	1	
			Singapur		1
			Suriye	1	
			Tayland		1
			Tayvan	6	
			Türkiye	2	238

			Uganda	1	
			Ukrayna	1	
			Uruguay	1	
			Vietnam	2	1
			Y. Zeland	4	
			Yunanistan	1	
Toplam	591	33	Toplam	114	258
Batılı Ülke Sonucu (Evrensel + Türkiye) : 624			Batılı Olmayan Ülke Sonucu (Evrensel + Türkiye) : 372		

Evrensel kategorisinde elde edilen ülke sonuçlarında birinci sırada ABD (n=440/764, %57,5), ikinci sırada ise İngiltere (n=57/764, %7.4) yer almaktadır.

Kültürel homojenleşme sürecinin nasıl bir seyir izlediğini tespit etmek üzere Evrensel kategorisinde yer alan 15 yıllık sürenin ilk ve son yıllarında (2001 ve 2015) elde edilen veriler birbiriyle karşılaştırılmıştır. Bu iki yılın her ikisi için verilerin bulunduğu Genel Aramalar, Televizyon Programları, Kişiler, Spor, Filmler, Müzik Sanatçıları başlıkları kapsamında yapılan analiz, 15 yıllık zaman diliminde Batılı ülkeler lehine küçük de olsa ($p < 2$) bir farklılaşma yaşandığını göstermiştir (bkz. Tablo 3).

Tablo 4: Evrensel kategorisinde yer alan 15 yıllık sürenin ilk ve son yıllarında (2001 ve 2015) elde edilen verilerin karşılaştırılması

2001 (Evrensel)				2015 (Evrensel)			
Batılı Ülkeler		Batılı Olmayan Ülkeler		Batılı Ülkeler		Batılı Olmayan Ülkeler	
ABD	37	S. Arabistan	2	ABD	36	Brezilya	2
İngiltere	6	Afganistan	1	İngiltere	1	Hindistan	3
Fransa	5	Arjantin	1	Avustralya	5	Japonya	1
Avustralya	2	Hollanda	1	Fransa	3		
İrlanda	2	Japonya	1	İrlanda	1		
Kanada	1	Rusya	1				
		Y. Zeland	1				
	53		8		46		6
Toplam: 53+8= 61 Batılı Ülke Oranı: 53/61=%86,88 Batılı Olmayan Ülke Oranı: 8/61=13.11				Toplam: 46+6=52 Batılı Ülke Oranı: 46/52=%88.46 Batılı Olmayan Ülke Oranı: 6/52=%11.53			
2001 ile 2015 yılları arasındaki fark: Batılı Ülke : + %1.80 Batılı Olmayan Ülke : - %1.58							

A.S.2. Küresel kültür giderek Amerikan kültürüne mi benzemektedir?

ABD'yle ilişkili arama sorgularının toplam Batılı ülke sonucuna oranı Evrensel kategorisinde yüzde 74.4 (n=440/591) ve Türkiye kategorisinde yüzde 57.5 (n=19/33) olarak tespit edilmiştir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1: ABD'yle ilgili Arama sorgularının Batılı Ülkeler İçindeki Oranı

Evrensel kategorisinde, ABD'nin en yüksek oranda yer aldığı ilk beş başlığın Filmler (n=40/57, %70.1), Kaybettiklerimiz (n=34/45, %75.5), Televizyon Programları (n=46/65, %70.7), Müzik Sanatçıları (n=21/30, %70) ve Eğlence (n=28/40, %70) olduğu tespit edilmiştir.

A.S.3. Türkiye'de hâkim kültürel eğilimler dünya genelindeki kültürel küreselleşme eğiliminden farklılık göstermekte midir?

Türkiye kategorisinde taranan 12 başlıkta tespit edilen Batılı ülke sayısı 33, Batılı olmayan ülke sayısı ise 258'dir. Başka bir ifadeyle, Batılı olmayan ülke sayısı Batılı ülke sayısının 21.5 katı fazladır (bkz. Tablo 3).

Türkiye'yle ilişkili olduğu tespit edilen 238 arama sonucunun Batılı-Batılı olmayan ülke sonuçlarının değerlendirilmesinde yanıltıcı etki yapmasını önlemek amacıyla, Batılı olmayan toplam ülke sonucundan (n=372) Türkiye sonucu (n=238) çıkarılmış, böylece yerel etkiden arındırılmış Batılı olmayan ülke sonucuna (n=134) ulaşılmıştır. Yerel etkiden arındırılmış sonuçlar üzerinden yeniden değerlendirildiğinde, Türkiye kategorisinde Batılı ülke sorgularının (n=33) Batılı olmayan ülke sayısından (n=20) 1.6 kat fazla olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye kategorisinde elde edilen ülke sonuçlarında, birinci sırada Türkiye (n= 238/302, %78.8), ikinci sırada ABD (n=19/302, %6.2) yer almaktadır. Yine bu kategoride, beş başlıkta (Şarkıcılar, Şarkılar, Spor Takımları, Diziler ve Şöhretler) tüm sonuçların (%100) ilişkili ülkesinin Türkiye olduğu tespit edilmiştir.

Google Trends sitesinde Türkiye kategorisindeki arama sorgularının yalnızca kısa bir dönem (2011-2015 arası) için verilmiş olması nedeniyle, bu kategoride zaman içindeki değişimi ölçmeye yönelik bir karşılaştırma yapılamamıştır.

Sonuç

Bu çalışmanın amacı, küreselleşme sürecinin kültürel homojenleşmeye mi yoksa melezleşmeye mi yol açtığına ilişkin tartışmalara katkıda bulunabilecek deneysel verilere ulaşmaktır. Bu doğrultuda, *Google Trends* sitesinde 2011-2015 yılları arasında Evrensel kategorisinde ve 2011-2015 yılları arasında Türkiye kategorisinde yer alan arama sorguları bir içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz bulguları temelinde ulaşılan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

a. Evrensel kategorisinde elde edilen bulgular, Batılı ülke sonucu sayısının Batılı olmayan ülke sonucu sayısından 5.1 kat fazla olduğunu göstermiştir. Bu ise, başta ABD olmak üzere Batı kültürünün dünyanın internet erişimine sahip nüfusu üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğunu göstermekte ve küreselleşmenin kültürel homojenleşmeye yol açtığı tezini desteklemektedir.

b. Kültürel homojenleşme sürecinin nasıl bir seyir izlediğini tespit etmek üzere Evrensel kategorisinde yer alan 15 yıllık sürenin ilk ve son yıllarında (2001 ve 2015) elde edilen verilerin birbiriyle karşılaştırılması sonucunda, örneklemin kapsadığı süre içinde Batılı

ülkeler lehine küçük de olsa ($p=1.80$) bir farklılaşma yaşandığını tespit edilmiştir. Küreselleşme süreci Anthony Giddens (1990) gibi modernleşme sürecinin bir sonucu olarak görülür ve özellikle medya sektöründeki küreselleşmede yaşanan hızlanmanın geçmişinin 50 yılı aşmamış olduğu dikkate alınır, 15 yıllık bir sürede Batılı ülkeler lehine yaşanan yüzde 1.80 oranındaki farklılaşmanın anlamlı olduğu söylenebilir.

c. Araştırmada elde edilen ülke sonuçları içinde ABD'nin büyük bir ağırlıkla yer aldığı görülmektedir. Öyle ki, ABD'yle ilişkili arama sorgularının toplam Batılı ülke sonucuna oranı Evrensel kategorisinde yüzde 74.4 ($n=440/591$) ve Türkiye kategorisinde yüzde 57.5 ($n=19/33$) olarak tespit edilmiştir. ABD'nin ağırlığı özellikle Filmler (%70.1), Televizyon Programları (%70.7), Eğlence (%70), Müzik Sanatçıları (%70) ve Kaybettiklerimiz (%75.5) başlıklarında kendini göstermiştir. Bu ise, kitlelerin eğlence dünyasına yönelik kültürel ilgilerinin ağırlıklı olarak ABD'nin etkisinde olduğunu düşündürmektedir.

d. Türkiye kategorisinde elde edilen veriler Batılı olmayan ülke sayısının Batılı ülke sayısından çok daha fazla (21.5 katı) olduğunu göstermişse de, yerel kültürel öğelerin varlığından dolayı bu verilerin olduğu haliyle dikkate alınması yanıltıcı olacaktır. Bu nedenle, Türkiye'yle ilişkili olduğu tespit edilen arama sonuçları ($n=238$) Batılı olmayan toplam ülke sonuçlarından ($n=372$) çıkarılarak yerel etkiden arındırılmış sonuçlara ulaşılmıştır. Ortaya çıkan tablo, Batılı ülkelerle ilişkili sorguların ($n=33$) Batılı olmayan ülkelerle ilişkili sorgulardan ($n=20$) 1.6 kat fazla olduğu şeklindedir. Batılı ülkelerle ilişkili toplam 33 sorgunun 19'unun ABD'ye ait olması da dikkate alındığında, Türkiye'de hâkim kültürel öğelerin küresel düzeydeki popüler kültür eğilimleriyle uyumlu olarak başta ABD olmak üzere Batılı ülkelerin hâkimiyeti altında olduğu söylenebilir.

Bu çalışma, kapsadığı verilerin tutarlılık göstermemesinden doğan sınırlılıklarına rağmen, *Google Trends* sitesinin toplumların kültürel ilgi alanlarının tespiti açısından faydalı bir araç olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak, yazarların araştırma olanaklarının yalnızca Türkçe ve İngilizce dilleriyle sınırlı olmasından dolayı, *Google Trends* sitesinde ülke temelinde yapılan kodlamada yalnızca Türkiye dikkate alınmış, diğer ülkeler göz ardı edilmiştir. Bu sınırlılık, diğer ülkelere ilişkin veriler üzerinde benzer araştırma soruları temelinde yapılacak araştırmalarla tamamlanabilir.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığı, *Google*'daki sorgulamanın dünyanın internet kullanan nüfus eğilimlerini yansıtmıyor olmasıdır. İnternet erişimi olmayan veya yetersiz erişime sahip kesimlerin kültürel eğilimlerini tespit etmek için farklı araştırma yöntemleri üzerinden araştırma yapılması ve sonuçların bu araştırmanın sonuçlarıyla karşılaştırılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Bragazzi, N. L. (2014) Googling Insects as a New Trend in Cultural Entomology: An Italian Perspective. *The Open Entomology Journal*, 8, 17-21. Erişim: 15 Mayıs 2016, Benthamopen.
- Bruce, S. & Yearley, S. (2006). *The Sage Dictionary of Sociology* [Elektronik Sürüm]. London: Sage Publications.
- Burton, G. (2005). *Media and Society: Critical Perspectives* [Elektronik Sürüm]. New York: Open University Press.
- Carlsson, U. (2002). Foreward. C. Von Felitzen&U. Carlsson (Ed.). *Children, Young People and Media Globalisation* (7-11) [Elektronik Sürüm]. Goteborg, Sweden: UNESCO International Clearinghouse on Youth and Media.
- De Block, L. & Buckingham, D. (2007). *Global Children, Global Media: Migration, Media and Childhood* [Elektronik Sürüm]. New York: Palgrave Macmillan.
- Fiske, J. (1991). *Popüler Kültürü Anlamak* (S. Irvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Giddens, A (1990). *The Consequences of Modernity* [Elektronik Sürüm]. Cambridge: Polity Press.
- Gökalp, E. (2009). Kültür ve Toplum. N. Suğur, (Ed.). *Sosyolojiye Giriş* (98-124) [Elektronik Sürüm]. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Yayınları.
- Hall, S. (1991). The Local and the Global: Globalization and Ethnicity. A. D. King (Ed.). *Culture, Globalization and the World System* (19-39) [Elektronik Sürüm]. New York: Macmillan.
- Heywood, A. (2011). *Global Politics* (2nd Ed.) [Elektronik Sürüm]. New York: Palgrave.
- Hjarvard, S. (1999). Global Media Cultures: A Research Programme on the Role of Media in Cultural Globalization. *Nordicom Review*, 20(2), 71-78. Erişim: 14 Mayıs 2016, Nordicom.
- Huntington, S. P. (1996). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order* [Elektronik Sürüm]. New York: Simon&Shuster.
- Jung, S. & Li, H. (2014). Global Production, Circulation, and Consumption of Gangnam Style. *International Journal of Communication [Online]*, 8, 2790-2810. Erişim: 15 Mayıs 2016, IJOC.
- Kellner, D. & Pierce, C. (2007). Media and Globalization. Ritzer, G. (Ed.). *The Blackwell Companion to Globalization* (383-395) [Elektronik Sürüm]. Malden: Blackwell Publishing.
- Kendall, D. (2011). *Sociology In Our Times, The Essentials* (8th Ed.) [Elektronik Sürüm]. Belmont, CA: Wadsworth/Thompson Learning.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). California: Sage.
- MacDonald, D. (1963). A Theory of Mass Culture. B. Rosenberg & D. White (Eds.). *Mass Culture: The Popular Arts in America* (59-73) [Elektronik Sürüm]. New York: The Free Press of Glencoe.

- Markey, P. M., Markey, C. N., & French, J. E. (2014). Violent Video Games and Real-World Violence: Rhetoric Versus Data. *Psychology of Popular Media Culture*. Erişim: 10 Mayıs 2016, <https://nature.berkeley.edu/garbelottoat/wp-content/uploads/marky-etal-2014.pdf>
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü* (2. bs) [Elektronik Sürüm]. (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Matos, C. (2012). Globalization and the Mass Media. G. Ritzer (Ed.) *Encyclopedia of Globalization* [Elektronik Sürüm]. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Ritzer, G. (2011). *Globalization: The Essentials* [Elektronik Sürüm]. Oxford: Wiley Blackwell.
- Robertson, R. (1998). *Globalization: Social Theory and Global Culture Theory, Culture & Society* [Elektronik Sürüm]. London: Sage Publications.
- Smith, P. (2001). *Cultural Theory: An Introduction* [Elektronik Sürüm]. Malden: Blackwell Publishing.
- Storey, J. (2009). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction* (5th ed.) [Elektronik Sürüm]. New York: Pearson Longman.
- Strinati, D. (2004) *An Introduction to Theories of Popular Culture* (2nd ed.) [Elektronik Sürüm]. London: Routledge.
- Takada, K. (2011). Popularity of different lampyrid species in Japanese culture as measured by Google search volume. *Insects*, 2, 336–342. Erişim: 10 Mayıs 2016, *Insects*.
- Williams, R. (1983). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society* [Elektronik Sürüm]. New York: Oxford University Press.
- Yaylagül, L. & Korkmaz, N. (2008). Kitle Kültürü/Popüler Kültür Tartışmaları. L. Yaylagül ve N. Korkmaz (Ed.). *Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji* (125-138). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Başvuru Tarihi: 16.05.2016 **Received Date:** 16.05.2016

Yayına Kabul Tarihi: 13.01.2017 **Accepted Date:** 13.01.2017

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

İLETİŞİM ALANINDA İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİ KULLANILARAK YAPILAN YÜKSEK LİSANS VE DOKTORA TEZLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Öz

Bu araştırmada Türkiye’de iletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan tezler incelenecektir. Araştırmanın amacı, sosyal bilimler alanında nicel bir yöntem olan içerik analizi yönteminin iletişim alanında yapılan tezlerde kullanımına ilişkin veriler elde etmektir. İletişim alanındaki araştırmalarda daha sık kullanılmaya başlayan içerik analizi yönteminin nasıl, hangi alanlarda tercih edildiğini ortaya koymaktır. Bu çalışma ile birlikte iletişim çalışmaları alanına katkı sağlanması hedeflenmiştir. Araştırma materyali olarak, Yüksek Öğretim Kurumu’nun tez merkezinde erişime açık /izinli tezler kullanılmıştır. Bu araştırma için 33 yüksek lisans ve 31 doktora tezi olmak üzere toplam 64 tez taranmıştır. Araştırmada, çalışma materyali olan tezlerden elde edilen veriler nicel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi ile irdelenmiştir. Bu veriler elde edilirken tarih aralığı olarak 1996-2015 yılları baz alınmıştır. Bunun nedeni, 1996 yılından önceki ve 2014 yılından sonraki tezlere izin kısıtlaması veya yüklenme hatası nedenlerinden dolayı ulaşılamamış olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: İletişim Alanı, İçerik Analizi, Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri.

A STUDY ON POSTGRADUATE AND DOCTORATE DISSERTATIONS PREPARED BY USING CONTENT ANALYSIS METHOD IN COMMUNICATION FIELD

Abstract

In this study, dissertations prepared by using content analysis method in communication field of Turkey will be examined. The aim of the study is to obtain data regarding the usage of content analysis method, which is a quantitative method in social sciences field, on dissertations prepared in communication field. It is to put forward the preference way and fields of content analysis method that is being more commonly used in researches conducted in communication field. With this study, the target is to provide contribution to communication studies field. Dissertations open to access / with permission on the thesis center of the Council of Higher Education were used as research materials. Total of 64 dissertations were examined, 33 of them being postgraduate and 31 of them being doctorate, for this study. The data obtained from dissertations as study materials is examined with content analysis method, which is a quantitative research method. The range was between 1996 and 2014 while obtaining this data. The reason for that is the inability to access to dissertations before 1996 or after 2014 due to limitations or uploading errors.

Keywords: Communication Field, Content Analysis, Postgraduate and Doctorate Dissertations.

Giriş

Bu çalışmada, iletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın iletişim alanında, içerik analizi yönteminin araştırmacılar tarafından hangi konularda, nasıl kullandığı hakkında bir bakış açısı kazandırması hedeflenmiştir. Elde edilen bulgular Yüksek Öğretim Kurumu'nun Ulusal Tez Merkezi'nde bulunan ve erişime açık olan tezler üzerinden taranmıştır. İzin konusu özellikle son yıllarda yapılan tezleri incelemek konusunda bir sınırlama getirmektedir. Tezlere ulaşılırken bazı tezlere erişime açık olmadığı ya da yüklenme hataları karşılaşılan sınırlılıklardır. İncelenen tezler sayesinde Türkiye'de iletişim alanında içerik analizi yöntemi ile yapılan çalışmaların yönelimi konusunda bir fikir sahibi olmanın mümkün olacağı düşünülmektedir. İletişim alanında yapılan tezlerin incelenmesinin sebebi, Türkiye'de gelişen bir saha olan iletişim alanında yöntem konusunda bir fikir edinmek ve içerik analizinin kullanımına dair bilgi sahibi olmaktır.

Türkiye'de iletişim alanında yapılan çalışmalara bakıldığında niteliksel ve niceliksel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. İletişim alanının disiplinler arası bir yapıda olmasından dolayı sosyal bilimler araştırma yöntemlerinin birçoğu bu alandaki çalışmalarda kullanılır. İletişim alanında yapılan çalışmalarda içerik analizi yönteminin kullanımı, çağdaş anlamda 20. yüzyılın başlarında ABD'de gazetecilik öğrencileri tarafından gazeteler üzerine yapılan çalışmalarla başlamıştır. 1940'lardan sonra propaganda alanında yapılan çalışmalarda içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İletişim alanında niceliksel olarak yapılan araştırmalarda verilere ulaşabilmesi ve bu verileri değerlendirebilmesi açısından içerik analizi yöntem olarak pozitif veriler sunulmasını sağlar. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla yapılan niceliksel ve elde bulunan kayıtlı metinlerin çözümlenmesine yönelik bir yöntemdir. Bu yöntem, mesajın kapsamına ve aktardığı enformasyona dayanır (Yıldırım, 2015, 105). İçerik analizi yönteminin kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri, diğer araştırma yöntemlerine göre verileri daha bilimsel olarak ortaya koymasındadır. Bu çalışmada, Türkiye'de Yüksek Öğretim Kurumu'nun tabanında yer alan ve erişime açık iletişim alanında yapılan yüksek lisans ve doktora tezlerinde içerik analizi yönteminin kullanımı incelenmiştir.

Araştırmanın amacı, bilimsel verilerin analiz aşamasında kullanılan bir yöntem olan içerik analizi yöntemi ile ilgili iletişim alanında yapılmış yüksek lisans ve doktora tezlerini incelemek ve bu tezlerde içerik analiz yönteminin hangi konularda ve nasıl kullanıldığını tespit etmektir. Araştırma ile ilgili materyaller Yüksek Öğretim Kurumu'nun veri tabanında ulaşılmıştır. Bu materyaller, erişime açık olan, yüksek lisans ve doktora tezleri olarak belirlenmiştir. Araştırma örnekleme olarak, 06 Mayıs 2015 tarihi itibarıyla, 1996-2015 yılları arasında iletişim alanında yazılmış, YÖK'ün Ulusal Tez Merkezi'nde bulunan, içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan ve erişime açık olan 64 tane yüksek lisans ve doktora tezi taranmıştır. Tarih aralığı olarak 1996-2015 yıllarının baz alınmasının nedeni, 1996 yılından önceki ve 2014 yılından sonraki tezlere izin kısıtlaması veya yüklenme hatası nedenlerinden dolayı ulaşılamamış olmasıdır.

1. İçerik Analizi Nedir?

İçerik analizi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte akademik araştırmalarda en çok tercih edilen araştırma yöntemleri arasındadır. İçerik analizi, toplumbilimlerinin neredeyse her alanında kullanılır. İçerik analizinin ilk uygulamaları 16. yüzyılda gazeteler üzerinde yapılmıştır. Bu dönemdeki araştırmalar, gazetelerdeki dinsel ve ilahi mesajların ne ölçüde olduğu yönündeydi. Çağdaş anlamda içerik analizine yönelik asıl çalışmalar ise 20. yüzyıl başlarında ABD'de gazetecilik öğrencileri tarafından gazeteler üzerine gerçekleştirilen analizlerdir. Bu analizlerdeki konular politika, iş, suç işleme, boşanma, spor gibi başlıklara göre saptanmıştır. Daha sonra ilgi, edebiyat ve dil gibi konulara kaymıştır (Aziz, 1990, 105). İçerik analizi yönteminin metodolojik anlamda disiplinler arası kullanımının nedeni, bu yöntemin esnek yapısıdır. Bu esneklik, içerik analizi yönteminin en güçlü özelliğidir. Bu yüzden içerik analizi, bilimsel bir yöntem olarak sosyal bilimler alanında kendine önemli bir yer edinir (Yıldırım, 2015, 115).

1940'lerden sonra politika, propaganda alanında yapılan çalışmalarda içerik analizi yöntemi kullanılmaya başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında radyonun propaganda amacıyla özellikle Hitler tarafından kullanılması, içerik çözümlemesi yönteminin, propaganda mesajlarının çözümlemesinde kullanılmasına olanak sağlamıştır. Lasswell ve arkadaşları, Hitler'in Propaganda Bakanı Goebbels'in radyo ve gazetelerde yaptığı propagandaları çözümlenmişlerdir. Özellikle ulaşım, ölüm ilanları, haberleri gibi konularla askeri harekât arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır. Savaş sırasında yapılan içerik analizleri sadece bilimsel nedenlerle yapılmamıştır. Özellikle ABD Savaş Dairesi Kitle İletişim bölümünce pek çoğu Lasswell'in yönetiminde olmak üzere yazılı basın ve radyoyla ilgili içerik analizleri yapılmıştır (Aziz, 1990, 106).

İçerik analizine yönelik ilk sistematik yapıt, Bernard Berelson, Lazarsfeld'le 1948'de birlikte hazırladıkları, *İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi* (1952) adlı çalışmadır (Gökçe, 2006). Bu çalışmada da içerik analizinin kural ve koşullarına yer vermişlerdir. İçerik çözümlemesi, araştırılmak istenen içeriğin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir olmasıyla anlam kazanır. Araştırmada önemli olan ise, araştırmacının incelemek istediği konu hakkında ölçütlerin net olması ve istatistiksel olarak çözümleme yöntemi açısından geçerli olmasıdır (Fiske, 2014, 248). İçerik analizi yöntemi, istatistiki veriler kullanılarak elde edilen veriler üzerinden yorum imkanı sağlar. İstatistiki verilerin kullanımı, araştırmacının sistematik ve objektif bir yorum yapabilmesini sağlar (Koçak ve Arun, 2006, 24). İçerik analizi yöntemi niceliksel verilere ulaşmayı hedefleyen bir yöntemdir. Bu yöntemde izlenilmesi gereken safhalar vardır.

1.1. Araştırma Problemini Tanımlama

İçerik çözümlemesinin ilk adımını oluşturan araştırma soruları, amaçsız uygulamaların önüne geçebilmek için önem taşır. Bundan dolayı, analizin yapılma amacı açık bir şekilde belirtilmelidir. Bunun için de temel düzeyde literatür taramasının yapılması gerekir (Balcı ve Bekiroğlu, 2012, 277). Literatür taraması sayesinde daha önce yapılan araştırmalar incelenerek, araştırma probleminin belirlenmesi kolaylaşır. Ayrıca bu yolla araştırma sorusu-belirlenir. Araştırmacı, araştırmasında neyin araştırılmaya değer olduğuna ve bu bağlamda hangi soruların daha ilginç ve anlamlı olduğuna bizzat kendisi karar verir. Önemli olan, araştırmacının varsayımlarını dayandırdığı kuramsal düşüncelerini açık bir dille ifade etmesidir. Bu durum, araştırmacının nesnelliği açısından da önemlidir (Gökçe, 2006, 88). Bu çalışmanın araştırma soruları aşağıda belirtilen şekilde belirlenmiştir.

1. İçerik analizi yönteminin iletişim alanında yapılan tez çalışmalarında kullanımı ne orandadır?
2. İletişim alanında hangi alt bölümlerde içerik analizi yönteminin kullanımı diğer alanlara göre daha fazladır?
3. İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan tezlerde hangi konulara ağırlık verilmiştir?
4. İletişim alanında yapılan tez çalışmalarında içerik analizi yönteminin yanında başka araştırma yöntemleri kullanılmış mı, kullanıldıysa bunlar hangi araştırma yöntemleridir?
5. Yapılan çalışmalarda elde edilen verilerin çözümlenmesinde istatistik programlar kullanılmış mıdır, kullanıldıysa bu programlar hangileridir?

1.2. Araştırma Örneklemin Belirlenmesi

İçerik analizinde örneklem oluştururken diğer sosyal bilim alanlarında olduğu gibi en önemli koşul, örneklemin araştırma evrenini temsil yeteneğidir. İçerik analizinin örneklemini, incelenecek konulara bağlı olarak sınırlı sayıda gazete, dergi, film, reklam gibi iletişim araçları ve türlerinden oluşabilir (Bilgin, Aktaran: Akdenizli, 2012, 137). İçerik analizinde örneklem, birçok açıdan saha çalışmalarındaki örneklemden farklı değildir.

Örnekleme belirlemek araştırmacının, genel evrene ilişkin verileri onu temsil edecek küçük birimler şeklinde incelemesini sağlar. Araştırmada geniş bir alanı onu temsil edecek şekilde sınırlamak kaçınılmazdır. İçerik analizi yönteminde evren dört şekilde sınırlandırılabilir; nerede, ne zaman, hangi aracıyla, hangi konuda (Koçak ve Arun, 2006, 24).

Bu araştırmanın örnekleme iletişimi alanında içerik analiz yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri olarak belirlenmiştir. İçerik analizi yöntemini sınırlamada kullanılan dört temel yaklaşım ise şu şekilde belirlenmiştir; Türkiye (nerede), 1996-2004 (ne zaman), Türkiye’de iletişim alanında yapılan tez çalışmaları (hangi aracıyla), İçerik analizi yöntemi (hangi konuda). Örnekleme olarak belirlenen Yüksek Öğretim Kurumu’nda bulunan yüksek lisans ve doktora tezleri 1996- 2014 tarih aralığı içerisinde incelenmiştir. Bu sınırlılığın nedeni ise, ulaşılmak istenen tezlerin erişime kapalı olması veya yüklenme hatası gibi sorunlardır. Bu sınırlılıklardan dolayı, 33 yüksek lisans ve 31 doktora tezi taranmıştır.

1.3. Araştırma Kategorilerinin Oluşturulması

Bu aşamada önemli olan, araştırma sorusuna uygun kategorilerin oluşturulması ve tanımlanmasıdır. Araştırma sorusu sayesinde kategoriler daha bütünsel olarak oluşturulabilir. İçerik analizi yönteminde kategori oluşturmanın en önemli safhası sınıflandırmanın araştırmayı doğru yansıtacak şekilde yapılmasıdır. Kategorilerin oluşturulması araştırmacıya zaman ve veri konusunda kolaylık sağlar. İçerik analizinde kategorilerin işlevleri ise şöyledir:

- Kategori sistemi bir ölçek sunmaktadır. Sunulan bu ölçek, araştırma sorusu için önemli olan bilgilerin metinden seçimini belirlemekte ve yönlendirmektedir.
- Kategori sistemiyle sosyal gerçek tanımlanmakta ve yapılandırılmaktadır.
- Kategori sistemi, sosyal gerçeğin unsurlarını belli kriterlere göre birbirinden farklılaştırarak gruplandırmaktadır. Bu süreçte, araştırma konusu için önemli görülmeyen anlam farklılıkları analiz dışı bırakılmaktadır (Gökçe, 2006, 58)

İçerik analizi, her araştırmaya uygun olarak geliştirilmiş ve standartlaştırılmış kategori sistemi bulunmadığı, bu nedenle her araştırmanın kategori sistemini kendi analiz malzemesinden oluşturması gerekliliğinden yola çıkar. İçerik analizi, anlam bazında üzerinde anlaşılacak bilgileri kategoriye dahil eder. Üzerinde uzlaşılacak bilgiler ise kategoriye dahil edilmez (Gökçe, 2006, 58-59). Kategorilerin saptanmasında dikkat edilmesi gereken noktalar şöyle sıralanmaktadır:

- Kategorilerin amaca uygun ve anlamlı olmaları.
- Kategorilerin homojen olmaları: Kategorilerin birbirlerinden bağımsız olmaları ve bir kategoriye dahil edilen birimin diğer birimleri etkilenmemesinin gerekliliği.
- Kategorilerin bütünsellik/eksiksizlik taşımaları: Her çözümleme biriminin girebileceği bir kategori olmasıdır.
- Kategorilerin ayırt edici olmaları: Bir çözümleme birimi yalnız ve yalnız o kategoriye yerleştirilebilmelidir.
- Kategorilerin objektif olmaları: Farklı kodlayıcılar aynı öğeleri aynı kategorilere yerleştirebilmelidirler. Bu içerik çözümlemesinde kodlayıcılar arası güvenilirlik olarak da anılır (Akdenizli, 2012, 139).

Araştırmada kategoriler yüksek lisans ve doktora tezleri olarak belirlenmiştir. Bu kategorilerin yüksek lisans ve doktora tezleri olarak belirlenmesinin nedeni, araştırmada iletişim alanında tez kategorisinde değerlendirebilecek bu iki parametrenin olması ve içerik analizi yöntemi ile yapılan tezlerin her iki kategoride bulunmasıdır. Kategoriler belirlenirken amaca uygun olması, birbirlerini tamamlayan ve karşılaştırılabilir özelliklerde olmalarına dikkat edilmiştir.

1.4. Kodlama Cetvelini Oluşturma

İçerik çözümlemesinin en çok zaman harcanan kısmı kodlama bölümüdür. Her bir kodlayıcıya (kodlamayı yapan kişiye) kategorilerin ve kodlama kurallarının yer aldığı birer kodlama kılavuzu verilir (Wimmer ve Dominick, Aktaran: Akdenizli, 2012, 139). İçerik analizinde araştırmacılar kodlamayı, değişkenlere ve kategorilere göre yapar. Araştırmayla ilgili değerlendirmelerini ise bu kodlamalar neticesinde ortaya çıkarılır. Kodlama yapılırken başvuru kategoriler ise, hem araştırmacının kendisi tarafından hem de başka araştırmacılar tarafından daha önce geliştirilmiş olanlardan seçilebilir. Araştırmacı kodlama aşamasında, elde ettiği bilgileri inceleyerek, anlamlı bölümlere ayırmaya ve her bölümün kavramsal olarak ne anlama geldiğini bulmaya çalışır. Böylece araştırma verileri kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturan bu bölümlere ayrılır, yani araştırmacı tarafından kodlanır. Verilerin kodlama sürecinde araştırmacı, verilerin anlamlı bütünler halinde nasıl bölümlere ayrılacağını, ayrılan bu bölümlere nasıl bir kod verileceğini ve bu farklı bölümlerde yer alan verilerin benzer kodlarla düzenlenip düzenlenmeyeceğini dikkate almak zorundadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 228).

Araştırmanın kodlama cetveli oluşturulurken, kodlama cetvelinde bulunan kod birimleri araştırmanın amacına uygun ve anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde meydana getirilmiştir. Kodlama aşamasında elde edilen veriler, kodlama cetvelindeki kategorilere göre sınıflandırılmıştır.

1.5. Kodlama Cetvelini Sınama ve Güvenilirliği Ölçme

Araştırmanın güvenilirliği, aynı şeyin aynı şartlar altında benzer sonuçlar vermesi anlamına gelir. Böylece araştırmanın nesnelliği sağlanmış olur. İçerik analizi çok sayıda birimden gelen bilgileri içerir. Bu yüzden farklı kodlayıcıların aynı verileri araştırmaları araştırmanın tutarlılığının kontrol edilmesi açısından önemlidir. Bu amaçla farklı kodlayıcılar birbirinden bağımsız olarak aynı metni kodlayarak tutarlılığı kontrol etmiş olur (Neuman, 2007, 473). İçerik çözümlemesinin güvenilirliği, kodlama işlemine bağlıdır. Bu yüzden kodlayıcılara bu konuda eğitim verilmesi, kodlayıcılar arasında güvenilirlik testlerinin yapılması önemlidir. Ayrıca güvenilirliğin dışında araştırmadaki ölçme aracının ölçtüğü konu ile ilgili olması ve hatasız ölçmesi de araştırmanın geçerliliği artırır (Akdenizli, 2012, 140-141).

İçerik analizinin güvenilirliği için kodlayıcıların arasındaki konuyla ilgili yargılardaki uyuma fonksiyonuna “ bireysel güvenilirlik” denir. Bireysel güvenilirliğin sağlanması için araştırmacının kodlayıcıları belirlerken seçici olması ve onları eğitmesi gerekebilir. Araştırmanın kategorilerinin belirlenmesi, kayıt birimlerinin hangi kategorilere gireceği, kayıt birimlerinin sınırlarının belirlenmesine “kategori güvenilirliği” denir. Kategori güvenilirliği sayesinde kodlayıcılar arasında görüş birliği sağlanabilir (Holsti Aktaran: Öğülmüş, 227).

1.6. Verilerin Çözümlemesi

Ayrıntılı bir biçimde tanımlanan ve sunulan verilerin araştırmacı tarafından yorumlanması ve bazı sonuçların çıkarılması, içerik analizinde son aşamadır. Nitel araştırmada araştırmacı, incelenen olguya yakın olduğu ve gerekirse o olguya yönelik ilk elden deneyimler edindiğinden, yapacağı yorumlar değerlidir. Araştırmacı, nitel araştırmada bilgi toplama sürecinin doğal bir parçasıdır ve konuyla ilgili düşünceleri büyük önem taşımaktadır. Ancak, araştırmacının düşünceleri verilerin tanımıyla tutarlılık göstermelidir. Yani, ilk elden toplanmış verilerle desteklenmeyen görüşlerin bir araştırmada sunulması uygun değildir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, 238). Sonuçların yorumlanması, hem bulguların açıklanmasını hem yapılan araştırmadan geleceğe yönelik çıkarımların yapılmasını ve eleştirilerin formüle edilmesi işlemlerini kapsar. Her şeyden önce yorum, varsayım testinin sonuçlarını ve bu konudaki başka araştırmalara oranla bu araştırmadan ne gibi çıkarımlar yapılabileceğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır (Gökçe, 2006, 110). İçerik analizi yönteminde çözümleme, kodlama kâğıdıyla yapılmaktadır. Elde edilen veriler daha sonra bilgisayar aracılığıyla belirli istatistik programları uygulayarak bulgular olarak elde edilir (Aziz, 1990, 118).

İçerik analizinin bir diğer aşaması olan verilerin analizi aşamasında çözümlenmeye uygun betimleyici istatistikler ya da çıkarımsal istatistikler kullanılabilir (Balcı ve Bekiroğlu, 2012, 278). İçerik analizlerinde genellikle yüzde, ortalama, tepe değeri ve ortanca gibi tanımlayıcı istatistiklerin kullanıldığı görülmektedir.

İçerik analizinin son aşaması olan verilerin çözümlenmesi araştırmanın da son aşamasıdır. Bu aşamada elde edilen veriler araştırmanın sonucunu ortaya koymasından önemlidir. Bu araştırmada kodlama cetveli ile elde edilen veriler, SPSS programıyla tablolar haline getirilmiştir.

2. Bulgular

Tablo 1: Tez Türü

Tez türü	Frequency	Percent
Yüksek Lisans	33	%51,6
Doktora	31	%48,4
Total	64	%100

İletişim alanında içerik analizi ile ilgili yapılan tez çalışmaları incelendiğinde, Yüksek Öğretim Kurulu'na ait web sitesinde yer alan 64 tane izinli teze ulaşılabilmektedir. Yüksek lisans tezleri 33 tane olup incelenen tezler arasındaki oranı %51,6'dır. Doktora tezleri ise 31 tane olup, toplam içerisindeki oranı %48,4'dir.

Tablo 2: Tezin Yapıldığı Ana Bilim Dalı

	Yüksek Lisans Tezi		Doktora Tezi	
	Frek.	Oran (%)	Frek.	Oran (%)
Gazetecilik	9	%27,3	14	45,2
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	11	%33,2	11	35,5
İletişim Bilimleri	5	%15,2	2	6,5
Radyo Tv ve Sinema	6	%18,2	2	6,5
Reklamcılık	2	%6,1	1	3,2
Basın Yayın	-	-	1	3,2
Total	33	%100	31	100,0

Tablo 2'de iletişim alanında içerik analizi yöntemi ile ilgili yapılan tezlerin hangi ana bilim dalında yapıldığı incelenmiştir. Elde edilen verilere göre yüksek lisans tezlerinde içerik analizi yöntemiyle en fazla halkla ilişkiler ve tanıtım alanında tez çalışması yapılmıştır. Halkla ilişkiler ve tanıtım ana bilim dalında 11 tez çalışması yüksek lisans tezleri içerisinde %33,2lik orana sahipken, gazetecilik alanında 9, radyo tv ve Sinema ana bilim dalında 6, iletişim bilimleri ana bilim dalında 5 ve reklamcılık ana bilim dalında ise 2 tez yapılmıştır. Bu tezler sırasıyla %27,3, 18,2, 15,2 ve 6,1 oranlarına sahiptirler. Doktora tezlerinde ise içerik analiz yöntemini, en çok kullanan anabilim dalı gazetecilik ana bilim dalıdır. Bu ana bilim dalında 14 doktora tezi çalışması yapılmış, oranı ise %45,2'dir. İletişim alanında içerik analizi doktora tezlerinde en az kullanan; 1'er tez çalışması ve %3,2 oranıyla, reklamcılık ve basın yayın anabilim dallarıdır. Halkla ilişkiler ve tanıtım ana bilim dalında ise 11 doktora tez çalışması yapılmıştır. Bu tezler, genel toplam içerisinde %35,5 oranındadır. Ayrıca iletişim bilimleri ve reklamcılık ana bilim dalında da 2'şer doktora tezi yapılmıştır. Bu tezlerin oranı ise %6,5'dir. Tezlerin geneline bakıldığında gazetecilik ve halkla ilişkiler ve tanıtım ana bilim dallarında içerik analizinin daha yoğun kullanıldığını görülür. Gazetecilik ana bilim dalında yapılan tezler incelendiğinde içerik analizi yönteminin gazetede taramalarında, bir konu hakkında gazetelerden bilgi edinilmek istendiğinde kullanılmıştır. Halkla ilişkiler ve tanıtım ana bilim dalında ise, halkla ilişkiler olaylarına katılan insanların sayısı, konuyla ilgili yapılan anket çalışmalarının sonuçlarının çözümlenmesi, tutum ve davranış örüntülerinin istatistiki dökümü için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 3: Tezin Yayınlandığı Yıl Aralığı

	Yüksek Lisans Tezi		Doktora Tezi	
	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)
1996-2000	2	%6,1	1	3,2
2001-2005	3	%9,1	2	6,5
2006-2010	16	%48,5	17	54,8
2011-2015	12	%36,4	11	35,5
Total	33	%100,0	31	100,0

Tezlerin yayınlandığı yıl aralığı olarak araştırmada 4 ayrı yıl aralığı olarak belirlenmiştir. Genel toplama bakıldığında, 2006- 2010 yıl aralığında hem yüksek lisans hem de doktora tezlerinde içerik analizi yönteminin yoğun şekilde kullanıldığı görülmektedir. 2006- 2010 yıl aralığında toplam 33 tezde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu tezlerin 17 tanesi doktora tezi olup, genel tezler içerisindeki oranı %54,8'dir. Yine aynı yıl aralığında da 16 yüksek lisans tezi yayınlanmıştır. Bu tezlerin yüksek lisans tezi genelindeki oranı %48, 5'dir. İçerik analizinin en az kullanıldığı yıl aralığı olan 1996- 2000 yıl aralığında 1 doktora tezi, 2 yüksek lisans tezi yayınlanmıştır. Bu tezlerin oranları ise sırasıyla %3,2 ve %6,1'dir. 2001- 2005 aralığında 3 tane ve %9,1 oranıyla yüksek lisans tezi ve %6,5 oranıyla 2 tane doktora tezi yayınlanmıştır. 2011- 2015 yıl aralığında ise, 12 tane yüksek lisans ve 11 doktora tezi yayınlanmıştır. Bu tezlerin oranları ise, %36,4 ve %35,5'dür. İçerik analizinin son yıllarda iletişim alanında sıkça kullanıldığı tespit edilmiştir. Son aralık olan 2011-2015 yıllarında sayının az olmasının nedeni, tezlerin izin durumlarının en az 2 yıl olması ve bazı tezlerin erişime açık olmamasıdır.

Tablo 4: Tezin Dili

	Yüksek Lisans Tezi		Doktora Tezi	
	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)
Türkçe	32	%97,0	31	%100,0
İngilizce	1	%3,0	-	-
Total	33	%100,0	31	%100,0

Tablo 4'te iletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan tezlerin yayınlandığı diller incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, yüksek lisans tezlerinin 32, doktora tezlerinin 32 tanesi Türkçedir. Yüksek lisans tezlerinden sadece 1 tanesi İngilizcedir. Doktora tezlerinin analizi yapılan 32 tezin hepsinin dili Türkçedir.

Tablo 5: Tezin Yayınlandığı Üniversite

	Yüksek Lisans Tezi		Doktora Tezi	
	Adet	Oran (%)	Adet	Oran (%)
Ankara Üniv.	3	%9,1	1	%3,2
Anadolu Üniv.	9	%27,3	2	%6,5
Akdeniz Üniv.	1	%3,0	-	-
Bahçeşehir Üniv.	1	%3,0	-	-
Ege Üniv.	1	%3,0	7	%22,6
Erciyes Üniv.	2	%6,1	1	%3,2
Hacettepe Üniv.	1	%3,0	-	-
Kocaeli Üniv.	1	%3,0	-	-
Gazi Üniv.	3	%9,1	1	%3,2
İstanbul Üniv.	2	%6,1	6	%19,4
İzmir Ekonomi Üniv.	1	%3,0	-	-
Selçuk Üniv.	5	%15,2	7	%22,6
Marmara Üniv.	3	%9,1	6	%19,4
Total	33	%100,0	31	%100,0

İletişim alanında içerik analizi yöntemiyle yapılan yüksek lisans tezlerinde en fazla bu yöntemle tez çalışması yapılan üniversite, 9 tez ve % 27,3'lük oranla Anadolu Üniversitesi'dir. Yüksek lisans tezlerinde içerik analizi yöntemini iletişim alanındaki çalışmaları en az olan üniversiteler ise, 1'er tez ve %3'lük oranla, Akdeniz, Bahçeşehir, Ege, Hacettepe, Kocaeli ve İzmir Ekonomi Üniversiteleridir. Doktora tezlerinde ise en fazla sayıya sahip Ege ve Selçuk Üniversiteleridir. Bu üniversitelerde 7'ser doktora tez çalışması yapılmış, bu tezlerin doktora tezleri içerisindeki oranı ise, % 22,6'dır. Birer tez çalışması ve % 3,2'lik oranla en az doktora tezine sahip üniversiteleri ise, Ankara, Erciyes ve Gazi Üniversiteleridir. Akdeniz, Bahçeşehir, Hacettepe, Kocaeli ve İzmir Ekonomi Üniversitelerinde ise iletişim alanında içerik analizi yöntemini kullanan doktora tezine ulaşılamamıştır.

Tablo 6: Tezin Üzerinde Durduğu Ana Konu

	Yüksek Lisans Tezi		Doktora Tezi	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Çocuk	1	%3,0	-	-
Siyaset	5	%15,2	3	%9,7
Sinema	1	%3,0	-	-
Televizyon	2	%6,1	2	%6,5
Gazete	4	%12,1	1	%3,2
Seçim	3	%9,1	-	-
Reklam	1	%3,0	7	%22,6
Yeni Medya	4	%12,1	6	%19,4
Ekonomi	1	%3,0	1	%3,2
Hukuk	1	%3,0	-	-
Spor	2	%6,1	-	-
Sağlık	3	%9,1	1	%3,2
Temsil	2	%6,1	4	%12,9
Halkla İlişkiler	1	%3,0	2	%6,5
Etik	1	%3,0	1	3,2
Savaş	1	%3,0	-	-
Eğitim	-	-	1	%3,2
Tüketim	-	-	1	%3,2
İnsan Hakları	-	-	1	%3,2
Total	33	%100,0	31	%100,0

Tablo 6'da iletişim alanında yapılan ve içerik analizi yöntemi kullanılan yüksek lisans ve doktora tezlerinde hangi konuların ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Bu tabloya göre, yüksek lisans tezlerinde 5 kez siyaset konusu çalışılmış bu konunun oranı ise % 15,2'dir. Yüksek lisans tezlerinde 1 kez ve %3 oranında çalışılan konular; Çocuk, sinema, reklam, ekonomi, hukuk, halkla ilişkiler, etik ve savaş konularıdır. Ayrıca bu tablonun kategorilerinden olan, eğitim, tüketim ve insan hakları konularında yüksek lisans alanında çalışma yapılmamıştır. Doktora tezlerinde ise en çok reklam konusu işlenmiştir. Bu konuda 7 tez olup yüzdelik oranı ise % 22,6'dır. En az doktora tezi yapılan konular ise 1'er kez ve %3,2 oranında olmak üzere gazete, ekonomi, sağlık, temsil, halkla ilişkiler, eğitim, tüketim ve insan hakları konularıdır. Tabloda kategori olarak bulunan çocuk, sinema, seçim, hukuk, spor, etik ve savaş konularında doktora aşamasında tez çalışması belirlenmemiştir.

Tablo 7: Tezde Varsa Kullanılan Başka Araştırma Yöntemleri

	Yüksek Lisans Tezi		Doktora Tezi	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Söylem Analizi	2	% 6,1	1	%3,2
Literatür Taraması	5	%15,2	4	%12,9
Mülakat	3	%9,1	2	%6,5
Anket	1	%3,0	2	%6,5
Göstergebilim	-	-	1	%3,2
Saha Araştırması	-	-	4	%12,9
Örnek Olay	-	-	1	%3,2
Total	11	%33,3	15	%48,4
Missing System	22	%66,7	16	%51,6
Total	33	%100,0	31	%100,0

İncelenen bazı tezlerde içerik analizinin yanı sıra diğer araştırma yöntemlerinin de kullanıldığı belirlenmiştir. 5 yüksek lisans tezinde literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma yönteminin oranı %15,2'dir. Yüksek lisans tezlerinde kullanılan yöntemler; 3 tezde mülakat yöntemi, 2 tezde söylem analizi ve 1 tezde de anket yöntemleri kullanılmıştır. Bu yöntemlerin oranları sırasıyla; %9,1, %6,1 ve % 3'tür. Ayrıca 22 yüksek lisans tezinde içerik analizi yöntemi dışında başka bir araştırma yöntemi kullanılmamıştır. Doktora tezlerinde ise literatür taraması ve saha araştırması yöntemleri 4'er kez kullanılmıştır. Bu yöntemlerin oranları %12,9'dur. 2 kez ve %6,5 oranında kullanılan mülakat ve anket yöntemleridir. En az kullanılan yöntemler ise 1'er tez ve %3,2 oranı olmak üzere, söylem, gösterge bilimi ve örnek olay yöntemleridir. Ayrıca 16 doktora tezinde içerik analizi dışında başka bir araştırma yöntemi kullanılmamıştır.

Tablo 8: Kodlama Cetveli Kullanılmış Mı?

	Yüksek Lisans Tezi		Doktora Tezi	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Evet	31	%93,9	28	%90,3
Hayır	2	%6,1	3	%9,7
Total	33	%100,0	31	%100,0

İçerik analizi yönteminde verilerin sağlanması açısından önemli bir yere sahip olan kodlama cetveli ile ilgili olan tablo 8'e göre; yüksek lisans tezlerinin 31'inde, doktora tezlerinin ise 28'inde kodlama cetveli kullanılmıştır. Bu sayıların yüzdeler oranları ise sırasıyla %93,9 ve % 90,3'dür. Yüksek lisans tezlerinin 2'sinde ve doktora tezlerinin ise 3'ünde kodlama cetveli kullanılmamış ya da tezin içinde bu konu hakkında bilgi verilmemiştir. Yüksek lisans tezlerinde bu oran %6,1 iken doktora tezlerinde bu oran %9,7'tür.

Tablo 9: Güvenilirlik Testi Yapılmış Mı?

	Yüksek Lisans Tezi		Doktora Tezi	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Evet	14	%42,4	11	%35,5
Hayır	19	%57,6	20	%64,5
Total	33	%100	31	%100,0

İçerik analizi yapan araştırmacının ulaştığı bulguların güvenilirliğinin sağlanması için başka bir araştırmacı tarafından yapılan güvenilirlik testi, 14 yüksek lisans tezlerinde ve 11 doktora tezinde yapıldığı belirtilmiştir. Güvenilirlik testi yapılan tezlerin oranları ise sırasıyla %42,4 ve % 35,5'tir. 19 yüksek lisans ve 20 doktora tezinde güvenilirlik testi yapıldığına dair bilgiye ulaşılamamıştır. Bu analizin oranları ise yüksek lisans tezlerinde %57,6 iken doktora tezlerinde %64,5'tir.

Tablo 10: Niceliksel (Kantitatif) Analiz Gerçekleştirilmiş Mi?

	Yüksek Lisans Tezi		Doktora Tezi	
Evet	27	%81,8	22	%71,0
Hayır	6	%18,2	9	%29,0
Total	33	%100,0	31	%100,0

Tablo 10’da yüksek lisans ve doktora tezlerinde önceden hazırlanmış bir soru formuna bağlı kalınarak, araştırılan konuya ilişkin, evreni temsil edecek örneklemden sayısal sonuçlar elde edilen Niceliksel (kantitatif) analiz nosyonu incelenmiştir. Yapılan incelemeye göre, yüksek lisans tezlerinin 27 tanesinde niceliksel (kantitatif) analiz yapılmıştır. Bu oran yüksek lisans tezlerinin genelinde %81,2 oranına sahiptir. 22 Doktora tezinde bu analiz kullanılırken, genel oranı ise, 71,0’dır. 9 doktora tezinde niceliksel (kantitatif) analiz yöntemi kullanılmamıştır. Bu tezlerin oranı ise %29,0’dur.

Tablo 11: İşlevsel Tanımlama Yapılmış Mı?

	Yüksek Lisans Tezi		Doktora Tezi	
Evet	20	%62,5	20	%64,5
Hayır	11	%34,4	11	%35,5
Total	33	%100	31	%100,0

Tablo 11’de tezlerde bulunan kodlama cetvelindeki parametrelerin tanımlanmasının yapıp yapılmadığı yer almaktadır. 20 yüksek lisans ve 20 doktora tezinde işlevsel tanımlama yapılmıştır. Bu tezlerin oranları ise %64,5’dir. Her iki tez türünde de 11 tezde işlevsel tanımlama yapılmamıştır. İşlevsel tanımlama yapılmayan tezlerin her iki tez türündeki oranı, yüksek lisans tezlerinde, %34,4 ve doktora tezlerinde ise, %35,5’tir.

Tablo 12: Çeşitli İstatistik Programlardan Yararlanılmış mı?

	Yüksek Lisans Tezi		Doktora Tezi	
Evet	13	%39,4	14	%45,2
Hayır	20	%60,6	17	%54,8
Total	33	%100	31	%100,0

İçerik analizi yönteminde toplanan verilerin bazı istatistik programlardan yararlanarak açıklanabilir. Genellikle SPSS programı kullanılarak bu veriler, sayısal olarak ifade edilebilir. İletişim alanında yapılan içerik analizi ile tezler incelendiğinde bazı tezlerde istatistik program kullanıldığına dair bir bilgi verilmemiştir. Bu durumda o tezlerin bir istatistik programı kullanmadığı varsayılmıştır. Yüksek lisans tezlerinde 13 tez istatistik program kullanılırken 20 tezde istatistik bir program kullanılmamış veya belirtilmemiştir. Bu tezlerin oranı ise, % 60,6’dır. Doktora tezlerinde ise 14 tezde ve %45, 2 oranında istatistik programlar kullanılmış ve bu oran % 43,8’dir. 17 tezde ise bir istatistik program kullanılmamış veya belirtilmemiştir. Bu tezlerin oranı ise, %54,8’dir.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmanın amacı, Türkiye’de iletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan tezleri inceleyerek, içerik analizi yönteminin tezlerde kullanımına ilişkin bilgi edinmektir. Bu araştırmanın sonucunda elde edilen veriler ışığında iletişim çalışmaları alanına katkı sağlanması hedeflenmiştir. Yüksek Öğretim Kurumu’nun tez merkezinde erişime açık / izinli 33 yüksek lisans ve 31 doktora tezi olmak üzere toplam 64 tez taranmıştır. Bu tezlerden hazırlanan kodlama cetveli aracılığı ile elde edilen veriler nicel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemi ile irdelenmiştir. Araştırmanın içine aldığı tarih aralığı olarak 1996- 2015 yılları arası belirlenmiştir. Araştırmanın soruları ele alındığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

1. İletişim alanında içerik analizi kullanılarak yapılan tez çalışmalarının %51,6'sı yüksek lisans, % 48,4'ü ise doktora tezlerinden oluşmaktadır. Bu oranlamalar birbirine yakın olmakla birlikte, ülkemizde yüksek lisans tezi hazırlama oranı doktora tezi hazırlama oranından fazladır. Bunun nedeni yüksek lisans tezi hazırlamanın doktora aşamasına geçmek için bir basamak olarak görülmesi olabilir.
2. Halkla ilişkiler ve tanıtım alanında yüksek lisans tezlerinde içerik analiz yöntemi kullanımı fazla iken doktora alanında yapılan tez çalışmalarında bu yöntem ağırlıklı olarak gazetecilik alanındadır. Gazetecilik alanında yapılan çalışmaların ana materyali gazete taramalarıdır. Özellikle doktora seviyesinde araştırma yapan araştırmacılar, istatistiki verilerle objektif bir bilimsellik elde etmek için içerik analizi yöntemini tercih edebilirler. Gazete taramalarında metin içerisinde yapılan kelime sayısı, sütun yeri belirleme gibi işlemler içerik analizi yöntemi sayesinde daha istatistiki veriler ortaya çıkarılabilir. Radyo tv ve sinema alanında yapılan tez çalışmalarında içerik analizi yönteminin az kullanılmasının nedeni, bu alanın görsel materyali kullanımının ön planda olması ve bu malzemelerin daha çok göstergebilim yöntemi ile çözümlenmesinin tercih edilmesi olabilir.
3. Araştırmada taranan yüksek lisans tezlerinden beş tanesi siyaset konusunu ele almıştır. Yeni medya, gazete konuları ise diğer konulardan fazla çalışılmıştır. Doktora tezlerinde ise en fazla reklam, sonrasında ise yeni medya ve temsil konuları ön plana çıkmaktadır. Yüksek lisans alanında en az çalışılan konular; çocuk, sinema, ekonomi, etik ve savaş konuları iken eğitim, tüketim ve insan konularıdır. Doktora tezlerinde ise savaş, spor, sinema konuları hiç ele alınmamıştır. İçerik analizi yöntemi kullanılan Yüksek lisans tezlerinde siyaset konusunun yoğun kullanımının nedeni; söylemlerin, haberlerin çözümlenmesinde yanlış bir tutumu ortadan kaldırmak için nicel bir yöntem kullanılmasının tercih edilmesi olarak düşünülebilir. Doktora tezlerinde ise reklam kampanyalarının insanların tutum ve satın alma davranışları üzerine yapılan araştırmalarda istatistiki verilerin içerik analizi yöntemi kullanılarak elde edilmesi bu yöntemi avantajlı bir hale getirebilir. İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan tez çalışmalarının her iki türünde elde edilen verilere göre, yeni medya konusu toplamda 10 tez de çalışılmıştır. Bunun nedeni internet ve sosyal medya kullanımının günümüzde öneminin ve kapsamının artması olarak düşünülebilir.
4. Yapılan araştırmaya göre, her iki tez araştırması türünde literatür taraması, içerik analizi dışında en çok tercih edilen araştırma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatür taraması, bir çalışmanın kaynaklarını, daha önce ilgili konu ile ilgili yapılan çalışmaları görmek ve bir fikir sahibi olmak konusunda araştırmacıya yardımcı olabilecek önemli bir yöntemdir. Taranan tezlerin birçoğunda literatür taraması yapılmış olsa da yöntem kısmında belirtilmediği için araştırmada göz önüne alınmamıştır. Yüksek lisans tez çalışmalarında 22, doktora tezlerin de ise 16 çalışmada içerik analiz yöntemi dışında başka bir yöntem kullanılmamıştır. Bu oran taranan yüksek lisans tezlerinde %59,4'unu oluşturur. Bu veriye göre incelenen tezlerin yarısından fazlasında sadece içerik analizi ile çözümlenme yapılmıştır.
5. Taranan tezlerde istatistiki program olarak SPSS programı kullanılmıştır. Yüksek lisans tezlerinde 13, doktora tezlerinde ise 14 tezde SPSS programı ile çözümlenme yapılmıştır. 37 tez çalışmasında ise herhangi bir istatistik programı kullanılmamıştır. Bu sayı taranan tezlerin %57,8 oranındadır.

Tez çalışmalarına bakıldığında, iletişim alanındaki çalışmalarda, 2006 yılından sonra tez çalışmalarında içerik analizi kullanımının arttığı gözlenmiştir. Bu durum da iletişim alanında nicel bir yöntem olan içerik analizi kullanımının arttığı bilgisini ortaya koyar. İçerik analizi yönteminin istatistiki verileri temel alarak, yeni yorumlar getirebilmesi araştırmanın objektifliğini

artırır. Günümüzde araştırmaların kesinliğinin ve güvenilirliğinin artırılması yönünde daha ciddi eğilimler ortaya çıkmıştır. Sosyal bilimler içerisinde disiplinler arası bir özellik taşıyan iletişim alanı konu ve yöntem konusunda gelişmekte olan bir niteliğe sahiptir.

Tez çalışmalarının yıllara göre dağılımında ise, özellikle son 10 yılda iletişim alanında yapılan araştırmalarda içerik analizinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak nicel bir araştırma yöntemi olan içerik analizinin tarafsız, sistematik ve genel bir yapıya sahip olmasıdır. İçerik analizi yönteminde, elde edilen verilerin geçerli ve güvenilir olması için bir çok parametre kullanılır. Ayrıca içerik analizi yöntemi ile elde edilen veriler, diğer araştırma yöntemleri için materyal olarak kullanılabilir. İçerik analizi yöntemi ile ortaya çıkan sonuçlar diğer araştırma yöntemlerinin yorumlanma ve analiz etme aşamaları için önemli bilgi kaynağı olabilir. İletişim alanında yapılan tez çalışmalarında yöntem olarak içerik analizinin kullanımında bir artış olmasının nedenlerinden biri de, bu yöntemin yönteminin, sosyal bilimler alanında tartışılan bilimsellik konusunda önemli bir adım olarak karşımıza çıkmasıdır. Verilerin daha sağlıklı elde edilmesi için kullanılan kodlama cetveli çalışmanın iskeletini oluşturan ve yöneme sistematiklik kazandıran en önemli öğelerden biridir. Çalışmaların genelinde kodlama cetveli kullanılmıştır. Kodlama cetvelinde yer alan parametrelerin tanımlanması işlemi tezlerin çoğunda yapılmıştır. Bu araştırmaların çoğunda güvenilirlik testi uygulanmamıştır.

KAYNAKÇA

- Akdenizli, B. (2012). Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme. Ö. Güllüoğlu (Der.). *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme* (s. 133-162), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Aziz, A. (1990). *Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim*. Ankara: A.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2012). İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimleri'nde AK Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma. Ö. Güllüoğlu (Der.). *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Görsel Metin Çözümleme* içinde (s. 268-323), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). "İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu". *Selçuk İletişim Dergisi*, Sayı 4, Cilt 3, 21-28.
- Neuman, L. (2007). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*, 2. Cilt. (S. Özge, Çev.). İstanbul: Yayıncısı.
- Öğülmüş, S. "İçerik Çözümlemesi" www.dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/506/6144.pdf. E.T.18.04.2016
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım (Der.). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle* (s. 105-155), Konya: Literatürk Akademia.
- <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

Başvuru Tarihi: 24.09.2016 **Received Date:** 24.09.2016

Yayına Kabul Tarihi: 12.01.2017 **Accepted Date:** 12.01.2017

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

KÜRESEL BİR TERÖR ÖRGÜTÜ OLARAK İŞİD'İN DİJİTAL DERGİ KULLANIMI: KONSTANTİNİYYE ÜZERİNE BİR İNCELEME

Öz

Gelişen iletişim teknolojilerinin itici gücüyle birlikte terörün kazandığı yeni anlam, mevcut sorunların bölgesel kalmasını engellemekte ve terörü sınır aşırı bir faaliyete dönüştürmektedir. Şüphesiz eylemlerini duyurma ekseninde hareket eden örgütlerin, meşruluk arayışında destek bulabilmesi, medyada temsil edilmesi ile doğru orantılıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklar ile geleneksel medya araçlarının kontrole dayalı etkisinin kırılması, örgütlerin medyaya olan ihtiyaç ve etkinliğine yeni bir boyut katmıştır. Artık örgütler bu yeni mecralarda doğrudan propagandalarını yapabileme fırsatına kavuşurken etkinlik sahalarını da genişletme imkanı elde etmişlerdir.

Terör ve Medya bağlamında küresel cihadist bir terör örgütü olan Irak ve Şam İslam Devleti'nin (İŞİD) ele alındığı çalışmada, örgütün medya etkinliğinde ayrı bir önem taşıyan dijital dergi kullanımı üzerinde durulmuştur. Kapsamlı bilgi sunulabilmesi açısından örgütlere geniş bir platform sağlayan e-dergiler, ilk elden bilgi edinilmesi açısından ayrı bir önem arz etmektedir. Bu nedenle Türkçe dergi Konstantiniye'nin incelendiği çalışmada, örgütün söz konusu yayını neyi hedeflediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Nitel içerik analizi kullanılarak gerçekleştirilen incelemede, öne çıkan dört ana tema belirlenmiş ve kodlar bu başlıklar altında bağlamından koparılmadan değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen analizde, örgütün tüm söylemlerini derginin adıyla özdeşleştirilen İstanbul'un fethedilmesi amacıyla oluşturduğu ve öncelikli hedefleri arasında Türkiye'nin yer aldığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Terör, Yeni Medya ve Terör, İŞİD, Konstantiniye.

AS A GLOBAL TERRORIST ORGANIZATION ISIS'S USE OF ELECTRONIC JOURNAL: AN INVESTIGATION ON KONSTANTİNİYYE

Abstract

With the driving force of the evolving communication technologies terror gained new meaning prevent regional development and current problems are being transformed terror to cross-border actions. Undoubtedly, it is proportional to the representation in the media of organizations moving axis announce the action in the quest for legitimacy to find support. By the help of the new communication technologies, breaking the impact of control based mainstream media instruments clearly joined a new dimension to the needs of organizations and events in the media. Now organizations have reaped the opportunity to make direct propaganda in this new media organizations and also they get the opportunity to expand their activities in the field.

In the present study, Iraq-Sham Islamic State (ISIS) is discussed in the context of terrorism and media. ISIS is focused on using digital magazine which has particular importance in the use of media organizations. Offering a wide platform for providing comprehensive information to the organization in terms of e-journals acquired first-hand knowledge it is assumed to have a different significance. From this point in this research it is focused on Turkish e-journal Konstantiniye and it is tried to determined what organization targeted by the relevant publication. In the study conducted by using qualitative content analysis, four main highlight themes are identified and evaluated without being detached from the context codes under this title. In the conducted analysis, it is revealed that all the rhetoric of the organization is formed in order to conquer İstanbul and Turkey is among the priority targets.

Keywords: New Terrorism, New Media and Terrorism, ISIS, Konstantiniye.

1. Giriş

Tarihsel serüveni içinde çeşitli anlamlar yüklenen terör, belirli bir ortak amaca yönelen ve bu amaca erişmek üzere şiddet dahil tüm yollara başvurabilen illegal oluşum ve faaliyetleri tanımlamaktadır. Ülkelerin siyasal yapısı ve buna ilişkin mevcut değerlendirme kalıpları, terör kapsamına girecek örgütlerin tanımını değiştirirse de temel uzlaşma toplumsal düzeni bozan ve güvenliği tehdit eden eylemler noktasında sağlanmaktadır. Yasadışı girişilen şiddet içerikli eylemlerin, terör örgütlerinin başlıca özellikleri arasında yer aldığı bilinen bir gerçektir. Terör örgütleri açısından gerçekleştirilen şiddetin bir amaç olmadığını, aksine belirlenmiş esas amaca ulaşmak için kullanılan araç/metot olduğunu ifade etmek mümkündür. Nitekim terör örgütleri açısından girişilen terör faaliyetlerinin duyurulması ve propagandasının yapılması esas teşkil etmektedir. Buradan hareketle eylemlerini duyurmak, meşruluk zemini sağlamak, finansal ve insani destek kazanmak isteyen örgütler açısından medyanın büyük bir önem arz ettiği söylenebilir. Özellikle gelişen iletişim teknolojileri doğrultusunda internetin sağladığı olanaklar, geleneksel iletişim araçlarının denetime dayalı fonksiyonunu kırmış ve bu yeni mecralar terör örgütlerinin de hayat bulmasına olanak sağlamıştır. Erişim kolaylığı, ucuz maliyeti ve içeriklerin hızlı yayılmasına olanak tanıyan internet, örgütler tarafından gerek eylemlerini duyurmak ve gerekse eleman temin etmek amacıyla etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Küresel terör kavramının başat aktörü olarak görülebilecek internetin, küresel amaçlara yönelen İslamcı terör örgütleri tarafından da kullanıldığı bilinen bir gerçektir. Özellikle son dönemlerde giriştiği terör faaliyetleri ile dünya gündeminde geniş yer tutan IŞİD¹, yeni teknolojilerin sunduğu hızlı iletişim imkânlarından aktif bir şekilde faydalanmakta ve etkili bir kaynak olarak gördüğü bu mecraı, ideolojik bir araç şeklinde konumlandırmaktadır. Bu aşamada, çalışmanın odak noktasını oluşturan dijital yayınların/dergilerin ayrı bir öneme sahip olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Nitekim detaylı ve sistematik bilgi verilebilmesi açısından söz konusu yayınlar, internet tabanlı propaganda faaliyetlerinde ayrı bir yere konumlanmaktadır.

Örgütün ideolojik duruşu, amaçları ve hedeflerine ulaşması açısından Türkiye'ye yönelik hazırladığı dijital yayın *Konstantiniyye* üzerine odaklanan bu çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır. Terör kavramının ele alındığı ilk bölümde terörü yeni kılan özelliklerin neler olduğu ifade edilirken, terör ve medya ilişkisi üzerinde durulmuş ve yeni medyanın örgütlere sağladığı olanaklar ifade edilmiştir. Çalışmanın odağına yerleştirilen IŞİD'in ele alındığı ikinci bölümde ise örgütün ideolojik temelleri, tarihçesi ve bir güç kaynağı olarak medyayı nasıl kullandığına değinilmiştir. *Konstantiniyye* dergisi üzerinde yapılan incelemelerin yansıtıldığı üçüncü ve son bölümde ise nitel içerik analizinden faydalanılmıştır. Beş ana başlığın/temanın belirlendiği bu bölümde, ilgili konular bu başlıklar altında ele alınmış ve metinler bağlamından koparılmadan analiz edilmiştir. Propaganda açısından bir değerlendirmenin de gerçekleştirildiği bölümde, mevcut tekniklerin neler olduğu ve dergide ne şekilde uygulandığı üzerinde durulmuştur.

2. Terörün Kazandığı Yeni İçerik ve Yeni Medya

2.1. Terörün 'Yeni' Boyutu

Yeni Terör kavramı ilk kez 1993 yılında El Kaide'nin New York'ta bulunan Dünya Ticaret Merkezi'ne gerçekleştirdiği saldırı ile gündeme gelmiştir. Yaşanan saldırının ardından terörün boyut değiştirdiği düşünülerek tanımlamada 'yeni' ifadesi kullanılmaya başlanmıştır. Buradaki yeni kelimesi ile eski yani geleneksel olandan bir farklılık vurgulanmaktadır. Yeni terörün ayırt edici özelliklerini beş başlık altında inceleyen Mahmoud Eid'e göre (2014); örgütler hücre tipi yapılanmaya gitmiş ve merkez ile hücre arasındaki bağlantı en aza indirilmiştir. Kitle imha silahı kullanma eğilimi gösteren örgütlerin motivasyonlarının siyasi yönü belirsizleşmektedir. Yaralanmaları arttıracak asimetrik yöntemlerin kullanılması ile internet ve medyanın yönlendirici

¹ "Irak ve Şam İslam Devleti" Arapçası "ed-Devlet'ül İslâmiyye fi'l Irak ve Şam"dır. *Daes* ve *Deaş* adlarıyla da bilinen örgüt, 2014 yılından sonra İslam Devleti (ed-Devlet'ül İslâmiyye) olarak da adlandırılmıştır. Çalışmada literatürde geniş kabul gören *Irak ve Şam İslam Devleti* (IŞİD) ismi kullanılmıştır. Bakınız, "Irak ve Şam İslam Devleti", https://tr.wikipedia.org/wiki/Irak_ve_%C5%9Eam_%C4%B0slam_Devleti, Erişim Tarihi: 25.11.2016.

gücünden etkin bir biçimde yararlanılması yeni tip terörün tanımlayıcı özellikleri arasındadır (Aktaran: Keskinaya, 2015, 15-16).

Günümüz terör örgütlerini diğerlerinden ayıran önemli etkenlerden bir diğeri de finansmandır. Geçmişte terör örgütlerinin devletlerce desteklendiği ifade edilebilirken günümüzde terörün finansman kaynağını kredi kartı sahteciliğinden uyuşturucu ticaretine, adam kaçırmadan kontrol edilen bölgelerden alınan vergilere kadar (İŞİD örneğinde görüldüğü gibi) çeşitli unsurlardan oluşmaktadır (Hansen ve Shapiro, 2015,143). Ayrıca yeni terörün dünya düzenini değiştirmek amacıyla küresel amaçlara yönelmesi yönüyle de gelenekselden ayrıldığını ifade etmek mümkündür. Taktiksel düzeyde de farklılık gösteren yeni terör, geleneksele göre çok daha ölümcül ve tehlikeli bir görüntü sunmaktadır. Nitekim kitlesel gerçekleştirilen saldırılarda verilen zararın boyutu eskiye oranla çok daha büyük olmaktadır. Ancak tüm ayrımlar ve farklılıklara rağmen yeni olarak nitelendirilebilecek terör için kilit noktayı teknolojinin oluşturduğunu ifade etmek yanlış olmayacaktır. Özellikle iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklardan faydalanılması, örgütlere insan ve kaynak desteği sağlanması noktasında ayırt edici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde terör örgütleri, internetin sağladığı platformlar ve çeşitli olanaklar ile geleneksel iletişim araçlarına duydukları ihtiyaçtan uzaklaşmaktadırlar. Terör örgütleri iletişim teknolojileri sayesinde yaptıkları propaganda faaliyetleriyle savaşı temininden finansman sağlamaya kadar birçok etkinliği gerçekleştirebilmektedirler. Bu tip faaliyetleri ile sempatanlarına ulaşan örgütlerin eleman temini sağlayabiliyor olması yadsınamaz bir gerçektir. Ancak söz konusu durumun hükümetler ve vatandaşlar açısından “yabancı savaşı” tehlikesi ve olgusunu doğurduğu da söylenmelidir.

Amerika Birleşik Devletleri İç Güvenlik Komitesi'nin raporuna göre Irak ve Suriye'de yaşanan iç savaşa 104 ülkeden 25.000'in üzerinde katılım gerçekleşmesi ve katılan savaşçıların 4500'e yakınının Avrupa vatandaşı olması bu durumun iyi bir göstergesidir (Özer, 2016a, 211). Katılımın en fazla olduğu ülkeler arasında Rusya, Fransa ve Türkiye'nin yer alıyor olması da ayrı bir önem arz etmekte, bu ülkelerden yaşanan katılımlarda gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin yeri ve önemi anlaşılmaktadır. Kısacası teknolojinin etkin kullanımı sayesinde terör eylemleri artık bir ülkedeki belirli etnik, dinî ve kültürel grupların mücadele biçimi olmaktan çıkmış, deniz aşırı mesafelerden gelen bir tehdit halini almıştır. Yeni terör olarak adlandırılan oluşumlar nedeniyle Ortadoğu'da yaşanan mezhepsel çatışmaların, kilometrelerce uzaktaki Avrupa ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) için bir korku ve tehdit unsuru olabilmesi de bu durumun en açık göstergesidir. Farklı ülke vatandaşlarının fiziksel çatışmanın yaşandığı bölgelere gidişi ile terör örgütlerinin güçlenmesi söz konusu olmaktadır. Tehlikenin bununla sınırlı kalmayışı ve çatışma bölgelerine giden Avrupalıların kendi ülkelerine dönerek eylem yapma ihtimali de başka bir problemi ortaya çıkarmaktadır. Bu durumun özellikle Batılı ülkeler açısından kontrol edilmesi güç bir sürecin başlangıcı olduğu ifade edilebilir. Kısacası teknolojik ilerlemelere bağlı olarak gelişen iletişim teknolojileri, sınırları bulanıklaştırmış ve terörün küreselleşmesi noktasında önemli bir araca dönüşmüştür.

2.2. Yeni Medya ve Terör

İnsan hayatının ayrılmaz bir parçası olan iletişimin, terör örgütleri tarafından da vazgeçilmez bir unsur olarak görüldüğünü ifade etmiştik. Hedeflerine ulaşmak için finansal ve insani kaynaklara ihtiyaç duyan bu tip örgütler, taraftar toplayabilmek ve propaganda yapabilmek amacıyla iletişim araçlarına gereksinim duymaktadırlar. Manuel Castells, terör örgütlerinin terör ve medya olmak üzere iki temel taktiği olduğundan bahsetmektedir. Buna göre medya kamu zihnini dönüştürmektedir. Bundan dolayı eylemler medyaya uyarlanmalı ve çarpıcı olmak zorundadır. Böylece eylemler tıpkı bir Hollywood filmi gibi tüm dünya tarafından izlenebilmekte ve günümüzde zihinler bu yolla şekillendirilebilmektedir (Aktaran: Keskinaya, 2015, 23). Terör örgütleri medya aracılığıyla, toplum adına yaptıklarını iddia ettikleri eylemlerini sunmakta ve bu yolla söz konusu toplumun meşru temsilcisi olabilme amacını gütmektedirler. Buradan hareketle örgütler eylemlerini medyaya uygun biçimde oluşturma çabasına girmekte

ve temsil oranıyla başarıyı denk görmektedirler (Devran, 2015). Bu bağlamda terör ve medya ilişkisinin ayrılmaz bir bütün olduğu ve dolaylı ya da doğrudan terörün amacına hizmet ettiğini söylemek gerekirken, internetin medya mecraları arasındaki yerine yapılacak vurgu anlamlı olacaktır. Çünkü geleneksel medya kanallarının dikkatini çekerek propaganda yapma çabasında olan örgütler, yeni mecra sayesinde kendilerini medya merkezi olarak konumlandırmakta ve istedikleri içeriği biçim ve yoğunluğu da belirleyerek yayınlama imkânı kazanmaktadırlar.

Küresel düzeyde etkinlik arayışında olan örgütlerin internet destekli medyaları kullanmadan destekçilerine erişebilmeleri ve onları kontrol edebilmeleri neredeyse imkânsızdır. Yeni medyanın sağladığı olanaklar, terör örgütlerinin etkisini yerel düzeyden küresel düzeye yükseltmiştir. Bu sayede potansiyel destekçilerine ve tanımlanan düşmanlarına dönük etkileri hiç olmadığı kadar artmış ve örgütler bu etki sayesinde taraftarlarını kilometrelerce öteden yönetebilme gücü kazanmışlardır (Keskinaya, 2015, 25-27).

İnternetin insanlara ulaşmada ve onları etkilemedeki gücü, terör örgütleri tarafından önemsenmektedir. Söz konusu aşırılıkçı grupların internet ortamındaki görünürlüklerinin son yıllardaki artışı, bu değerlendirmeyi desteklemektedir. Nitekim 1998 yılında terörist grupların çok azı bir web sitesine sahipken, yaklaşık bir yıl sonra neredeyse tamamının bir web sitesine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aşırılıkçı grupların internet teknolojisine yönelmesinin nedenini, bu platformun görece ucuz ve güvenli olması gibi çeşitli gerekçeler ile açıklayabilmek mümkündür. Yasal düzenleme ve denetimlerden uzak olmakla birlikte etkileşime, anındalığa olanak sağlaması ve multimedya özelliği göstermesi nedeniyle sempatanlarını mobilize edilmesi açısından büyük bir olanak sağladığı bilinen bir gerçektir. İnterneti etkin biçimde kullanan örgütlerin, Ortadoğu'da yer alan aşırılıkçı örgütler olması da dikkat çekicidir. Web sayfalarında zengin içerik sunan örgütlere örnek olarak El Kaide, IŞİD, Hamas, Hizbullah, Büyük Tamil Eelam Kurtuluş Kaplanları, Kürdistan İşçi Partisi (PKK), Zapatista Ulusal Özgürlük Ordusu gibi örgütler gösterilebilir (Winkler ve Dauber, 2014, 1-4).

İnternet sunduğu hız ve kontrol imkânıyla, terör örgütlerinin bu alana kayıtsız kalmamalarını sağlamış ve terör eylemlerinin küreselleşmesinde belirleyici bir etken durumuna gelmiştir. İdeolojik emelleri doğrultusunda küresel cihat anlayışına yönelmiş olan örgütler, söz konusu mecradan etkin bir şekilde faydalanmakta ve giriştikleri faaliyetlerde destek kazanmaktadırlar. Örgütlerin oluşturdukları internet içeriklerine bakıldığında, sosyal ağ sitelerinde oluşturulan hesaplar, bu hesaplarda paylaşılan videolar ve dijital yayınlar göze çarpmaktadır. Cihat anlayışını benimsemiş İslamcı terör örgütlerinin kullandıkları bu mecra, özellikle son dönemlerde sıklıkla duyulan İslam Devleti, yaygın adıyla IŞİD (Irak Şam İslam Devleti) tarafından da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Ürettiği içerik miktarı ve niteliğiyle diğer örgütlerden belirgin bir farklılık oluşturan IŞİD'in, Hollywood² tarzı propaganda kullandığı belirtilmekte, bu şekilde üretilen videolar ve görsellerin profesyonel içeriğine atıfta bulunmaktadır. Yayınların kullanılma şeklini detaylandırmadan önce; örgütün temel yapısı ve ideolojik temellerinin yansıtılması, izlenen stratejinin anlaşılması açısından faydalı olacaktır.

3. Küresel Bir Terör Örgütü Olarak IŞİD ve İdeolojisi

3.1. Düşünsel Temelleri

İslam dinine dayanarak meşrulaştırmaya çalıştığı eylemlerini dinin farklı bir yorumundan elde etmekte olan IŞİD, Vahhabi veya Selefilik olarak adlandırılan Sünni kökenli mezhep yorumuna dayanmaktadır. Yaş ve fazilet bakımından önce yaşayan ve ölen kişileri anlatmak için kullanılan "selef" kelimesinden türeyen Selefilik, kendilerini Selef'in izinde gören, yani Hz. Muhammed'in ashabı ve tabii kişileri niteleyerek onlara dayandığını iddia eden kişileri ifade etmektedir. Bu kişilere İslam peygamberinin verdiği değer onları tüm Müslümanlar arasında önemli kılmakta, kısacası onların yaşadıkları din gerçek dini nitelemektedir (Yöner, 2013, 197-198). Temellerini İslam'ın ilk temsilcilerinin yaşantısına dayandıran bu mezhep, anlaşılacağı

² IŞİD videoları üzerine genel bir değerlendirme için bakınız, "IŞİD'in 'Hollywood Stili' Propaganda Tekniği", <http://haber.sol.org.tr/dunya/isisdin-hollywood-stili-propaganda-teknigi-122179>, Erişim Tarihi: 28.11.2016.

üzere öze dönmeyi benimsemekte ve bunun dışındaki yorumları reddetmektedir. Dar anlamda Kur'an ve peygambere geri dönmek anlamında kullanılsa da geniş anlamda te'vil ve yorumu reddederek İslami birikimleri yok sayan bu anlayış, insan faktörünü görmezden gelmektedir. Mantık ve akıl yöntemlerinin İslam'a sonradan sokulduğunu iddia eden mezhep düşünürleri, sahabe ve tabiinin bu yöntemleri kullanmadığını ileri sürmekte, dolayısıyla düşünceye ve akla dayanan her şeyi reddetmektedirler. Mutezile gibi aklı önceleyen mezheplerin aksine akidenin esaslarını sadece Kur'an ve sünnete dayandıran Selefî bakış, bu kaynaklar dışındaki yorumları bidat olarak değerlendirmektedir (Özerkmen, 2003, 254).

Kendi İslami görüşlerinden sapanları, uymayanları; kâfir ya da münafık olarak nitelendiren bu köktenci anlayış, ceza olarak ölümü gerekli görmektedir (Erdoğan ve Deligöz, 2015,13). Kendi doğrularını mutlak bir gerçeklik olarak sunan bu bakış açısı, marjinal bir görünüm ile eylemlerini meşrulaştırmakta ve çeşitli terör faaliyetlerini dini esas alarak temellendirmeye çalışmaktadır. Söz konusu değerlendirmelerin İslam'a mal edilemeyecek boyutta bir aşırılığı temsil ettiği ve genel kabul görmediğini ifade etmek faydalı olacaktır. Nitekim Selefî anlayışı benimseyen örgütlerin mücadelelerinde diğer Müslüman toplulukları da hedef almış olmaları bu durumu açık bir şekilde göstermektedir. Dini araçsallaştıran anlayışın, ideolojik bir değerlendirmeyle, öze aykırı olarak gördüğü herkesi koşulsuz imha etmeyi amaçladığı anlaşılmaktadır.

3.2. Tarihçesi ve Hedefleri

Ebu Musab el-Zerkavi öncülüğünde Tevhid ve Cihat Örgütü adıyla 2000 yılında kurulan örgüt, 2004 yılına kadar eylemlerine bağımsız bir şekilde devam etmiş ve bu tarihte Zerkavi'nin Sünni-Vahhabi terör örgütü lideri Usame Bin Ladin ile anlaşması sonucu El-Kaide'ye katılmıştır (Bilgesam, 2015, 16). Örgütün El-Kaide'ye katılması sonucu ismi "İki Nehir Arasındaki El-Kaide" (Tanzim el-Kaide fi Bilad er-Rafideyn) şeklinde değişmiş fakat zamanla Irak-Mezopotamya El-Kaidesi olarak 2006 yılına kadar kullanılmıştır. Irak El Kaidesi (IEK) olarak adlandırılan örgüt bu dönemde önemli bir güç elde etmiş ve buna dayanarak ABD ve işgal güçlerine karşı büyük saldırılar gerçekleştirmiştir. Söz konusu dönemde kullandığı profesyonel yöntemleri ile IEK, ülkedeki en büyük silahlı yapı halini almıştır (Acun, 2014,1-2; Laub, 2016). Zerkavi'nin 7 Haziran 2006'da ABD'nin hava saldırıları sonucunda öldürülmesiyle liderliğe Ebu Ömer El-Bağdadi getirilmiştir (Gürler ve Özdemir, 2016,116-117). Örgüt liderliğine ilişkin Bağdadi ve El Mısırı tartışmaları bir yana, bu dönemde toplanan şura sonucu çeşitli Sünni örgütlerin aynı çatı altında birleştirilmesi amaçlanmış ve örgüt "Irak İslam Devleti" adını almıştır³. Söz konusu dönemde yerel bir otorite gibi devlet anlayışıyla hareket eden İŞİD, bölge halkı tarafından hoş karşılanmamaya başlanmış ayrıca ABD'nin Yeni Bush Doktrini ile Irak'taki müdahalesi sonucu örgütün gücü kırılmıştır. 2010 yılına gelindiğinde hava saldırılarında öldürülen örgüt lideri Ömer El-Bağdadi'nin yerine getirilen Ebubekir El Bağdadi ile örgütün etkinlik kazanmaya başladığı ve kısa sürede toparlandığı söylenebilir. 2011 yılında ABD'nin Irak'tan çekilmesiyle rahatlayan örgüt, keskin bir şekilde hedefine Batı'yı koymuş olan El-Kaide'den ayrılmıştır. Bağdadi'nin bu dönemde Suriye'ye geçmesiyle örgütün adı Irak ve Şam İslam Devleti olarak değiştirilmiştir. Bu adlandırma ile örgüt bir coğrafi alanı nitelemiş ve devlet olma amacına da işaret etmiştir. Özellikle 29 Haziran 2014'te halifeliğin ilan edilmesiyle halifeliğin dini ve siyasi gücünün kullanması yönünde pragmatik bir çaba gösterildiği anlaşılmaktadır. İslam toplumlarında önemli bir unsur olan halifeliğin kullanılmasıyla Müslümanlar üzerinde otorite sağlanması amaçlanmış ve bunu tanımayanlar mürted ilan edilmiştir (Özer, 2016b, 253-263). Hedefine Batı'yı koyan El Kaide'den hedef yönüyle farklılaşan İŞİD, Müslüman ülkelere karşı mücadeleyi de benimsediğini ifade ederek El Kaide ile yollarını ayırmıştır. İslam topraklarında İslam inancının zayıfladığı ve yozlaştığını düşünen örgüt, mücadeleye kendi topraklarından münafıkları temizleyerek başlayacağını belirtmekte ve sıranın yabancı topraklardaki kafirlere geleceğini vurgulamaktadır (Cengil ve Aydın, 2014,56).

İslam hilafeti kurarak tüm Müslümanları tek bayrak altında toplama amacı güden örgütün, doğurulacak çatışma ortamı sonucunda şeriat kanunlarının geçerli olduğu resmi bir devlet kurmayı

³ Devlet nitelenmesine rağmen bu dönemde El-Kaide'den resmi bir kopuş yaşanmamıştır.

hedeflediği söylenebilir (Erdoğan ve Deligöz, 2015). Bu yönde gerçekleştirilen faaliyetlerin ilkinin Şii ve Sünni çatışmasının tetiklenmesi oluşturmaktadır. Şii katlederek tetiklenen çatışma ortamında, mezhep kökenli sürtüşmelerden faydalanılarak Sünni Müslümanların örgüte katılımını sağlamak amaçlanmaktadır. Nitekim Selefi anlayışta Şia doğrudan muhatap alınmakta, yazılan eserlere kadar birçok yerde Şii anlayış eleştirilmektedir (Yönem, 2013, 200). Uzun vadeli bir hedef olarak Sünni devletlerde ilerleme sağlanması ile Ürdün ve Suudi Arabistan gibi ülkelerin ele geçirilmesini benimseyen örgütün bu yönde faaliyetlerde bulunduğu anlaşılmaktadır. Nitekim örgütün sloganı da “Bâkiyyetün ve Tetemedded” (Baki ve Genişleyen) sürekli yayımlı bir politika güdüldüğünü ortaya koymaktadır.

3.3. Bir Güç Kaynağı Olarak Medya Kullanımı

İŞİD varlığını devam ettirmesine olanak sağlayan çeşitli güç unsurlarını elinde bulundurmakta ve bu kaynaklar ile diğer örgütlerden belirgin şekilde ayrılmaktadır. Bu ayrımın nedeni söz konusu örgütün emsallerine göre mevcut kaynaklarının nitelik ve niceliği açısından daha büyük boyutlara ulaşmış olmasında yatmaktadır. Yani örgüt sahip olduğu çeşitli güç kaynaklarıyla ayakta durabilmekte ve ideolojisini yayarken kendisine yeniden finansal ve insani destek sağlayabilmektedir. Bu aşamada örgütün güç kaynaklarını “İnsan gücü, ekonomik güç, silah gücü, propaganda ve iletişim gücü” olarak ifade edebilmek mümkündür (Erdoğan ve Deligöz, 2015, 14-17). Örgütün güç unsurları arasında ifade edilen iletişim ve propaganda, güç kaynakları arasında ayrı bir konuma oturmakta, teknik imkanların sağladığı olanaklar ile diğer güç kaynaklarının beslenmesini de sağlamaktadır. Örgüt açısından kilit bir noktada bulunan iletişim sayesinde, gerek finansal gerekse insan kaynakları açısından geniş bir destek zemini oluşturulmaktadır.

Teknolojik uygulamaları ve interneti aktif bir şekilde kullanmakta olan İŞİD’in, eleman sayısını artırmasında, özellikle yabancı savaşçıların (foreign fighter) örgüte katılmasında sosyal medyanın ve internetin büyük rolü olduğu düşünülmektedir. Örneğin internet ortamında gerçekleştirilecek tüm propaganda faaliyetlerini düzenlemek amacıyla “El-hayat Medya Merkezi”ni Mayıs 2014’te kuran örgüt, çok sayıda video ve dijital dergi yayınlamıştır. Haziran 2014’te yayınladığı ilk videosunda Batı’da bulunan sempatanlarına seslenerek cihat çağrısında bulunan örgüt, daha sonra amaçlarını detaylandırarak gündeme ilişkin düzenli bilgi akışı sağlamak amacıyla “Dabıq” dergisini kurmuştur. Bu dergi ile reklam alanında eğitilmiş yetenekli ve anadili İngilizce olan kişileri kullanan örgüt, dergiye verdiği isimle de kıyamet öncesinde gerçekleşecek büyük Müslüman ve Hıristiyan savaşına göndermede bulunmuştur (Luizard, 2016, 107). Sonraki süreçte farklı isimlerle benzer içeriklerin paylaşıldığı dergiler de çıkarılmış ve hedeflenen ülkeye ilişkin bilgiler, açıklamalar yer almıştır. Örgütün sosyal medya ve dijital yayınları dışında akıllı telefon uygulamalarını da kullanıyor olması dikkat çekicidir. Kişisel bilgiler ve koordine edilmiş grup faaliyetlerine ilişkin enformasyon akışını bu programlar aracılığıyla sağlayan örgüt, sanal hesaplar üzerinden farklı dillerde sürekli biçimde yayın yapabilmekte ve örgüt elemanlarının mobilizasyonunu sağlayabilmektedir (Lister, 2014, 25). Görüldüğü üzere örgüt yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklardan etkili bir şekilde yararlanmakta ve bu yolla potansiyel militanlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Nitekim bu amaçla gerçekleştirilen uygulamalara verilecek en iyi örneği, İŞİD’in sözcüsü Ebu Muhammed El Adnani’nin bir konuşmasının; İngilizce, Türkçe, Almanca, Fransızca, Hollandaca, Endonezce ve Rusça olmak üzere yedi farklı dile çevrilerek söz konusu mecralardan yayınlanması oluşturmaktadır (Keskinkaya, 2015, 45). Konuşmanın yedi farklı dile çevrilmesi ve sosyal mecralarda yayınlanması örgütün teknoloji kullanımına ve küresel amaçlarına işaret etmektedir.

Sosyal medya uzmanı olan kişileri ve reklamcıları bünyesine katmak isteyen örgütün propaganda faaliyetleri açısından yeni medya teknolojilerini önemseydiği anlaşılmaktadır. Nitekim örgütün sosyal ağlar üzerinde gerçekleştirilecek faaliyetleri Ladin’e benzer bir şekilde “*elektronik cihat*” olarak adlandırması da bu durumu nitelemektedir. İŞİD’in dijital yayınlarını yönettiği medya merkezi olarak bilinen Al Hayat Media Center’in yöneticisi olan Ahmet Ebousamra, örgütün profesyonellerle çalıştığını ve bir diğer anlamıyla dijital mecraları önemseydiğini ortaya

koymaktadır. Merkezin başında bulunan 1981 Fransa doğumlu Ahmet Ebousamra'nın, Northeastern Üniversitesinde bilgisayar teknolojisi alanında eğitim görmesi ve uzun süre telekomünikasyon şirketinde çalışmış olması bu durumu özetlemektedir. (ISIS Study Group, 2014).

İŞİD'i aralarında organik bir bağ bulunan El-Kaide'den ayıran temel özellik ise mesaj üretiminin merkezleşmemiş olması ve sosyal medya çevrelerinin kullanılmasıdır. Bu noktada İŞİD'in diğer gruplardan daha sık ve yoğunlukta dijital propaganda malzemesi ürettiği ifade edilmelidir. İŞİD'i diğer terör örgütlerinden ayıran unsurlardan bir başkası ise üyeleri bilgisayarla büyüyen ilk örgüt olmasıdır. Geçmişte örgüt üyeleri şifreli cihat forumlarından bilgi edinmek ve fikir alışverişinde bulunmak zorunda kalırken, günümüzde Twitter, Facebook gibi platformlar aracılığı ile erişim çok daha kolay hale gelmiş ve örgüt geniş çaplı bir etkinlik sağlayabilmiştir. Bu noktada örgütün internet ortamında gerçekleştirdiği faaliyetleri arasında dijital yayınların/dergilerin ayrı bir öneme sahip olduğunu söylemek abartı olmayacaktır. Nitekim devlet ve hilafet kurma iddiasında olan bir örgütün ideolojisini yayması ve ayrıntılı bir biçimde faaliyetlerini anlatması elzemdir. Çünkü örgütlerin kalıcılığını sağlaması açısından zihinlerde verdiği mücadele sahada gerçekleştirilen kadar önem arz etmektedir.

Terörü güçlü kılan en önemli unsurun insan olduğu düşünülünce, etkinlik sahasını genişletmek isteyen örgütlerin destek kazanmak amaçlı faaliyetleri anlaşılmaktadır. Varlıklarını inanmış insanlar ve kabul edilmiş ideolojisi ile sürdürebilen örgütler, zihinlerde yer edebilmek amacıyla meşruluk zemini aramakta ve bu amaçla çeşitli araçlara yönelmektedirler. Şüphesiz İŞİD'in iletişim odaklı çabaları da bunu göstermektedir. İdeolojik altyapısını detaylı bir şekilde anlatmak ve iletişimini derinleştirmek isteyen örgüt, bu amaçla dijital dergiler çıkarmaktadır. Söz konusu yayınlarda örgütün ve dünyanın gündeminde olan olaylar, şehitliğin, cihadın, düşmanın ne olduğu üzerine yazılan makaleler ve İslam Devleti'ndeki hayat gibi bilgiler bulunmakta ve buradan hareketle ideolojik altyapı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Örgütün önde gelen dergileri Dabıq, İslamic State Report, İslamic State News'dir. Son dönemlerde Türkiye'ye yönelik bir yayın olan Konstantiniye dergisini de çıkaran örgüt, faaliyetlerine güç katmaya çalışmakta ve destek aramaktadır.

4. Konstantiniye Üzerine Bir İnceleme

Örgüt açısından iletişim faaliyetlerinin önemli bir basamağını oluşturan dijital yayınların/dergilerin odak noktası olarak ele alındığı çalışmanın bu bölümünde, Konstantiniye dergisi üzerinde durulacaktır. Nitekim daha önce de ifade edildiği gibi meşruluk arayışında olan örgütün eylemlerini duyurabilmesi ve haklılık yönünü gösterebilmesi açısından dijital yayınlar ayrı bir konuma yerleşmektedir. Konuların detaylı işlenmesi açısından diğer mecralardan farklılaşan bu yayınlardan hareketle örgütün temel ideoloji ve eylemini anlamlı bir zemine oturtmak mümkün olmaktadır. Bu açıdan İŞİD'in söz konusu dergide öne çıkardığı konular, temalar altında birleştirilerek incelenirken örgütün bu yayın aracılığıyla neyi amaçladığı, felsefesi, Türkiye'ye yönelik hedefleri ve tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır. Nitel içerik analizi uygulanan çalışmada, dergi içeriğinden hareketle dört ana başlık /tema belirlenmiştir. Gerçekleştirilen kodlamalar sonucu birbirleriyle ilişkili konuların aynı başlık/tema altında toplanarak incelendiği analiz bölümünde; Türkiye Stratejisi ve Söylemi başlığı altında "1) Türkçe Yayın, 2) Kürt Politikası, 3) Diyanet-Hıyanet, 4) Türkiye Mesajı 5) İstanbul'un Fethi" İdeolojik Söylem başlığı ile "6) Demokrasinin Reddi, 7) Şeriat, 8) Selefilik, 9) Nefret Söylemi" İslam Devleti'ne Çağrı başlığı ile "10) Hilafet, 11) Sosyal Politika, 12) Para Basımı, 13) Hicret, 14) Cihat" ele alınmış ve son olarak Eylemlere Meşruluk Arayışı başlığı altında "15) Putların Yıkılışı, 16) Yermük Kampı, 17) Charlie Hebdo" kodları incelemeye tabi tutulmuştur. Bu kodlamalar üzerinden gerçekleştirilen çözümlemede, metinlerin farklı temalara ilişkin unsurları gerekli görüldüğü yerde ilgili tema ile tekrar ele alınmıştır.

4.1. Türkiye Stratejisi ve Söylemi

Devlet kurma söylemiyle ortaya çıkan ve Müslümanları İslam halifeliği altında inşa edeceği bir toplum yapısı ile bir araya getirmeye çalışan örgütün, eylem ve faaliyetlerini

hedef kitlesine iletmesi neredeyse zorunluluktur. İnsanların dini duygu ve düşüncelerine hitap ederek oluşturulacak bir anlatım, meşruluk arayışında temel kaygıya yönelik ana işlevi yerine getirmektedir. Tabandan destek bulunmasını sağlayacak ve mobilizasyonu etkili kılacak olan ideolojik yapının zihinsel inşasında, kurulacak iletişim faaliyetleri ana rolü üstlenmektedir. Bu iletişim faaliyetleri arasında örgütün ideoloji ve amaçlarını hedef kitleye ulaştırması açısından dijital yayınlar/dergiler öne çıkmakta, bu yayınlar mevcut kapasitesi ve yapısı ile detaya ilişkin içerik sunulmasına sistematik bir alan sağlamaktadır. Bu kapsamda IŞİD'in Türkiye'ye yönelik olarak Türkçe yayınladığı Konstantiniyye dergisinde, ideolojik söylemini derinleştirmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Bu kanaatin yanı sıra dergide yer alan metinlerde örgütün söz konusu yayınlara neyi amaçladığı da açıkça ifade edilmektedir. Dergide, Türkçe yayının Türk halkının sözde İslam Devleti tarafından çıkarılan birçok haber, yazı ve videodan mahrum kaldığı gerekçesiyle büyük bir eksikliği gidermeye yöneldiği ifade edilmektedir. Derginin ilk sayısında, ilmi ve siyasi konulara değinilerek İslam Devleti'nin daha iyi tanıtılmasının amaçlandığı belirtilmektedir. Benzer şekilde ikinci sayının önsözünde yer alan şu ifadeler Türkçe yayının neden ve amacına ilişkin ipuçları sunmaktadır;

İslam Devleti, Türkçe diline yönelik yaptığı yayınları artırmaya ve buna daha bir önem vermeye başlamıştır. Özellikle gerek devletimiz içinde yaşayan ve İslam devletinin ciddi bir sayısını teşkil eden Türkçe konuşan kardeşlerimizin ve gerekse yurt dışında yaşayan Türkçe konuşan kardeşlerimizin taleplerine cevap vermek için İslam devleti ciddi performans harcamaktadır. El Hayat medyanın Türkçe masası; Türkçe konuşan kardeşlerimizin istediği yayınları yayınlamaya, akıllardaki yanlış ve eksik bilgileri gidermeye, İslam devletinde yaşayan Türk kardeşlerimizi tanıtmaya devam etmektedir...

Görüldüğü üzere derginin Türkçe konuşan kardeşlerimiz denilerek örgütün amaç ve eylemlerini Türk halkına tanıtmaya yöneldiği anlaşılmaktadır. Bu yolla örgütün eylemlerini meşrulaştırmaya çalıştığı ve yeni katılımlar için zemin arayışında olduğu ifade edilebilir.

Türkçe yayın ile Türkçe konuşan bireylere ulaşmaya çalışan ve bunu bir araç olarak gören örgütün, diğer makalelerde Türkiye'yi siyasal uygulamalar ve sistem açısından eleştirdiği anlaşılmaktadır. Burada öne çıkan ilk konu Kürt sorununa ilişkindir. Derginin ikinci sayısında yer alan "İslam Devleti Kürtlerle Neden Savaşmaktadır?" başlıklı makalede Kürtlerle mücadele tanımlanırken bu mücadele ırksal nedenlere bağlanmamakta, mücadele din ekseninde ifade edilmektedir. Buna göre hedefine İslam karşıtı uygulamaları koyduğunu söyleyen örgüt, mücadelesini bunları uygulayanlara yönelttiğini belirtmektedir. Türkiye'de etkili olan PKK'nın din karşıtı komünist bir örgüt olduğu ifade edilirken bunun siyasi uzantısı olarak görülen Halkların Demokratik Partisi (HDP) de eleştirilmektedir. Makalede HDP'nin eşcinsel milletvekili adayının fotoğrafına yer verilerek PKK ve uzantısı olarak görülen parti uygulamalarında, din dışı öğeler olduğu belirtilmekte ve Selahattin Demirtaş Tağut⁴ olarak nitelendirilmektedir. Çizilen bu çerçevede Türkiye'deki mevcut Kürt hareketini zulüm ve tehdit olarak niteleyen örgüt, buna karşı önlem alınması gerektiğine işaret etmekte ancak siyasi iktidarın bu din dışı örgütle işbirliğine giriştiğini ifade etmektedir. Başta Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın hedef alındığı bu zeminde, kâfir olarak nitelenen bir örgütle işbirliği yapan yöneticiye itaat edilemeyeceği belirtilmekte ve Erdoğan'ın dini söylemlerinin birer aldatmaca olduğu vurgulanmaktadır. Şeytanın askeri olarak nitelendirilen liderlere karşı birleşmesi, direnilmesi için Türk halkına çağrıda bulunulurken yaklaşan bölünme tehdidinde de işaret edilmektedir. Örneğin "Erdoğan'ın Kürt Devleti" başlıklı yazıda az önce ifade edildiği gibi PKK ile işbirliği içerisinde bulunduğu dile getirilmektedir. Recep Tayyip Erdoğan'ın PKK'nın işini kolaylaştırdığı ve emin adımlarla bir Kürt devleti kurulması yönünde faaliyette bulunduğu ise şu şekilde ifade edilmektedir;

...İslam devleti bu örgüte ve onun diğer uzantılarına Suriye ve Irak'ta ciddi kayıplar verdirip onları hezimete uğrattırken, yeni kürt devletinin mimarı Erdoğan bu sefer Türkiye cumhuriyetinin

⁴ Yaratıcıdan başka ibadet edilen her şeyi nitelemek için kullanılan kavram, şeytanlıkta ve sapıklıkta başı çeken kişi anlamına gelmektedir. Bakınız, "Tâğut ne demektir?", <http://www.dinimizislam.com/detay.asp?Aid=6437>, Erişim Tarihi: 28.11.2016.

yıllarca savaştığı bu düşmanına açık açık destek verdi. Kobani'de köşeye sıkışan bu ateist örgüt ve uzantıları neredeyse o bölgede bitme noktasına geldiler. Durum böyle iken açık bir şekilde şenlik ve kutlamalarla, ağır silahlarla donanmış Peşmerge'lerin ve özgür Suriye Ordusu askerlerinin Kobani'ye geçmelerine izin verdi. Türkiye'den askeri teçhizat, maddi ve manevi destek aldıklarını da açık bir şekilde ifade ettiler... Erdoğan hala da, Türkiye devletinin düşmanı olduğu ve onunla yıllarca savaştığı halde, içerden ve dışarıdan bunları destekleyip büyütme devam ediyor...

“Ateist Kürtler” olarak nitelendirilen Kürtlerle mücadele sebebinin ve Türkiye'deki mevcut siyasal yapının bu şer odaklarıyla ilişki içinde olduğunu belirten örgüt, Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) hükümeti ile İslam Devleti arasında ilişki iddialarının asılsız olduğunu vurgulamış ve kâfirlere destek veren Türk yöneticilerin İŞİD'in karşısında yer aldığını belirtmiştir. PKK ve HDP gibi Ateist bir anlayışa sahip oluşumlarla temas halinde bulunan Türkiye'nin durumunun siyasal sistem açısından anlaşılabilir olmadığı belirtilmiş ve açıkça laik cumhuriyet sistem eleştirilmiştir. Mevcut sistem üzerinden Mustafa Kemal Atatürk'e çeşitli hakaretlerin de bulunduğu dergide din ve devlet işleri ayrımının bir aldatmaca olduğu beyan edilmekte Allah'ın hükümlerinin tümüyle geçerli olması gerektiği ve tüm hayatı kuşattığı dile getirilmektedir. Allah'ın indirdiği ile hükmetmeyenlerin Müslüman olduklarını iddia edemeyeceklerinin belirtildiği makalelerde, Türkiye Büyük Millet Meclisi'ne (TBMM) ait görüntüler kullanılmış ve “...beşerin çıkardığı kanunların egemen olduğu Türkiye, kafir beldesi!” olarak nitelendirilmiştir. Örneğin derginin üçüncü sayısında yer alan “*Hıyanet Raporu*” başlıklı yazıda Mevcut sistemi ellerinde tutmak isteyenlerin dini kontrol altına aldıkları ve kendi ürettikleri düşünceleri dinmiş gibi halka öğrettikleri ifade edilmektedir. Diyanet-Hıyanet ilişkisini kuran örgüt, bu söylem ile dinin özüne hakaret niteliğinde olan ve ona ihanet eden bir kurum olarak Diyanet İşleri Başkanlığı'nı (DİB) hedef almaktadır. Mevcut sistemin işlerliği adına oluşturulan bir mekanizma olarak nitelendirilen DİB'in Laiklik söylemiyle çeliştiği vurgulanmıştır. Din ve devlet işlerini birbirinden ayırma fikrinden hareket eden anlayışın, resmi bir kurum aracılığıyla dini kontrol altına almaya çalıştığı ifade edilmiş ve halkın buralardan çıkan fetva ile vaazları *ağzı açık* dinlediği belirtilerek küçümser ifadeler kullanılmıştır. Diyanet'in kuruluş amacına yönelik olarak makalede yer alan şu ifadeler örgütün tutumunu açık şekilde ortaya koymaktadır;

...İslam dinini saptırmak için kurulan bu kurumu İslam'ın en büyük düşmanı olan tağut Atatürk'ün kurdurtmuş olması, bu kurumun hainliğini ve amacını başka hiçbir delile gerek kalmadan ortaya koymaktadır. İslam dinine en büyük zararı vermiş bu tağutun Diyanet'i kurmasındaki amaç, insanları gerçek İslam'dan uzaklaştırmak ve İslam dinini, yeni getirmiş olduğu laiklik dinine uydurmaktır... Anayasada belirtildiği gibi Diyanet'in asıl amacı İslam dinini laiklik dinine uydurmaktır...Bu hain kurum kurulduğu günden beri Türk halkını İslam'dan uzaklaştırmak için çalışıp durdu. Asıl itibariyle mütedeyyin olan bir halkı bir asır içinde dinsizleştirdi ve dinine değer vermeyen bir halk haline getirdi.

Benzer makalelerde de Türkiye'de sistemin doğruya evrilmesinin mümkün olmadığı ve bu sistem içinde Müslüman olarak yaşanamayacağı sürekli olarak vurgulanmaktadır. Örneğin “Türkiye'ye Mesaj” başlıklı yazıda, örgüte katılan Türk vatandaşlarının fotoğraflarına ve çağrılarına yer verilerek mevcut yönetimin din dışı uygulamalarla ülkeyi felakete sürüklediği ifade edilmiştir. *Müslüman kisvesi altında ülkeyi ve ümmeti felakete sürükleyen bu şer odaklarına karşı hep birlikte mücadele edilmelidir!*” denilerek dini duygular üzerinden tek doğruyu temsil ettiği iddia edilen İslam Devletine göç ve halifeye biat çağrısında bulunulmuştur.

Türkçe yayın ile eleman kazanmak için talepte bulunan örgütün temel amacı, derginin adından da anlaşılacağı üzere İstanbul'un fethedilmesidir. Derginin tüm sayılarında ilk sayfaya konumlandırılan “*Müteakiben Konstantiniyye Feth Edilecektir*” şeklindeki hadis⁵ ile de bu temel amaca ilişkin işaretler sunulmaktadır. Derginin ilk sayısının önsözünde yer alan şu ifadeler, örgütün Türkiye'ye yönelik amacını göstermektedir;

...bu güne kadar İslam Devleti'ne km'lerce alanı savaş ve silahla bahşeden Rabbimizden derginin adını verdiğimiz Kostantiniyye'yi savaşız ve kansız bize kapılarını açmasını diliyoruz. Ya Rabbi Resulullah'ın bahsetmiş olduğu İstanbul'un fethini bize nasip et. Allahumme amin...

⁵ İslam Peygamberi Hz. Muhammed'e isnad edilen ve kendisinin farklı olaylar, sorunlar karşısında söylediğine inanılan söz. Bakınız, “*Hadis*”, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hadis>. Erişim Tarihi: 28.11.2016.

İstanbul'un fethedilmesine ilişkin bir amacı bulunan örgüt, anlaşılacağı üzere bu hedefe savaşımadan ulaşmak istemektedir. Bu noktada Türkiye'ye yönelik yayının amacı net bir şekilde anlaşılmalı ve daha önce ifade edilenler doğrultusunda; Türkiye'deki Müslümanların Laiklik karşısında halifeye bağlanması ve İstanbul'un fethine katılması istenmektedir. Bu yönde oluşturulan talebe en iyi örneği derginin üçüncü sayısında yer alan "*Türkiye'ye Mesaj*" başlıklı makaledeki şu ifadeler vermektedir;

...Hep beraber el-Metin olan Allah'ın ipine sarılalım ve daha sonra Peygamberimizin soyundan ve ehli beytinden olan Mü'minlerin emiri Ebubekir el-Bağdadi'nin -Allah onu korusun- emriyle, hain Erdoğan'ın gece gündüz haçlılara teslim etmek için mücadele ettiği İstanbul'u fethedelim.... Eyyy İstanbul! Muhakkak feth olunacaksınız. Tekbirlere boyun eğeceksiniz. Bir asır tağutların işgali altında kalsanız da Özgürlüğüne elbet kavuşacaksınız.

Türk halkından sistemi reddederek şeriatın taraf olması beklenmekte ve bu şekilde İstanbul'un yeniden fethedilmesi talep edilmektedir.

4.2. İdeolojik Söylemin Kuruluşu

Literatürde "*Sünni İslamcı Cihadist Terör Örgütü*" olarak adlandırılan İŞİD, ideolojik temellerini ve amaçlarını ortaya koymaya yöneldiği söz konusu dergide, bu adlandırmaya zemin sağlayan öğelere yer vermekte ve tanımlamaları haklı çıkarmaktadır. Sünni gelenek içerisinde yer alan Selefilik, bu gelenek içerisindeki altı mezhepten biridir. Aksiyon yönünü Muhammed bin Abdülvehhab isimli düşünürün görüşlerinden alan ve muhalifler tarafından Vahhabilik olarak da adlandırılan bu mezhebin temel vurgusu; öze dönmektir. Nitekim dergide, Türkiye'de kabul gören büyük mezhep imamlarına yapılan atıflar aracılığıyla cihat gibi kavramların açıklanmaya çalışılması, örgütün Sünni gelenek içerisinde yer aldığı göstermektedir. Özellikle izledikleri yol ve ibadette temel aldıkları Hambeli imamları ile İbni Teymiyye ve İbni Kayyim gibi düşünürlere yapılan sık atıflar, örgütün Sünni gelenek içerisinde yer alan Selefilik mezhebine olan yakınlığına işaret etmektedir. İslam'da yorumu reddeden yapısı ve aksiyon planında şiddeti temel yol olarak gören bu akım, tüm etkinlikleriyle aşırılığı temsil etmektedir.

Dergide şeriat vurgusunu ön plana çıkaran örgüt, beşeri kanunların şeytani bir yönü olduğuna vurgu yapmaktadır. Özellikle konuyla ilgili olarak Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) fotoğraflarının kullanıldığı içeriklerde "tağutların meclisi" ifadesi yer almış ve bu yönüyle açıkça demokratik sistem reddedilmiştir. Tağut nitelemesi, örgütün demokratik sistemin işleyişiyle görevli mekanizmalara karşı bakış açısını ortaya koymaktadır. Tağut, Allah'a karşı isyan ederek onun kullarını kendisine kul edinmeye çalışan kişiler anlamına gelmektedir. Bu açıdan yaratıcının hükümleri yerine kendi kanunlarını çıkardıkları düşünülen meclis ve vekil gibi aygıtlar eleştirilmekte, hatta Allah'ın vazifesini üstlenmeye çalışan bu kişi ve oluşumların; Allah'a ortak koşan (şirk) zalimler olduğu belirtilmektedir. Derginin ilk sayısında "*Demokrasi Tutuştu*" başlığıyla yer alan makalede kullanılan ifadeler demokratik sistemin kesin şekilde reddedildiğini ortaya koymaktadır;

Demokrasi de bir dindir ve bir Müslüman başka bir dine, ancak kendi dinini terk ederek girebilir. Demokrasiyi kabul edenler, İslam'ı ret etmiş Allah'ın dininde Allah'a ortak koşmuştur... Asla ama asla demokrasi İslam'la bağdaşmamaktadır. Bunlar ayrı iki dindir. İslam'la hiçbir din ve ideoloji bağdaşmamaktadır. Müslüman'ın yanına başka hiçbir kelime ilave edilemez. Demokrat Müslüman, Komünist Müslüman, Sosyalist Müslüman, Yahudi Müslüman, Budist Müslüman, bunların hiçbiri olmaz ve teori de bile aralarında dağlar kadar fark bulunmaktadır...

Demokrasi, laiklik, seçim ve parti gibi uygulamaların birer aldatmaca olduğu belirtilirken, bu araçların bir koz olarak kullanıldıkları ve Allah'ın yeryüzündeki kanunlarını kaldırmak için bir kılıf oldukları beyan edilmektedir. Oy kullanma işleminin de doğurduğu netice itibarıyla şirk olduğunun ifade edildiği "*Ölümlere Kuran Dirilere Demokrasi*" başlıklı makalede, Allah dışında hayatı yönlendirme düşüncesinin insanı küfre götüreceği belirtilerek şu ifadeler kullanılmıştır;

...Kendisini müslüman addeden her bireyin yasama ve hüküm koyma yetkisini Allah'a verip bu konuda Allah'a şirk koşmaması gerekir. Tağutlardan herhangi bir tağutu seçme ve onların hevalarından

ürettikleri sistemlerine oy kullanmayıp, rabbimizin bize seçmiş olduğu nizamı yani şeriatı hayatımıza hâkim kılmalıyız. İslam devleti kendi hükmettiği topraklarda Allah'ın şeriatını hayata hâkim kılmış ve bunun dışındaki tüm şirk sistemlerine savaş açmıştır. Rabbini razı etmek isteyen her kul demokrasi ve benzeri şirk sistemlerinden ve bunları halka dayatan tağutlardan uzak durmaları ve rablerinin kanun ve kurallarını hayata hâkim kılmaları gerekir.

Görüldüğü üzere sistemin bir bütün olarak insanı şirke götürdüğü ifade edilmektedir. Mevcut demokratik sistemlerin, Müslümanlar açısından barınılması mümkün olmayan bir düzene tekabül ettiği belirtilmekte ve satır arasında bu sistemlerden ayrı olan ve doğru işleyen bir sistemin var olduğu ifade edilmektedir. İslam'ı temsil etme yetisine sahip olduğunu vurgulayarak hâkim olduğu bölgelerde şeriatla hükmettiğini belirten örgüt, Müslümanlara bir alternatif sunmaktadır.

Demokrasinin reddedilişine ek olarak bu sistemi savunanlara sert bir eleştiri getirilmekte ve nefret içeren sert ifadeler kullanılmaktadır. Demokrasi yalanının İslam Devleti ile bozulduğu ve artık şer odaklarının bu şekilde Müslümanları kandıramayacakları dile getirilirken tehdit içeren ifadelerle başvurulmaktadır;

...Bütün demokratlar ve kâfirler bilsin ki biz küfre ve kâfirlere, şirke ve müşriklere savaş açtık. Ey demokratlar yıllarca Müslümanlara yaptığımız bu zulmü unutmayın, yeryüzünde bir tek demokrat kalmayınca kadar sizinle savaşacağız, ya Allah'ın dinine döneceksiniz ya da hepinizi Allah'ın izniyle kılıçtan geçireceğiz.

Anlaşılabileceği üzere örgüt ideolojik kökenlerini Sünni anlayışa dayandırmakta ve bu anlayış içerisinde temsil ettiği aşırı radikal görüşüyle insani tüm faaliyetleri (yasama, yürütme, vb.) reddetmektedir. İslam'ın ideoloji ve beşeri yasalar üzerinde olduğunun yinelenildiği metinlerde, yeryüzüne hâkim kılınacak tek yasa ve gerçeklik sisteminin şeriat olduğu vurgulanmaktadır.

4.3. İslam Devletine Çağrı

Dergide, ideolojisini ve temel amaçlarını aktararak destek bulma çabasında olan örgütün kendisini Müslümanların temsilcisi olarak sunduğu anlaşılmaktadır. Bu aşamada İslam kurallarının egemen olmadığı tüm sistemleri reddeden örgüt, şeriat sistemini hakim kılan bir devlet olarak kendisine işaret etmekte ve bu devlete katılım için Müslümanlara çağrıda bulunmaktadır. Devlete çağrı söylemi, devlete ilişkin çeşitli fonksiyonların yerine getirildiği iddiaları üzerinden şekillendirilmekte ve kullanılan görseller ile bu tutum desteklenmektedir. Örneğin derginin ikinci sayısında "İslam Devletinden Haberler" başlığı altında verilen "*Hayr Vilayetindeki Hastane Hizmetleri*" isimli haberde İslam devletinde açılan hastaneler ile halka sağlık hizmeti götürüldüğü ifade edilmekte ve son teknoloji cihazlarının kullanıldığına işaret edilmektedir. Devletin çocuklar için eğitim hizmetlerine de yöneldiğini ifade eden örgüt, "*Hilafet Gölgesi Altında Eğitim*" başlığıyla duyurduğu haberde çeşitli eğitim faaliyetlerinin sürdürüldüğünü belirtmektedir.

Üçüncü sayıda "*Hilafetin Yükselişi Altın Dinarın Geri Dönüşü*" başlıklı haberde bağımsız bir sistem oluşturma çabasında olan örgütün, kendi adına bastırıldığı paraları; *dinar*, *dirhem* ve *sikke* olarak tanıttığı görülmektedir. Gerek verilen sağlık ve eğitim hizmetleri gerekse basılan paralar ile bugün modern devletlerdeki hizmetlerin İslam devletinde de sunulabileceği ifade edilmekte ve böylece hilafet üzerinde yükselen yeni devlet iddiası vurgulanmaktadır. Nitekim burada temel hedef, insanlara mağdur olmayacaklarını belirtmek ve yeni devletin tüm hizmetleriyle hazır olduğunu hissettirmektir.

Müslümanlara yapılan çağrı ise halifelik makamı üzerinden yürütülmektedir. Müslümanlara halifenin sancağı altında toplanılmasının büyük bir güç katacağının nitelendiği makalelerde Ebu Bekir el- Bağdadi ile İslam peygamberi Hz. Muhammed arasında kan bağı olduğu vurgulanmaktadır. Bu şekilde örgüte destek kazanmak amaçlandığı ve halifenin soy bağı üzerinden meşrulaştırılmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Halife etrafında birlik oluşturma çabasına yönelik olarak ikinci sayıda kullanılan şu ifadeler mevcut durumu nitelermektedir;

...Evet, Allah azze ve cellenin bize emrettiği birleşmektir. Bir imamın etrafında birleşmek, kelimeleri birleştirmek ve ihtilafı kaldırmaktır. Bu söz ancak müşriklere ağır gelir ve onlar bundan uzak dururlar. Ya da müşriklerle beraber otura otura kalpleri onlara benzeyenlere ağır gelir. Ağır gelmeseydi, yıllardır özlemini çektiğimiz, becermek için gecemizi gündüzümüze kattığımızı bir devleti Allah azze ve celle bize nasip etmişken bundan nasıl olurda yüz çeviririz... Yıllardır, cemaat dediler, tevhid dediler, şirk dediler, imam dediler, beyat dediler, halife dediler, hilafet dediler, devlet dediler, şeriat dediler ama gel gör ki; Allah onlara istediklerini verince bundan yüz çevirdiler....

İfadelerden anlaşılacağı üzere tek imam etrafında birleşme vurgusu ile halifeye biat edilmesi gerektiğine işaret edilmekte ve bu durumun ihtilafı ortadan kaldıracağı beyan edilmektedir. Halifeye itaat edilmemesine de eleştiri getirilen metinde, hilafetin kıymetinin bilinmesi gerektiği vurgulanmakta ve Müslümanlara duyarlı davranmaları gerektiği telkin edilmektedir. Dergi, kullanılan görseller açısından incelendiğinde sözde halife Ebubekir el-Bağdadi'nin fotoğraflarına çok az yer verilmiş olması dikkat çekmektedir. Bu durum, halifelik makamının manevi anlamının makamı temsil edenin önüne geçirildiği, yani halifenin şahsından ziyade temsil ettiği makamın vurgulanmaya çalışıldığını göstermektedir

Devletçi söylem ve halifeye biat ile temellendirilen çağrı, hicret ve cihat amacına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. İslami terminolojide önemli yere sahip bu iki kavram, dergide kullanılan metinlerin nihai son aşamasını oluşturmaktadır. Sunulan ayetler ve hadisler ile gerekçelendirilmeye çalışılan mücadele; Allah'ın sistemini reddeden, onu kabul etmişken geri dönen (mürted) kişilerle fetih politikası çerçevesinde mücadele kapısını aralamakta ve savaşı tek yol olarak sunmaktadır. Cihat öncesi İslam topraklarına göç edilmesi gerekli bir unsur şeklinde sunulurken bu durum *hicret* olarak adlandırılmaktadır. Bu adlandırma ile İslam peygamberinin Mekke'den Medine'ye göç etmesine atıfta bulunulmakta ve dini amaçlarla göçün doğrudan peygamber tarafından yerine getirilen bir hareket ve ibadet olduğu belirtilmektedir. Hicretin bir zorunluluk olduğunun belirtildiği "*Hicret Etmeyene İkraha Yoktur*" başlıklı makalede, Müslümanların kendilerini gizlemek zorunda kaldıkları ikrah durumunun, İslam Devleti'nin kurulması nedeniyle ortadan kalktığı belirtilmektedir. Bu durumda tek yol olarak İslam Devleti topraklarına göç edilmesi gerektiği beyan edilirken bunun yapılmaması durumunda insanın günaha batacağı dile getirilmektedir. Derginin ilk sayısında hicret için Müslümanlara doğrudan çağrıda bulunulurken barış ve kardeşliği temsil eden bir devlet önerisinin abartılı biçimde sunulması dikkat çekmektedir;

...Haydi Müslümanlar hilafet topraklarına gelin! Tevhid burada gerçekleşti, vela ve bera burada somutlaştı. Allah yolunda cihad burada! Burada şirk de yok, putlar da yok, milliyetçilik de yok, ulusçuluk da yok, şirkçi demokrasi de yok, küfrî laiklik de yok. Arap'la acem, beyazla siyah arasında bir fark yok. Amerikalıyla Arap, Afrikalıyla Avrupalı, doğuluyla batılı burada kardeş oldu... Cennetin kokusu burada! Cihad çarşısı burada! İslam yurdu burada! Hilafet toprağı burada! Vela ve bera burada! İzzet burada! Onur burada!..

Müslümanlara hicret çağrısında bulunan derginin ilk sayısında yer alan "*Bu Bir Haçlı Savaşıdır*" başlıklı yazıyla doğrudan hicret için hedef ülkelere seslendiği görülmekte, bu ise örgüt tarafından potansiyel bir taban olarak görülen hedef ülkelere ilişkin ipuçları sunmaktadır;

Dünyanın dört bir yanında sizleri devletinize hicret etmeye ve onu savunmaya, binasını yükseltmeye, ilerleyişine eşlik etmeye çağırıyoruz. Özellikle Türkiye, Kuzey Irak ve İran'daki Kürt Müslüman kardeşlerimize (sesleniyoruz) haydi kavminizden kafirlere, ateistlere karşı savaşmak, savaşımızın akide, iman ile küfür savaşı olduğunu, milliyetçilik ya da ulusçuluk savaşı olmadığını ispatlamak üzere gelin!

Kurulan devleti halifelik temelinde yükselen bir devlet olarak nitelendiren örgüt, daha önce de belirtildiği gibi oluşturulan anlam boyutuyla haklılık iddiasında bulunmakta ve çağrı için öncelikle hicret ve neticede cihadı öne sürmektedir. Dergide öne çıkarılan ve önemi vurgulanan temel konunun cihat olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Nitekim görsel açıdan yapılan genel değerlendirme de bu durumu göstermekte, dergide kullanılan fotoğraflarda genç savaşçıların silahlı pozları sayfalarda büyük yer kaplamaktadır. Mücahit olarak adlandırılan savaşçılara sık sık yer verilen metinlerde, cihadın anlam ve önemi anlatılmakta ayrıca çok

sayıda ayet ve hadis ile mevzu açıklanmaya çalışılmaktadır. Dergide örgütün çatışmalarda kazandığı zaferlerine yer verilmiş ve intihar saldırılarında ölen savaşçılar da anılmıştır. Cihat için peygamberden örnek veren ve mücadelenin önemine vurgu yapan örgütün, ikinci sayıda “*Gerek Hafif ve Gerekse Ağır Olarak Savaşa Çıkin*” başlıklı yazıda kullandığı ifadeler aracılığıyla, hitap ettiği kitlenin manevi duygularına dokunmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Dramatize edilmiş bir üslupla sunulan İslam peygamberine ilişkin örnek üzerinden cihadın önemli bir ibadet hükmünde olduğuna işaret edilmektedir.

...Ey Müslüman! Sana orucu sadece bir ayette, cihad ve savaşmayı ise onlarca ayette emreden Rabbinin emrinden ne kadar uzaksın! Kendisini rehber edindiğini iddia ettiğin, ömrünü Allah yolunda mücahit, Allah düşmanlarına karşı savaşçı olarak geçiren, savaşta kesici dişleri kırılan, miğferi başına saplanıp yüzünden kan akan, alını yaralanan, miğferin halkalarından ikisi yanaklarına saplanan peygamberinden (s.a.s.) ne kadar uzaksın!...

Mücadelenin İslam Devletinin bir savaşı olarak görülmemesi gerektiğinin belirtildiği metinde, savaşın Müslümanların tümüne yönelik olduğu ve bunun için mücadelede herkese görev düştüğü ifade edilmektedir. Çağrıda dikkat çeken öğeler, gerçekleştirilmesi zorunlu bir vazife olarak cihadın tüm Müslümanlara vazife olarak yüklenmiş olması ve İslam'ın şiddetle özdeşleştirilmesidir. Örneğin kullanılan şu ifadeler örgütün çağrı nedenini nasıl temellendirdiğine ilişkin genel bir çerçeve sunması açısından önemlidir;

Sizleri zayıflığımızdan ya da acizliğimizden çağırdığımızı sanmayın! Bizler Allah'ın lütfuyla güçlüyüz. Allah'la güçlüyüz. Allah'a imanımızla, O'ndan yardım dilememizle, O'na sığınmamızla,... Seni zayıflıktan ya da aciziyetten dolayı çağırmıyoruz! Seni, sana nasihat olsun diye, sana sevgimizden, şefkatimizden dolayı çağırıyoruz. Sana hatırlatıyor ve seni çağırıyoruz ki; Allah'ın gazabı, azabı ve cezasına uğrama!... İslam dini hiçbir gün barış dini olmadı. İslam dini savaş dinidir. Zira sizin peygamberiniz alemlere rahmet olarak kılıçla gönderildi ve sadece Allah'a kulluk edilene kadar savaşmakla emrolundu.

Dergide cihada ilişkin olarak dikkat çeken bir diğer unsur ise kavramın kapsam ve içeriğine ilişkin tanımlama çabasında yatmaktadır. Cihat kavramının bir üst tanım olarak “kıtal” kavramını da kapsadığını ifade eden örgüt, cihadın fiziksel savaşa girilmeden de yapılabileceğini belirtmekte “kıtal”ı ise doğrudan cephe savaşı olarak tanımlamaktadır. Cihat kavramının yanlış anlaşılmakta olduğu belirtilirken kıtalin önemli bir cihat unsuru olarak yer aldığı ifade edilmiştir. Bu yolla girilen kanlı mücadeleleri haklı çıkarmaya çalışan örgütün ayet ve hadislerle başvurarak şiddet eylemlerini meşru bir zemine dayandırmaya çalıştığı söylenebilir. Ayrıca cihadın sadece davetten ibaret olmadığı belirtilirken kıtalin terk edilemeyeceği vurgulanmakta, İslam büyüklerinden verilen örneklerle de bu durum kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Örneğin üçüncü sayıda “*Kıtal Cihadında Yer Almayan Bu Farzı Terk Etmiştir*” başlıklı yazıda kıtalin önemi şu şekilde aktarılmaktadır;

...kıtal savaşını terk eden günahkârdır. Davet etse de cemaatine para yardımında bulunsa da kıtal savaşında katılmadığı sürece bu farzı yerine getirmemiş bir günahkârdır. Sahabeleri görmüyor muyuz? Ömer'e r.a. bakın malını verdi diye savaştan mı geri durdu? Ebubekir r.a. davet etti diye savaştan mı vazgeçti. Osman r.a. malını verdi diye savaşı mı terk etti? Bilakis Peygamber sallallahu aleyhi ve sellem ve sahabesi hem davetçiydiler, hem mallarını infak eden hem de savaşa bizzat iştirak edendiler.

Cihat tanımıyla birlikte yönleme ilişkin açıklamalar da getirmeye çalışan örgüt, özellikle tepki aldığı bir husus olan canlı bomba saldırılarına ilişkin yaklaşımıyla dikkat çekmektedir. “İstişhadi Operasyonların Caizliği ve Fazileti” başlıklı makalede detaylı bir şekilde ele alınan husus, bu tür saldırıların eski alimler tarafından bilinmediği için ifade edilmemiş olduğunu ancak mantıksal bir değerlendirme ile İslam'da var olduğunun anlaşılabilirliğini ifade etmektedir;

Şüphesiz ki istişhadi operasyonlar günümüz şekliyle daha önce bilinmeyen yeni bir durumdur. Lakin şeriata nasırların zahirlerinde donup kalmadan bunları düşününce bugünkü şekliyle istişhad ameliyeleri eski âlimlerimiz tarafından bilinmiyor olsa bile fakat bu amelin hakikati ve manası o gün de bilinmekteydi... Onların günümüzdeki bu ameliyeleri bilmemelerinin sebebi bu amelin yeni bir amel oluşu değil, bilakis günümüzdeki teknoloji, patlayıcı, silah ve tekniklerin o günde olmadığıdır.

Anlaşılacağı üzere örgüt İslam'da bu tür eylemlerin olmadığı iddia edilemeyeceğini vurgulamakta ve bunu mantıksal bir değerlendirme ile yeni teknolojilere bağlamaktadır. Fakat dikkat edilmesi gereken nokta ayrıntıya takılmadan mantığın devreye sokulmasında yatmaktadır. Selefî anlayışı benimseyen örgütün, İslam'da mantığa yer olmadığı yönündeki görüşü ve istişhad söylemi bir çelişki oluşturmaktadır. Özünde akıl yürütmenin reddini benimseyen ve hareket planında Kur'an ile sünnetin (belirli sınırlarda) esas alınacağını belirten bir anlayışın, İslami esaslarda Allah'ı inkardan sonra en büyük günah olarak görülen intihar gibi bir eyleme mantık planında kolayca zemin bulması ilginçtir. Bu durum örgütün kendisiyle çelişkiye düştüğü ve dini araçsallaştırdığı şeklinde yorumlanabilir.

4.4. Meşruluk Arayışında Eylemler

Kendisini savaştı olarak konumlandırılan ve cihadist bir anlayışla hareket eden örgüt, eylemlerini meşru bir zemine oturtma çabasında bulunmakta ve bu durum söz konusu derginin içeriğine de yansımaktadır. Nitekim daha önce incelenen başlık ve konular aslında IŞİD'in örgütlülük ve eylemlilik açısından, gerek dini metinler gerekse İslamiyet'in öncülerine yapılan atıflar örgütün meşruluk arayışında olduğunu göstermektedir. Bu bölümde konuya ilişkin doğrudan örneklerle yer verilirken örgüt tarafından gerçekleştirilen saldırgan tutumun nasıl sunulduğu aktarılmaya çalışılacak ancak daha önce bahsedilmiş konulara ayrıca değinilmeyecektir.

Dergide göze çarpan ilk konu tarihi eserlere verilen zarara ilişkin açıklamalardır. Bilindiği üzere örgüt tarafından Irak-Musul Müzesi'nin ele geçirilmesinin ardından, müzede çoğu antik döneme ait olduğu iddia edilen eserler tahrip edilmiş ve bu durum Türkiye'de olduğu gibi medya aracılığıyla tüm dünyada duyurulmuştur. Oluşan tepkiler doğrultusunda heykellere verilen zararın nedenini açıklamaya çalışan örgüt, derginin ilk sayısında "Putların Yıkılması" başlıklı metinde eylemin gerekçelerini açıklamıştır. Tekrar dini kaynaklara başvuru bu bölümde İslamiyet'in putlara sıcak bakmadığı belirtilmiş ve cahiliye döneminde insanların bunları tanrı olarak gördükleri ifade edilerek tarihi eser gibi iddialarla şeytanın tuzağına düşüldüğünün altı çizilmiştir. Kendisini peygamber yolunda ilerleyen bir devlet olarak niteleyen örgüt, heykel kırma işleminde kendisini yetkili kılmış ve şu ifadelerle bu durumu açıklamıştır;

Bir zaman putları yıkmak için İbrahimi seçen Rabbimiz bugün de İslam Devleti'nin mücahidlerini seçti. Allah'ın fazlıyla bu putlar ve puthaneler teker teker yerle bir edildi. Diğer puthaneleri de aynı akıbetle müjdeliyoruz...Nebevi bir menheci takip eden İslam devleti, daha irak İslam devleti iken bile kurulduğu ilk günden beri Allah azze ve cellenin fazlıyla, kabirler üzerine bina edilen putları yıkmıştır....

Ayrıca metnin devamında yer alan ifadelerle tarihi eserlere zarar verildiği tuzağına düşülmemesi istenmiş ve kırılan putların zamanında peygamberler ile İlahlık tartışmasına girdiği söylenmiştir. Bu şekilde tarihi eserlere açıktan açığa zarar veren örgüt, yaptığı bu yıkım işlemine dini bir dayanak oluşturmaya ve eylemini meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Meşruluk arayışında savaşılan cepheleden çeşitli hikayeler aktarma yoluna da başvurulmaktadır. Örneğin "Yermük Kampı" başlıklı yazıda bu durum net biçimde görülebilmektedir. "İslam Devleti'nin Girdiği Yermük Mülteci Kampından Bir Genç Kızın İslam Devleti Hakkındaki Şahitliği" ifadeleriyle duyurulan metinde, örgütün aslında barış ve huzur götürmeye çalıştığı belirtilmektedir. Küçük bir kızın dilinden aktarılan hikâyede, IŞİD elemanlarının şefkatinden söz edilmekte ve örgütün gelişle huzur bulunduğu anlatılmaktadır;

...Çatışmalardan bir süre sonra, pencerenin arkasından bakıyorduk, siyah sancaklı araçlar, siyah giysili, uzun sakallı ve saçlı, pek çok silahları olan adamlar gördük. Korkutucuydu ve şöyle diyorlardı; "Buralarda aileler var mı?" Bizleri katledeceklerini düşündük... kapıyı sessizce çaldılar, annem bir tereddüitten sonra kapıyı açtı, öylesine korkuyordu ki, bizler de saklanmış dinliyorduk. Selam verdiler ve içerde konuşabilecekleri bir erkek olup olmadığını sordular, annem olmadığını söyledi, sonra onlar ona (annesine): "Ey anne bizler senin İslam Devleti'nden oğullarınız, size yardım etmeye ve sizleri hainlerden kurtarmaya geldik, işte, bu bir kutu konserve yemek ve bu çanta" dediler. Annem karşılık olarak elimizde verecek hiç bir şeyimizin kalmadığını söyledi. Annem konuşmasını bitirdiğinde, ağlama sesleri duyduk, kapının altından bakmaya çalıştık ve o korktuğumuz iri iri adamların ağladığını gördük...

Söz konusu metinde etrafına korku salan ancak merhametli insanlardan oluşan bir topluluk şeklinde sunulan örgütün, gerçekleştireceği fetih politikasına zemin sağlama çabasında olduğu söylenebilir. Çünkü hakim oldukları yere zulüm değil barış, huzur ve yardım götürdükleri iddiası, bu politikanın bir yansıması olarak yorumlanabilir. Ayrıca dergide dikkat çeken bir diğer unsur 2015 Ocak ayında Fransa'da yaşanan *Charlie Hebdo* dergisine yönelik saldırıya ilişkindir. İslam peygamberinin karikatürünü çizen dergiye yönelik olarak düzenlenen bu saldırıda, çok sayıda kişi hayatını kaybetmiş ve dünya kamuoyunda büyük bir etki uyanmıştır. Gerçekleştirilen eylemin amacına ulaştığı ve olumlu sonuçlar doğurduğunu belirten İŞİD'in terör saldırılarını meşrulaştırıcı bir dil kullandığı anlaşılmaktadır. Örneğin "Haberler" bölümünde, peygamber karikatürü çizen karikatürist Luz'un; saldırıdan sonra bir daha böyle bir karikatür çizmeyeceğine ilişkin karar aldığı duyurulmaktadır. Ayrıca bir diğer haber "*Charlie Hebdo Dergisi'ne Saldırının Ardından Fransa'da İslami Kitaplara Büyük İlgi*" başlığıyla yayınlanmış ve şu ifadeler kullanılmıştır;

Fransa'da Allah Resulü'ne (s.a.s.) hakaret içerikli karikatürler yayınlayan Charlie Hebdo Dergisi'ne düzenlenen saldırının ardından İslami kitapların satışları arttı. Öyle ki bu yılın ilk çeyreğindeki İslami kitap satışları geçtiğimiz yılın aynı dönemine oranla 3 kat artış gösterdi. Geçtiğimiz Ocak ayında çok sayıda Fransız Allah Resulü'nün (s.a.s.) intikamının alınmasının ardından İslam kültürünü anlamak için büyük çaba sarfetmeye başladı. Fransa'daki en büyük 30 kitapçıda yapılan incelemeye göre bu yılın ilk çeyreğinde İslami kitapların satışları 2014 yılının ilk çeyreğindeki İslami kitap satışlarına göre 3 kat arttı.

Görüldüğü üzere İslami kitaplara artan ilgi terör saldırısı ile ilişkilendirilmekte ve bu durumun İslamiyet'in anlaşılması yönünde tetikleyici bir rolü olduğuna işaret edilmektedir.

4.5. Propaganda Tekniklerinin Kullanımı

Dergi propaganda açısından ele alındığında, "*Beyaz (Açık) Propaganda*" yönteminin uygulandığı anlaşılmaktadır. Bu tür propaganda, kaynağa ilişkin bilginin açık şekilde sunulmasını nitelemektedir. Beyaz olarak adlandırılan ve kaynak bilinirliğine atıf yapan bu yöntem, aynı zamanda sunulan bilgilerin gerçekliğe dayanması gerektiğine de işaret etmektedir (Çetin, 2014, 242). Nitekim dergide güncel ve bilinen olayların sunulması, salt yalana dayanmayan bir yöntemin izlendiğini ortaya koymakta fakat gerçeklik çarpık bir şekilde yansıtılmaktadır.

Örgütün söz konusu dergide sık tekrarlarla başvurmuş olması da propagandanın akılda kalıcılık ilkesini çağrıştırmakta ve bu yöntemle "İslam Devleti" ilkelerinin benimsetilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Dergi "Propaganda Analiz Enstitüsü" tarafından belirlenen temel propaganda teknikleri açısından değerlendirildiğinde, söz konusu tekniklerin sistematik biçimde metinlerde yer aldığı anlaşılmaktadır. Buna göre teknikleri ve dergide ne şekilde kullanıldığını beş madde halinde sıralayabilmek mümkündür;

1. Ad Takma (Name Calling): Genel olarak sevilmeyen bir etiketin kullanımına karşılık gelmektedir. Hedefe karşı etkili bir saldırı aracı olarak kullanılan bu teknikte rakip olumsuz benzetmeler yoluyla kötü gösterilmeye çalışılmakta ve itibarsızlaştırılmaktadır (Shabo, 2008, 45). Dergide kullanılan ifadelerle bakıldığında *Mürted*, *Tagut*, *Kafir* gibi nitelermelerin ad takma tekniğine doğrudan işaret ettiği anlaşılmakta, hedefe konulan kişiler itibarsızlaştırılmaya çalışılmaktadır.
2. Gösterişli Genelleme (Glittering Generality): Genel olarak 'iyi' olarak kabul edilen deyimlerin kullanılmasını ifade etmektedir. Burada kişileri etkilemek amacıyla çarpıcı isimler kullanılmaktadır (Bektaş, 2000, 166). Bu teknikte propagandacı objektif temellere dayanan kanıtlar kullanmak yerine genellemeler yapma yoluna gitmekte ve "Vatan", "millet", "şeref", "ahlak" gibi vicdana seslenen ifadeler kullanarak itirazın önünü tıkamaktadır (Aksoy, 2011). Dergide sık kullanılan "*İslam, Allah, Peygamber, Şehitlik*" gibi kavramlar da bu durumu nitelemekte, İslam dini açısından büyük önem arz eden ifadelerle insanlar etkilenmeye çalışılmaktadır.

3. Transfer: Saygı duyulan sembollerin kullanılması ve bunların barındırdığı anlamın propagandacıya aktarılması esasına dayanır (Shabo, 2008, 74). Dergide kuran, sancak, cami ve Hz. Muhammed'e ait mühür görsellerinin kullanılması, dini unsurların sembolik değerlerinden faydalanılmaya çalışıldığını göstermektedir.
4. Tanık Gösterme (Testimonial): Saygın kişilerin desteğini kullanmak olarak tanımlanmaktadır (Bektaş, 2000, 166). Bu teknikte konuya ilişkin uzmanların görüşleri, ünlüler ve kanaat önderleri tanık olarak gösterilmektedir. Dergide Türkiye'de önemli bir kesimi etkileyen İmam Hanefi'nin görüşlerine yer verilmesi ve İbni Teymiyye gibi İslam düşünürlerinden hareketle eylemlerin açıklanma çabası, tanık gösterme tekniğinin açık bir şekilde uygulandığını göstermektedir.
5. Halktan Biri (Plain Folk): Propagandacı bu teknikle olabildiğince normal görünme çabasıdadır. Bu teknikte sıradan insanlarla aynı olunduğu algısını oluşturmak ve güven kazanmak esastır (Shabo, 2008, 60). Dergide ağlayan örgüt elemanlarından bahsedilmesi, insanların yardımına koşan militanların betimlenmesi ve mütevazı haliyle sözde halifenin görüntüsüne yer verilmiş olması söz konusu tekniğin kullanıldığını göstermektedir.

Örgütün propagandayı etkili bir şekilde kullandığı ve çeşitli tekniklerle hedef kitlede olumlu bir algı oluşturmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Propagandanın rengi, cinsi ve yöntemi tartışması bir tarafa bırakılacak olursa, terör örgütü IŞİD'in etkinlik sahasını genişletmeye çalıştığı ve güçlü bir algı oluşturmaya yöneldiği söylenebilir.

5. Sonuç

Günümüzde meşru olsun olmasın girilen tüm mücadelelerde iletişim, etkinlik kazanmak açısından önemli bir unsuru teşkil etmekte ve başarıya ulaşılması için kilit bir rol üstlenmektedir. Özellikle temel hedeflerine ulaşması açısından eylemlerini duyurmak, finansal destek kazanmak, meşruiyetini sağlamak ve taraftar toplamak isteyen terör örgütlerinin iletişim ve buna dayalı teknolojilerin sağladığı yeni olanaklardan faydalanma yönünde büyük bir farkındalık yakaladıkları anlaşılmaktadır. Gelişen teknolojilere bağlı olarak anlam ve kapsam değişimine uğrayan terör, artık kaynak ve etkinlik noktasında yeni mecraların sağladığı olanaklar ile farklı bir noktaya ulaşmıştır. Özellikle küreselleşen terör bağlamında günümüzde İslamcı terör örgütleri bu kaynaklardan etkin bir şekilde faydalanmakta ve kaynak arayışında kendisini kitlelere tanıtmak yönünde çaba göstermektedir. Örneğin El kaide ve IŞİD gibi örgütler, sanal ortamda yürütülen faaliyetleri *elektronik cihat* olarak adlandırmakta ve böylece örgütler açısından yeni mecraların taşıdığı anlamı doğrudan ortaya koymaktadırlar. Merkezi İstihbarat Teşkilatı'na göre (CIA) IŞİD 2 milyar dolar olan tahmini servetiyle 1990'ların ortasında finansal güç açısından 8 milyar dolar ile 14 milyar dolar arasında geliri olan Filistin Kurtuluş Örgütünden düşük bir görünüş sergilemektedir. Ancak etkinlik sahası açısından FKÖ'den daha büyük bir coğrafi alana hükmeden IŞİD, finansal kaynak noktasında FKÖ'nün elde ettiği güce ulaşmasa da bu örgüt ve diğer cihadist örgütlerden çeşitli noktalarda ayrılmakta ve daha başarılı bir görünüm sunmaktadır. Diğer organizasyonlardan; askeri hüner, medya manipülasyonu, propaganda ve uluslaşma amacı noktasında ayrılan örgütün, kullandığı etkili iletişim araç ve yöntemleriyle amaçlarına hizmet ettiği anlaşılmaktadır (Napoleoni, 2015: 28). Kullandığı etkin sosyal ağlar ile El kaide gibi örgütlerden de büyük bir farklılık gösterdiği ifade edilen IŞİD'in özellikle ideolojisini temellendirdiği, giriştiği eylemleri açıkladığı, yapacakları hakkında ipuçları sunduğu dijital dergileri ayrı bir konuma oturmaktadır. Kendi ifadeleriyle İslam Devletini daha iyi ve kapsamlı biçimde tanıtmak amacıyla çıkarılmış bu yayınlar vasıtasıyla meşruluk arayışına yöneldiği anlaşılan örgütün, dini metinlerden hareketle cihadi kutsallaştırmaya çalıştığı ve bu tip eylemleri kendisiyle özdeşleştirdiği anlaşılmaktadır. Türkçe olarak yayınlanan Konstantiniyye dergisi ile Türkiye'deki Müslümanlara ulaşmaya çalışan ve cihada katılım yönünde çağrıda bulunan örgütün, öncelikli amacının meşruluk kazanmak olduğu söylenebilir. Resmi propaganda aracı olarak nitelendirilebilecek bu yayınlarda, temel propaganda tekniklerinin kullanılmış olması da profesyonel bir anlayışın benimsendiğini göstermektedir.

Dergide Kendisini peygamber soyundan gelen halifenin çatısı altında toplanmış bir devlet olarak niteleyen örgüt, halifeye biat edilerek doğru yola girilebileceğine işaret etmekte ve tüm kurumlarıyla Türkiye devletini sistem açısından reddetmektedir. Analizde dikkat çeken önemli bir diğer husus, örgütün hâkim şeriatçı söylemini temellendirmesine ilişkindir. Demokrasiyi tüm kurumlarıyla reddeden örgüt, bu sistemlerin Allah'a şirk koşmakla aynı anlama geleceğini ifade etmekte ve demokrasinin işleyişini onaylamanın büyük bir yanılğı olduğuna işaret etmektedir. Demokratik sistemlerin ve Laiklik söyleminin büyük bir aldatmaca olduğu ifade edilirken bu sistemler altında yaşamının insanı felakete sürükleyeceği algısı yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Sürekli olarak kendi sistemine işaret eden ve destek arayışında bulunurken demokrasi savunucularına ise saldırganca bir tutum takınan örgüt, İslam'ı şiddetle denk görmekte ve barışı reddetmektedir. Kısacası İŞİD, ideolojisini temellendirmek, hedeflerini ortaya koymak ve eylemlerine meşruluk sağlamak amacıyla dijital yayınlara yönelmiş ve stratejik olarak önemli gördüğü Türkiye'ye yönelik bir yayınla da amaçlarına hizmet etmeye çalışmıştır. Türkiye'deki dini kurum ve oluşumları birer kandırmacadan ibaret gören örgüt, Türk halkının yüzde doksan dokuzunu mürted ilan etmiş ve bu nedenle girişilecek mücadeleyi kendi gözünde haklı kılmaya çalışmıştır. Yayında kullanılan ifadeler ile mürtedlerin cezası ölüm olarak gösterilmiştir. Bu noktaya varmadan önce pişmanlık duyup İslam Devleti'ne yapılacak biatın her şeyi değiştireceği ima edilmiş ve gizli bir tehdit de sunulmuştur. Tağut olarak nitelendirilen Türk yöneticilere karşı birleşmenin ve ayaklanmanın elzem olduğu belirtilirken örgütün nihai olarak İstanbul'un kan dökülmeden fethedilmesine odaklandığı anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acun, C. (2014). *Neo el-Kaide: Irak ve Şam İslam Devleti (İŞİD)*. Seta Perspektif, 53, 1-6.
- Aksoy, T. (2011). *Propaganda Teknikleri Nelerdir?*. Reklam ve İletişim <http://www.temelaksoy.com/propaganda-teknikleri-nelerdir/>, (Erişim: 20 Aralık 2016).
- Aydınalp, H. (2011). *İntihar Eylemleri Ekseninde Din ve Terör*, Ankara: Birleşik.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bilgesam. (2015). *Terör 'ün Geldiği Yeni Boyut: İŞİD Örneği*. Bilge Adamlar Kurulu Raporu (Rapor No:67). İstanbul: Bilgesam Yayınları.
- Cengil, M., Aydın, A, R. (2014). *İŞİD (Irak Şam İslam Devleti): Psikopolitik ve Teolojik Bir Değerlendirme*, Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6, 51-63.
- Çetin, B.N. (2014). *Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24(2), 239-265.
- Dauber, E.C., Winkler, C.K. (2014). *Radical Visual Propaganda in the Online Environment: An Introduction*. Carol K. Winkler & Cori E. Dauber (Ed.), *Visual Propaganda and Extremism in the Online Environment* (1-30). Strategic Studies Institute and U.S. Army War College Press.
- Devran, Y. (2015). *Medya ve Terör Sorunsalı*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(2), 84-95.
- Erdoğan, Ş., Deligöz, E. (2015). *Irak Şam İslam Devleti (İŞİD): Gücü ve Geleceği*, Savunma Bilimleri Dergisi, 14(1), 5-37.
- Gürler, R.T., Özdemir, Ö.B. (2014). *El Kaide'den Post-Kaide'ye Dönüşüm: İŞİD*, Türkiye Ortadoğu Çalışmaları Dergisi, 1(1), 113-155.
- Hansen-Lewis, J., Shapiro, J.N. (2015). *Understanding the Daesh Economy*, Perspectives on Terrorism, 9(4), 142-155.
- Işık, T, B. (9 Temmuz 2015). *İŞİD'in 'Hollywood Stili' Propaganda Tekniği*. Erişim: 28.11.2016, <http://haber.sol.org.tr/dunya/isidin-hollywood-stili-propaganda-teknigi-122179>.
- Keskinkaya, E. (2015). *Irak ve Şam İslam Devleti'nin Yeni Medya Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Laub, Z. (2016). *The Islamic State*, Council on Foreign Relations. <http://www.cfr.org/iraq/islamic-state/p14811>, (Erişim: 29 Ağustos 2016).
- Lister, C. (2014). *Profiling the Islamic State*, Brookings Doha Center Analysis Paper, 13, 1-52.
- Luizard, J.P. (2016). *İŞİD Tuzağı*. (Çev. Yasemin Özden Charles). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Napoleoni, L. (2015). *İslam ve Modern Cihat: İslam Devleti ve Orta Doğu'nun Yeniden Çizilmesi*, (Çev. Fulya Çeçen ve A.Faruk Çeçen). İstanbul: Altın Bilek Yayınları.
- Özerkmen, N. (2004). *Terör, Terörizm ve Radikal İslamcı Terör*. Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 44(2), 247-265.

- Özer, A. (2016a). *Yabancı Savaşçılar Sorunu ve Suriye Krizi*. Fatma Taşdemir (Ed.), Suriye: Çatışma ve Uluslararası Hukuk içinde (209-252). Ankara: Nobel.
- Özer, A. (2016b). *Kabuk Devlet ve İŞİD*. Fatma Taşdemir (Ed.), Suriye: Çatışma ve Uluslararası Hukuk içinde (253-277). Ankara: Nobel.
- Shabo, M.E. (2008). *Techniques of Propaganda and Persuasion*. USA: Restwick House Inc.
- The Isis Study Group (2014). *The Man Behind the ISIS Media Curtain Ahmad Abousamra*. Erişim Tarihi: 30 Ağustos 2016. <https://chainsoff.me/2014/09/16/the-man-behind-the-isis-media-curtain-ahmad-abousamra/>.
- Vikipedi: Özgür Ansiklopedi. (t.y.). *Irak ve Şam İslam Devleti*. Erişim: 25.11.2016, https://tr.wikipedia.org/wiki/Irak_ve_%C5%9Eam_%C4%B0slam_Devleti.
- Yönem, A. (2013), Şii Sünni İlişkileri Bağlamında Günümüz Selefiligi. e-makalat Mezhep Araştırmaları, 6 (2), 195-222.

Başvuru Tarihi: 16.11.2016 **Received Date:** 16.11.2016

Yayına Kabul Tarihi: 05.01.2017 **Accepted Date:** 05.01.2017

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

İNTERNET MEDYASI VE ŞİDDET: İNTERNETTE SUNULAN ŞİDDET HABERLERİNİN TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Öz

Günümüzde şiddet, toplumların temel sorunlarından biridir. Şiddetin etkileri bireyin yaşına, cinsiyetine ve kişisel özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Aile içinde ve toplumsal alanda şiddete maruz kalan insanların yanı sıra medya aracılığıyla şiddete tanıklık eden insanlar vardır. Türkiye’de medyadaki şiddeti ele alan araştırmaların çoğu radyoda, televizyonda ve gazetede yer alan haber, dizi ve programlar üzerinedir. Ancak kullanımı giderek artan ve yaygınlaşan, enformasyonu dünyanın her yerine aynı anda ve hızlı bir şekilde ulaştıran internetin, şiddet konusunda toplum üzerindeki etkilerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Gazete haberleri yazı, radyo haberleri ses, televizyon haberleri ise görüntü-ses özelliğiyle öne çıkar. İnternet haber sitelerinde olaya ilişkin yazıya, sese ve görüntüye diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak daha detaylı ulaşılabilmektedir. Medyada yer alan şiddet içerikli olayların çocukların fiziksel, ruhsal ve toplumsal gelişimlerini olumsuz yönde etkilediğine dair birçok çalışma bulunurken yetişkinler üzerinde ne tür bir etki oluşturduğu konusunda yeteri kadar araştırma bulunmamaktadır. Bu çalışmada, internet haber sitelerinde sunulan şiddet haberlerinin yetişkinler tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmak amacıyla Dicle Üniversitesi’nde çalışan üst sosyo-ekonomik statüye sahip 10 kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen yetişkinlerin, internette yer alan şiddet haberlerinden olumsuz yönde etkilendikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, İnternet, Şiddet, Haber, Şiddet Haberleri.

INTERNET MEDIA AND VIOLENCE: INTERNET VIOLENT NEWS CONTENT AND ITSEFFECTS ON SOCIETY

Abstract

Today, violence is one of the main problems of societies. The effects of violence vary depending on the age, gender, and personal characteristics of the individual. There are people who are exposed to domestic violence and violence in the society, as well as who witness the violence through the media. In Turkey, most of the research on violence is about news, series, and reality shows on radio, television, and newspaper. However, the effects of internet that its use is becoming increasingly widespread and spreading the information all over the world at the same time in a rapid manner should not be ignored. Newspaper contents are featured by writing, radio news are featured by sound, and TV news are featured by image-sound. Internet paves the way accessing the auditory, imagery, and textual information in more detail other than other mass media. There are many studies on violence in media that have affected the physical, mental, and social development of children and there is not much research about what kind of influence has on adults. In this study, in-depth interviews were held with 10 people with the highest socio-economic status working at Dicle University in order to find out how adults perceived violence news on internet news sites. In this study, it was found that interviewed adults were affected negatively by the violence news contents on the internet.

Keywords: Media, Internet, Violence, News, Violent News Contents.

Giriş

Yazılı, görsel ve işitsel medyada sunulan haberlerde sözel, fiziksel, cinsel, psikolojik ve ekonomik gibi birçok şiddet türüyle karşılaşılmaktadır. Medyada yer alan bu tür şiddet haberleri, insanlar üzerinde ruhsal ve fiziksel anlamda farklı etkiler uyandırabilmektedir.

Sürekli olarak olumsuz haberleri izleyen ya da okuyan kişide dünyaya karşı karamsar bir bakış oluşmaktadır. Bu tür haberlerin tekrar etmesi, özellikle duyarlı kimselerde tüm dünyanın mahvolduğu ve bu durumla mücadele etmenin güç olduğu elinden bir şey gelmeyeceği gibi bir algı yaratmaktadır (Palabıyıkoglu, 1997, 124).

En etkili kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon haber, program ve dizi gibi çeşitli yayımlarla oldukça geniş bir kitleye hitap etmektedir. Bu noktada televizyonda yer alan şiddet içerikli görüntüler, farklı yaş grubundaki insanları yine farklı yönlerden etkileyebilmektedir. Televizyonda şiddet gösterimi üzerine Yüksel (2010, 235) şu görüşlere yer vermiştir:

Yurt dışında olduğu gibi ülkemizde de televizyonda şiddet gösterimi üzerine yapılmış içerik analizi çalışmaları mevcuttur. Örneğin bu çalışmalardan biri, bir çocuğun 12 yaşına kadar 13 bin 400 ölüm dahil 101 bin şiddet olayını televizyonda izleyeceğini göstermektedir. Aynı çocuğun gerçek yaşamda kaç ölüm ya da şiddet olayı ile karşılaşabileceği tahmin edildiğinde ise televizyondaki şiddet gösteriminin boyutları daha kolay anlaşılabilir.

Söz konusu çalışma televizyondaki şiddetin çocuklar üzerindeki etkisinin önemli derecede büyük olduğunu göstermektedir. Günümüz insanı, gerek bilgisayar gerekse akıllı telefonlar aracılığıyla ev, okul ve işyeri gibi farklı mekanlarda istediği her an internete erişebilme imkanına sahiptir. Teknolojinin sunduğu olanaklar ile geniş bir kesime ulaşan internetin doğru kullanılmaması bazı problemleri de ortaya çıkarmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2013 yılında yaptığı araştırmada, internet kullanan çocukların internet kullanmaya başlama yaşınının 06-15 yaş grubunda ortalama 9, 06-10 yaş grubunda 6, 11-15 yaş grubunda ise 10 olduğu verisine ulaşılmıştır.

İnternet haber sitelerinde neredeyse her gün farklı şekillerde gerçekleşen şiddet olayları yer almakta ve insanlar gündemi takip etmek isterken bu tür haberlerle sık sık karşılaşmaktadırlar. Özellikle bazı şiddet içerikli haberler, oldukça büyük yankı uyandırarak günlerce haber sitelerinde yayınlanabilmektedir. Örneğin 2015 yılında Kayseri'de üvey annesi tarafından şiddete maruz kalan iki kardeş ile ilgili haberler, televizyonların ve gazetelerin yanı sıra internet haber sitelerinde de günlerce yer aldı. Haber sitelerinde üvey annenin şiddeti nasıl uyguladığı anlatılırken olaya ilişkin görüntüler de ham haliyle yayınlandı. Bir süre sonra olaya dair şiddet görüntülerinin yayınlanması yasaklanmış olsa da aslında haber, birkaç gün içerisinde dahi birçok insan tarafından izlenmişti. Yine olayın gerçekleştiği tarihlerde medyanın, çocuğa yönelik şiddete nasıl bir çözüm önerisi getirilebileceği konusunda yayın yapmak yerine Şarkıcı Gülben Ergen'in olayda şiddet gören çocukları ziyaret edişini haber yapması dikkat çekmektedir. Ayrıca medya, Kayseri'de yaşanan üvey anne şiddetinin yayınlandığı günleri takiben birkaç hafta süresince üvey anne ya da öz anne şiddeti gibi benzer haberlere sıkça yer vermiştir.

Bu araştırmada internet haber sitelerinde yer alan şiddet olaylarının toplum üzerindeki etkilerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

İnternet Medyası

Radyo, televizyon ve gazete gibi etkili kitle iletişim araçlarının yanı sıra internet de bilgiye ulaşma noktasında önemli bir yere sahiptir. Yapılan bir araştırmada insanların interneti en fazla haber/gazete okumak (yüzde 82), sosyal medyada vakit geçirmek (yüzde 76), banka işlemleri yapmak (yüzde 74), online alışveriş yapmak ve film/dizi izlemek için tercih ettiği sonucuna varılmıştır (fikirimuhim, 2015). 2014 yılında gerçekleştirilen bu araştırma, internetin haber alma noktasında önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. 17-25 yaş aralığındaki öğrencilerin internet ve sosyal medya bağımlılığının olup olmadığını belirtmek amaçlı yapılan bir araştırmada ise anketin uygulandığı katılımcıların büyük bir çoğunluğunun televizyon, gazete ve radyo gibi iletişim araçlarından ziyade interneti takip ettikleri tespit edilmiştir (Karahisar, 2013, 107).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel medyanın yerini yeni medya almıştır. Yeni medya kitap, televizyon ve radyo gibi geleneksel medyadan farklı olarak sayısal medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek amaçlı kullanılmaktadır (Lievrouw ve Livingstone, 2007; Aktaran: Binark, 2014, 15). Sayısal teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların günlük yaşamlarında önemli bir yere sahip olan ve yaşamın ayrılmaz parçası haline gelen cep telefonu, bilgisayar, internet, veri toplama aygıtlarının her biri yeni medyanın araçlarıdır (Büker, 2013, 138). “Yeni medya; dijital kodlama sistemine temellenen, hipermetinlilik ve modülerlik özelliklerini taşıyan yüksek hızda etkileşimin gerçekleştiği (bireylerin aktif olduğu) iletişim alanlarıdır” (Yengin, 2012, 128). Geleneksel iletişim teknolojilerinden farklı olarak yeni iletişim teknolojileri, alıcıya internetin sayesinde istediği bilgiye istediği gün ve saatte ulaşılma imkanını sunmaktadır. Kişi, Tivibu, Digiturk vb. dijital platformlar sayesinde de izleyemediği programları daha sonra istediği vakitte izleyebilmektedir (Advan, 2015, 117).

Yeni medya türlerinden biri olan internetle birlikte insanların hayatlarında toplumsal, kültürel ve siyasal açıdan birtakım değişimler olmuştur. “Enformasyon devrimi” veya “bilgi toplumu” olarak adlandırılan dönemle birlikte ekonomi, kültür, siyaset ve yönetim hem içerik, hem işleyiş bakımından değişim geçirmiş “enformasyonel” hale gelmiştir. Geleneksel medyadan farklı olarak internet, hem bir kitle iletişim aracıdır hem de bireysel kullanıma ve paylaşımına olanak sağlamaktadır (Akca, 2014, 17). Daha önceden haberi gazeteden okuyan, radyodan dinleyen, televizyondan izleyen kullanıcılar, internetin gelişimiyle birlikte haber alma faaliyetini tek bir mecradan yani internette almaya başlamıştır (Kalsın, 2016, 76). İnternet yayıncılığının günümüzde oldukça etkin kullanılması ve hedef kitlenin büyüklüğü, internet medyasının önemini artırmaktadır.

Web 2.0 teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet üzerinden yayınlarını sürdüren haber siteleri çok daha fazla interaktif bir hal almıştır (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, 37). Yeni medya bilgiye ulaşma noktasında kullanıcılarına birtakım olanaklar sunmaktadır. Bu kapsamda bazı internet haber sitelerinin, kullanıcılarına istedikleri haberlere yönelik fikir ve görüşlerini ifade etme amaçlı yorum yapmalarını sağlamaları bu olanaklardan bir tanesidir. Özellikle son dakika haberleri, televizyon haber bültenlerinden önce internet gazetelerinde yer almakta ve anında on-line olarak yayınlanmaktadır. Ayrıca günlük gazeteler bu haberleri ancak ertesi günkü baskılarında verebilmektedirler. İnternetin bu tür olumlu yönleri “TV kadar hızlı, gazete kadar derin” tanımını getirmiştir (Çakır, 2007, 59-60).

“Gerek yazılı basın ve gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlarına gerek duymayan, diğer habercilik sektörlerine göre çok küçük maliyetlerle, hem yazılı basın hem de görsel medyanın fonksiyonlarını da içeren yapısıyla internet gazeteciliği, internet üzerinde, kısaca web olarak adlandırılan, ve html kısaltmasıyla bildiğimiz yazılım dilinde sayfalar yazılmasına olanak veren çoklu medya ortamının kullanıma girmesiyle olanaklı olmuştur. Metin, fotoğraf, video, grafik, ses unsurları, reklam ve yüklenebilir yazılımlar içeren web, üç ana unsurdan biraraya gelmektedir: Erişim sağlayıcıları, içerik sağlayıcıları ve kullanıcılar” (Çakır, 2007, 137-138). Tokgöz, insanların internet gazeteciliğini tıpkı radyo, televizyon ve gazete de olduğu gibi yaşadıkları topluma dair bilgilere ulaşmak için kullandığını belirtmektedir. Kişilerin haber alma noktasında geleneksel gazeteciliğin kendilerini yeterince tatmin etmemesi nedeniyle internet gazeteciline yöneldiğini vurgulayan Tokgöz, insanların internet gazeteciliğini haber işahlarını kabartması açısından tercih ettiğini söylemektedir (2013, 116). Köse (2007, 353)’ye göre internet haber siteleri, haberlerin güncellenmesi, hızlılığı, okuyucuyla-izleyiciyle karşılıklı etkileşimi sağlayışı ve düşük maliyetle iş yapmaya olanak sağlaması açısından birçok avantajlara sahiptir (Aktaran: Tuğla, 2014, 311). Dolayısıyla internetin bilgiyi hızlı, kolay ve ucuz bir şekilde insanlara ulaştırması insanların olaylara ilişkin gelişmeleri internet haber sitelerinden takip etme tercihleri üzerinde önemli bir etkidir.

Medya ve Şiddet

Medyanın bireyler üzerinde davranışsal, tutumsal, bilişsel, duygusal ve fizyolojik olmak üzere 5 tür etkisi vardır. Medyadan iletilen mesajlarla kişinin gerçekleştiği birtakım davranışlarla

davranışsal etkiler meydana gelirken kişinin fikir, inanç ve değerlerinde bir biçimlendirme söz konusu olduğu zaman ise tutumsal etkiler oluşmuş demektir. Medya, tüketicileri üzerinde endişe, korku ve coşku gibi hisleri uyandırması halinde duygusal etki meydana gelmektedir. Medya tüketicisinin gönderilen mesajlarla uyarılması ya da fiziksel tepkilerinde değişimlerin olması halinde fizyolojik etkilerin gerçekleştiği anlamına gelmektedir (Bryant ve Zillman, 2009, 13; Aktaran: Çakır ve Çakır, 2010, 19).

Şiddet içerikli olayların, haberleri hazırlayan muhabirler üzerinde de oldukça önemli etkileri vardır. Özer'in, medyada sunulan şiddetin üretimine dair yaptığı araştırma kapsamında görüştüğü bir muhabirin "*Şiddet içerikli haberi yaparken neler duyumsuyorsunuz?*" sorusuna vermiş olduğu yanıt oldukça dikkat çekicidir. Muhabir: "*Mesleğe ilk başladığım yıllarda, kameramanlık yapıyordum. Çektiğim görüntüler gece rüyama giriyor, terleyerek ve sıçrayarak uyanıyordum. Sanırım zamanla alıştım ama bu zaman içerisinde fark ettim ki, olaylara karşı giderek duyarsızlaşıyorum. Artık, parçalanmış cesetler beni dehşete düşürmüyor*" (Özer, 2010, 69). Söz konusu muhabirin, şiddet içerikli olaylara ilk tanıklık ettiği dönemlerde verdiği fiziksel tepkilerin zamanla artık gerçekleşmediğine ve duyarsızlaşığına vurgu yapması önemlidir.

Medyanın içerdiği şiddet içerikli görüntülerin çocuklar üzerindeki etkisi oldukça önemlidir. Ertürk ve Gül (2006, 41) şiddet görüntülerinin çocuklar tarafından nasıl algılandığını şöyle ifade etmektedir:

Çizgi filmlerde, görülen benzer sahneler çocuklar tarafından gerçek dışı algılanmakta ve defalarca ölüp dirilen çizgi film kahramanları, havada uçuşan bombalar, patlamalar, alışkanlık oluşturarak sıradanlaşmakta, hatta çocuğa eğlenceli gelebilmektedir. Bu durum zamanla gerçeklere karşı bir duyarsızlaşma veya olumlu bir yaklaşımla, duygusal boşalma (katharsis) sağlayabilmektedir. Dizi ve filmlerde gördüğü aktörlerin gerçek olmadığı, rol yaptığını fark etmesiyle birlikte, çocuk için görüntüler de gerçek dışı anlam kazanabilmekte, ancak özdeşim mekanizması ile sevdiği aktör gibi davranma boyutunda, sapkın ve tehlikeli model alma davranışları oluşabilmektedir.

Bazı kişilerin çocukluk dönemlerinde maruz kaldıkları medya araçlarındaki şiddet içerikli görseller, gençlik dönemlerinde şiddete yönelmelerinin nedeni olabilmektedir. Dolayısıyla çocukluk çağlarında tanıklık edilen çeşitli şiddet olaylarının bırakmış olduğu etkiler, kişiye ve zamana göre yaşam boyu farklı evrelerde ortaya çıkabilmektedir. (Erdal, 2012, 77).

Televizyon ekranında ölmek demek zayıflık, güçsüzlük, günah veya karakterde veya statüde karşılaşılan diğer başka bir eksiklik veya kusur için şiddetli bir karşılık demektir. Bu konumu itibariyle, merkezileştirilmiş kültürel üretimin sosyal tiplene ve kontrol işlevlerinin bir parçasıdır. Yaptığımız araştırmalarda elde ettiğimiz bulgular bize yoğun izleyicilerin (aynı sosyal gruplar içindeki hafif izleyicilere kıyasla) kendilerine ait televizyon deneyimlerinden daha fazla pekişmiş ve fazlalaşmış tehlike, güvensizlik, şüphe ve kuşku çıkarsadıklarını veya bizim kısaca "acımasız dünya" sendromu adını verdiğimiz bir tür rahatsızlığa maruz kaldıklarını saptamıştır (Gerbner, 2014, 384).

Gerbner'in "acımasız dünya sendromu" olarak belirlediği duruma yönelik Trend, (2008, 18), şiddet içerikli imgelerin, insanların sadece hayata karşı duyduğu endişeleri arttırmadığını aynı zamanda yaşamları süresince gerçekte karşılaşılabilecekleri kapkaç, sarhoş, sürücü ve dolandırıcılık gibi olayları fark etmemelerine neden olduğunu belirtmektedir.

Amaç

Toplumda yaşanan şiddet içerikli olayların ham görüntülerine internet haber sitelerinde yer verilmesi ve yaşananların en ince ayrıntısına kadar yazılması insanlar üzerinde ciddi olumsuz etkilere neden olmaktadır. Bu çalışmada, internet haber sitelerinde yer alan şiddet içerikli haberlerin Diyarbakır'daki üst sosyo-ekonomik statüye sahip yetişkinler tarafından nasıl algılandığını tespit etmek amaçlanmıştır.

Varsayımlar

- Şiddet içerikli haberler, sadece çocukları değil yetişkinleri de olumsuz yönde etkilemektedir.
- İnternetteki şiddet haberlerinin yetişkinler üzerindeki olumsuz etkileri sadece eğitim ve gelir düzeyi düşük insanlarda değil aynı zamanda üst-sosyo-ekonomik statüye sahip olan insanlarda da görülmektedir.
- Yetişkinler, internet aracılığıyla şiddet içerikli haberlerin ham görüntülerine, fotoğraflarına ve metinlerine detaylı bir şekilde ulaşabildiklerinden dolayı internet haber sitelerindeki şiddet olaylarından oldukça fazla etkilenmektedirler.
- Yetişkinler, internet haber sitelerinde yer alan çocuğa yönelik şiddet olaylarına karşı daha fazla tepki göstermektedirler.
- Üst sosyo-ekonomik statüye sahip olan kişiler, internet haber sitelerinde şiddet içerikli olayların yer almasından rahatsızlık duymaktadırlar ve bu tür haberleri izlemek istememektedirler.
- İnternet haber sitelerinde sürekli olarak şiddet haberleriyle karşılaşan yetişkinler, bu tür haberlere karşı duyarsızlaşmışlardır.

Yöntem

Araştırmada derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak internet sitelerindeki şiddet içerikli haberlerin Diyarbakır'daki yetişkinler üzerinde nasıl bir etki bıraktığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Dicle Üniversitesi'nde çalışan üst sosyo-ekonomik statüye sahip rastlantısal olarak belirlenen 5'i kadın ve 5'i erkek olmak üzere toplamda 10 kişiyle 2016 yılının Haziran ayında görüşülmüştür. Görüşülen kişilere Haberler.com adlı sitede yer alan şiddet içerikli 3 haberin görüntüsü izletilmiş ve metni okutulmuştur. Söz konusu şiddet haberlerinin nasıl bir his uyandırdığına ve neler düşündürdüğüne dair sorular sorulmuş olup elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında görüşülen kişilerden bazıları, isimlerinin yazılmasını istememiştir. Bu nedenle kişilerin görüşleri ifade edilirken isimleri yerine harfler kullanılmıştır.

Yapılan çalışmada Haberler.com adlı internet haber sitesinden seçilen şiddet haberleri şunlardır:

1. Çocuğa Şiddet Haberi: Haberin içeriği Mersin'de bir kadının öz evladına çeşitli hakaretlerde bulunup şiddet uygulamasından oluşuyor (haberler.com, 2016).
2. Otogar'da Şiddet Haberi: Büyük İstanbul Otogarında iki grup arasında yaşanan kavga habere konu olmuştur (haberler.com, 2016).
3. Kadına Şiddet Haberi: Çin'de gerçekleşen olayda yemek yapmadığı gerekçesiyle kocası tarafından darp edilen kadına yer verilmiştir (haberler.com, 2015).

Bulgular ve Yorumları

Haberleri daha çok internette takip eden A ve B, günde ortalama 2-3 saat internete girmektedir. Günde 2 saat internete giren I ve J haberleri çoğunlukla televizyondan takip etmektedir. Evinde televizyon olmayan D, haberleri sürekli olarak internette takip etmektedir. Günde ortalama 3-5 saat internete girdiğini söyleyen E, haberleri hem internette hem de televizyondan takip etmektedir. Ortalama 1 saat internete giren F, haberleri internette takip etmeyi tercih etmektedir. Haberlere yüzeysel baktığını ve çok fazla detaylarına girmediğini ifade eden G, haberleri gazeteden takip etmektedir. H ise günde 1 saat internete girdiğini ve haberleri televizyondan takip ettiğini belirtmiştir.

İnternet haber sitelerinde şiddet içerikli haberlerin katılımcılar üzerindeki etkisi aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Haberlere göre sözel tepki analizi tablosunda, araştırma kapsamında nitel araştırma tekniğiyle derinlemesine görüşme yapılan kişilerin kendi ifadelerine yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Analizi

Katılımcılar	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Cinsiyet	Erkek	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Kadın

Tabloda belirtildiği gibi çalışma kapsamında 5’i erkek ve 5’i kadın olmak üzere toplamda 10 kişiyle görüşülerek internet sitelerinde yer alan şiddet haberleriyle ilgi olarak neler hissettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 2: Haberlere Göre Sözel Tepki Analizi

		Sözel Tepkiler		
		Çocuğa Şiddet Haberi	Otogar’da Şiddet Haberi	Kadına Şiddet Haberi
A	“Kadına nefret duygusu oluştu.”	“Garipsediğim bir kavga türü değil.”	“Erkek insaftan çıkmış.”	
B	“İçimden bir şeyler koptu gitti.”	“Çevredekiler kavgayı ayırmıyor.”	“Adama bir yumruk atasım geldi.”	
C	“İçimde bir şiddet duygusu uyanıyor.”	“Bu tür haberlerden daha az etkileniyorum.”	“Adama karşı şiddet duygularım uyandı.”	
D	“Tamamen çaresiz bir çocuk.”	“Genelde eğitim seviyesi, öfkeyi engelliyor.”	“Çevredekiler duyarsız.”	
E	“Çocuk haberleri beni çok etkiliyor.”	“Dengesiz adamlar.”	“Yemek bahane.”	
F	“Çok kızdım ve çok şaşırdım.”	“Bu tür haberleri izleyip geçiyorum.”	“Kızgınlık duyuyorum.”	
G	“Çok üzüldüm ve şok oldum.”	“Bu haberlerle keşke hiç karşılaşmasak.”	“Kişilik ve karakter yok.”	
H	“Bu tip haberler üzücü.”	“Günlük hayatta sıkça karşılaşıyoruz.”	“Haber, kadına şiddeti normalleştiriyor.”	
I	“Kadına öfke duydum.”	“İnsanlar gereksiz yere kavga ediyor.”	“Şiddet haberlerini izlemiyorum.”	
J	“Kadın hasta.”	“Bu tarz haberleri sürekli görüyorum.”	Halk duyarsız.”	

Tablo 2’de katılımcıların, çocuğa şiddet haberinden diğer haberlere nispeten daha fazla etkilendikleri “çok üzüldüm ve şok oldum, çok kızdım ve çok şaşırdım, kadına nefret duygusu oluştu, içimden bir şeyler koptu gitti” gibi ifadelerden anlaşılmaktadır. Otogar’da şiddet haberinde katılımcıların çoğu, benzeri olaylarla günlük hayatta çok fazla karşılaştıklarını dolayısıyla bu tür haberlerden etkilenmediklerini anlatmaktadırlar. Katılımcılar, kadına şiddet haberinde “adama bir yumruk atasım geldi, adama karşı şiddet duygularım uyandı, kızgınlık duyuyorum, kişilik ve karakter yok” gibi ifadelerle kadına şiddet uygulayan kişiye karşı tepki göstermektedirler. H ise bu tür olayların sıkça internet haber sitelerinde yer almasının kadına şiddeti normalleştirdiğine yani haberin sıklığının olayı sıradanlaştırdığına dikkat çekmektedir.

Çocuğa Şiddet Haberi

A, haberde öz evladına şiddet uygulayan kadına karşı nefret duygusu oluştuğunu bildirmektedir.

Haberi izlerken çok üzüldüğünü söyleyen B, “bizim toplumumuzda hiçbir şekilde annenin çocuğa dayak attığını ve küfürler ettiğini görmemiştim. Gerçekten içimden bir şeyler koptu gitti. Kadının belki sorunları vardır, eşyle sorunları olabilir ya da annelik döneminde doğumdan sonra bazı psikolojik sorunlar yaşıyormuş bunları yaşayabilir. Neden böyle yaptığını bilemeyiz. Ama hiçbir gerekçe çocuğunu dövmeyle neden olamaz” demektedir.

C, çocuğa şiddet haberine ilişkin hissettiklerini şu şekilde anlatmaktadır: “Çocuklara işkence olduğu zaman görüntüleri çok fazla izleyemiyorum. Fotoğraf çok korkunçsa bakamıyorum. İçimde bir şiddet duygusu uyanıyor ama ilk düşündüğüm şey çocuğun bu durumdan nasıl kurtulması. Herhalde sadece çocuk açısından düşünüyorum. O zaman çaresizlik duygusu kaplıyor beni. Onu kurtarma şansım olmadığı için çaresiz hissediyorum”.

D, haberi izlerken insanların ahiret inancının ne kadar zayıf olduğunu düşündüğünü kaydederek eğitimin öfkeyi ve şiddeti bir nebze azalttığını ama tek başına yeterli olmadığını bu nedenle eğitimin dini kültür ve bilinçle yoğrulması gerektiğini anlatmaktadır.

“Hiçbir çocuk kendi isteğiyle kendi rızasıyla dünyaya gelmiyor. Sonuçta bu çocuğun dünyaya gelmesine vesile olan o kadın” diyen E, kadının bu çocuğu ya istemediğini ya da yasak bir aşk sonucu doğurduğunu düşünmektedir.

F, haberi izlerken oğlunun aklına geldiğini ve görüntüleri sonuna kadar izleyemediğini ifade ederek hem çok kızdığını hem de çok şaşırdığını söylemektedir.

G haberi değerlendirirken çok üzüldüğünü ve şok olduğunu, böyle bir yetiştirme anlayışının olamayacağını ifade etmektedir.

Bu tip haberlerin üzücü olduğunu söyleyen H, bir annenin nasıl böyle davranabildiğinin soru işareti olduğunu belirtmektedir.

I, haberi izlerken kadına öfke duyduğunu kaydederken J ise kadını hasta olarak nitelendirmektedir.

Otogar’da Şiddet Haberi

A, otogardaki şiddet haberine ilişkin “çok garipsediğim bir kavga türü değil” diyerek olayı sürekli karşılaşılan bir durum olarak değerlendirmektedir.

B ise haberde herkesin baktığını ama kimsenin ayırmadığını belirterek toplumumuzun umursamaz bir hale geldiğine dikkat çekmektedir.

Böyle haberleri ya da erkekler arasında olan kavga haberlerini çok izlemediğini ve bu tür haberlere karşı duyarsız olduğunu kaydeden C, “diğer haberlerde fiziksel olarak bir taraf güçlü bir taraf güçsüz. Bu haberde taraflar fiziksel olarak birbirine eşit diyebilirim. Kaldı ki kendilerini cinsiyet babında herkesten üstün gören bir sınıfın kendi arasında anlamsız kavgası. Dolayısıyla bu tür haberlerden daha az etkileniyorum” ifadelerini kullanmaktadır.

D, genel olarak eğitim seviyesinin öfkeyi, kavgayı ve bu tür saldırıları biraz daha engellediğine dikkat çekmektedir.

“Dengesiz adamlar”, “sürü psikolojisi” gibi ifadelerle haberi değerlendiren E, olayın kendisi için hiçbir anlam ifade etmediğini söylemektedir.

F, bu haberin çocuğa şiddet ve kadına şiddet haberleri kadar kendisini etkilemediğini belirterek bu tür haberleri izleyip geçtiğini kaydetmektedir.

G,: “Ekonomik çıkarlar devreye girince günümüz insanının gözünü artık bir şey görmüyor. Bu tür haberlerle çok sık karşılaşıyoruz keşke hiç karşılaşmasak”.

H, bu tür olaylarla günlük hayatta sıkça karşılaşıldığını söylemektedir.

I, insanların gereksiz yere kavga ettiğini belirtirken J ise bu tarz haberleri sürekli olarak gördüğünü ve dolayısıyla etkilenmediğini bildirmektedir.

Kadına Şiddet Haberi

A, kadına şiddet haberinde erkeğin insaftan çıkmış olduğunu ve çevresindekilerin de çok duyarsız olduğunu ifade etmektedir.

Haberi izlerken “Adama bir yumruk atasım geldi, bir kadına özellikle de hamile bir kadına el kalkmaz” cümlelerine yer veren B, etraftaki insanların müdahale etmediğini sadece baktığını belirtmektedir.

C, şiddet görüntülerini sonuna kadar kesinlikle izlemediğine vurgu yaparak habere konu olan adama karşı bütün şiddet duygularının uyandığını söylemektedir.

D,: “İnsanların acımasızlığı çevredekilerin duyarsızlığı çok dikkatimi çekti. Eşine zaten söylenecek kelime bulamıyorum” cümleleriyle habere ilişkin duygularını dile getirmektedir.

Bu şiddetin temelinde yatan nedenin ekonomik sıkıntı olduğuna dikkat çeken E, adamın dışarıda yaşadığı ekonomik sıkıntıyı kadına bu şekilde yansıttığını düşünmektedir.

“Genellikle bu tip haberler izlediğimde kızgınlık duyuyorum ve bu kadar nasıl vicdansız olunur diye düşünüyorum” diyen F, adamın hamile eşine uyguladığı şiddeti akla ve vicdana aykırı bir durum olarak tanımlamaktadır.

G, : “Yemek yapmadı diye karını döveceksin. Kabul edilebilir bir şey değil. Görüntüleri bile sonuna kadar izlemek çok zor. Kişilik ve karakter yok”.

H, bu tip haberlerin kadına şiddeti normalleştirdiğini, haberin veriliş tarzıyla ve içeriğiyle normal bir vakaymış gibi ele alındığını anlatmaktadır.

Halkın duyarsız olduğuna dikkat çeken J, haberi izlerken kadının değersiz olduğunu hissettiğini ve kadına şiddet haberlerinden çok fazla etkilendiğini vurgulamaktadır.

Haberlerin Etkisi

A, şiddet haberlerine yönelik şu ifadelere yer vermektedir: “Aslında bu olayları artık kanıksadım. Küçüklüğümde beri bu tür haberleri görüyorum. Artık bende bir duyu uyandırmıyor. Bana şiddet olayları günlük hayatın bir parçasıymış gibi geliyor”. A, internet haberlerinde küçük bir olayın dahi çarpıcı başlıklar ile insanların ilgisini çektiğine vurgu yaparak televizyondaki olayların sansürlendiğini ancak internette sansürlenmediğine vurgu yapmaktadır. Şiddet görüntülerinin yayınlanmaması konusunda bir kısıtlama getirileceğini düşünmediğini belirten A sözlerine “hangi birine kısıtlama getireceksin ki. Habere isteyen bakıyor. Kimseye zorla şu habere bak denilmiyor. Şiddetin kralı internette var ve engellemek de zor bence” ifadelerini eklemektedir.

B, bu tür haberleri izlediğinde çok etkilendiğini ve ilk olarak kendisini ve ailesini düşündüğünü söylemektedir. “Kadına şiddet haberinde benim eşim de böyle olur mu diye kaygılanıyorum” ifadesine yer vermektedir. İnternet haberlerinden daha çok zevk aldığını ve internet haberlerin daha objektif olduğunu belirten B: “Televizyonda haberleri sansürlüyorlar ancak internet haberlerini izlediğimde gerçek haberleri görebiliyorum” demektedir.

C ise : “Şiddet haberlerini izlediğimde gözümü kapattığım her an görüntü aklıma geliyor. Son zamanlarda insanlardan kaçtığımı fark ettim. Normalde çok konuşkan ve sosyal bir insanımdır. Ama etrafımı çok kısıtladığımı ve genel olarak kendi kabuğuma çekildiğimi gördüm” cümleleriyle şiddet haberlerinden çok fazla etkilendiğini bildirmektedir.

D, görüntülerin tamamının yayınlanmasını doğru bulmadığını ve insanları şiddete meyil ettirdiğini kaydederek bu tür haberlerin yüzeysel verilip geçilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. D şiddet haberlerine yönelik, “bu tür haberleri izleyince insanlara karşı güvensizlik duygusu çok fazla oluyor. O yüzden çok fazla izlemiyorum. Ama kendimi soyutlamam bu olayların olmadığı ve olmayacağı anlamına gelmiyor” ifadelerine yer vermektedir.

E,: “Kadın, tecavüz ve çocuk haberleri beni çok etkiliyor. İzlerken çok sinirleniyorum ve etkileniyorum. Bu durum beni günlük hayatımda da etkiliyor. Günlük hayatımda bir sürü evham yapıyorum ve tedirgin oluyorum”. Haberleri sansürsüz bir şekilde izlemek istediğini söyleyen E, olayın ne boyuta geldiğini görmek istediğini belirtmektedir.

Bu tarz haberlerden etkilendiğini belirten F, “kadına bakıyorsunuz kendi öz evladına bunu yapıyor. Kendi çocuğunuzun bakıcısı kim bilir neler yapar” demektedir. F, çocukların kullandığı bütün bilgisayarlar ile telefonların filtrelenmesi ve bu tür haberlerin izlenilmesinin engellenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

G, “medyanın olayı deşifre etmesi, ballandıra ballandıra tekrar etmesi toplum tarafından bunların doğal şeyler olarak algılanmasına neden oluyor. İnternetteki haberler biraz cezp ediyor bazen sadece meraktan tıklamak durumunda kalıyorsunuz” ifadelerine yer vererek bu durumun şiddeti teşvik ettiğine dikkat çekmektedir. Bu tür şiddet haberlerinin insanları korkuttuğunu belirten G, “Haberlerde çok fazla detay veriliyor. Bir insanın bir kişiyi katletmesi olayının hangi yöntemle nasıl gerçekleştiğine dair çok fazla detaylar haberlerde yer alıyor. Böyle sunulan haberler kötü niyetlilere bir yol gösteriyor. Maalesef bu tür şeyleri medya, topluma öğretiyor” demektedir.

H, yaşanan olayların sosyal olaylar olduğunu ve insanların her an karşılaşabileceği durumlar olduğunu belirterek insanlarda bir tedirginliğin oluştuğunu kaydetmektedir.

I, televizyon haberlerinde şiddet görüntülerine nasıl yasaklar getiriliyorsa internet haberlerine de getirilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

J ise şiddet haberlerinin görüntülerini genellikle izlemediğini ama haber metnini okuduğunu belirterek “özellikle erkeklerin kadınlara uyguladığı şiddetten çok korkuyorum” ifadelerini kullanmaktadır”.

Sonuç ve Değerlendirme

Çalışma kapsamında 10 kişiyle yapılan görüşme sonucu çeşitli veriler elde edilmiştir. Görüşülen kişilerin gün içerisinde çok fazla internete girmedikleri ve haberleri daha çok internet ve televizyondan takip ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcıların internet haber sitesinde yer alan üç farklı şiddet haberini izledikten sonra şiddet ve nefret içerikli sözcüklerle tepki vermeleri dikkat çekmektedir. “Kadına karşı nefret duygusu oluştu, adama bir yumruk atsam geldi, kadına öfke duydum” gibi ifadeler katılımcıların şiddet haberlerine göstermiş oldukları tepkilerden bazılarıdır. Katılımcılardan bazıları, bu tür şiddet içerikli haberlere artık alıştıklarını dolayısıyla zamanla duyarsızlaştıklarını ifade etmişlerdir. Bazı katılımcıların “kadına şiddet haberinde benim eşim de böyle olur mu diye kaygılanıyorum, şiddet haberlerini izlediğimde gözümü kapattığım her an görüntü aklıma geliyor, bu tür haberleri izleyince insanlara karşı güvensizlik duygusu çok fazla oluyor, günlük hayatımda bir sürü evham yapıyorum ve tedirgin oluyorum” şeklindeki cümleleri şiddet haberlerinden önemli ölçüde etkilendiklerini göstermektedir.

Bazı katılımcıların özellikle de çocuğa şiddet haberindeki görüntüleri baştan sona izlememeleri dikkat çekmiştir. Katılımcıların izledikleri üç farklı şiddet haberlerinden en fazla çocuk haberinden en az ise kavga haberinden etkilendiği görülmüştür. Yapılan araştırmada görüşülen kişilerin özellikle çocuğa şiddet haberine yönelik daha fazla tepki gösterdikleri ve bu tür haberlerden daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Bu nedenle yetkililerin, çocuğa şiddetin uygulandığına dair yayınların her yaş grubundan insanın izleyebileceği ihtimalini düşünerek internet haber sitelerinde yer almaması konusunda gerekli önlemleri alması gerekmektedir. Zaman zaman çocuğa şiddet haberlerine yayın yasağı getirilmektedir ancak bu sadece ilgili habere yönelik olmaktadır. Oysa yetkililerin çocuğa yönelik her türlü şiddet olaylarına karşı yayın yasağının sürekli hale getirilmesi konusunda gerekli tedbirleri alması gerekmektedir.

Medyanın en önemli işlevlerinden biri bilgilendirmektir ancak bu işlevi yerine getirirken olaya ilişkin insanlar üzerinde derin izler bırakacak görüntülere ve metinlere yer verilmemesi gerekmektedir. Görüntünün kişiler üzerindeki etkisi tartışmasız bir gerçektir ancak bazı metinlerin oldukça etkili ve olayı detaylı anlatacak şekilde kaleme alınması da olumsuz etkiler bırakabilmektedir. İnternet haber sitelerinde şiddet içerikli olayların hem görüntüsünün hem de haber metninin geniş yer alması insanlar üzerinde farklı hisler uyandırmaktadır. Dolayısıyla gerçekleşmiş şiddet içerikli bir olayın haber aktarma ve bilgilendirme işlevi çerçevesinde internet haber sitelerinde yer alması gerekiyorsa tıpkı televizyon haberlerinde olduğu gibi olayın detayına girmeden kısa ve öz bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Ayrıca insanları psikolojik olarak oldukça fazla etkileyecek bir olay gerçekleşmişse söz konusu olaya dair haberin hiçbir şekilde yayınlanmaması gerekmektedir.

Katılımcılardan bazıları, internet haberlerini sansürsüz bir şekilde yayımlandığı için tercih ettiklerini ve görüntüleri ham haliyle izlemek istediklerini vurgulamıştır. Söz konusu kişilerin aynı zamanda şiddet haberlerinden çok fazla etkilendiklerini ve bu durumun günlük yaşamlarına olumsuz bir şekilde yansıdığını ifade etmeleri dikkat çekmektedir. Tıpkı araştırmadaki bazı katılımcılar gibi şiddet içerikli haberleri görmek ve tüm detaylarını öğrenmek isteyen kişiler olacaktır ancak kişiler kendi rızalarıyla bu tür haberleri izlemiş olsalar bile etkilendikleri açıktır. Çocukların şiddet içerikli yayınlardan etkilendiğine dair birçok araştırma bulunmaktadır. Yapılan araştırmada görüşülen kişilerin ifadeleri doğrultusunda sadece çocukların değil aynı zamanda yetişkinlerin de şiddet haberlerinden etkilendiği, kaygılandığı ve korktuğu tespit edilmiştir. Kişiler, kitle iletişim araçlarını farklı amaçlarla kullanarak özellikle de internette oldukça uzun bir süre vakit geçirebilmektedirler. Aynı zamanda bu süreçte kişiler farkında olup ya da olmadan şiddet olaylarına ilişkin birçok haberlerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bazı kişiler, medya aracılığı ile tanıklık ettikleri şiddet olaylarından kısa bir süre içerisinde etkilenirken bazıları ise yaşamlarının farklı evrelerinde bu durumun olumsuz etkilerini görebilmektedirler. Şiddetin insanlar üzerindeki olumsuz etkilerinin tek bir faktöre yani kitle iletişim araçlarına bağlanması doğru değildir. Demografik özellikler ve sosyal çevre gibi birtakım özellikler de kişilerin şiddet haberlerinden etkilenme boyutunu şekillendirebilmektedir. Farklı yaş ve sosyo-ekonomik statüye sahip kişilerin internet haber sitelerindeki şiddet haberlerinden etkilenebileceği ihtimalinin her zaman göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Dolayısıyla internet sitelerinde yer alan şiddet içerikli haberlerin toplum üzerinde yarattığı olumsuz etkileri ortadan kaldırmak ya da minimize etmek amacıyla yasal düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Advan, A. (2015). *Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya Kullanımı Çerçevesinde Taksim Gezi Parkı Eylemi*". Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Akca, E. B. (2014). *Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar*. E. B. Akca (Ed.). *Demokratik Katılım Bağlamında Yeni Medya ve Digital Yurttaşlık* (s. 17). İstanbul:Umuttepe Yayınları.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. M. Binark (Der.). *Giriş* (s.15). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, M. (2013). *Yeni Medya Üzerine...* . N. Büker (Ed.). *Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya* (s. 138). Konya: Literatürk Yayınları.
- Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe Giriş*. Konya: Tablet Yayınları.
- Çakır, H. (2007). *Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği [Elektronik Sürüm]*. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(1), 123-149.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2010). *Televizyon Bağımlılığı*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Erdal, Cengiz. (2012). *Medyanın Efendisi Şiddet*. İstanbul: Doruk Yayınları.
- Ertürk, Y. D. ve Gül, A. A. (2006). *Çocuğunuzu Televizyona Teslim Ermeyin*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Gerbner, G. (2014). *Medyaya Karşı* (G. Ayas, ve V. Batmaz, ve İ. Kovacı Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (2002).
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Kalsın, B. (2016). *Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği* [Elektronik Sürüm]. The Journal of Academic Social Science Studies Dergisi, 3 (42), 75-94.
- Karahisar, T. (2013). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*. M. Kuyucu ve T. Karahisar (Haz.). *Sosyal Medyanın Psikolojik ve Toplumsal Yansımaları* (s. 107). İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2010). *Medyada Şiddet Kültürü*. Ö. Özer (Ed.). *Şiddet Olaylarına İlişkin Haberlerin Üretimi: Ankara'daki Polis-Adliye Muhabirlerinin Görüşleri* (s. 69). Konya: Literatürk Yayınları.
- Palabıyıkoglu, R. (2007). *Medya ve Şiddet* [Elektronik Sürüm]. Kriz Dergisi, 5(2), 123-126.
- Tokgöz, Oya. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek, Başlangıcından Günümüze Anglo-Amerikan İletişim Kuramı*. Ankara: İmge Yayınları.
- Trend, D. (2008). *Medyada Şiddet Efsanesi*. (G. Bostancı, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (2007).
- Tuğla, K. (2014). *Türkiye'de İnternet Geleneksel Medyadan Daha Demokratik ve Alternatif Bir Haber Ağı Sunuyor mu: T24 Örneği* [Elektronik Sürüm]. Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Global Media Journal Dergisi, 4(8), 305-324.
- Yengin, D. (2012). *Yeni Medya ve...* Y. Deniz (Ed.). *Yeni Medyaya Eleştirel Bakış* (s. 128). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Yüksel, Erkan. (2010). *Medya ve Habercilik*. Konya: Çizgi Yayınları. FikriMühim. (2015). [www.fikrimuhim.com](https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/internet-arastirmasi/FM_DA-tu%CC%88mu%CC%88.pdf), Erişim: 24 Haziran 2016, https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/internet-arastirmasi/FM_DA-tu%CC%88mu%CC%88.pdf
- Haberler.com. (2015). Erişim: 06 Haziran 2016, <http://www.haberler.com/yemek-yapmadi-diye-hamile-karisini-dovdu-7648719-haberi/>
- Haberler.com. (2016). Erişim: 18 Nisan 2016, <http://www.haberler.com/oz-anneden-evladina-sen-haram-cocuksun-dayagi-8366882-haberi/>
- Haberler.com. (2016). Erişim: 09 Haziran 2016, <http://www.haberler.com/otogari-karistiran-kavga-kamerada-8499929-haberi/>
- TÜİK. (2013). Erişim: 21 Haziran 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866>

Başvuru Tarihi: 30.04.2016 **Received Date:** 30.04.2016

Yayına Kabul Tarihi: 12.01.2017 **Accepted Date:** 12.01.2017

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ VE ERCİYES ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE DAİR GÜNCEL VERİLER IŞIĞINDA MEDYA OKURYAZARLIĞI

Öz

19.yy da başlayan endüstrileşme ve kalkınma hamleleri o zaman ki anlayışta büyük bir gücü simgelemektedir. 20.yy ile beraber endüstrileşmenin gücü 2.Dünya Savaşı ile beraber yön değiştirmeye başlamış ve günümüze kadar gelen süreçte değişimin kendisi bir güç haline gelmiştir. Değişim ve yenilik, gelişmelerinin yansıdığı tüm sistemlerde ortaya çıkan ürünler vasıtasıyla kendi fikirlerini ortaya koyabilmektedir. Günümüzde bu girişimlerin başında gelen televizyon, gazete, internet vb. medyadaki mesajları algılama ve değerlendirme yetisi büyük önem arz etmektedir. Medyanın farklı araçlar ve kanallar aracılığıyla toplumlar üzerindeki yoğun ve hızlı etkileri, bilinçli medya okuryazarı bireylerin yetiştirilmesini gerektirmektedir. Medya okuryazarlığı ile bireyin medya mesajlarını doğru anlayabilmesine olanak sağlayacak bir medya bilincinin oluşturulması ve eleştirel bir bakışla medya kültürünü çözümleyen bireylerin yetiştirilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada, İstanbul Ticaret Üniversitesi iletişim fakültesi öğrencileri ile Erciyes Üniversitesi İletişim fakültesi öğrencilerine 21 sorudan oluşan bir anket uygulanarak iki üniversite iletişim fakülteleri öğrencileri arasında medya okuryazarlığı ve eleştirel bakış açılarını görmek adına elde edilen veriler irdelenmeye ve konuya genel bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Medya Okuryazarlığı, Eleştirel Düşünme.

MEDIA LITERACY IN THE LIGHT OF RECENT DATA IN REGARD TO ERCİYES UNIVERSITY AND ISTANBUL COMMERCE UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Industrialization and development movements, dating back to the 19th century, were symbolizing a great power in sense of those times. During the 20th century, the power of industrialization, affected by the Second World War, began to change its direction, as a result of which the change itself became the power in today's world. Change and renovation can offer their own ideas through products that emerge in any system influenced by the developments. Today, sensing and considering the messages conveyed via television, newspapers, Internet etc., as the leading initiatives, has become an important skill. The fact that media has dense and fast impact over the societies through a variety of means and channels requires media literacy for individuals. Media literacy aims creation of individual awareness allowing correct understanding of the media messages and ability to analyze the media culture from a critical perspective. This study's objective is too see the media literacy and critical viewpoints of students from İstanbul Commers University Faculty of Communication and Erciyes University Faculty of Communication, by handling the data derived from the survey of 21 questions, so that a general lookout of the matter can be obtained.

Keywords: Media, Media Literacy, Critical Thinking.

Giriş

Günümüzde küreselleşmenin iki tamamlayıcı görünümünü dikkate almak gerekmektedir; bir yandan haberleşmenin ve ulaşımın zamansal sıkışması nedeniyle mesafelerin aşırı ölçüde kısılması, diğer yandan Tele-Gözetimin giderek yaygınlaşmakta olmasıdır. Paul Virillio'nun belirttiği üzere, telekomünikasyon aydınlatmasının ürettiği sahte gündüz ile birlikte yapay bir güneş, yeni bir çağ açan bir acil durum aydınlatması doğurmaktadır (Virilio, 2003, s. 17). İletişim araçlarının ve ortamlarının büyük bir hızla geliştiği günümüzde, bu araçlar ile hem ulusal hem de uluslararası medyanın bize sunduğu veya direktliği içerikler hayatımıza büyük oranda yön vermektedir. Her gün gazetelerden, dergilerden, radyo ve televizyon kanallarından, sosyal medya araçlarından, mesaj, haber, bilgi ve program bombardımanı altında kalmaktayız. Bu bilgi bombardımanının tamamen yansız ve objektif olduğunu söylemek doğru olamaz. Bu mesajlar birçok kişinin seçiminden ya da denetiminden geçmiş olsa da bazıları hiç gündeme getirilmemekte, bazıları ise abartılarak servis edilmektedir. Bu göreceli ortamda neyin doğru veya yanlış olduğunu kestirebilmek, bu mesajlar ile bize ne anlatılmak istendiğini sezebilmek oldukça zorlaşmış durumdadır. Medyada toplum mühendisliği yapılarak dikkatler başka yöne çekilmekte veya medya gündemini kendi doğrultusunda oluşturmaya yönelmektedir. 17 Eylül 2011 tarihinde başlayan “Wall Street’i İşgal Et” eylemleri bu konuya iyi bir örnek teşkil etmektedir. Amerikan iç ve dış basını olaylar ile ilgili çok az enformasyon paylaşarak konuyu mümkün mertebe gündeme taşımamaya çalışmış, yapay bir gündem oluşturma çabalarına girişmiştir. Radyo ve televizyon yayıncılığı ve gazeteler, internete göre çok daha az önemli rol oynamıştır. Facebook çok önemli bir enformasyon kaynağı olmuş, ancak daha eski çevrimiçi medya (e-posta, web siteleri) Youtube, bloglar, Twitter ve Tumblr’a göre daha önemli rol oynamıştır (Fuchs, 2016, s. 121). Burada en rahatsız edici soru, bu tarz enformasyon bombaları içerisinde gerçekler nerede saklanmaktadır ve biz gerçeği nasıl ortaya çıkaracağız?

Aynı zamanda iletişim araçlarının mobilize olması, zaman ve mekan birlikteliğini kırması, canlı yayınlardan bile önce, anlık yayınların yapıldığı günümüz şartları, yukarıda bahsedilen bilgi bombardımanına bizi daha açık hale getirmektedir. Bunun yanı sıra iletişim araçlarının kullanımının (sanki bir oyuncakmış gibi) çok küçük yaşlara kadar düşmesi, hatta bilgisayar oyunlarına kadar giren bu bilgi bombardımanı çocuklarımızı, gençlerimizi daha açık bir hedef haline getirmektedir. Her şeye rağmen, kendimizi medyanın karmaşık yapısından korumanın etkili (belki de en basit) yollarının başında Medya Okuryazarlığı gelmektedir.

Çalışmamız, medya okuryazarlığı ile ilgili güncel bir derleme olmanın yanı sıra, Erciyes Üniversitesi ve İstanbul Ticaret Üniversitesi iletişim fakültelerindeki öğrencilerin Karaman ve Karataş'ın “Medya Okuryazarlık Düzey Belirleme Ölçeği” (Karaman & Karataş, 2009, s. 803)'ni kullanarak medya okuryazarlık bilgilerini irdelemeyi amaçlayan bir alan araştırması niteliği de taşımaktadır. Çalışmanın farklı bir özelliği de; iletişim fakültelerinin misyonları gereği öğrencilere eleştirel bakış açısı kazandırmaya çalışıldığı düşünüldüğünde, bu fakültelerde eğitim gören ve gelecekte iletişim alanında bizlere yön gösterici olacak bireylerin “Medya Okuryazarlığı” düzeyleri hakkında genel bilgiye sahip olunacağıdır. Ayrıca, ülkemizde medya okuryazarlığı üzerine halen yeteri kadar çalışma olmaması, bu konunun yeniden gündeme getirilmesi açısından önemlidir. Bu hususta bahsi geçen İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine 21 sorudan oluşan “Medya Okuryazarlığı Düzey Belirleme” anketi uygulanmış ve böylece farklı şehirlerdeki iki üniversitenin iletişim fakültelerinde okuyan öğrencilerin medya okuryazarlığı bilgileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmamızda ortaya çıkan verilerin bu alanda araştırma yapan veya yapacak araştırmacılara yardımcı olacağı ve böylece alana katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

1. Medya Okuryazarlığı

Gelişen teknolojiyle birlikte eğitim sisteminde yalnızca okuma, yazma becerileri yeterli olmamaktadır. Temel becerilerin yanı sıra çeşitli okuryazarlık becerilerinin de geliştirilmesi gerekmektedir. Alan yazında tanımlanan bilgi okuryazarlığı, bilgisayar okuryazarlığı, ekonomi

okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı, görsel okuryazarlık gibi 34 farklı okuryazarlık alanından (Snavely & Cooper, 1997, s. 21) birisi de medya okuryazarlığıdır. Medya okuryazarlığı, büyük çeşitlilik gösteren formlardaki mesajlara ulaşma, bunları çözümlenme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Aufderheide, 1993). Medya okuryazarlığı ile medya mesajlarını doğru okuyan, bu mesajları belirli bir mantık çerçevesinde çözümlen ve bu çözümlenme sonuçlarını yine mantıklı bir şekilde değerlendiren bilinçli bir kamuoyu oluşturmak hedeflenmektedir.

İngiltere, Avustralya, Kanada ve ABD’de medya okuryazarlığı eğitimcileri birtakım ilkeler konusunda uzlaşmaya varmışlardır (İnceoğlu, 2006, 4).

- Medya mesajları itinayla seçilmiş, düzenlenmiş, gözden geçirilmiş ve kurgulanmış yapılarıdır. Her ne kadar gerçek gibi görünse de bize sergilediği dünya gerçek olan değil, gerçeğin medya tarafından temsil edilmiş biçimidir.
- Medyanın bize dünyayı sunuş biçimiyle medya tüketicilerinin dünyayı algılayışı arasında sıkı bir ilişki vardır.
- Medya iletileri bünyesinde değer ve ideolojileri barındırır.
- Medya mesajları, ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel ve estetik bağlamlar içerisinde üretilir.
- Medya iletileri, insanların sosyal gerçekliği kavramalarını sağlar.

Medya okuryazarlığının hedefleri çok geniş yelpazeye yayılır (İnceoğlu, 2006, 5);

- Demokrasi, yurttaşlık bilinci ve siyasal katılımı teşvik etme,
- Irk, sınıf ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığını asgariye indirme,
- Uyuşturucu kullanımı-şiddeti önleme,
- Eğitim düzeyini iyileştirme vs. gibi Medya okuryazarlığı, demokratik toplumlarda katılımın sağlanması açısından önemli olduğu kadar, sosyal adaletin ve eleştirel vatandaş olmanın gereklerinden birini de oluşturmaktadır.

Bazı yaklaşımlara göre medya okuryazarlığı sadece verilen bir mesajı doğru bir şekilde okumaktan ibaret olmamalıdır. Birçok eğitimci ve akademisyen öğrencilerin medyadaki mesajı doğru bir şekilde okumayı öğrenebilmeleri için içerik oluşturma sürecine katkıda bulunmaları gerektiğini iddia etmektedirler. Center for Media Literacy’nin (Medya Okuryazarlığı Merkezi) kurucusu ve Başkanı Elizabeth Thoman; medya okuryazarlığının, öğrencilerin yalnızca gördükleri medya ürününü okumalarını değil, aynı zamanda onu yaratma sürecinde de etkin rol almalarını gerektiren bir hareket olduğunu vurgular (İnceoğlu, 2006, 4). Fakat böyle bir durum öğrencilerin basitçe profesyonelleri taklit etmeyi öğrenecekleri için, dersin asıl amacı olan eleştirel ve analitik çerçevenin kaybolmasına neden olacaktır (Hobbs, 1998, 20). Bazalagatte medya okuryazarlığının asıl görevini aşağıdaki cümleleriyle ifade etmektedir (Bazalagatte, 1997’den aktaran Hobbs, 1998, 19):

“Çocuklara medya metinlerinin yapılarını bozmak öğretilenirse, sihirli ‘mantra’ gider ve o zaman çocuklar, fantezi tarafından aldatılmaz, şiddet tarafından sömürülmez ya da ticari niyetler tarafından istismar edilmezler. Bu senaryoya göre, medya eğitimi, tetanos aşısının pedagojik muadilidir”

Medya okuryazarlığı eğitimi, sadece medya araçlarının olumlu olumsuz etkilerini ya da bunların nasıl kullanılacağını öğretmek olarak algılanmamalıdır. Medya okuryazarlığı daha geniş bir çerçevede ele alınarak yaşamın tüm alan ve kesitlerinde meydana gelen olay ve olguları anlama, açıklama ve yorumlama becerisini kazandırmaya yönelik olmalıdır. Burn ve Durran’ın da belirttiği gibi medya okuryazarlığı eleştirel / yaratıcı olma ve kültürlenmeye yönelik sosyal işlevleri de yerine getirebilmelidir (Burn & Durran, 2007’den aktaran Elma, Kesten, Dicle, & Mercan Uzun, 2010, 1416).

Küresel medya kültüründe, insanlar demokrasiyi benimsemiş vatandaşlar olabilmeleri için iki yeteneğe sahip olmalıdırlar: Eleştirel düşünme ve kendini ifade etme. Medya okuryazarlığı bu iki temel beceriyi yavaş yavaş öğreterek geleceğin vatandaşlarını siyasi sınıflandırma yapabilen, toplumsal tartışmaları anlayan ve katılabilen ve seçim sürecinde karar verebilen hale getirir (Jolls & Thoman, 2008, 14). Toplumun medya tarafından sömürülmesi video oyunları, televizyon, pop müzik, radyo, gazete, dergi, açık hava ilanları ve internet göz önüne alındığında geçmişte bir yılda maruz kaldığımız medya mesajlarına artık günümüzde bir gün de karşılaşmaktayız. Halihazırda medya okuryazarlığı bu mesaj bombardımanında kendimizi güvenli şekilde korumamızı sağlamaktadır.

1.1. Medya İçeriğini Çözümlemenin Önemi

Medya okuryazarlığı, bireylerin medya tüketiminde daha eleştirel tüketiciler olmaları için bir takım becerilere sahip olmaları gerektiği görüşüne dayandığı kavramsal yapı içerisinde tartışılmıştır. Bilinen bir gerçek tüm toplumların medyayla bütünleşik bir şekilde yaşadığı, olumlu ve olumsuz tüm etkileriyle karşı karşıya olduklarıdır. Özellikle bunlardan en çok etkilenen grubun çocuklar olduğu dikkate alındığında medyaya karşı eleştirel bir bakış açısının kazanılmasının önemi açıkça anlaşılmaktadır. Medyadaki tüm bilgilerin taraflı ya da tarafsız, olumlu ya da olumsuz yönlerinin ayırdına varılmasının temel yolu eleştirel bir biçimde okunması, eleştirel bir biçimde görülmesi, eleştirel bir biçimde duyulmasıyla olanaklıdır (Kurt ve Kürüm, 2010, 28).

Demokratik ve sivil bir toplumun yurttaşları olarak toplumsal seçim ve edimlerimizi sürdürmek için yaşadığımız dünyaya ait “bilgi”ye ihtiyacımız vardır. Bu bilgiyi edinme şeklimiz konusunda çok tartışmaya gerek olmadan, özellikle ülkemizdeki okuma alışkanlıkları, televizyon izleme saatleri konusundaki araştırma sonuçları gibi konular göz önüne alındığında rahatlıkla kitle iletişim araçları diyebilmekteyiz. Televizyon, bugüne kadar yapılmış tüm icatlardan daha hızlı bir şekilde tüm dünyaya yayılmış, evlerde başköşedeki yerini alarak, görüntüler sayesinde radyoya göre çok daha fazla enformasyon içermesi, gazeteye göre de anlaması daha kolay olup, izlemek için yüksek bir eğitim, okur-yazarlık dahi gerektirmediğinden kısa zaman içinde de kitle iletişiminin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir (Treske, 2006, 10).

Günümüzde internetin gelişmesiyle birlikte maruz kaldığımız büyük orandaki multimedya mesajları çok hızlı bir şekilde televizyonun bile yerini almıştır. Fakat iletişimdeki bu ilerleme yüz yüze iletişimin yerini almakta ve birçok aktivite yerini internete bırakmaktadır. Öyle ki çocukların büyük çoğunluğu edindikleri enformasyonu, kültürü, hatta dünya görüşünü aile üyelerinden değil internet üzerinden, sosyal medya araçlarından edinmektedir. Çünkü yeni medya süreciyle birlikte izleyici geleneksel kitle iletişim araçlarını tüketen izleyici gibi pasif konumda değildir. Bu süreçte seyirci katılımcıdır. Yayıncıyı varlığından haberdar etmek bir yana içeriğin biçimlenmesinde de doğrudan söz sahibidir (Büker, 2013, 156). Bu durum özellikle gençlerin ilgisi cezbetmekte ve kendilerini ifade aracı olarak sosyal medyayı diğer medya ortamlarına tercih etmelerine neden olmaktadır.

Çevrimiçi gruplar arasında sözcüklerin, resimlerin, videoların ve sesin oluşturulması ve paylaşılmasını sağlayan web tabanlı uygulamalar olarak nitelendirilebilen etkileşimli medya aracılığıyla bilgi ve düşünceleri paylaşmak için gerçekleştirilen uygulamalar, faaliyetler ve davranışlar sosyal medyayı akla getirir (Safko, 2010, 4). Sosyal medya, yaratıcılık kavramının da değişmesine neden olmuştur. Kullanıcılar sosyal medyada daha popüler olabilmek adına yaratıcı mesaj ve içerikler oluşturabilmektedir. Bununla birlikte bloglar, forumlar, video siteleri, mikro-blog siteleri, bireyler tarafından kurulan elektronik posta grupları, wikiler...v.b de sosyal medyanın kapsama alanı içerisinde bulunmaktadır. Sosyal paylaşım ağları ile birlikte, geri bildirim de son derece hızlı ve sorunsuz olmaktadır. Kullanıcılar gerek televizyon programlarına, gerek çevrimiçi haber sitelerine, gerek köşe yazılarına görüş ve yorumlarını aktarabilmektedir. Bunların yanı sıra topluluk üyeleri gerekirse kendi aralarında bir tartışma konusu belirleyerek bu konunun tüm dünya geneline yayılmasını sağlayabilmektedir (Kırık, 2013, 75-76). Statistic Brain Research Enstitüsünün 2015 yılı verilerine göre, dünya nüfusunun %58’ü herhangi bir sosyal medya

aracını kullanmaktadır. Dünyadaki 1.44 milyar Facebook kullanıcısının 874 milyonu erişimi akıllı telefonlar ile sağlamaktadır. Kullanıcılarının %48'i herhangi bir günde Facebook'a bağlanmaktadır. Bir ayda ortalama sosyal medya araçlarında geçirilen süreler bakıldığında, Türkiye 10.2 saatlik ortalama ile dünyada İsrail, Arjantin ve Rusya'dan sonra dördüncü sırada yer almaktadır (Statistic Brain, 2015). Facebook benzeri siteleri farklı yapan; web sayfası, web posta, dijital görüntü, dijital video, tartışma grupları, ziyaretçi defterleri, bağlantı listeleri veya arama motorları gibi bir çok medya, enformasyon ve iletişim teknolojilerini birleştiren bütünleşik platformlar olmalarıdır. Bu teknolojilerin birçoğunun kendisi sosyal ağ aracıdır (Fuchs, 2016, 15). Değişik formatlarda sunulan dijital içerikler ve iletişim biçimleri yeni nesil tarafından hızlıca kabullenilmiş ve içselleştirilmiştir. Bu tür sosyal medya ortamları, sadece iletişim biçimlerini değil, aynı zamanda verinin sunumunu, analizini ve ihtiyaca göre içeriklerin iletilmesini etkilemiştir. Bugün, konum bilgilerimiz, yaşımız, cinsiyetimiz ve sık gittiğimiz mağazalar gibi özel bilgilerimiz analiz edilerek, gereksinimlerimize uygun içerikler, öneriler ve reklamlar sunulmaktadır. Bu yüzden eğitimciler bu teknolojilerin etki ve potansiyellerini dikkate almalı, yeni neslin yeterliliklerini ve davranış şekillerini göz önüne almalı ve dijital dünyada olup bitenden haberdar olarak o ortamlardan amaçları doğrultusunda yararlanma yoluna gitmelidir (Arslan, 2015, 193).

Medya okuryazarlığını termometreye benzeten Potter'e göre, her birey termometrenin dereceleri üzerinde bir yer işgal etmektedir. Bunun nedeni ise görsel açıdan zenginleştirilmiş bilgi ortamlarıyla karşı karşıya gelen bireyler için doğru medya aracını, doğru mesaj aktarımı için kullanabilme becerisinin öneminden kaynaklanmaktadır (Potter, 2001'den aktaran Kurt ve Kürüm, 2010, 22). Bu görüş, medya okuryazarlığıyla medya mesajları hakkında bilinçli bir kamuoyu oluşturulmasının hedeflendiğini göstermektedir. Medya okuryazarlığıyla "televizyondaki reklamdan, CD'deki müziğin sözüne, gazete yazısından, bir tişörtün üstündeki slogana kadar farklı biçimlerde kodlanan ve farklı kanallardan ulaştırılan medya mesajları karşısında bireylerin farkındalığını sağlamak amaçlanmaktadır" (Pekman, 2007, 44)

Mesajların analizine ve yaratılmasına dönük okullaşma işinde, cevap bulmaktan soru sorma sürecine doğru olan değişim, temel olarak radikal bir eylemdir. Öğretmenler, bu dönüşümün tam merkezinde olmalıdırlar. Ancak maddi destekleyiciler, genellikle yetişkinlere değil, doğrudan gençlere hizmet sağlayan programlara önem vermektedirler. Daha da kötüsü, akademisyenler ve lisansüstü öğrenciler, öğretmen, kendileriyle eşit olmayan ortak olarak ya da çoğunlukla deneysel tasarımın içinde itibar bile edilmeyen bir değişken olarak kenarda durmaktayken, konu olarak öğrencilere odaklanmaya çalışmaktadırlar. Herkes en azından tek bir ortak inancı güçlü bir biçimde benimseyebildiğinde, çeşitli tek yanlılıkları, koalisyonları, kendininkinden farklı eğitim felsefeleri olan alt grupları kabul etmek daha kolaydır. Ancak bu ortak vizyon, inanç ya da amaç ne olabilir? Medya okuryazarlığı eğitiminin merkezinde, medya metinleri hakkında soru sorma eylemi olan sorgulama pedagojisi olmalıdır. Sembolik metinlere yönelik açık, sorgulayıcı, düşünsel ve eleştirel duruş, hayatta kalışını garanti altına alan kavram olduğundan, medya okuryazarlığı şemsiyesinin merkez direği olmalıdır (Hobbs, 1998, 27). Hobbs'un bu görüşünü Meier şu sözleriyle desteklemektedir (Meier, 1995, 146):

"Kimse gerçek değişikliği tepeden empoze edemez. En azından uzun bir süre için... Dikkatli ve eleştirel düşünücüyü ezberleme yoluyla yaratabileceğimizi ya da güçlü bir entelektüel anlayışı, mesajı yukarıdan empoze ederek ve değişmeyi, yaygınlaştırıcıların ne düşündüğü ya da hissettiği önemli değilmiş gibi yaparak kurabileceğimizi hayal etmek mantıksızdır".

1.2. Türkiye'de Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış

Medya okuryazarlığının Türkiye'deki gelişimi incelendiğinde, ilk olarak 2003 yılındaki İletişim Şurasında gündeme getirildiği, 2004 yılında ise Eylem Planı düzeyinde çalışan Medya ve Şiddet Çalışma Grubunun sonuç raporunda Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) önerisiyle gündeme alındığı söylenebilir. Bu çalışmalar doğrultusunda RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın (MEB) işbirliği ile 2006–2007 öğretim yılında beş pilot ilde (Ankara, İstanbul, İzmir, Adana,

Erzurum) okutulmaya başlanan medya okuryazarlığı dersi, 2007–2008 öğretim yılında ilköğretim II. kademede seçmeli ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Medya okuryazarlığı adı altında uygulamaya konan bu dersin amacı; medya karşısında etkiye en açık, en hassas grubu oluşturan çocukların, kitle iletişim araçlarının yapısını ve işleyişini öğrenmelerini, kurgulanmış medya içeriğini bilinçli bir şekilde değerlendirmelerini ve eleştirel olarak izlemelerini sağlamak olarak belirlenmiştir. Bu çalışmalar, bilinçli bir medya kültürünün oluşturulması açısından önemli bir girişimdir. Ancak amaca ulaşmada tek başına yeterli olması beklenemez. Özellikle çok erken yaşlarda çocukların medyayla tanıştıkları dikkate alındığında bu becerilerin daha erken yaşlarda kazandırılması gereklidir. Bunu sağlamanın bir yolu çocuklara erken yaşlarda sorgulama, araştırma gibi becerilerin kazandırılmasıdır. Nitekim 2006 yılında uygulamaya konan yeni ilköğretim programının ortak temel becerileri arasında eleştirel düşünme bir beceri olarak tanımlanmakta ve bu becerinin öğrencilere kazandırılması gerekli görülmektedir (Kurt ve Kürüm, 2010, 24).

RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın üzerinde durduğu üzere, bu dersin öğrencilere eleştirel bir bakış açısı kazandırabilmesi planlanmaktadır. Böylece çocuklarımız gerçek ile kurmaca arasındaki farkı anlayabileceklerdir. Ayrıca RTÜK'ün medya okuryazarlığı konusunda attığı tek adım bu değildir. Medyanın Öz-düzenlemesi konusunda başlatılan “Televizyon İzleyici Temsilciliği ve Akıllı İşaretler” bu konudaki diğer girişimler olarak görülmektedir. Özellikle RTÜK'ün “23 Nisan Hediyesi” olarak çocuk ve gençleri zararlı yayınlardan korumak amacıyla uyarıcı sembolleri uygulamaya koyarak aileleri “şiddet, korku, cinsellik ve olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar” içeren yayınlara karşı uyarmayı hedeflemiştir. Akıllı işaretlerde programların hangi yaş grubuna uygun olduğunu gösteren dört sembol (7+, 13+, 18+, genel izleyici) ile programdaki zararlı içeriği tanımlayan üç sembolden (şiddet/korku, cinsellik, olumsuz örnek oluşturabilecek davranışlar) yararlanılmıştır (Binark ve Bek, 2007, 99). Ülkemizdeki yayıncılık anlayışına baktığımızda RTÜK'ün attığı bu adımların ne kadar yerinde olduğu görülmektedir. Çünkü ülkemizde medya endüstrisi giderek yoğunlaşmakta, ticarileşerek karın en fazla şekilde elde edilmesine yönelik yayın yapılması, bu yayınların ortalama beğeni ve ilgilere seslenmesi, medya çalışanlarının sendikasılaştırılması ve özerklik düzeyinin düşüklüğü, medya sahiplerinin ve çoğu medya sahipleri gibi düşünen editörlerin patronlarının çıkarlarını kollayarak içeriğe müdahale etmesi vb. ekonomi politik dinamiklerin medya içeriğine etkisi söz konusudur (Binark ve Bek, 2007, 102). Medya okuryazarlığı dersi içerisinde bu konuların işlenmesi öğrencilere kazandırılacak eleştirel bakış açısının temelini oluşturacağı düşünülmektedir.

2. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeylerinin Karşılaştırılması

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yararı

Bu çalışmanın amacı, bahsi geçen üniversitelere iletişim fakültelerindeki öğrencilerin medya okuryazarlık bilgilerinin irdelenmesidir. Ayrıca, iletişim fakültelerinde birinci sınıftan itibaren eleştirel bakış açısı kazandırılmaya çalışıldığı düşünüldüğünde, bu çalışmaya katılan öğrenciler üzerinden, üniversitelerin iletişim fakültelerinde eğitim gören öğrencilerin “Medya Okuryazarlığı” düzeyleri hakkında genel bir bakışa sahip olunarak alana katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Kurulan bazı hipotez ve değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkartılması da araştırmanın bir başka amacıdır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada “Medya Okuryazarlık Düzey Belirleme Ölçeği” (Karaman ve Karataş, 2009, 803) kullanılmıştır. Çalışmanın verileri, öğrencilerin medya okuryazarlık düzeylerini tespit etmeye yönelik 21 sorudan oluşan bir anket aracılığı ile toplanmıştır.

Araştırmanın örneklemini, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu öğrencilerin medya okuryazarlığı konusunda daha bilgili-bilinçli olması örneklem olarak seçilmelerinde etkili olmuştur.

Araştırmada, verilerden elde edilen bilgilerin doğruluğunun sağlanması için toplamda 500 katılımcıya anket yapılması planlanmıştır. Ancak, katılımcılara ulaşamadığı ve bazı anket formlarının eksik, hatalı ya da kullanıma uygun olmadığı için, araştırmada toplam 252 anket formundan elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

2.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın verileri SPSS 20 istatistik yazılımı kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik yapılarıyla ilgili bilgiler verilmiş ve değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri belirlenmiştir. Ayrıca, Medya Okuryazarlığı ile ilgili tutumlar genel olarak gösterildikten sonra cinsiyete göre de dağılımlar tespit edilmiştir. Araştırmada ki-kare analizinden yararlanılmıştır.

2.3.1. Araştırma Bulguları

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Hakkındaki Bulgular

Araştırmaya katılanların %56,3'ü bay, %43,7'si bayanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların internet kullanım alışkanlıklarına bakıldığında; İnternet kullanman diyenlerin oranı %1,4, 1 saatten az kullananlar, %10,3, 2-3 saat kullananlar %37,3, 3 saatten daha fazla kullananlar %51,6'dır. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; interneti kullanmam diyen bayların oranı %1,4 - bayanlar %0, 1 saatten az kullanan baylar %14,1 – bayanlar %5,5, 2-3 saat arası kullanan baylar %40,8 – bayanlar %32,7, 3 saatten fazla kullanan baylar %43,7 – bayanlar %61,8'dir.

Katılımcıların internete girmek için kullandıkları cihazlar ve kullanım oranlarına bakıldığında, interneti kullanmam diyenler %0,8, cep telefonu veya tablet ile internete bağlananlar %84,1, bilgisayar ile internete bağlananlar %15,1 dir. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; interneti kullanmam diyen bayların oranı %1,4 – bayanlar %0, cep telefonu veya tablet ile bağlanan baylar %78,9 – bayanlar %90,9, bilgisayar ile bağlanan baylar %19,7 – bayanlar %9,1'dir.

Katılımcıların interneti kullanım amaçlarına bakıldığında, iletişim için interneti kullananlar %36,5, eğitim, bilgi veya araştırma için kullananlar %34,9, eğlence için kullananlar %28,6'dır. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; iletişim için interneti kullanan bayların oranı %31 – bayanlar %43,6, eğitim-bilgi veya araştırma için kullanan bayların oranı %40,8 – bayanlar %27,3, eğlence için kullanan bayların oranı %28,2 – bayanlar %29,1'dir.

Katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya araçlarına bakıldığında, Facebook %7,9, Twitter %10,3, Instagram %10,3, Whatsapp %48,4, Youtube %21,4, LinkedIn %1,6'dır. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; Facebook kullanan bayların oranı %12,7 – bayanlar %1,8, Twitter kullanan bayların oranı %12,7- bayanlar %7,3, Instagram kullanan bayların oranı %9,9 – bayanlar %10,9, Whatsapp kullanan bayların oranı %40,8 – bayanlar %58,2, Youtube kullanan bayların oranı %21,1 – bayanlar %21,8, LinkedIn kullanan bayların oranı %2,8 – bayanlar %0'dır.

Katılımcıların televizyon izleme alışkanlıklarına bakıldığında, televizyon izlemem diyenler %24,6, 1 saatten az izleyenler %37,3, 2-3 saat izleyenler %27,8, 3 saatten fazla izleyenlerin oranı %10,3'dür. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; televizyon izlemeyen bayların oranı %25,4 – bayanlar %23,6, 1 saatten az izleyen bayların oranı %38 – bayanlar %36,4, 2-3 saat izleyen bayların oranı %26,8 – bayanlar %29,1, 3 saatten fazla izleyen bayların oranı %9,9 – bayanlar %10,9'dur.

Katılımcıların kitap okuma alışkanlıklarına bakıldığında, kitap okumam diyenler %23,8, 1 saat az diyenler %47,6, 2-3 saat diyenler %24,6, 3 saatten fazla diyenler %4'dür. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; kitap okumam diyen bayların oranı %33,8 – bayanlar %10,9, 1 saatten az okuyan bayların oranı %46,5 – bayanlar %49,1, 2-3 saat okuyan bayların oranı %15,5 – bayanlar %36,4, 3 saatten fazla okuyan bayların oranı %4,2 – bayanlar %3,6'dır.

Katılımcıların ailelerinin eğitim durumuna bakıldığında, ilkokul %4,8, ortaokul %4, lise %40,5, üniversite %45,2, lisansüstü %5,6'dır. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; ailesinin eğitim durumu ilkokul diyen bayların oranı %4,2 – bayanlar %5,5, ortaokul diyen bayların oranı %5,6 – bayanlar %1,8, lise diyen bayların oranı %36,6 – bayanlar %45,5, üniversite diyen bayların oranı %45,1 – bayanların oranı %45,5, lisansüstü diyen bayların oranı % 8,5 – bayanlar %1,8'dir.

Katılımcıların %89,7'si televizyondaki akıllı işaretlerin anlamlarını bildiklerini, %10,3'ü bu işaretlerin anlamlarını bilmediklerini ifade etmektedirler. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; akıllı işaretlerin anlamını bilen bayların oranı %87,3 – bayanların oranı %92,7, bilmeyen bayların oranı %12,7 – bayanların oranı %7,3'dür.

Tablo 1'de "Medya Okuryazarlığı" ile ilgili değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	St.Sapma
Televizyon programı izleme alışkanlıklarınızda akıllı işaretlerin etkisi	2,34	1,20
Kitle iletişim araçlarında yer alan mesajların doğruluğuna ve yanlışlığına karar verebilme	4,25	0,79
Kitle iletişim araçları tarafından üretilen tüketim kültürü, şiddet vb. değerlerin farkına varma	4,22	0,84
Mesajların hangi amaçlarla oluşturulduğunu fark etme	4,34	0,72
Kitle iletişim araçlarında verilen mesajlara eleştirel bir bakış açısıyla bakabilme	3,92	0,93
Kitle iletişim araçlarının bireyleri nasıl etkilediği konusunda yeterliliğe sahip olma	4,10	0,92
Kitle iletişim araçlarının politik, ekonomik, kültürel ve sosyal önceliklerinin olduğunu fark etme	4,30	0,71
Verilen mesajların farklı kitle iletişim araçlarında farklı biçimlerde oluşturulduğunu bilime	4,15	0,83
Birey olarak kitle iletişim araçlarındaki üretim sürecine ne kadar etkim olacağını bilme	3,80	0,97
Kitle iletişim araçlarında yanlış habercilik yapıldığının hemen farkına varma	4,29	0,82
Kitle iletişim araçlarında yapılan gizli reklamı fark etme	4,03	0,89
Sponsorların yayın üzerindeki etkisini gözlemleyebilme	4,10	0,90

Araştırmaya katılanların "Medya Okuryazarlığı" ile ilgili bilgi düzeylerinin dağılımı tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Medya Okuryazarlığı Bilgi Düzeyleri

Televizyon Programı İzleme Alışkanlıklarınızda Akıllı İşaretlerin Etkisi (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
34,9	16,7	31	13,5	4
Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Mesajların Doğruluğuna ve Yanlışlığına Karar Verebilme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0,8	1,6	12,7	13,5	43,7
Kitle İletişim Araçları Tarafından Üretilen Tüketim Kültürü, Şiddet vb. Değerlerin Farkına Varma(%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0	4,8	12,7	31,8	44,4
Mesajların Hangi Amaçlarla Oluşturulduğunu Fark Etme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0,8	0,8	7,9	44,4	46
Kitle İletişim Araçlarında Verilen Mesajlara Eleştirel Bir Bakış Açısıyla Bakabilme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
2,4	4,0	21,4	42,9	29,4

Kitle İletişim Araçlarının Bireyleri Nasıl Etkilediği Konusunda Yeterliliğe Sahip Olma					
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman	
0,8	5,6	16,7	36,5	40,5	
Kitle İletişim Araçlarının Politik, Ekonomik, Kültürel ve Sosyal Önceliklerinin Olduğunu Fark Etme (%)					
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman	
0	1,6	10,3	44,4	43,7	
Verilen Mesajların Farklı Kitle İletişim Araçlarında Farklı Biçimlerde Oluşturulduğunu Bilme (%)					
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman	
0	3,2	19	37,3	40,5	
Birey Olarak Kitle İletişim Araçlarındaki Üretim Sürecine Ne Kadar Etkim Olacağını Bilme (%)					
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman	
2,4	7,1	23,8	41,3	25,4	
Kitle İletişim Araçlarında Yanlı Habercilik Yapıldığının Hemen Farkına Varabilme (%)					
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman	
0,8	0,8	15,9	33,3	49,2	
Kitle İletişim Araçlarında Yapılan Gizli Reklamı Fark Etme (%)					
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman	
0,8	3,2	23,8	35,7	36,5	
Sponsorların Yayın Üzerindeki Etkisini Gözlemleyebilme (%)					
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman	
0	5,6	19	34,9	40,5	

Araştırmaya katılanların “Medya Okuryazarlığı” ile ilgili bilgi düzeylerinin cinsiyete göre dağılımı tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Medya Okuryazarlığı Bilgi Düzeyleri Cinsiyete Göre Dağılımı

Televizyon Programı İzleme Alışkanlıklarınızda Akıllı İşaretlerin Etkisi (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	40,8	8,5	33,8	15,5	1,4
Bayan	27,3	27,3	27,3	10,9	7,3
Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Mesajların Doğruluğuna Ve Yanlışlığına Karar Verebilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,4	2,8	16,3	32,4	46,5
Bayan	0	0	7,3	57,7	40
Kitle İletişim Araçları Tarafından Üretilen Tüketim Kültürü, Şiddet vb. Değerlerin Farkına Varma(%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	0	7	12,7	38	42,2
Bayan	0	1,8	12,7	38,2	47,3
Mesajların Hangi Amaçlarla Oluşturulduğunu Fark Etme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,4	1,4	11,3	42,3	43,7
Bayan	0	0	3,6	47,3	49,1
Kitle İletişim Araçlarında Verilen Mesajlara Eleştirel Bir Bakış Açısıyla Bakabilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	4,2	2,8	21,2	31	33,8
Bayan	0	5,5	12,7	58,2	23,6
Kitle İletişim Araçlarının Bireyleri Nasıl Etkilediği Konusunda Yeterliliğe Sahip Olma					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,4	7,0	21,1	29,6	40,8
Bayan	0	3,6	10,9	45,5	40
Kitle İletişim Araçlarının Politik, Ekonomik, Kültürel ve Sosyal Önceliklerinin Olduğunu Fark Etme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	0	1,4	8,5	52,1	38
Bayan	0	1,8	12,7	34,5	50,9
Verilen Mesajların Farklı Kitle İletişim Araçlarında Farklı Biçimlerde Oluşturulduğunu Bilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	0	4,2	21,1	35,2	39,4
Bayan	0	1,8	16,9	40	41,8

Birey Olarak Kitle İletişim Araçlarındaki Üretim Sürecine Ne Kadar Etkim Olacağını Bilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	4,2	9,9	19,7	42,3	23,9
Bayan	0	3,6	29,1	40	27,3
Kitle İletişim Araçlarında Yanlı Habercilik Yapıldığının Hemen Farkına Varabilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,4	0	12,7	31	54,9
Bayan	0	1,8	20	36,4	41,8
Kitle İletişim Araçlarında Yapılan Gizli Reklamı Fark Etme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,4	4,2	25,4	29,6	39,4
Bayan	0	1,8	21,8	43,6	32,7
Sponsorların Yayın Üzerindeki Etkisini Gözlemleyebilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	0	5,6	19,7	32,4	42,3
Bayan	0	5,5	18,2	38,2	38,2

Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Hakkındaki Bulgular

Araştırmaya katılanların %64,3'ü bay, %35,7'si bayanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların internet kullanım alışkanlıklarına bakıldığında; İnternet kullanman diyenlerin oranı %1,6, 1 saatten az kullananlar, %9,5 2-3 saat kullananlar %35,7, 3 saatten daha fazla kullananlar %53,2'dir. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; interneti kullanmam diyen bayların oranı %2,5- bayanlar %0, 1 saatten az kullanan baylar %9,9 – bayanlar %8,9, 2-3 saat arası kullanan baylar %33,3 – bayanlar %40, 3 saatten fazla kullanan baylar %54,3 – bayanlar %51,1'dir.

Katılımcıların internete girmek için kullandıkları cihazlar ve kullanım oranlarına bakıldığında, interneti kullanmam diyenler %1,6, cep telefonu veya tablet ile internete bağlananlar %74,6, bilgisayar ile internete bağlananlar %23,8 dir. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; interneti kullanmam diyen bayların oranı %2,5 – bayanlar %0, cep telefonu veya tablet ile bağlanan baylar %64,2 – bayanlar %93,3 bilgisayar ile bağlanan baylar %33,3 – bayanlar %6,7'dir.

Katılımcıların interneti kullanım amaçlarına bakıldığında, iletişim için interneti kullananlar %29,4, eğitim, bilgi veya araştırma için kullananlar %37,3, eğlence için kullananlar %33,3'dir. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; iletişim için interneti kullanan bayların oranı %25,9 – bayanlar %35,6, eğitim-bilgi veya araştırma için kullanan bayların oranı %37 – bayanlar %37,8, eğlence için kullanan bayların oranı %37 – bayanlar %26,7'dir.

Katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya araçlarına bakıldığında, Facebook %36,5, Twitter %10,3, Instagram %9,5, Whatsapp %21,4, Youtube %21,4, LinkedIn %0,8'dir. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; Facebook kullanan bayların oranı %40,7 – bayanlar %28,9, Twitter kullanan bayların oranı %11,1- bayanlar %8,9, Instagram kullanan bayların oranı %12,3 – bayanlar %4,4, Whatsapp kullanan bayların oranı %12,3 – bayanlar %37,8, Youtube kullanan bayların oranı %23,5 – bayanlar %17,8, LinkedIn kullanan bayların oranı %0 – bayanlar %2,2'dir.

Katılımcıların televizyon izleme alışkanlıklarına bakıldığında, televizyon izlemem diyenler %46,8, 1 saatten az izleyenler %39,7, 2-3 saat izleyenler %11,9, 3 saatten fazla izleyenlerin oranı %1,6'dür. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; televizyon izlemeyen bayların oranı %45,7 – bayanlar %48,9, 1 saatten az izleyen bayların oranı %44,4 – bayanlar %31,1, 2-3 saat izleyen bayların oranı %9,9 – bayanlar %15,6 , 3 saatten fazla izleyen bayların oranı %0 – bayanlar %4,4'dur.

Katılımcıların kitap okuma alışkanlıklarına bakıldığında, kitap okumam diyenler %15,9, 1 saat az diyenler %53,2, 2-3 saat diyenler %28,6, 3 saatten fazla diyenler %2,4'dür. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; kitap okumam diyen bayların oranı %16 – bayanlar

%15,6, 1 saatten az okuyan bayların oranı %56,8 – bayanlar %46,7, 2-3 saat okuyan bayların oranı %24,7 – bayanlar %35,6, 3 saatten fazla okuyan bayların oranı %2,5 – bayanlar %2,2'dir.

Katılımcıların ailelerinin eğitim durumuna bakıldığında, okur-yazar %4,8, ilkokul %32,5, ortaokul %19,8, lise %20,6 üniversite %20,6, lisansüstü %1,6'dır. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; ailesinin eğitim durumu okur-yazar diyen bayların oranı %7,4, bayanların oranı %0, ilkokul diyen bayların oranı %39,5 – bayanlar %20, ortaokul diyen bayların oranı %14,8 – bayanlar %28,9, lise diyen bayların oranı %16 – bayanlar %28,9, üniversite diyen bayların oranı %19,8 – bayanların oranı %22,2, lisansüstü diyen bayların oranı % 2,5 – bayanlar %0'dır.

Katılımcıların %95,2'si televizyondaki akıllı işaretlerin anlamlarını bildiklerini, %4,8'i bu işaretlerin anlamlarını bilmediklerini ifade etmektedirler. Bu oranlar cinsiyete göre çapraz karşılaştırıldığında; akıllı işaretlerin anlamını bilen bayların oranı %97,5 – bayanların oranı %91,1, bilmeyen bayların oranı %2,5 – bayanların oranı %8,9'dur.

Tablo 4'de "Medya Okuryazarlığı" ile ilgili değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri gösterilmiştir.

Tablo 4: Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	St.Sapma
Televizyon programı izleme alışkanlıklarınızda akıllı işaretlerin etkisi	2,42	1,32
Kitle iletişim araçlarında yer alan mesajların doğruluğuna ve yanlışlığına karar verebilme	4,29	0,83
Kitle iletişim araçları tarafından üretilen tüketim kültürü, şiddet vb. değerlerin farkına varma	4,38	0,72
Mesajların hangi amaçlarla oluşturulduğunu fark etme	4,41	0,66
Kitle iletişim araçlarında verilen mesajlara eleştirel bir bakış açısıyla bakabilme	4,14	0,84
Kitle iletişim araçlarının bireyleri nasıl etkilediği konusunda yeterliliğe sahip olma	4,24	0,86
Kitle iletişim araçlarının politik, ekonomik, kültürel ve sosyal önceliklerinin olduğunu fark etme	4,19	0,95
Verilen mesajların farklı kitle iletişim araçlarında farklı biçimlerde oluşturulduğunu bilme	4,29	0,78
Birey olarak kitle iletişim araçlarındaki üretim sürecine ne kadar etkim olacağını bilme	4,05	0,83
Kitle iletişim araçlarında yanlış habercilik yapıldığının hemen farkına varma	4,54	0,71
Kitle iletişim araçlarında yapılan gizli reklamı fark etme	4,12	0,84
Sponsorların yayın üzerindeki etkisini gözlemleyebilme	4,12	0,92

Araştırmaya katılanların "Medya Okuryazarlığı" ile ilgili bilgi düzeylerinin dağılımı tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Medya Okuryazarlığı Bilgi Düzeyleri

Televizyon Programı İzleme Alışkanlıklarınızda Akıllı İşaretlerin Etkisi (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
33,3	23,8	17,5	17,5	7,9
Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Mesajların Doğruluğuna ve Yanlışlığına Karar Verebilme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0	3,2	14,3	32,5	50
Kitle İletişim Araçları Tarafından Üretilen Tüketim Kültürü, Şiddet vb. Değerlerin Farkına Varma(%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0,8	0,8	7,1	41,3	50
Mesajların Hangi Amaçlarla Oluşturulduğunu Fark Etme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0	0	9,5	39,7	50,8

Kitle İletişim Araçlarında Verilen Mesajlara Eleştirel Bir Bakış Açısıyla Bakabilme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0,8	3,2	15,1	42,9	38,1
Kitle İletişim Araçlarının Bireyleri Nasıl Etkilediği Konusunda Yeterliliğe Sahip Olma				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0,8	4,8	8,7	40,5	45,2
Kitle İletişim Araçlarının Politik, Ekonomik, Kültürel Ve Sosyal Önceliklerinin Olduğunu Fark Etme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
1,6	6,3	8,7	37,3	46
Verilen Mesajların Farklı Kitle İletişim Araçlarında Farklı Biçimlerde Oluşturulduğunu Bilme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0,8	0,8	12,7	39,7	46
Birey Olarak Kitle İletişim Araçlarındaki Üretim Sürecine Ne Kadar Etkisi Olacağını Bilme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0	5,6	15,1	47,6	31,7
Kitle İletişim Araçlarında Yanlı Habercilik Yapıldığının Hemen Farkına Varabilme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0	2,4	5,6	27,8	64,3
Kitle İletişim Araçlarında Yapılan Gizli Reklamı Fark Etme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
0	4,8	15,9	41,3	38,1
Sponsorların Yayın Üzerindeki Etkisini Gözlemleyebilme (%)				
Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
1,6	4,8	13,5	39,7	40,5

Araştırmaya katılanların “Medya Okuryazarlığı” ile ilgili bilgi düzeylerinin cinsiyete göre dağılımı tablo 6’de gösterilmiştir.

Tablo 6: Medya Okuryazarlığı Bilgi Düzeyleri Cinsiyete Göre Dağılımı

Televizyon Programı İzleme Alışkanlıklarınızda Akıllı İşaretlerin Etkisi (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	30,9	27,2	14,8	18,5	8,6
Bayan	37,8	17,8	22,2	15,6	6,7
Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Mesajların Doğruluğuna Ve Yanlılığına Karar Verebilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	0	3,7	17,3	23,5	56,6
Bayan	0	2,2	8,9	48,9	40
Kitle İletişim Araçları Tarafından Üretilen Tüketim Kültürü, Şiddet vb. Değerlerin Farkına Varma(%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,2	0	8,6	35,8	54,3
Bayan	0	2,2	4,4	51,1	42,2
Mesajların Hangi Amaçlarla Oluşturulduğunu Fark Etme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	0	0	9,9	37	53,1
Bayan	0	0	8,9	44,4	46,7
Kitle İletişim Araçlarında Verilen Mesajlara Eleştirel Bir Bakış Açısıyla Bakabilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,2	3,7	14,8	35,8	44,4
Bayan	0	2,2	15,6	55,6	26,7
Kitle İletişim Araçlarının Bireyleri Nasıl Etkilediği Konusunda Yeterliliğe Sahip Olma					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,2	4,9	9,9	35,8	48,1
Bayan	0	4,4	6,7	48,9	40
Kitle İletişim Araçlarının Politik, Ekonomik, Kültürel ve Sosyal Önceliklerinin Olduğunu Fark Etme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,2	7,4	8,6	33,3	49,4
Bayan	2,2	4,4	8,9	44,4	40

Verilen Mesajların Farklı Kitle İletişim Araçlarında Farklı Biçimlerde Oluşturulduğunu Bilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,2	1,2	9,9	39,5	48,1
Bayan	0	0	17,8	40	42,2
Birey Olarak Kitle İletişim Araçlarındaki Üretim Sürecine Ne Kadar Etkili Olacağını Bilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	0	6,2	16	42	35,8
Bayan	0	4,4	13,3	57,8	24,4
Kitle İletişim Araçlarında Yanlı Habercilik Yapıldığının Hemen Farkına Varabilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	0	3,7	3,7	23,5	69,1
Bayan	0	0	8,9	35,6	55,6
Kitle İletişim Araçlarında Yapılan Gizli Reklamı Fark Etme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	0	3,7	13,6	39,5	43,2
Bayan	0	6,7	20	44,4	28,9
Sponsorların Yayın Üzerindeki Etkisini Gözlemleyebilme (%)					
	Hiç Bir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her zaman
Bay	1,2	3,7	9,9	30,9	54,3
Bayan	2,2	6,7	20	55,6	15,6

Değerlendirme

Popüler kültür içerisinde kitle iletişim araçları bireysel ve toplumsal tahribatlara neden olurken kültürel kodlara başvurur. Bu kodlar ya kültüre özgüdür veyahut sonradan eklenmiştir. Oluşturulan kültürel kodların meşrulaştırılması ise yine kitle iletişim araçlarının kendi yöntemleriyle sağlanır. Medya okuryazarlığı ise, bireyin medya mesajlarını doğru anlayabilmesine olanak sağlayacak bir medya bilincinin oluşturulması ve eleştirel bir bakışla medya kültürünü çözümlen bireylerin yetiştirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı da bahsi geçen üniversitelerin iletişim fakülteleri öğrencilerinin medya okuryazarlığı bilgilerini karşılaştırmak ve irdelemektir.

Çalışmaya konu olan iki üniversite iletişim fakülteleri öğrencilerinin medya okuryazarlık bilgilerini karşılaştırabilmek için günlük hayattaki alışkanlıkları hakkında toplanan veriler ışığında; iki üniversite öğrencilerinin de “internette geçirdikleri vakit, internete bağlandıkları araçlar, interneti kullanma amaçları” arasında ciddi bir farklılık olmadığı görülmektedir. Buna rağmen en sık kullandıkları sosyal medya aracı seçiminde, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Facebook’u kullanma oranları İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine göre yaklaşık 3,5 kat daha fazladır. Buna karşılık Whatsapp’ı kullanma oranları ise 2 kat daha azdır. Facebook’un Whatsapp’a göre görsel araçlarının daha gelişmiş olduğu göz önüne alındığında, Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin Facebook üzerinden gelebilecek olası olumsuz mesajlara daha açık olduğu görülmektedir. Buna karşın öğrencilerin televizyon izleme alışkanlıklarına bakıldığında, Erciyes Üniversitesi’nde “televizyon izlemem” diyen öğrencilerin sayısı 2 kat, televizyonu “3 saatten daha fazla izlerim” diyen öğrencileri sayısı yaklaşık 5 kat daha fazla olduğu görülmektedir. İstanbul Ticaret Üniversitesi öğrencileri televizyona, Erciyes Üniversitesi öğrencilerine göre daha fazla vakit ayırmaktadırlar. Bu bulgu, bahsi geçen iki üniversite iletişim fakülteleri öğrencilerinin ailelerinin eğitim durumu ile karşılaştırıldığında, ailelerinin eğitim durumu daha yüksek olan öğrencilerin daha fazla televizyon izlediklerini ortaya koymaktadır. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ailelerinin lisans düzeyinde eğitim oranı, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine göre 2 kat, lisans üstü düzeyinde eğitim oranı ise yaklaşık 2.5 kat daha fazladır. Ayrıca öğrencilerin verdikleri cevaplardan, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine göre televizyondaki akıllı işaretlerin anlamlarını 2 kat, televizyon izleme alışkanlıklarında akıllı işaretlerin etkisini değerlendirme düzeylerinin (Ara Sıra cevabını veren öğrenciler için) yaklaşık 2 kat daha az bildikleri yada ilgilendikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin televizyondaki kültürel erozyona maruz kalma ihtimallerinin 2 kat daha fazla olduğu göstermektedir.

Katılımcıların “Televizyon programı izleme alışkanlıklarında akıllı işaretlerin etkisi” sorusuna verdikleri cevapların oranlarına bakıldığında, her iki üniversite iletişim fakültesi öğrencilerinin yaklaşık %34’ü hiçbir zaman etkilenmediklerini belirtmişler, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %31, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin ise %17,5’i, “ara sıra” cevabını vermişlerdir. Bu veriler ışığında, televizyonda her program başlamadan önce ve başladıktan sonra gösterilen “Akıllı İşaretler”in, öğrencilerin televizyon programı izleme alışkanlıklarını büyük oranda değiştirmedeği görülmektedir. Bu dağılımda “hiçbir zaman etkilenmem” diyen Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %30,9’u bay, %37,8’i ise bayan, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %40,8’i bay, %27,3’ünün ise bayandır.

Katılımcıların “Kitle iletişim araçlarında verilen mesajlara eleştirel bir bakış açısıyla bakarım” sorusuna verdikleri cevapların oranlarına bakıldığında İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %29,4, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin ise %38,1’i “ her zaman” cevabını vermişlerdir. İki üniversite öğrencileri arasındaki yaklaşık %10’luk fark, öğrencilerin günlük hayattaki alışkanlıkları ile birlikte düşünüldüğünde büyük önem arz etmekte ve İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin medyadaki kültürel erozyona daha fazla maruz kaldığı varsayımımızı doğrulamaktadır. Bu dağılımda “her zaman” diyen Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %44,4’u bay, %26,7’i ise bayan, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %33,8’i bay, %23,6’sı ise bayandır.

Katılımcıların “Kitle iletişim araçlarının bireyleri nasıl etkilediği konusunda yeterliliğe sahip olma” sorusuna verdikleri cevapların oranlarına bakıldığında, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %36,5’i “sıklıkla”, %40,5’i “her zaman”, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin ise %40,5’i “sıklıkla”, %45,2’si “her zaman” cevabını vermişlerdir. Katılımcıların “Birey olarak kitle iletişim araçlarındaki üretim sürecine ne kadar etkim olacağını bilirim” sorusuna verdikleri cevapların oranlarına bakıldığında, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %41,3’ü “sıklıkla”, %25,4’ü “her zaman”, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin ise %47,6’i “sıklıkla”, %31,7’si “her zaman” cevabını vermişlerdir. Her iki soruya verilen cevaplar arasında yaklaşık %5’lik bir fark olduğu görülmektedir. Bu veriler İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin kitle iletişim araçlarının bireyleri etkileme gücü ve bireylerin bu araçlardaki üretim sürecine olan etkilerine, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine göre daha ilgisiz oldukları göstermektedir.

Katılımcıların “Kitle iletişim araçlarında yanlış habercilik yapıldığının hemen farkına varırım” sorusuna verdikleri cevapların oranlarına bakıldığında, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin %49,2’si, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin ise %64,3’ü “her zaman” cevabını vermişlerdir. Aradaki yaklaşık %16 oranındaki fark, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin kitle iletişim araçlarından haber olarak empoze edilen olumsuz mesajlara karşı daha savunmasız olduklarını göstermektedir.

Sonuç olarak; yukarıdaki veriler ışığında, araştırmaya konu olan iki üniversite iletişim fakülteleri öğrencileri nazarından bir genelleme yapıldığında, öğrencilerimizin “Medya okuryazarlığı” bilgileri ve “Eleştirel düşünme” becerilerinin halen yetersiz olduğu görülmektedir. Eğitim sistemimiz içerisinde orta öğretimde “Medya okuryazarlığı” dersinin seçmeli ders olarak verilmesi yerine, zorunlu ders olarak verilmesi, lise, ön lisans ve lisans düzeyinde ise öğrencilere “Eleştirel düşünme” becerileri kazandıracak veya bu becerileri güçlendirecek bir eğitim sistemine geçilmesinin bu açığı kapatma da yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Arslan, A. (2015). Eğitim ve Öğretimde Sosyal Medyanın Kullanımı. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 2* (Cilt 2, s. 191-220). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Aufderheide, P. (1993). *Natinoal Leadership Conference On Media Literacy*. (s. 16-32). Washinton DC.: Aspen Institute.

- Bazalgette, C. (1997). *An agenda for the second phase of media literacy development. Media literacy in the information age.* (R. Kubey, Dü.) New Brunswick: NJ: Transaction.
- Binark, M., & Bek, M. (2007). *Eleştirel medya okuryazarlığı: Kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar.* İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Burn, A., & Durran, J. (2007). *Media literacy in schools: Practice, production and progression.* London: Paul Chapman.
- Büker, N. (2013). Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya. M. Demir içinde, *Yeni Medya Üzerine, Yeni İletişim Teknolojileri* (Cilt 1, s. 137-170). Konya: LiteraTürk Academia.
- Elma, C., Kesten, A., Dicle, A., & Mercan Uzun, E. (2010). Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Medyanın İşleyişi ve Etik İlkeler Açısından Bir Değerlendirme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 1409-1458.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş.* (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycı, Çev.) Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Hobbs, R. (1998). The seven great debates in the media literacy movement. *Journal of Communication*, 16-32.
- İnceoğlu, Y. (2006). Medyayı Doğru Okumak. *Medya Okuryazarlığı* (s. 4-7). içinde İyasestanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Jolls, T., & Thoman, E. (2008). *21. Yüzyıl Okuryazarlığı.* (C. Elma, & A. Kesten, Çev.) Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Karaman, K., & Karataş, A. (2009). Öğretmen Adayların Medya Okuryazarlık Düzeyleri. *Elementary Education Online*, 8 (3), 798-808.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 1* (Cilt 1, s. 69-102). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kurt, A. A., & Kürüm, D. (2010). Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme Arasındaki İlişki: Kavramsal Bir Bakış. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 20-34.
- Meier, D. (1995). *The Power Of Their Ideas.* Boston: Beacon Press.
- Pekman, C. (2007). *Avrupa Birliğinde medya okuryazarlığı.* İstanbul: Kalemus Yayıncılık.
- Potter, W. J. (2001). *Media literacy (2nd ed.).* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success 2nd Edition.* Canada: Wiley.
- Snavely, B. L., & Cooper, R. N. (1997). The information literacy debate. *The Journal of Academic Librarianship*, 9-21.
- Treske, G. (2006). Medya Okuryazarlığı: Neden Gerekli. *Medya Okuryazarlığı* (s. 8-15). içinde İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası.* İstanbul: Metis Yayınları.
- Statistic Brain: <http://www.statisticbrain.com/social-networking-statistics/> Erişim: 06.20.2016

Başvuru Tarihi: 25.10.2016 **Received Date:** 25.10.2016

Yayına Kabul Tarihi: 13.01.2017 **Accepted Date:** 13.01.2017

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

TÜRKİYE’DE YENİ MEDYA EĞİTİMİ ÜZERİNE NİCELİKSEL BİR BETİMLEME

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesinin sonucu olarak ağ toplumuna dönüşen modern dünyada gündelik yaşamın bir parçası olan yeni medya ortamları, teknolojik yeniliklere paralel olarak konumunu sürekli tahkim etmektedir. Yeni medya ortamlarının insan yaşamının eklektik bir uzvuna dönüşmesi, yeni ihtiyaçları da beraberinde getirmektedir. Bu ihtiyaçların başında da yeni medya eğitimi gelmektedir. Yeni medya teknolojilerini daha efektif ve verimli kullanabilen bireyler yetiştirmek amacıyla iletişim eğitiminin bir parçası olarak dünyada ve Türkiye’de yeni medya eğitimi veren lisans programlarının sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu gerçekler göz önünde bulundurularak yazıya dökülen çalışmada, Türkiye’deki faal durumda olup lisans düzeyinde eğitim veren yeni medya bölümlerinin pedagojik yönelimlerini betimlemek ve olası sorunlara dikkat çekmek amacıyla niceliksel betimleme yöntemi kullanılarak anlamlı görüşler elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında Türkiye’de yerleşik bir yeni medya eğitiminin bulunmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Yeni Medya, İletişim Eğitimi, Yeni Medya Eğitimi, Müfredat.

A QUANTITATIVE DESCRIPTION ON THE NEW MEDIA EDUCATION IN TURKEY

Abstract

New media environments, as part of daily life in the modern world that became the “web society” as a result of the rapid development of information and communication technologies, strengthen their positions parallel to the technological innovations. Transformation of new media environments into an eclectic part of human life led to new necessities. New media education is the most important of them. The number of undergraduate new media education programs as a part of communication education in both Turkey and the world increase day by day, in order to raise individuals who are able to use new media Technologies effectively and efficiently. Within this framework, in this study, it is aimed to identify the pedagogical tendencies of new media departments that are actively engaged in undergraduate programs in Turkey and to achieve meaningful opinions remarking possible issues by using quantitative descriptive method. In the light of the findings obtained from the research, it is found out that there is not a settled new media education in Turkey.

Keywords: Communication, New Media, Communication Education, New Media Education, Curriculum.

Giriş

Kitle iletişimi kavramı, 1920’lerde, dönemin “yeni medyası” olarak lanse edilen ve kamusal alandaki enformasyona yön veren radyo, sinema, telefon gibi teknolojiler ile aracılanmış iletişimi ifade etmek üzere ortaya atılmaktadır (Tellan, 2011, 15). Bulunduğu dönem itibariyle yeni addedilen gazete, mektup, telgraf, radyo, sinema ve fotoğraf gibi medya ortamları zamanla evrilerek günümüzdeki olgunluğuna ulaşmaktadır. Medyadaki teknoloji odaklı bu evrimleşme süreci, asıl olarak sanal ağların kullanılmaya başlanmasıyla birlikte boyut değiştirmektedir. Yani yüzyılın son çeyreğinde bilgisayar ve internet destekli sanal ağların iletişim aracı olarak kullanılmaya başlaması medyadaki yapısal dönüşümü de kaçınılmaz kılmaktadır. Kitle iletişiminde yaşanan söz konusu mutasyon doğal olarak medya erişimcilerinin konumunu yeniden tanımlama ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Zira geleneksel medyada içerik alıcıları; izleyici, dinleyici ve okuyucu, yani tüketici olarak adlandırılırken; yeni iletişim ortamlarında iletişim sürecine katılmakta ve tüketici olduğu gibi aynı zamanda üretici olarak iletişim sürecine katkı sağlamaktadır. Pasif tüketici konumundan aktif üretici konumuna geçen medya alıcıları bu sayede “kullanıcı” olarak tanımlanmaya başlanmaktadır. Yeni tanımıyla “kullanıcılar” artık dilediği içeriğe müdahale ederek dilediği bilgiyi dolaşıma sokma (İspir, 2013, 18) özgürlüğünü elinde bulundurmaktadır. Eşik bekçilerinin olmadığı bir iletişim ortamı ve kamusal alan formasyonuna sahip olan yeni medya araçları, modern dünyanın McLuhan’ın (2007, 48) deyişiyle “küresel köy” olmasında başat konuma yükselmektedir.

Kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan devrim niteliğindeki değişimlerle birlikte, iletişim ve medya eğitimindeki değişimler de kaçınılmaz olmaktadır. Çağdaş anlamda iletişim/gazetecilik eğitiminin 1908 yılında ABD’de Missouri Üniversitesi’nde kurulan gazetecilik okulunda (Tokgöz, 2003, 10) başlamasıyla birlikte akademik düzeyde tartışılmaya başlayan medya eğitimi, sektörel ve araçsal yeniliklere senkronize bir şekilde yeni formasyonlara bürünmektedir. Bu değişim kaçınılmaz görülmektedir. Çünkü iletişimin teknolojik, toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmelerin hemen yansıdığı dinamik bir alan olması, bu alandaki eğitime de yansımakta ve onu sürekli tartışılan bir konumda tutmaktadır (Uzun, 2011, 28). Günümüzde iletişim eğitimi üzerine yürütülen tartışmaların en önemli ayağını Yeni Medya eğitimi oluşturmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkardığı teknolojik devrime duyarsız kalamayan iletişim okullarının, yeni medya teknolojilerini daha efektif ve rantabl kullanabilecek bireyler yetiştirmek maksadıyla lisans düzeyinde yeni medya eğitimi vermesi, bu tartışmaların temel sebebidir. Batıdaki öncüllerine benzer şekilde Türkiye’de de Web 2.0’ı takip ederek başlayan yeni medya eğitimi, günümüz Türkiye’sindeki iletişim eğitiminin en yeni sorunsalı olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu realitelerden yola çıkılarak kaleme alınan çalışma, Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim veren yeni medya bölümlerinin pedagojik yönelimlerini betimlemek ve olası sorunlara dikkat çekerek bir durum tespiti yapmayı amaçlamaktadır. Çalışma, Türkiye’de Yeni Medya eğitiminin fotoğrafını çeken ilk araştırma olması bakımından önem arz etmektedir.

Yeni Medya Kavramı

Günümüz insanının gündelik yaşamına Yeni Medya ortamları artık hiç çıkmamak üzere girmiştir. Baudrillard’ın, “artık toplumsallaşmayı belirleyen şey kuramsal sınırlar değil, haber miktarıyla iletişim araçlarının karşısında geçirilen saatlerdir” (2006, 29) sözleri, yeni medya araçlarının bireyin sosyal yapının parçası olma sürecinde ne denli önemli olduğunun altını çizmektedir. Yeni Medya kavramını açıklayabilmek için de öncelikli olarak “internet” olgusunun ele alınması gerekmektedir. Castells’in deyişiyle ağ toplumunun merkezinde yer alan internet, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından kurulan ve ARPANET olarak adlandırılan sistemle 4 üniversitenin bilgisayarının birbirine bağlanmasıyla (Castells, 2010, 45-46) ortaya çıkmıştır. Bir kaç bilgisayarla başlayıp Elektronik post a (@), Telnet, Ftp, TCP/IP protokolleriyle birlikte yoluna devam eden ARPANET, 1989 yılında CERN (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) tarafından geliştirilen protokol ile yeni bir boyut kazanmış (Graham, 1999, 22) ve 1991 yılında hipermetinlere dayalı www (world wide web) internet protokolü kullanıma sunulmuştur. Kablo ağlarıyla bilginin

protokoller üzerinden belirlenen bir ağ (web) sistemiyle yayılması internet kullanımını hızla artırırken, bu geniş bilgi havuzu içinde yeni sistem, yeni tanımlamalar ve ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. İhtiyaçlar arasındaki bulunan internetin gelişim aşamaları günümüzde Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 şeklinde sınıflandırılarak açıklanmaktadır (Yengin, 2015, 48-49).

Yeni Medya kavramı da bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. 1970’lerde, bilgi ve iletişim tabanlı sosyal, psikolojik, ekonomik ve politik çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavram olan Yeni Medya’yı (Dilmen, 2007, 114), gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojilerinden doğan, kullanıcıların zamandan/mekândan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde buldukları tüm sanal ortamlar olarak (Bulunmaz, 2014, 25) tanımlamak mümkündür.

Bilgisayar aracılı her türlü üretim, dağıtım ve iletişim biçimini tanımlamak üzere kullanılan Yeni Medya kavramını geleneksel medyadan ayırmak gerekmektedir. Bir başka deyişle Yeni Medya’yı “yeni” yapan temel prensipleri ve özellikleri gözden geçirmek lazımdır. Bu noktada Yeni Medya kavramını ilk açıklayanlardan biri olan Lev Manovich’in yaklaşımı önemlidir. “The Language of the New Media” adlı eserinde Manovich, internetten web sitelerine ve bilgisayar oyunlarına, CD-ROM’lardan sanal gerçeklik uygulamalarına, dijital olarak çekilen televizyon programlarından üç boyutlu animasyon filmlerine kadar pek çok şeyin yeni medya olarak tanımlandığından bahsederek (2001, 19) onun özelliklerini beş maddede ele almaktadır (2001, 27-48);

- 1. Dijital Temsil (Numerical Representation):** Bir görüntünün veya resmin matematiksel bir fonksiyon olarak tanımlanabilmesi veya resmin netleştirilmesi için uygun bir algoritma uygulanması durumunu açıklar.
- 2. Modülerlik (Modularity):** Programlama dilinde alrutin, prosedür veya fonksiyon olarak adlandırılan kendine yeterli program parçaları yardımıyla uygulanan geliştirmeyi ifade eder.
- 3. Otomasyon (Automation):** Medya nesnelere oluşturmak amacıyla nesne şablonları veya basit algoritmalar kullanmak anlamına gelmektedir. Böylece, kısmen de olsa yaratıcı sürece insan etkisi azaltılmış olur.
- 4. Değişkenlik (Variability):** Birinci ve ikinci maddede belirtilen özelliklerin sonucu olarak ortaya çıkar. Nesnenin aslından pek çok kopya çıkarılması durumunu ifade eder. Fakat burada kopyalar değil farklı sürümler (versiyonlar) söz konusudur. Web sayfalarında olduğu gibi bunların insanlar tarafından oluşturulması da şart değildir.
- 5. Kod Çevrimi (Transcoding):** Metinlerin, görüntülerin ve seslerin bilgisayar ortamında kodlanmaları ile dosya yapılarına, listelere, kayıtlara ve dizilere dönüşmesini anlatan kavramdır.

Manovich’in beş maddede topladığı değerlendirmesinden yola çıkarak geleneksel medya-Yeni Medya ayırımı yapmak gerekirse, gazete, televizyon, radyo ve sinema gibi ortamlar “geleneksel” medya; sayısal teknoloji ile hayat bulan bilgisayar, cep telefonu, bilgisayar oyunu, dijital TV ve ipod gibi araçlar ise “yeni” medya olarak adlandırılmaktadır (Binark, 2007, 21). Yapılan ayrımlara rağmen, Yeni Medya’yı yazılı, sözlü ve görsel ile ilgili eski iletişim ortamlarının birleşiminden oluşan melez bir yapı olarak tarif etmek de mümkündür. Zira eskinin günlük ve mektup gibi özel iletişim alanlarının, ana sayfalar (home page), sanal günlükler (blogs), anlık iletiler (chat) ve elektronik postalar (mails) gibi dijital temsillerini aynı anda ve bir arada sunması bu melez tarifini desteklemektedir (Buckingham, 2006, 84). Tüm bu yaklaşımlar göz önünde bulundurulduğunda, ister geleneksel medyanın izlerini taşıyan melez bir yapı olsun, isterse gelenekselden farklı yepyeni bir fikir olsun gerçek şudur ki; en büyük metanın bilgi haline geldiği ve her türlü bilgiye anında erişim sayesinde fiziksel mesafelerin ortadan kalktığı günümüzün enformasyon toplumunda Yeni Medya, görme biçimini şekillendirmesi, zaman, mekân ve gerçeklik kavramlarını yeniden düşündürmesi (Özgül, 2012, 4529) nedeniyle modern çağın kamusallığında en güçlü aktör konumundadır.

Türkiye’de İletişim Eğitimi ve Yeni Medya’nın Yeri

Dünyada iletişim eğitimi, tarihsel olarak ilk gelişen kitle iletişim medyası gazete olduğu için gazetecilik eğitimi biçiminde başlamakta; radyo, televizyon, sinema gibi ortamların ve halkla ilişkiler, reklamcılık gibi sektörlerin gelişmesiyle kapsamı genişlemektedir. İletişim alanının teknolojik, toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmelerin hemen hissedildiği dinamik bir alan olması, bu alandaki eğitime de yansımakta ve onu sürekli tartışılan bir konu haline getirmektedir (Uzun, 2011, 128). Türkiye’deki iletişim eğitimi de batıdaki öncülleriyle benzer bir seyir izlemektedir.

Sektörün gereksinimlerini karşılamak gayesiyle Türkiye’de 1950 yılında, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı Gazetecilik Enstitüsünün kurulması (Tokgöz, 2003, 14-15) iletişim eğitiminin serüvenini başlatmıştır. Gazeteciler Cemiyeti ve UNESCO’nun çabalarının bir sonucu olarak 1965 yılında ise Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Basın Yayın Yüksek Okulu’nun eğitim hayatına (Mutlu, 2000, 242) başlaması, iletişim eğitimine ivme kazandırmıştır. 1966’da İstanbul Özel Gazetecilik Yüksek Okulu, 1967’de Başkent Özel Gazetecilik Yüksek Okulu ve 1968’de İzmir Karataş Özel Gazetecilik Yüksek Okulu eğitime başlamıştır (Tokgöz, 2003, 16-17). Söz konusu özel gazetecilik okulları zamanla devletleştirilerek Marmara, Ege ve Gazi üniversitelerine bağlı Basın Yayın Yüksekokulları olarak eğitim hayatını sürdürmüşlerdir. 1992’de ise 3837 sayılı yasa ile 2908 Sayılı Yükseköğretim Kurumları Yasası’nda değişiklik yapılarak, mevcut bulunan beş Basın Yayın Yüksek Okulu İletişim Fakültelerine dönüştürülürken, Konya’da Selçuk Üniversitesi’ne bağlı İletişim Fakültesi kurulmuştur. Bugün Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi olarak eğitimini sürdüren okul ise farklı bir gelişim çizgisi göstermiştir. Televizyon eğitimi temeline dayanan okul, ilkin 1972 yılında Akademik Kapalı Devre Televizyon ile Eğitim Enstitüsü adıyla kurulmuş, 1975’te Sinema Televizyon Yüksek Okulu, 1979 yılında Televizyonla Eğitim ve Öğretim Fakültesi adını almıştır (Tokgöz, 2006, 40). 1992 yılında çıkarılan söz konusu yasayla birlikte İletişim Bilimleri Fakültesi adını almıştır. İlerleyen yıllarda devlet üniversiteleri bünyesinde eğitim yapan iletişim fakültesi sayısı hızla artarken, 1990’ların ikinci yarısından itibaren yaygınlaşmaya başlayan vakıf üniversiteleri bünyesinde açılan iletişim fakülteleriyle birlikte sayı katlanarak artmıştır. Günümüzde özel ve devlet üniversiteleri bünyesinde yetmiş civarında iletişim fakültesi eğitim hayatını sürdürmektedir. Bunlara ilave olarak güzel sanatlar, idari ve sosyal bilimler fakülteleri ile uygulamalı bilimler yüksekokulu gibi okullar bünyesinde lisans düzeyinde iletişim eğitimi verilmektedir. Geleneksel olarak iletişim fakültelerinde bulunan Gazetecilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Radyo Televizyon ve Sinema bölümlerine ilave olarak bazı fakültelerde Reklamcılık, Görsel İletişim Tasarımı, İletişim Bilimleri, İletişim Sanatları ve Yeni Medya gibi bölümlerin açılması, iletişim alt disiplinlerinin çeşitlenmesine ve uzmanlaşmaya yol açmaktadır.

Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ise Türk iletişim eğitimi sistemine yeni bir soluk getirmektedir. Dijital dilin yeni medya teknolojileriyle birlikte gündelik yaşama dahil olması ve ülkedeki internet erişim/kullanım oranlarının katlanarak artması, Yeni Medya bölümlerinin açılışına giden yolun kilometre taşları olmaktadır. Zira Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2015 yılı Nisan ayı verilerine göre Türkiye genelinde internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı % 69,5 olurken, internet kullanan bireylerin %80,9’unun sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşmak için, %70,2’si online haber, gazete ya da dergi okumak için, %66,3’ü sağlıkla ilgili bilgi aramak için, %62,1’i kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak için, %59,4’ü ise mal ve hizmetler hakkında bilgi edinmek (www.tuik.gov.tr, 2015) için internet kullanmaktadır. Aynı araştırmaya göre bireylerin %74,4’ü ev ve işyeri dışında internete kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya akıllı telefon kullandığı düşünüldüğünde, Yeni Medya teknolojilerinin gündelik yaşama ne derece hükmettiği daha anlaşılır hale gelmektedir. Bu duruma iletişim akademileri kayıtsız kalmamış, başta iletişim fakülteleri olmak üzere çeşitli fakülteler bünyesinde Yeni Medya bölümleri açılmıştır. 2009 yılında Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde ilk kez Yeni Medya bölümünün kurulması (www.khas.edu.tr, 2016), müstakil bir bölüm olarak Yeni Medya eğitiminin başlangıcı olmuştur. Takip eden yıllarda çoğunluğunu özel üniversitelerin

oluşturduğu 10’dan fazla üniversitenin çeşitli fakülteleri bünyesinde lisans düzeyinde Yeni Medya eğitimi vermeye başlamıştır. Kamu üniversitelerinde Yeni Medya bölümlerinin açılmaya başlaması ise 2010 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin 26.02.2010 tarih ve 27505 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak resmen kurulmasıyla başlamıştır (www.omu.edu.tr, 2016). Yeni Medya bölümüne 2015-2016 eğitim öğretim yılında öğrenci olarak bu alandaki ilk devlet üniversitesi ise Uşak Üniversitesi olmuştur (www.usak.edu.tr, 2016). Bugün ise 4’ü devlet, 10’u vakıf üniversitesi bünyesinde olmak üzere toplam 14 Yeni Medya bölümü resmi olarak kuruluş işlemlerini tamamlamış, 1’i devlet 8’i de vakıf üniversitesi bünyesinde olmak üzere toplam 9 bölüm ise öğrenci olarak aktif şekilde Yeni Medya eğitimi vermektedir.

Yöntem ve Sınırlılıklar

Çalışmada, Türkiye’de Yeni Medya eğitiminin içinde bulunduğu durumu ortaya koyma adına ilgili bölümlerin ders içerikleri incelenip kategorize edilerek, var olan durumun fotoğrafının çekilmesi, eğilimlerin belirlenmesi, sorunların netleştirilmesi, benzerliklerinin ile farklılıklarının saptanmasına yönelik olarak niceliksel betimleme yöntemi kullanılmıştır. Belirlenen amaçlar çerçevesinde 2015 yılı ÖSYM tercih kılavuzunda yer alan (www.osym.gov.tr, 2016), yani öğrenci alabilecek yeterliliğe sahip özel ve devlet üniversitelerine bağlı çeşitli fakülteler bünyesindeki Yeni Medya bölümleri evren olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda, 8’i özel, 1’i ise devlet üniversitesi bünyesinde yer alan toplam 9 bölüm çalışma evrenine dahil edilmiştir. Çalışma evrenine dahil edilip incelenen bölümler ve bağlı oldukları üniversiteler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Bknz. Tablo: 1).

Tablo 1: Çalışma Kapsamında İncelenen Bölümler

Yeni Yüzyıl Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve Gazetecilik
Uşak Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya
İstanbul Gelişim Üniversitesi	İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Yeni Medya
Bahçeşehir Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya
Beykent Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya
Üsküdar Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve Gazetecilik
Okan Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu	Yeni Medya
Kadir Has Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya
Nişantaşı Üniversitesi	İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Yeni Medya

2015 yılı itibariyle resmi kuruluş işlemleri tamamlanıp henüz öğrenci alamayan, İstanbul Kültür Üniversitesi’ne bağlı Sanat ve Tasarım Fakültesi bünyesindeki Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki Yeni Medya Bölümü, Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki Yeni Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki Yeni Medya ve İletişim Teknolojileri Bölümü, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki Yeni Medya Bölümü ve Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesindeki Yeni Medya Bölümü araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Öğrenci alınmayan fakültelere ilave olarak Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde eğitim faaliyetini sürdüren üniversiteler de araştırma sınırları dışında bırakılmıştır. Çalışmada kapsamında yer alan derslerin içerikleri incelenerek iletişim bilimleri, toplum bilimleri, yönetim bilimleri, sanat-tasarım ve bilişim olmak üzere beş kategori oluşturulmuş ve değerlendirmeler bu kategorilerden yola çıkarak yapılmıştır. Söz konusu kategoriler de sosyal bilimlerin temel dinamikleri göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Bölümlerin eğitim programında yer alan, oryantasyon dersleri, Yükseköğretim Kurumu’nun zorunlu tuttuğu servis dersleri, yabancı dil dersleri, bitirme tezleri, mezuniyet projeleri, staj dersleri ve bölüm dışı seçmeli ile yan dal dersleri çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Bulgular ve Yorum

Yeni Medya bölümlerindeki müfredatlar incelendiğinde, ders tercih sıklığında sıklet merkezini iletişim bilimleri alanının oluşturduğu görülmektedir. Yönetim bilimleri, iletişim bilimleri, toplum bilimleri, sanat-tasarım ve bilişim olmak üzere beş kategoride irdelenen derslerin kategorilere göre oransal dağılımında iletişim bilimleri alanı 160 dersin 90'ını oluşturarak, toplamda verilen eğitimin %56'lık kısmını meydana getirmektedir. Yana derslerin yaklaşık olarak yarısı iletişim bilimlerine yarısı ise diğer sosyal bilim disiplinlerinden oluşmaktadır (Bknz. Tablo: 2).

Tablo 2: Derslerin Alanlara Göre Dağılımı

	Ders Türü Sayısı	Yüzde
Yönetim Bilimleri	16	% 10
İletişim Bilimleri	90	% 56
Toplum Bilimleri	22	% 14
Sanat Tasarım	11	% 7
Bilişim	21	% 13
TOPLAM	160	% 100

İletişim bilimleri kategorisini 22 ders ve %14'lük oranla toplum bilimleri kategorisinde yer alan dersler takip etmektedir. Diğer alanlar ise 21 ders ve %13'lük oranla bilişim, 16 ders ve %10'luk oransal dilimle yönetim bilimleri, son olarak da 11 ders ve %7'lik oranla sanat tasarım şeklinde sıralanmaktadır. Oransal dağılımlara bakıldığında Yeni Medya kavramının teknoloji tabanlı bilgi ve iletişim ortamı olmasına rağmen bilişim kategorisinde yer alan derslerin % 13'le sınırlı kalması dikkat çekicidir. İlave olarak, editörlerin ve eşik beklemlerinin olmadığı, kişisel beceri ve yaratıcılığa dayalı içerik üretimi gerektiren söz konusu yeni medya ortamlarında sanat tasarım derslerinin oranının hayli sınırlı görülmesi, eksiklik olarak değerlendirilebilir. Derslerin genel dağılımına bakıldığında ise yönetim bilimleri, iletişim bilimleri ve toplum bilimleri kategorilerini kapsayan soyut sosyal bilim derslerinin toplam eğitimin %80'ini oluşturduğu görülürken, daha çok estetik, yaratıcılık ve teknik bilgi gerektiren sanat tasarım ile bilişim derslerinin %20'lik kısmı oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3: Alanlara Göre Dersler ve Oransal Dağılımlar

	Yeni Yüzyıl	Uşak	Gelişim	Bahçeşehir	Beykent	Üsküdar	Okan	Kadir Has	Nişantaşı
Yönetim	3	4	7	0	9	6	3	3	2
	%6	%9,5	%18,5	%0	%20	%12	%12,5	%8	%4
İletişim	33	25	22	13	17	36	16	19	28
	%63	%61	%58	%65	%38	%70	%66,5	%51,5	%57
Toplum	6	4	5	4	11	6	0	2	3
	%11,5	%9,5	%13,5	%20	%24	%12	%0	%5,5	%6
Sanat Tasarım	6	6	2	2	4	1	0	3	5
	%11,5	%15	%5	%10	%9	%2	%0	%8	%10
Bilişim	4	2	2	1	4	2	5	10	11
	%8	%5	%5	%5	%9	%4	%21	%27	%22,5
TOPLAM	52	41	38	20	45	51	24	37	49
	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Derslerin alanlara göre dağılımları üniversiteler bazında incelendiğinde tablo biraz daha netleşmektedir. İletişim bilimleri alanının tüm üniversitelerde en çok tercih edilen ders kategorisi olduğu görülmektedir (Bknz. Tablo: 3). İletişim bilimleri alanı Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nde tüm derslerin %63'ünü, Uşak Üniversitesi'nde %61'ini, İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde

%58’ini, Bahçeşehir Üniversitesi’nde %65’ini, Beykent Üniversitesi’nde %38’ini, Üsküdar Üniversitesi’nde %71’ini, Okan Üniversitesi’nde %67’sini, Kadir Has Üniversitesi’nde %51,5’ini ve Nişantaşı Üniversitesi’nde %57’sini oluşturmaktadır. Bu verilere göre müfredatında en çok iletişim bilimleri dersine yer veren üniversite Üsküdar Üniversitesi olurken, en az iletişim dersine yer veren üniversite Beykent Üniversitesi olmuştur. Diğer kategoriler değerlendirildiğinde Bahçeşehir Üniversitesi’nde yönetim bilimleri kategorisine giren hiçbir ders verilmezken, Okan Üniversitesi’nde ise toplum bilimleri ve sanat tasarım kategorilerine giren hiçbir dersin yer almaması dikkat çekmektedir. Bahçeşehir Üniversitesi müfredatının %65’ini iletişim bilimleri, %20’sini toplum bilimleri, %10’unu sanat tasarım ve %5’ini bilişim dersleri oluşturmaktadır. Okan Üniversitesi müfredatının ise %66,5’ini iletişim bilimleri, %21’ini toplum bilimleri ve %12,5’ini ise yönetim bilimleri dersleri oluşturmaktadır. Diğer üniversitelerdeki ders dağılımı daha dengeli, en azından daha çeşitli görünmektedir.

Tablo 4: Tüm Alanlara Göre Ortak Derslerin Dağılımı

	Yeni Yüzyıl	Uşak	Gelişim	Bahçeşehir	Beykent	Üsküdar	Okan	Kadir Has
Yeni Yüzyıl								
Uşak	23							
Gelişim	17	18						
Bahçeşehir	7	7	6					
Beykent	17	15	18	5				
Üsküdar	22	16	18	11	17			
Okan	6	7	11	3	7	7		
Kadir Has	7	8	8	2	14	10	9	
Nişantaşı	20	17	19	7	18	18	10	14

Verilen eğitimin üniversiteler arasındaki benzerliklerinin ve farklılıklarının saptanması adına tüm kategoriler baz alınarak ortak derslerin dağılımı incelendiğinde (Bknz. Tablo: 4), en fazla benzerliğin 23 ortak dersle Uşak Üniversitesi ile Yeni Yüzyıl Üniversitesi arasında olduğu görülmektedir. Söz konusu üniversiteleri 22 ortak dersle Üsküdar Üniversitesi ile Yeni Yüzyıl Üniversitesi arasındaki benzerlik takip etmektedir. Yine Yeni Yüzyıl Üniversitesi ile Nişantaşı Üniversitesi arasındaki 20 benzer dersin bulunması dikkat çekicidir. Buna göre Yeni Yüzyıl Üniversitesi’nin takip ettiği müfredatın ortalamasının üstünde ve diğer üniversitelere en çok benzeyen müfredata sahip olduğunu söylemek mümkündür. Takip edilen müfredatlar arasındaki en az benzerlik ise Kadir Has Üniversitesi ile Bahçeşehir Üniversitesi arasında olduğu görülmektedir. Söz konusu üniversitelerde sadece 2 ortak ders olduğu görülmektedir. Bahçeşehir Üniversitesi’nin müfredatıyla Okan Üniversitesi’nin müfredatı da 3 derste ortaklık göstermektedir. Buna göre, Bahçeşehir Üniversitesi’nde verilen eğitimin, diğer üniversitelere oranla nispeten farklı bir müfredat uygulandığı söylenebilir.

Tablo 5: İletişim Alanına Göre Ortak Derslerin Dağılımı

	Yeni Yüzyıl	Uşak	Gelişim	Bahçeşehir	Beykent	Üsküdar	Okan	Kadir Has
Yeni Yüzyıl								
Uşak	14							
Gelişim	9	10						
Bahçeşehir	5	5	4					
Beykent	10	9	9	4				
Üsküdar	15	10	10	7	8			
Okan	4	6	9	3	5	6		
Kadir Has	6	6	6	1	6	8	5	
Nişantaşı	14	12	13	5	9	13	6	9

Üniversiteler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar iletişim bilimleri özelinde değerlendirildiğinde ise ortak derslerle tutarlı bir görüntü ortaya çıkmaktadır. İletişim derslerinin benzerlik hiyerarşisinde (Bknz. Tablo: 5) Yeni Yüzyıl Üniversitesi ile Üsküdar Üniversitesi arasındaki 15 derslik paydaşlık başı çekmektedir. Yine Yeni Yüzyıl Üniversitesi ile Uşak Üniversitesi arasında 14 ortak dersin bulunması, tüm kategorilerdeki benzerliklerle uyumlu bir görüntü ortaya çıkarmaktadır. Buna göre Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nin iletişim bilimleri kategorisinde, tüm kategorilerde olduğu gibi diğer üniversitelere en çok benzeyen dersi müfredatında bulundurduğunu söylemek mümkündür. İletişim bilimleri kategorisinde aralarında en az benzerlik olan üniversite ise Kadir Has Üniversitesi ile Bahçeşehir Üniversitesi'dir. Söz konusu üniversitelerin paydaş olduğu sadece 1 ders bulunmaktadır. İkinci en az benzerlik olan üniversiteler ise yine Bahçeşehir Üniversitesi ile Okan Üniversitesi'dir. Her iki üniversitede bulunan ders sayısı 3'tür. İletişim bilimleri kategorisinin en az benzeyenleri de tüm kategorilerdeki en az benzeyenlerle aynıdır. Zira Bahçeşehir Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi ve Okan Üniversitesi, hem tüm kategorilerde hem de iletişim bilimleri kategorisinde en az ortak dersi bünyesinde bulunduran üniversitelerdir. Buna göre söz konusu üniversitelerin uyguladığı müfredatın diğerleriyle nispi oranda farklılaştığını söylemek mümkündür.

Tablo 6: Sadece Bir Üniversitede Olan Derslerin Üniversitelere Göre Dağılımı

	Yeni Yüzyıl	Uşak	Gelişim	Bahçeşehir	Beykent	Üsküdar	Okan	Kadir Has	Nişantaşı
Yönetim	0	1	2	0	2	1	1	0	0
İletişim	8	5	2	3	0	14	2	5	3
Toplum	1	1	0	2	5	1	0	1	1
Sanat Tasarım	1	0	0	0	1	0	0	0	1
Bilişim	1	0	0	0	0	0	0	5	4
TOPLAM	11	7	4	5	8	16	3	11	9

Müfredatlar arasındaki farklılıkları betimlemek amacıyla sadece bir üniversitede olan derslerin üniversitelere göre dağılımına bakıldığında (Bknz. Tablo: 6), her kategoride bir veya birden fazla dersin farklılık gösterdiği görülmektedir. En fazla farklılık gösteren alan ise iletişim bilimleridir. İletişim bilimleri alanında sadece bir üniversitede olan 42 dersin olduğu görülmektedir. Söz konusu alanda en fazla farklı dersi bünyesinde barındıran üniversite ise 14 ders ile Üsküdar Üniversitesi olurken, ikinci ise 8 farklı ders ile Yeni Yüzyıl Üniversitesidir. Yukarıdaki tablolarda verilen tüm kategorilerde ve iletişim bilimleri kategorisinde en çok benzerlik gösteren bu iki üniversitenin aynı zamanda iletişim bilimlerinden bu kadar farklı dersi de bünyesinde barındırmasının, seçmeli ders havuzunun genişliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ez az farklılık gösteren alan ise sanat tasarım kategorisidir. Bu kategoriye giren ve sadece bir üniversitede olan 2 ders mevcuttur. Alanlara göre sadece bir üniversitede olan derslerin dağılımı, iletişim bilimleri 42, toplum bilimleri 12, yönetim bilimleri 7, bilişim 10 ve sanat tasarım 2 ders şeklinde oluşmuştur. Üniversitelere göre sadece bir üniversitede olan derslerin dağılımındaysa iletişim bilimlerinde olduğu gibi tüm alanlara göre de Üsküdar Üniversitesi ve Yeni Yüzyıl Üniversitesi başı çekmektedir. Bu çeşitlilik yukarıda da belirtildiği gibi seçmeli ders havuzunun genişliğinden kaynaklanmaktadır. Üsküdar Üniversitesi'nde 16, Yeni Yüzyıl ve Kadir Has Üniversiteleri'nde ise 11 tane sadece kendilerinde olan ders bulunmaktadır. Bu üniversiteleri 9 dersle Nişantaşı Üniversitesi, 8 dersle Beykent Üniversitesi, 7 dersle Uşak Üniversitesi, 5 dersle Bahçeşehir Üniversitesi, 4 dersle Gelişim Üniversitesi ve 3 dersle Okan Üniversitesi takip etmektedir. Tüm alanlarda toplam 74 tane dersin sadece bir üniversitenin müfredatında yer aldığı görülmüştür. Rakamlar göz önünde bulundurulduğunda Yeni Medya eğitiminde verilen derslerle ilgili tam anlamıyla bir uzlaşımın olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 7: En Sık Verilen Derslerin Kendi Alanları İçerisindeki Hiyerarşik Dizilimi¹

Yönetim Bilimleri	Hukuka Giriş	6
	Pazarlama	5
	Siyaset Bilimi	4
	Temel Ekonomi	4
İletişim Bilimleri	Yeni Medyaya Giriş	9
	İletişim Kuramları	8
	İletişime Giriş	7
	İnternet Gazeteciliği	7
	Medya ve İletişim Tarihi	7
	İletişim Etiği	6
	Haber Toplama ve Yazma Teknikleri	5
	İletişim Hukuku	5
	Siyasal İletişim	5
	Sosyal Medya	5
	Yeni Medya Araştırmaları	5
	İletişim Sosyolojisi	4
	Medya Okuryazarlığı	4
	Yeni Medya Yayıncılığı	4
Yeni Medyada Reklamcılık	4	
Toplum Bilimleri	Sosyal Bilimlerde Araştırma Yön.	6
	Sosyoloji	5
	Sosyal Psikoloji	5
Sanat-Tasarım	Temel Fotoğrafçılık	5
	Web Tasarımı	5
	Oyun Tasarımı	4
Bilişim	Dijital Tasarım Medya Stüdyosu	5
	Bilgi ve İletişim Teknolojileri	5
	Siber Kültür	4

Derslerin tercih edilme sıklığı incelendiğindeyse ortaya çıkan hiyerarşiye göre, önceki verilerde olduğu gibi, en sık tercih edilen derslerin iletişim bilimleri kategorisinde olduğu görülmektedir (Bknz. Tablo: 7). ‘Yeni Medyaya Giriş’ dersinin tercih edilme sıklığı 9’dur. Yani incelenen tüm fakültelerin müfredatlarında yer almaktadır. Yine iletişim alanı dersi olan ‘İletişim Kuramları’ dersi 8 müfredatta yer almaktadır. Buna göre bölümlerin %90’ından fazlasında iletişim disiplininin omurgasını oluşturan İletişim Kuramları dersinin verildiği görülmektedir. İletişime Giriş, İnternet Gazeteciliği, Medya ve İletişim Tarihi dersleri 7 bölümün, İletişim Etiği dersi 6 bölümün, Haber Toplama ve Yazma Teknikleri, İletişim Hukuku, Siyasal İletişim, Sosyal Medya ve Yeni Medya Araştırmaları 5 bölümün, İletişim Sosyolojisi, Medya Okuryazarlığı, Yeni Medya Yayıncılığı ve Yeni Medyada Reklamcılık dersleri 4 bölümün müfredatında yer almıştır. Diğer alanlar incelendiğinde ise bir yönetim bilimi dersi olan Hukuka Giriş ve toplum bilim kategorisinde yer alan Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri dersi, 6 üniversitenin müfredatında yer alarak en çok tercih edilen dersler olmuştur. Sanat ve tasarımla ilgili herhangi bir ders, en çok tercih edilenler sıralamasında üst sıralarda yer almamaktadır. Bu durum söz konusu kategorinin müfredatlar toplamının sadece %11’ini oluşturmasıyla eşdeğer bir sonuçtur. Pazarlama, Sosyoloji, Sosyal Psikoloji, Temel Fotoğrafçılık, Web Tasarımı, Dijital Tasarım Medya Stüdyosu ve Bilgi ve İletişim

¹ Hacmi göz önünde bulundurularak dört ve üzeri tercih edilen derslere tabloda yer verilmiştir.

Teknolojileri dersleri 5 bölümün müfredatında; Siyaset Bilimi, Temel Ekonomi, Oyun Tasarımı ve Siber Kültür dersleri ise 4 farklı bölümün müfredatında yer almıştır. Tüm bu veriler göz önünde bulundurulduğunda, en fazla paydaşlığın iletişim bilimleri derslerinde olduğu, en az benzerliğin ise sanat tasarım derslerinde olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye’de başlangıç döneminde olan yeni medya pedagojisinin içinde bulunduğu durumu betimlemek amacıyla yapılan çalışmayla, söz konusu eğitim sisteminin ve yerleşik bir eğitim tarzının henüz oluşmadığı gözlemlenmektedir. Sistemin oturmaması, ülkenin yeni medya eğitimi geçmişinin çok eski olmamasıyla açıklansa bile, uygulanan müfredatlar arasındaki uçurumla ilgili rasyonel bir açıklama yapmak imkansız görünmektedir. Zira geliştirilen kategorizasyona göre elde edilen bulgulara bakıldığında, üniversiteler arasındaki fark afaki düzeylerde olduğu gibi, üniversitelerin müstakil ders dağılım haritaları bile orantısız görünmektedir. Gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin estetik ve yaratıcı düşünceyle harmanlanması sonucu ortaya çıkması beklenen yeni medya uzmanlığı, uygulanan müfredatlardan kaynaklı olarak zayıf kalmaktadır. Zira sanat tasarım ve bilişim derslerinin tüm üniversitelerdeki ortalama oranı toplam verilen eğitimin sadece %20’sini oluşturabilmektedir. Yazılımsal altyapı ve donanımsal araçlar üzerinden sanat ve yaratıcılık katarak inşa edilen yeni medya yayıncılığının pedagojik ayağında, söz konusu derslerin kapsadığı alanın sınırlılığı, önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Bununla birlikte yetersizlikler sadece sanat tasarım ve bilişim alanına giren derslerle sınırlı değildir. Bazı üniversitelerde yönetim bilimleri ve toplum bilimleri kategorisine giren tek bir dersin dahi yer almaması bir diğer önemli eksiklik olarak dikkat çekmektedir. Zira dinamik ve toplumsaldan bağımsız düşünülmesi mümkün olmayan yeni medya kavramının en nihayetinde bir sosyal bilim sorunsalı olduğu unutulmamalıdır.

Tüm bunlara ilave olarak bazı üniversitelerin benimsediği eğitim sistemi birbirleriyle benzerlik gösterirken, bazılarının ise tamamen farklılık arz ettiği görülmektedir. Müfredatlar incelendiğinde yalnızca bir üniversitede verildiği görülen derslerin toplam sayısının 74 olması, bu görüşü destekler niteliktedir. Ortak özellikler taşıyan derslerin önemli bir kısmının ise iletişim bilimlerinin gazetecilik, reklamcılık vb. gibi daha köklü alt disiplinlerine ait dersler olması dikkat çekicidir. Doğrudan devşirilmiş derslerin yanı sıra iletişim disiplinlerine ait bazı dersler de, yeni medya kavramıyla bağdaştırılarak eklettik ve melez bir müfredat ortaya çıkarılmıştır. Bu durum, yeni medya eğitiminde özgün bir literatürün oluşturulamadığının somut göstergesidir.

Son yedi yılda on dört bölümün açıldığı ve bundan sonra da sayının hızla artacağı varsayılarak, yeni medya eğitiminde bir takım ilke ve prensiplerin benimsenmesi kaçınılmaz görünmektedir. Bu noktada yeni medya eğitiminde asgari müşterekte buluşmak adına belirli düzeyde derslerin ortak ve zorunlu tutulması rasyonel görünmektedir. Ayrıca her yıl düzenlenen İletişim Fakültesi Dekanlar Toplantısı’nda (İLDEK) konunun gündeme alınması ve bir yeni medya eğitimi çalışmayı organize edilmesi, ilerleyen dönemlerde karşılaşılabilecek sorunların minimize edilmesine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. (2006). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*. (3. Bs.) (O. Adanır çev). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Binark, M. (2007) Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. M. Binark Der. *Yeni Medya Çalışmaları*. (s. 21-45). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Buckingham, D. (2006). “*Children and New Media*”. Leah A. Lievrouw and Sonia Livingstone Der. *The Handbook of New Media*. London: Sage Publications Thousand Oaks and New Delhi.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 22-29.

- Castells, M. (2010). *The Rise of Network Society*. 2nd. Ed. With a New Preface. United Kingdom: Wiley-Blackwell Publishers
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları, *Marmara İletişim Dergisi, Sayı Şubat 12*, 113-122
- Graham, G. (1999). *The Internet: A Philosophical Inquiry*, London: Routledge.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi, M. C. Öztürk Ed. *Dijital İletişim ve Medya*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, Massachusetts: The MIT Press,
- McLuhan, M. (2007). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*, (2. Bs.) G. Çağalı Güven Çev. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mutlu, E. (2000). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Kişisel Bir Tarih Denemesi. *İletişim, 8(Kış)*, 234-259.
- Özgül, G. E. (2012). Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması, *Journal of Yasar University, 26(7)*, 4526 – 4547.
- Tellan, D. (2011). Halkla İlişkiler Eğitiminin Bağlamı: İletişim, Sosyal Bilimler ya da Onay Üretimi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 15 (Haziran)*, 11-31.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi, *Kültür ve İletişim, 6/1 (Kış)*, 9-32.
- Tokgöz, O. (2006). Türkiye’de İletişim Fakültelerindeki Eğitim Kadrosunun Konumu, *Kültür ve İletişim, 9/1 (Kış)*, 34-70.
- Uzun, R. (2011). Türkiye’de Gazetecilik Eğitimi: Değişenler ve Eğilimler, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 15 (Haziran)*, 119-132.
- Yengin, D. (2015). Yeni Medya Olanakları: Semantik Web, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 5(19), 44-53.
- <http://bologna.khas.edu.tr/lisans/128/plan> (03.05.2016)
- <http://dokuman.osym.gov.tr/pdfdokuman/2015/OSYS/2015-OSYSKONTKILAVUZU15072015.pdf> (09.06.2016)
- <http://if.uskudar.edu.tr/assets/uploads/if/wp-content/uploads/YEN%C4%B0-MEDYA-VE-GAZETEC%C4%B0L%C4%B0K-B%C3%96L%C3%9CM%C3%9C-%C3%87izelge.pdf> (03.05.2016)
- <http://iisbf.gelisim.edu.tr/Bolumdetey-145-1-yenimedya-.html> (04.05.2016)
- <http://iletisim.omu.edu.tr/fakultemiz/genel-bilgiler> (06.05.2016)
- <http://iletisim.usak.edu.tr/85/9> (01.06.2016)
- <http://www.bahcesehir.edu.tr/icerik/2409-yeni-medya-lisans-programi> (08.05.2016)
- <http://www.beykent.edu.tr/docs/courses/940.pdf> (04.05.2016)
- [http://www.nisantasi.edu.tr/fileex/IIBF/YENi-MEDYA-\(TuRKcEiNGiLiZCE\)/YEN%C4%B0%20MEDYA%20YEN%C4%B0.PDF](http://www.nisantasi.edu.tr/fileex/IIBF/YENi-MEDYA-(TuRKcEiNGiLiZCE)/YEN%C4%B0%20MEDYA%20YEN%C4%B0.PDF) (06.05.2016)
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> (11.02.2016)
- <http://www.yeniyuzyil.edu.tr/Bolumler/files/iletisimfakultesi/YMG%20DERS%20PROGRAMI%202016-2017.pdf> (06.05.2016)
- <https://www.okan.edu.tr/ubyo/sayfa/3347/ders-icerikleri/> (08.05.2016)

Başvuru Tarihi: 30.11.2016 **Received Date:** 30.11.2016

Yayına Kabul Tarihi: 26.01.2017 **Accepted Date:** 26.01.2017

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

ŞİDDET, DEMOKRASİ VE TERÖR BAĞLAMINDA ANA AKIM MEDYANIN ANALİZİ: 15 TEMMUZ DARBE GİRİŞİMİ

Öz

Son 60 yılda iki askeri darbe, iki kez muhtıra ile hükümetin istifaya zorlanması ve iki de başarısız darbe girişimi gören Türkiye Cumhuriyeti, 15 Temmuz 2016'da yeni bir darbe girişimiyle daha karşı karşıya kalmıştır. Bastırılan bu darbe girişimi medyada çok yoğun bir şekilde haberleştirilmiş, kısa süre içinde yüzlerce haber ana akım medyada yer bulmuştur. Bu gerçeklikten yola çıkan çalışmada, ideolojik eğilimleri ve seslendiği okuyucu kitlesi farklılaşan dört ana akım medya kuruluşunun web sitelerinde yer alan haberler incelenmiştir. Alexa verilerine göre darbe girişimine ilişkin ilk üç günü kapsayan 15 ile 17 Temmuz 2016 tarihleri arasında Türkiye'de en çok tıklanan ana akım gazete web sitelerinden olan Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet ve Sabah kuruluşları çalışmaya dâhil edilmiş ve üç günde bu haber kuruluşlarından toplam 760 haber toplanmıştır. Elde edilen haberler içerik analizi yöntemiyle incelenmiş haber tema ve aktörlerine ilişkin bulgular tartışılmıştır. Sonuçlar medyanın darbe girişimini şiddet, demokrasi ve terör üçgeninde ön plana çıkardığını göstermiştir. Yine medyanın kırılğan dönemlerde siyasi ve bürokratik kaynaklara mikrofonu uzatırken, sivil toplumu ve uzmanları görmezden geldiği de saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: 15 Temmuz, Askeri Darbe, Darbe Girişimi, Gündem Belirleme, Ana akım Medya, Medya Analizi, Şiddet, Demokrasi, Terör.

AN ANALYSIS OF THE MAINSTREAM MEDIA WITHIN THE CONTEXT OF VIOLENCE, DEMOCRACY AND TERROR: 15 JULY COUP ATTEMPT

Abstract

The Republic of Turkey, a country which had seen two military coups, two memorandums to force the government to resign and two failed coup attempts in the past 60 years, faced a new coup attempt on July 15, 2016. This coup attempt, which was suppressed, was covered intensively on media and in a short period of time hundreds of news items were found in the mainstream media. Therefore, in this study news stories from the websites of four mainstream media company all of which have different ideological tendencies and audience, were examined. *Hürriyet*, *Milliyet*, *Cumhuriyet* and *Sabah* which were the most visited news websites in Turkey during the first three days of the coup attempt, 15-17 July, according to Alexa, were included in the research and in total 760 news stories were collected. Later, a content analysis was conducted and the themes of the news items and sources were determined. The results showed that the media featured the coup attempt within the triangle of violence, democracy, and terror. The results also revealed that during the times of fragility, the media tend to extend the microphone to political and bureaucratic figures and ignore the NGOs and specialists.

Keywords: 15 July, Military Coup, Coup Attempt, Agenda-Setting, Mainstream Media, Media Analysis, Violence, Democracy, Terror.

Giriş

McCombs ve Shaw 1972’de temellerini attıkları gündem belirleme kuramı ile medyanın ön plana çıkardığı konuların kamuoyu gündemini oluşturduğunu tespit ettiler. Evreleri sıralı bir şekilde gelmemekle birlikte gündem belirleme kuramı tarihsel süreçte beş evreye ayrılmıştır. Bunlar birinci aşama, ikinci aşama, yönelim ihtiyacı, öne çıkarma ve medya arası gündem belirleme şeklindedir (Lee, 2005). Kuramın birinci aşaması her zaman nesne üzerinde yoğunlaşmış ve belirginlik konusunun medyadan kamuoyuna doğru aktarıldığı kısmı ile ilgilenmişti. Bu nesnelere politika, markalar, sorunlar olabilmektedir (Lee, 2005). McCombs ve Shaw’ın yaptığı Chapel Hill araştırmasında nesne politikaydı (1972). İlerleyen yıllarda yapılan çalışmalar medyada gündem belirlemenin ikinci aşaması olduğu fikri üzerine yoğunlaşmıştır. İlk aşamada gündem belirleme belirtildiği gibi nesne üzerinden gitmişken ikinci aşamada ise gündem belirleme nesne hakkında ne söylendiği üzerine odaklanmıştır (McCombs, 2002; McCombs, 2005). İkinci aşamada nesnenin medyada atfedilme şekli ve bu atfın kamuoyu algısı üzerindeki etkisi ön plandadır (Lee, 2005). Yani, birinci aşama gündem belirleme “ne düşünmemiz gerektiğini” söylerken ikinci aşama gündem belirleme atf kullanımıyla “nasıl düşünmemiz gerektiğini” söyler (Cohen, 1963, 13; Lee, 2005; McCombs ve Bell, 1996).

McCombs ve diğerlerine göre “atflar her nesnenin resmini tamamlayan karakter ve özelliklerdir. Ana akım medya bir nesneyi tanıttığında bize aynı zamanda bu nesnenin atfıyla ilgili bir şeyler de söyler” (2000, 78). McCombs ve Shaw’ın araştırmasında belirginlik konusunun medyadan kamuoyuna doğru olduğu hipotezi üzerinde durulmuştu (1972). Benzer şekilde ikinci aşama gündem belirlemede ise medyanın haberlerde kullandıkları atfların kamuoyunda nasıl popüler hale geldiği üzerinde durulmuştur (Kiousis ve diğerleri, 1999; Lee, 2005).

Gündem belirleme çalışmaları geliştikçe araştırmacılar gündem belirleme etkilerinin ne koşullarda belli bireyler üzerinde daha etkili olduğunu araştırmaya başlamıştır. “Neden insanların bilgi arayışında oldukları ve bazı kişilerin diğerlerine göre gündem belirleme etkilerine daha açık olduklarını anlamak için psikolojik bir açıklama” olarak tanımlanan yönelim ihtiyacı, insanların bilgi edinmelerinin arkasında yatan motivasyonu araştırmaktadır (Matthes, 2008, 440). Weaver, yönelim ihtiyacını “yakınlık ilgisi” ve “belirsizlik” olmak üzere ikiye ayırmıştır. Yakınlık ilgisi insanların kendileriyle bir ilişki veya alaka kurmadığı bir bilgi ile ilgilenmediği anlamına gelmektedir. Belirsizlik ise insanların bir konu hakkında ihtiyacı olan bilgiyi edindikleri takdirde konuya yönelik ilgilerini kaybettikleri ve konunun onlar için belirsizleştiği anlamına gelmektedir (1977). 2011’de Chernov ve diğerleri yönelim ihtiyacı ve gündem belirleme üzerine yaptıkları bir çalışmada yakınlık ilgisi ve belirsizlik temelli yönelim ihtiyacının gündem belirlemeyi önceden tahmin etmeye yaradığını kanıtladı. Araştırmacılar ayrıca yönelim ihtiyacı arttıkça gündem belirleme etkisinin yükseldiğini de tespit ettiler (2011, 151).

Medyanın “bazı noktaları abartırken bazılarını ise görmezden gelmek” suretiyle belli bir konuyu ön olana çıkarıp imaj yaratma süreci olarak tanımlanan “öne çıkarma” ise gündem belirlemenin dördüncü aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır (Severin ve Tankard, 2001, 240). Kim ve diğerlerinin atf ve öne çıkarma arasındaki bağlantıyı araştıran bir çalışması ile “öne çıkarma” gündem belirlemenin bir aşaması haline gelmiştir (2002).

Gündem belirleme araştırmaları ilk yıllarda genellikle kamuoyu gündemini belirleyen unsurlar üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak daha yeni çalışmalarda ise medyanın gündemini belirleyen unsurları bulmaya odaklanılmıştır (McCombs ve Shaw, 1993). Araştırmacılar medya kuruluşlarının birbirlerinin gündemini etkilemek suretiyle medya arası gündem belirleme yaratabildiğini ortaya koymuştur (Roberts ve diğerleri, 2002). McCombs ve diğerleri medya arası gündem belirlemeyi bir medya kuruluşunun diğeri üzerindeki etkisi olarak tanımlamıştır (2000). Reese ve Danielian da yaptıkları araştırmada tüm haber kuruluşları arasında en büyük etkiye The New York Times gazetesinin sahip olduğunu saptamıştır (1989).

Medya arası gündem belirleme üzerine yapılan çalışmalar internetin gitgide daha geniş kitlelere yayılmasıyla ana akım medya ile internet ve sosyal ağlar arasındaki ilişkiyi anlamaya

yönelmiştir. 2010’da Matthew Kushin The New York Times gazetesinin *online* versiyonu ile sosyal paylaşım sitesi Twitter arasında medya arası gündem belirleme etkisi olup olmadığını araştırmıştır. Çalışmanın sonunda bazı durumlarda tersi olmakla birlikte iki platform arasındaki etkinin yönü ağırlıklı olarak sosyal medyadan ana akım medyaya doğru bulunmuştur (2010). Her ne kadar net bir gündem belirleme etkisi bulunmasa da bu araştırma sosyal medya ve ana akım medya arasındaki gündem belirleme ilişkisini anlama açısından bir köprü oluşturmuştur. Sosyal ağlar ve ana akım medya arasındaki ilişkiye dair araştırmalara uluslararası bir perspektif katmak amacıyla benzer bir çalışmayı Gizem Melek Türkiye’de Hürriyet gazetesinin web sitesi ile Twitter arasında yapmıştır (2015). Çalışmada hem bu iki platform arasında bir ilişki olup olmadığına hem de ilişki varsa bunun ne yönde olduğuna bakılmıştır. Çalışma Kushin’in araştırmasına benzer bir sonuç vermiş olup karşılıklı net bir gündem belirleme etkisi bulunamamakla beraber etkinin yönünün Twitter’dan Hürriyet’e doğru olma eğiliminde olduğu saptanmıştır (Melek, 2015). Aynı zamanda bu çalışma her ne kadar gündemi belirlemese de Twitter’ın ana akım medya üzerinde hafife alınmayacak bir etkisi olduğunu da kanıtlamıştır.

Akademik çevreler gündem belirleme kuramına yaptığı katkı ve kaçınılmaz bağlantısı nedeniyle, çerçeveleme yaklaşımına ciddi bir onay vermişlerdir (Lee, 2005). Belli bir problem tanımı, gündelik yorumlama, ahlaki değerlendirme ve/veya çözüm önerisi gibi durumları ön plana çıkarmak için bir iletişim metninde algılanan gerçekliğin bir kısmının seçilip daha belirgin hale getirilmesine çerçeveleme denmektedir (Entman, 1993, 52).

Gündem belirleme ve çerçeveleme yaklaşımları ışığında pek çok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların büyük kısmı kamuoyunun belirli konulara ilişkin bakış açılarını, medyanın belirlediği önceliğe göre sıraladıklarını göstermektedir (Scheufele, 1999). Ryan, genellikle haberlerin seçimi, tonu ve sunuş şeklinin önemine vurgu yaparak medya çerçevesini “haber nasıl oluşturulduğu, habere ilişkin verilerin nasıl seçildiği, bir araya getirildiği ve halka duyurulduğu belirleyicidir” şeklinde açıklar (1991, 53). Gitlin de medyanın kullandığı çerçeveler ile ideolojinin yaratıcısı ve taşıyıcısı olduğunu belirtir (1980). Goffman’a göre bireyler yeni bilgiyi yorumlayıcı şemalar veya geçmişte kurulan çatı ile kategorize eder ve anlamlandırır (1974). Buna benzer bir yorumu Tankard ve diğerleri (1991) de yaparak medya çerçevesini haber içeriğinin ana düzenleyici düşüncesi olarak tanımlar. Bahsedilen içerikte haberin metninde öne çıkarılacak veya metne dâhil edilmeyecek öğeler belirlenir.

Takeshita ise çerçeveleme etkisinin gündem belirleme etkisine göre bir adım daha ilerde olduğuna vurgu yapar:

Teoride gündem belirleme etkisi bilişsel olarak karakterize edilirken, çerçeveleme etkisi ise bundan daha fazladır. Genellikle referans verilen “insanlara ne düşüneceğini değil neyin hakkında düşüneceğini söyler” olarak bilinen gündem belirleme etkisi tanımına baktığımızda temel gündem belirleme sürecinin bilişsel boyutta kaldığı görülür (2006, 278).

Kısaca çerçevelemeyi medya tarafından belirlenen temalarla belli bir konunun bazı özelliklerinin öne çıkarılması şeklinde tanımlamak mümkündür (Weaver, 2007; Scheufele ve Tewksbury, 2007). Bu durumda her konunun çoklu niteliğe sahip olması söz konusudur (McCombs, 2004). Birden fazla özelliğe sahip konunun özelliklerinden seçilen bir tanesine yapılan atıfla medya hem ne hakkında konuşacağımızı hem de nasıl konuşacağımızı belirlemiş olur (McCombs ve Shaw, 1993). Weberling (2012) bir çalışmada bir sivil toplum kuruluşunun e-posta mesajlarına niteliksel içerik analizi uygulamış, metin içindeki temalara ve çerçevelere bakarak gündem belirleme ve çerçeve analizi yapmıştır. İncelemeler sonucunda “eylem”, “yatırım” ve “aciliyet” olmak üzere üç ana çerçeve ortaya koyan Weberling, çalışmanın kurumsal e-postalarda bulunan çerçeveleri ve stratejileri açığa çıkararak mevcut araştırmalara yeni bir kademe eklediğini ifade etmiştir (2012). Sonuç olarak gündem belirlemenin birinci aşamasında konunun sadece medyada yer alıp almamasıyla ilgilenilirken çerçevelemede ise anlatım şekli, öne çıkarılan veya daha sık vurgulanan kısımları odak noktasındadır.

Yukarıda anlatılan, 1968'den beri yapılan tüm bu çalışmalar, medyanın hem kamuoyu gündemini belirlediğini, hem de kamuoyunun yaşanan olayları algılama biçimini etkilediğini ortaya koymuştur. Yani medya hem halkın hangi konuları konuşacağını hem de bu konulara ait nasıl bir bakış açıları olacağını belirlemektedir. Buradan yola çıkarak bu çalışmada ana akım medyanın Türkiye'de son yıllarda yaşanan en büyük siyasi olaylardan biri olan 15 Temmuz darbe girişimine hangi çerçeveden baktığı, nasıl bir bakış açısıyla haberleştiği tespit edilecektir. Zira çalışmanın ana amacı medyanın 15 Temmuz'u hangi bakış açısı ve temaları ön plana çıkararak kamuoyuna duyurduğunu irdelemek ve tespit etmektir. Çalışmanın sonunda ortaya çıkan veriler gelecekte yapılacak gündem belirleme çalışmalarına da yardımcı olup ışık tutmayı amaçlamaktadır. İleriki çalışmalarda kamuoyunun 15 Temmuz'u algılama biçimi de araştırıldığı takdirde mevcut çalışmanın verileri ışığında medyanın öne çıkardığı temaların halkın algısını ne biçimde etkilediği anlaşılabilir.

Türk siyasal yaşamında sıklıkla gündeme gelen asker-sivil ilişkileri ve askeri darbe kavramları geçtiğimiz 15 Temmuz'da gerçekleşen darbe girişimi süreciyle yeni bir boyut kazanmıştır. Söz konusu gece İstanbul'da Boğaziçi Köprüsü'nün bir grup asker tarafından trafiğe kapatılması ile başlamış, Ankara'da jetlerin gece boyunca yaptığı alçak uçuş, TRT'ye el konularak bildiri okunması, Ankara Gölbaşı Özel Harekat Daire Başkanlığı'nın F16'larca bombalanması ve pek çok polisin yaşamını yitirmesi ve sokağa çıkma yasağı ilan edilmesiyle devam etmiştir. Başkent sokaklarında tankların görülmesi, tank atışlarıyla Ankara Emniyeti'nin zarar görmesi, Marmaris'te bulunan Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın İstanbul'a giderken F-16'lar tarafından sıkıştırılması, TBMM'nin bombalanması gibi olaylarla gerçekleşen darbe girişimi ülkede kaosa neden olmuştur. İçişleri Bakanı Efkan Ala'nın açıklamasına göre 5 bin 171 kişi gözaltına alınmış, 16 bin 899 kişi tutuklanmış, 76 bin 100 kişi görevden uzaklaştırılmıştır ("Efkan...", 2016). Darbe girişimi sırasında 179 sivil, 62 polis ve 5 asker olmak üzere toplam 246 kişi yaşamını yitirmiştir (Özkan, 2016)

Tarihsel sürece baktığımızda Türkiye'de demokrasiye geçiş çeşitli girişimlerden sonra 1945 yılında başlamış, 14 Mayıs 1950 seçimleriyle ise hız kazanmıştır (Kalaycıoğlu, 2008). Sonrasında ilk kez bir askeri darbe 27 Mayıs 1960'ta gerçekleşmiş ancak 1961'de seçimler yapılarak tekrar demokratik yaşama geçilebilmiştir. Bu sürecin devamında 1962 ve 1963'te gerçekleştirilen iki askeri darbe girişimi ise bastırılmıştır. Sonrasında sırasıyla 12 Mart 1971 muhtırası, 12 Eylül 1980 darbesi, 28 Şubat süreci olarak adı geçen 1997 MGK bildirisi gibi çeşitli dönemlerde ordu hükümeti istifaya zorlamış veya yönetime el koymuştur.

Darbeler mevcut hükümet liderlerinin şiddet kullanılarak veya şiddet kullanma tehdidiyle bir güç birliği tarafından hukuk dışı yollardan değiştirilmesi girişimi olarak tanımlanmaktadır (Huntington, 1969). Huntington'a göre darbelerde şiddet kullanımı ve katılımcılar azdır; ancak katılımcılar hali hazırda siyasal sistem içinde belli bir güç tabanına sahiptirler (1969).

Araştırmacılar ülkelerin gelişmişlik düzeyiyle askeri darbe yaşanması ihtimali arasında ters orantı kurmaktadır (Duverger, 1965). Duverger'e göre bir ülkenin gelişmişlik düzeyi arttıkça, askeri darbe olasılığı azalmaktadır. Ancak böyle bir olasılık gerçekleştiğinde ise askeri darbenin gerici olma ihtimali de yükselir (1965). Duverger aynı şekilde geri kalmış ülkelerde askeri darbe ihtimalinin daha yüksek olduğunu ve gerçekleşmesi durumunda bu tür darbelerin ilerici olma ihtimalinin ise yükseldiğini savunur (1965). Gelişmişlik düzeyi orta seviyelerde olan ülkelerde de ordunun yönetime el koyma ihtimalinin yüksek olduğu iddia edilebilir; ancak bu ülkelerdeki darbelerin ilerici veya gerici olma ihtimalleri eşittir. Arjantin, Brezilya, Türkiye gibi ülkeler bu gruba dâhil edilebilir (Güler, 2006).

Türkiye'de geçmişte yaşanan darbelerle karşılaştırıldığında 15 Temmuz darbe girişimi, şiddet tehdidi ve şiddet temsiline daha ön plana çıkmış olması açısından farklıdır. Bu nedenle medyada bu konu gündem belirleme kuramı çerçevesinde toplumsal tartışma alanında beklenenden daha uzun süre canlı tutulmuştur.

“Başarısız darbe girişimi”, “girişim”, “kalkışma”, “terör eylemi” gibi ifadelerle adlandırılan eylemin üzerinden yalnızca yedi ay geçmiş olduğu için bu girişim henüz bilimsel araştırmalara yeni yeni konu olmaya başlamıştır. Konuyla ilgili ilk araştırmalardan olan bu çalışmamız 15 Temmuz darbe girişimine ilişkin medya evreninden yazılı basını ele almakta, ideolojik eğilimleri ve seslendiği okuyucu kitlesi farklılaşan dört gazetede yer alan haberleri analiz etmektedir. Bu çerçevede çalışma, 15-17 Temmuz arasında çıkan haberlerin nitel ve nicel içerik analizini yaparak yaşanan olayın resmini çekmek, anlamak ve anlatmaya çalışmak amacındadır. Bu süreçte ana akım medyada konuyla ilgili aralıksız haber geçilmiş ve çok kısa süreler içinde yüzlerce haber yayınlanmıştır. Çalışma ana akım medyada yer alan haberlerin hangi bakış açısıyla yansıtıldığı, hangi kişi ve/veya kuruluşların sıklıkla haberlerde yer aldığı noktasına odaklanmaktadır. Bununla beraber farklı ideolojilere sahip medya kuruluşlarının darbe girişimini farklı açılardan görüp görmediği, farklı temalara yoğunlaşmış ve yoğunlaşmadığı da ortaya çıkarılmak istenmiştir. Bu noktaya ışık tutulduğu takdirde yukarıda da belirtildiği gibi gelecek çalışmalarda kamuoyunun 15 Temmuz’u algılama biçimi de araştırıldığı takdirde mevcut çalışmanın verileri ışığında medyanın öne çıkardığı temaların halkın algısını ne biçimde etkilediği anlaşılacaktır. Yani bu çalışma bu doğrultudaki ilk adımdır.

Yukarıda da belirtildiği gibi çalışmanın amacı 15 ile 17 Temmuz arasında medyada çıkan haberlere nitel ve nicel içerik analizini yaparak medyanın darbe girişimini anlatırken öne çıkardığı temaları, dolayısıyla medyanın 15 Temmuz’u kamuoyuna aktardığı bakış açısını tespit etmektir. Çalışmanın bir diğer amacı da yapılan haberlerin hangi kaynaklara dayandırıldığı ve hangi kişi/kuruluşların ön plana çıkarıldığını irdelemektir. Bu doğrultuda dört temel araştırma sorusu ortaya çıkmaktadır:

1. Medya darbe girişimini haberleştirirken konuyu hangi temalar çerçevesinde ön plana çıkarmıştır?
2. Farklı ideolojilere sahip medya kuruluşları darbe girişimini farklı bakış açılarıyla mı haberleştirmiştir?
3. Medya yaptığı haberleri hangi haber kaynaklarına dayandırmıştır?
4. Medya bu tür kaotik durumlarda resmi kaynaklara mı yoksa konunun profesyonellerine mi başvurmuştur?

Araştırmanın Yöntemi

İnsan iletişiminin uygulamalarını, sebep ve sonuçlarını açıklamaya çalışması, genellemeler yapabilmesi açısından bu çalışmada analiz metodu olan niteliksel ve niceliksel içerik analizi kullanılmıştır (Anderson, 1987, 89). İçerik analizi “sınırları belirlenmiş, kontrollü ve tündengelimine dayalı okuma aracı olarak” nitelendirilmekte (Berelson, 1952, 1) ve yöntem söylem örneklerinin çözümlenmesi esasına dayanmaktadır. 15 Temmuz darbe girişimi de seçilen medya örneklemini üzerinden analiz edilerek bazı çıkarımlar yapılacaktır.

İçerik analizi yönteminin niceliksel olarak verilerin ifade edilebilmesi, tarafsızlığın korunabilmesi için temel koşulları olan örneklemin seçilmesi, analiz birimini saptanması ve kategorilerin belirlenmesi bu çalışmada da uygulanmış, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini destekleyecek şekilde nedensellik ilişkisiyle belirlenmiştir. Elde edilen sayısal veriler niteliksel bulgular ile de yorumlanmış ve desteklenmiştir.

İncelenen konunun haber değerinin oldukça yüksek olması ve haberin sosyal kurum olarak merkezi rolünü koruduğu yazılı basın web sitelerine odaklanılarak medya analizi gerçekleştirilmiştir.

Yukarıda bahsedilen gündem belirleme ve çerçeveleme kuramlarının argümanları doğrultusunda mevcut araştırmada 15 Temmuz darbe girişimi sürecinde Türkiye’de en çok tıklanan ana akım gazete web sitelerindeki haberlere içerik analizi yapılmıştır. Çok yoğun haber yapılan ilk üç gün boyunca (15-17 Temmuz 2016) farklı medya kuruluşlarının öne çıkardığı temalar tespit

edilerek ampirik verilerle incelenmiştir. Aynı şekilde medya kuruluşlarının haberlerine dayanak gösterdikleri kaynaklar ve aktörler de tespit edilerek aktör çeşitliliği irdelenmiştir.

Olayın başladığı günden itibaren ilk üç gününde farklı ideolojik eğilimlere, sahiplik yapısına ve yayın politikalarına sahip ana akım medya kuruluşları olan Hürriyet, Milliyet, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin web siteleri örnekleme dâhil edilmiştir. Bu haber kuruluşlarının web siteleri küresel olarak web sitesi trafiği analizi eden Alexa'nın verilerine göre o dönemde en çok tıklanan haber siteleri olmuştur (Alexa, t.y.).

Üç günlük veri toplama sürecinde Cumhuriyet'ten 200, Sabah'tan 136, Hürriyet'ten 202, Milliyet'ten ise 222 olmak üzere toplam 760 haber toplanmıştır. Öncelikle bir Harvard Üniversitesi projesi olan açık kaynak kodlu içerik analizi yazılımı Yoshikoder (Lowe, 2015) ile 760 habere ön analiz yapılarak öne çıkan kelimeler arasından anahtar kelimeler belirlenmiş ve bir *codebook* oluşturulmuştur. Bu anahtar kelimeler, demokrasi, şiddet, din, terör, milliyetçilik ve ekonomi olmak üzere 6 ana tema altında tanımlanmıştır. Söz konusu 6 tema ve her temayla ilişkili anahtar kelimelerden oluşan *codebook*, Yoshikoder'a tek tek girilerek bir sözlük oluşturulmuştur. Analizde hata yapmamak için sözlük oluşturulurken temalar altında tanımlanan tüm anahtar kelimelerin tek tek hangi bağlam içinde kullanıldıkları kontrol edilmiştir. Bu bağlamda vurgulanması gereken nokta da terör ve şiddet temalarındaki ayrımdır. Terör teması, darbe girişimini gerçekleştirdiği ifade edilen Gülen cemaati ve bu cemaatle bağlantılı kişilerin FETÖ isimli örgüt üyesi olduğu ve gerçekleştirdikleri darbe girişiminin de bir terör eylemi olduğu vurgusuyla öne çıkarılan haberleri kapsamaktadır. Şiddet ise bu süreçte sokaklarda yaşanan şiddet olaylarının, yani askerlere yönelik linç girişimlerinin, gözaltında işkence iddialarının ve darp konularının odağa alındığı haberleri kapsamaktadır. Oluşturulan sözlükle yapılan içerik analizi sonucunda darbe girişimi haberlerinde medyanın öne çıkardığı temalara ait frekans dağılımı elde edilmiş ve ardından her temanın her bir medya kuruluşunda gün gün temsil edilme oranlarına dair yüzdeler hesaplanmıştır (bknz. Tablo 1).

Bulgular

Medya gündeminin büyük kısmını kapsayan darbe girişimi haberleri Hürriyet Gazetesi web sitesinde ilk gün yüzde 50 oranında demokrasi teması ile haberleştirilirken, bunu yüzde 25 oranıyla şiddet olayları, yüzde 20 oranıyla milliyetçilik ve yüzde 5 oranıyla da terör temaları takip etmiştir. Din ve ekonomi temalarına ait bir veri ilk gün için Hürriyet'te yer almamıştır.

Milliyet Gazetesi web sitesinde ise darbe girişimi ilk gün yüzde 85.71 gibi yüksek bir oranda şiddet olayları temasıyla haberleştirilirken bunu yüzde 14.29 ile oranıyla milliyetçilik teması takip etmiştir. Milliyet'te ilk gün diğer temalara ait bir veri yer almamıştır.

Cumhuriyet gazetesi web sitesinde darbe girişimi haberlerinde ilk gün yüzde 75.93 gibi baskın bir oranla şiddet teması öne çıkarken bunu yüzde 12.96 ile terör, yüzde 7.41 ile demokrasi, yüzde 1.85 ile din ve yine yüzde 1.85 ile milliyetçilik takip etmiştir. İlk gün ekonomi temalı bir haber yayımlanmamıştır.

İkinci güne yani 16 Temmuz'a gelindiğinde ise Hürriyet Gazetesi web sitesindeki demokrasi teması yüzde 19.12'ye gerilerken şiddet teması yükselerek yüzde 51.54'e ulaşmıştır. Bunu yüzde 12.64 ile terör, yüzde 10.38 ile milliyetçilik, yüzde 4.07 ile din ve son olarak yüzde 2.25 ile ekonomi temaları takip etmiştir.

Milliyet Gazetesi web sitesinde ise ikinci gün şiddet temalı haberler yüzde 53.14 oranına gerilerken demokrasi ve terör vurgulu haberler artmaya başlamıştır. Demokrasi teması yüzde 14.99'a çıkarken terör teması yüzde 14.66'ya yükselmiştir. Ayrıca milliyetçilik temalı haberler yüzde 11.93 oranında, din temalı haberler yüzde 4.79 oranında ve ekonomi temalı haberler ise yüzde 0.5 oranında yer bulmuştur.

Cumhuriyet gazetesi web sitesinde de ikinci gün şiddet temalı haberlerde gerileme görülmüş ve oran hâlâ ikinci günün gazetede en yüksek oranı olmakla beraber yüzde 49.83'e düşmüştür. Darbe girişimi konusu Cumhuriyet Gazetesi'nde ikinci gün demokrasi temasıyla

yüzde 24.29, terör temasıyla yüzde 13.39, milliyetçilik temasıyla yüzde 7.36, din temasıyla yüzde 4.02 ve ekonomi temasıyla yüzde 1.11 oranlarında haberleştirilmiştir.

Sabah Gazetesi'ne bakıldığında ise haberler 16 Temmuz'dan itibaren web sitesinde görülmeye başlanmıştır. Darbe girişimi haberleri şiddet olayları temasıyla yüzde 47.44 oranında yer almıştır. Terör teması yüzde 22.49 ile diğer gazetelere göre en yüksek oranla Sabah Gazetesi web sitesinde yer almıştır. Ardından demokrasi teması yüzde 15.14, milliyetçilik teması yüzde 11.14, din teması yüzde 3.56 ve ekonomi teması yüzde 0.22 oranında tespit edilmiştir.

Üçüncü gün yani 17 Temmuz'a gelindiğinde ise Hürriyet Gazetesi web sitesindeki demokrasi teması yüzde 11.97'ye gerilerken şiddet teması yükselerek yüzde 57.58'e ulaşmıştır. Bunu yüzde 13.88 ile terör, yüzde 8.00 ile milliyetçilik, yüzde 6.09 ile din ve son olarak yüzde 2.48 ile ekonomi temaları takip etmiştir.

Milliyet Gazetesi web sitesinde ise üçüncü gün çok büyük yükselme ve alçalmalar görülmemekle birlikte şiddet olayları teması ufak bir gerilemeyle yüzde 48.60'a inmiş, terör teması ise ufak bir yükselmeyle yüzde 17.24'e çıkmıştır. Bununla beraber demokrasi temalı haberler yüzde 15.20 oranında, milliyetçilik temalı haberler yüzde 11.71 oranında, din temalı haberler yüzde 6.18 oranında ve ekonomi temalı haberler ise yüzde 1.07 oranında yer bulmuştur.

Cumhuriyet Gazetesi web sitesinde üçüncü gün darbe girişimi haberleri şiddet olayları temasıyla yüzde 49.39 oranında yer bulurken bunu yüzde 20.08 ile demokrasi, yüzde 16.80 ile terör, yüzde 9.02 ile din, yüzde 4.1 ile milliyetçilik ve yüzde 0.61 ile ekonomi temaları takip etmiştir.

Sabah Gazetesi web sitesinde ise son gün terör temasında hafif bir yükseliş tespit edilmiş ve oran yüzde 26.11'e çıkmıştır. Bunun haricinde hafif bir düşüş olmasına rağmen hâlâ şiddet olayları teması yüzde 41.70 oranıyla en üstte yer almıştır. Ayrıca demokrasi teması yüzde 15.68, milliyetçilik teması yüzde 9.69, din teması yüzde 6.46 ve ekonomi teması yüzde 0.37 oranlarında tespit edilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Darbe girişimi haberlerinde medyanın öne çıkardığı temalar

TARİH	MEDYA	TEMALAR											
		DEMOKRASİ		ŞİDDET		DİN		TERÖR		MİLLİYETÇİLİK		EKONOMİ	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
15 Temmuz	Hürriyet	30	50,00	15	25,00	0	0,00	3	5,00	12	20,00	0	0,00
	Milliyet	0	0,00	6	85,71	0	0,00	0	0,00	1	14,29	0	0,00
	Cumhuriyet	4	7,41	41	75,93	1	1,85	7	12,96	1	1,85	0	0,00
	Sabah	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
16 Temmuz	Hürriyet	348	19,12	938	51,54	74	4,07	230	12,64	189	10,38	41	2,25
	Milliyet	363	14,99	1287	53,14	116	4,79	355	14,66	289	11,93	12	0,50
	Cumhuriyet	350	24,29	718	49,83	58	4,02	193	13,39	106	7,36	16	1,11
	Sabah	68	15,14	213	47,44	16	3,56	101	22,49	50	11,14	1	0,22
17 Temmuz	Hürriyet	169	11,97	813	57,58	86	6,09	196	13,88	113	8,00	35	2,48
	Milliyet	283	15,20	905	48,60	115	6,18	321	17,24	218	11,71	20	1,07
	Cumhuriyet	98	20,08	241	49,39	44	9,02	82	16,80	20	4,10	3	0,61
	Sabah	170	15,68	452	41,70	70	6,46	283	26,11	105	9,69	4	0,37

Temalara ilişkin analiz kapsamında yaşanan olayın haber değerinin yüksekliği olaya ilişkin 3 günde seçilen örnekleme 760 haberin yer alması ile de açıkça görülmektedir. Darbe girişimine ilişkin adı geçen, sözlerinden alıntı yapılan ana aktörlere bakıldığında 95 haber ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan sözlerinden en çok alıntı yapılan ulusal politik aktör olarak öne çıkarken, 147 aktör adı ile yabancı ülke temsilcileri ve devlet başkanlarının mesajlarına yer verilmiştir.

Tablo 2: Medya kuruluşlarının kaynak gösterdiği aktörler

Aktörler	Cumhuriyet	Hürriyet	Milliyet	Sabah	Toplam
RTE Cumhurbaşkanı	21	23	27	24	95
B. Yıldırım/Başbakan	11	13	8	5	37
Bakanlar/AKP	18	15	29	16	78
Siyasi Partiler	11	10	25	9	55
Yabancı Politikacı/bürokratlar	23	49	64	11	147
Genelkurmay Başkanı/ rütbeli asker	20	15	18	5	58
Tutuklanan rütbeli askerler	23	33	20	33	109
Medya	23	11	13	16	63
Vali	6	12	12	6	36
Cumhuriyet Savcılığı/ Danıştay	12	13	22	11	58
Diyanet/MİT/YÖK/bürokrat	5	8	9	7	29
Belediye Başkanı	6	6	7	4	33
F. Gülen	7	1	4	9	21
STK	16	2	0	5	23
Vatandaş	6	10	19	4	39
Ekon. aktörler (şirket ve çıkar grupları)	19	34	4	5	62
Spor kulübü	6	3	0	12	21
Yabancı medya kuruluşları	10	29	18	2	59
Uzman ve akademisyenler	2	2	2	1	7
Diğer (TBMM, sanatçı, PKK vb.)	8	3	5	3	19

Tutuklanan, gözaltına alınan ya da suçlanan askerlere ilişkin 109 aktör adının geçmesi de ikinci önemli aktör kategorisinin suçlanan rütbeli askerler olduğunu göstermektedir. Yine bu konuda farklı ideolojik eğilimdeki gazetelerin farklı editoryal kararlar aldığı görülmektedir. Cumhuriyet dışındaki diğer üç gazete tutuklanan rütbeli askerlerin listeler halinde isimlerine “darbecilerin tam listesi” başlığı ile geniş yer vermiş, özellikle Hürriyet gazetesi yaşanan darbe girişimi sırasında yaşamını yitiren polisleri daha dramatik haberleştirmeye dönük bir editoryal yayın politikası izlemiştir. Haber metninde şehit ifadesinin kullanımı da Hürriyet ve Milliyet gazetelerinde sıklıkla tercih edilirken bu ifadenin kullanımı en az olarak Cumhuriyet gazetesinde görülmüştür. Hürriyet gazetesi haberlerinde özellikle darbe gününün tekrar tekrar kronolojik olay sırasıyla verilmesi de konunun okuyucunun belleğinde taze tutulması adına izlenen bir başka haberleştirme pratiği ve yine bir editoryal karar sonucu olduğuna işaret etmektedir.

Yerli ve yabancı medya organlarının haberlerde sıklıkla yer alması özellikle bu olay bağlamında haber kaynağının önemli olduğunu bize göstermiş ve doğru habercilik yapmak adına medya kuruluşlarının ve gazetecilerin sıklıkla adının geçmesine neden olmuştur. Bu bulgu, yaşanan olaya ilişkin hassasiyeti göstermektedir. Vali, bakanlar, Diyanet, MİT gibi kuruluşların beklenen aktör kategorisi olduğu göz önüne alındığında 58 aktör olarak Cumhuriyet savcılığının adı geçerse de aktör kategorisi olarak sıklıkla yer verildiği göze çarpmaktadır.

Sivil toplum kuruluşları kamu otoriteleri, siyasal aktörler kadar etkin olmamış ve sadece 23 haberde yer almıştır. Sıklıkla Cumhuriyet gazetesinde yer verilmiş (16 aktör), Milliyet gazetesinde ise hiç yer verilmemiştir. Sivil toplum aktörleri kadar etkili bir aktör grubu yaklaşık benzer sayıda

toplam 21 aktörle haberlerde yer alan spor kulübü temsilcisi ya da yöneticileridir. Sivil toplum kuruluşları yerine ekonomik aktör olarak kodlanan çıkar gruplarının temsili süreçte 62 aktörle daha etkin varlık göstermiştir. Ekonomik aktörler özellikle TÜSİAD, TOBB gibi ekonomik çıkar gruplarının açıklamalarda bulunduğu, sivil toplum adına ekonomik aktörlerin söz söylediği görülmektedir. Yine siyasi aktörlerin yoğunlukla temsil edildiği, uzman ve akademisyenlerin ise sadece 7 aktörle yer verildiği bir başka bulgudur. Terör eylemine ilişkin Fetullah Gülen'in sözleri ve adına 21 haberde yer verirken basın kuruluşları bu konuda farklı politika izlemeyi seçmiştir. Sabah ve Cumhuriyet 7 ve 9 haberde yer verirken Hürriyet gazetesi sadece 1 haberle aktörü meşru kılmamaya çalışmakta, Milliyet ise 4 haberle en az sayıda haberleştirmektedir. Haber içeriklerine bakıldığında Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinde F. Gülen'in açıklamaları ve suçsuz olduğuna ilişkin kendi iddiaları haber metninde yer alırken Milliyet ve özellikle Hürriyet gazetelerinde çok az sayıda haberde sadece referans olarak adına yer verildiği, sözlerinden alıntı yapılmadığı görülmektedir. Medyanın böylesi bir yok sayma yolunu tercih etmesinde özellikle darbe girişimi sırasında Hürriyet gazetesine düzenlenen saldırının da etkili olduğu düşünülebilir.

Sonuç ve Değerlendirme

İlk iki araştırma sorusu medyanın darbe girişimini haberleştirirken konuyu hangi temalar çerçevesinde ön plana çıkardığı ve farklı ideolojilere sahip medya kuruluşlarının darbe girişimini farklı bakış açılarıyla haberleştirip haberleştirmedeğini merak etmekteydi. Analiz sonuçlarını öncelikle bu ilk iki araştırma sorusu üzerinden değerlendirmek gerekirse en temel üç temanın tüm gazete web sitelerinde baskın olduğu görülmektedir. Aynı zamanda ilk gün hariç bu dört farklı gazetenin benzer temaları ön plana çıkardığı da göze çarpmaktadır. Darbe girişimi haberlerinin dört gazetede de yoğun bir şekilde şiddet temasıyla yer bulduğu göze çarpmaktadır. Sadece Hürriyet Gazetesi ilk gün demokrasi temasına en büyük önemi atfederken diğer iki gün şiddet temasını öne çıkarmıştır. Milliyet, Cumhuriyet ve Sabah'ta ise 3 günün tamamında birinci sırada şiddet temasının görüldüğü tespit edilmiştir. Yine haberlerde demokrasi ve terör vurgusuna da sıklıkla rastlanmış, ikinci ve üçüncü sıralarda bu iki tema özellikle öne çıkmıştır. Terör temasını en yüksek oranda kullanan gazetenin ise hükümete yakınlığıyla bilinen Sabah Gazetesi olduğu gözlenmiştir. Milliyetçilik teması bu üç temanın ardından gelmekle beraber yine yüksek oranlarda haberlerin temasını oluşturmuştur. En az görülen temalar ise din ve özellikle de ekonomi olmuştur. Bu iki temanın diğer temaların gölgesinde kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla darbe girişimiyle ilgili en yoğun haber geçilen 15-17 Temmuz arasındaki 3 günün şiddet, demokrasi ve terör üçgeninde ön plana çıkarıldığı gözlenmiştir. Ayrıca farklı ideolojilere sahip olmalarına rağmen bu dört gazetenin web sitesinde ilk gün hariç genellikle her temanın birbirine yakın oranlarda ön plana çıktığı gözlenmiştir. İlk gün olan 15 Temmuz'da ise Hürriyet daha çok demokrasi temasına odaklıyken Milliyet ve Cumhuriyet'in şiddet teması çerçevesinde olaylara yer verdiği ortaya çıkmıştır. Yine teröre vurgu daha çok Cumhuriyet'te gözlenirken milliyetçiliğe olan vurgu ise Hürriyet ve Milliyet'te dikkat çekmektedir. Hürriyetin haber tonunda yaşanan demokrasi vurgusundan terör ve şiddet vurgusuna keskin dönüşün gazeteye ve bağlı kuruluşlarına yapılan darbeci askerlerin baskını ile ilişkili olduğu da söylenebilir. Medyanın direkt olarak yaşadığı ve deneyimlediği şiddet olayı onun editoryal kararlarını keskinleştirmiş olabileceğini düşündürmektedir.

15 Temmuz darbe girişiminin terör ve şiddet temalarında yoğun olarak haberleştirilmesinin bir diğer nedeni de yaşanan olayın ülke tarihinde daha önce başarılı ve başarısız birden çok kez deneyimlenmiş olmasına karşın bu kadar şiddetin ilk kez gösteriliyor, yaşanıyor ve normalleştiriliyor olmasıdır. Hükümet yetkililerinden, politik seçkinlere tüm toplum eşik bekçilerinin bu olayın karşısında şiddet kullanılması gerektiğine ilişkin ifadeleri şiddeti olağanlaştırmış ve hatta normalleştirmiştir.

Terör farklı coğrafyalarda çeşitli şekillerde tanımlanırken akademik alanda da yine vurguların farklılaştığı tanımlamalar yapılmaktadır. Akademik yazında teröre ilişkin 109 tanımı inceleyen Jackson ve diğerleri (2011, 104) terörü "Bireyler, örgüt ya da hükümet aktörlerinin,

kriminal ya da politik amaçlarla, tekrarlanan şiddet ve korku içeren davranışların seçilen belli bir gruba ya da rastgele halka uygulanarak mesaj oluşturulmasıdır” şeklinde tanımlar. Terör organizasyonu ile kurbanları arasında, korku ve şiddet içeren bir iletişim biçimi olarak tanımlanan terör eyleminde ana amaç, hedef kitleyi, isteği ve eylemi ilginin odağına yerleştirmek ve propaganda yapmaktır (Schimid ve Jogman, 1988; Jackson ve diğerleri, 2011). Tanımlamalardan yola çıktığımızda terör eylemi, genelde sıradan halkı hedef almakta, sivillerin kurban olarak seçilmesiyle geniş halk kitlesini etkilemekte ve etkilenen halkta çözülme ya da itaat sonuçlarına yol açmaktadır. İşte bu noktada terör eylemi, kitle iletişim araçlarına yani medya ilgisine ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda bakıldığında 15 Temmuz darbe girişimi sürecinde siyasi figürlerin kullandığı dil ve tanımlamalarla medyanın kullandığı dil ve tanımlamalar örtüşerek bu girişim terör olayı olarak adlandırılmıştır.

Yine çalışmanın aktörlere ilişkin bulguları da medyanın tıpkı terör eylemlerinde olduğu gibi politik ve yasa koyucuların resmî açıklamalarına sıklıkla yer verdiğini göstermektedir (Melek ve Toker, 2016). Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan darbe girişimine ilişkin en çok adı geçen, sözlerinden alıntı yapılan ulusal politik aktör olmuştur. Beklenenden daha fazla sayıda yabancı ülke temsilcileri ve devlet başkanlarının mesajlarına yer verilmiş ve olayın uluslararası arenada yarattığı etkinin büyüklüğüne vurgu yapılmıştır. Yabancı ülkeleri temsilen aktör adları ve mesajlarından kısa alıntılarla konuya ilişkin mesajlar verilmiş, öneminin altı çizilmiştir. Avrupa Birliği, NATO, BM gibi uluslararası ve ulus üstü örgütlerin dış ilişkiler temsilcileri veya genel sekreterlerinin mesajlarına da yer verilerek konunun uluslararası gündemdeki yeri habere yansıtılmıştır. Özellikle Hürriyet ve Milliyet gazetesinin diğer iki gazeteden çok daha fazla sayıda yabancı aktöre yer vermesi, olayın uluslararası arenada da etkili olduğunun medya tarafından göstermeye çalışma çabası olarak yorumlanabilir. Basın, ideolojik eğilimine bağlı olarak, haber içerisinde yabancı aktörlere ve açıklamalarına da sıklıkla yer vermiş ve olayın etkisini yabancı aktörlere yer vererek de okuyucularına duyurmuştur.

Diğer önemli aktör kategorisi olan tutuklanan, gözaltına alınan ya da suçlanan askerlere ilişkin farklı ideolojik eğilimdeki gazetelerin farklı editoryal kararlar aldığı görülmüştür. Hürriyet gazetesine darbe girişimi sırasında baskın yapılması gazetesinin editoryal kararlarını da etkilediği görülmüş, tutuklanan askerlerin tam listesini yayınlama, askerlerin özgeçmişlerine yer verme, şehit haberlerinde daha dramatik bir dil kullanma, darbe gününün kronolojik olay sırasını birden fazla sefer haberleştirme gibi yöntemlerle haberlere de yansıtılmıştır. Örnek olması bakımından Hürriyet gazetesinde darbe girişimi ve yaşanan olaylara ilişkin daha dramatik ifadeler kullandığı haberde geçen ifade ve başlıklar şu şekilde yer almıştır:

“Darbeciler halkın arasına karışmaya çalışıyor!”, “Türkiye tarihi bir geceyi geride bıraktı”, “Gün ışıırken darbe girişiminde bulunanların başarısızlığa uğradığı ortaya çıktı”, “Dünya Türkiye’yi ayağa kaldıran geceyi böyle gördü”, “İşte o isimler”, “İkiz polisler birlikte şehit düştü”, “Mermisi biten polislerin yardımına vatandaşlar koştu”, “Gözaltındaki erler gözyaşlarına boğuldu” (16 Temmuz, Hürriyet). “Silah zoruyla engellenen manşet”, “Komiser Gülşah da şehit oldu”, “Elazığ’a şehit ateşi”, “Hürriyet’e ateş”, “İşte darbecilerin öldürdüğü Serhat Önder’in son sözleri...”, “Silahların gölgesinde”, “İşte şu ana kadar yaşananlar”, “İşte darbe girişiminin arkasındakiler!”, “Cumhurbaşkanı’nın uçağı darbeci F16’ları böyle atlattı”, “İhanet en yakınlarından geldi”, “Denizlili işadamı ailesiyle dehşeti yaşadı”, “Cumhurbaşkanı Erdoğan gözyaşlarına boğuldu” (17 Temmuz, Hürriyet).

Olayın terör, şiddet ve tutuklamalar içermesi nedeniyle gündelik haber kaynağı olarak çok sık öne çıkarılmayan Cumhuriyet savcılığının aktif bir aktör olarak savcılarının isimlerine yer vermeden kaynak gösterildiği saptanmıştır.

Sivil toplum kuruluşlarına çok az sayıda aktörle neredeyse spor kulüp aktörleri kadar yer verilmesi konuya ilişkin toplumsal refleksin oluşturulamadığı, henüz toplumsal travma aşamasında olduğunu göstermektedir. Sivil toplum kuruluşları arasında da ezici çoğunlukla Türkiye Gazeteciler Sendikası, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) gibi basın örgütlerine

ve açıklamalarına yer verilmiştir. Özellikle Cumhuriyet gazetesinde daha yoğunlukla olmak üzere medya kuruluşlarından alınan haberlere titizlikle ve referans kullanılarak yer verilmesi, medyanın bir aktör kategorisi olarak yer almasına neden olmuştur. (Örneğin, Reuters Haber Ajansı, CNN Türk, serbest gazeteci Neyran Elden, TRT, The Independent gibi).

İlk üç gün boyunca yerli ve yabancı siyasi aktörlerin öne çıktığı, ulusal ve uluslararası medya kuruluşlarının, gazetecilerin kaynak olarak gösterildiği ve resmi kaynakların ön plana çıkarıldığı bir haberleştirme pratiği gözlenmiştir. Basın uyguladığı kaynak gösterme konusundaki genel tavrı yerine çok daha titiz, sorgulayıcı bir tavır sergilemiş ve doğru olmayan bilginin dolaşımına izin vermemek adına olayları medya kuruluşlarına, gazetecilerin adlarına ya da resmi aktörlere dayandırarak haberleştirmiştir.

KAYNAKÇA

- Alexa. (t.y.). Erişim: 15 Temmuz 2016, <http://www.alexa.com/topsites/countries/TR>
- Anderson, A. J. (1986). *Communication Research: Issues and Methods*. New York:McGraw-Hill.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe:The Free Press Publishers.
- Chernov, G., Valenzuela S. and McCombs, M. (2011). An experimental comparison of two perspectives on the concept of need for orientation in agenda-setting theory. *Journalism and Mass Communication Quarterly*,88(1), 142-155.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, N. J: Princeton University Press.
- Duverger, M. (1965). *Diktatörlük Üstüne* (B. Tanör, Çev.). İstanbul: Dönüm Yayınevi. (1961).
- Efkan Ala: Tutuklu sayısı 16 bin 899. (11 Ağustos 2016). Erişim: BirGün, <http://www.birgun.net/haber-detay/efkan-ala-tutuklu-sayisi-16-bin-899-123758.html>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm.*Journal of Communication*,43, 51-58.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York: Harper and Row.
- Güler, U. (2006). *Türkiye’de Siyasal Bir Aktör Olarak Ordu*. Yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Huntington, S. P. (1969). *Political Order in Changing Societies*. New Haven: Yale University Press.
- Jackson, R., Jarvis, L., Gunning, J. and Symth, M. B. (2011). *Terrorism: A Critical Introduction*. England: Palgrave.
- Kalaycıoğlu, E. (2008).Türkiye’de Demokrasi’nin Pekişmesi: Bir Siyasal Kültür Sorunu. Ankara: Yetkin Yayınevi.

- Kim, S. H., Scheufele, D. A. and Shanahan, J. (2002). Think about it this way: Attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(1), 7-25.
- Kiousis, S., Bantimaroudis, P. and Ban, H. (1999). Candidate image attributes: Experiments on the substantive dimension of second level agenda setting. *Communication Research*, 26(4), 414-428.
- Kushin, M., J. (2010). *Tweeting the issues in the age of social media? Intermedia agenda setting between the New York Times and Twitter*. Doktora tezi, Pullman, WA: Washington State University.
- Lee, G. (2005). *Agenda setting effects in the digital age: Uses and effects of online media*. Doktora tezi, The University of Texas at Austin, United States.
- Lowe, W. (2015). *Yoshikoder: Cross-platform multilingual content analysis. Java software version 0.6.5*. Erişim: 21 Kasım 2016, <http://www.yoshikoder.org>
- Matthes, J. (2008). Need for orientation as a predictor of agenda-setting effects: Causal evidence from a two-wave panel study. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(4), 440-453.
- McCombs, M. (2002). *The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion* [Bildiri], Mass Media Economics 2002 Conference, London School of Economics '02, London.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Malden, MA: Blackwell.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.
- McCombs, M. and Bell, T. (1996). The agenda-setting role of mass communication. M. B. Salwen and D. W. Stacks (Ed.). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (s. 93-110). Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McCombs, M., Lopez-Escobar, E. and Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50, 77-92.
- McCombs, M. and Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McCombs, M. and Shaw, D. L. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43, 58-67.
- Melek, G. (2015). *Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Hürriyet ve Twitter Üzerine Bir Çalışma*. Doktora tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Melek, G. ve Toker, H. (2016). 2016 Sultanahmet Terör Eylemi: Yerelin Küreselleşmesi. *Selçuk İletişim*, 9(3), 178-203.
- Özkan, A. B. (27 Temmuz 2016). FETÖ'nün Darbe Girişiminde Şehit Sayısı 246'ya Yükseldi. Erişim: Anadolu Ajansı, <http://archive.is/SPxkp#selection-6215.785-6215.802>
- Reese, S. and Danielian, L. (1989). Intermedia Influence and the Drug Issue: Converging on Cocaine. P. Shoemaker (Ed.). *Communication Campaigns about Drugs: Government, Media and the Public*. (s. 29-46). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

- Roberts, M., Wanta, W. and Dzwo, T. (2002). Agenda Setting and Issue Salience Online. *Communication Research*, 29(4), 452-465.
- Ryan, C. (1991). *Prime Time Activism: Media Strategies for Grassroot Organizing*. Boston, MA: South End.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49, 103-122.
- Scheufele, D. A. and Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57, 9-20.
- Schmid, A. P. and Jogman, A. J. (1988). *Political Terrorism: A New Guide to Actors, Authors, Concepts, Data bases, Theories, and Literature*. Amsterdam: Transactions Book.
- Severin, W. J. and Tankard, J. W. (2001). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. New York: Addison Wesley Longman.
- Takeshita, T. (2006). Current Critical Problems in Agenda-Setting Research. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(3), 275-296.
- Tankard, J., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K. and Ghanem, S. (1991). *Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement* [Bildiri], the Annual Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication '91, Boston, MA.
- Weaver, D. (1977). Political issues and voter need for orientation. D. Shaw and M. McCombs (Ed.). *The emergence of American political issues* (s. 107–119). St. Paul, MN: West.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57, 142-147.
- Weberling, B. (2012). Framing breast cancer: Building an agenda through online advocacy and fundraising. *Public Relations Review*, 38(1), 108-115.

Başvuru Tarihi: 01.12.2016 **Received Date:** 01.12.2016

Yayına Kabul Tarihi: 26.01.2017 **Accepted Date:** 26.01.2017

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

FELSEFENİN KÜLKEDİSİ, MEDYANIN PRENSESİ: GÜNDELİK HAYAT

z

Evreni sistemli biçimde anlamaya yönelik Antik uyanış felsefe ile başlar; bu, içinde ev hayatının sakinleri olan köleler, kadınlar ve yabancıları barındıran ve yaşamsal zorunlulukların alanı olan gündelik hayatın dışlanması üzerine inşa edilmiş, seçkin bir başlangıçtır. Bilimsel düşüncenin, mantığın ve eleştirel aklın yurdu; renkli, eğlenceli, diğer yandan da acı ve zulüm dolu özel hayatı ifade eden gündelik hayat değil; toplumu, ortak iyiyi ve görünür olmayı ifade eden kamusal alan olarak, *Polis*'tir. Bu dışlanmış hayatın bugün egemen hale gelmesi, klkedisinin prensese dönüşmesi gibi masalsı bir değişim olarak görülebilir. Gündelik hayatın on dokuzuncu yüzyılın sonlarından itibaren ağır ama emin adımlarla yükseliş sırasında, kendisine "image maker"lık yapan en önemli güç, medya olmuştur.

Makalede, medyanın gündelik hayatı nasıl inşa ettiği, çalışma olgusu ve popüler kültür bağlamında ele alınacaktır. Özel ve kamusal alanlar arasındaki antik ayrımın, medya tarafından gündelik hayat lehine ortadan kaldırılışı tartışılacaktır. Bir kitle kültürü eleştirisi biçimde okunabilecek olan makalede, bilgelik sevgisi idealinin, medya aracılığıyla gelip-geçici bilgiler alanına dönüşümünün, izi sürülmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Felsefe, Gündelik Hayat, Medya, Özel Alan, Kamusal Alan.

CINDERELLA OF PHILOSOPHY, THE PRINCESS OF MEDIA: EVERYDAY LIFE

Abstract

The ancient awakening, that is systematically towards to understand the universe, begins with philosophy. This is a selectable preface, in which shelter slaves, women and strangers as the quiet of house life and is built for excluding the everyday life which is the area of life necessities. The homeland of the scientific thinking, rationality and critical intelligence, is not the everyday life which means colourfull, fun, full of pain and cruelty private life, is *Polis* as an public sphere which means common good and visible. The fact that this exiled life becomes sovereign today can be seen as a trivial change as the Cinderella's conversion to princess. The most important force that makes everyday life "image maker" during the ascension with heavy but sure steps since the end of nineteenth century is the media.

It is going to be dealt with in the context of how the media builds up everyday life, working case and popular culture. The antiquity distinction between private and public spheres is going to be discussed by the media in favor of everyday life. In the article which can be read as a critique of mass culture, it is going to try to trace the transformation of the ideal of wisdom love through the media to the field of temporary information.

Keywords: Philosophy, Everyday Life, Media, Private Realm, Public Realm.

Giriş

Fukuyama'nın, liberalizmin tüm hayat alanlarındaki egemenliğine ithâfen kullandığı "tarihin sonuna geldiğimiz" (Fukuyama, 1999) tezi, felsefenin, bilimin, sanatın; gündelik hayat ile aralarına belli türden bir mesafe koyarak kat ettikleri yolun, en sonunda yine gündelik hayata çıkması biçiminde okunabilir. Tarih boyunca, akılcı temeller üzerinde ilerleme çabasında olan insanlık, Aydınlanma düşüncesinin idealize ettiği özgürlük ve eleştiricilik değerleriyle birlikte, yirminci yüzyıla büyük umutlarla girmiş, ancak insanlık tarihinin acı veren politik deneyimleri, dünya savaşları, açlık, yoksulluk ve sömürü kıskacında kalan modern insanın içine düştüğü yozlaşma, kendisini bu noktaya getirmiş olan bütün bir geleneğin yıkılışına yol açmıştır. İnsanın elde ettiği tüm bilimsel ve teknolojik kazanımlar, asıl olarak, hayatın insani boyutunun yok oluşuyla görünür olmuştur. Hayata egemen olan ekonomik süreçlerin bir getirisi olarak tüketim kültürü, tüm bir gelenekten beklenenin aksine, kitle insanını yaratmıştır. Kitle insanı, hayatını döngüsellik içinde yaşamakta olan, çalışma ve tüketme öncüllerinin etkisiyle, bireysel arzularından vazgeçen modern insandır. Lefebvre'nin, "felsefenin nesnesi" olarak tanımladığı gündelik hayat (2007, 27) ise, bu ilişkilerin sürdürüldüğü zamansal ve mekânsal konumdur.

Bu anlamda, felsefenin evreni anlama sevgisinin bir sonucu olarak dışladığı ve aşılması gerektiğini önerdiği gündelik hayat, çağdaş toplumu tanımlayan bir olgu haline gelmiştir. Artık, bilimin, felsefenin, politikanın, sanatın, teknolojinin; dahası insana dair ne varsa hepsinin varlık bulduğu yer, tüm bu alanlara dair üst anlatıların çöküşünden kaçan insanın sığındığı özel alanı ifade eden, gündelik hayattır. Avrupa'da Rönesans, Reform, Aydınlanma ve Sanayileşme süreçlerinin genel adı olan Modernizm, tüm bu değişim hareketlerinin gerçekleştiği alan olarak gündelik hayatı öne çıkarmıştır. Medya, bu teorik devrimin eli, ayağı ve beyni olarak, somut görünümüdür. Antik Yunan'da birbirinden kesin çizgilerle ayrılmış olan özel alan, kamusal alan ve felsefenin alanı; sırasıyla, yaşamın zorunluluklarını gidermek için çalışma ve aile içi ilişkilerin sürdürülmesini, herkesi ilgilendiren konuların politik bakış açısıyla tartışılmasını ve evreni anlamaya yönelik bilinçli ve sistemli bir merakı, ifade etmektedir. Modernizm'in uygulayıcısı olan medya, antiklerin özenli bir şekilde ayırdığı bu hayat alanlarını, insanın biyolojik döngüsüne, dolayısıyla üretilmesi için en az masraf gerektiren kısmına en yakın olan gündelik hayat lehine birleştirmiştir. Medyanın egemenliğindeki modernist devrim, hayatı genişlemiş bir özel alan haline getirmiştir. Çalışma kavramının yükselişi merkezinde, antik özel alanın tüm kahramanları, tek tek tarih sahnesine çıkarak bağımsızlıklarını ilan etmişlerdir. Öte yandan modernin özeli keşfi, meta anlatıların yarattığı yıkımdan kaçışın bir sığınağı olarak mahremin yüceltilmesi anlamını taşımaktadır. Özel hayatın gelişmesinde matbaanın büyük rolü olduğunu düşünen Ong, insanın kalabalıktan uzak bir köşede okuyabildiği kitabın, bireylerin içsel dünyalarını da geliştirdiğini söylemektedir (2007, 155). Sanatın katkısı, medyanın keşfettiği gündelik hayatın salt biyolojik ve ekonomik süreçlerin hüküm sürdüğü bir yaşama alanı değil, prizmatik bir derinliği olan ve keşfedilmeyi bekleyen derin bir metaforlar dünyası olduğunu fark ettirmektedir.

Medyanın gündelik hayata odaklanması, kapitalizmle bağlantılı bir sürecin sonucudur. Tüketimle modernleşen toplumlar (Yanıklar, 2006, 58, 59), gelişmenin ölçütünü ekonomide bulmuşlardır. Ekonominin yarattığı yeni toplumsal alan, benzerlerden oluşan bir kitle toplumu olma amacındadır. "Öznelere arası bir dünya olarak gündelik hayat, içine doğduğumuz ve bir yandan benim özelim, diğer yandan herkesle ortak olan bir dünyadır ve çeşitli sosyal ilişkilerle bağlı olduğum arkadaşlıklarımın var olduğu bir dünyadır" (Schutz, 1982, 222-228). Benzerliği apolitik mesajlar ve eğlence kültürüyle sağlayan medya, gündelik hayatı bu motifler üzerinden kurgulamaktadır. Hayatın tüm alanlarının magazin bir kültür çerçevesinde gündelik hayat üzerinden sunulması, son on yılda sosyal bilimlerin alanında yeni bir araştırma alanı yaratmıştır. Gündelik hayatın tarihi, diğer tarih türlerinden bağımsız olarak ele alınmaktadır (Burke, 2003, 170). Bu çalışmada, özel ve kamusal alanların yeni yaşama alanı olarak konumlanan gündelik hayatın evrimi izlenerek, insan etkinliklerinin modern tezahür sahnesi olarak bir zamanların mütevazı bir yaşama alanının bugün egemen haline gelişi belirginleştirmeye çalışılacaktır. Uzun soluklu bir süreç olan söz konusu dönüşüm, makalenin fiziksel sınırları içinde tartışılacaktır.

Antik Felsefede Gündelik Hayat, Politika ve Düşünme Arasındaki Hiyerarşı

Yunan insanı, olup bitenleri gündelik, mitsel ve faydacı kaygılardan bağımsızlaşarak, bütünsel ve k kenci bir merakla ele almaya başladığında, felsefi düşünce doğdu. İki ayrı konumda yer alan Yunan kentleri arasından alçaklara kurulmuş olanına *asti*; yükseklere kurulmuş olanına; *polis* denilirdi. “*Asti*’nin ulaşımı rahattı, ancak Yunan insanı için *polis* daha önemliydi; *polis*, y kseklerdeydi, yüksek duvarlarla  vrevliydi” (Afşar, 2000, 129). Antik yurttaş sahip olduğu köleler sayesinde gündelik işlerinin ötesine geçtiğinde, yüksek duvarlarla  vrevli, yükseklere kurulmuş olan görkemli *polis*’e katılırdı. Burada yaptığı konuşmalarla yurttaş, dünyaya başkasının gözünden bakmayı ve dünyayı başkasının gözünden görmeyi; bu sayede, “anlama”yı öğrenirdi.

Antik Yunan’da gündelik hayatın sürdürülmesi ve türün devam etmesi ihtiyacına cevap veren hane, bu nedenle, ekonomik etkinliklerin de merkezi konumundadır. Hane yaşamında köleler ve kadınlar sayesinde ekonomik işlerinin üstesinden gelen efendi, bu ekonomik ilişkilerden özgürleşerek, politikanın alanına yükselebilmektedir. Bu anlamda bireysel çıkara yönelik olan, ekonomik bir yaşantının konusu olabilecek hiçbir şeyin kamusal alanda yeri yoktur. Öte yandan Antik Yunan’da, yurttaş için önemli bir politik kimlik alanı olan kamusal alan, aynı dönem felsefe geleneği tarafından genel olarak bir hoşnutsuzluk ile karşılanır. Özel ve kamusal alanların karşıısında duran felsefe alanı, aynı zamanda değerler hiyerarşisinin de en üst basamağında yer alır.

Sokakta, işçiler ve zanaatçılar arasında yaptığı konuşmalarla bilgiyi arayan Sokrates (Bonnard, 2012), felsefenin, gündelik hayatın içinde gelişebileceği ve belki de böylece bilgi’nin gündelik bir uğraş olarak toplumların kaderini değiştirebileceği tarihsel bir imkânı yakalamış, ancak “gençlerin ahlakını bozma suçuyla”, bilgi’nin geri dönüşü olmayan bir şekilde, g nişliğinden uzaklara, kapalı kapılar ardına, filozofun fildişı kulesine kapanmasına tanıklık etmiştir. Bundan böyle bilgi ve gerçek, gündelik hayattan kovulmuş ve entelektüel hayat ile halk arasına keskin bir çizgi çekilmiştir. Bu nedenle, Platon’la başlayan süreçte, antik Yunan filozofları, gündelik hayatın aşılması gereken bir zorunluluk alanı, *polis*’in ise yalnızca gündelik hayatın en üst basamağı olduğuna, oysa insanın daha ulvi niteliklerinin mek nının *polis* değil, bunun da ötesinde bulunan felsefe alanı olduğuna inanmışlardır (Arendt, 1994, 33). Filozof için *polis*, yaşamın en üst katmanı olan felsefeden bir önceki basamaktır, ya da başka bir açıdan söylendiğinde, *polis* için hane yaşamı ne ifade ediyorsa, felsefe için de *polis* o anlama gelir.

Platon’a göre, “felsefeyle düşüp kalkmaya l yık olanlar”ın sayısı, pek azdır. Bu azınlık, kendi bilinci ve isteğiyle, gündelik hayatın kamusal işleri gibi görevlerini k c mseyerek, bunları terk eden ve yeni bir varlık alanına yükselmeyi başaran bir azınlıktır (2002, 230-235). Platon bu düşünceleriyle, felsefenin kamusal alan karşıısındaki ayrıcalıklı konumuna işaret etmektedir.

Her ne kadar antik Yunan filozofları *polis* yaşamına, insanın politik eylemlerine değer verseler de, yine de onlara göre yaşamın anlamını, evrenin bilgisini elde etmeye yetenekli olan temel etkinlik, *theoria*, yani düşünmedir. Görüldüğü gibi, Platon’un politika felsefesinde aynı üstünlük bulunmaktadır. O insanın yükseleceği en üst mertebenin, *polis*’in yüksek duvarlarla  vrevilmiş mekânı değil, ‘sonsuz gökyüzündeki ideal dünya’ olduğunu düşünür. Bu dünyaya ulaşmanın aracı ise, yürümek değil, düşünmektir; her türlü yaşamsal gerekliliklerden arınarak, aklın yol göstericiliğine güvenmektir. Arendt’e göre politik açıdan Platon felsefesi, filozofun *polis*’e başkaldırısını anlatır. Bunun nedeni, filozof ile *polis* arasındaki çatışma ve Sokrates’in ölümüyle sonuçlanan yargı sürecinin Platon’da yarattığı “d ş manlık”tır (1996, 148). Nitekim Platon bir tiranın hane içindeki yaşamını anlatırken, “insanın ev hayatı, yani yapmacıktan, g sterişt n en fazla sıyrıldığı zamanki halidir.” ifadesini kullanır (2002, 337). Burada Platon, kamusal alanın yapaylığından söz eder. Hiyerarşik olarak felsefeden bir önceki basamak dahi olsa, filozof, sorgulayıcı düşünceye yol vermeyen kamusal ahlakı, basit hayati işlerin sürdürüldüğü gündelik hayata tercih etmemektedir. “Yapmacıklık” ve “gösteriş”, kamusal alanı tanımlayan diğer kavramlardır. Oysa felsefe, ne gösteriş, ne de doğal hayat içindir.

Aristoteles ise, Nikomakhos'a Etik'in VI. Kitabında, “bilgelik ve siyasetin aynı şey olmadığını, Anaxagoras ve Thales gibi bilgelerin karşısında pratik bilgelerin, yani politikayla ilgilenenlerin bulunduğunu” (1141a30) söylerken eylem hakkında Platon'dan farklı bir tavra sahiptir. Aristoteles'e göre, bir devletin dışında olan, ya insanlığın üstünde ya da onun altındadır (Copleston, 1986, 116). Bu düşünce, Aristoteles'in ayırt ettiği üç hayat tarzını hatırlatır: Bedeni hazlara; *polis*'in sorunlarına ve felsefeye adanmış hayatlar (Arendt, 1996, 25). En alttaki yaşam tarzı, beden işleri ile ilgilidir; bu özel alanı ifade eder, bu yaşamın zorunluluklarından kurtulan insan, politik yaşam alanına, yani *polis*'e; kamusal alana yönelir, politik yaşamın sorunlarından kurtulan insan ise, tüm etkinliklerin nihai ereği olan *theoria*'ya, yani felsefeye yönelir (1996, 27). Çalışmanın kölelere özgü aşağılık bir iş olduğunu düşünen Antik felsefeden sonra Romalılar'da da daha ılımlı olmakla birlikte, aynı olumsuz tutum mevcuttur. Onlar soylu ve özgür meslek olarak, sadece tarım ve askerliği kabul etmektedirler (Bozkurt, 2000, 19).

Aristoteles de hane reisinin öncelikle evinde iyi bir yönetici olması gerektiğini düşünür. Hesiodos'un “ilk bir ev ve bir kadın edin ve bir öküz sabana koşmak için” sözüne hak verir. O da Platon'a benzer biçimde, efendinin aile içindeki yönetiminin, köyün yönetimini, bunun da *polis*'in yönetimini belirlediğini düşünür (2002, 8-9). Aristotelesçi erekselcilikle açıklanabilecek olan bu düşünce, insanın ev yaşantısının, özünde *polis* yaşantısı olmaya doğru yöneldiğini anlatır. Ev yaşamı, *polis*'teki iyi yaşamı sağlamak içindir. Ev yaşamındaki gerekliliklerden bağımsızlaşan insanın, özgür bir yurttaş olarak *polis*'e katılması ve oradaki konuşma ve eylemleriyle katıldığı kamusal alan içinde kendisini gerçekleştirme ile süreç tamamlanır.

Aristoteles'e göre yurttaş, her türlü aşağılık işlerden kurtulmuş insandır; devletin var olması için gerekli insanlar değil (çünkü bu durumda çocukları ve işçileri de yurttaş olarak görmek gerekir), yönetim ayrıcalıklarında payı olan kimsedir (2002, 77,78). Doğanın insana bir ayrıcalık sağladığına inanan Aristoteles, yurttaşın da köleye ve yabancıya göre ayrıcalıklı olduğunu düşünür. Aristoteles'in bu düşünceleriyle, insanlar arasındaki eşitsizliği, politik bir sorun olarak görmediği açıktır. Ona göre adalet, “birbirine benzer olan” herkesin, yönetme ve yönetilme işini sırasıyla paylaşmasıdır (2002, 221). Aristoteles'e göre *polis*, işte bu amacı gerçekleştirmek için vardır.

Bununla birlikte, Sofistler gibi “nasıl iyi bir yurttaş olunabileceği” ile ilgilenenler de felsefeyi “gündelik hayatın hizmetkârı” durumuna getirdikleri gerekçesiyle, başta Sokrates olmak üzere, pek çok filozof tarafından eleştirilmişlerdir. Sofistler yeniden felsefeyi sokaklara indirmeye çalışmış ve gündelik hayatın yararlı kaygılarıyla ilgilendikleri için eleştirilmişlerdir.

Felsefenin gündelik hayata yönelik bu tutkulu reddi, Sokrates geçekliğinde sistemli bilginin gündelik hayatta yaşadığı travmadan kaynaklanmaktadır. Lefebvre'e göre felsefeciler, gündelik hayatta doğada ve sanatta hissedemedikleri şaşkınlığı hissederler. Bu nedenle felsefenin gündelik hayat karşısında küçümseme ve şaşkınlık duyguları arasında gidip geleceğini söylemektedir (2007, 28). Gündelik hayatı çalışma ile kamusal alanı politika ile felsefe alanını ise düşünme ile özdeşleştiren antik felsefe; hayatı kölelik, yurttaşlık ve bilgelik statüleri biçiminde bölümlenmiştir. Bu üç alan arasındaki hiyerarşi, bir yandan modern uzmanlaşma biliminin ilk çekirdeğini oluşturması açısından bir önem taşımakla birlikte, toplumsal hareketliliği engellemesi açısından da otoriter bir durum olarak görülebilir. Modernizm'in, sınırları kesin olarak çizilmiş bu hayat alanları arasında yarattığı dönüşüm, temel olarak gündelik hayatın alanı olan özel alanın baskınlığı biçiminde özetlenebilir. “Çalışma”nın hane dışına çıkmasıyla birlikte, gündelik hayat diğer alanları kuşatan, egemen hayat biçimi haline gelmiştir. Bilgiye ulaşma arzusuyla ortaya çıkmış olan ilk gazetelerin, Sokratesçi anlamdaki sistemli bilgiye mi, ortak iyiyi ilgilendiren kamusal bilgiyi mi, yoksa gündelik hayatları düzenleyecek gelip-geçici bilgileri mi öne çıkardığı, tarihsel bir sorunsaldır.

Çalışmanın ve Gündelik Hayatın Yükselişi

Hirschman, Tutkular ve Çıkarlar adlı kitabının birinci bölümüne, “ticaret ve bankacılık gibi para kazanmaya yönelik uğraşların, yüzyıllarca açgözlülükle ilişkilendirilerek ‘lanetlendikten’ sonra, nasıl olup da modern çağda ‘namuslu’ işler durumuna geldiklerini” sorarak başlamaktadır

Bu sorunun cevabı, neoliberal küresel ekonomi ideolojisinin, varlığının paranın kontrolüne bağlı olmasıyla ilgilidir. Hirschman, St. Augustinus'un "bir günahın başka bir günahı engellemesi" düşüncesini bu soruya bir cevap olarak verirken, asıl olarak bireysel çıkarı toplumun önünde tutarak, liberal politikalarla işlemeye başlayan kapitalizmin çarklarının, bugün ulaştığı neoliberal hegemonyadan söz etmektedir (2008, 31,32). Çalışma kavramının Batı dillerindeki etimolojik kökeni, çalışma eyleminin olumsuz bir toplumsal algıya sahip olduğunu göstermektedir. Çalışma anlamına gelen Fransızca *trav il*, Latince işkence aleti olan *tripalizm*'den türemiştir. Yine Romalılar'ın çalışma için kullandıkları *labour* sözcüğü de *zahmet*, *yorgunluk*, *acı*, *ıstırap* gibi çağrışımlara sahiptir (Bozkurt, 2000, 15-17). Gündelik hayat kavramının merkezileşmesi, çalışmanın yükselişiyle paralel olarak bir üretim biçimi olarak kapitalizmin; bir tüketim biçimi olarak popüler kültürün ve bir toplum biçimi olarak kitle toplumunun merkezileşmesi anlamına gelmektedir. Bugün  alışma olgusu, kendisini yaratan tüm koşullar ve kendisiyle elde edilen tüm kazanımlarla birlikte, bir tüketim toplumu ya da Debord'un ifadesiyle bir "Gösteri Toplumu" (2010, 58) yaratmıştır.

12. ve 13. yy.'larda burjuvazi sınıfının ortaya çıkmasıyla başlayan bir dizi gelişmenin ardından; "kilisenin zamanından", "tüccarın zamanına" doğru geçişle (Golf, 1982, 29,30) doğan kapitalizm; 14. ve 15. yüzyıllardaki lonca sistemi, Luther'in öncülük ettiği dinde reform hareketi ve Protestanlık'ın kurulmasıyla birlikte, kendisini geliştirecek olan yeni insan tipi yaratmıştır. Toplumsal yapılar arası karşılıklı ilişkinin bir sonucu olarak gelişen bu yeni insan tipi, çalışmanın "kutsallığı" algısıyla biçimlendirilmiştir (Weber, 1997, 69-81). Emek ve işin özel alandan çıkararak, "halkların mantar gibi yer üstüne çıkararak on binlerce konfeksiyon ve basım işcisine, kasaba, badanacıya..." (Berman, 1994, 439) dönüşmesi ile birlikte toplumdan dışlanmış olanların, yaşamın tüm alanlarını kuşatması ya da felsefenin toplumdaki dışladıklarının kamu alanına çıkışı olarak adlandırılabilir bu süreç, Marx'ın söylediği gibi, "kas gücünün bir değer olmaktan çıkararak, zayıf, g cs z bireylerin de yönetebileceği makineler dünyasını oluşturmuş, bu da kadın ve çocukların da makinelerin hizmetine koşulmasına yol açarak, hem aile yapısını ve işlevini bozmuş, hem de yeni bir toplumsal alan yaratmıştır (1978, 409-481). Lefebvre, "kadınların yükselişinin", fabrikada ya da büroda çalışmanın hane içi işlerin zorluğundan hiç de az olmaması nedeniyle, bir hayal kırıklığı ile sonuçlandığını söylemektedir (2012, 95). Bu durum, kapitalist ilişkilerin salt bir ekonomik değişim değil, bir gündelik hayat biçimi olarak hegemonik konumuna işaret etmektedir.

Avrupa'da sanayileşme, kentsel dönüşüm projelerinin geliştirilmesine yol açmıştır (Kaygalak, 2007, 194). Aynı dönem Osmanlı geleneğinde de 19. yüzyıl Tanzimat hareketleriyle başlayan modernleşme pratiklerinin, geleneksel gündelik hayatı çok merkezli bir kent hayatı içinde eritmeye başladığı söylenbilir (Işın, 1995, 538). Bu bağlamda, Türkiye'de gündelik hayat pratiğindeki kırılma, "mahalle" kültürünün biçimlendirdiği bir yaşama alanının, "kent" kültürünün egemenliğine girmeye başladığı 19.yy.da gerçekleşmiştir. Pera'nın alışveriş merkezi haline gelmesi, kente giren otomobiller, ilk kez 19. yüzyıl sonunda kente gelen turist kafilesi sonrasında yaygınlaşmaya başlayan oteller, "Sadelik  zerine kurulu Osmanlı gündelik hayatının", maddi kültür ögeleri tarafından ele geçirildiğine ve Türkiye toplumsal tarihinde modern gündelik hayatın doğuşuna işaret etmektedir (Arikboğa, 2004, 273-282). 19. yüzyılda Osmanlı'da başlamış olan köklü değişim hareketi, Cumhuriyet döneminde hane içine kadar yayılmıştır. Ankara radyosundan kl sik Batı müziği yayını yapılması, (Ahmad, 2008, 114) değişimin özel alana kadar yayıldığını göstermektedir. Türkiye'de 1950'lerden itibaren, köyden kente g  n, kente tutunamayan yeni kent sakinlerinin sesi olarak yükselen "arabesk" müziğin popüler olmasıyla (Uğur, 1991, 98), gündelik hayatı içi boşaltılmış bir kültürel şantiye alanı haline getirdiği söylenbilir. Medyanın desteklediği bu yeni kültürel alan, ekonomik alanda da devam etmiştir. Kentlerde,  alışan ihtiyaçlarını gidermek üzere perakende alışveriş sisteminin gelişimi, kentlerin tüketim kültürünün merkezi olmasına giden sürecin başlangıcıdır. İnsanların bir Şey satın almadan saatlerini geçirebileceği dev alışveriş merkezlerinin gelişimi, gündelik hayatı geliştiren yeni bir kamusal alanın doğuşuna işaret etmektedir (Sennett, 1996, 183).

Lacan'ın post-yapısalcı psikanalizi de tüketime eleştirel bakan bir model sunmaktadır. Buna göre tüketim ideolojisi ile romans ideolojisi aynı şekilde işlemektedir. Romans ideolojisi, bir arayışın ideolojisidir ve bu ideolojide aşk her sorunun çözümüdür. Benzer olarak tüketim de bize bir şeylerin eksik olduğunu vurgulamaktadır. Lacan'ın psikanalizine göre, her iki ideolojide de annenin bedeni eksiktir. Hayatımızın geri kalan kısmı, hayali alandaki bu bütünlüğü yeniden yakalama çabasıdır. Geri dönme arzumuzun büyüklüğü yalnızca objelerle, tecrübelerle idare etmektir. Bu kayıp obje (annenin bedeni), bizi alternatifler aramak için zorlayan objedir. Tüketim ideolojisi, işte bu alternatif “yer değiştirme” eylemlerinden biridir. Tüketim yoluyla eksikliğimizi giderip yeniden tamlık durumuna ulaşacağımıza inanırız (Storey, 2000, 138). Tüketimin ideolojik etkisine psikolojik bir anlam ekleyen bu yorum, asıl olarak tüketimin bireyi tüm alanlarıyla kuşatmış olduğunu ve çalışmayla oluşan yeni toplumsallığın, gündelik hayatın mahremiyetini hedef aldığını ima etmektedir.

I. Dünya Savaşı sonrasında, ABD’de oluşan toplumsal refahı korumak ve toplam talebi arttırmayı hedefleyen Keynesyen ekonomi politikaları ve fordist üretim tarzı, tüketim toplumu kavramını destekleyen diğer gelişmedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, 7). Bu sürecin devamında, Avrupa’da ikinci dünya savaşının açtığı yaraları iyileştirmek için kentler yeniden inşa edilirken, insanların gündelik hayatın bunaltıcılığından kaçabilecekleri mekânlar olarak alışveriş merkezleri yeni yükselen değer olmuştur. Avrupa ve ABD’de elli yıl önce gelişmeye başlayan alışveriş merkezleri (AVM’ler), Türkiye’de yirmi yıldır bulunmaktadır (Arslan, 2009, 148). Willis, süpermarketleri, gündelik hayatın fetişize edilmiş nesnelere en sık ilişkiye girdiğimiz yer olarak almaktadır (1993, 28). Gündelik hayatın maddeleştiği ve nesnenin özneyi ele geçirdiği bu sistemde, felsefenin kendisine yaşama alanı bulması kolay görünmemektedir. Alışveriş merkezleri, insanların “tüketim dinlerini” yerine getirmek için gittikleri yerlerdir. İnşa biçimleri tapınaklara benzediği için bir tür merkezilik sağlayan alışveriş merkezleri, insanların kendilerini bir tür cemaate dâhil hissettikleri yerlerdir (Ritzer, 2011, 27). Zaman geçirme ediminin, konuşmanın yerini aldığı bir mekân olarak alışveriş merkezleri (Bauman, 2010, 33,34), uzmanlaşma adı altında parçalardan oluşan bir toplumsallık yaratmıştır (Gottdiener, 2005, 124). Bu durum, gündelik hayatın postmodern kültürle eşitlenmesi anlamını taşımaktadır.

Sonuç olarak, sanayileşmenin iticiliğinde temel bir insan etkinliği olarak konumlanan çalışma olgusu, kentleşmeden kitle toplumuna kadar geniş bir dönüşümün yaratıcısı olmuştur. Bu toplum, antik yurttanın *polis*’te deneyimlediği politik ve kamusal yetkinliği ya da bunun da ötesindeki felsefi bir merak, sevgi ve bilgiyle ulaştığı bilgelik deneyimi idealini, çalışmadan arta kalan zamanları “hoşça geçirmek” amacıyla, gündelik hayatın sınırlarına feda etmiştir.

Kültür Endüstrisinin Uğraş Alanı Olarak Gündelik Hayat ve İnşası

Gündelik hayat, ekonomik, toplumsal, politik ve özel olarak tüm yönleriyle kültür endüstrisinin uğraş alanıdır. İlk kez Adorno ve Horkheimer tarafından Aydınlanmanın Diyalektiği’nde kullanılan kavram, insanın nesneye, nesnenin ise standart bir ürüne dönüştüğü sistemin adıdır (2007, 109). Bu bağlamda, insanın da standart bir ürün haline gelişi, kültür endüstrisinin öncelikle insan üzerinde bir dönüşüm yarattığını göstermektedir. Öncelikle bilinci tahrip eden kültür endüstrisi, Marcuse’ün söylediği gibi, “anamlıyı saçmaya, saçmayı anlamlıya” dönüştürmektedir (1996, 219). Kitle kültürü, modernliğin inşa etmeye çalıştığı bütüncül öznenin uğradığı tahribatı ve parçalanmışlığı ifade etmektedir.

Kültür endüstrisi yıkıcı etkisine, “endüstri” kavramından en uzak tutulabilecek bir etkinlik olarak insanlık tarihinde yerini alan, sanat alanından başlamıştır. Horkheimer’a göre, “bireyin toplumdan başka kaçacak yeri kalmamasına yol açan kültür endüstrisi”, özel hayatın en ücra köşelerine kadar yayılmıştır (2010, 122). Bunu, sanat eserlerine dair büyüü bozarak, tüm kültürel ürünleri rasyonalize ederek gerçekleştirmiştir. 19 ve 20. yüzyılda yapılan röprodüksiyonlar, sanatı içine çekildiği kabuktan çıkarmıştır. Tarihte ilk kez sanat imgeleri gelip geçici, her yere taşınabilen, değeri maddesine bağlı olmayan, kolayca bulunabilen, değersiz, bedava şeyler olmuş ve yaşamın genel akışına karışmışlardır (Berger, 2013, 32). Geleneksel sanat eserlerine ironik bir

gözle bakarak onu yıkmaya çalışan Duchamp, postmodern bir sanat olan *Dada* akımının öncüsü olarak, sanat eserini, hazır nesnelere kullanarak yeniden üretim yoluna gitmiş ve yüksek sanatı gündelik hayatın tam kalbine yerleştirmiştir. Gündelik hayatla içi içe geçen bu yeni sanat anlayışı olarak *Pop Art* akımı, Andy Warhol'un şu sözleriyle özetlenebilir: "Everything is pop, pop is everything" (herşey poptur, pop herşeydir) (Şahin, 2013, 239). Postmodern kültürün doğuşuna işaret eden bu değişim, gündelik hayatın küçük ayrıntılarının yüceltilmesi anlamını taşımaktadır.

Yirminci yüzyıl boyunca, gündelik hayat ve sanat birlikte işlemiştir. 1919'da Boll, Kandinsky'nin tuvallerinin birer halı motifi olduğunu söyleyerek, sanatın gündelik hayatla iç içe geçtiğini vurgulamıştır (Akay, 1992, 62). Gerçeküstücülük akımı ile gündelik hayat nesnelere, örneğin bir izmaritin bir sanat eserine konu olabilmesi, aslında Aydınlanma projesiyle benzer bir amaç üzerine kuruludur: Gerçekliğin ortadan kalkışı (Benjamin, 2008, 95). Bilim, ahlâk ve hukukun, gündelik hayatın akla uygun düzenlenişinde devreye sokularak, insanın kişiliğinin derinleştirilmesi öncülüne yaslanmış olan Aydınlanma, gündelik hayatın merkezi bir değer haline gelişinin ilk tohumlarını atmıştır. Bu bağlamda Aydınlanma'dan yaklaşık iki yüzyıl sonra Gerçeküstücülük, gündelik eşyayı; eski gazete parçasını, bisiklet pedalını, "kutsal" kabul ederek, gündelik hayatın merkezileşmesi sürecine kültürel bir destek sağlamıştır. 80'lerde postmodern sanat, bu gerçeküstü sanatın öncülleri üzerine yaslanmıştır. Bu durum, var olan bir tarzın aşağı bir kopyası olan banal sanatı sınıflandırmak anlamındaki, "*Kitsch*" kültürünün (Greenberg, 2010; Limon, 2012, 113), gündelik hayatı sardığını ifade etmektedir (Uğur, 1991, 125-128). Avangard sanatçılar, I. Dünya Savaşı'nın yol açtığı yıkımdan, kültür ve politikayı sorumlu tutmuşlardır (Kreft, 2008, 197). Meta ideallerle ilerleyen Modernizm'in çöküşü, hayatın küçük ayrıntılarının öne çıkmasına yol açmıştır.

Medyanın, gündelik hayata olan ilgisi, meta anlatıların acı deneyimlerle çıktığı bir yüzyılı kapatıp, "kedi ve köpek, kitap ve dolap gibi" küçük şeylerin (Arendt, 1994, 77) ele geçireceği bir yüzyıla uyanan, tüketimle özdeşleşen modern çağın sonucudur. Hikâye anlatıcılığı devrinin kapanarak, kültür endüstrisine has bir özellik olan kısa öykülerle anlatım, medyanın günümüzdeki konumunu ifade eden bir değişimdir.

Medyanın Gündelik Hayat Vurgusu

Medya, her gün bireye bir tüketici olarak seslenmektedir; yayına girecek yeni bir dizi, yeni çıkan bir araba, ya da kentin dış çeperlerine kurulan yeni uydu kentler, bireyin tüketim hazzına seslenen cazip ürünlerdir. Medya karşısındaki alımlayıcı, tüketici kimliğiyle kendisinin var olduğunu hissederek, metalar dünyasının lideri olarak konumlanmaktadır. Bu, yanılmalı bir algıdır. Bireyin, tüketim sürecine katılabildiği kadarıyla bu algı her gün yeniden inşa edilmektedir. Medyanın gündelik hayata olan ilgisi, sanayileşmeyle birlikte çalışmanın yükselişinin ardından, kültür ve sanatın öne çıkardığı, antik dünyanın dışlanmış bu hayat biçiminde keşfedilmiş olan potansiyel zenginlikten kaynaklanmaktadır. Medya ürünleri, haber, reklam ya da program biçiminde, ortak bir amaca hizmet etme mantığıyla inşa edilmektedir. Bu amaç, kendisinin de dâhil olduğu kültür endüstrisinin sağlıklı biçimde işlediği yapıyı sürdürmektir. Alımlayıcının bu endüstrinin müşterisi konumuna indirildiği sistem, temelde kârı artırma ve sürekli kılma amacındadır. Bu nedendir ki, bireylere var olana uyum sağlama yönünde sürekli telkinde bulunarak, bu davranışı bir reflekse dönüştürmeyi ister (Adorno, 2003, 81).

Oluşmakta olan burjuvazinin ve var olan aristokrasinin ticari ve siyasi amaçları açısından haberleşme ihtiyacıyla çıkmış olan gazetelerin, 17. y.y. sonları ve 18. y.y. başlarında burjuvazinin güçlenmesiyle, felsefede Milton, Mill, Locke gibi düşünürlerin ortaya çıkması için uygun iklimi sağlamış, ortaya çıkan liberal felsefelerin, basın ve gazeteler üzerindeki etkisi, görev alanlarını ve meslek amaçlarını değiştirmelerine yol açmıştır (Özer, 2003, 168).

Bu süreçte, kitle iletişim araçlarının teknolojik örgütlenmesinde yaşanan değişimler, gazetecilik anlayışında da dönüşüme yol açmıştır. Gutenberg'in tahta baskı makinesinden dört buçuk yüzyıl sonra 1814'te rotatifle basılan *Times*'in ardından bir insan ömrü kadar kısa bir sürede telgrafın icadı, haberciliğin örgütlenmesinde devrime yol açmıştır. 19.yy.'da yazı işleri

bölümü ile ilanlar bölümünün etkileşime geçmeye başlaması, basının “imtiyazlı özel çıkarların kamuyu istilasına açılan kapı” olmaya başladığına işaret etmektedir (Habermas, 1997, 315). Okuryazarlığın yayılması, beraberinde popüler bir edebiyatın geliştirilmesine yol açmış, gazeteler ise kamuoyunun dile getirilmesinde en güçlü araçlar olarak konumlanmıştır. Bu dönemde gazeteler, insanlar arasındaki geleneksel bağların kopmasının yarattığı boşluğu dolduran, “aynı zamanda ortaya çıkmışlık duygusu ve fikrini üstlenmesiyle”(Lang, 2005, 27), bu boşluğa bir alternatif olarak konumlanan önemli araçlar olmuşlardır. *Penny papers* (metelik gazetesi), kitle iletişim araçlarının kurumsallaşmasını; yani kitle iletişim araçlarının düzenli bir üretim haline gelmesini sağlamıştır (Sungur, 2007, 641). Gazetelerin ucuzlaması, ticari basının gazetecilikteki konumunu güçlendirmiş ve gazetelerin üstlendiği siyasal tavrın giderek yok olmasına yol açmıştır (Hallin, 2005, 301). Teknolojik gelişme, gazetelere kolay ulaşımı getirmiş ve felsefede Rasyonalizm ve insanın doğal hakları üzerine ifade edilen düşünceler, gazetelerin, devletin hizmetinde olmaları değil, kamuyu bilgilendirmeleri gereğini doğurmuştur. Basında otoriter teorinin yerini liberal teoriye bırakması biçiminde gerçekleşen bu değişim, 20.yy.’ın ortalarına kadar egemenliğini korumuştur. 20. yy.da liberal kuramın serbest piyasa üzerinde etkisini koruyamaması, basının toplumsal sorumluluk anlayışını zayıflatmıştır. Basın sermayesinin çok az sayıda kişinin elinde toplanmaya başladığı basında küresel dönem, medya sahiplerinin güçlerini kendi çıkarları için kullanmaya başladıkları dönemdir (Eryılmaz, 1999, 22, 23).

Basının ilk dönemlerdeki amacı olan kamu hizmeti yayıncılığı, Avrupa’da 1980’lere kadar sürmüştür. Bu dönemde yayıncılık, hem kamunun siyasi alanın hem de ulus devletin bütünlüğünün destekçisi olma işlevini taşımaktaydı. Dinleyiciler ve izleyiciler kendilerini ulus devletin bir üyesi olarak algılamaktaydılar (Morley, 2011, 29). 80’li yıllarda iletişim teknolojisindeki gelişmeler ve serbest piyasa ekonomisi, verimlilik gibi teknolojik ve zihinsel dönüşümler, kamu hizmeti yayıncılarının dayandıkları temelleri yıkmıştır. Analog yayıncılığın dijital yayıncılığa geçiş, sosyalist blokun çöküşüyle birlikte ulus devlet sistemindeki kopuşun yarattığı demokratikleşme girişimi, ticari televizyon yayıncılığının ortaya çıkması, medya sahipliğinin giderek el değiştirmesi gibi, devlet kavramında ve kamu yayıncılığı kavramındaki dönüşümü hızlandıran refah toplumu ideallerini yeniden yeşerten gelişmelerdir. “Mesafenin öldüğü” ve “zamanın sıkıştırıldığı” yeni dünya, dijital devrimin küreselleşmenin etkisiyle iletişimde yarattığı gelişmeyi ifade etmektedir. Ulusların, sınırları üzerindeki denetimi yitirmelerine yol açan bu süreç, küreselleşmenin, başka bir deyişle; “Amerika Birleşik Devletleri’nin hâkimiyetinin evrensel sonucudur” (Mutlu, 2001, 29-38). Dolayısıyla bundan sonraki süreç, medyada Amerikan egemenliğinin küresel ölçekli bir değer olarak, ülkelere egemen olmasıyla belirginleşmektedir. CNN, Wall Street Journal, Financial Times, The Economist, Voice of America gibi küresel medya devleri, serbest piyasanın, piyasadaki finans gücünün en büyük araçlarıdır. Yerelin gözden kaçırıldığı ya da bilinçli biçimde bir kenara itildiği, piyasa egemenliğinin temel kılınmaya çalışıldığı neoliberal dönemin bu önemli medya şirketleri (Duran, 1999, 31), medyanın boş vakit değerlendirme aracı haline geldiğini göstermektedir.

20.yüzyılın ileri kapitalizmde ve 21.yüzyılın ilk yıllarında görsel medyanın gelişmesi, gerçeğin gittikçe artan oranda imajlara dönüşmesine ve zamanın gittikçe birbirinde kopuk, bağlamsız, “şimdi”lerden oluşmasına yol açmıştır. Tarih ve bellek bağlantısının koptuğu bu “an”lardan oluşan yeni hayat, toplumsal ve bireysel düzlemde geri dönüşü olmayacak sorunlara yol açmıştır (Çakır, 2007, 163). Medya, eğlence ve bilgilenme aracı olarak, gündelik hayatlar üzerindeki egemenliğini ilan etmiştir (Alemdar, 1999, 13).

Kapitalizmin kitlesel üretim mantığının piyasalara egemen olması, kitle iletişim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran şirketleri de içine alarak, onları birer birer “bacasız fabrika” haline getirmiştir. Bu süreçte kitle iletişim şirketlerinin sahipleri zenginliğe ulaşmış ve kendilerini ulus-devlet modelinde “zihinlerin yeni efendileri” olarak konumlamışlardır. Kitle iletişim fabrikaları da kapitalist örgütlenme mantığına uygun biçimde gelişmişlerdir (Bilgili, 2008, 157-158). Bu süreç, medyanın Pazar mantığının egemenliğine girişi anlamına gelmektedir.

Basının ilk ortaya çıkışıyla paralel bir yükseliŐe sahip olan gündelik hayat, bilginin filozofun fildiŐi kulesinden çıkıp, kamunun malı olmasını simgelemektedir. 19. yy.'ın sonlarında özel alanla karakterize olan “ev”i dünya ile bütünleŐtirme ve “dünyaya evden hükmetme yönünde çılgınca bir istek” ortaya çıkmıştır (Braudel, 2004, 330). Teknikte ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, evin dünyaya, özelin de kamusal açıldığı yeni bir zamana işaret etmektedir. Bu süreçte, bilgi edinmenin temel aracı olan ilk gazetelerin ortaya çıkışıyla eşgüdümlü bir gelişme gösteren gündelik hayat, ekonomi, sanat ve medya  geni tarafından desteklenmiştir. Ortak bir yaşam alanı yaratarak birbirini besleyen bu üç hayat biçimi, yaşamın anlamını bulma arzusundaki antik dünyanın reddi gibidir. Medyanın gündelik hayatı desteklemesi, eğence kültürünün kitleleri pasifleŐtirerek, egemen ideolojinin iŐleyiŐinin teminat altına alınmasına hizmet etmektedir. “Medyanın gelişmesi, ideolojik iletilerin gündelik yaşamın pratik bağlamaları içinde dolayımly sızıŐları için koşullar yaratır” (Thompson, 2008, 322). Bu bağlamda, ortak yaşama sahip olan medya, ekonomi ve gündelik hayat, ideolojik inşa sürecinin temel elemanlarıdır.

Medyanın gündelik hayatı oluşturarak yeniden üretmesi süreci, kitle iletişim araçlarının tarihiyle bağlantılıdır. Ortaya çıktığı ilk dönemlerde, insanların ortak dünyası olarak kamusal alanın güçlü bir anahtarı olması  mit edilen gazeteler, eleştirel kuramcılara göre hiç de böyle bir gelişim göstermeyerek, kamusal alanın “bilinç endüstrisine” dönüşmesi nedeniyle, kendisine bir tahakküm yapısı içinde yer edinmiŐtir (Hallin, 1995, 292). Oskay, geçmişte katedrallerin oluşturduğu toplumsallaşmayı, günümüzde neredeyse tüm dünyanın izlediği ünlü televizyon dizilerinin gerçekleştirdiğini söylemektedir. Bu tür yayınların, dış gerçekliğin algılamasına yardım etmek yerine, insanın içinde bulunduğu gerçek yaşantısının meŐrulaŐtırılmasına hizmet ettiğini söylemektedir. Televizyon seyredenler aslında bu eylemi sevmelerinden değil, “kitap okuma” gibi değişik bir iletişim türünü hiç denecek kadar az deneyimlemiŐ olmalarından kaynaklanmaktadır (Himmelweit: Oskay, 1993, 334). Uzun soluklu bir döneme yayılan bireyin kamusal bir varlık ve yurttaş olması sürecinin, medya tarafından yeniden özel alanın kuytu köşelerine çekilmesi biçimine dönüştürülmesi, gündelik hayatın özel alandaki tüm bu kuytuluklarla birlikte, bir kamusal alan haline getirilmesiyle sonuçlanmıştır. Hikâye anlatıcılığı devrinin kapanarak, kültür endüstrisine has bir özellik olan kısa öykülerle anlatım, medyanın günümüzdeki konumunu ifade eden bir değişimdir. Villemessant'ın Şu sözleri; “Okurlarım için, Quartier Latin'de çıkan yangın, Madrid'deki devrimden daha önemlidir” (Benjamin, 1995, 82), kısa  yk c l ğ n bir türü olarak gazete haberlerinde ilginin, bireyin aŐına olduğu ve gündelik hayatında her an karşılaşabileceği olaylara yönelik, baskın ilgisine işaret etmektedir. Dolayısıyla, insanlar artık gündelik yaşamakta ve gündelik olaylara ilgi göstermektedirler. Benjamin'e göre de bu durum, artık uzaklardan gelen bilginin değil, bizi en yakında olup bitene ulaştıran enformasyonun kabul gördüğünü ifade etmektedir. Hikâye anlatıcılığının kabul görmeme nedeni, enformasyonun anında doğrulanma imkânı olmasıdır. Haberler, hik yelerin yerini almaktadır (1995, 82). Bu anlamda, antik dünyada çalışmayla eŐitlenerek dışlanmış olan gündelik hayat, medya tarafından ekonomik ve politik sürekliliğin devamında kilit bir alan olarak konumlandırılarak, tüketim kültürünün temel aktörü olan bireyin, özel alanı içinde sürekli inşa edilen bir alan haline getirilmiştir. Marcuse'nin Şu sözleri, özel alanın gündelik hayat biçimindeki kamusalılığını yansıtılmaktadır. “Kitlesele toplumsallaşma evde başlamakta ve bilincin ve duyuncun gelişimini durdurmaktadır” (1996, 216). Alımlayıcının edilgen bir konuma geldiği günümüz medya ortamında, özel alan yüceltilmektedir.

Bilge Sokrates'in idamıyla birlikte, filozofun fildiŐi kulesine kapanan ve yüzyıllar boyunca “kütüphanelerin kapalı kapılarının ardına saklanan bilgi” (Arhan, 1999, 7-12), medya teknolojilerinin gelişimine paralel olarak demokratikleŐmek yerine, daha da karmaşık hale gelmiştir. Medyanın tüketim kültürünün yatağı olan gündelik hayatı meşrulaştırmak için onu yeniden üretmesi, bilginin deđersizleŐmesine, enformasyon ve magazinleŐme kargaŐası içinde bilginin çarpıtılmasına neden olmaktadır. Gündelik ve entelektüel derinliği olmayan insan ilişkilerini konu alan yüksek izlenme oranına sahip tv. dizileri, çekimlerinde  zdeleŐmeyi artırmak için yarıŐmacıların yüzüne ve mimiklerine odaklanılmıŐ olan yarışma programları,

gündüz kuşağını kaplayan evlendirme programları, polisiye bir tavırla seyirciler üzerinden dram geliştiren yeni televizyon haberciliği programları, bir adada gündelik hayatlarını sürdürerek izlenme rekorları kıran yarışmacılar, derinliği olmayan bir hayat biçiminin medyadaki egemen konumunu yansıtmaktadır. Görsel medya, gündelik hayatı modern bir görüngenü haline getirmiştir, çünkü fazla bir zihinsel uğraş gerektirmediği için, kitleleri etkileme gücü yüksektir. Yüz yüze ilişkilerin taklit edildiği ekrandan yansıyan bu yeni format, haberi sunan kişinin görsel, işitsel karizmasıyla alımlayıcının yapay bir toplumsal dünyaya katılmasını sağlamaktadır (Morse, 1998, 109). Bilginin de popüler kültür ürünü olduğunun bir kanıtı olarak yarışma programları, “Çoğunluğa uyan kazanır” (Alemdar ve Erdoğan, 1994, 13) öncülüyle, bilginin kâr amaçlı bir meta haline gelişini ifade etmektedir.

Lüdtke, *Alltagsgeschichte*’nin (gündelik hayatın tarihi) yalnızca tarihçilerin değil, son dönemde pek çok yeni makaleden, filmlere, kitaplara, televizyon dizilerine kadar bir “tarihi gündelik hayat” ilgisinin yayıldığını söylemektedir (1995, 3). Söz konusu dönem, Avrupa, Amerika ve Türkiye’de medya aracılığıyla gündelik hayatın, kitlelerin yeni uğraş alanı olduğunu göstermektedir. Anlatının biçimine ya da içeriğine yönelik alımlayıcı tercihinin (rating), günümüzde daha çok *soap opera* (arkası yarım) niteliğinde ve daha çok dramatik söylemlerle biçimlenmesi, Barthes’ın “anlatıya yönelik tutku” (1972, 16-42) olarak tanımladığı şeyin yerini, günümüzde popüler kültür algısının aldığını göstermektedir. Bu noktada “izleyicinin tercihi” kavramı, bir sorunsala işaret etmektedir¹ (Güler, 2011, 151). Haberin içeriğinde yaşanan magazinél dönüşüm, alımlayıcının bir tercihi değil, medyanın tüm enstrümanlarıyla gündelik hayatı işgal etmesinin bir uzantısıdır. Apolitik bir duruşla (Güneş, 2001, 7), eğlence kültürünün kamusal konuları örttüğü bir kültürel süreç, medya aracılığıyla inşa edilmektedir. Teknolojik ürünler, gitgide daha hızlı şekilde mikro ölçekte sızan bir etkileşim zinciri oluşturarak, insanlar arasında bir bağımlılık sistemi oluşturmakta, böylece “hayatı kolaylaştırma” amacına, gündelik yaşamın denetlenmesi amacını da eklemektedir. “Mahremiyet gardiyanları” olarak örneğin cep telefonları ile gelişmiş iletişim araçları ile gündelik hayatı her an denetlenebilmekte ve sosyal medyada gündelik hayatın nesnelere hızlı bir dolaşıma girerek (Ergur, 1996, 1998), gündelik hayat adeta fetişleşmektedir. Gündelik hayatı bir paradokslar yığını olarak tanımlayan Scott, makro ve mikro düzeyli ölçekler arasındaki ilişkinin, toplumu inşa ettiğini söyler. Büyük savaşlar, tarihsel olaylar ve eşitsizlikler, mikro ölçekli bir alanı temsil eden bireyler tarafından gerçekleştirilmiştir (2009,1). Üst anlatıların önemsemediği birey, tüketim ideolojisinin merkezi öznesi olmuştur. Modern dönemin bir mikro unsuru olan birey, kültür endüstrisinde makro anlatının temel öznesi olarak medya tarafından bir pazarlama ürünü haline gelmiştir. Medyada üretilen ve inşa edilen gündelik hayatın yarattığı yanılısama, bireylerin sorgulayıcılık özelliklerini ortadan kaldırır. Toplumsal inşacı yaklaşımlar, bireylerin kendi gündelik hayatları içinde doğal karşıladıkları şeylerin arkasında sistematik bir inşa işlemi gerçekleştiğini belirtmektedir. Gerçeklik, kitle medyası ve elektronik medya tarafından sunulmaktadır. Bireyler bir yandan kendi gündelik hayat deneyimlerini yaşarlarken, diğer yandan başkalarının deneyimleri ile buluşurlar. İnsan kendisinin deneyimlediği medya gerçekliği ile “dolayımli” bir ilişki içine girerek, toplumsal gerçekliğin yeniden inşa sürecine katılır (Dursun, 2013, 35-38). Sistemin kendi kendisini her bireysel deneyimle yeniden üretmesi anlamına gelen bu inşa süreci, küreselleşme biçiminde görünür olmaktadır. Dolayısıyla gündelik hayatta bireylerin, medya metinleri aracılığıyla dolayımlilediği gerçeklik, kendilerine ait olmayan, ancak öte yandan kendilerine ait gerçekliği bir alt söylem olarak inşa eden bir kurgudur.

Sonuçta, Oskay’a göre, sistemin gerektirdiği insan modelini yeniden biçimlendiren çağdaş kitle iletişimi sonucunda ortaya çıkan, kimin kim olduğunun belirsizleştiği ilişki biçimlerini, Baudlaire’in “fraternal fuhuş” (1972, 348) kavramı tanımlamaktadır. Var olan toplumsal sistemin yeniden üretilmesi sağlayan sistem, en büyük payı egemen sınıflara vermeye devam

¹ Televizyon izleyici ölçümleri üzerine yapılan bir çalışmada, izleyicinin daha çok popüler kültür ürünü olan programlara yöneldiği, kendi zevk aldığı ya da ilgilendiği konuları seçtiği, ortaya çıkmıştır. Ancak burada ironik bir gerçek vardır ki, izleyici kendisine sunulan benzer türdeki programlar arasından “bazılarını” seçerek, alımlama konusunda özgür olduğu yanılgısına kapılmaktadır (Bkz.Güler, 2011, 151).

etmekte ve bağımlı sınıfların ise, “gündelik yaşamın gereksinimlerinin ardındaki gerçekleri g rebilmelerinin giderek olanaksızlaşması nedeniyle” (Oktay, 1993, 249), kendi varlığını sürekli meşrulaştırmaktadır. Simgesel gerçekliğin, “gerçek gerçekliğin” yerini aldığı bu dönem (Lefebvre, 2007, 176), kendi başına anlam taşımayan olayları, anlamlandırmak için gerçek olayların simgesel biçime d n st r lmesi işlemi anlamındaki “kodlama” süreci (Hall, 1999, 208-236) haline gelmiştir. “Metne katılan ayrışık unsurların, okurun belleği yardımıyla çıkarılabilmesine yol açan bu metinlerarası söylem” (Aktulum, 2011, 198) haber metninde, söylenenler kadar dışarıda bırakılanların da inşa sürecinin temel elemanı olduğunu göstermektedir. Yaratılan bu eklemlenmiş gerçeklik, geçmişle gelecek arasındaki köprünün yıkılmasına, “iletişimin yarattığı olumsuz etkinin görülmesini engelleyen bir ‘iletişim sarhoşluğu’ yaratılmasına” (Baker, 1995) yol açmaktadır. Anlamın parçalanışı, kültürün küreselleşmesine koşut olarak gerçekleşmiş görünmektedir. Modern insan, “hayatı süreçler biçiminde yaşayan toplumsal insan değil, hayatı anlar biçiminde yaşayan bireysel insandır” (Aries, 1991, 8). Medyanın inşa ettiği gündelik hayat, asıl olarak postmodern kültürün hayatın en küçük ayrıntılarına kadar yayılması anlamına gelmektedir. Antik kültürden dışlanmış olan gündelik hayat, postmodern toplumda, “barışcılaştırılmış gündelik” (Baudrillard, 2010, 225) haline gelmiştir. Ancak bu, toplumun entelektüel bilgiyle değil, bu bilgiyi reddetmiş olan gündelik hayatla barışması biçimindedir. Tüketim kültürünün, kapitalist ilişkilerin ve bu ilişki biçimlerinin yarattığı kitle kültürüne yönelik eleştirinin yurdu olarak gündelik hayatın herhangi bir kesiti, kristalize olmuş biçimde gündelik hayatın genel yapısını yansıtmaktadır. Bu durum, modernleşme sürecinde insan yaşamının özel ve kamusal boyutlarının birbirine karışmış olmasıyla; dahası, özel alanın genişleyerek kamusal alanı kuşatmasıyla ilişkilidir. Gündelik hayat içindeki her nesne ve söylemin yüzer-geçer bir yapısının olması; örneğin televizyondaki öğleden sonra kuşağında bir çamaşır mandalının sanat eseri biçiminde ev kadınlarının el sanatları becerilerini sergileyebilecekleri bir eşyaya dönüşmesi; ya da aynı mandalın bir pop art sanatçısı tarafından bir tabloda kullanılması; öte yandan kent bir köşesindeki herhangi bir sıradan insanın iletişim teknolojilerinin kullanılmasıyla birden bire “ nl ” olması ve aynı hızla görünürlükten kaybolması, medya aracılığıyla İtalya’da kendileriyle ilgili hükümetin aldığı kararları protesto etmek için kent merkezinde danslı gösteri yapan  niversite öğrencilerini gören başka ülkelerdeki gençlerin, müzik ve dansı kullanarak kendi protestolarını ortaya koymaları, bu süreçte duvar yazılarından sosyal paylaşım sitelerine kadar tüm bilişim süreçlerinin “söyleyecek sözü olanların konuştuğu genel mecralar” olarak yükselmesi; söyleyecek sözü olan kitlelerin akşam yataklarında uzanarak yaptıkları bu paylaşımlarıyla, özel alanlarından kamusal alanı ilgilendiren ortak çıkarlar adına düşüncelerini paylaşmaları, gündelik hayatın tüm hayat biçimlerini kuşatan renkli, çok boyutlu potansiyelini göstermektedir. Bu anlamda gündelik hayatın herhangi bir kesiti, bu hayatın genelini ifade edebilecek kristalize bir görünüm taşımaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Antik kültürde dışlanmış bir hayat biçimi olarak özel alana ait duyguların ve çalışmanın mekânı olan gündelik hayatın, kapitalizmle eşgüdümlü yükselişi sırasında, kendisine eşlik etmiş olan en önemli g  medyadır. Medyanın gündelik hayat vurgusu, piyasa ekonomisinin ve kültür endüstrisinin  ne çıkarılmasıdır. van Dijk’a göre, her gün okuduğumuz ya da izlediğimiz çok sayıdaki haber bülteni ile dünya hakkındaki toplumsal ve politik inançlarımız biçimlenmektedir. Basın ve televizyon haberleri ile gündelik konuşma, bireyin en çok maruz kaldığı iki söylemsel pratiktir (1987, 166). Bireyin, doğa ve dünya üzerindeki egemenliğinin nesnelere çeşitliliği tarafından ele geçirilmesi biçiminde formüle edilebilecek modern zamanlar, bireyin nesne ile olan ilişkisini, döngüsel bir üretim-tüketim zincirine hapsetmiştir. Bitimsiz bir ekonomik süreç, modern öncesi dönemde bilgelerin küçümsediği bir yaşama alanı olarak gündelik hayatı, egemen bir mekân haline getirmekle sonuçlanmıştır. Arkasında güçlü bir kapitalist kültür bulunan gündelik hayat, Marcuse, Baudrillard, Bauman gibi pek çok teorisyenin “tüketim toplumu” olarak adlandırdığı yeni toplumsal yapının, içinde siyasal, kültürel, düşünsel tüm kurumlarının gerçekleştiği yaşama alanıdır. Tüketim toplumunun simgesi, eklenti, aksesuar

anlamına gelen “*gadget*”dir (Baudrillard, 2012, 131). Gündelik hayatın küçük ayrıntılarının özneleşmesi anlamına gelen bu değişim, görüntü kültürünün egemenliğini ifade etmektedir. Erken kapitalizmin üretimi ve yatırımı teşvik etmesine tezat biçimde, yeni kapitalizm bireyleri ve toplumları, yeni bir kimlik inşası aracı olarak; markalar, semboller aracılığıyla gündelik hayatın her alanına nüfuz etmiş olan nesnelere tüketimine yönlendirmektedir. 19. yüzyılın sonlarından itibaren gündelik hayat ve kent kültürü özdeşleşmiş, bu yeni toplumsal alanda (Csikzentmihalyi, 2008, 13) medya, kendisinin de devamlılığının garantisi olan bu kültürü, görsel kültürün egemenliğiyle besleyegelmiştir. Habere ulaşma biçimlerinin hiç bu kadar çeşitli olmadığı günümüzde, artık haber söylemi, toplumu yansıtmak yerine küresel güçler tarafından kurgulanmış yeni bir toplumsal yapı ve kimlik inşa etmektedir. Hartley’in; “Söylemler, dilin farklı kullanımlarını anlamının en iyi yoludur. Söylemi anlamak için, onu insanların gündelik dilde nasıl kullandıklarını anlamak gerekir” (Hartley, 2001, 6) sözü, bir gündelik hayat unsuru olan ve daha geniş bir toplumsal yapıya seslenebilmek için gündelik hayatın dilini kullanan gazetelerin yazılı ve sözlü materyallerinin, toplumsal yapının anlaşılabilmesi için anahtar konumda olduğunu imâ etmektedir.

Antik felsefenin dışladığı bir hayatın kahramanı olan Külkedisi görünümündeki gündelik hayat, sanayileşme sürecinde, çalışmanın artı değer oluşturma gücünün keşfedilmesiyle birlikte, kurtuluşunun kendisine de güç kazandıracağını bilen medyanın rehberliğinde, popüler dünyayı biçimlendiren büyük güç televizyon ekranını imâ eden camdan ayakkabısına kavuşmuş ve bu tarihi şans sayesinde hapsedildiği mutfaktan çıkarak, evin salonundaki prenses tahtına oturmuştur. Demokrasi açısından sevindirici olan bu yüceliş, “yaratıcı bir yıkım” (Sennett, 2009, 19) olarak kendisinden başkasına yükselme şansı vermediği için bir o kadar da otoriterdir. Bilgelik sevgisi’nin eşlik edeceği bu tarz bir yüceliş öyküsünün, medyanın gücüyle desteklendiğinde, içinde demokrasinin ve evrensel aklın ışığıyla bir deneyim olacağı, ortadadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, *Cogito, Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe*, Sayı: 36, Yaz, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi*. (N. Ülner, vd.  ev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Afşar, T. (2000). *Düşünce Tarihi 1*, İstanbul: Bulut Yayıncılık.
- Ahmad, F. (2008). *Modern Türkiye'nin Oluşumu*, İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Akay, A. (1992). Gündelik Yaşamın Kültürü Popüler Kültür, Varlık, Sayı: 1012, Ocak.
- Aktulum, K. (2011). *Metinlerarasılık/Göstergelerarasılık*, İstanbul: Kanguru Yayınları.
- Alemdar, K. (1999). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Alemdar, K. Ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayınları.
- Arendt, H. (1994). *İnsanlık Durumu*, (B.S. Şener,  ev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arendt, H. (1996). *Geçmişle Gelecek Arasında*, (B.S. Şener,  ev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arhan, F. vd. (1999). *Medya Eleştirisi ya da Hermes'i Sorgulamak*, Ankara: Öteki Yayınları.
- Arıkboĝa, E. (2004). *19. Yüzyıl İstanbul'unda Gündelik Hayattan Kesitler, İstanbul, Şehir ve Medeniyet*, Şevket Kamil Akar (Haz.), İstanbul: Klasik Yayınları.
- Ari s, P. (1991) *Batılının  l m Karşısındaki Tavırları*, (M. A. Kılıçbay,  ev.) Ankara: Gece Yayınları.
- Aristoteles, (2005). *Nikomakhos'a Etik*, (S. Babür,  ev.) İstanbul: Kebikeç Yayınları.
- Aristoteles, (2002). *Politika*, (M. Tunçay,  ev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Arslan, T. V. (2009). Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış: Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar, *Uludağ Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1.
- Baker, U. (1995). Medyaya Nasıl Direnilir, *Birikim*, Sayı: 68-69, Aralık-Ocak. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Barthes, R. (1972), *Critical Essays Evanston*: Northwestern University Press.
- Baudelaire, C., (1972). *Selected Writings on Art & Artists*, (P.E. Charvet,  ev.), University Press, Cambridge, 1972.
- Baudrillard, J. (2010) *Tüketim Toplumu-S ylenceleri/Yapıları*, (H. Deliceçaylı ve F. Keskin  ev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme*, (A.Yılmaz,  ev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (1995). *Pasajlar*. (A. Cemal,  ev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Benjamin, W., (2008). Teknik Olarak Kopyalanabildiĝi  aĝda Sanat Yapıtı, *Sanat Siyaset Kültür  aĝında Sanat ve Kültürel Politika*, (M.Tüzel,  ev.,Ed., Ali Artun). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berger, J. (2013). *Görme Biçimleri*, (Y. Salman,  ev.), İstanbul: Metis Yayınları.

- Berman, M. (1994). *Katı Olan Herşey Buharlaşıyor*, (Ü. Altuğ, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bilgili, C. (2008). Küresel Medya Kime Hizmet Eder?, *Medya Eleştirileri 2008 Küreselleştirme Makinesi: Medya*. (C. Bilgili, N. Tan Akbulut, Der.). İstanbul: Beta Yayıncılık. 41-68.
- Bilgili, C. (2009). Küresel Kitle İletişim Ağları ve Egemenlik Pratikleri Üstüne, *Medyada Gerçekliğin İnşası*. (İ. Parlak, Ed.). İstanbul: Çizgi Yayınları, s. 157,158.
- Bonnard, A. (2012). *Antik Yunan Uygarlığı*, (K. Kurtgözü, Çev.). İstanbul: Evrensel Basım Yayıncılık.
- Braudel, F. (2004). *Maddi Uygarlık*, (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Bozkurt, V. (2000). *Püritenizm'den Hedonizm'e Yeni Çalışma Etiği*, Bursa: Alesta Yayınları.
- Burke, P. (2003). *Avrupa'da Rönesans Merkezler ve Çeperler*, (U. Abacı, Çev.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Csikzentmihalyi, M. (2008). *Finding Flow The Psychology of Engagement With Everyday Life*. USA: Basic Books.
- Copleston, F. (1986). *Aristoteles*, (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea. Yayınları.
- Çakır, S. (2007). Medya ve Şiddet, *Doğu-Batı*, Yıl:10, Sayı:43, Kasım, Aralık, Ocak, 161-182. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Dağtaş B. ve Dağtaş E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları*, Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Debord, G. (2010). *Gösteri Toplumu*. (Ekmekçi, A. ve Taşkent, O. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Duran, R. (1999), Global Medya ve Türkiye-Militarizm ve Milliyetçilik Sizde Kaç Dolar?, *Birikim*, Sayı, 117. İstanbul: Birikim Yayıncılık.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim Kuram Kritik*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2001). Popüler Kültüre Gasp ve Popülerin Gayrı Meşruluğu, *Doğu-Batı*, (15),2. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Ergur, A. (1996). Bireyin Son Kaleleri Düşüyor: Cep Telefonu ve Ötesi, *Birikim Dergisi*, Sayı: 89, Eylül, İstanbul: Birikim Yayınları.
- Ergur, A. (1998). Elektronik Denetimin Sınırlarında Demokrasi, *Birikim Dergisi*, Sayı: 110, Haziran. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Eryılmaz, T. (1999). Gazeteci Kendine de Sormalı, *Birikim*, Sayı; 117. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Foucault, M., (2003). *Cinselliğin Tarihi*. (H. U. Tanrıöver, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fukuyama, F. (1999). *Tarihin Sonu ve Son İnsan*, (Z. Dicleli, Çev.). İstanbul: Gün Yayınları.
- Greenberg, C. (2010). *Avantgarde ve Kitsch*, (A., Berberoğlu, Çev.) *Artist Modern*, Haziran, 2010, http://www.halksahnesi.org/yazilar/avangard_kitsch/avangard_kitsch.htm, 08.12.2013.

- Güler, D. Türkiye’de  zleyici ölümleri ve Sorunlar, *Radyo Televizyon  st Kurulu Uzmanlık Tezi*, Ankara, 2011, <http://www.rtuk.org.tr/upload/UT/12.pdf>, Erişim Tarihi: 02.05.2013.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler-Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, (E. Cengiz, H. Gür, A. Nur.,  ev.) Ankara:  mge Kitabevi.
- Gürbilek, N. (2011). *Benden  nce Bir Başkası*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Güneş, S. (2001). *Medya ve Kültür Sessiz Yığımların Kültürel İntiharı*, Ankara: Vadi Yayınları, Ankara: 2001.
- Habermas, J. (1997). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, (Bora T. ve Sancar, M.  ev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hall, S. (1999). Kültür, Medya ve İdeolojik Etki , *Medya, İktidar, İdeoloji* içinde, (M. Küçük, Der.). Ankara: Ark Yayıncılık. 200-243.
- Hallin, D., C. (2005). Eleştirel Kuram Perspektifinden Amerikan Haber Medyası, *Kitle İletişim Kuramları* içinde, (E. Mutlu, Der.) Ankara: Ütopya Yayınları.
- Hartley, J. (2001). *Understanding News*, (J. Fiske, Ed.). Routledge Taylor & Francis Group, Clays Ltd., StIvespie, England.
- Hirschman, A. O. (2008). *Tutkular ve çıkarlar-Kapitalizm Zaferini İlan Etmeden  nce Nasıl Savunuluyordu?*. (B. Cezar,  ev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Horkheimer, M. (2010). *Akıl Tutulması*. (O. Koçak,  ev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- İşin, E., (1995). Günlük Hayat 19.yy.’da Modernleşme ve Gündelik Hayat, *Tanzimat’tan Cumhuriyet’e Türkiye Ansiklopedisi*, Cilt: 2, Genel Yay. Y n., Murat Belge, İletişim Yayınları.
- Kaygalak, S. (2007). Kır, Kent ve Kapitalizme Geçiş: Bursa  rneği, Mülkiye, Cilt: XXXI, Sayı: 257.
- Kreft, L. (2008). “20. Y.y.’da Sanat ve Siyaset”, (E. Zeybekoğlu,  ev.), *Sanat Siyaset Kültür  ağında Sanat ve Kültürel Politika* içinde, Ed., Ali Artun, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lang, K. (2005). “İletişim Araştırmaları: Kökenleri ve Gelişmesi”, *Kitle İletişim Kuramları*. (E. Mutlu, Der.). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Le Goff, J. (1982). *Time, Work and Culture in The Middle Ages*, London: The University of Chicago Press.
- Lefebvre, H., (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, (I. Gürbüz,  ev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lefebvre, H. (2012). *Gündelik Hayatın Eleştirisi I*, (Işık Ergüden,  ev.) İstanbul: Sel Yayınları.
- Lefebvre, H. (2013). *Gündelik Hayatın Eleştirisi II*, (I. Ergüden,  ev.) İstanbul: Sel Yayınları.
- Limon, B., (2012). Kültürel Değişim Sürecinde Popüler Kültür ve Kitsch Kavramı, *İdil Dergisi*, Cilt, 1, Sayı 3, 106-115.
- Lüdtke, A. (1995). What is The History of Everyday Life and Who Are Its Practitioners?, *The History of Everyday Life* içinde, Ed. Alf Lüdtke, (W. Templer,  ev.) Princeton University Press.
- Marcuse, H., (1996). *Tek Boyutlu İnsan*, (A.Yardımlı,  ev.) İstanbul: İdea Yayınları.

- Marx, K. (1978). *Kapital*, (A. Bilgi, Çev.) İstanbul: Sol Yayınları.
- Morley, D. Ve Robins, K. (2011). *Kimlik Mekânları*, E. Zeybekoğlu Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Morse, M.(1998). Televizyonda Haberci Kişiliği ve İnanırcılık, *Eğlence İncelemeleri*.(R. Williams, Ed.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Mutlu, E. (2001). Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali, *Medya Politikaları*, (Kejanlıoğlu, B., Çelenk, S., Adaklı, G., Der.), Ankara: İmge Yayınevi.
- Oktay, A. (1993). *Türkiye’de Popüler Kültür*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ong, W. (2007). *Sözlü ve Yazılı Kültür-Sözün Teknolojileşmesi*, (S.P.Banon, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Oskay, Ü., (1993). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım*, İstanbul: Der Yayınları.
- Öcal S. B., (2006). Hannah Arendt’te Kamusal Alan Kavramının Epistemolojik Temelleri, *Yayımlanmamış Y. Lisans Tezi*, İzmir.
- Öcal S. B., (2014). Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Toplumsal Muhalefetin Türk Yazılı Basınında İnşası, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İzmir.
- Özer, Ö.ve Dağtaş, E. (2003). Haber Söylemi: 11 Nisan 2001 Tandoğan Meydanı’ndaki ‘Esnaf Toplanması’nın Medyadaki Sunumu (II. Bölüm). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: XVII, s165-187.
- Platon, (2002). *Devlet*. (H. Demirhan, Çev.) İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schutz, A. (1982). *The Problem of Social Reality- Collected Papers I*, (Ed., M. Natanson), Netherlands: Martinus Nijhoff Publishers
- Sennett, R. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (S. Durak, A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Scott, S. (2009). *Making Sense of Everyday Life*. London:Polity Press.
- Sennett, R. (2009). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları- Kuramlar ve Metotla*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Sungur, S. (Kasım 2007). Medyanın Ekonomi Politikası- Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikasına Eleştirel Bir Yaklaşım: Değişen Dengeler ve Bozulan Düzen, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu*, 15-17, İzmir: Üniversiteliler Baskı.
- Şahin, H., (2013). Postmodern Sanatta Eklektik Nesnelere, *Karadeniz Araştırmaları*, Kış, 2013, Sayı: 36.
- Thompson, J., B. (2008). *Medya ve Modernite*, (Çev., S. Ö. Öztürk), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Uğur, A. (1991). Gerçeküstücülük: Başlı Bağlanmış Bir ‘Avant-Garde’ Daha, *Keşfedilmemiş Kıta Günlük Yaşam ve Zihniyet Kalıplarımız içinde*, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Uğur, A. (1991). Cumhuriyetin İlk  zg n Popüler Kültürü: Arabesk, *Keşfedilmemiş Kıta Günlük Yaşam ve Zihniyet Kalıplarımız*, (A. Uğur, Ed.). İstanbul: İletişim Yayınları, s. 95-101.
- van Dijk, T. A. (1987). *News as Discourse*, United States of America: Lawrence Erlbaum Associates,
- Weber, M. (1997). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, (Z. Aruoba,  ev.). İstanbul: Hil Yayınları.
- Willis, S. (1993). *Gündelik Hayat Kılavuzu*, (A. Bora ve A. Emre,  ev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Yanıklar,C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayınları.

Başvuru Tarihi: 09.10.2016 **Received Date: 09.10.2016**

Yayına Kabul Tarihi: 05.01.2017 **Accepted Date: 05.01.2017**

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date: 30.01.2017**



akademia

**SAKİNDİ ORANIN ŞAFAKLARI, SCHİNDLER'İN LİSTESİ ve PİYANİST FİLMLERİ
BAĞLAMINDA KADIN TEMSİLİ ve MİLİTARİZM**

"Erkeklerin militarizasyonu için, kadınların
militarizasyonuna ihtiyaç vardır."
Cynthia ENLOE

Öz

Bu makale, ortak savaş temalarına sahip olmaları nedeniyle seçilen; *A zori zdes tikhie / The Dawns Here Are Quiet* (Sakindi Oranın Şafakları, Stanislav Rostotski, 1972), *Schindler's List* (Schindler'in Listesi, Steven Spielberg, 1993) ve *The Pianist* (Piyanist, Roman Polanski, 2002) filmlerindeki kadın karakterleri feminizm kuramı çerçevesinde çözümlemeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda militarizm ve milliyetçilik kavramları etrafında kadın karakterlerin savaş esnasındaki konumları ve kadın emeğinin nasıl yeniden-üretildiği sorunsallaştırılmaktadır. Makale, incelenen savaş filmlerindeki kadın karakterlerin, toplumsal cinsiyet (*gender*) içerisindeki konumlarına; Nira Yuval-Davis'in kadınların etnik ve ulusal sürece katılımını ortaya koyduğu dört ana başlıktan üçü temel alınarak, onların militarizasyon sürecine aktif ve/veya pasif olarak dâhil olmalarına odaklanmaktadır. Yuval-Davis'in *Cinsiyet ve Millet* kitabındaki; biyolojik üretici, kültür aktarıcısı, ordu ve savaşa katılım başlıkları ile kadınların savaştaki erkek egemenliğine karşı konumlarına ve kadın emeğinin yeniden üretilmesine vurgu yapmaktadır.

Erkeklerin askerlik ve savaşla bağdaştırılmasından yola çıkılarak, savaş filmlerindeki kadın karakterlerin nasıl temsil edildiği sorusunun yanıtı, bu çalışma kapsamında aranmaktadır. Örneklem olarak seçilen filmlerdeki kadın karakterlerin, savaş esnasında insan olarak var olma çabalarına karşın, erkek egemenliği karşısında bir kabulleniş gösterdikleri görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Militarizm, Feminizm, Toplumsal Cinsiyet, Savaş, Kadın Emeği.

**FEMALE REPRESENTATION AND MILITARISM: THE DAWNS ARE HERE QUIET,
SCHINDLER'S LIST AND THE PIANIST**

Abstract

In the frame of feminist theory, this article analyses female characters in three films which are selected due to common war plot, these are *The Dawns Here Are Quiet*, *Schindler's List* and *The Pianist*. The aim of this analysis is to show statutes of female characters during the war and to show reproduction of female labor around the concepts of militarism and nationalisim. The article problematizes, female's active and passive participation to the process of etnich/national identity formation in terms of militarization conditions. In the book, *Gender and National*, Yuval-Davis'es three of four main thesis, emphasizes statuses of female against male domination in the war and reproduction of female labor with titles; biological reproductive, transmitter of culture, participation of war and army.

By looking at men's being associated with soldiery and war, the answer of question how female characters in war films are represented is sought within this article. Female characters in these films chosen as the sample, during the war times put effort in trying to save humanity in themselves but also what we can see is resigned acceptance towards the male domination.

Keywords: Militarism, Feminism, Gender, Female Labor.

1. Giriş

Cinsiyet (*sex*) ve toplumsal cinsiyet (*gender*) kavramlarının ayrı anlamlar taşıdığı yapılan birçok araştırma ve tartışma ortaya koymuştur. Cinsiyet (*sex*), bedenün fizyolojik ve anatomik özelliklerinden doğan farklılıklardan dolayı dişi ve erkek olarak ayrılmasıdır. Toplumsal cinsiyet (*gender*) ise, dişi ile erkek arasındaki ayrımın toplumsal ve kültürel farklılıklardan doğmasından kaynaklanır¹. Toplumsal cinsiyet oluşumunu; aile içindeki yetiştirmede, geleneklerin öğrettiklerinde, medyanın bize sunduklarında bulabiliriz. Erkeklerin ve kadınların rollerinin kültürden kültüre farklılaştığını belirten Giddens, buna rağmen kadınların erkeklerden daha güçlü olduğu bilinen bir toplum olmadığını söylemektedir² (2012, 505-514).

Yerleşik düzene geçilmesiyle birlikte, kültür erkeğin hegemonyasının altına girmiş, kadının üzerindeki egemenliği artmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte egemen güç ilişkileri değişmiş, kadının sınıfsal gücü zayıflamıştır (Mengü, 2004, 1-2). Feministler tarafından eleştirilen genel tutum, kadınların erkeklerden sosyal, ekonomik, politik vb. alanlarda toplumda daha geri plana itildiğidir. Kadın ve erkek arasındaki ayrımın toplumsal cinsiyet ve biyolojik cinsiyet olarak tartışılmaları, feminist siyasetinin temelinde dayanmaktadır³ (Yuval-Davis, 2010, 30). Feminist düşünce sadece kadını erkeğin karşısında gören bir düşünce sistemi değildir. Aynı zamanda kadın iktidarını ve iktidarın eşitsizliğini de sorgular. Bir toplumsal hareket biçimidir. Toplumsal olarak ikincil duruma geçen bütün grupların lehine iktidar ilişkilerini dönüştürmek isterler (Timisi, 2011, 157).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği hayatın her alanında olduğu gibi savaş zamanlarında da görülmektedir. Milliyetçilik kültürü, kültürel olarak erkek temalarını vurgulamak için yapılandırılmıştır. Şeref, vatanseverlik, korkaklık gibi terimler erkekler ile ilişkilendirilir (Nagel, 1998, 252). Dolayısıyla Yuval-Davis'in de belirttiği gibi, ordudaki kadınlar ve erkekler homojen varlıklar değildir. Kadın ve erkekler savaşa ve orduya farklı şekilde katılmaktadırlar. Tüm toplumsal ayrımlarda erkeklerin savaşçı, kadınların kaygılanan olarak kurulmalarının doğallaştırılması mevcuttur (2010, 176). Ancak kadınlar her zaman savaşlarda kaygılanan olmamış, etnik/ulusal sürece aktif ve/veya pasif katılım sağlamıştır. Feminist araştırmacıların da ulus ve devletlerin inşasında kadınların varlığını görünmez kılan bakış açılarına karşı tepkileri vardır (Altınay, 2013, 19).

Toplumsal cinsiyet kavramıyla birlikte kadınlara militarizm boyutunda bakarken bu durumda vatandaşlık, etnisite, ulus ve ırk ilişkilerine de değinmek gerekir. Walby (2013, 36-37), kadınların toplum içerisindeki yerinin belirlenmesinde, toplumsal cinsiyet ile etnisite/ulus/ırk ilişkilerinin önemine dikkat çekmektedir. Her ülkede farklı kültürler, hatta ülke içlerinde de ayrı kültürler mevcuttur. Etnisite/ulus/ırk kavramlarının toplumsal cinsiyetle bağlantısının farklı etkenlerle ortaya koymak, yaşanan coğrafyayı da ilgilendirir. Savaş filmlerindeki kadın karakterlerin konumlarından bahsederken onların, etnik/ulusal sürece hangi aşamalarda dâhil olduklarına bakılmalıdır. Yuval-Davis, bu aşamaları dört ana başlık altında toplamaktadır: Biyolojik üretim, kültürün aktarıcıları ve yeniden üreticileri olarak katılım, vatandaş olarak katılım, ordu ve savaşa katılım (2010, 134).

Bu makalede, *Sakindi Oranın Şafakları* (Stanislav Rostotski, 1972), *Schindler'in Listesi* (Steven Spielberg, 1993) ve *Piyonist* (Roman Polanski, 2002) filmlerindeki kadın

¹ Toplumsal cinsiyet bireyin erillik, dişillik kavramlarıyla bağlantılıdır. Bireyin biyolojik cinsiyetinin sonucu olması gerekmez. Toplumsal cinsiyetin oluşu ve belirlenen rollerin anlaşılması için birbirine karşıt yaklaşımlar benimsenmiştir (Giddens, 2012, 505).

² Her kültürde çocuk yetiştirme ve ev işleri kadınların sorumluluğundadır. Erkekler de geleneksel olarak eve maddi gelir sağlamak, ailenin refahını sağlamakla yükümlüdür (Giddens, 2012, 514). Kadın ve erkeğe tüm roller biçilmiş, her cinsin de görevleri toplum tarafından belirlenmiştir. Ataerkil toplumun geleneksel değerleri modern toplumlarda büyük ölçüde devam ettiğinden kadın iyi bir eş ve anne olarak kalmaktadır (Aktaş, 2013, 54).

³ Yuval-Davis, *Cinsiyet ve Millet* (2012, 30) kitabında şu ifadeleri kullanır: "Cinsiyete dayalı iş bölümü, iktidar ve düzenlemelerin biyolojik (*cinsiyet/sex*) değil, sosyal (*toplumsal cinsiyet/gender*) olarak kurulduğu iddiaları, çeşitli okullardan feministlerin, kadınların toplumsal konumlarının cinsel eşitliğe dönüşebileceğini/dönüştürülmesi gerektiğini savunmalarını sağlamıştır."

karakterlerin, militarizasyon süreçlerindeki konumlarını incelerken Yuval-Davis'in bu dört ana başlığından üçünü (biyolojik üretim, kültür aktarıcıları, ordu ve savaşa katılım) temel almıştır. Feminizm kuramı çerçevesinde savaş esnasındaki konumları incelenen kadın karakterlerin, savaşa katılımlarında bu üç sürecin onların konumlarını belirlemede ve militer olmalarında etkili olduğu gözlenmiştir.

2. Feminist Teori

Kadınlar tarihin yazılması ve aktarılması sürecinde, tarihin öznesi olmaktan çok tarihin nesnesi oldukları düşünülmektedir. Bugüne kadar insanı erkek olarak konumlandıran tarihin içerisinde kadının görülmesi için, üretilen eserlerin yeniden sorgulanması gerekmektedir (Saygılıgil, 2013, 143). Feminizm kuramsal çalışmaları bu sorgulamayı yapabilmekte, kadının tarih sahnesindeki konumu anlamamıza yardımcı olmaktadır. Değişik ideolojiler çerçevesinde feminizm tartışmaları yaşanmaktadır. Ancak temelde, toplumsal cinsiyet (*gender*) rollerinin dağılımında kadının toplumun her alanında geri planda olduğu kanısında birleşmişlerdir. Timisi (2011, 157), bu durum için şu ifadeleri kullanır: "Feministler toplumsal gerçekliğin temsiller sistemi olduğunu, beden toplumsal olarak çevrelendiğini, kadınlık ve erkeklik gibi sanki özü varmış, içeride bir yerlerde mevcutmuş gibi görünen var olma hallerinin bu sistemler aracılığıyla kurulduğuna vurgu yapar." Başka bir ifadeyle feminizm, kadınların toplumsal sistemler içerisinde kurgulanmasına dikkat çekmektedir.

XVIII. yüzyılın sonları ile XIX. yüzyılın (Saygılıgil, 2013, 145) başlarında ortaya çıkan birinci dalga feminist hareket; oy kullanma hakkı, eğitim hakkı, sivil haklara kavuşmak, her alanda özgürlük ve eşitlik gibi meselelere değinmişlerdir⁴ (Altınbaş, 2006, 22). İkinci dalga feminist hareket ise kadınların mücadelesine dayanmaktadır (Timisi, 2011). Fransız Simone De Beauvoir'ın *Le Deuxième Sexe* (İkinci Cins) kitabı bu hareketi etkilemiştir (Gürkan, 2014, 8). Feministler, kadının toplumdaki konumunu tartışırken farklı düşünce ve ideolojiler etrafında toplanmıştır; liberalizm, sosyalist feminizm, radikal feminizm, postmodernizm gibi düşünceler ve kuramsal ifadeler ile farklı noktalara vurgu yapılarak kadının olması gerektiği yer tartışılmıştır. Laura Mulvey, *Görsel Zevk ve Anlatı Sineması* makalesinde sinemadaki kadını; psikanalitik ve göstergebilimsel yöntemlerle analiz etmiştir (2012).

Raewyn Connell'in yapısal cinsiyet kuramına göre tüm dünyada işleyen 'küresel cinsiyet düzeni' bulunmaktadır. Bu küresel yapı, her toplumun kendi tarihsel süreçleri içerisinde farklılık gösteren ancak yine de erkeklerin kadınlardan üstünlüğünü haklı gören bir düzene işaret etmektedir. Toplumsal yapı içerisindeki diğer kurumlar da (aile, devlet, okul vb.) kendi 'cinsiyet' düzenlerini oluştururlar. Dolayısıyla kendi erkek egemen kurumlarını yaratırlar. Bir toplum, diğer tüm ayrıştırıcı, hiyerarşi kategorilerinde olduğu gibi erkeklik hususunda da birbiriyle benzeşmez bir ifade oluşturmaktadır (Özbay, 2013, 186).

3. Militarizm ve Milliyetçilik

Militarizm; bir bireyin veya toplumun kendisini sivil değerlerle değil, askeri değerlerle tanıtmaya ve sosyal, ekonomik, politik kültürlerini bu değerler çerçevesinde anlatmasıdır (Altınay, 2013). Enloe, militarizasyonun kendi başına bir ideoloji olmadığını, aksine sosyo-politik bir gelişim süreci olduğunu belirtmektedir. Militarizasyon, bir toplumun topraklarına derinden işleyen bir gelişmedir (2014, 7). Genel anlamıyla milliyetçilik ise; bir ulusun, mevcut ya da kurulması muhtemel bir devletle olan ilişkilerine dair bir anlatı yapısı kurulması olarak tanımlanmaktadır. Milliyetçilik ve militarizm kavramları içiçe geçmiştir; çünkü savaşlar modern milliyetçilik ve ulus-devlet ekseninde etrafında dönmektedir (Altınay ve Bora, t.y., 140). Milliyetçi siyaset, erkek egemenliğin sürmesi için önemli bir alandır. Bunun birkaç sebebinden biri; ulus devletlerin maskülen yapıya sahip olmalarıdır. Diğer bir sebep ise; milliyetçilik kültürünün erkeklik kültürünü vurgulamak için inşa edildiğidir. Ordu gibi birçok devlet kurumu da, erkeğin hegemonyasında olan kurumlar olarak düşünülmektedir. Kadınların ise milliyetçi mücadelelere

⁴ Bu konuda, Mary Wollstonecraft'ın 1792'de yazdığı *A Vindication of the Rights of Woman* (Kadın Hakları Savunusu) adlı eseri sonraki feminist düşünceler için başat eser olmuştur (Donovan, 2014, 21).

katılımları da daha geleneksel yöntemlerle⁵ gerçekleşmekte, az da olsa milli mücadeleye aktif olarak katılım sağlamaktadırlar (Nagel, 1998, 244-252). Dolayısıyla, kadınların bu kültürden uzak kalması da tesadüf değildir.

Savaşların, toplumların içerisindeki ataerkil yapıyla sıkı bir ilişkisi bulunmaktadır. Cockburn⁶ (2004), bu konuya şu şekilde açıklık getirir:

Kadınlar tarafından ataerkil yapıda algılanan; kadınların erkeklere göre ayrı tutulduğu ve ikinci derecede önemli görüldüğüdür. Bu durum toplumsal cinsiyette ayrımı mümkün kılar ve savaşı yasallaştırır. Ancak tam tersine, savaş fonksiyonları cesaret verir ve toplumsal cinsiyet ayrımını derinleştirir. Erkeklerin bakış açısından görülen ise, kadınların ikinci planda olduklarını düşünmelerinin önemsiz bir şey olmasıdır. Ataerkillik aslında erkeklerin diğer erkeklere üstünlük sağladığı muazzam bir hiyerarşidir. (...) Ordudaki rütbe sistemi, ataerkil toplumun bel kemiğidir ve bu diğer kurumlar için bir modeldir.

Ataerkil düzenin her türlü hakkı (seçme-seçilme, çalışma, ekonomik özgürlük vb.) kadınlara sunması, aynı zamanda kadın köleliğini de sürdürüyor olması kadını bilinçaltından yakalaması ile ilgilidir.

Bu çalışmada, İkinci Dünya Savaşı döneminde geçen filmlerdeki (*Sakindi Oranın Şafakları*, *Schindler'in Listesi*, *Piyani*) kadın karakterlerin, militarize olmuş hayatlarını incelerken; savaşa ve orduya katılmış kadınlara da odaklanılacağı gibi aktif katılım sağlamayan kadınların militarizasyon süreci de incelenecektir. Enloe (2006, 15-16), sadece orduya kadınların alınmasını, kadınların hayatlarını militarize etmediğini; askeri politikalar yürütülerek de kadınların militarizasyon süreçlerine dâhil edildiğini belirtir ve ekler:

Ordular sırtlarını kadınlara dayar; ancak tüm kadınların militarizasyon deneyimi tıpatıp aynı değildir. Ordular bazı kadınlara erkek askerlere ticari seks hizmetleri sağlamaları için, bazılarına, kendilerini asker aileleri içinde evlilik sadakatine adanmaları için ihtiyaç duymuştur ve duymaktadır. (...) Hatta zaman zaman, devletler, bazı kadınlara, devlet ordusunda askerlik yapma hakkını savunan feminist lobiciler olarak ihtiyaç duyar.

3.1. Militarizme Feminist Bakış

Feminizmin militarizasyon ve savaş sürecindeki kadın ve erkeğin konumlarını eleştirmeleri birkaç yönden gerçekleşmiştir. Savaşın öncüsü ve tetikleyicisi olarak gördükleri kapitalizm, sömürgecilik, sınıf meselesi vb. konular feminizmin bu noktada hedefi olmuştur. Devlet-içi ve devletlerarası milliyetçilikle bağlantılı ırk/kültür/din/etnisite kavramlarını dikkate almışlardır. Savaş ortamında yok sayılan insan hakları ve kadın hakları feministler için önemli bir mesele olmuştur. Toplumsal cinsiyet ile iktidar arasındaki ilişkiyi eleştirmişler, erkeklerin çoğunun kamu kurumunda yerleşik olduğunu belirtmişlerdir (Cockburn, 2009, 274-275).

Feministler, kadınların militarize olmaları ve olmamaları konusunda bölünmüşlerdir. Bazıları, kendilerinin ve cemaatlerinin militarize olmalarına ve savaşa katılım sağlamalarına karşı çıkmaktadırlar. Bir grup feminist de orduların militarist oluşuna son vermek üzere, kadınların orduya gönüllü girmelerini gerekli bulmaktadır (Yuval-Davis, 2010, 211). Feminist teoriler, ulus devletlerin kurumlarında kadınların ellerinin görünmez olduğunu tartışır. Feministlerin bu ihmale karşı iki tür düşünceleri vardır: ilki, ulus içerisinde ve muhalif siyasette kadın hareketlerinin ve liderlerinin aydınlatılması gerektiği; diğeri, siyasi organizasyonlardan, hareketlerden, karar verme kurumlarından kadının eksikliğinin tespit edilmesidir (Nagel, 1998, 243). Böylece devlet kurumlarında kadınların yanlış konumlandırılmaları konusunda doğru çözüme gidilebilir.

4. Kadının Etnik ve Ulusal Sürece Katılımı

Nira Yuval-Davis, kadınların toplum içerisinde etnik ve ulusal sürece katılımlarının dört farklı şekli olduğunu söylemektedir. Bu dört başlık; biyolojik üretici, kültür aktarıcısı, ordu ve

⁵ Nagel (1998, 244), kadınların geleneksel yöntemlerle milli mücadeleye katılımlarından kastı; kocalarını desteklemesi, çocuklarını yetiştirmesi ve ulusun namusunun simgesi olmasıdır.

⁶ Cynthia Cockburn, Talk at the European Social Forum, London, 2004.

savaşa katılım ve vatandaş olarak katılım şeklindedir. Ancak çalışmanın sınırlılığı ve amacı doğrultusunda vatandaş olarak katılıma değinilmeyecektir.

İlk olarak, kadınların etnik ve ulusal sürece, 'biyolojik üreme' rolünü üstlenerek katılımlarıdır. Biyolojik üremeden kasıt; bu sürecin belli toplumsal, siyasi ve ekonomik bağlamlar içerisinde gerçekleştiğidir. Devletler, devlet-içi ve/veya uluslararası çıkarları gereği kadınların doğumlarıyla ilgili politikalar geliştirmektedir. Bu bağlamda 'kan ve aidiyet' meselesi önemlidir. "Ortak köken" düşüncesinin hakim olması ve milliyetçi, ırkçı ideolojilerin içiçe geçmesi açısından aidiyet önemlidir⁷. Kadınların üremesi konusunda bazı yaklaşımlardan söz etmiştir; iktidar olarak halk, Öjenist söylem ve Malthusçu söylem⁸. Feminist söylem, 'kadınların üreme' haklarıyla ilgili, kadın hakları bağlamında bir ilgi göstermiş ve kadınlara devlet malı gibi davranıldığına dikkat çekmişlerdir (Yuval-Davis, 2010, 61-82).

Kadınların kültürel aktarım olarak etnik ve ulusal sürece katılımı, onların topluluğun kimlik ve şerefine, hem bireysel hem de kolektif olarak sembolik taşıyıcıları şeklinde tanımlanmaktadır⁹. Kadınların hem aileleri, hem üyesi oldukları cemaat adına "utanç" verici davranışlardan uzak durmaları, kendi kültürlerine özgü "uygun" kıyafetleri giymeleri gibi misyonlar yüklenmiştir. Bu durum topluluğun sınırlarını gösteren çizgiyi somutlaştırmaktadır. Kadınlar değişimin sembolleri olmak yerine, "geleneğin taşıyıcıları" olarak kurgulanmaktadır. Kültürel gelenekler ve onların yeniden icadı kadınları denetim altında tutmak içindir (Yuval-Davis, 2010, 93-95/122).

Ordu ve savaşa katılım, kadın ve erkeğin arasındaki ayrımcı iktidar ilişkilerini sürdüren bir süreçtir. Erkekler savaşa bağlantılı kurgulanırken kadınlar da barışla özdeşleştirilmektedir. Savaş sürecine dâhil edilecek kadınlar ve erkekler belirlenirken etnisite, yaş, yetenek işin içine girmektedir. Feministlerin savundukları doğrultuda; kadınların orduya katılımlarıyla ilgili vatandaşlık hakları, erkeklerle eşit ücret alma hakkı, gibi konulara da yer verilmiştir. Kadınların savaşlara aktif katılım sağlayabileceği gibi cephe arkasında kendine biçilmiş rolleri de üstenebileceği görülmüştür (Yuval-Davis, 2010, 177-211).

5. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, II. Dünya Savaşı döneminde geçen filmlerdeki kadın karakterlerin nasıl temsil edildiğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Askerliğin ve savaşa becerilerinin erkeklerle bağdaştırılması, kadınların konumlarının nerede olduğu sorusuna önem kazandırmaktadır. *Sakindi Oranın Şafakları* (*A zori zdes tikhie/The Dawns Here Are Quiet*, Stanislav Rostotski, 1972), *Schindler'in Listesi* (*Schindler's List*, Steven Spielberg, 1993) ve *Piyanist* (*Pianist*, Roman Polanski, 2002) filmleri bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem belirlenirken üç filmin de savaş temasını taşıması, II. Dünya Savaşı zamanında geçmesi belirgin etkenler olmuştur. *Schindler'in Listesi* ve *Piyanist* filmlerinde kadın karakterlerin militarizasyon sürecine pasif katılımı görülürken, *Sakindi Oranın Şafakları* filminde kadın karakterler aktif olarak katılım sağlamaktadır. Bu durum da örneklemin zengin olması açısından önemli bir unsurdur. Bu çalışma kapsamında şu soruların yanıtı aranacaktır:

- Savaş filmlerindeki kadın karakterler nasıl temsil edilmiştir? Erkek karakterlerin egemenliği karşısında nasıl konum almışlardır?
- Bu filmlerindeki kadın karakterler hangi militarizasyon süreçlerinde bulunmuşlardır?
- Savaş boyunca kadın emeğinin yeniden-üretilmesi kadın karakterlerde nasıl bir fark yaratmaktadır?

⁷ Yuval-Davis (2010, 62), bu durum için verdiği örneklerden biri; Nazi hukukunda Yahudi veya siyahi ırktan birini kanının taşınması "saf kan" durumunu bozmakta ve kirletmektedir.

⁸ İktidar olarak halk başlığı altında; milletin geleceğinin onun sürekli büyümesine bağlı olduğu; öjenist söylemde, milletin büyüklüğü ile ilgili değil kalitesiyle ilgili olduğu; Malthusçu söylemde ise özellikle gelişmekte olan ülkeler için artan nüfusun tehlikeli olduğu düşünülerek nüfusu kontrol altında tutmaya yönelik bir politikadan bahsedilmektedir (Yuval-Davis, 2010, 66-72).

⁹ Yuval-Davis (2010, 94) *Cinsiyet ve Millet* kitabında, Hitler'in Alman kızlar için "İnançlı ol, saf ol, Alman ol" sloganını; erkekler için ise "İnançlı yaşa, cesurca dövüş, gülerek ol" sloganının kullanılmasını istediği örneği verilmektedir.

Savaş filmlerinde, kadınların nasıl temsil edildiği feminist kuram çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılacaktır. Özellikle feminizm ile militarizm çalışmaları birlikte temel alınarak inceleme gerçekleştirilecektir. Kadınların militarizasyon sürecini anlamada Nira-Yuval Davis'in, kadınların etnik ve ulusal sürece katılımını ortaya koyduğu *Cinsiyet ve Millet* kitabındaki; biyolojik üretici, kültür aktarıcısı, ordu ve savaşa katılım bileşenlerinden yola çıkılmıştır.

5.1. *Sakindi Oranın Şafakları, Schindlerin Listesi, Piyani*

5.1.1. *Sakindi Oranın Şafakları*

Stanislav Rostotski'nin yönettiği *Sakindi Oranın Şafakları*, 1972 yılı, Sovyetler Birliği yapımı bir film. Film, 1941'de II. Dünya Savaşı sırasında Rusya'nın kuzeybatısında Karelia sınırında geçer. Erkek askerlerin hepsinin başka cepheye savaşa gitmesiyle, köyde tek başına kalan Çavuş Vaskow'un emrine kadınlardan oluşan bir bölük uçaksavar askerler verilir. Ormanda görülen iki Alman askerinin ardından Vaskow, beş kadın askerle birlikte ormana gider ve Alman askerleriyle çetin bir mücadeleye girişilir.

Sakindi Oranın Şafakları filmi, savaş esnasında, militarizasyon sürecinde kadınların, erkek egemen dünyayı bir kabulleniş ile var olduklarını gösteren önemli bir film. Çavuş Vaskow, köyde, ev sahibi Maria'nın evinde yemek yerken bir taraftan söylenmektedir: "... Hep sizin yüzünüzden bunlar. Bütün kadınları cepheden sürmeliyiz, Sibirya'ya." Maria, bu serzeniş ile adeta savaşın kötü gidişinin sebebinin kadınlara atfedilmesi durumuyla karşı kaşıya kalmaktadır. Ancak Maria bu vurgudan oldukça uzakta bir cevap verir: "Sürerseniz, çamaşırlarınızı kim yıkayacak!" Maria, militarizasyon sürecinde kendini askerlerin 'çamaşırlarını yıkayan' olarak konumlandırmaya razıdır. Walby (2013, 49) de bu durumla ilgili, ataerkinin ev içinde kadının emeğinin sömürülmesi olarak bireysel bir erkek egemenliğinden bahseder. Aynı şekilde, bir başka sahnede; Vaskow, kadın askerler için tuvalet inşa ederken Polina adında bir kadın yaklaşır ve gayet cilveli bir şekilde: "... Burada tek kalan askersin, anlarsın ya üreme için..." diye söylenmektedir. Bu duruma bozulan Vaskow'un verdiği cevap onu bir kadın olarak konumunu belirleyici niteliktedir: "Kendinden utanmalısın, üstelik asker olacaksın Polina, buna uygun davranmalısın." Vaskow'un, Polina'ya verdiği bu cevap, Yuval-Davis'in kadınların toplumun kültür ve kimlik aktarıcıları olarak 'uygun' davranış sergilemeleri beklentisinin olduğu tespitine işaret etmektedir. Polina da, 'kadınların her zaman sevmeye ihtiyaçları olduklarını' söyleyerek erkeğin egemenliğine kabulleniş gösterir ve o da kendini bir kadın olarak 'sevmeye ihtiyaç olan' olarak konumlandırır. Etnik ve ulusal sürece 'biyolojik-üretici' olarak katkı sağlayan olarak bir kabullenıştır (Yuval-Davis, 2010, 95). Cockburn, savaşta yaşanan böyle bir durum için, sevgilileri kocaları savaşta olan kadınların kavramsal olarak kendini erkeklerden ayıramadığını ve bunun da feminizme ters düştüğünü belirtmektedir (2009, 249).

Bir gece, aniden hava saldırısı başlar. Uçaksavar topçusu olan kadın askerler top atarların başına geçerek saldırıya karşılık verirler. O sırada Çavuş Vaskow, siviller ile birlikte sığınakta, dürbünle olup bitenleri izler. Diğer yandan da "İki uçağa değil, bir tanesine ateş etmeleri gerekir." diye söylenir. Yanındaki sivil kadınlardan biri, "Sen hamam böceği gibi saklanırken kızlar savaşıyor." diye Çavuş'u azarlar. Toplardan birini ateşleyen Rita ise tam isabet bir şekilde pilotu vurur. Savaşa aktif olarak katılım sağlayan kadınlar, biyolojik cinsiyetlerinden sıyrılıp askerlik işini yapmaktadırlar. Sığınaktaki sivil kadınlara göre; Çavuş Vaskow'un bir erkek olarak daha ön planda olması gerekmektedir. Cockburn (2009, 274), savaşın cinsiyet ayrımını derinleştirdiğini ve kadınlık-erkeklik arasındaki tezadı artırdığını belirtmektedir. Sivil kadının Vaskow'u hamam böceğine benzeterek onu yadırgaması da bunu göstermektedir. Genel bir görüş olarak; savaş denildiği zaman özveri, cesaret ve savaşçı terimleri erkeklerle; saflığı, masumluluğu korumak/savunmak, naif, güzel ruhlu olmak da kadınlarla özdeşleştirilmesi (Elshtain'den aktaran: Sjoberg ve Via, 2010, 4), toplumsal cinsiyet (*gender*) kavramından uzaklaşıp biyolojik cinsiyet (*sex*) ayrımı düzeyinde düşünülmesine neden olmaktadır.

Vaskow, emri altındaki garnizonun banyo hakkı olduğu haberini yollar. Kadın askerler büyük bir sevinçle banyolarını yaparlar ve ardından kendi aralarında eğlence düzenlerler.

Vaskow'un ev sahibi Maria, 'kızların oradan pikap aldıklarını ve dikkat etmesi gerektiğini çünkü banyonun onların iştahını kabartacağını' söyler. Vaskow da bunun üzerine, kadın askerlerin barakalarına gider ve eğlence son bulur. Bir kadının (Maria), kendi hemcinsi için 'iştahları kabarcak' diye endişelenmesi son derece düşündürücüdür. Onların kadın olmalarını hatırlamaları, Maria tarafından tehlikeli bulunmuştur. Bu durumda yapılan şu tespiti haklı çıkarır: Genelde kadınlar ataerkil yapının değerlerini daha yoğun bir biçimde savunurlar; çünkü bu değer yargıları bilinçaltında yer etmiştir ve sorgulanmazlar (Soysal, 2013, 264). Maria, kendi hemcinslerinin de özel hayatlarında, biyolojik cinsiyetlere (*sex*) sahip oldukları gerçeğini görmezden gelir. Askeri düzende, disiplinin bozulacağı endişesini Çavuş Vaskow'dan önce o hatırlar.

Filmde başka bir sahnede ise Vaskow ve beş kadın asker, ormanda sayılarını iki zannettikleri, aslında on altı olan Alman askerleriyle mücadele ederler. Kadın askerler, savaşmak konusunda tecrübesizdir. Hepsinin aileleri öldürülmüş ve insani bir hınç alma duygusuyla savaşa katılmışlardır. Militarizasyon sürecinde olan kadınlar, cephede süslenir, saçlarını tararlar. Elizaveta Komelkova (Jenya) adındaki kadın asker, bir çatışma anında Çavuş Vaskow'u ölmekten kurtarabildiği halde, başka bir tehlike anında Alman askerlerinin güzergâhlarını değiştirmeleri için kadınlığını kullanır; yüksek sesle şarkı söyleyip serin suya girerek yüzer. Bu durumdan kurtulduklarında, Vaskow, Jenya'yı tebrik eder ve onun bir kadın olarak duygularını doyuma ulaştırır. Dolayısıyla, militarizasyon sürecine aktif katılım yapan kadın askerler, aynı zamanda da bunu erkek egemenliği altında yapmayı kabul etmektedir. Feministlerin eleştirdiği; biyolojik cinsiyet (*sex*) ve toplumsal cinsiyet (*gender*) ayrımının yapılması gerektiği, yoksa kadınların konumu biyolojik kader olarak kurulmak zorunda olduğudur (Yuval-Davis, 2010, 32). Başka bir ifadeyle; savaşmıyorlar, çünkü kadınlık içgüdüleriyle cephede hareket ediyorlar durumudur. Feminist kuram bunun bize doğal gelmemesi gerektiğini söylemektedir. Onları savaşa sürükleyen politik karar mercileri, zaten çoğunlukla erkeklerdir (Cockburn, 2009, 267).

5.1.2. Schindler'in Listesi

Steven Spielberg'in yönettiği *Schindler'in Listesi*, 1993 yılı, ABD yapımı bir filmidir. Film, 1939 senesinde, Polonya'da geçer. II. Dünya Savaşı sırasında Alman birlikleri, Polonya'yı bozguna uğratmış ve tüm Yahudilerin büyük kentlere taşınma zorunluluğu getirilmiştir. Almanya'dan Polonya'ya gelen Oscar Schindler, emaye fabrikası açar. Zamanla bu fabrika Yahudilerin sığınağı haline gelir.

Schindler'in Listesi, kadınların militarizasyon sürecine katılımının farklı bir seçeneğini ortaya koymaktadır. Bu filmde sık olarak karşılaşılan durum; kadınların, askerlerin eğlenmesine yardımcı olması ve bizzat askerleri eğlendirmesidir. Oscar Schindler'in askerlerin, özellikle de subayların, hem yemek yiyip hem eğlendikleri restoranda gelip kendini tanıttığı sahnede görüyoruz ki; her askerin yanında ona bir kadın eşlik etmektedir. Aynı zamanda orkestra eşliğinde, dans eden kadınlar da oradakileri eğlendirir. Enloe, kadınların şarkıcı, dansçı vb. olarak performans yeteneğini, askerlere moral verme aracına dönüştürdüğü takdirde son derece militarize olduğundan bahsetmektedir (2006, 34).

Bu filmde, dikkat çeken bir diğer nokta, kadınların savaş esnasında iş gücü olarak kullanılmalarıdır. Meslekleri olsun veya olmasın kadınlar inşaatlarda, fabrikalarda, teğmenlere ev hizmetçisi olarak, ölümlerini taşıyıp yakılmasında işçi olarak kullanırlar. Yuval-Davis, kadınların milli sınırları belirlemede her zaman yeniden üretimin merkezinde olduklarını söyler (2010, 21). Filmde de kadınların emekleri yeniden üretilmiştir. Bir baraka inşaatı sırasında, mühendis olduğunu söyleyen bir kadın, Alman Teğmen Göth'ün yanına gelerek, temelin betonunun yanlış döküldüğünü, yıkılmazsa güney cephesinin çökeceğini, söyler. Teğmen, kadına: "Sen mühendis misin?" diye sorar. Kadın, Milano Üniversitesi'nde eğitim aldığını, söyler. Kadınlı alay eden Teğmen Göth, öldürülmesi emri verir. Kadın öldürüldüğünde ise Teğmen, mühendis kadının söylediğinin yapılmasını ister. Savaş öncesi ve sonrasındaki kadına yönelik şiddeti araştıran ve bunun üzerine düşünen feministler bunun asker ve sivillerle ilgisini ortaya koydular. Silahlı olan

erkeğin etrafındaki kadınları sindirmek için silahını kullandığı görülmektedir¹⁰ (Cockburn, 2006, 256). Kadınların hem ırkından hem de toplumsal cinsiyet eşitsizliğinden etkilendiğini söyleyen Walby'nin tespiti, mühendis Yahudi kadının öldürülmesine ayna olmaktadır (2013, 37).

Teğmen Göth'ün kalacağı ev aynı zamanda Yahudi işçilerin çalıştıkları bölgedir. O alanı gezen Teğmen, evine hizmetçi seçmek için bir grup Yahudi kadını sıraya dizer. Daha önce kimin ev hizmeti yapıp yapmadığını sorar. Helen Hirsch dışındakiler el kaldırır. "Başkasının hizmetçisini istemiyorum." diyen Teğmen, Helen'i seçer. Irklarından dolayı işçi olarak çalışmak zorunda kalan Yahudi kadınlarının emekleri yeniden üretilmektedir. Ordular tarafından 'insan gücü' ihtiyacı (Enloe, 2006, 98) Helen'in, Teğmen Göth'ün ev işlerine yardımcı olmasıyla karşılanmaktadır. Oscar Schindler'in Helen'i ziyarete gittiği bir sahnede onunla sohbet eder. Helen, Teğmen Göth tarafından şiddete maruz bırakıldığını anlatır. Teğmen, asker ve Alman olmanın verdiği güç ile normalde çekici bir kadın gözüyle bakacağı Helen Hirsch'e, şiddet göstermektedir. İdealize edilmiş askerlik göstergelerinden biri de, erkeklerin fiziksel güç kullanabilmeleridir. Feministler, bu durumun, erkekleri savaşlarda kahraman yaptığını iddia eder. (Via, 2010, 44). Diğer yandan Teğmen, kaldığı evde özellikle Alman kadınların davet edildiği eğlenceler düzenler. Alman kadınlarının çoğunun görevi Teğmen'in gönlünün eğlendirmektir. Yahudi olduğu için şiddet gören Helen ve Alman oldukları için Teğmen'in eğlencesi olabilen kadınlar farklı muamele görmektedir. Walby (2013, 37), ırkçılığın kadınların fazladan katlanmak zorunda olduğu bir baskı katmanının varlığından ve bu da eşitsizliği getirdiğinden bahseder. Bu durum da Helen'in ırkı yüzünden şiddet gören bir işçi kadın olarak konumlandırılmasına neden olmaktadır.

5.1.3. *Piyanist*

Roman Polanski'nin yönettiği *Piyanist*, 2002 yılı, Fransa-Almanya-Polonya ortak yapımı bir film. Film, 1939 yılında Polonya, Varşova'da geçer. II. Dünya Savaşı'nda Almanların Polonya'yı işgal etmesiyle hayat herkes için kâbusa döner. Polonya radyosunda piyano çalan Yahudi Wladslaw Szpilman (Waldek)'in hayatta kalma mücadelesini konu edinir.

Piyanist filminde militarizasyon süreciyle ilgili ön plana çıkan durum, Szpilman'ın hayatta kalmasına yardımcı olan kadın karakterdir. Szpilman'ın arkadaşı olan evli bir çift, şarkıcı olan Janina ve aktör kocası, onun hayatta kalması için yardım ederler. Janina, Szpilman'ın gizlice kaldığı yere yemek taşır. Bir gün Szpilman'ın yanına gelen başka bir arkadaşı, Janina'nın tutuklandığını söyler. Janina, Szpilman'ın yanına son geldiğinde, Polonyalılara da saldıracaklarını ve Almanlara karşı savaşacaklarını, söylemiştir. Feminist kuramcılar, kadınların her alanda olduğu gibi muhalif politika ve hareketlerden de dışlanmış olmasını eleştirirler (Nagel, 1998, 243). Burada, etnisite/ulus/ırk'ın toplumsal cinsiyet ilişkilerinin doğasına bir etki etmediği, kadınların ezilmesinin her kesimde eşit olduğu tespiti önemlidir (Walby, 2013, 36). Yahudilerin katledildiği bir savaşta, Polonyalı bir kadın olarak Janina, savaşmaya ihtiyaç duymuş, hatta tutuklanmıştır. Diğer bir taraftan şarkıcı olan Janina'nın savaşla birlikte mesleği yok edilmiş, militarize edilmiştir.

Aynı şekilde, Dorota da Szpilman'ın hayatta kalması için ona yardım eden diğer kadın karakterdir. Janina'nın kocası, Szpilman'a acil durumda gitmesi için bir adres verir. Szpilman oraya gittiğinde kapıyı açan Dorota'dır. Dorota evli ve hamiledir. Bir süre de Dorota ve eşi Szpilman'a sığınak ve yemek sağlarlar. Bebeği doğduktan sonra daha güvenli bir yere giden Dorota, Szpilman'a yardımı bırakmak zorunda kalır. Dorota'nın bir kadın olarak savaş ortamında bir Yahudi erkeğe yardım etmesi onu militarizasyon sürecine dahil etmiştir. Szpilman'a bir sığınak, belirli zamanlarda yemek ve hasta olduğunda da bir doktor getiren Dorota, bir kadın olarak bu yolla savaşmıştır. Feminizmin savaşın körükleyicisi olarak eleştirdiği emperyalizm ve sömürgecilik (Cockburn, 2009, 274) bu filmde görüldüğü gibi yine kadın emeğini yeniden üretmiştir.

¹⁰ Cockburn (2006, 256), bu bilginin, George Mulheir ile Tracey O'Brien'in 1990'ların sonlarında İrlanda ve Hırvatistan'da yaptığı vaka çalışmasının sonucu olduğunu belirtmektedir.

6. Sonuç

Feminizm tarafından ayrı kategorilerde değerlendirilmesi gerektiği söylenen 'toplumsal cinsiyet' (*gender*) ve 'biyolojik cinsiyet' (*sex*), kadınların toplum içerisindeki konumlarını anlamamızda önemli bir çıkış noktası olmuştur. Biyolojik cinsiyetin, kadınların mesleklerini belirlemede önemi olmadığını söyleyen feministler, toplum içerisindeki kültürel pratiklerin oluşturduğu toplumsal cinsiyete özellikle vurgu yapmaktadır. Savaş esnasında da toplumsal cinsiyet (*gender*) eşitsizliği dikkat çekmektedir. Vatan, şeref, milliyetçilik gibi kavramlarla bir tutulan erkekler, kadınları savaşa gönderdiği oğlu, eşi, kardeşi için kaygılanan olarak konumlanmaktadır. Ancak, savaş esnasında bir militarizasyon süreci yaşanıyorsa bunun sadece erkeklere özgü bir durum olmadığını, kadınların da değişik durumlarda militarizasyon sürecine katılım sağladığı gözlenmektedir.

Walby'in toplumsal cinsiyet ve etnisite/ulus/ırk ilişkilerinin iç içe geçmiş olduğunu ortaya koyması, kadınların milliyetçilik ve militarizm kavramlarıyla bağının anlaşılmasında yardımcı olmaktadır. Kadınların militarizasyon süreçlerinin aktif olarak savaşa katılım sağlamalarının yanında, cephe gerisinden, sivil olarak da bu işin içerisinde olmaktadır. Feminist hareket de kadınların ordu ve savaşa katılımlarını, erkekler ile eşit olabilmeleri açısından desteklerken; diğer taraftan militarize ordulara son verilmesi için katılım gösterilmesini istemez.

Bu makalede, Yuval-Davis'in biyolojik üretici, kültür aktarıcısı, ordu ve savaşa katılım unsurları temelinde incelenen *Sakindi Oranın Şafakları* (Stanislav Rostotski, 1972), *Schindler'in Listesi* (Steven Spielberg, 1993) ve *Piyanist* (Roman Polanski, 2002) filmlerinde bu süreçlerin yaşandığı görülmüştür. *Sakindi Oranın Şafakları* filminde savaşa ve orduya aktif katılım yaparak militarize olan kadın karakterleri gördüğümüz gibi; *Schindler'in Listesi* ve *Piyanist* filmlerinde de pasif katılım yapan kadınları inceleme olanağı bulunmuştur. *Sakindi Oranın Şafakları* filminde, Çavuş Vaskow yanına aldığı beş kadın asker ile (Rita, Jenya, Galka, Lisa, Gurviç) sayılarının iki olduğunu zannettikleri ancak on altı tane olan Alman askerleriyle mücadeleye girerler. Bu filmde kadın karakterler, her hareketleriyle birer asker olarak hem biyolojik hem toplumsal cinsiyet içerisinde yeri olduklarını vurgulamaktadır. Alman askerleriyle savaştıkları her an askerliğin düşündükleri kadar kolay olmadığını, biyolojik cinsiyetin vermiş olduğu kadınlığın onları zorladığını düşünmektedirler. Beş kadın asker de Çavuş Vaskow'un desteklemesine ve onayını almaya ihtiyaç duymaktadır. Cephe gerisindeki kadınlar da kendilerini erkeklere hizmet eden olarak kabullenmeye razıdır. Feminizmin de eleştirdiği hayatın her alanında toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yansımasıdır. Savaştan önce başka hayatları ve hayalleri olan asker kadınlar ülke savunması yapmak zorunda kalarak emekleri yeniden üretilmiştir. *Schindler'in Listesi*'nde, Oscar Schindler'in emaye fabrikasında çalışan Yahudi kadınlar, emeğinin yeniden üretilmesinin göstergesidir. Hem Yahudi ırkının vermiş olduğu ikinci sınıf muamele hem de işçi olarak çalışmak zorunda olmaları kadını konumlandırmıştır. Ataerkil yapının yetiştirdiği erkek askerler kendilerini kadına şiddet uygulayarak göstermektedir. Walby'nin de vurguladığı gibi kadınların etnisite/ulus/ırk farklılıklarından dolayı konumlandırılmalarının da farklı olduğudur. Askerler için düzenlenen eğlencelerde, erkekleri eğlendiren kadınlar da militarizasyon sürecine bu yolla katılmaktadırlar. *Piyanist* filminde ise bir erkek karakter olarak Szpilman'ın hayatta kalma mücadelesinde ona yardım eden kadınlar mevcuttur. Ana erkek karakterin karşısında onu ve aslında kendi ülkesini korumaya çalışan kadın karakterleri görmekteyiz. Szpilman'ın hayatta kalmak için bir sonraki adıma geçmesinde kadın karakterlerin büyük rolü bulunmaktadır.

İncelenen tüm bu filmlerdeki kadın karakterlerin sahnelerine baktığımızda çalışma kapsamında sorduğumuz soruların cevapları biçimlenmiştir:

- Savaş filmlerindeki kadın karakterlerden cephe gerisinde olanlar; iş gücü, askerlerin günlük ihtiyaçlarını karşılayan yardımcı (çamaşır, yemek vs.), askerleri eğlendiren dansçılar/figürler, savaştan kurtulmak için birbirlerine yardım eden birer vatandaş olarak temsil edilmektedir. Savaşan kadın karakter ise, kendi ayakları üzerinde durabilen olmak isterler ancak biyolojik cinsiyetin onlara öğrettiklerine yenik düşerler. Tüm kadın karakter, erkek egemenliği karşısında onlara biçilen rolleri kabullenmişlerdir. Feministlerin eleştirdiği gibi toplum içerisinde biyolojik cinsiyete, kültürün öğrettiklerine ve etnisite/ırk/ulus olma özelliklerinin vermiş olduğu rolleri yerine getirmekte, toplumsal cinsiyet göz ardı edilmektedir.
- İncelenen filmlerdeki kadın karakterler, militarizasyon sürecinin sadece erkek askerlere özgü bir durum olmadığını göstermiştir. Enloe'nin de vurguladığı gibi kadınlar askerlerin eşleri, sevgilileri ve kaygılananları olarak bile militarize olabilmektedir. Dolayısıyla kadınlar, bu sürecin tamamlayıcısı olarak yerini almaktadır. Savaşta iş gücü olarak kullanılan kadınlar, savaş esnasında üretimin devam etmesi için kuşkusuz militarizasyon sürecinin tamamlayıcısı olmuşlardır. Askerlerin ihtiyaçlarının giderilmesi ve eğlendirilmesi durumunda da kadınlar bu döngüyü tamamlamaktadır.
- Savaştan önce farklı hayatlara ve mesleklere sahip kadın karakterler savaşın getirdiği zorunluluklarla birlikte değişim yaşamışlardır. Savaş öncesi evkadını, mühendis, şarkıcı, aktris gibi mesleklere sahip olan kadınlar, savaşla birlikte tüm bu işlerin dışına itilmiş ve emekleri yeniden üretilmiştir. Bu yeniden üretim süreci erkek egemenliği tarafından belirlenmiştir.

Filmlerindeki kadın karakterlerin ortak noktası ise şöyle okunabilir; kendilerini kadın olarak tanımlarken, bunu erkeklerden bağımsız olarak değil, onların kadınlar üzerindeki egemenliğini kabullenme ile yapılan bir tanımlamadır. Diğer önemli durum ise; militarizasyon sürecinin ilerleyebilmesi için kadın emeğinden faydalanılması ve onun yeniden üretilmesidir. Bu şekilde, ulus-devletlerin her kurumuna yerleşen erkek egemen yapı, kendini milliyetçilik ve militarizasyon aracılığıyla savaşlarda gösterecek ve kadınlara biçilen konumda bu döngüde yerini alacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, G. (Haziran 2013). Feminist Söylemler Bağlamında Kadın Kimliği: Erkek Egemen Bir Toplumda Kadın Olmak. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 30(1), 53-72.
- Altınay, A. G. (2013). Milliyetçilik, Toplumsal Cinsiyet ve Feminizm. A. G. Altınay (Der.). *Vatan, Millet, Kadın* (s. 11-28). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altınay, A. G. ve Bora, T. (t.y.). Ordu, Militarizm ve Milliyetçilik. Erişim Tarihi: 8 Mayıs 2016, <http://research.sabanciuniv.edu/984/1/OrduMilitarizmveMilliyetcilik.pdf>
- Altınbaş, D. (2006). Feminist Tartışmalarda Liberal Feminizm, *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, 9, 21-52. Erişim Tarihi: 7 Mayıs 2016, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iukad/article/view/1023000315/1023000325/>
- Cockburn, C. (Ekim 2004). *Militarism, Male Power and The Persistence of War* [Bildiri]. Talk at the European Social Forum, Seminar: 'Militarism and Male Violence', London. Erişim Tarihi: 13 Ağustos 2016, <https://www.umbruch-bildarchiv.de/video/womenvideoletters/pdf/cockburn.pdf>
- Cockburn, C. (2009). *Buradan Baktığımızda Kadınların Militarizme Karşı Mücadelesi* (F. Özlen, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık. (2007).

- Çakar Mengü, S. (2004). *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Donovan, J. (2014). *Feminist Teori, Entellektüel Gelenekler* (A. Bora, M. Ağduk Gevrek ve F. Sayılan, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (1992).
- Enloe, C. (2006). *Manevralar, Kadın Yaşamının Militarize Edilmesine Yönelik Uluslararası Politikalar* (S. Çağlayan, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (2000).
- Enloe, C. (Mayıs 2014). Understanding Militarism, Militarization, and the Linkages with Globalization. I. Geuskens, M. Gosewinkel ve S. Schellens (Ed.). *Gender And Militarism Analyzing the Links to Strategize for Peace, Women Peacemakers Program* (s. 7-9). The Netherlands. Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2016, http://www2.kobe-u.ac.jp/~alexroni/IPD%202015%20readings/IPD%202015_9/Gender%20and%20Militarism%20May-Pack-2014-web.pdf
- Giddens, A. (2012). Cinsellik ve Toplumsal Cinsiyet (İ. Yılmaz, Çev.). C. Güzel (Haz.). *Sosyoloji* (s. 480-526). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gürkan, İ. (2014). *"Black Moon" (Kara Ay) Filminin Kadın Hareketi ile Feminist Kuram Bağlamında İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mulvey, L. (2012). Görsel Zevk ve Anlatı Sineması (E. Soğancılar, Çev.). A. Antmen (Ed.). *Sanat/Cinsiyet Sanat Tarihi ve Feminist Eleştiri* (s. 277-297). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nagel, J. (Mart 1998). Masculinity and Nationalism: Gender and Sexuality in the Making of Nations. *Ethnic and Racial Studies*, 21(2), 242-269. Erişim Tarihi: 11 Ağustos 2016, https://biblioteca-alternativa.noblogs.org/files/2012/11/nagel_masculinity-and-gender.pdf
- Özbay, C. (Kasım-Aralık-Ocak 2012-13). Türkiye'de Hegomanik Erkekliği Aramak. C. Ö. Özmen (Ed.). *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 63, 187-204. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Saygılıgil, F. (2013). Feminist Film Kuramı. Z. Özarslan (Ed.). *Sinema Kuramları-Beyaz Perdeyi Aydınlatan Kuramlar* (s. 143-165). İstanbul: Su Yayınevi.
- Sjoberg, L. ve Via, S. (2010). *Gender, War and Militarism: Feminist Perspectives*. L. Sjoberg ve S. Via (Ed.). California: Praeger
- Soysal, D. (Kasım-Aralık-Ocak 2012-13). Wollstonecraft ve Kadın Güzelliği Üzerine. C. Ö. Özmen (Ed.). *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 63, 261-271. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Timisi, N. (2011). Sinemaya Feminist Müdahale: Laura Mulvey'de Psikanalitik Seyirciden Teknolojik Seyirciye. M. İri (Der.). *Sinema Araştırmaları: Kuramlar, Kavramlar, Yaklaşımlar* (s. 157-182). İstanbul: Derin Yayınları.
- Via, S. (2010). Gender, Militarism and Globalization: Soldiers for Hire and Hegemonic Masculinity. L. Sjoberg ve S. Via (Ed.). *Gender, War and Militarism: Feminist Perspectives* (s. 42-53). California: Praeger.
- Yuval-Davis, N. (2010). *Cinsiyet ve Millet* (A. Bektaş, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları. (1997).
- Walby, S. (2013). Kadın ve Ulus. (M. Ağduk-Gevrek, Çev.), A. G. Altınay (Der.). *Vatan, Millet, Kadınlar* (s. 35-63). İstanbul: İletişim Yayınları.

Başvuru Tarihi: 17.11.2016 **Received Date:** 17.11.2016

Yayına Kabul Tarihi: 26.01.2017 **Accepted Date:** 26.01.2017

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

AMERİKAN UYGARLIĞI KURULUŞ MİTİNİN İNŞASI BAĞLAMINDA WESTERN FİLMLERİNDE CEZA VE ADALET ANLAYIŞI

Öz

Westernler, Amerikan toplumunun belirli bir dönemine ait tarihsel, kültürel ve sosyal yapıyı yansıtmaları bakımından Hollywood tarafından üretilen türler arasında ayrıcalıklı konuma sahiptir. Western öykülerinin konu aldığı dönemde A.B.D’de gerçekleşen olaylar, tür için gerekli malzemeyi sağlamış ve westernlerin, Hollywood’a özgü bir tür haline gelmesine yol açmıştır. ‘ABD’nin batısındaki keşfedilmemiş toprakların fethi ve uygarlaştırılması’ teması, bütün westernlerin alt-metnini oluşturmakta ve böylece Amerikan uygarlığının kurgusal inşasında önemli rol oynamaktadır. Vahşi Batı’nın uygarlaştırılması için yerleşimin yaygınlaşması, ulaşım ve iletişim ağlarının kurulmaya başlamasının yanı sıra, hukuksal düzenlemelerin de hayata geçirilmesi gerekmiştir. Bu doğrultuda, western filmlerinin kurgusal evreninde, hukuk ve adaletin sağlanması uygarlığın önkoşulu olarak sunulmaktadır. Çalışmada amaçlanan, Amerikan uygarlığının kuruluş miti ile western filmleri arasındaki ilişkiye işaret etmek ve westernlerdeki ceza ve adalet anlayışının bu mitin inşasındaki işlevini ortaya koymaktır. Makalede ele alınan filmler, tür eleştirisi kapsamında incelenmiştir. Tür eleştirisinin, tür kategorisinde yer alan filmlerdeki ortaklıkları, tekrarlanan tema ve uyuşmaları ortaya koymak ve tür filmlerinin kültürel, sosyal, tarihsel ve ideolojik yapıyla ilişkisini göstermek için uygun olduğu düşünülmektedir. Bu yöntemin, westernlerde sunulan cezalandırma ve adalet anlayışını örneklendirme konusunda yardımcı olması ve çalışmayı anlaşılır hale getirmesi hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Western, Amerikan Sineması, Amerikan Kuruluş Miti, Ceza, Adalet.

PUNISHMENT AND JUSTICE CONCEPTION IN WESTERN FILMS IN THE CONTEXT OF THE CONSTRUCTION OF AMERICAN CIVILIZATION’S FOUNDING MYTH

Abstract

Westerns has a privileged position among Hollywood-produced genres in terms of reflecting historical, cultural and social structure of a particular period of American society. The events that took place in the U.S.A. during the period when Western stories were the subject, provided required material for the genre and led to westerns becoming Hollywood-specific genre. The theme of ‘the conquest and civilization of undiscovered lands in the west of the US’ constitutes the sub-text of all westerns and thus plays an important role in the fictional construction of American civilization. The civilization of the Wild West, as well as the widespread settlement and the establishment of transportation and communication networks, has also required legal regulations. In this respect, the provision of law and justice is presented as a prerequisite for civilization in the fictional universe of western films. The aim of the study is to point out the relationship between American civilization’s founding myth and western films and demonstrate the function of the punishment and justice concept in the westerns myth construction. The films analyzed in the article were examined within the scope of genre criticism. It is thought that the genre criticism is appropriate to reveal commonalities, repeated themes and conventions in genre films and indicate the relation between genre films and cultural, social, historical and ideological structure. It is aimed that this method will help to illustrate the understanding of punishment and justice presented in the westerns and make this study understandable.

Keywords: Western, American Cinema, America’s Founding Myth, Punishment, Justice.

Giriş

Bir sinema endüstrisi olarak Hollywood'un ürettiği film türleri arasında, Amerikan toplumuna en özgü olanı westerndir. Bu türe ait filmlerde, Amerika Birleşik Devletleri'nin belirli bir tarihsel döneminde yaşanan olayların konu alınması ve o döneme ait kültürel, ekonomik, politik atmosferin yansıtılması westernleri, Amerikan kültürünün bir parçası yapmıştır. Başka ülke sinemalarında western örnekleri¹ bulunsa da, türün beslendiği tarihsel arka plan açısından Amerikan westernleri özgünlüğünü korumaktadır.

Western filmi, "Klasik olarak, 1865 ve 1890 yılları arasında, Amerikalı öncülerin yerleşme ve kazanma döneminde geçen ve dünya çapında popülerliğe sahip bir film türü" olarak tanımlanmaktadır (Kuhn ve Westwell, 2012, 158). Westernin 'öncüler'ini, Amerika'nın doğusundan 'Vahşi Batı'ya gelerek, keşfedilmemiş topraklarda özgürlük, para, yeni bir hayat tarzı ya da sadece macera arayışındaki bireyler ya da çiftçi aileler olarak nitelendirmek mümkündür. Ancak western anlatıları sadece öncülerin yerleşme ve batıyı 'uygarlaştırma' öyküleri ile sınırlı değildir. Kahraman silahşorlar, altın arayıcılar, soyguncu çeteler ve yerlilerle mücadele eden askerler ve şerifler hakkındaki hikâyeler de westernlerin temel konuları arasında yer almaktadır.

Popüler western romanları yazarı Frank Gruber, klasik westernlerin içerdiği yedi temel formülü şu şekilde belirlemiştir (Akt. Varner, 2008, 17):

1. Pasifik Birliği hikâyesi (*The Union Pacific story*): Bir demiryolunun, telgraf hattının ya da bir başka modern teknoloji veya ulaşım sisteminin yapımı ile ilgilidir.
2. Çiftlik hikâyesi (*The ranch story*): Hırsızlar tarafından tehdit edilen hayvan çiftlikleri ya da daha büyük arazi sahiplerince toprakları ellerinden alınmaya çalışılan mal sahipleri ile ilgilidir.
3. İmparatorluk hikâyesi (*The empire story*): Bir çiftlik ya da petrol imparatorluğu kurarak, klasik bir sıfırdan zengin olma hikâyesi içerir.
4. İntikam hikâyesi (*The revenge story*): Genellikle detaylı bir takip ve kovalamacaya dayalıdır.
5. Süvari ve yerli hikâyesi (*The cavalry and Indian story*): Beyaz yerleşimciler için el değmemiş bölgelerin ve yabanılığın ehlileştirilmesi üzerine kuruludur.
6. Kanundışı hikâyesi (*The outlaw story*): Kanundışı çeteler bütün aksiyona hâkimdir.
7. Şerif hikâyesi (*The marshal story*): Kanun adamı ve onun mücadeleleriyle ilgilidir.

Gruber'in saptadığı bu hikâyeler, filmde tek başına yer alabileceği gibi, kimi zaman birbiri ile iç içe geçmiş halde de bulunabilmektedir. Üzerine kurulu oldukları hikâyeler farklı olsa da, türün olay örgüsünün genellikle belli bir sıralamaya dayandığını söylemek mümkündür. Will Wright, *Six Guns and Society: A Structural Study of the Western* isimli kitabında klasik western filmlerinin anlatı yapısını oluşturan on altı özellik saptamıştır (1975, 48-49):

1. Kahraman bir sosyal gruba girer.
2. Kahraman bu toplulukta tanınmamaktadır.
3. Kahramanın özel bir yeteneği olduğu ortaya çıkar.
4. Topluluk, kendisi ve kahraman arasındaki farklılığı fark eder; kahraman özel bir konuma yerleşir.
5. Topluluk, kahramanı tamamen kabul etmez.
6. Kötü karakterler ile topluluğun çıkarları arasında çatışma vardır.
7. Kötü karakterler topluluktan daha güçlüdür, topluluk zayıftır.
8. Kahraman ve kötü karakter arasında güçlü bir arkadaşlık ya da saygı vardır.
9. Kötü karakterler topluluğu tehdit eder.

¹ 1950'li yılların sonundan itibaren İspanyol, İngiliz, Fransız ve Alman sinemacıların ürettiği western örnekleri bulunur, ancak Avrupalı westernler arasında en çok "İtalyan spaghetti westernler" başarı ve popülerlik kazanmış ve bir alt-tür olarak kabul edilmiştir. Detaylı bilgi için Bknz. Howard Hughes (2010), *Spaghetti Westerns*, Kamera Books, Harpenden.

10. Kahraman çatışmaya dahil olmaktan kaçınır.
11. Kötüler, kahramanın bir arkadaşını tehlikeye atar.
12. Kahraman kötülerle mücadele eder.
13. Kahraman kötülerini yener.
14. Topluluk güvencedir.
15. Topluluk kahramanı kabul eder.
16. Kahraman özel konumunu kaybeder ya da özel konumundan vazgeçer.

Wright, yukarıda belirtilen bu özelliklerin tamamının her zaman bir arada olmayabileceğine işaret etmektedir. Ayrıca söz konusu olay örgüsünün sırası, çiftlik hikâyesi, intikam, Kızılderili savaşları gibi western öykülerine göre de farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte, western filmlerinin anlatı yapısının genellikle Wright'ın şablonuna uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Bu yapıya göre, western filmlerinde kahraman, kötü karakter ve topluluktan oluşan üç grup karakter bulunduğu görülmektedir (Wright, 1975, 40). Filmin kötü karakterini banka, tren, posta arabası soyguncuları, haydut çeteleri, Meksikalılar veya Kızılderililer oluşturmaktadır. Ancak kimlikleri ya da eylemleri farklı olsa da westernlerdeki kötü karakterlerin ortak özelliği, yasaya ve ahlâk kurallarına aykırı davranışları, dolayısıyla toplumun güvenliği ve huzuru için tehdit oluşturmalarıdır. Topluluk ise, çaresiz kasaba halkı ya da sayıca daha az bir grup insan olması fark etmeksizin, Vahşi Batı'da medeni bir hayat kurmaya çalışan Amerikan Öncüleri'ni temsil etmektedir. Onların emniyette olması, Batı'nın fethi ve özgür, uygar bir ulusun temellerini atmak açısından önemli bulunmaktadır. Bu noktada, ideal (Beyaz ve Hıristiyan) Amerikan erkeğini temsil eden western kahramanı devreye girerek, medeni Amerikan uygarlığının önünde engel teşkil eden kötülerini yenilgiye uğratmakta ve üzerine düşen bu misyonu tamamladıktan sonra topluluğu kendilerini bekleyen kaderi gerçekleştirmesi için yalnız bırakmaktadır. Kahramanın kötü karakter karşısında elde ettiği zafer, sadece iyi/kötü savaşının kazanılması anlamına gelmemektedir. Cesaret, doğruluk, adil olma gibi toplum tarafından olumlu değer atfedilen özelliklere sahip olan kahramanın, düzenbaz, bencil, açgözlü ve zorba karakteri cezalandırmasını, bu karakterin temsil ettiği kötü ve adaletsiz düzenin de ortadan kaldırılması olarak okumak uygundur. Westernlerde kahraman tarafından cezalandırmanın uygulanması ve böylece adaletin yerine getirilmesi, devletin yasaları aracılığıyla veya bireysel çabalarla olabilir, ancak western türü için önemli olanın bunun nasıl gerçekleştiğinden çok, sonuçta adaletin sağlanıp sağlanmaması olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, 'kahramanın kötülerle mücadelesi ve bu mücadele neticesinde huzur ve refahı yeniden tesis etmesi' şeklinde özetlenebilecek western anlatı yapısının genellikle vardığı mutlu son, medeni ulus-uygarlığın önkoşulu olarak adaletin ve güvenliğin tesis edildiği bir düzene işaret etmektedir.

Westernlerin olay örgüsünün belirli bir düzen çerçevesinde ilerlemesi, sadece westernler için değil, diğer türler için de zorunluluktur. Bunun nedeni, tür filmlerinin çeşitli kalıplara dayanarak oluşturulan, tahmin edilebilir ve bu nedenle kapalı anlatılara sahip olmasıdır. Uyuşum ve formüllere dayanan tür filmlerinin, anlatı yapısının yanı sıra, karakter tipleri, ikonografi, mizansen ve yıldız oyuncular bakımından da kendine özgü kodları bulunmaktadır. Bu kodlar, tür filmlerinin rahatça anlaşılması ve izleyici beklentilerinin şekillendirilmesi için gerekli görülmektedir. Mekânsal düzenlemeler, kostüm ve nesnelere, tanıdık karakterler ve müzik seçimi aracılığıyla, izleyiciye ipuçları sunulmakta ve fazla bilgi vermeye gerek kalmadan izleyicinin, filmdeki olaylar ve kişiler hakkında fikir sahibi olması sağlanmaktadır. Söz gelimi; çorak araziler, barlar, kovboy şapkaları, silahlar, şerif, kanun kaçağı gibi karakterler, western evrenini oluşturan öğeler arasında yer almakta ve türün ayırıcı niteliklerini oluşturmaktadır.

Bahsedilen formül ve kalıplar, tür filmlerinin ideolojik boyutunun anlaşılmasında önemli rol oynamaktadır. Hollywood stüdyo sisteminin bir ürünü olarak kabul edilen tür filmleri, ideolojinin en etkili araçlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Ryan ve Kellner, 1997, 128). Türler, toplumdaki egemen ve karşıt ideolojilerin yeniden inşa edilmesini ve içselleştirilmesini

sağlamaktadır. Tür filmlerinin ideolojik anlamlarını çözümlmek için, kullanılan temsil stratejilerine, seçilen temalara ve filmler aracılığıyla yeniden üretilen mitlere dikkat etmek gerekmektedir. Böylece, söz gelimi ataerkil düzenin filmlerde, eril üstünlüğe dayanan ideal bir toplumsal örgütlenme mi, yoksa kadın ve erkeğin eşit sosyal haklara sahip olmasının önündeki en büyük engel olarak mı kodlandığını ortaya koymak mümkün olabilecektir.

Her ideolojinin, işleyişini gizlemek ve meşruiyetini sağlamak için kendi araçlarına sahip olduğu bilinmektedir. Mitler, bu araçlar arasında yer almaktadır. Dünyayı kavramsallaştırma ve anlamlandırmanın özel bir süreci olarak iş gören mitler, toplumsal anlamda egemen ideolojinin yeniden üretimine, yani iktidarın kitlelerin bilinç yapısını denetim altında tutmasına ve sistemin devamlılığını sağlamasına hizmet eder bir konumda kullanılmaktadır (Akgül, 2014, 14). Hiçbir mit kendiliğinden ve doğal biçimde ortaya çıkmamakta; aksine kültürel, toplumsal ve tarihsel olarak üretilmektedir. Ancak mitin çeşitli sözlü ve yazılı anlatılar aracılığıyla sürekli tekrar edilmesi mitin sosyal ve tarihsel niteliğini gizleyerek, mite doğal görünüm vermektedir. Bu doğrultuda özellikle filmler, mitlerin üretilmesine, sürdürülmesine ve doğallaştırılmasına büyük ölçüde yardımcı olmaktadır.

Bu çalışma öncelikle, western filmlerinin ideolojik boyutunu incelemekte ve türün ideoloji üretme işlevini, mitlerle olan ilişkisi ekseninde ele almaktadır. Makalenin kısıtlılıkları gereği, söz konusu western mitleri ‘Batının fethi’ ve ‘Amerikan uygarlığının kuruluş’ mitiyle sınırlı tutulmuştur. Kaynağını *Açık Kader (Manifest Destiny)* doktrininden alan ve ‘Baskıcı Avrupa’dan kaçarak gelenlerin yeni kıtada, özgür ve medeni bir ulus uygarlığı kurması’ fikrine dayanan bu mitler, western anlatılarının temelinde yer almaktadır. Açık Kader kavramı, kısaca, Amerikalıların kıtanın el değmemiş bölgelerine demokrasiyi ve Hıristiyanlığı götürmeleri için Tanrı tarafından görevlendirilmiş oldukları düşüncesinden beslenmektedir. Bu bağlamda çalışma, söz konusu mitler çerçevesinde western filmlerinde sunulan ceza ve adalet anlayışının, batıya doğru yayılma ve bu bölgelerde yerleşim kurma amacının gerçekleşmesinde oynadığı rolü göstermeyi amaçlamaktadır. Çalışmada ele alınan filmler, bu amacı destekleyeceğine inanılan western filmleri arasından yargısal örnekleme yoluyla seçilmiştir. Bu filmlerdeki ceza ve adalet uygulamalarının, westernler aracılığıyla yeniden üretilen kuruluş mitini somutlaştırmak adına yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, ceza ve adalet kavramları ile sinema ilişkisinin kurulmasında ‘tür’ yapılanmasının önemi göz önüne alınmış ve seçilen filmler tür eleştirisi çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Tür filmleri, üretildikleri toplumun kültürel, tarihi, sosyolojik ve politik özelliklerinin anlaşılmasında önemli görülmektedir. Bu çerçevede “Tür filmi eleştirisi, üretildiği ülkeye yönelik, türün nasıl yapılandırıldığına önemini ortaya konmasına, kültürel dinamiklerin şekillenmesi ve anlaşılmasında neye hizmet ettiğinin belirlenmesine, karakterlere, kimliğe ve kültüre dair neler içerdiğinin saptanmasına hizmet etmektedir” (Kabadaı, 2013, 104). Buna göre tür eleştirisi, aynı zamanda kültürel, ideolojik, sosyolojik ve tarihsel incelemeleri de içermektedir. Herhangi bir tür filminde açık ya da örtük biçimde yer alan toplumsal değerleri, düşünceleri, inançları, korkuları ve arzuları tür filmi eleştirisi aracılığıyla ortaya çıkarmak mümkündür. Bu doğrultuda, çalışmanın konusu olan western filmleri, Amerikan toplumunun kültürel ve ideolojik dışavurumu olarak değerlendirilmekte ve tür eleştirisi ile bu kültürel ve ideolojik temsillere somut görünüm kazandırılması amaçlanmaktadır.

Westernlerin İdeolojik ve Mitsel Yapısı

Hollywood’un en eski film türleri arasında yer alan westernler, yerleşmiş kalıp ve formülleri, belirli temaları ve mitleri, toplumdaki mevcut güç ve iktidar ilişkilerini sürdürmek, egemen ideolojileri yeniden inşa etmek amacıyla kullanılmaktadır. Ataerkil otorite, bireycilik, özgürlük, cesaret, intikam, onur, başarı, çok çalışma ve Hıristiyanlık gibi sık tekrarlanan western temaları, türün Amerika Birleşik Devletleri’ni ‘demokratik ve eşitlikçi haklara dayalı bir özgürlükler ülkesi’ olarak konumlandırmasına yardımcı olmaktadır. James Monaco, westernlerin Birleşik Amerika’nın ulusal psikolojisinin hâlâ dayandığı öncülük, bireycilik, vatan, anarşiye

karşı yasa ve düzen gibi birçok miti ele aldığını belirtmektedir (Monaco, 2002, 284). Buradan hareketle westerni muhafazakâr ve milliyetçi bir tür olarak nitelendirmek mümkündür. Western filmlerinin yarattığı mitler, ABD'nin tarihi, kültürü ve kimliği için merkezi bir konumda yer almaktadır (Neale, 2000, 126).

Öte yandan Rekin Teksoy, western sinemasını, “Kızılderili kıyımı, yabancı düşmanlığı, eşkıyalık ve iç savaşla öne çıkan bir dönemin milliyetçi ideolojisiyle örtüşen bir tür” olarak tanımlamaktadır (2005, 225). Bu noktada, türün ideolojik boyutunun anlaşılmasında Açık Kader (Manifest Destiny) kavramı yol gösterici nitelik taşımaktadır. Açık Kader, on dokuzuncu ve yirminci yüzyılda Amerikan yayılmacılığını meşrulaştırmak için kullanılan ideolojik doktrindir. Bu doktrin doğrultusunda pek çok Amerikalı, kıtanın keşfedilmemiş bölgelerine demokrasiyi, Hristiyanlığı ve Amerikan yaşam tarzını götürmenin, Tanrı tarafından kendilerine verilmiş hak ve görev olduğuna inanmıştır (Benshoff ve Griffin, 2009, 104). Seçilmiş halk olduğunu düşünen Amerikalılar, ilahi gücün verdiği emir gereği batıya yayılma, yerleşme ve Amerikan uygarlığını sürdürme amacını takip etmiştir. Buna göre, western filmleri de bu ‘kutsal vazife’yi yansıtan ve Amerikalıların ‘seçilmişliğini’ vurgulayan milliyetçi bir niteliğe sahiptir. Söz konusu ayrıcalıklı halkın, kaynağını Tanrı’dan alan görevini yerine getirmesinin önünde duracak kişi ve olayların ortadan kaldırılması, önemli bir zorunluluk olarak sunulmaktadır.

“Western’in baskın kurmacaları yalnızca ulusal yayılmanın temel anlatılarından değil, aynı zamanda düzenin (ve bu nedenle yayılmanın) düşmanlarının yok edilmesi gerektiğinde ısrar eden anlatılardan da gelir” (Kolker, 2011, 323). Western öykülerinin geçtiği dönemde, Vahşi Batı’nın uygarlaşması, öncülerin yerleşmesi için güvenli bir hale gelmesi ve böylece Doğulu sermaye için elverişli bir yatırım bölgesine dönüşmesi yolunda en büyük engel, yerliler olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle, bölgede yaşayan Kızılderililer’i yok etmeye yönelik bir Amerikan politikası uygulanmıştır². Bu politika doğrultusunda, özellikle klasik westernlerde yerliler; acımasız, saldırgan, tehlikeli ve ilkel varlıklar olarak temsil edilmiş ve bu şekilde ‘beyaz’ adamın kendisini ve ailesini korumak için yok etmesi gereken ‘kötü’ adamlara indirgenmiştir. Kızılderililer aynı zamanda, özel mülkiyet, zenginlik, bireycilik, kentleşme ve Hristiyanlık değerleri üzerine şekillenen Amerikan tarzı hayat için de engel teşkil etmektedir. Topluluk halinde yaşayan, doğayı ve manevi değerleri yücelten Kızılderililer bu nedenle ‘ilkel ve cahil’ olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla posta arabalarına ve kasabalara saldıran, kafa derisi yüzen, kadınları kaçıran bu ‘barbar’ kabilelere karşı uygulanan her türlü şiddet, izleyicinin gözünde anlaşılır ve gerekli hale gelmiştir.

Westernler, Amerikan milliyetçiliğinin yanı sıra ataerkil ideolojinin yeniden inşası ve sürdürülmesi için de ideal bir tür olmuştur. Bu açıdan, Jim Kitses westernleri, “ırkçı” ve “şovenist” olarak nitelendirmektedir (1983, 313). Western filmlerinde ataerkil otoritenin yüceltilmesi, ağırlıklı olarak ana kahramanın kişilik özellikleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. “Western kahramanı ideal bireydir. Yani kendine yeten, özgüveni sağlam, kişilik ve fiziksel açıdan dayanıklı, cesur, dürüst, beyaz bir erkektir. Diğer insanlardan her bakımdan daha üstündür, her şeyi iyi yapar, iyi ata biner, kement atar, silah kullanır; kimseye kötülük etmez, yardımdan kaçınmaz, sadıktır ve intikamını muhakkak alır” (Abisel, 1999, 103). Hem dağları, vadileri, çölleri ve ırmaklarıyla Batı’nın tehlikeli ve çetin doğasına, hem de haydutlara ve yerlilere karşı mücadele etmek, suçluları cezalandırmak, suçsuzları korumak, kasabanın güvenliğini ve mevcut düzeni tekrar tesis etmek onun başlıca görevidir. Buna göre, genellikle resmi otorite temsilcisi bir şerif/asker ya da atı ve silahından başka yardımcısı olmayan bir ‘yalnız kovboy’ olan western kahramanı cesaret, onur, dürüstlük, fedakârlık ve kahramanlık gibi romantik ideallerin temsilcisi rolünü de üstlenmektedir.

Ana karakterin bu olumlu özelliklerine karşılık, mücadele etmesi gereken ‘kötü’ adam(lar) olumsuz niteliklerle donatılmıştır. Genellikle bir haydut ya da Kızılderili olan kötü karakterin; acımasızlık, bencillik, sahtekârlık gibi kişilik özelliklerinin yanı sıra cinayet, soygun,

²Detaylı bilgi için Bknz. Ben Kiernan (2007), *Blood and Soil: A World History of Genocide and Extermination from Sparta to Darfur*, New Haven: Yale University Press.

tecavüz gibi kanun dışı eylemleri ve(ya) bu eylemlerin olumsuz sonuçları filmlerde açıkça gösterilmektedir. Westernlerdeki temel karşıtlıklardan biri olan iyi/kötü arasındaki çizginin bu şekilde belirginleştirilmesi türün içerdiği şiddetin meşrulaştırılması için gereklidir. Bu açıdan, westernlerin yarattığı ‘tehlikeli insanlarla dolu kanunsuz bir dünya’ imgesini, George Gerbner tarafından ortaya atılan *Acımasız Dünya Sendromu*’yla (*Mean World Syndrome*)³ ilişkilendirmek mümkündür. Gerbner’in televizyon programları için geliştirdiği yakın tarihli bu teori, klasik dönem westernlerinde sunulan şiddet içerikli atmosferi yorumlamak için kullanılabilir. Buna göre yaşadığı gerçek dünyayı, filmlerdeki gibi tekensiz ve kötü adamlarla dolu bir yer olarak görmeye başlayan izleyici, düzenin devamı için şiddetin gerekliliğini kabullenir. Böylece medyadaki temsili ve gerçek şiddet eylemleri izleyici gözünde normal ve meşru hale gelir.

Bu doğrultuda westernlerde şiddetin, masumları kurtarmak, kötülerini cezalandırmak, adaleti ve kamusal otoriteyi sağlamak ve nihayetinde ‘Amerikalıların Açık Kaderi’ni gerçekleştirmek için başvurulması gereken tek yol olarak sunulduğu görülmektedir. İlkel yerliler, öncü yerleşimciler ve ölümcül suçluların yaşadığı sömürge altındaki “bir ütopyik vaat ve anarşist kanunsuzluk yabanı” olarak betimlenen batı topraklarının, kanun adamları, eli silahlı siviller ya da askerler tarafından ehlileştirilmesi gerekmektedir (Trend, 2008, 73). Başka bir ifadeyle, tehlikelerle dolu bir coğrafi bölge olarak ‘Vahşi Batı’ imgesi ve potansiyel bir tehdit kaynağı olarak haydut ya da yerlilerin varlığı, şiddet kullanımının tek çıkar yol olarak kabul edilmesini kolaylaştırmaktadır.

Westernlerde şiddeti olumlayan bir diğer unsur, öldürme eyleminin belirli kurallar dahilinde gerçekleşmesidir. Sözgelimi, çoğunlukla ana karakter kovboy ya da şerif, düşmanını sırtından vurmaz⁴, silahsız bir adama ateş etmez ve kendisine ateş edilmeden önce tetiğe basmaz. Bu kişinin önceliği, kötü adamları kanuna canlı olarak teslim etmektir. Ana karakter silahını ateşlediği zaman bunu masum birilerini ya da kendi canını korumak amacıyla, yani öldürmek kaçınılmaz hale geldiği için yapmaktadır.

Çoğu westernde kullanılan intikam öyküsü, şiddeti izleyici tarafından arzulanır ya da en azından anlaşılır hale getiren unsurlar arasında yer almaktadır. Sevdiği birisini kaybeden ve bundan sorumlu olan kişinin peşine düşen ana karakterin, filmin sonunda düşmanını öldürerek intikamını alması izleyicinin katharsise ulaşmasını sağlamaktadır. Çünkü intikamın alınması, kötü karakterin yaptığı kötülükler karşılığında cezasını bulması ve böylece adaletin sağlanması anlamına gelmektedir.

Westernlerde Cezalandırmanın Amacı

Suç ve şiddetin fazlasıyla ele alındığı bir tür olarak westernlerde, ceza ve adalet kavramları da önemli yer tutmaktadır. Türe ait filmlerde, genellikle kanunların henüz tam olarak yerleşmediği ve yasadışı eylemlerin sıklıkla gerçekleştirildiği bir dönem ve çevre söz konusudur. Doğu’dan gelen öncülerin, yerleşmek amacıyla toprak paylaşımı yapma ve sonrasında bu toprakları haydutlardan koruma çabaları, bölgede ilk olarak özel mülkiyeti destekleyen yasaların uygulanmasıyla sonuçlanmıştır. Buna göre, mülkiyet ve uygarlığın birbiriyle ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, 1862 tarihli *Yerleşim Yasası* (*The Homestead Acts*)⁵ çiftlik ve arazi sahibi olmayı kolaylaştırmıştır. Aynı yıllarda Batı’da etkisi süren bir başka kanun ise *Linç Kanunu* (*Lynch Law*) olarak nitelendirilmektedir. Hem yargıç,

³ Gerbner, şiddet içerikli televizyon programlarının izleyici üzerindeki etkilerini incelediği araştırmasında, medyadaki şiddet ve suçun, izleyicinin korkularını güçlendirdiğini, dünyayı tehlikeli ve korkunç bir yer olarak algılamalarına neden olduğunu saptamış ve bu durumu “acımasız dünya sendromu” olarak adlandırmıştır (Akt. M. Hardenbergh, *Sensationalism, Fear Mongering and Tabloid Media*, R. Anderson and J. Gray (Eds), *Battleground: The Media* (pp. 477-487), Westport: Greenwood Press.

⁴ Kahramanın cesaretini göstermek ve anlatıya gerilim katmak amacıyla westernlerde sıklıkla tekrarlanan düellolar da bu kurala uygun gerçekleşmektedir.

⁵ Bu kanuna göre belli kişilere, idari masraflar için alınan küçük bir bedel karşılığında arazi verilmesi kabul edilmiş ancak, tapu devri için, arazi tahsis edilen kişilerin beş yıl boyunca ya arazide ikamet etmeleri ya da araziyi işlemeleri şart koşulmuştur (Taner Turan (2006) *Amerika Birleşik Devletleri’nde Federal Devlete Ait Taşınmaz Malların Yönetimi*, *Sayıştay Dergisi*, Sayı: 63, s: 107-123.

hem jüri, hem de infazcı vazifesi gören vatandaşlar tarafından, gayriresmî biçimde yürütülen Linç Kanunu, Amerikan İç Savaşı (1861-1865) ve *Yeniden Yapılanma Dönemi (Reconstruction Era, 1865-1877)* sırasında, ülkenin güneyinde, ağırlıklı olarak siyahlara karşı, batısında ise renk ayırt etmeksizin hırsız, katil veya tecavüzcülere uygulanmıştır (Pfeifer, 2004, 13-14). Güney ve batı bölgelerindeki bu yargısız infaz eylemlerinin arasındaki fark, güneydeki Linç Kanunu'nun ırkçı önyargılarla, batıdaki ise işlendiği düşünülen bir suça karşılık cezalandırma amacıyla gerçekleştirilmesidir.

Batıda uygulanan Linç Kanunu'na göre sanık ya da sanıklar, resmi bir mahkemeye çıkarılmaya gerek görülmeden, çoğunluk tarafından suçlu bulunduğu takdirde asılarak infaz edilmiştir. İnfaz, genellikle kalabalıklar önünde, halka açık biçimde gerçekleştirilmiştir. İdam ya da işkence gibi cezalandırma yöntemlerinin bu şekilde uygulanmasını, “cezaların seyirlik bir unsur olarak sahnelenmesi” olarak nitelendiren Michel Foucault'ya göre, suçluya fiziksel acı çektirmenin adaleti sağlaması ve gelecekte işlenmesi muhtemel suçlar için de caydırıcı olması amaçlanmaktadır (2006, 40-41). Böylece suçlu, kurbanına verdiği acıya veya kayba karşılık olarak kısasa kısas yöntemiyle cezalandırılmakta ve suç işlemeyi planlayanlar için de ‘ibret alınacak bir örnek’ olarak sunulmaktadır. Cezayı bir bedel ödetme biçiminde kabul eden bu adalet anlayışını açıklayabilmek için mutlak ceza teorilerine kısaca değinmek yerinde olacaktır.

Ceza Hukuku teorilerinde cezalandırmanın amaçlarına ilişkin üç yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar, *mutlak ceza teorileri*, *nısbî ceza teorileri* ve *uzlaştırıcı teoridir*. Mutlak ceza teorileri cezayı, suçun sebep olduğu zararın kefareti olarak değerlendirmektedir. Bu yüzden ceza, geçmişle ilişkilidir. Cezayı caydırıcı ve suçluları ıslah edici bir yöntem olarak gören nısbî ceza teorilerine göre ise cezanın amacı, fayda sağlamasıdır ve dolayısıyla gelecekle ilgilidir (Aktaş, 2009, 1-2). Uzlaştırıcı teori her iki yaklaşımı birlikte değerlendirerek, adaletin üstünlüğü ilkesini ve toplumsal faydayı birleştiren karma bir görüş ortaya koymaya çalışmaktadır.

Kefaret teorisi olarak da adlandırılan mutlak ceza teorisine göre, ceza bir araç değil, amaç olarak kabul edilmektedir. Teorinin temelinde, bedel ödetme ve kefareti anlayışı yatmaktadır. Suçlunun, hukuk kurallarını ihlâl ettiği ve adalete aykırı davrandığı için, cezayı hak ettiği kabul edilir ve dolayısıyla bunun bedelini ödemesi gerektiği düşünülür. Bu yaklaşıma göre cezai yaptırımın amacı, suçludan intikam veya öç almaktır (Kızmaz, 2005: 213). Bu doğrultuda, suçlu olduğu kabul edilen kişinin yaptığı kötülüğe eşit oranda bir kötülükle, yani cezayla karşılık verilmelidir.

Mutlak ceza teorisini savunanlar arasında yer alan Immanuel Kant'ın hukuk anlayışı, ahlak felsefesine⁶ dayanmaktadır. Ahlak ile hukukun nitelik bakımından aynı; ancak yaptırım bakımından farklı olduğunu savunan Kant'a göre suç, ahlakî düzeni ihlâl eden bir eylemdir. Dolayısıyla suç işlemek ahlâken kötüdür ve cezalandırılması şarttır.

Kant, *Philosophy of Law* adlı kitabında cezalandırma biçiminin ve ölçüsünün, *eşitlik ilkesi (principle of equality)* olması gerektiğini belirtmektedir. Bu ilkeye göre bir kimsenin, başka birisine karşı işlediği haksız kötülüğü, aslında kendisine karşı işlemiş olduğu kabul edilmelidir (Kant, 2007: 196): “Eğer birisine iftira atarsan, kendine iftira atmış olursun; eğer birisinden çalarsan, kendinden çalmış olursun; eğer birisine vurursan, kendine vurmuş olursun; eğer birisini öldürürsen, kendini öldürmüş olursun”. Bu durumu *Misilleme Hakkı (Right of Retaliation)* olarak adlandıran Kant, mahkemelerin uygulaması gereken tek ilke olarak da bunu işaret etmektedir. Misilleme hakkı doğrultusunda, söz gelimi cinayet işleyen birisi ölüm cezası almalıdır. Kant'a göre “Bütün insanların yok olması yerine tek bir insanın ölmesi daha iyidir. Çünkü eğer adalet ve haklılık düşüncesi yok olursa, dünyada artık insan hayatının bir değeri kalmaz” (2007, 196).

Ceza anlayışını, kefareti kavramını esas alarak açıklayan bir diğer düşünür Friedrich Hegel'dir. Ancak Kant'tan farklı olarak Hegel suçu, ahlakî düzenin değil, hukuk kurallarının ihlali olarak kabul etmektedir:

⁶ Detaylı bilgi için Bknz. I. Kant (2013), *Pratik Usun Eleştirisi*, (İ. Z. Eyüpoğlu, Çev.), İstanbul: Say Yayınları.

[...] suç hukukun inkârını, ceza da suçun inkârını oluşturur. Ceza, inkârın inkârını oluşturarak hukuku teyit etmektedir. Başka bir deyişle, suç hukuku ihlal eden bir hareket olmakla birlikte ceza da ihlalin ihlalden başka bir şey değildir. Bu itibarla ceza bir ödetmedir ve suçlunun gerçekleştirdiği ihlali misliyle suçluya geri döndürür (Akt. Toroslu, 2010, 35).

Bu düşünceye göre ceza, suçlu olduğu kabul edilen kişinin başkalarına verdiği zararı, suçlu kişiye geri döndürerek eşitliği sağlamaktadır. Cezanın işlevi, ihlal edilen hukukun yeniden tesis edilmesi ve devlet otoritesinin korunmasıdır.

Buraya kadar özetlenen mutlak ceza teorilerinin, western filmlerinde temsil edilen ceza ve adalet anlayışıyla örtüştüğünü söylemek mümkündür. Buna göre, işledikleri suçlarla hukuk ve ahlak kurallarına karşı gelen haydut, Kızılderili veya diğer kötü gösterilen karakterler filmin sonunda yaptıkları kötülüklerin bedelini mutlaka ödemektedir. Kahraman ile kötü karakter arasında çatışma yaşanması ve finalde kötülerin cezalandırılarak, kahramanın galip gelmesi western türünün dramatik zorunluluğudur (Gönen, 2008, 22). Westernlerde, kötüler ve suçluları cezalandıran kişinin resmi bir kanun görevlisi olmasına gerek yoktur. Önemli olan, silahşor, ödül avcısı ya da kovboy olması fark etmeksizin, suçluların cezalandırılması ve böylece adaletin yerine gelmesidir. Buradan hareketle, iyi ve kötü arasındaki mücadele kişisel bir meseleden kaynaklanıyor olsa dahi, kahramanın zaferinin aslında her zaman toplum lehine sonuçlandığı görülmektedir. Western evreninde adaletin sağlanması, toplumsal refahın, düzenin, güvenin ve huzurun tesis edilmesinde öncelikli role sahiptir. Dolayısıyla Vahşi Batı’da çağdaş bir Amerikan uygarlığının kurulması, adalet ve hukuk uygulamalarıyla ilişkilendirilmektedir.

Bireysel Adalet - Hukuki Adalet İkilemi

1902 tarihli, aynı adlı çok satan romandan filme uyarlanan *The Virginian* (1929, Victor Fleming) filmi, westernlerde sunulan adalet anlayışını yansıtan örnekler arasındadır. Filmde ismi belirtilmeyen “Virginialı” lakaplı ana karakter (Gary Cooper), en yakın arkadaşı Steve’in, Trampas isimli bir haydudun çetesiyle işbirliği yaptığını öğrenir. Trampas’ın yolundan gitmemesi için arkadaşıyla konuşur ancak onu ikna edemez. Kasaba halkına ait sürülerden hayvan çalınınca Virginialı, kasabadan birkaç kişiyle birlikte hırsızların peşine düşer ve bazıları yakalamayı başarır. Trampas kaçmıştır ancak yakalananların arasında Steve de vardır. Ertesi sabah ormanda, hırsızlar linç kanunu uyarınca Virginialı ve adamları tarafından asılır. Virginialı’nın sevgilisi Molly (öğretmenlik yapmak için doğudan gelmiştir), Steve’in asıldığını öğrenince çok şaşırır ve yargıcın eşi olan Bayan Taylor’a bunun bir cinayet olduğunu söyler. Bayan Taylor onu şu şekilde cevaplar: “Suçlar, farklı ülkelerde farklı şekilde sınıflandırılır. Burada ise çalmak, bir adamın yapabileceği en kötü ve alçakça şeydir (...) Bu, dost-düşman meselesi değildir, iyi ve kötü meselesidir. Eğer kanunsuzlara ip ve silah doğrultmazsak, hiçbir şey öğretemeyiz. Senin geldiğin yerde kanunu uygulamak için polisler ve mahkemeler var. Burada ise hiçbir şeyimiz yok. Bu yüzden işleri kendi bildiğimiz gibi halletmek zorundayız”.

Westernlerde gösterilen Batı usulü cezalandırma ve adalet anlayışı filmde özetlendiği gibidir. Amerika Birleşik Devletleri’nin doğu eyaletlerinde hâkim olan kanun ve düzen anlayışının henüz tam olarak yerleşmediği batı bölgelerinde, linç kanunu sorgulanmadan uygulanmaktadır. Virginialı, üzüldüğü belli olmakla birlikte Steve’in asılmasına itiraz etmez. En yakın dostu bile olsa suçlular cezasını çekmelidir. Filmin sonuna doğru Trampas, Virginialı’nın karşısına çıkar ve onu güneş batana kadar kasabayı terk etmemesi halinde öldürmekle tehdit eder. Arkadaşının ölümüne sebep olduğunu düşündüğü Trampas’tan intikam almak isteyen Virginialı, kalıp mücadele etmeye karar verir ve kendisini arkadan vurmaya çalışan Trampas’ı öldürür. Böylece adalet sağlanmış ve intikam alınmıştır.

The Virginian’da, Molly’nin itirazları haricinde, olağan bir cezalandırma yöntemi olarak sunulan linç kanununun, 1943 tarihli *The Ox-Bow Incident* (William A. Wellman) filminde ise eleştirel bir bakış açısıyla ele alındığı görülmektedir. Filmde, kasaba halkının sığır sürülerini çalan bir grup hırsız söz konusudur. Çiftçilerden birinin öldürüldüğü haberi gelince öfkeli kasaba halkı, hırsızları bulmak için onların peşine düşer. Amaçları, linç kanununu uygulamaktır.

Ox-Bow isimli bölgede, ateşin başında uyuyan üç adamla karşılaşılır. Yanlarında, ölen çiftçinin hayvanları da vardır. Grubun çoğunluğu bu üç adamı asmak ister, aralarından sadece yedi kişi buna itiraz eder ve adamların mahkemede yargılanması gerektiğini savunur. Yakalanan adamlar da masum olduklarını, sığırları satın aldıklarını ve kimseyi öldürmediklerini söylemektedir. Ancak çoğunluk, onların suçlu olduğuna dair fikrini değiştirmez. İçlerinden birinin dile getirdiği gibi “Kanun batıda yavaş ve dikkatsiz işlemektedir. Onlar da bunu hızlandırmak için oradadır”. Sonuçta, katil oldukları düşünülen üç adam asılır. Grup, infaz sonrası kasabaya dönerken, yolda şerifle ve yargıçla karşılaşır. Şerif onlara, öldüğü haberi gelen çiftçinin yaralı olduğunu ancak ölmediğini, asıl hırsızların da yakalandığını söyler. Kasabaya döndüklerinde, grubun çoğunluğu, pişman oldukları anlaşılır bir halde barda otururken, astıkları adamlardan birinin ölmeden önce eşi için yazdığı mektup okunur. Adamın yazdıkları kanun, adalet ve vicdanla ilgilidir: “İnsan kendi elleriyle kanunları uygulamaya kalkıp dünyadaki herkesi incitmeden, başkalarını asamaz. Çünkü o zaman sadece bir kanunu değil, bütün kanunları çiğnemiş olacaktır. Kanun, bir kitapta yazanlar ya da onu uygulamak için tutulan yargıç, avukat ve şeriflerden daha fazlasıdır. Kanun, insanların adalet ve neyin doğru, neyin yanlış olduğu hakkında öğrendikleri her şeydir. İnsanlığın vicdanının ta kendisidir. İnsanların bir vicdanı olmazsa uygarlık diye bir şeyden de söz edilemez”. Buna göre kanun, adalet ve vicdanla eşitlenmiş olmaktadır. Böylece film, westernlerde sık rastlanan bir tema olan bireysel adalet arayışının yerine, dolaylı biçimde uygarlığın önkoşulu olarak işaret edilen kanunun üstünlüğünü onaylamaktadır.

Jerold Auerbach, öncülerin yerleştiği bölgelerde mahkemelerin hızla kurulduğunu, ortak hukukun ve kanuni yetkilerin yürürlüğe girdiğini, bununla birlikte Batının “ele avuca sığmaz kanunsuzluğu ve kanun benim tarzı adalet anlayışının” Amerikalılar tarafından romantize edildiğini belirtmektedir (1983, 48). Gerçekten yaşamış kişilerin ve yaşanmış olayların konu edildiği filmlerle de, Batı’nın bu sunumu desteklenmektedir.

Örnek olarak, *My Darling Clementine* (*Kanun Harici*, John Ford, 1946) filmi, 1848-1929 yılları arasında yaşamış olan ve şeriflik yaptığı dönemde yaptığı kahramanlıklarla ünlü Wyatt Earp (Henry Fonda) ile ilgilidir. Film, üç erkek kardeşiyle birlikte sığır yetiştiriciliği yapmakta olan Wyatt’ın, sığır sürüsünün çalınması ve kardeşlerinden birinin öldürülmesi üzerine Tombstone isimli kasabada şeriflik yaptığı dönemi anlatmaktadır. *My Darling Clementine* ile birlikte Wyatt Earp’ün hayatının konu edildiği çok sayıda film, karşısındakinden önce silah çekmeyen, dürüst, cesur ve güçlü bir kanun adamı olarak Earp’ü mitleştirerek, adeta ‘Vahşi Batı’nın süper kahramanı’ konumuna yükseltmiştir. Wyatt Earp gibi kanun tarafında yer alan karakterlerin olumlu temsilleri, westernlerin kuruluş miti ile hukuk ve adalet uygulamaları arasında kurduğu ilişkiyi örneklendirmektedir. Bu tarz kahramanlar, uygarlığın ve çağdaşlığın koruyucusu olarak devletin yarasını ve gücünü pekiştirmektedir.

Ana karakter olarak bir şerifin hikâyesini anlatan ve adaleti ve düzeni koruyan, gerektiğinde suçlularla tek başına olsa bile mücadele etmekten kaçınmayan kanun adamını yücelten başka western örnekleri de bulunmaktadır. Örnek olarak, *High Noon* (*Kahraman Şerif*, Fred Zinneman, 1952), emekli olup yeni evlendiği eşiyle birlikte başka bir şehre gitmek üzereyken, hapse attığı Frank Miller isimli suçlunun adamlarıyla birlikte kasabaya geri döneceğini haber alan şerif Will Kane’in (Gary Cooper) mücadelesini anlatmaktadır. Kasabadaki herkes, afla salınan Frank Miller’in intikam için döndüğünü bildiği için kimse bu işe karışmak istemez. Kasabayı ilk terk eden, bir kanun temsilcisi olan yargıçtır. Şerif yardımcısı da görevi bırakır. Will yardım istediği hiç kimseden olumlu cevap alamaz, hatta herkes kasabadan ayrılmasını tavsiye eder. Yeni şerif henüz gelmediği için, kalıp tek başına mücadele etmeye karar verir.

“Görev bilinci” kavramının westernlerde yaygın olduğunu ve western karakterlerinin “davranış kurallarına” olan inatçı sadakati nedeniyle kahraman olarak kabul edildiklerini belirten Ken Hada, western türünde sıklıkla tekrarlanan ve *High Noon*’da da kullanılan bu formülü, Kant’ın “ödev ahlâkı”yla ilişkilendirmektedir (2010, 188). Ödev kavramını, bütün akıl sahibi varlıklar için geçerli olan koşulsuz, nesnel ve evrensel bir ahlâk yasasına göre temellendiren Kant’a göre ödev; “yasaya saygıdan dolayı yapılan eylemin zorunluluğudur” (2009, 15). Ödev

aykırı eylemlerin, ahlâkî kabul edilemeyeceğini savunan Kant için önemli olan, “ödeve uygun eylemler” ile “ödevden kaynaklanan eylemler” arasındaki farktır çünkü bir eylemin ahlâkî olup olmaması, o eylemin ödeve uygun olması ile değil, ödevden kaynaklanması ile ilgilidir (Kant, 2009, 13-17). Bu doğrultuda, ödeve uygun eylemin bir amaç güdülerek, fayda beklentisi içinde yapılmış olmasından dolayı ahlâkî değeri yoktur. Bir çıkar güdülmeden gerçekleştirilen eylemler ise ödevden kaynaklanmaktadır ve bu sebeple ahlâkî kabul edilmektedir.

Buna göre, *High Noon*'da Will'in, tüm kasaba tarafından tek başına bırakılmasına ve kaçıp gidecek vakti olmasına rağmen, hiçbir çıkarı olmadan, ölebileceğini bilerek kalmasını ve çeteyle yüzleşmeye karar vermesini, Kant'ın ödev ahlâkıyla açıklamak mümkündür. Daha önce bahsedildiği üzere Kant, suçu ahlâka aykırı bir eylem olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla suçluları yakalayıp adalete teslim ederek hukuku sağlamak, ahlâkî düzenin yeniden tesis edilmesi anlamına gelmektedir. Bu açıdan, Will'in kararı ve davranışları her bakımdan Kant'ın ahlâk yasasına uygun görünmektedir.

Will gibi ödev bilinciyle hareket eden, ideal ve rasyonel kahraman ile sadece maddi kazanç ve fiziksel haz peşindeki fırsatçı düşmanı arasındaki çatışmanın Amerikan westernlerinde başat olduğunu belirten Ken Hada'ya göre, bu formülde varsayılan adalet beklentisidir (2010, 189). Adaleti sağlamak için gerektiğinde kendisini feda etmekten çekinmeyen western kahramanı ve yaptığı kötülüklerin bedelini ödeyen kötü karaktere dayanan bu klasik formül, genellikle tahmin edilebilir olsa da izleyiciye çekici gelmektedir. Film boyunca artarak süren adalet arayışı ve arzusunun yarattığı gerilim, sonunda suçluların cezalandırılması ve adaletin gerçekleşmesiyle çözüme ulaşmaktadır. Bu, aynı zamanda ‘kimsenin yaptığının yanına kâr kalmayacağı’ mesajını vererek, izleyicinin güven duygusunu tekrar tesis etmektedir.

Bahsedildiği üzere, westernlerde kanun ve adalet, iyi ahlâk açısından olduğu kadar Vahşi Batı'nın ehlileştirilmesi bakımından da önemli görülmektedir. Çoğu western, batının el değmemiş topraklarında medeniyetin gelişmesi için demiryolları, telgraf hatları gibi ulaşım ve iletişim ağlarının kurulmasının yanı sıra adaletin de sağlanmasının önemli olduğu mesajını içermektedir. Bu noktada, Hollywood westernlerinde adalet ile ilgili olarak sunulan temel sorun, suç ve şiddetle iç içe yaşayan bir toplumda adaletin kişisel çabalarla mı, yoksa devletin koyduğu kanunlar aracılığıyla mı gerçekleşmesi gerektiği ile ilgilidir.

The Man Who Shot Liberty Valance (Kahramanın Sonu, John Ford, 1962) filminde bu iki soru, filmin kahramanları aracılığıyla sorulmaktadır. Filmin başında, Senatör Ransom Stoddard (James Stewart) ve eşi Hallie (Vera Miles), eski bir arkadaşlarının cenazesi için bir zamanlar yaşamış oldukları kasabayı ziyarete gelirler. Kasaba gazetesinin editörü senatörle röportaj yapmak ister ve Tom Doniphon (John Wayne) ismindeki bu eski arkadaşla ilgili sorular sorar. Ransom anlatmaya başladığında film, yıllar öncesine dönerek o zamanlar genç bir avukat olarak batıya gelen Ransom'ı gösterir. Kasabaya gelirken yolcusu olduğu posta arabası haydutlar tarafından saldırıya uğrar. Haydut çetesinin başı Liberty Valance'dır (Lee Marvin). Ransom karşı koyup onları kanun karşısına çıkaracağını söyleyince Liberty tarafından dövülür. Onu bulan Tom, tedavi olması için kız arkadaşı Hallie ve ailesinin yanına getirir. Ransom iyileşince Liberty Valance'ı işlediği suçlardan ötürü kanun karşısına çıkarmak ve hapse atmak istediğini söyler. Ancak Tom bunun yerine bir silah edinmesini öğütler, çünkü Batı'da sorunları halletmenin tek yolu budur. Tom ve Ransom'ın adalet anlayışları arasındaki fark film boyunca vurgulanır. Silah taşımayı reddeden ve hukukun üstünlüğünü savunan Ransom'a karşılık Tom, Batı'nın kanununu “bir adamın kendi sorunlarını kendisi çözmesi” olarak ifade etmektedir. Ancak Valance çevreye zarar vermeye devam eder, sonunda Ransom silaha sarılır ve kasaba meydanında Valance'la karşılaşmak zorunda kalır. Liberty tarafından yaralanan Ransom beceriksizce bir atış yapar, Liberty'yi öldürür ve bir anda kahraman haline gelir. Aslında Liberty'yi vuran, o sırada kendisi de olay yerinde saklanmış olan Tom'dur. Katil olduğunu zanneden Ransom'a gerçeği itiraf eder fakat ikisi de sessiz kalmaya karar verir çünkü Ransom yaşadıkları bölgenin gelişmesi adına bir şeyler yapmak için politikaya girmek istemektedir ve seçilmesi, eriştiği kahraman statüsünün getireceği oylara bağlıdır.

Filmin başından itibaren adaletin kanuni yollardan yerine gelmesi gerektiğini savunan Ransom, sonunda Liberty’i öldürmek için eline silah almak zorunda kalmıştır, çünkü bu, batı topraklarında kanunun yerleşmesi için yapılması gereken bir fedakârlıktır. William Darby, westernlerde, gelecek kuşakların gelişmesi ve ilerlemesi için, şimdiki neslin kendisini feda etmesinin sık tekrarlanan bir tema olduğunu belirterek, *The Man Who Shot Liberty Valance*’da da benzer bir durum olduğunu vurgulamaktadır (1996, 153). Yazara göre filmin en büyük fedakârlığını yapan kişi Tom’dur. İsminin anlamının tersine, tüm özgürlüklere karşı gelen bir adamı⁷ öldürüp Ransom’ın kahraman olmasını sağlamış, böylece bölgede hukukun, eğitimin ve ilerlemenin gerçekleşmesi için yasal yolları kullanacak bir adamın, yani Ransom’un kongreye seçilmesini kolaylaştırmıştır. Ancak bu Tom için hem kahramanlık unvanından, hem de sevdiği kadın Hallie’den vazgeçmek demektir. Ransom da, benzer şekilde, Liberty’i durdurmak için idealist bir kanun adamı olarak savunduğu adalet anlayışından feragat etmek zorunda kalmıştır. Filmin sonunda, iki kahramanın yaptığı bu fedakârlıkların uzun vadede, bölgede düzenin ve devletin yasanın egemen olmasıyla sonuçlandığı gösterilir.

Batı’nın kendi uyguladığı kanunlar ile yasa koyucu olarak devletin kanunları arasındaki temel karşıtlık, filmde devlet erkinin lehine çözülmüş görünür ancak yozlaşmış ya da korkak kanun adamları ile bireysel adalet arayışındaki yalnız silahşorlar da western türünün önemli öğeleri arasında yer almaktadır. Genellikle kişisel bir intikam peşindeki bu kovboy, yasanın gücünün yetersiz kaldığı noktada devreye girmekte ve eninde sonunda bozulan adaleti yeniden tesis etmektedir.

Klasik dönem western örnekleri arasında yer almayan *Unforgiven* (*Affedilmeyen*, Clint Eastwood, 1992) yasa koruyucu tarafından verilen cezanın adaleti sağlamaması durumundan devreye giren intikam arzusunu temel almaktadır. Filmin başında, bir hayat kadınının yüzü, bir müşterisi tarafından bıçakla kesilir. Kadının yüzünü kesen kovboy ve arkadaşını cezalandırması için şerif Küçük Bill (Gene Hackman) olay yerine çağrılır. Ancak Küçük Bill, mekân sahibine altı at teslim etmeleri karşılığında kovboylara ceza vermez. Haksızlığa uğradıklarını düşünen diğer hayat kadınları, iki kovboyun öldürülmesi için para ödülü koyar. Eskiden azılı bir suçluken, evlendikten sonra suçtan uzak bir hayatı seçen William Munny (Clint Eastwood) eşi öldükten sonra iki çocuğuyla birlikte sıradan bir hayat yaşamaktadır. Kovboyları öldürmek için kendisinden yardım isteyen Schofield Kid’e (Jaimz Woolvett) katılmaya karar verir ve eski ortağı Ned’le (Morgan Freeman) birlikte yola çıkarlar. Kovboylardan birini öldürürler, ancak bu kadar zaman sonra artık kimseyi öldürmek istemediğini fark eden Ned geri dönmeye karar verir. Kasabada silahlı adamları ve ödül avcısı katilleri istemediğini söyleyen Küçük Bill, Ned’i yakalar ve arkadaşlarının isimlerini ve nerede olduklarını öğrenmek için ona işkence eder. Diğer kovboyu da öldüren Will ve Kid, parayı alıp geri dönecekleri sırada Ned’in yakalandığını ve işkence sırasında öldüğünü öğrenirler. Bunun üzerine Will kasabaya gelir ve Küçük Bill ile yardımcılarını öldürür.

Filmde, olayların çıkış noktasını intikam arzusu oluşturmaktadır. Arkadaşlarının yüzünün parçalanmasının kefareti olarak ‘altı at’lık bir bedel ödetmeyi yeterli bulmayan hayat kadınları, şerifin temsil ettiği yasal otoritenin adaletine karşılık kendi kurallarını uygulamak ister. Cezai sistemin tam olarak işlemediği ya da takdir edilen cezanın mağdur tarafından yeterli görülmediği durumlarda, kişisel intikam arayışının devreye girmesi, sinemada sık kullanılan bir formüldür. Buna göre mağdurun intikam arzusunun tatmin olup olmaması, yasal otoritenin uyguladığı cezai yaptırımın nitelikleri ile ilişkili görünmektedir. “İntikam tehdidini bertaraf eden, yargı sistemidir. Yargı sistemi intikamı ortadan kaldırmaz; bu sistemin yaptığı şey gerçekte intikamı egemen ve kendi alanında uzmanlaşmış bir makamın icraatına bırakılmış bir misillemeyle sınırlandırmaktır. Yargı makamlarının verdiği hükümler her zaman intikamın son sözü olarak verilir” (Girard, 2003, 2). Bu yaklaşıma göre, devlet tarafından uygulanan cezalandırma sistemi,

⁷ Liberty kelimesinin Türkçe karşılığı özgürlüktür. Liberty Valance ise, yaşadıkları bölgenin eyalet olması için yapılacak seçimlerde zor kullanarak seçme özgürlüğüne; kasabadaki gazete editörünü, aleyhinde yazdıklarından ötürü öldüresiye döverek basın özgürlüğüne müdahale etmektedir.

mağdur ya da kurbanların yerine alınan yasal intikam olarak değerlendirilmektedir. Yasal intikamın gerçekleşmemesi, kişisel intikam arzusunu doğurmaktadır.

Filmde Küçük Bill, korkulan ve saygı duyulan bir kanun adamı olarak sunulmasına rağmen uyguladığı ceza, mağdurlar açısından ‘kısasa kısas’ anlayışına uygun değildir ve caydırıcı özelliği bulunmamaktadır. Bill’in, kimseyi öldürmemiş olan Ned’e işkence etmesi ve onun ölümüne neden olması, Will’in de intikam almak istemesine yol açar. Böylece yasa koruyucu konumundaki Bill, filmin başındaki ve sonundaki cezalandırma ve adalet anlayışı nedeniyle, hikâyedeki iki intikam arayışının da kaynağını oluşturur. Bu açıdan filmin, klasik dönem westernlerindeki mutlak ceza anlayışına dayandığını söylemek mümkündür.

Küçük Bill ve adamlarını öldürdükten sonra bardan dışarı çıkan Will, atına biner ve kasaba halkına bağırarak, barın önünde sergilenmekte olan Ned’i gömmelerini ve diğer hayat kadınlarına bir daha zarar vermemelerini, aksi halde geri gelip herkesi öldüreceğini söyler. İntikamlarını aldığı hayat kadınlarının korku ve hayranlık dolu bakışları altındaki Will’in, ABD bayrağının önünde dururken herkesi tehdit ettiği bu sahne; saygı duyulan bir kahraman olarak Will’i, Amerikan adaletinin temsilcisi olarak işaret etmektedir. Buna göre, yardıma ihtiyaç duyanların ve dostlarının uğradığı haksızlıkların hesabını soran, kötülerle tek başına mücadele etmekten kaçınmayan ve yenilmez, sert, güçlü, şöhretiyle düşmanlarına korku salan western kahramanını, Amerikan usulü kanun ve düzenin simgesi olarak okumak mümkündür.

Kişisel bir intikam arayışını konu alan modern western örneklerinden bir diğeri *True Grit*’tir (*İz Peşinde*, Ethan Coen ve Joel Coen, 2010). Henry Hathaway’in yönettiği, 1969 tarihli aynı isimli filmin yeniden çevrimi olan yapımda, babasının katili Tom Chaney’den (Josh Brolin) intikam almak isteyen on dört yaşındaki Mattie (Hailee Steinfeld), katilin Lucky Ned Pepper’in çetesine katıldığını ve Kızılderili bölgesine kaçtığını öğrenir. Ancak, o bölgede sadece federal şeriflerin yetkisi olduğundan Chaney’in yakalanması uzun zaman alabilecektir. Katilin bir an önce yakalanıp idam edilmesini isteyen Mattie, kendi çabalarıyla işleri hızlandırmak için para karşılığı şerif ‘Rooster’ Cogburn (Jeff Bridges) ile anlaşır. Teksaslı korucu LaBoeuf (Matt Damon) da, başına konan ödül nedeniyle Chaney’i aramaktadır ve onlara katılır. LaBoeuf, Chaney’i Teksas’a götürüp orada idam edilmesini sağlamak niyetindedir. Ancak Mattie, Chaney’in işlediği diğer suçlardan ötürü değil, babasının cinayetinden dolayı asılmasını istediği için buna karşı çıkar. Bu arada Cogburn’la yaşadığı anlaşmazlıklar nedeniyle LaBoeuf yoluna yalnız devam etmeye karar verir. Filmin sonunda Cogburn, Ned Pepper ve adamlarıyla tek başına yüzleşmek zorunda kalır, son anda LaBoeuf’un da yardımıyla Chaney dâhil hepsini öldürürler. Cogburn, yılan tarafından ısırılan Mattie’nin hayatını da kurtarır.

Filmin başında üç mahkûmun kasaba meydanında idam edildiği bir sahne bulunmaktadır. Mattie toplanan kalabalığın arasında asılan adamların son sözlerini dinler (adamlardan biri Kızılderili’dir ve cellât onun konuşmasına izin vermez). Mattie’nin isteği Chaney’in yakalanması ve burada asılan adamların arasında yer almasıdır. Babasının ölmeden önce satın aldığı midillileri iade etmek için pazarlık yaptığı adamı, atları geri almadığı takdirde hakkında dava açacağı ve avukatının bu işi peşini bırakmayacağını söyleyerek ikna eder. Mattie öncelikle hukuk kurallarına uygun davranmaktan yana görünmekle birlikte, kanun adamları yapmazsa kendisinin Chaney’i öldürmek niyetinde olduğunu da açıkça söylemektedir.

Öte yandan bir yasa koruyucusu olan Cogburn tam aksi yönde bir tutum içinde sunulmaktadır. Merhametsiz, dayanaklı ve cesur bir şerif olarak ün salmış biri olsa da artık yaşlanmıştır ve alkoliktir. Chaney’nin peşinden gitmeyi adalet arzusundan değil, sadece para için kabul etmiş görünmektedir. Filmin başında Cogburn, mahkemede tanıklık yaptığı bir sahnede, nefsi müdafaa sonucu öldürdüğü zanlılar hakkında ifade vermektedir. Avukat, Cogburn’a federal şerif olarak görev yaptığı dört sene boyunca kaç kişiyi öldürdüğünü sorar. Cogburn sadece kaçanları vurduğunu, kendisini savunduğunu, öldürdüğü adam sayısının da on iki ya da on beş olduğunu söyler. Avukat ise tutanakları incelemiştir ve buna göre asıl rakam yirmi üçtür. Deliller ve tanıklar da Cogburn’un zanlıları nefsi müdafaa sonucu değil, kasten öldürdüğüne

işaret etmektedir. Bu tavrıyla Cogburn'un, silahsız bir adama ateş etmeyen ve karşısındakinden önce silah çekmeyen klasik westernlerdeki şeriflerden farklı olduğunu söylemek mümkündür. Ancak western kahramanlarının sahip olduğu ödev ahlakının Cogburn için de geçerli olduğu filmin sonunda ortaya çıkacaktır. Ned Pepper ve üç adamının karşısına yalnız başına çıkarak, gerçek cesarete (true grit) sahip olduğunu ispatlar. Ana karakterin tek başına en az üç ya da dört kişiyle karşılaşmak zorunda kalması, western türü için klasikleşmiş final sahneleri⁸ arasındadır ve True Grit filminde de aynı formül uygulanmaktadır. Herhangi bir kavga ya da mücadelede, bir kişinin tek başına birkaç kişiyle karşılaşmak zorunda kalmasının adil olmadığı göz önüne alındığında, türe ait filmlerde genellikle tekrarlanan bu durum, western kahramanını sadece kötü adamlara karşı değil, adaletsizliğe karşı da savaşan bir konuma yerleştirmektedir.

Sonuç

Tek tek bireylerden toplumsal sınıflara kadar insanlarda var olan adalet arzusu, toplumsal bir adalet sisteminin oluşturulmasının temel nedenleri arasında değerlendirilmektedir. Buna göre, ideal bir adalet sisteminin, uygulamada eşitlik ilkesini gözetmesi ve haksızlıkları gidermeye yönelik olması beklenmektedir. Kaos ve düzensizliği gidermek üzere oluşturulan bir kurallar sistemi olan hukuk normlarına uygun davranmak, insanların güvenlik ve düzen uğruna özgürlüklerinin bir kısmını feda etmesi anlamına gelmektedir. Bu fedakârlığın kökeninde, güvende olma ve eşit muamele görme beklentisinin yanı sıra adalet arzusu da yer almaktadır. Dolayısıyla çoğu edebi eser ve sinema filmi, bu evrensel adalet arayışını anlatan hikâyeleri seçmektedir. Suç ve şiddetle iç içe bir tür olarak western filmleri de, kanunların henüz tam olarak yerleşmediği batıdaki topraklarda, modernitenin ve uygarlığın koşulu olarak adaletin önemine işaret etmek için, önce onun yokluğunu göstererek yola çıkmaktadır.

Vahşi Batı, ülkenin doğusundan farklı olarak ticaretin, ziraatın, teknolojinin ve hukukun tam anlamıyla yerleşmediği bir coğrafyadır. Tüm bunların belirli bir düzen çerçevesinde gelişmesi ise, uygar toplumsal hayatın önkoşulunu oluşturmaktadır. Ancak teknik gelişmelerin hayata geçmesi, ekonomik ilişkilerin yürütülmesi ve toprağın yerleşime uygun hale gelmesi; aynı zamanda bu konularla ilgili çıkabilecek sorunların çözümü ve söz konusu alanlarda vatandaşların haklarının korunması için birtakım hukuksal düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla, toplumsal yaşamın gerekliliklerinin hukuk kurallarının temelinde yattığı görülmektedir. Buna göre, batının fethi sadece, ülkenin keşfedilmemiş bölgelerine doğru yayılmayla sınırlı değildir. Bu bölgelerin, yerleşimin sürdürülmesine uygun hale getirilmesi gerekmektedir ve bunun için hukuk ve adalet uygulamalarının hayata geçirilmesi önemlidir.

Amerikan toplumunun belirli bir tarihsel, kültürel, ekonomik ve siyasi dönemini konu alan westernler, temelde doğulu 'öncüler'in yerleşme ve batıyı uygarlaştırma öykülerini konu alan bir film türüdür. Bu doğrultuda western filminin, kişisel intikam peşindeki silahşorun, kasaba halkını haydutlardan korumak için mücadele eden şerifin veya arazisini ve sürülerini korumaya çalışan çiftlik sahibinin hikâyesini anlatması fark etmemektedir. Çünkü kişisel adalet arayışındaki silahşorun, kanunları uygulamaya çalışan şerifin ve özel mülkiyet hakkını sağlama almaya çalışan çiftçinin de ortak paydasında, hukuka dayalı uygar toplum düzeninin kurulması bulunmaktadır.

Westernlerin, belirli uyuşum ve formüller çerçevesinde, türe özgü karakterler, mekânlar, dekorlar, kostümler ve nesnelere aracılığıyla kurduğu anlatı yapısı, egemen ve karşıt ideolojilerin inşasında önemli rol oynamaktadır. Tür filmi olarak westernler, her zaman ideolojik bir işlev taşır ve bu ideolojinin başlıca taşıyıcılarından biri mitlerdir. Olay ve olguları anlamlandırmaya yarayan mitler, toplumsal, tarihsel ve kültürel nitelik taşımaktadır. Buna göre, western mitleri, Amerika Birleşik Devletleri'nin kültürel ve ulusal kimliği ile tarihi için özel konumda bulunmakta ve eski bir devre ait nostaljik ve romantik bir nitelik taşımaktadır. En sık kullanılan western

⁸ Silahlı çatışmada sayıca üstünlüğün kahramanın aleyhine olmasına dayanan aynı formül bu çalışmada ele alınan *High Noon* ve *Unforgiven* ile *3:10 to Yuma (Gönüllü Katil, Delmer Daves, 1957)* ve *Rio Bravo (Kahramanlar Şehri, John Ford, 1959)* gibi filmlerde de yer almaktadır.

mitleri arasında ise başta batının fethi ve Amerikan uygarlığının kuruluşu olmak üzere, öncülük, bireycilik, vatan, özgürlük, kanun ve düzen yer almaktadır.

Çalışmanın konusu gereği üzerinde durulan batının fethi ve Amerikan uygarlığının kuruluşu mitinin, *Açık Kader* doktrininden beslendiği bilinmektedir. Amerika'nın kıtadaki yayılmasını haklı göstermek amacını taşıyan bu doktrin, demokrasiyi ve Hristiyan değerleri üzerine kurulu olan Amerikan hayat tarzını bu yeni bölgelere götürmesi için Amerikalıların Tanrı tarafından 'seçilmiş halk' olduğu inancından yola çıkmaktadır. Bu doğrultuda, söz konusu görevin yerine gelmesinin önünde duran her şeyin ve herkesin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Buna göre, western filmlerinde Amerikan yayılmasının en büyük engelleri arasında Kızılderililer gösterilirken; bölgenin yatırıma, yerleşime uygun hale gelmesi ve uygarlığın önkoşulu olarak kanuni düzenlemelerin hayata geçirilmesi ihtiyacı vurgulanmaktadır.

Suç ve şiddetin yoğun biçimde yer aldığı westernlerde, kanun dışı eylemlerin önlenmesi ve düzenin yeniden tesisi edilmesi için, cezalandırmaya önem veren adalet anlayışının benimsendiği düşünülmektedir. Caydırıcılık ve bedel ödetmeye dayanan bu anlayışa göre cezanın şiddetli, hemen ve kesin olması gerekmektedir. Linç Kanunu, bu amaca yönelik olarak gayriresmî biçimde uygulanmış bir cezalandırma yöntemidir. Vatandaşların aynı anda yargıç, jüri ve infazcı görevini üstlenerek, suçlu olduğu düşünülen kişinin cezalandırılmasını içeren Linç Kanunu, western filmlerinde genellikle olumsuz temsile sahiptir. Buna göre, ırkçı önyargılarla yapılan, vicdana ve uygarlığa aykırı bir eylem biçiminde sunulan Linç Kanunu yerine, devletin yasasına bağlı olan hukuk kuralları uygulanmalıdır. Bu doğrultuda, westernlerdeki ceza ve adalet anlayışının mutlak ceza teorisiyle paralel olduğu görülmektedir. Ağırlıklı olarak Kant ve Hegel'in görüşlerine dayanan mutlak ceza teorileri, bedel ödetme ve kefareti temel almaktadır. Teoride, suçlunun verdiği zarara eşit oranda ceza görmesi gerektiği savunulmakta ve bu yönüyle aslında intikam amacı güdülmektedir. Mutlak ceza teorileri, cezanın bir yarar sağlaması gerektiğini savunmaktadır. Cezanın, suçlunun ya da toplumun faydasına yönelik olması önemli değildir. Cezalandırmanın, suçlunun işlediği suç neticesinde pişman olup tekrar suça yönelmemesini sağlamak gibi bir işlevi yoktur. Önemli olan suçlunun cezalandırılması sonucunda adaletin gerçekleşmesidir. Başka bir deyişle, ceza meşruluğunu, adaleti sağlamasından almaktadır.

Ele alınan western filmlerinde de görüldüğü üzere, suçlu ve kötü olarak sunulan karakterlerin ıslah edilmesi ve böylece topluma tekrar kazandırılması gibi bir mesaj bulunmamaktadır. Filmin sonunda, çevresine verdiği zararların bedelini canıyla ödemesi, kötü karakterin kaçınılmaz kaderi olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla, westernlerdeki cezalandırma anlayışının kısasa kısas ilkesine ve öç almaya dayanan mutlak ceza teorisiyle örtüştüğü vurgulanmalıdır. Önemli olan, filmin finalinde haydutların ya da kötü karakter(ler)in cezalandırılması sonucunda adaletin gerçekleşmesidir. Çünkü bahsedildiği üzere, westernlerde adalet, Vaşşi Batı'nın uygarlaştırılması açısından zaruri nitelik taşımaktadır. Ancak bu noktada westernlerin bireysel adalet ile hukuki adalet ikilemi arasında gidip geldiği görülmektedir.

Westernlerdeki adalet arayışı, kimi zaman ana karakterin kişisel intikam öyküsü içinde yer almaktadır. Korkusuz ve güçlü erkekler olarak western kahramanları, düzenin koruyucusu ve kötülerin cezalandırıcısı misyonunu üstlenmiş ideal Amerikan bireyidir. Şerif, kovboy ya da silahşor olması fark etmeksizin, haksızlıklara karşı mücadele etmek ve adaleti sağlamak, onun ödev bilincinin ayrılmaz bir parçası olarak kodlanmıştır. Kahraman, devletin gücünün yetersiz kaldığı noktada kişisel intikam güdüsüyle harekete geçmekte ve Batı'nın kendi uyguladığı kanunlar aracılığıyla da olsa sonuçta adaleti yeniden sağlamaktadır. Bununla birlikte, western kahramanı tarafından adaletin sağlanması, kötülerin, yaptıkları kötülöklere eşdeğer bir ceza görmelerine bağlıdır. Bu ceza, devletin yasasının sınırları içinde gerçekleşmemesine rağmen, adaleti sağladığından ötürü meşru kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, westernler öncelikli olarak hukuki adaleti olumlamakla birlikte, haksızlıkların giderilmesine ve kötülerin cezalandırılmasına hizmet ettiği sürece bireysel adalet çabalarını da savunmaktadır. Böylece, western filmleri aracılığıyla verilen 'ne şekilde olursa olsun, adaletin sağlanacağı' izlenimi, çağdaş Amerikan uygarlığı düşüncesinin yaratılmasına yardımcı olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abisel, N. (1999). *Popüler Sinema ve Türler*, İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Akgül, T. Y. (2014). Bir İdeoloji Taşıyıcısı Olarak Mit ve Tragedya, *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, Sayı 11, s. 1-16.
- Aktaş, S. (2009). Cezalandırmanın Amacı Üzerine, *Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 1-2, s. 1-25.
- Auerbach, J. S. (1983). *Justice Without Law?*, New York: Oxford University Press.
- Benshoff, H. M. and Griffin, S. (2009), *America on Film: Representing Race, Class, Gender, and Sexuality at the Movies*, West Sussex: Wiley-Blackwell.
- Darby, W. (1996). *John Ford's Westerns: A Thematic Analysis, with a Filmography*, Jefferson, NC: McFarland and Company Publishers.
- Foucault, M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu*, (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Gırdar, R. (2003). *Şiddet ve Kutsal*, (N. Alpay, Çev.). İstanbul: Kanat Kitap.
- Gönen, M. (2008). *Western ve Amerika Bir Ulus-Uygarlık Kurgusu*, İstanbul: Versus Kitap
- Hada, K. (2010). The Cost of the Code: Ethical Consequences in High Noon and The Ox-Bow Incident, J. L. McMahon and B. Steve Csaki (Eds.), *The Philosophy of the Western* (pp.187-202), Lexington: The University Press of Kentucky.
- Hardenbergh, M. (2008). Sensationalism, Fear Mongering and Tabloid Media, R. Anderson and J. Gray (Eds.), *Battleground: The Media* (pp.477-487), Westport: Greenwood Press.
- Hughes, H. (2010). *Spaghetti Westerns*, Harpenden: Kamera Books.
- Kabadayı, Lale (2013). *Film Eleştirisi Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümlemeler*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kant, I. (2007). *Philosophy of Law*, New Jersey: The Lawbook Exchange.
- Kant, I. (2009). *Ahlak Metafiziğinin Temellendirilmesi*, (I. Kuçuradi, Çev.). İstanbul: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kant, I. (2013). *Pratik Usun Eleştirisi*, (İ. Z. Eyüpoğlu, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Kiernan, B. (2007). *Blood and Soil: A World History of Genocide and Extermination from Sparta to Darfur*, New Haven: Yale University Press.
- Kıtses, J. (1983). The Western, Donald E. Staples (Ed.), *The American Cinema* (pp. 310-327), Washington: The VOA Forum Series.
- Kızmaz, Z. (2005). Ceza veya Kriminal Yaptırımın Suç Oranları Üzerindeki Caydırıcı Etkisi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 2, s. 210-231.
- Kolker, R. (2011). *Film, Biçim ve Kültür*, (F. Ertınaz, A. Güney, Z. Özen, O. Şakır, B. Tokem, D. Tunalı ve E. Yılmaz, Çev.). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Kuhn, A. and Westwell G. (2012). *A Dictionary of Film Studies*, Oxford: Oxford University Press.
- Monaco, J. (2002). *Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı, Sinema, Medya ve Multimedya Dünyası*, (E. Yılmaz, Çev.), İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Pfeifer, M. J. (2004). *Rough Justice: Lynching and American Society, 1874-1947*, Urbana & Chicago: University of Illinois Press.
- Teksoy, R. (2005). *Sinema Tarihi Cilt 1*, İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Toroslu, H. (2010). *Ceza Müeyyidesi*, Ankara: Savaş Yayınevi.
- Trend, D. (2008). *Medyada Şiddet Efsanesi Eleştirel Bir Giriş*, (G. Bostancı, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Turan, T. (2006). "Amerika Birleşik Devletleri'nde Federal Devlete Ait Taşınmaz Malların Yönetimi", *Sayıştay Dergisi*, Sayı: 63, 107-123.
- Varner, P. (2008). *The A to Z of Westerns in Cinema*, Lanham, MD: Scarecrow Press.
- Wright, W. (1975). *Six Guns and Society: A Structural Study of the Western*, Berkeley & Los Angeles: University of California Press.

Başvuru Tarihi: 21.10.2016 **Received Date:** 21.10.2016

Yayına Kabul Tarihi: 23.12.2016 **Accepted Date:** 23.12.2016

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

GILLES DELEUZE FELSEFESİNDE DÜŞÜNCENİN İMGE HALİ

Öz

Gilles Deleuze, felsefeyi kavram üreten bir disiplin olarak karakterize eder. Ona göre sinema sanatı da, yaratıcı eylem bakımından felsefenin yaptığına benzer şekilde, kendi karakteristik unsurlarını yani imgelerini kullanarak duygu ve düşünce üretebilir. Bu anlamda sinemanın *görüntülerle düşünebilmeyi olanaklı* kılan bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Filmini çeken bir yönetmen, tıpkı bir filozofun yaptığı gibi havsalasındaki malzemelerini kullanarak anlam üretimine koyulur. Gilles Deleuze, sinema pratiğini düşünceyi bulunduğu noktadan alarak yukarıya taşıyan, harekete geçiren zihinsel bir etkinlik olarak yeniden konumlandırır. Deleuze'ün tanımladığı şekliyle sinema, düşüncenin, imgeler kanalıyla açığa çıktığı görsel bir evren yaratır. Bergson'un ortaya attığı hareket-imge ve zaman-imge kavramlarını sinemaya yerleştirerek görüntüler üzerinden işleyen bir tasniflendirme *işlemi gerçekleştiren* Deleuze, yeni bir imgeler ve göstergeler sınıflandırması yapar. Bu çalışmada Deleuze'ün *Hareket-İmge* ve *Zaman-İmge* adlarını taşıyan iki ciltlik sinema eseri temel alınarak filozofun sinemayla buluşan, diğer bir deyişle sinemayla beraber hareket eden düşünce akış şebekesi serimlenmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sinema, Zaman, Hareket-İmge, Zaman-İmge.

THE IMAGE OF THOUGHT IN THE PHILOSOPHY OF GILLES DELEUZE

Abstract

Gilles Deleuze indicates philosophy as a concept-inventing discipline. The art of film, Deleuze argues, through utilizing its characteristic elements, meaning images, produces affect and thought, in a similar way to philosophy creatively. In this sense, it can be said that film possesses the ability of thinking with images. Similar to that of a philosopher, a filmmaker creates meaning by using the materials present in his thought. Deleuze reconstructs the practice of film as a subjective activity in which thought is elevated from its plane and is in motion. In this way, film invents a visual universe in which thought is uncovered through images. Deleuze generates a categorization of visuals through developing Bergson's movement-image and time-image concepts in film; an attempt at the classifications of images and signs. In the work at hand, by building on the two volumes of *The Movement-Image* and *The Time-Image* by Deleuze, a philosopher's confrontation with film or, in other words, his network of thought that's set in motion in parallel with film is delineated.

Keywords: Cinema, Time, Movement-Image, Time-Image.

Giriş

Gilles Deleuze ve Felix Guattari, birlikte yazdıkları *Felsefe Nedir?* adlı çalışmalarında felsefeyi bir tür kavram yaratma pratiği olarak ele alırlar. Buna göre kavramlar, verili, hazırda bulunan yapılar değildir. Sonsuz gökyüzünün bir köşesinde, günün birinde bir filozofun çıkararak kendilerini çağırmasını beklemezler. Onların icat edilmesi gerekir (2001, 12-14). Deleuze, felsefeye bu temel nitelik ekseninde yaklaşır. *Onun düşün dünyasında felsefe, evvela kavram imal eden, kavram dostu filozofun zihinsel edimleri dolayısıyla gelişen, ilerleyen bir sanattır. Ne var ki Deleuze'ün ifade ettiği gibi bir düşünür, "hadi bir kavram icat edeyim diyerek yola koyulmaz."* Zira bir kavram yaratımının gerçekleşebilmesi için öncelikli olarak bir zorunluluğun ortaya çıkması gerekir. Bu zorunluluk hali, filozofu kavram yaratmaya yönlendirir (Deleuze, 2003, 19-20). Kavram üretme kudretini içinde bulunduran bir filozof, düşüncelerini ortaya koyarken öncelikle daha evvel icat edilmiş kavramlara başvurur. Ancak sahip olduğu fikirlerin, bu kavramlar dolayısıyla tam manasıyla karşılanmadığına kani olduğu anda da, yeni bir kavram yaratımı faaliyetinin içerisine girer. Rodowick, Deleuze'ün *düşüncelerine referans vererek* kavram yaratma ediminin yoğun bir çaba ve uğraşı gerektiren zorlu bir süreç sonrasında gerçekleştiğini ifade eder (1997, 172).

Filozof, düşüncelerin bir arada, birbirleriyle bağlantılı bir şekilde yer aldığı içkinlik düzlemini ziyaret ederek üretimini gerçekleştirir. Onun bu yaratımı, *sözgelimi* Spinoza'nın 'conatus'u, Bergson'un 'süre'si veya Descartes'ın 'cogito'su gibi imzasını da beraberinde taşır (Deleuze ve Guattari, 2001, 16). Deleuze felsefesinde kavramlar, hakikatin gizlerinin çözüldüğü yaratımlar olarak yer almazlar. Onlar daha ziyade bizatihi hakikatle eşgüdümlü olarak üretilen yapılardır. Yani Deleuze ve Guattari'nin ifadesiyle düşüncenin modern görüngüsü, gerçekliğin kavranabilir doğasını öne çıkaran klasik görüşün aksine hakikatin kendisinin de doğrudan düşünce tarafından üretildiğine göndermede bulunur (Deleuze ve Guattari, 2001, 54). *Kısacası düşüncenin bu modern kavrayışında kavram kabilinden düşünsel yaratımlar, gerçekliğe ait bütünün bir bölümünü aydınlatan, açığa çıkaran yapılar olarak* belirmezler. Onlar, bahsedildiği üzere hakikat veçhesindeki eş zamanlı birer ilerlemeye tekabül ederler.

Kavram, bir bakıma emek sarf edilerek üretilen "düşünsel gücün" temel bir varlığa hasredilmesi, ona armağan edilmesidir. Buradaki güç mefhumu, Spinozist felsefenin başat unsuru olmakla birlikte Deleuze için *de dikkate değer bir konumda yer alır*. Zira Deleuze'e göre felsefe, içerisinde muhtelif şansların barındığı, tutunabilmeyi, hayata devam edebilmeyi olanaklı hale getiren ayrıcalıklı bir güçtür. Felsefe, kişiye hangi çoğulluklar, hangi bakış açıları, hangi kaçış çizgileri, hangi ihtimaller ve elbette hangi sorunlar kazandırır? *Bu temel problemler ve onlarla birlikte devreye giren argümanlar, Deleuze'ün felsefik eserini baştanbaşa kat eder*. Felsefe, düşünsel akışları ve yaşam pratiklerini kışkırtan bir kudret olarak hayatın tam merkezine yerleşir. Bu nedenle felsefeyi akademik bir çerçeve içerisine sabitlemek, onun taşıdığı *bütün* potansiyelleri de göz ardı etmek anlamına gelir. *Çünkü felsefe, işleyişini* hayatın her alanına sızarak gerçekleştirir.

Felsefe, etrafı köşe bucak saran kaosa karşı koymanın bir yoludur, tıpkı sanat ve bilim gibi. Ortak bir yaratım edimi çerçevesinde bir araya getirilebilecek felsefe, sanat ve bilim, birbirleriyle dirsek teması kuran üç alandır. Deleuze, bu üç alanın tümüne birden sahip oldukları olanaklar üzerinden yaklaşır. Gerek sanatın, gerek felsefenin ve gerekse bilimin kudretlerinden istifade ederek neler yapılabilir, nereye varılabilir minvalinde sorular soran Deleuze, bu üç *disiplinin olanakları ve kesiştikleri düzeyleri tartışmaya açar*. Öncelikle şunu ifade etmek gerekir ki söz konusu üç alan da, kurdukları düşünsel evrenler dolayısıyla birbirleriyle etkileşim halindedirler. Kimi zaman uğraştıkları, düşünsel çabalarını yönelttikleri meseleler itibarıyla da birbirlerini tamamlayıcı birer karaktere bürünürler.

Deleuze, felsefe, sanat ve bilimi *üç ana düşünce formu olarak nitelendirir*. Bu üç ana düşünme tarzı, temel anlamda kaosun karşısında durmak, kaosun üzerine çizgi çekmek pratikleriyle karakterize edilebilir. Felsefe, ürettiği kavramları sonsuzluğa taşıyacak bir içkinlik düzlemi çizerken bilim, birtakım fonksiyonlar imal ederek gözlemlenebilir olanların, şeylerin

durumlarına, koşullarına dair tutarlı bilgiler verir. Sanat ise duyular aracılığıyla sonsuzunda barındıran bir sonlu yaratmayı amaçlar. Deleuze, bu üç disiplinin özgül karakterleri dolayısıyla birbirlerinden ayrıldıklarını terennüm eder. Buna göre felsefenin, sanatın ve bilimin yaratımları olan kavram, duyum ve fonksiyonlar, ayrı ayrı oluşlar olarak düşünülmelidir. Ancak şu unutulmamalıdır ki; “düşünme eyleminin kendisi bizzat kavramlar, duyular ve fonksiyonlar aracılığıyla gerçekleşir” (Deleuze ve Guattari, 2001, 176).

Düşünme faaliyeti, felsefe, sanat ve bilim alanlarını birleştiren bir yapı olmaktan ziyade umulmayan kesişmelerin, karşılaşmaların yaşandığı bir uzam olarak değerlendirilmelidir. Zira herhangi bir mecrada ortaya konulan düşünsel üretimlerden biri, farklı bir alandaki zihinsel pratikler üzerinde tetikleyici bir etki yaratabilir. Diğer bir ifadeyle farklı düzeneklerin belirleyicilikleri ekseninde geliştirilmiş olan bir yaratım, başka bir alanda ve bambaşka düşünüş biçimlerinin harekete geçmesiyle yeni bir hal alabilir. Ali Akay bu doğrultuda, kimi zaman bilim formunda harekete geçen bir düşüncenin, kendi alanlarında kullanılmak üzere sanat veya felsefe tarafından geliştirilebildiğini belirtir. Sözelimi Prigoine ve Stengers’in *Yeni İttifak* adlı eserlerinde yer verdikleri termodinamikten yola çıkılarak oluşturulan “çatallaşma alanı” kavramı, bu kesişmelere örnek olarak gösterilebilir (Akay, 2006, 16). *Şu halde* bu üç temel alanın, *düşünce ufkuna kışkırtıcı bir kudret katmanın yanı sıra birbirlerinin yaratımlarını geliştirme yönünde de tesirde buldukları söylenebilir.*

Deleuze ve Guattari’nin felsefe, sanat ve bilime dair ortaya koydukları bu yaklaşımlar ekseninde, esasında her üç alana ait yaratımların *düşüncenin farklı mecralardaki belirli biçimleri oldukları görülür. Düşünceler*, gerçekleştirilen bu yaratımlar üzerinden kendilerine muhtelif ifade biçimleri ve düzeyleri bulurlar. Gerçekleştirilmekte olan *bütün bilimsel faaliyetlere paralel* olarak resim, müzik ve edebiyat gibi sanat dalları da temel anlamda *düşüncenin farklı kanallar aracılığıyla* kendini ifade ediş biçimleridir. Deleuze, bu çalışmanın esas meselesini teşkil eden sinemaya da *işte tam olarak* böylesi bir anlayış üzerinden yaklaşır: Ona göre sinema, imgeler aracılığıyla *düşünce üreten* bir zihinsel etkinlik olmakla birlikte temel olarak modern dünyanın kendini ifade ediş şeklidir. Bu çalışmada Deleuze’ün *Hareket-İmge* ve *Zaman-İmge* adlarını taşıyan iki ciltlik sinema eseri temel alınarak filozofun sinemayla buluşan, diğer bir deyişle sinemayla beraber hareket eden düşünce akış şebekesi serimlenmeye çalışılacaktır. Düşünürün sinemaya dair fikirlerini ortaya koyabilmek adına betimsel araştırma metoduna başvurulmuştur.

1. Deleuze ve Sinema

Gilles Deleuze sinemayı baştan sona yeni bir imgeler ve göstergeler rejimi olarak tanımlar. Kendisiyle yapılan bir söyleşide felsefede karşısına çıkan bir probleme yanıt aramak amacıyla kimi zaman sinemaya yöneldiğini dile getiren Deleuze, bu yönelimin ona muteber çözümler sağlamanın yanı sıra yeni sorun alanları da armağan ettiğini belirtir (Deleuze, 2009, 295-6). Deleuze bu bakımdan, sinemayı hayatın her alanında varlığını hissettiren felsefik düşünüş süreçlerinden bağımsız olarak ele almanın mümkün olmadığını ifade eder. Çünkü ona göre sinema öncelikle düşüncenin imgeler aracılığıyla açığa çıktığı bir yaratım alanıdır. Bundan dolayı onun sinema üzerine düşündüğünü söylemek yerine sinemayla beraber düşündüğünü söylemek gerekir. Şu halde Deleuze’ün yapmaya çalıştığı esas şeyin bir sinema teorisinin nasıl bir çerçeve dahilinde işlerlik gösterdiğine dair veriler sunmak olduğu söylenebilir. Bu da ancak onun işaret ettiği gibi sinema kavramlarından yola çıkan bir düşünselliği harekete geçirmekle mümkün olur.

Deleuze’e göre sinemanın yaratımı olan imgeler, yalnız başlarına düşüncenin saf halleridirler. Böylesi bir bakış açısı doğrultusunda geliştirdiği fikirleri ve kavramları imgelerle buluşturan Deleuze, bir anlamda yeni düşünsel oluşumlara ve yeni icatlara zemin hazırlar. Başka bir deyişle onun aracılığıyla felsefe alanından koparak gelen yeni düşünceler, sinematografik imgelerle bir araya gelerek yeni düşünce akışlarının ortaya çıkabilmesine vesile olurlar. Bu durum, bir bakıma Deleuze’ün felsefe, sanat ve bilim yaratımlarının karşılaşmalarına dair anlattıklarının görsel bir karaktere kavuşması manasına gelir.

Elsaesser ve Hagener, sinemanın Deleuze'ün düşün dünyasında hem özne ile nesne arasındaki Kartezyen bölünmeyi hem de bilincin her daim bir şeye ait olduğuna dair öne sürülen fenomenolojik savı aşan bir yetkinliğe karşılık geldiğini ifade ederler (2014, 286). Bu nedenle Deleuze, sinemanın psikanaliz, dilbilim veya göstergebilim gibi araştırmalar tarafından kavranamayacağını öne sürer (1997, 280). Zira bu tarz disiplinler, Deleuze'ün ifade ettiği gibi *sinemaya özgü olanı ikincilleştirmektedir*. Diğer bir ifadeyle bahsi geçen yaklaşımların varsaydığı üzere bütün dillere ve sanat dallarına uyarlanabilecek birtakım genel şemalar mevcutsa o zaman sinemanın özgünlüğünden de söz edilemez. Dahası aynı fikri sinemayla ya da başka bir sanat dalıyla ortaya koymak arasında herhangi bir fark kalmaz. Deleuze bu nedenle her özgül alan için uygulanabilecek genel fikirlerin varlığına karşı çıkararak bir fikrin baştan itibaren sinemasal, edebi veya müzikal olduğunu ileri sürer. Ona göre müzikal bir fikri müzikallığı içinde sinemasal bir fikri de sinemasallığı içinde değerlendirmek gerekir.

Gilles Deleuze'e göre, psikanaliz veya dilbilim nevinden hiçbir uygulamalı ya da usavurmalı alan ile diğer teknik/yapısal belirlenimler, sinemanın kavramlarını meydana getirmek adına yeterli değildir (1997, 280). Bununla birlikte psikanaliz, dilbilim veya göstergebilim türü çalışma alanlarının, sahip oldukları uygulama ve okuma metotlarını sinemaya yönlendirerek bir imgenin tek başına taşıyabileceği çoklu anlamların bir bakıma önünü kesen yapılar oldukları da söylenebilir. Sözelimi herhangi bir imgenin içerdiği bir devinimi, geçmişe dönerek nedenselleştirmek ya da daha evvel belirlenmiş bir nokta üzerine sabitlemek onun sonsuz oluşunu, başka düşünce akış şemalarıyla olan muhtemel paralelliklerini göz ardı etmek, diğer bir deyişle yeni düşünce oluşumlarını tümünden engellemek anlamına gelir.

Deleuze için bir imgenin varlığı, aynı zamanda sonsuz çoğullukların ve sonsuz imkanların da varlığı manası taşır. Bir imge, tek bir anlam üzerinden başka başka imgelerle bir arada düşünülebilecek, yine yekpare bir ifade biçimi altında öteki imgelerle birleştirilebilecek bir öge değildir. O, çoklu fırsatlar evrenine ve bu evrende yaşanabilecek kesişmelere sonsuzca adanmıştır. Bu bağlamda Jean Luc Godard'ın *Haftasonu* (Weekend-1967) filminde olduğu gibi tek sesli bir düzenin dışına çıkış, bir bakıma dilin sınırlı alanını terk ederek verili kodlarla kavranamayacak denli geniş bir anlam dünyasına adım atmak manasına gelir.

Deleuze, sinemayı bir tür süreklilikler penceresi üzerinden kavrar. Ona göre sinema, sürekli bir düşünüş, oluş ve karşılaşmalar halidir. İmgelerin açtığı kanallar aracılığıyla hesapta olmayan alanlardaki düşüncelere temas eden sinema, kendi gerçekliğine sahip olan bir tefekkür şekli, bir tür *icatlar alanıdır*. Keza yine Deleuze'ün bakış açısına göre sinema, düşüncelerle üretilen ve düşünce üreten bir yaratım tarzı olmakla birlikte hareketin ve zamanın mahfuz bir şekilde imgenin içinde yer aldığı bir oluş biçimidir. Bir yönetmen filmini kotarıırken kendi zihninden geçen anlamları imgelere yükleyerek sanatını icra eder. Ancak sinemanın yaratımı burada sonlanmaz ve bir film üretildikten uzun uzun zamanlar sonra dahi gerek kendi kendine gerekse bağ kurduğu zihinler aracılığıyla düşünce imal etmeyi sürdürür. Bu nedenle yönetmenin yaratımı yalnızca sürekli akış halinde olan bir üretim sürecinin başlangıcı anlamına gelir.

Deleuze, sinemanın ne sıradan bir hikaye anlatı formu ne de bir tür enformasyon aracı olduğunu düşünür. Bahsettiğimiz gibi sinema onun için düşüncenin olanaklarından beslenen ve düşünce sunan bir aygıttır. Bununla birlikte sinemanın, salt düşünceyi sunmakla iktifa etmediği ve var olan düşünüş biçimlerini dönüştürücü bir etkide de bulunduğu söylenebilir. Filozoflar, Deleuze'ün vurguladığı gibi düşünce evrenlerinde bir çıkışsızlık noktasına vardıkları anda sinemaya yönelirler ve sinema onlara imgelerden düşüncelerin türediği yeni bir düşünüş modeli tahsis eder. Gerekli gördükleri bir aşamada eserlerini sinemayla buluşturan filozoflar, böylelikle bu özgül düşünme biçiminin kendilerine sunmuş olduğu imkanlardan yararlanırlar. Sinemadan aldıkları veya sinemaya dahil ettikleriyle yeniden kelimelerin mekanına döndüklerindeyse, artık farklı duygu ve düşünceleri kavramsal alet çantalarına katmış olurlar.

Colebrook, Deleuze'ün tahayyül etme olanaklarını dönüştüren bir kudret olarak gördüğü sinemanın, zamanı, hareketi ve bir bütün olarak hayatı kuramlaştıran bir karaktere sahip

olduğunu dile getirir. Zira Deleuze, felsefenin hayata açılması gerektiğini düşünür ve ona göre sinema, modern yaşantının en önemli olaylarından biri olmakla beraber dünyayı insan gözünün sınırlılığını aşan bir şekilde gözlemler (2013, 44-5). Buradan yola çıkılarak sinemanın doğasına ilişkin iki farklı fikirsel düzeye ulaşılabilir. Bunlardan ilki imgelerin önemli bir konum işgal ettiği modern dünyada, sinemanın belki de öteki tüm alanlardan daha yetkin bir şekilde sahip olduğu düşünceleri rahatlıkla hayatın içerisine sızdırabiliyor oluşudur. İkincisi ise daha mekanik bir düzey. Buna göre sinema, bizlere insanın gözleri aracılığıyla doğrudan temas ettiği bir imgelem sunmaz. O, dünyayı bir aygıtın yani görme biçimlerini değiştiren kameranın vasıtasıyla yansıtır. Dolayısıyla kameranın devreye girdiği bu mekanik düzeyde yeni bir algılama ve yeni bir görüş şekli ortaya çıkar. Bu bakımdan sinema kanalıyla bakışa sunulan görüntü, şeylerin temsili olmayan, tam tersine kendi gerçekliğine kavuşmuş yeni bir formdur. Diğer bir ifadeyle artık imgenin kendisi bir gerçekliktir.

Deleuze, sinemanın biricikliğini herhangi bir taklide başvurmadığında, sözgelimi edebi bir tür olan romana benzemeye çalışmadığında elde ettiğini düşünür. Saf olan sinema, bizzat kendi görüşünü ve işleyişini kurduğu anda hasıl olur. Deleuze bu manada sinemanın esasında “sözle anlatılamayanı” içerdiğini belirterek sinemanın özgünlüğüne vurgu yapar. Ona göre sinema yalnızca seyredilerek yaşanan bir deneyimdir. Öyle olmasa belki de görüntülere hiç ihtiyaç duyulmayacak ve her şey mesela bir edebiyat eserinde olduğu gibi kelimeler aracılığıyla anlatılabilecektir.

2. Hareket-İmge ve Zaman-İmge

Deleuze, sinemanın yalnızca sinemadan türeyen, sinemayla birlikte oluşan kavramlar aracılığıyla değerlendirilebileceğini düşünür. Onun sinematografik kavramlar olarak adlandırdığı şeyler ise esas anlamda her bir tipe karşılık gelen imge biçimleri ve işaretlerdir (Deleuze, 2009, 280). Deleuze’ün sinematografik imgelere dayandığı bu bakış açısı, onu *Hareket-İmge* ve *Zaman-İmge* adlı iki temel kavrama götürür. Deleuze, her iki imge türünün de felsefik kavramlarla benzer bir işlevi yerine getirerek düşüncenin açığa çıkmasına vesile olduklarını ifade eder. Aynı zamanda filozofun kaleme aldığı sinema eserlerinin adlarını da teşkil eden hareket-imge ve zaman-imge kavramları, birbirinden farklı dönemlerde ortaya çıkan iki farklı imge-türüne ve dolayısıyla iki farklı sinema tarzına göndermede bulunur. Buna göre Deleuze, *Hareket-İmge* kitabında sinemanın ortaya çıkışından başlayarak İkinci Dünya Savaşı sonlarına kadar yapılan filmleri hareket-imge mefhumu temelinde değerlendirir. *Sinema 1: Hareket-İmge* isimli yapıtına Bergson’un hareketi esas alan tezleriyle başlayan Deleuze, ilk olarak “hareketin niteliksel anlamda mekanla karıştırılmamasının gerekliliği” tezinin üzerinde durur. Zira Bergson’a göre mekan kat edilirken yani geçmişte kalırken hareket edimi ise sürekli olarak şimdi’yi verir. Hareket ediminin bu bakımdan kat etme eyleminin kendisi olduğu söylenebilir. Bergson bunun dışında mekanın sonsuz sayıda bölünebilirken hareketin bölünemeyeceğini; bölünse dahi doğasının değişeceğini ileri sürer (Deleuze, 2014, 11). Şu halde bölünen bir hareket aynı hareketin devamı ya da hemicinsi olmaz; farklı karaktere sahip bir hareket olur. Bu anlamda hareketler, yapısal bakımdan birbirlerinden ayrılırlarken geride bırakılan mekanlarsa aynı türdeş uzaya ait olmayı sürdürürler (Baker, 2011, 141).

Deleuze, ikinci düzeydeyse *ayrıcılık anlar* ve *herhangi anlar* oluşumlarına odaklanır. Buna göre Bergson, sözkonusu iki kavram üzerinden antik çağın ve modern yapıların harekete bakışını karşı karşıya getirir. Antikçağda ideal birer form olarak öne çıkan ayrıcalıklı anlar ya da pozlar, düşünceden türeyen, düşünce üreten yapılardır. Hareketle birlikte bir düzene, ölçüye girerler (Deleuze, 2014, 14). Hareket, onların aşkınlıklarını, sonsuzluklarını alarak biçime girmelerine başka bir deyişle maddesel bir fizyonomiye erişmelerine vesile olur. Bir sanat eserinde sözgelimi resimde veya heykelde bakışa sunulan bir an; figürün bir hareketi, uzanışı, duruşu veya bekleyişi, kendisinden önce gelen anların doruk noktasını oluşturur ve diğer anların yanında öne çıkarak ayrıcalıklı bir karaktere sahip olur. Bu zirve an, aynı zamanda oraya kadar devam eden bir sürecin varlığını da kesif bir şekilde duyumsatır. Yapıtın son hali bu anlamda

düşünce akışının başladığını, devam ettiğini ve ayrıcalıklı anla beraber sabitlenerek bir şekle vasıl olduğunu imler. Başka bir deyişle sanatçı, çizeceği, vücut vereceği bir figürün nasıl poz vermesi gerektiğine dair düşünmüş ve o imtiyazlı anda karar kılarak eserini nihayete erdirmiştir.

Modern bilimsel yapı ise bunun tam tersi yönde bir güzergah edinir ve hareketi ayrıcalıklı anların mekanından alarak herhangi anlarla ilişkilendirir. Buna göre hareket, duyular yoluyla elde edilebilir birtakım veriler/ilişkiler aracılığıyla sınırlandırılır. Sözelimi Kepler, Galileo ve Descartes sırasıyla modern astronomi, modern fizik ve modern geometri gibi alanlarda aşkın biçimsel öğeler-ayrıcalıklı anlar yerine içkin maddesel unsurlara başvururlar. Bu anlamda gözlemlenebilir, elle tutulur birtakım temel sabitler üzerinden ele alınan zaman ve hareket gibi kavramlar ölçülebilir, derecelendirilebilir nesnel yargılarla ifade edilir (Deleuze, 2014, 15). Olan biteni sayılara, çizelgelere ve hesaplamalara indirgeyen modern bilimsel yapı, daha evvel özgün konumlara erişmiş olan ayrıcalıklı anları da herhangi anlar olarak kabul eder ve onları mekanik bir düzey dahilinde ele alır.

Deleuze, ayrıcalıklı anlar-herhangi anlar kavramlarını sinemaya taşıyarak sinemayı devamlılık algısı yaratan bir üretim alanı olarak konumlandırır. Onun deyişle sinema herhangi anların bir araya gelmesiyle oluşur. Ancak Deleuze, sinemada ayrıcalıklı anların, yani seyir içinde bir doruk noktasını teşkil eden anların da herhangi anlar tarafından kuşatılmış, çevrelenmiş halde olduklarını dile getirir. Deleuze'e göre herhangi anlar, ortak bir seyir dahilinde dinginlikle ilerlerken bile bir biçimde ayrıcalıklı anların ortaya çıkmasına imkan sağlarlar (2014, 15-18). Ulus Baker, Deleuze'ün düşüncelerinden hareketle sinemanın antik çağda beliren poz-ayrıcalıklı an arasındaki ilkel özdeşliği ortadan kaldırdığını ifade eder. Zira Platoncu ideallik meseline ideal bir form olarak kabul gören poz terimi, sinemadaki çok uzun ve hareketsiz çekimler için de kullanılır. Sözelimi Yasujiro Ozu'nun bomboş ev içlerini ya da Michelangelo Antonioni'nin ıssız manzaraları uzun uzun resmettiği sahneler, salt mekanları görüntüye getirmelerine rağmen poz olarak değerlendirilirler (Baker, 2011, 144). Bu bağlamda sinemanın devamlılık algısını yaratmak maksadıyla herhangi anlara başvurduğu ve onları hareketin işlevsel bir unsuru olarak ele aldığı söylenebilir. Ayrıcalıklı anlara bir tür belirli biçimi sağlayan herhangi anlar, filmleri baştan sona sarmalayan yapılar olarak da düşünülebilir. Filmik akış ve işleyiş bir bakıma herhangi anların süregidişine bağlıdır. Ayrıcalıklı anlarsa onların ortaya çıkışlarını tesis eden süreç sonlarında, örneğin uzunca bir bekleyişin ardından gelen bir gülümsemeyle, bir tür mimikle veya başka bir yükseliş anıyla kendilerini belli ederler.

Bergson, *Yaratıcı Tekamül* adlı eserinde sinemanın hareketsiz bir kesite soyut bir hareket yüklediğini ifade eder. Buna göre sinema şeridinde görünmeyen bir hareket, sinema makinesi aracılığıyla görüntüye eklenerek imgede verili olmayan bir tür canlanma meydana gelir. Bergson, bu sebepten dolayı sinemanın hareketin doğasına tesirde bulunan yanıltıcı bir etki yarattığını öne sürer (1986, 391). Deleuze ise Bergson'un görüşlerinin tam aksine sinemanın sonradan hareket eklenmiş bir imge vermediğini doğrudan hareket-imge verdiğini belirtir. Bu bağlamda başlangıç evresinde doğal algılanımı taklit eden sinema, montaj, hareketli kamera ve projeksiyondan ayrılan çekim safhası gibi yenilikleri bünyesine katarak gerçek kimliğini kazanır (Deleuze, 2014, 13-14). Böylelikle sinemanın gelişimiyle beraber ortaya çıkan bu tarz teknik unsurlar, kesitleri hareketsiz yapılar olmaktan uzaklaştırarak hareketli kesitlere dönüştürürler.

Hareket-imge, ya da bizatihi hareketle birlikte görünür olan imge biçimi, insan bedenine ait duysal motor şemasının çalışan bir ünite olduğunu kavrar ve oluşturduğu bir zincir vasıtasıyla algıları duygulara, duyguları duygulanımlara ve duygulanımları eylemlere iliştiyerek insanı hareketin merkezindeki bir fail olarak konumlandırır (Elsaesser ve Hagen, 2014, 287). Bilhassa Deleuze'ün işaret ettiği üzere klasik Amerikan sinemasında kendisini gösteren bu dizgesel yapı, seyirciyi rasyonel bir etki alanının içerisindeki bir noktaya yerleştirir. Gerçekleştirilen tüm eylemler, hareketler, geri dönüşler hep bu bağıntı şemasının işleyişini destekleyerek tek bir anlamın bütüne yayılmasını sağlarlar. Deleuze'ün tarihlendirdiği şekliyle 1940'lı yılların ortalarına değin tek başına mevcudiyetini koruyan hareket-imge rejimi, bu anlamda dolaysız bir şekilde harekete odaklanmış bir çerçeveye sahiptir. Zamanın geçişi dolaylı yollardan ve

harekete tabi kılınarak aktarılır. Kamera, hareket-imgelerin etkiselliğinin görüldüğü filmlerde, doğrudan ana karaktere ve onun edimlerine odaklanır. *Akış, etki-tepki üzerine kurulu bir şemayı takip eder ve görüntü kaydedici de hareketin peşine düşer. Hareket-ingenin sinemasal alandaki belirleyiciliği, çekim planları ve kurgusal yapılar dolayısıyla da görünürlük alanına dahil olur* (Deleuze, 2014).

Bergson'un hareketin doğasını serimlemeye odaklanan bir diğer tezi ise hareketin, bir bütünün yani sürenin hareketli bir kesiti olduğu yönündedir. Bu bakımdan bir hareket, aynı zamanda bütünde yaşanan bir değişikliği *de ifade eder* (Deleuze, 2014, 19). Bütündeki değişim bir anlamda Deleuze'ün de vurguladığı gibi parçaların yahut kesitlerin birbirlerine mantıksal bir hat dahilinde bağlanmış olmalarını gerektirir. Hareket-imge filmlerinde, Deleuze'ün *organik rejim* adını verdiği görüntülerin birbirine nedensellikte bağlı olduğu bir sahneleme düzeni ortaya çıkar. Sinemasal bütünlük, bir bakıma tüm parçaların eksiksiz bir şekilde bir araya gelişiyle elde edilir. Başka bir deyişle esas dizgeyi var eden her bir parça, doğası gereği bir diğerinden kaynaklanır. Deleuze, hareket imgenin rasyonel bir bağıntı şeması dahilindeki işleyişine ait en yetkin örnekleri Hitchcock sinemasında bulur. Sözelimi yönetmenin *Cinnet* (Frenzy-1972) filminde kamera bir kadınla adamın yol boyu yürüyüşlerine odaklanır. İkili merdivenlere yönelirler, üst kata çıkarlar, girecekleri evin kapısına varırlar ve adam uzanarak kapıyı açar. Bu anda tüm bu sahneler süresince kadın ve adamı takip eden kamera, birdenbire ikilinin yanından uzaklaşarak binanın dış cephesinin bulunduğu tarafa doğru bir kaydırma hareketi yapar ve pencereye yönelir. Deleuze'e göre *bu hareket yalnızca bütünde yaşanması muhtemel değişimleri vaat ediyorsa zorunludur. Beklenen olur ve içeri giren kadın az sonra bir cinayete kurban gider* (Deleuze, 2014, 34-35). Cinayet anı, Deleuze'ün bahsettiği gibi filmik *bütünde yaşanan bir değişim* mamasına gelir. Zira kadının öldürülüşünü veren kamera hareketi, cinayet anını bütünün değişimiyle bağdaştırır. Bu anlamda cinayet anından sonra gelecek olan her imge, nedensellik zinciriyle söz konusu ana bağlanacak, diğer bir deyişle bu andan kaynaklanacaktır. Farklı bir düzeydeyse cinayet anını bir tür *kırılma anı ve aynı zamanda ayrıcalıklı bir an* olarak değerlendirmek de mümkündür. Cinayet anına kadar olan bölümler ise ayrıcalıklı anın ortaya çıkmasına zemin hazırlayan, olayların gidişatını ve düzeyini belirleyen herhangi anlar olarak düşünülebilir. Bu bakımdan *Cinnet* filminin yapısal seyri ve devamlılığı, herhangi anların formulatif bir şekilde art arda gelmesiyle oluşur. Filmin bütününe egemen olan mantıksal çıkarım, imgenin özgül hareketiyle tam anlamıyla uyum sağlar. "Dolayısıyla Hitchcock sinemasında her unsurun kullanımın mantıksal bir zinciri vermeye yönelik olduğu söylenebilir. Bundan dolayı Hitchcock, *sözelimi Sapık* (Psycho-1960) filminin fragmanında bizzat kendisi görünerek bu filmin baştan sona seyredilmesi gereken bir film olduğunu aksi takdirde izlenmemesi gerektiğini söyler" (Sütçü, 2005,113). Benzer şekilde yönetmenin 1940 tarihli *Rebecca* filmi de imgelerin birbirlerine bir tür nedensellik zinciriyle bağlı olduğu bir anlatı formu sunar. İngiliz yazar Daphne du Maurier'in romanından uyarlanan filmde, Rebecca isimli bir kadının ölümünün arkasındaki gizem son ana kadar saklı tutulur. İtiraf anı ve meşakkatli bir tahkikat süreciyle beraber kadının ölümüyle ilgili detaylar *açığa çıkarken*, imgelerin içkin bağıntısı, hareketini film sonlanana kadar *sürdürür*. Bu doğrultuda filmin final bölümünde evvela *öykünün geçtiği* Manderlay isimli tarihi köşkün dış cephesi görüntüye getirilir, ardından da gecenin karanlığında köşk odalarının sırasıyla aydınlandığı görülür. Kamera az sonra, mekanın *içerisine girerek film süresince bir şeyler gizlediği hissettirilen köşk görevlisi* Danvers'a odaklanır. Danvers, elindeki şamdanla birlikte odaları dolaşmaktadır. Kadının yüzündeki tekinsiz ifade, bakışları, hatta elindeki usul usul yanan mum dahi bir şeyler yapmayı planladığının habercisi gibidir. Manderlay ve Danvers'ı yansıtan bu iki sahnenin arkasından o sıralarda evine dönmekte olan Maxim adlı başkarakter *görünür. Bu sahnede Maxim köşkün bulunduğu bölgeden alevlerin yükselmekte olduğunu fark eder. Nitekim onun da tahmin ettiği üzere yanan yer Manderlay köşküdür. Görüntüler birbirine bağlanır ve elindeki şamdanla yürüdüğü gözlemlenen Danvers'ın evi yaktığı anlaşılır.*

Rebecca filminde, Manderlay köşkü ölü bir kadın ile özdeşleştirilir. Bu duyguyu kuvvetlendirmek adına da, evin her tarafının ona ait izler ve hatıralarla çevrili olduğu sürekli bir biçimde vurgulanır. Dolayısıyla köşkteki yangının, bir bakıma Rebecca karakterinin bütünüyle geride kalması anlamına geldiği söylenebilir. Gerçekten de öyle olur ve filmin son anlarında Rebecca'ya ait eşyalar bir bir yanarken yeni bir hayatı ve mutluluğu simgeleyen aşıklar ise hayatta kalır. Hitchcock, Rebecca filminde en baştan beri ölü olduğu bilinen bir kadın karakter üzerinden film boyu etkisini sürdüren bir gerilim atmosferi yaratır. Bunu da hep birbirlerini tetikleyen, birbirlerini zorunlu kılan imgeler yordamıyla gerçekleştirir. Filmin başlangıcından beri ortaya konan her imge, tıpkı Deleuze'un betimlediği şekilde mantıksal bir hat dahilinde diğer bir imgeye bağlanarak duygusal bir bütünün oluşmasını sağlar. Deleuze, organik rejimin algı-hareket bağıyla olan ilişkisini emsalsiz bir biçimde ortaya koyan Hitchcock'un sinema tarihi içerisinde çok merkezi bir konuma sahip olduğunu düşünür. Zira ona göre hareket imge sineması Hitchcock ile birlikte tamamlanmıştır.

Deleuze, sinemanın hiçbir koşulda tek bir imge çeşidiyle yapılamayacağını dile getirir. Diğer bir ifadeyle her filmde muhakkak birden fazla imge tipi mevcuttur. Ancak yine de filmlerin tümünde ağırlıklı başvurulan, öteki imge biçimleri arasında öne çıkan bir imge modeline rastlanılır (2014, 100). Bu bağlamda imgeler arası bir geçişin oluşabilmesi adına bir tür zorunluluk halinin belirmesi ve yönetmeni farklı bir imge tarzına yönlendirmesi gerekir. Yani o anki duyguyu, etkiyi farklı bir imgesel yaratımla sunma zorunluluğu ortaya çıkar. Bu şekilde de imge bölünür ve açığa çıkmayı bekleyen düşünce, birbirinden farklı imge biçimleri aracılığıyla ifade edilir.

Deleuze'e göre imgenin bölünmesi, bir çeşit belirsizlik merkeziyle temasa geçildiği anda gerçekleşir (2014, 95). Başka bir deyişle o an var olan imge tarzı, değişik bir ifade şeklini veya duygusal veriyi terennüm edebilmek amacıyla kendisinin dışındaki bir görsel forma gereksinim duyar ve bu şekilde farklı bir imgesel tip ortaya çıkar. Deleuze, hareket-imgenin işte böylesi bir anda parçalanarak eylem-imge, duygulanım-imge ve algılanım-imge olmak üzere üç farklı imge modeline ayrıldığını ifade eder. Samuel Beckett'in Buster Keaton ile birlikte gerçekleştirdikleri *Film* (1965) projesini temel alarak hareket-imgenin bölünmesiyle görünür olan bu üç imge biçimini tarif etme yoluna giden Deleuze, öncelikle eylem-imge yapısının üzerinde durur. Eylem-imge, adı üzerinde karakterin yönelişini, hareketini veya uğraşını ihtiva eder. Bu imge türünde karakter bir yerden bir yere doğru gitmektedir veya daha başka bir aktivite içerisinde. Eylem-imge de, onun bu hareketlerine kamera hareketleriyle karşılık vererek eylemin aktarılmasını sağlar. Bu bağlamda Deleuze, Beckett'in filminde karakterin bir duvara tutunarak merdiveni çıkmaya çalıştığı anları eylem-imge ekseninde değerlendirir. Burada kamera hareketi, aktif bir biçimde karakterin edimlerine odaklanmış bir haldedir. Daha sonra karakter bir mekan içerisine girerek burada karşısına çıkan varlıkları, etrafa dağılmış eşya ve hayvanları algılamaya başlar. Bu anda bakışa sunulan görüntü, algılanım-ingedir. Hemen ardından da yakın plan bir çekim açısı devreye girer ve karakterin o anki hissiyatını perdeye yansıtır. Hareketsizlik, çıkışsızlık ve karamsarlık gibi. Deleuze bu imge biçimini ise duygulanım-imge olarak karakterize eder (Deleuze, 2014, 95-97).

Hareket-imgenin bu üç alt biçimini betimlemeyi sürdüren Deleuze, Ernst Lubitsch'in *The Man I Killed/Broken Lullaby* (1932) isimli filminden söz eder. Ona göre filmdeki kalabalığın, geçit törenini seyredebilmesi adına bir kötürüme uygun bir aralık bıraktığı an bir algılanım-ingedir. Böylelikle kameranın yürüyüşe odaklandığı anlarda, kötürüm de bakışlarıyla yerleşebileceği bir alan temin ederek töreni izleyebilecektir. Yine Fritz Lang'ın *Kumarbaz* (Dr. Mabuse, Der Spieler Ein Bild Der Zeit - 1922) filmindeki telefonun, arabanın ve sekronize saatlerin işin içine girdiği organize bir hareket üzerinden eylem-imgeyi örneklendiren Deleuze, Carl Theodor Dreyer'in, *Jeanne d'Arc'in Tutkusu* (La passion de Jeanne d'Arc - 1928) adlı filmde karakterin yüzüne yaptığı yakın çekimler aracılığıyla duygulanım-imgenin kayda değer örneklerini verdiğini belirtir (Deleuze, 2014, 99-100).

Deleuze, saydığımız bu alt imge biçimlerini bünyesinde barındıran hareket-imge sinemasının, İkinci Dünya Savaşı sona erene kadar tek başına etkiselliğini sürdürdüğünü ifade eder. Bu savaşın sonrasındaysa İtalyan Yeni Gerçekçilik *Akımı*'yla birlikte egemen sinema

anlayışında büyük bir kopuş yaşanır. Zira ortaya çıkan bu yeni sinema hareketi baştan sona yeni bir filmcilik anlayışı ve yeni bir öyküleme biçimi ortaya koyar. İtalyan Yeni Gerçekçiliği'nde yönetmenin serbestliğine ilişkin esaslı bir vurguya rastlanılır. Akıma ait filmlerde kamera stüdyolardan alınarak sokaklara taşınır, serbest çekim tekniklerine başvurulur ve olabildiğince doğal bir mizansen oluşturulur. Genel özellikleri itibariyle hareket/aktivite odaklı stüdyo işlerinden uzaklaşan bu tarz filmler, tamamen sıradan insanların yaşamlarına odaklanırlar. Sözün kısası İtalyan Yeni Gerçekçilik Akımı bambaşka bir sinemanın doğduğunun göstergesi gibidir. Ancak Deleuze'ün bahsettiği kopuş anı ile birlikte hareket-imge rejiminin bütünüyle ortadan kalktığını söylemek pek doğru olmaz. Kaldı ki günümüzde dahi çok sayıda hareket-imge sineması örneğiyle karşılaşırız. Deleuze, bu noktada, esas olarak bahsi geçen dönemde yeni bir imge tipinin, yani *zaman-imge*'nin keşfedildiğine vurgu yapar. Zaman-imge nosyonu, belki de Yasujiro Ozu'nun ve Orson Welles'in biçimsel ya da teknik düzey bakımından yakınlaştıkları görsel bir mekandır. Ancak Deleuze'ün işaret ettiği gibi bu yeni imge tarzı evvela kendisini sistematik bir şekilde yeni gerçekçilik sinemasında gösterir.

İtalyan Yeni Gerçekçiliği, baskılarla, ekonomik krizlerle ve muhtelif yoksunluk biçimleriyle yüzleşen halkların, yeni bir sinemacılık anlayışıyla yansıtılması gerektiğini gözler önüne serer. Çünkü insanlar, savaş sonrasının dağılmış, yıkılmış Avrupasında, eylemleriyle dünyayı değiştirebileceklerine dair inançlarını kaybederler ve haliyle Amerikan geleneğinin hareketleriyle çevrelerini değiştiren karakterlerine de hiçbir itikatları kalmaz. Yeni gerçekçilik akımıyla birlikte ortaya çıkan sinemacılara göre imgeleri hareketlerle birbirine bağlayan, diğer bir deyişle imgeyi harekete tabi kılan bu sinematik düzen artık işlemez bir haldedir. Bu nedenle kurulacak olan yeni sinemanın ve doğal olarak yeni imge tipinin, eski kavrayışları terk ederek insanların dünyaya olan inançlarını yeniden tesis etmesi gerekir. Deleuze, bu anlamda modern sinemanın budalaların da bir parçası olduğu bu dünyaya olan inancı sağlamak amacıyla kurulduğunu belirtir (1997, 172). Yeni Gerçekçilik akımı işte tam olarak böylesi bir zemin üzerine inşa edilir ve bu sinemada her şeyin kusursuzca işlediği, devinimlerin sonuç verdiği bir dünya tahayyülünün yerine aksayan, tökezleyen bir dünya tasvirine yer verilir. Bu anlamda Roberto Rossellini sözgelimi, *Roma Açık Şehir* (Roma, Citta Aperta – 1945) ve *Hemşehri* (Paisa - 1946) filmlerinde Amerikan geleneğini sorgulayan, parçalı kopuk ve boşluklu bir anlatı tutturur. Yine aynı şekilde ve belki daha ileri boyutta olmak üzere Vittorio de Sica'nın *Bisiklet Hırsızları* *Bisiklet Hırsızları* (Ladri di biciclette-1948) filminde olayları uzatan ve belli bir uyum içerisinde birbirine bağlayan bir düzen yer almaz. De Sica'nın filminde bunun tam tersine yağmurun yağışının, anlatıyı her an kesintiye uğratabileceği hissedilir veya *Umberto D* (1952) filminde olduğu gibi olayların birbirine eklenmesinin kesinsizliği fark edilir (Deleuze, 2014, 272-273). Çünkü yeni gerçekçilik sinemasının ortaya koyduğu gibi dağılmış, çöküntüye uğramış bu dünya, ancak yaşamın gerçek tonlarına yaklaşılarak ve tesadüflerle örülü yapısı resmedilerek verilebilir. Bu doğrultuda yeni gerçekçilik sinemasında bir olay, bizzat yaşamın kendisinde olduğu gibi başka bir olayın araya girmesiyle ansızın askıya alınabilir veya bir umut halesi tüm bir anlatıyı sarmalamadan evvel yani bir hareketle başka bir imgeye bağlanmadan önce birdenbire kesilebilir. Deleuze, bu manada yeni gerçekçilik sinemasının hareket-imge rejimini olanaklı kılan duyum-devimsel şemaların başarısızlığını kaydettiğini ifade eder (2013, 67). Başka bir deyişle karakterleri gerektiği anda şiddetle harekete geçiren, eylemleri, algılanımlara algılanımları duygulanımlara bağlayan imgeler arası bağ etkisini tamamen yitirmiş durumdadır (Deleuze, 2013, 59). Bu anlamda yine *Bisiklet Hırsızları* veya Roberto Rossellini'nin yönettiği *Avrupa 51'* (Europa 51'-1952) tarzı filmlerde yer alan karakterler, hareket-imge sinemasındaki tiplere ayrılarak karşılaştıkları olaylarla ilgili net bir tavır ortaya koymayı başaramazlar. Zira bu yeni rejimde kişinin tüm eylemlerini etkisiz kılan bir durum söz konusudur ve haliyle odağa alınan insanların, *üzerlerindeki* baskıyı hissederek ilerledikleri görülür. Bu durum, hareket-imge sinemasının edimlerini rasyonel bir hat dahilinde gerçekleştiren, olayların akışını daima ileriye taşıyan karakterlerinin bir anlamda devre dışı kaldığının göstergesi gibidir. Deleuze'ün birkaç eserinde söz ettiği *Avrupa 51'* filminde olduğu gibi başına gelen yıkıcı bir olay sonrasında çevresiyle olan ilişkilerini tümünden değiştiren Irene adlı bir kadın, burjuva hayatından uzaklaşarak yoksul insanların sorunlarıyla ilgilenmeye

başlar. Yakınlık kurduğu bu yeni insanlar aracılığıyla bambaşka bir dünyayı keşfeden Irene için gördüğü her şey yeni ve hayret verici olur. Yine Rossellini'nin *Almanya Sıfır Yılı* (Germania Anno Zero - 1948) filmindeki karakterler, yıkık dökük binalarla çevrili Berlin'de, hayata nasıl tutunabileceklerini bilmez bir halde görünürler. Tam anlamıyla bir belirsizlik coğrafyası üzerine konumlanan film, geleceğe dair hiçbir fikri olmayan bir grup insanı, benzersiz durumlarla ve yerle bir olmuş kentsel bir peyzajla bir araya getirir. Bu anlamda Rossellini'nin her iki filminde de görünen karakterler, edimlerini belli bir süreklilik içerisinde gerçekleştiren, güçlü, kararlı, kendinden emin kişiler değildir. Onlar daha çok duraksayan, şaşkınlıkla etrafi seyreden, nasıl tepkiler vermeleri gerektiğini kestiremeyen tiplerdir. "Kendilerini eylemlerden ziyade betimlemelere bırakırlar" (Sauvagnargues, 2010, 179). Deleuze, bu bakımdan ortaya çıkan yeni imge tipiyle birlikte yeni bir karakter ırkının doğduğundan bahseder. Buna göre öncenin sonrayla bağlantılı bir minvalde ilerlemediğini gösteren bu yeni sinema oluşumu, sarıh bir biçimde "insanlar eksik, insanlar orada değil" diyecektir (Racjman, 2013, 127).

Deleuze, keşfedilen yeni imge biçiminin, esas olarak sinematografik imgeyi zamanlaştırma imkanına sahip olduğunu ifade eder (Deleuze, 2013, 67). Zira Deleuze'e göre duyum-devimsel bağı arka planda bırakan bu yeni sinema formu, zamanı saf bir şekilde sunar. Bu anlamda zaman-imge filmlerinde zamanın işleyişi, ana karakterlerin edimlerine yahut onların bedenleri üzerinden form bulan mekansal sınırlanmışlıklara tabi değildir. Diğer bir deyişle zaman, bu yeni imge biçiminde duyum-devimsel şemalarda olduğu gibi harekete bağlı kalmadan ortaya çıkar ve hareket-imge sinemasında rastlanılmayacak eylem şekillerinin doğmasına yol açar.

Deleuze, süreklilik halinde anlamsal bir bütüne hizmet etmekten ziyade farklı farklı oluşların meydana gelmesini sağlayan zaman-imge sinemasının, rasyonel kesitler yerine irrasyonel kesitlerle birbirine bağlandığını belirtir. Bu nedenle de hareket-imgedeki mantıksal, rasyonel ilerleyişler yerlerini irrasyonel anlatı yapılarına *bırakırlar*. Zaman-imge filmlerinde beden kendisi bile artık hareketin öznesi ya da bir çeşit aksiyon enstrümanı değil, zamanın geçişine tanıklık eden bir varoluş şeklidir (Deleuze, 1997, XI). Yine bu doğrultuda sözgelimi Antonioni'nin *Macera* (L'Avventura - 1960) filminde yer alan kişiler, uzun soluklu bekleyişleri ve iç dünyalarına yaptıkları yönelişlerle zamanın geçişini kesif bir şekilde hissettirirler. Onların ifa ettikleri her eylem, kaybolan kadını bulmak adına gerçekleştirdikleri arayışların tümü, hikayeyi net bir çözüme ulaştırmaktan ziyade daha da karmaşık bir hale getirir.

Zaman-imge sineması hareket-imge sinemasına özgü olan organik düzeni terk ederek yerine kristal rejimi ikame eder. Buna göre imgeler birbirine bir tür nedensellik bağı ile bağlanmayacak ve bütünsel bir anlama hizmet etmeyecektir. Kristal rejimde bir düzensizlik havası hakimdir ve imgeler tek bir bütünün parçaları olarak değil ayrı ayrı oluşlar *şeklinde* değerlendirilir. Sözgelimi Alain Resnais'nin bilhassa *Hiroşima Sevgilim* (Hiroshima Mon Amour - 1959) ve *Geçen Yıl Marienbad'da* (L'Année Dernière à Marienbad - 1961) isimli filmleri, kristal rejimin zaman-imge sinemasına nasıl yerleştiğini gösterir niteliktedir. Bu anlamda Resnais'nin her iki filminde de imgeler ardışık bir şekilde birbirine bağlanmazlar ve doğrusal olmayan bir akış meydana getirirler. Geçmiş zaman, süreyi sarmalvari bir oluş biçimi olarak kavrayan Resnais filmlerinde, arkada bırakılan, geride kalan bir olgu olarak yer almaz. Zira her iki filmde de görüldüğü gibi herhangi bir hatıra, onu bulunduğu noktadan alarak şimdiki zamanın devinimi içerisine yerleştirir. Başka bir deyişle "bütün nesnelere ve işaretlere geçmiş ile yüküldür ve herhangi bir karşılaşma hali bile onun canlanarak an'a *nüfuz etmesine yeter*" (Biro, 2010, 121). Bununla birlikte Resnais'nin de anlatısını kurarken başvurduğu *geriye dönüş* (flashback) yöntemi, hareket-imge filmlerinde öykünün ilerleyişine ilişkin anahtar birtakım veriler sunabilirken zaman-imge filmlerindeyse sıklıkla daha fazla karmaşa yaratır. Zaman-ingenin geriye dönüşlerle ve tekrarlarla örülü bu irrasyonel yapısı, Baker'in de ifade ettiği gibi (2011, 38) bir bakıma imgenin yersizyurtsuzlaştığı anlamına gelir.

Kimi zaman-imge filmlerinde tıpkı Resnais'nin filmlerinde olduğu gibi geçmişin ve şimdinin iç içe geçtiği, birbirinden ayırt edilemediği *bir evren yaratılır*. Zaman-ingenin bu özelliği, doğrudan Bergson'un süre kavramına göndermede bulunur. Zira Bergson'un süre mefhumuna göre bir insan, belleği aracılığıyla geçmişi ve şimdini bir arada, iç içe yaşayabilir.

Bu bakımdan Bergson, geçmişin asla yitip gitmediğini, aksine bellek sayesinde kendisini sürekli muhafaza ettiğini dile getirir (Bergson, 1997, 9). Aynı şekilde Deleuze de geçmişin, belki eylemde olmayı ya da yararlı olmayı bıraktığını ancak belleğin kendisinden bir şeyler alıp şimdiki zamana taşınmasıyla varoluşunu sürdürdüğünü ifade eder. Bununla birlikte geçmiş ve şimdiyi, iki ardışık zamansallık olarak düşünmemek gerekir. Çünkü onlar, doğrusal bir hat dahilinde birbirini takip eden iki farklı teşekkülden ziyade daima bir arada olan, biri şimdi olan ve mütemadiyen geçen, dolayısıyla hep var olan iki unsurdur (Deleuze, 2010, 95-9).

Bergson, sürenin bilim icadı ölçekler tarafından değerlendirilip hesaplanamayacağını dile getirir. Zira bilimin saatler, dakikalar ve saniyelere böldüğü maddi dünyaya ait bir zaman algısı, insan ruhunda var olan zaman kavrayışla ters düşer. İnsan, tıpkı sürenin kendisi gibi sürekli bir değişim içerisinde. Oysa bilim, zamanı çizgisel bir yapı olarak ele alır ve onu statikleştirerek kendi uydurması olan rakamlarla ifade eder. Yani bilim, zamanın öznelinde gerçekleşen değişimleri hesaba katmaz ve yalnızca zamanın matematiksel bir ölçümünü yapmaya çalışır (Bergson, 1959, 6). Bergson'un süresi ise her şeyden evvel kesintisiz bir akışı ve değişimi ihtiva eder. İnsanın içinde bulunduğu, hareket ettiği evren, bilimin konumlandığı gibi stabil değil aksine sürekli oluş halindedir. Bu nedenle bir bekleyiş anının uzunluğu ya da kısalığı, kişinin o sıradaki psikolojisine bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Bir çaydaki şekerin erime süresi, bitmek bilmeyen sıkıcı bir toplantı veya dinlendiği anda insanı yıllar öncesine götürün tanıdık bir melodi. Tüm bunlar sürenin hissedilen zamanın kendisi olduğu yargısını destekleyen örneklerdir.

Bergson'un sözünü ettiği zaman kavramı asıl olarak bilinç ve ruh hallerinin sürekli olarak gerçekleştirdiği bir oluş ve yaratım halidir. Bu nedenle onu arkaik düşünce biçimlerinin kabul ettiği gibi mekanik bir düzey olarak konumlandırmak hatalı olur. Zaman ancak herhangi bir şeye tabi olmayan somut bir gerçeklik ve saf bir varoluş hali olarak değerlendirilmelidir. Aksi bir durum, zamanın bir nokta üzerine sabitlenerek diğer tüm yaratım süreçlerinden ayrılmasına neden olur. Gerçek zaman bunun tam tersine bir tür zihin sentezidir (Gündoğan, 2013, 80). Deleuze, modern sinemayı tanımlamak adına zaman-imge kavramını ortaya koyarken işte sürenin serimlemeye çalıştığımız bu niteliklerinden yararlanır. Buna göre süre ya da hakiki zaman olgusu, evvela bir bellek, hafıza ve zihin hareketidir. Bir tür kendi başına oluşu ve bağımsızlığı imler, herhangi bir yapıya bağlı olmadan açığa çıkar ve sürekli bir minvalde değişen evren ile insana yaratıcı bir kudret olarak katılır. Sinemanın zaman-imgesi de, sürenin bu saf haldeki varoluşunu alarak bir şekilde onun kendi formunda ortaya çıkmasını sağlar. Bu bakımdan zaman-ingenin mekanik bir zaman kavrayışını dışarıda bırakarak saf haldeki süreyi verdiğini belirtmek gerekir. Bu anlamda zaman-imge sinemasının, zamanın işlediğini ağır ağır hissettiren bir dünya kurduğu söylenebilir. Tarkovski veya Sokurov gibi yönetmenlerin filmlerinde görülebileceği üzere akışın hızlanması için herhangi bir olayın gerçekleşmesi beklenmez.

Geleneksel zaman ve uzam algısının silikleştiği zaman-imge filmlerinde, sınırsız olanakların hasıl olduğu bir alan yaratılır. "Dingin akan bir filmde sabit duran kameranın çerçeveleyemediği alanlardan sesler duyulur. Bu anlamda zaman-imge sineması, salt kameranın sunduğu bir uzamın değil, dışarıda bıraktıklarının da varlığını hissettirir" (Taburoğlu, 2014, 298-9). *Sözgelimi Robert Bresson sineması, kameranın gösterdiğinin dışında da bir dünyanın var olduğunu sürekli bir biçimde hatırlatır. Keza Reha Erdem'in Kozmos (2010) filminde de mütemadiyen duyulan top sesleri, izleyenlere gördüklerinizden fazlası var der gibidir.*

Zaman-imge sinemasında hareket-imge filmlerinde pek fazla yer kaplamayacak, gelip geçici anların üzerinde dahi oldukça uzun süreler boyunca durulur. Kimi zaman Tayfun Pirseliimoğlu'nun *Rıza* (2007) filminde olduğu gibi pencereye yaslanarak şehri seyreden bir adamın yalnızlığına ortak olunur kimi zamansa Semih Kaplanoğlu'nun *Bal* (2010) filmindeki gibi bir çocuğun uzun uzun hayallere dalışına tanıklık edilir. Zaman-imge sineması bu anlamda insanların başına gelen en küçük hadiseler bile önem verir. Onlarla bir *gözlemci edasıyla ilgilenir ve bu olaylardan yola çıkarak yeni anlam dünyalarını ziyaret eder. Zaman-imge sinemasının temas ettiği şey yüzeysel bir dokudan ziyade yeni bir dünyanın pürüzlü bedenidir. Bu beden de mebzul miktarda yıkımın ve boşluğun izlerini taşır.*

Sonuç

Gilles Deleuze sinemayı, düşünce üreten ve düşüncenin olanaklarından istifade eden bir üretim alanı olarak tanımlar. Farklı disiplinlerden ayrılarak gelen düşünceler, sinema yaratımı olan imgelerle buluşarak yeni çoğullukların oluşmasına vesile olurlar. Bu anlamda sinema, bir varış noktasından ziyade bir tür hareket noktası gibidir. Deleuze'ün sinema kavrayışında esas olan şey, "sinematografik imgeleri düşüncenin akışına katarak nerelere varılabilir?" sorusudur. Sinemaya bu temel argüman ekseninde yaklaşan Deleuze, öncelikle belli kalıplar dahilindeki mekan ve karakter tasvirlerinden oluşan hareket-imge sinemasına odaklanır. İkinci Dünya Savaşı'nın sona erdiği yıllara kadar tek başına varlığını sürdüren bu sinema tarzı, insanın dünyayla bağlarının koptuğu bir anda eski gücünü yitirir ve yeni bir sinema anlayışı gelişir. Deleuze'ün modern sinema olarak karakterize ettiği bu yeni film biçimi, kendisinden önce var olan sinemaya hiç benzemeyen bir dünya tasavvuru ortaya koyar. Kurulan bu yeni sinema evrenindeki kişiler, mekanlar, eylemler ve tepki tarzları tamamen bambaşkadır. Zaman-imge olarak adlandırılan bu yeni sinema formu, hareket-imgeden farklı olarak zamanı hareketten bağımsızlaştırarak verir. Yine hareket-imge sineması aracılığıyla ortaya çıkan organik rejimde zaman dolaylı bir biçimde sunulurken zaman-imge sinemasında dolaysız bir zaman sunumu vardır. Zaman imge sineması, aralıklara ve boşluklara yer verir ve bu şekilde seyircilerin filme daha efektif bir şekilde katılmaları sağlanır. Bu durum Deleuze'e göre modern sinemanın yaratıcı gücüdür.

KAYNAKÇA

- Akay, Ali (2006). Yersizyurtsuzlaşma Üzerine, *Toplumbilim Gilles Deleuze Özel Sayısı* içerisinde, Bağlam Yayıncılık.
- Baker, Ulus (2011). *Beyin Ekran*, Der. Ege Berensel, Birikim Yayınları.
- Bergson, Henri (1997). Zaman ve Özgür İstenç, *Cogito: 3 Aylık Düşünce Dergisi Zaman 12'ye 1 Var* içerisinde, Yapı Kredi Yayınları.
- Bergson, Henri (1950). Şuurun Doğrudan Doğruya Verileri, çev. M. Şekip Tunç, MEB Yayınları.
- Bergson, Henri (1959). *Düşünce ve Devingen*, çev. Miraç Katırcıoğlu, Maarif Basımevi.
- Bergson, Henri (1986) *Yaratıcı Tekamül*, çev. M. Şekip Tunç, MEB Yayınları.
- Biro, Yvette (2011). *Sinemada Zaman: Ritmik Tasarım Türbülans ve Akış*, çev. Anıl Ceren Altunkanat, Doruk Yayınları.
- Colebrook, Claire (2013). Gilles Deleuze, çev. Cem Soydemir, Doğu Batı Yayınları.
- Deleuze, Gilles (2010). *Bergsonculuk*, çev. Hakan Yücefer, Otonom Yayıncılık.
- Deleuze, Gilles (1997). *Cinema 2: The Time-Image*, çev. Hugh Tomlinson, Robert Galeta, 5.bs., University of Minnesota Press.
- Deleuze, Gilles ve Guattari, Felix (2001). *Felsefe Nedir?*, çev. Turhan Ilgaz, Yapı Kredi Yayınları.
- Deleuze, Gilles (2009). *İki Delilik Rejimi: Metinler ve Söyleşiler 1975-1995*, Yay. Haz. David Lapoujade, çev. Mahir Ender Keskin, Bağlam Yayıncılık.
- Deleuze, Gilles (2013). *Müzakereler*, çev. İnci Uysal, Norgunk Yayınları.

Gilles Deleuze Felsefesinde Düşüncenin İmge Hali

- Deleuze, Gilles (2014). *Sinema I: Hareket-İmge*, Çev. Burcu Yalım, Ece Nahum, Emre Koyuncu, Norgunk Yayınları.
- Elsaesser, Thomas ve Hagener, Malte (2014). *Film Kuramı: Duyular Yoluyla Bir Giriş*, çev. Barış Yıldırım, Berhan Soner, Dipnot Yayınevi.
- Gündoğan, Ali Osman (2007). *Bergson*, Say Yayınları.
- Rajchman, John (2013). *Deleuze Bağlantıları*, çev. Barış Şannan, Bağlam Yayıncılık.
- Rodowick, D.N. (1997). *Gilles Deleuze's Time Machine*, Duke University Press.
- Sauvagnargues, Anne (2010). *Deleuze ve Sanat*, çev. Nurten Sarıca, DeKi Yayınevi.
- Sütçü, Özcan Yılmaz (2005). *Gilles Deleuze'de İmge Hareketi Olarak Sinemanın Felsefesi*, Es Yayınları.
- Sutton, Damian ve Jones, David Martin (2014). *Yeni Bir Bakışla Deleuze*, Çev: Murat Özbank, Yetkin Başkavak, Kolektif Kitap.
- Taburoğlu, Özgür (2014). *Öznesiz ve Nesnesiz Bakış: Deleuze'ün Sinema Kuramı, Göçebe Düşünmek içerisinde*, Haz. Ahmet Murat Aytaç, Mustafa Demirtaş, Metis Yayınevi.

Başvuru Tarihi: 02.10.2016 **Received Date: 02.10.2016**

Yayına Kabul Tarihi: 01.12.2016 **Accepted Date: 01.12.2016**

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date: 30.01.2017**



akademia

TARİHSEL SÜREÇTE ÖLÜM ALGISI VE SİNEMADA ÖLÜM: “THE BUCKET LIST” FİLMİ ÖRNEĞİ

Öz

İnsanlığın yazgısının ve dünya döngüsünün en temel unsurlarından birisi olan ölüm, tarih boyunca insanın kafasını kurcalayan ve en anlaşılmaz olarak değerlendirilen kavramlardan birisidir. Yüz yılı aşkın bir süredir hayatımızda olan sinema sanatı ise ölümü sinematografik bir malzeme haline getirmekte ve çeşitli filmler aracılığıyla ölüm ve ölüm ötesine ilişkin dramatik ve düşündürücü anlatılar geliştirmektedir. Bu çalışma kapsamında, ölümün algılanışına ilişkin, geleneksel ve modern dönemi de kapsayan tarihsel bir bakış oluşturulmaya çalışılmaktadır. Medyada ve özellikle sinemada ölümün nasıl kavramsallaştırıldığı üzerine yoğunlaşan çalışma, ölümü tema edinen filmlere ilişkin bilgiler içermektedir. Bu filmler arasından seçilen *The Bucket List* (2007) filmi, en temel ilgi alanları arasında yaşam ve ölüm kavramlarının yer aldığı varoluşçu yöntemle analiz edilmektedir. Ölümün kaçınılmazlığı ile yüzleşen iki kanser hastasının hayata bakışlarının değişimini irdeleyen filmde; seçim, sorumluluk, ahlak, özgürlük ve bunalım gibi çeşitli varoluşçu kavramlara rastlanılmaktadır. *The Bucket List* filmi, ölümün varlığını, hayatın anlamlandırılması ve yaşamsal deneyimlerin seçilmesi için bir gerekçeye dönüştüren söyleme sahiptir. Çalışmada elde edilen sonuçlar; ölüm temalı filmlerde yaşama ilişkin bakış açılarının geliştirildiğini, ölümle yüzleşmenin insanların hayat anlayışlarını değiştirebildiğini ve ölüm ve ölüm ötesi arasında bir çeşit bağ veya etkileşim olduğu inancının sinemaya yansıdığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ölüm, Sinema, Varoluşçuluk, Modernizm, The Bucket List.

PERCEPTION OF DEATH THROUGHOUT HISTORY AND DEATH IN CINEMA: CASE STUDY OF “THE BUCKET LIST” FILM

Abstract

One of the main elements of human destiny and the cycle of the world, death is among the concepts that were perceived as the most obscure and have preoccupied the human mind throughout history. As an art that has been with us for over a century, cinema transforms death into a cinematic material and develops dramatic and thought-provoking narratives through various films on death and the beyond. In the scope of this work a historical perception of death, encompassing the traditional and modern eras is employed. This work examining the positioning of the concept of death both in real life and in cinema focuses on the conceptualization of death in media and especially cinema and relays information on death-themed films. Among them, *The Bucket List* (2007) examining the concepts of life and death as its main theme, is the study sample and is analyzed via the existentialist method. The film follows the world-view transformation of two cancer patients facing the inevitability of death, and examining existentialist concepts such as *choice, responsibility, morality, freedom and depression*. The film *The Bucket List* possesses a discourse that transforms the existence of death into a motive in giving meaning to life and choosing life experiences. The results of the study set forth that in Death-themed films the outlook on life is developed, and that facing death may change people’s understanding of life, and furthermore that a kind of a belief in connection or interaction between death and the beyond is reflected on cinema.

Keywords: Death, cinema, existentialism, modernism, The Bucket List.

Giriş

Ölüm ve sinema kavramlarına ilişkin yapılan literatür araştırmalarında; ölümü irdeleyen tıbbi, felsefi veya dini birçok yayın bulunduğu ve yine sinemayı estetik, ideolojik ve felsefi açılardan ele alan akademik çalışmaların sıklığı tespit edilmiştir. Ancak her iki kavramı birlikte değerlendiren akademik yayınların yeterli derecede olmadığı anlaşılmıştır. Bu sınırlı sayıdaki çalışmalardan birisi Boaz Hagin tarafından 2010 yılında yazılan “Death in Classical Hollywood Cinema” isimli kitaptır. Bu kitapta Hagin, 1920 ile 1950 yılları arasında çekilen; western, gangster, melodram ve savaş türündeki klasik filmlerde ölümün temsil edilmesi ve anlamlandırılması sorunsalı üzerine yoğunlaşmaktadır. Hakan Savaş tarafından yazılan ve 2013 yılında yayımlanan “Sinema ve Varoluşçuluk” kitabında ise sinemadaki ölüm temsili Bergman’ın *The Seventh Seal* (*Yedinci Mühür*, 1956) filminde değerlendirilmektedir. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi tarafından 2010 yılından itibaren her yıl düzenli olarak yapılan ve kitap olarak da basılan “Ölüm, Sanat, Mekan” Sempozyumlarında ölüm kavramının çeşitli sanat dalları ve sinema ile olan ilişkisi irdelenmeye çalışılmaktadır. Sinemada şiddetin temsiline ilişkin yapılan çeşitli çalışmalar ise ölüme, şiddetin neticesinde ortaya çıkan bir kavram olarak dolaylı olarak değinmekte ancak sinema ve ölüm arasındaki ilişkiye odaklanmamaktadırlar. Bu çalışma, sinemada ölümün temsil edilmesine ilişkin oluşturduğu bakış açısı ve ortaya koyduğu tespitler vasıtasıyla bu alandaki eksikliği giderme yolunda katkı sağlayabilecektir.

Tüm canlılar için var olmanın kaçınılmaz sonunda yer alan ölüm, “*yaşamsal faaliyetlerin ortadan kalkması*” durumunun ifade etmektedir (Thomas, 1991). Evren hakkında sahip olduğu birçok bilgi arasında insanı en çok çaresiz bırakanı ölümdür. Çünkü “*ölümün varlığının farkına varan tek varlık insandır*” (Tarhan, 2009, 207). Ancak birçok toplumsal gelenekte gözlenebildiği üzere, hayatın sonlanmasını ifade eden ölüm hayatın sürdürülmesi üzerine bir etkiye sahip olagelmıştır. “*Biyolojik hayatla ölüm arasında neredeyse kesin bir sınır olmasına karşın, psikolojik olarak ölüm ve hayat iç içedir*” (Yalom, 2001, 52). Ölüm, fizyolojik bir kavram olduğu kadar bireyin ölüm karşısında geliştirdiği duygusal tepkiler ve davranışlar itibarıyla psikolojik, toplumun ölüm hakkında sahip olduğu geleneksel ve dinsel inançlar sebebiyle de sosyolojik bir yöne sahiptir.

Yaşamı yansıtan ve bununla da kalmayıp onu yeniden kurabilen bir yapıya sahip olan sinemanın temsil ettiği dünyada ölüm kavramı her zaman var olmuştur. Sinemanın ilk dönemine damgasını vuran Alman dışavurumcu korku filmlerinde veya Amerikan Western ve gangster filmlerinde ölüm ve öldürme eylemlerine sıklıkla rastlanabilmektedir. Sinema gelişip yaygınlaşırken, ölümün temsiline ilişkin bu yönelim de gelişmiş ve sinemasal bir unsur haline gelmiştir. Günümüz sinemasında başta korku, polisiye ve gerilim filmleri olmak üzere hemen her türden filmde ölüme ilişkin çeşitli görsel ve sözel metinler yer almaktadırlar. Ölüm hususunda sinema dilinin genel yaklaşımı, ölümün gösterilmesi ancak aynı zamanda hikâyenin gelişiminde bir etken olarak ölüme giden sürecin anlatıya dâhil edilmesi yönünde ortaya çıkmaktadır. Bu sürecin başarılı bir şekilde oluşturulması, izleyicinin filmde aldığı heyecanı artırırken aynı zamanda üzüldüğü veya mutlu olduğu anların yaratılmasını sağlamaktadır.

Popüler yaklaşımla seyircide bir doyum-katarsis yaşatmaya çalışan sinema, ölümün sorgulanmasından ziyade ölümün yaratacağı duygusal tepkinin peşindedir. Bu duygusal tepkiye göre seyirciden, iyi veya olumlu olarak sunulan karakterlerinde ölümünde üzüntü, acıma ve kızgınlık hissetmeleri beklenmektedir. Olumsuz veya kötü olarak sunulan karakterlerin ölümü ile seyircide kayıtsızlıktan başlayarak, sevinme, rahatlama ve huzur duyma duyguları sağlanabilmektedir. Seyirci, filmin sonunda kötülerin veya kötü adamların yok edileceğini öngörse dâhi, bunların nasıl gerçekleşeceğini bilmemektedir ve ancak sürece dâhil olarak, filmin anlatısı içerisine girerek bu bilgiyi edinebilmektedir.

Suç, korku, polisiye ve gerilim filmlerinde, ölümün biçimsel özelliği anlatının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bir polisiye filmindeki katil, kurbanlarını nasıl ipucu bırakmadan ve uzmanlıkla öldürüyorsa veya bir korku filminde ölüm ne kadar acılı gerçekleşiyor ve ölü

beden ne kadar tahrip görüyorsa adeta o filmin türsel özellikleri o kadar iyi ortaya konuyor anlamına gelmektedir. Öyleyse bu noktada ölümün kendisi değil, ölümün/öldürmenin gerçekleşme biçimi, amacı ve şartları veya daha doğrudan bir yaklaşımla “şiddet” ön plana çıkmaktadır. Ölüm, ifade ettiğimiz film türlerinde şiddet kavramıyla koşullu bir biçimde ele alınmaktadır. Yani bir suç, korku veya polisiye filmde ölümün varlığı, büyük ölçüde, şiddetin ve öldürme eyleminin varlığıyla koşullu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tür filmlerde ölüm; suç, ceza, üzüntü, intikam, başarısızlık, başarı ve zafer vb. gibi kavramlara yol açan yönü itibariyle değerlendirilmektedir. Bu filmlerde ölüme ilişkin bir sorgulama geliştirilmediği gibi çoğu zaman ölüm sıradan bir olay olarak gösterilmektedir. Ancak sinema tarihinde, öldürmeye değil ölümün kendisine odaklanan önemli filmler de bulunmaktadır. Bu filmlerde ölüm ve ölümün temsili vasıtasıyla; hayat, hayatın anlamı, aşk, vb. gibi kavramlar irdelenmektedir. Bu çalışmanın temel savı, ölüm temalı filmlerin, ölümü görünür kılarak onu hayatın bir parçası haline getirdiklerini ve yine ölümün kaçınılmaz gerçekliği karşısında hayatı anlamlandırmayı, hayata ilişkin yeni bakış açıları geliştirmeyi önerdikleri üzerine oluşturulmaktadır. Sinema tarafından oluşturulan ölüm söylemini daha iyi kavramak için insan ve ölüm arasındaki ilişkinin tarihsel bir süreçte değerlendirilmesine gerek duyulmaktadır.

1. Modern Dönem Öncesinde Ölüm Algısı

Baudrillard’a (2008, 220-231) göre, biyolojik bir ölüm kavramına rastlanılmadığı ilkel toplumlarda ölümler yaşamda hâlâ etkili olmaktayken, çağımıza doğru gelindikçe bu etki azalmaktadır. Baudrillard, modern yaşamda canlılar ve ölümleri ayıran belirgin bir ölüm çizgisi olduğunu ve bu sebeple sürekli bir ölüm kalım mücadelesinin verildiğini ileri sürmektedir. Becker (2013, 20) ise ilkel insanların, daha üstün bir hayat biçimine ve sonsuzluğa ulaşmayı sağlayan bir ritüel olarak gördükleri ölümü kutladıklarını, buna karşın çoğu modern Batılının ölüm korkusunu psikolojik yapımızın göze çarpan bir parçası haline getiren son yükseliş ritüeline inanmakta zorluk çektiğini dile getirmektedir. Bu durum, ilkel ve modern dönemde ölümün algılanmasındaki değişimin gerekçelerinden olarak görülmekte ve günümüzde ölümün reddedilmesi eğilimine ilişkin ipucu vermektedir.

Maddenin kaynağı olan hücre, kendisini korumak ve dış dünyaya uyum sağlamak konusunda sürekli bir çaba sarf ederken, hücreden bu temel karakteri alan ruh da dış dünyaya anlaşmaya ulaşmak ve ölümü yenmek istemektedir (Adler, 2016, 54-55). Ölümü yenme isteğinin varlığı, ölümün içselleştirilmesini zorlaştırmakta ve bu konuda; inkâr etme, reddetme vb. gibi seçeneklerin de yer aldığı çeşitli stratejiler geliştirilmesine sebep olmaktadır. Cathcart ve Klein’e (2010, 15) göre, “ölümün inkâr edilmesi uygarlaşmanın bir parçasıdır ve her uygarlık bir ölümsüzlük sistemi geliştirmiştir”. Bu durumda hem bireysel hem de toplumsal bağlamda ortaya çıkan ölümsüz olma arzusunun bahsedilebilmektedir.

İnsan; daha doğal, doğaya bağlı veya doğanın belirleniminde bir yaşam sürdüğü ilkel toplumlarda yaşam ve ölümü bir süreç olarak ele almaktadır. İlkel toplumlarda doğanın hâkimiyeti bedenler üzerinde kendini göstermektedir ve “gerek ölü gerekse canlı beden, doğa ve doğaüstü ile eşleştirilmektedir” (Nazlı, 2006, 2-3). Becker’e (2013, 58-59) göre insan, bir taraftan yıldızlara kadar yükselerek doğanın dışındadır, ancak diğer yandan, acı hisseden ve çürüyerek yok olacak bir bedende barınarak çaresizce yine doğanın içindedir. Becker, insanın, “kendi görkemli eşsizliğinin bilincinde olmak ve buna karşın toprağın altında çürüyeceğini kabullenmek gibi korkunç bir ikileme” sahip olduğunu ileri sürmektedir. Dinsel bir düşüncenin hüküm sürdüğü Ortaçağ Avrupa’sında bu ikilemin çözümü, dünyanın anlamsızlığına karşı ölüm sonrası yüceltilmesiyle gerçekleşmiştir. Bauman’a (2011, 52) göre bu çağda, “ahiret hayatının sonsuz saadetini girebilmek için fani dünyevi varoluşun acısına katlanmak ve tinsel değerleri bedensel hazların üzerine çıkarmak” düşüncesi bulunmaktadır. Yalnızca bağınazlık değil aynı zamanda kötü yaşam koşulları ve Kilise’nin; siyaset, bilim ve kültür üzerindeki egemenliğiyle bilinen Ortaçağ Avrupa’sındaki ölüm ve yaşam arasındaki bu ilişki modern dönemle birlikte değişmeye başlamıştır.

2. Modern Dönemde Ölüm ve Toplumsal Yaşam

Modern düşüncenin algısal değişime uğrattığı kavramlardan birisi olan ölüm, modernitenin; hâkimiyet, özgüven, hırs ve umut üzerine şekillenen temel karakteri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmenin en önemli koşullarından birisi; insan aklının sınırlı, yaşamının ise sonlu olduğunu gösteren ölüm kavramının, modernitenin tüm gücü ve otoritesine karşı durabilmesi ve ona meydan okuyabilmesi gerçeğidir. Bu iki kavram arasındaki ilişkiyi en iyi ortaya koyan isimlerden birisi olan Bauman (2012, 160-164), ölümün meydan okumasına karşı geliştirilen yanıtları yapısökümcü olarak nitelendirmektedir. Ona göre ölümün modern yaşamın ötekisi olmasına yol açan bu yapısökümcü yaklaşım ölümü ortadan kaldıramamış ancak onu beğenilmeyen, çıplak ve önemini kaybetmiş bir durumda bırakmıştır. Bauman (2012, 170-174), modern dönemdeki ölümsüzlük stratejilerini, biri tıp bilimindeki gelişmelerden diğeri ölümün reddedilmesine ilişkin eğilimlerden kaynaklanan iki temel üzerinden değerlendirmektedir. Ona göre, tıbbi gelişmeler sayesinde ölüm, her biri tedavi edilebilir hastalıklara bölünmekte, yaşamın sonunda değil her anında yer alarak insanları gözetlemekte ve böylelikle bir “gardiya” dönüşmektedir. Gerçekten de tıp alanındaki gelişmeler, çok yakın bir geçmişte kesin ölüm getiren hastalıklara karşı zaferler kazanılmasını sağlamakta, ölümü tamamen ortadan kaldıramasa dâhi onun ötelenmesine imkân vermektedir. Bunun bedeli ise yüksek sağlık giderleri, yaşlı nüfusun ülke ekonomilerine getirdiği yükler vb. olarak ifade edilebilmektedir.

Ölümün inkâr edilmesine ilişkin eğilim hayatın daha ilk dönemlerinden itibaren içimizde bulunmaktadır (Yalom, 2001, 144-145). Ölümün gizlenmesine yönelik yaklaşım yalnızca insanların duygusal yönelimi değil aynı zamanda ölüme ve ölüye ilişkin semboller ve izleri gündelik yaşam alanlarımızdan, şehirlerimizden uzaklaştıran modernitenin bir tavrı olarak ifade edilebilmektedir. Bu durumun en önemli kanıtlarından birisi ise, ölümün en önemli göstergelerinden olan mezarlıkların şehir dışındaki uzak alanlarda kurulmaları veya oraya taşınmalarıdır. Şehir dışında oluşan bu mezarlıkları, insanların bir araya geldikleri ilk gettolar olarak tanımlayan Baudrillard’a (2008, 220) göre, “çağdaş kentlerde gerek fiziksel mekân gerekse zihinsel mekân anlamında ölümler için öngörülen hiçbir şey yoktur. Çünkü ölüm; anormal davranış türünden bir şey, tedavisi olmayan suç olarak görülmektedir”. Böylelikle mezarlıklar, yalnızca cesetleri değil, kaybettikleri yakınlarını ziyarete edenleri de toplumdan ayırmayı ve yasaklamayı amaçlamaktadırlar (Bauman, 2012, 169). Ölümün dışlanmasına ilişkin süreç daha hastalıktan itibaren başlamakta ve ölmek üzere olan insanların hemen hastaneye kaldırılmasıyla belirginleşmektedir. Kişinin kurtulacağına umut olmasa bile hastane devreye sokulmakta, ölüm olayı ise genellikle ölecek kişinin yakınları dâhi yanında bulunmazken yalnız gerçekleşebilmektedir. Ölümcül durumda olan kişilerle iletişim kurma konusundaki çağcıl beceriksizlik, ölecek kişinin yalnızca hastalıkla mücadele etmesine değil aynı zamanda çevresindeki insanlarla olan yeni iletişimsizlikle de yüzleşmesine sebep olmaktadır. Ölümcül hastalıklara yakalanan insanların psikolojik olarak geçirdiği aşamaları ortaya koyan çalışmalarıyla bilinen psikiyatrist Kübler-Ross (1969), bireyci anlayışı öne çıkaran Batı toplumlarının ölüm olgusunu dışladıklarını ve ölüm kaygısına karşı inkâr ve yâdsıma içerisinde olduklarını ileri sürmektedir. Ayrıca modernleşme, şehirleşme ve laikleşmenin ölümü inkâr etmede etkili olduğunu, bilimin ilerlemesinin, ölümün gerçekliğinin daha fazla yadsınmasına sebep olduğu tespitinde de bulunmaktadır. Modern bireyin bu noktadaki inkâr girişimleri sonuçsuz kalmakta ve ölüm sonrası için herhangi bir teori ve bilgi üretmeyen modernite, ölümsüzlük vaat eden dini düşünce karşısında zaaf gösterebilmektedir.

Dinsel inançlar, inananlara manevi destek sağlamakta ve onların olaylarla ilgili deneyimlerine güvenilirlik verecek açıklamalar getirmektedirler (Giddens, 2010, 96). Bu durumda, dünya hayatını bir sınav yeri olarak gören ilahi dinler için ölüm, sonsuz yaşama yani ölümsüzlüğe açılan bir kapı konumundadır. Dinlerin sonsuz yaşam hakkındaki söylemlerini insanlar tarafından ortaya atılmış bir “yanılsama” olarak gören Freud (2014, 25-72) ise, Tanrı’ya ve sonsuz yaşam vaadine inanmayı ölümün gölgesinden kaçmak için tasarlanmış bir masal olarak nitelendirmekte ve bu masala inanma durumundan kurtulan insanların; evrendeki önemsizliklerini

ve Tanrısal koruyuculuğun nesnesi olmadıklarını anlayarak “büyüyebileceklerini” ileri sürmektedir. Tam bu noktada illüzyon kavramını ortaya koyan Becker’e (2013, 189) göre, “gerçek dünyanın korkunçluğu karşısında insanlar tarafından yaratılan ve ebeveynler tarafından çocuklara aktarılan illüzyon; insanın önemli, evren için çok gerekli ve bir şekilde ölümsüz olmasını sağlamaktadır”. Bu düşünceler, insan odaklı bir tasavvura sahip dini düşünceyle uyumsuz görünmektedir. Buna ilaveten, günümüzde dini düşünce ve akımların hemen tüm dünyada yükselişte olmaları gerçeği de insanların Tanrısal bir koruyuculuktan kaçınmak yerine ona doğru yönelme eğilimi içerisinde olduklarını ifade etmektedir.

3. Medyada Ölüm Algısı: Ölme ve Öldürme

Ölümden bahsedilmesi, ölümün hem gerçek görüntülerle hem de kurgusal yapımlarda çeşitli biçimleri ile temsil edilmesi, medya tarafından oluşturulan anlatı dilinin bir özelliği olarak değerlendirilmektedir. Medyadaki şiddet kültürünü eleştiren Adanır’a (2012, 44-45) göre, ölümlerin sıklıkla görüldüğü mafya, polisiye, gangster gibi film türlerinde silah reklamları yapılırken televizyonun yapısı ise bombalı suikast, rehin alma vb. gibi dramatik terör eylemlerini destekler niteliktedir. Bu durumda şiddet ve şiddetin bir sonucu olarak ölüm kavramı, medyadaki bu yayın eğilimleri aracılığıyla günlük yaşantımızın değişmez parçaları haline gelmektedirler.

Gerek geleneksel gerekse yeni medyayı takip eden insanlar her gün onlarca belki de yüzlerce kez, şiddet-ölüm-ölü ekseninde sunulan haberler ve anlatılarla karşılaşmaktadırlar. Medyada ölüme bu denli fazla yer verilmesinin psikolojik veya toplumsal çeşitli sonuçları bulunabilmektedir ve bu sonuçlarından birisi de izler kitlenin ölüm kavramına alışması ve ölüme karşı tepkisiz hale gelmesidir. Bu durum, ölümün seyirlik bir malzeme olarak sunulmasının bir neticesinde ortaya çıkmakta ve medya aracılığıyla evlere giren ölüm kavramının insan için çok ürkütücü görünmemesine sebep olmaktadır. Bauman (2012, 146), yaşamı kurtarmak amacıyla yapılan ve medya tarafından sunulan çeşitli savaş ve operasyonların ürkütücü olmak bir yana, seyirci tarafından içtenlikle karşılanabildiğini belirtmekte ve hayatta kalmanın diğer tarafın öldürülmesine bağlı olduğu düşüncesini yansıtan bu durumu, “evrensel özgürlük, adalet ve dünya düzenine dayandırıldığı için bir paradoks” olarak nitelendirmektedir. İzleyicilerin bu paradoksu algılamamalarında, ötekileştirici yönleri olan medya söylemlerinin, diğerlerinin ölümünü sıradan, haklı ve doğal olarak göstermesi önemli rol oynamaktadır.

İzleyicinin ölüm sahnelerine tanık olma durumu, medyadaki gerek haber formatındaki yayınlar gerekse dizi ve filmler gibi kurgusal yapımlar sayesinde gerçekleşmektedir. Kurgusal alanda; korku, mafya, polisiye, gerilim, dram ve hatta komedi dizi ve filmlerinde sıklıkla şiddet, cinayet ve ölüme rastlanabilmektedir. Filmlerdeki ölüm veya öldürme eylemi, eğer bir anti-kahramanın veya suçlunun elinden oluyorsa, izleyici bu ölümleri haksız bulmakta, yakınlık duyduğu karakterlerin ölümüne ise daha fazla üzülmemektedir. Ölümün gerçekleşmesi kahramanın veya iyi karakterlerin elinden oluyorsa, bu ölümler çoğu zaman haklı bulunmaktadır. Bu bağlamda iyi karakterlerin ölümleri; erdemli olma, diğerkâmlık ve kutsal değerlerin korunması uğruna gerçekleşirken öldürmeleri de kahramanca, adaleti sağlayan veya en azından haklı gerekçelere sahip olarak aktarılmaktadır. Kötü karakterler ise çoğu zaman maddi değerler uğruna veya sapkın kişiliklerinin yansıması olarak öldürmekte ve ölmektedirler. Sayısının arttığı ölçüde ölümün sıradanlaştırıldığı film dünyasında, ölüm hakkında kavramsal bir bakış açısı geliştirilmek yerine ölümü, hikâyenin gelişimine katkı sağlayacak bir vakâ olarak değerlendirme eğilimi bulunmaktadır. Yani filmlerde, ölüm nedir, neden ölüyoruz, öldükten sonra ne oluyor, hayatın amacı nedir vb. gibi sorulara cevap aranmaktansa ölüm, dünyevi mahiyeti açısından değerlendirilmektedir. Örneğin polisiye bir filmde ölüm aynı zamanda bir cinayeti, katili, suçu, cezayı, intikamı, kovalamacayı veya ihanet gibi birçok unsuru da göstermekte ve anlatının oluşması ve gelişmesi yönünde bir işlevi yerine getirmektedir.

Ölümün veya ölümlerin haber değeri taşıyan niteliklere sahip olmaları, bunların medyada yer almalarını sağlamaktadır. Kamuoyu tarafından bilinen insanların ölümleri, kazalardaki

ölümler, cinayet sebebiyle gerçekleşen ölümler, savaş ve diğer felaketlerdeki ölümler haber değeri taşımaktadırlar. Özellikle küresel felaketlerin ve tehlikelerin medyada yer bulması ise, genel yapısı itibariyle ölümü etkisizleştiren veya insanı rahatsız etmeyecek bir biçime soğan medyanın, korku ve endişeyle takip edilebilecek içeriklere sahip olduğunu göstermektedir. Tsunami, deprem, sel, bombalama, savaş katliamları vb. gibi doğal veya insani kaynaklı küresel trajediler gerek geleneksel gerekse yeni medya aracılığıyla tüm dünyaya görsel ve işitsel olarak aktarılmaktadır. Bu durum, felaketin yaşandığı yerdeki bölge insanlarının yanı sıra tüm dünyada travmatik bir etkinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Tarhan, 2009, 218). Ancak bu travmatik etki, izleyicinin ekran başında tutulmasına dayanan yayın anlayışı sebebiyle süreklilik arz etmemektedir. Zira felaketi gösteren bir haber bültenin hemen ardından bir komedi filminin veya eğlence programının yayınlanabilmesi, ölümü unutmaya meyilli olan insanların kolaylıkla bu durumdan sıyrılabilmesini sağlamaktadır. Televizyondaki bütün temaların üst-ideoloji olan eğlence ekseninde hazırlandığını savunan Postman (2010, 101-102) da haber programlarındaki müziklerin, reklamların, canlı yayınların ve esprilerin, izlenen görüntülerde ağılanacak bir durumun olmadığını düşündürdüğünü belirtmektedir. Yani medya, ölüme ilişkin travmatik bir etki yaratma gücünü sahip görünürken, eğlence aracılığıyla bu etkiyi dengeleme yetisine de sahip görünmektedir.

Ölüm kavramıyla olan ilişkisindeki bir diğer boyut ise medyanın, modernitenin ve tüketim kültürünün en önemli yaygınlaştırıcı aracı olmasından kaynaklanmaktadır. Buna göre, tüketim toplumunun ilkeleriyle koşullanan medya, insanlara sürekli olarak genç, güzel, çekici ve sağlıklı görünmeye ilişkin düşüncüyü ve bu düşüncenin hayata geçmesine yardımcı olacak ürünleri pazarlamaktadır. Bu pazarlama sürecindeki tüm unsurlar aslında ölümün ötekisini temsil etmektedir, çünkü ölüm; yaşlılıkla, çirkinlikle, sağlıksızlıkla ve iticilikle ilişkilendiren bir statüye sahip bulunmaktadır. Eğlence ve tüketim kültürü ekseninde şekillenen iletişim çağı, *“insanı, ölümü düşünmemeye yönelmekte ve ölümden sonrası ile ilgili aciz bir tutum takınmaktadır”* (Tarhan, 2009, 208). Bu tutum, modernitenin ölüm karşısındaki karakteristik yaklaşımının bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir. Ölüm karşısındaki bu ilgisiz ve aciz tutumla birlikte; ölümü, ölümün anlamını, ölüm sonrasını, yaşamın değerini konu edinen bazı filmlerin dünya sinemasında kendini gösterdiğini de ifade etmemiz gerekmektedir. Yaşama kayıtsız kalamayan sinema, ölüme de kayıtsız kalmamaktadır.

4. Sinemada Ölüm Teması

Sinema tarihinde karşımıza çıkan bazı filmler, ölüme ilişkin düşündürücü ve sorgulayıcı duruşlarıyla dikkat çekmektedirler. Bir tür olarak değil ancak güçlü etkiye sahip filmler olarak niteleyebileceğimiz bu filmlerin karakteristik özelliklerinin başında, ölümün film temasında kuvvetli bir etkiye sahip olması ve film kahramanlarının ölümle yüzleşmesi yer almaktadır. Ölümle olan bu yüzleşmenin temsil edilmesindeki farklılıklar, bu filmlerin gerçekçi ve gerçeküstü anlatıya sahip ölüm temalı filmler olarak sınıflandırılmasına olanak sağlamaktadır. Ölümü bir sorunsal olarak ele alma noktasındaki ortak yaklaşıma karşın, bazı filmlerde ölüm ve ölüm ötesine ilişkin gerçeküstü hiçbir temsile yer verilmemektedir. Bazı filmlerde ise melek, şeytan, cennet, cehennem, Tanrı, ruh, hayalet vb. gibi akıl ve bilinç ile kavranması mümkün olmayan gerçeküstü unsurlara rastlanılmaktadır. Bu ise ölüm ve ölüm ötesi filmlerin sınıflandırılmasına ilişkin bir dayanak noktası olarak değerlendirilmektedir.

Gerçekçi anlatıya sahip ölüm temalı filmlere sinemada daha fazla rastlanılmaktadır. Bu filmler, yakın bir zamanda öleceğini öğrenen film kahramanının hikâyesi çerçevesinde gelişen ve yalnızca bu dünyaya, yaşama odaklanması sebebiyle modernist bir yöne sahiptirler. Gerçeküstü eğilimli filmlerde ölümün tasvirinde yalnızca insanlara ve fiziksel dünyaya değil aynı zamanda; ruhlar, hayaletler, melekler, şeytan vb. gibi insan dışı varlıklara ve cennet, cehennem, araf bölgeleri gibi spiritüel âleme ilişkin tasvirlerle yer verilmektedir. Fizik ötesi dünyaya ilişkin temsillerin bulunması sebebiyle bu filmler dinsel veya geleneksel söylemi yansıtan bir yapıya sahiptirler.

4.1. Gerçekçi Anlatıya Sahip Ölüm Temalı Filmler

Bu filmlerde genellikle aktarılan ölüm olgusu; insan yaşamını altüst eden, acı ve ıstırap verici, kaçınılmaz olan ancak diğer yönüyle; hayatın anlamını, gerçek aşk ve dostluğu bulmayı sağlayan bir söylemle karşımıza çıkmaktadır. Elbette ki her insan ölümlü olduğunun farkındadır ancak ölümün, kesin olmayan ve şu andan uzak bir zamanda karşısına çıkacağı öngörüsündedir. Ancak bu filmlerdeki kahramanlar, kanser veya kanser gibi ölümcül bir hastalığa yakalanmakta ve kısa zamanda ölecekleri bilgisini edinmektedirler. Bu filmlerdeki temel sorunsal; “üç ay veya altı ay sonra öleceğinizi bilseniz ne yapardınız?” gibi bir soruya aranan cevapta ortaya çıkmaktadır. Bu noktada, ölümle ilgili temaya sahip çok fazla filmin olabileceğini belirtmek gerekmektedir. Bu filmlerin tamamının bu çalışmada ele alınması mümkün olmamakla birlikte sinema ve ölüm ilişkisinde önem arz eden belli başlı filmlere değinilmeye çalışılmaktadır.

Bir Türk dramı olan *Canım Kardeşim* (1973) filmi ölümcül kanser hastalığına yakalanan bir çocuğun ve bu durumu ondan gizleyen abisinin dramatik hikâyesini ele almaktadır. Filmde, kardeşinin kanser hastalığına yakalandığını ve yakın zamanda öleceğini öğrenen Murat, arkadaşı Halit’in de yardımıyla onun tüm isteklerini yerine getirip son günlerini güzel geçirmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bir çocuğun, ölümün acı yüzüyle karşılaşmasını ele alan film acıklı bir yapıya sahip olduğu kadar, ölüm gerçeği karşısında geçici hayata sarılarak yozlaşan insan profillerinin sergilemesi sebebiyle eleştirel yapıdadır.

Bir Türk komedi filmi olan *Korkusuz Korkak* (1979) filmi, sıradan bir işte çalışan Mülayim’in, bir hatayla değişen tetkikler sonucunda yakın zamanda öleceğini öğrenmesini konu edinmektedir. “Zaten öleceğim” düşüncesine kapılan Mülayim; bombaya, kabadayılara, silaha, her türlü tehlikeye karşı duran bir yapıya bürünmektedir. Filmde, ölüm gerçeği karşısında insanların takındığı tutumlar komedi vasıtasıyla izleyiciye aktarılmaktadır.

Kanada ve İspanya ortak yapımı olan *My Life Without Me* (*Bensiz Hayatım*, 2003) filminde yakın zamanda öleceğini öğrenen kahraman; iki çocuğu ve kocası ile sıradan yaşam süren genç bir kadın olan Ann’dır. Ann, ölmeden önce yapması gerekenlere ilişkin ilginç bir liste hazırlar. Kızlarına günde birkaç kere onları sevdiğini söylemek, öleceğini kimseye söylememek, kocasına yeni bir eş bulmak, istediği kadar içki ve sigara içmek ve başka bir erkekle aşk yaşamak vb. gibi maddelerin yer aldığı listedeki maddeleri uygulayan genç kadın hayatının son günlerinde farklı bir yapıya bürünmektedir. Film, ölüm gerçeğinin sıradan bir kadını, bir yanda kocasına yeni bir eş arayabilen ancak diğer yanda yeni bir aşkın peşine düşen bir duygu durumuna getirmesini başarıyla aktarmaktadır.

Now is Good (*Aşk, Şimdi*, 2013) filmi, lösemi hastalığına karşı uzun süre mücadele etmiş, ancak artık acılı kemoterapi tedavisine devam etmek yerine hazırladığı listedeki şeyleri yapmaya karar veren Tessa adındaki bir genç kızın hikâyesini anlatmaktadır. Ancak bu listede, kamuoyunun onaylamayacağı ve hatta yasadışı olan uyuşturucu kullanımı, seks, kapkaç yapmak vb. gibi çeşitli aykırı davranışlar bulunmaktadır. Bir aşk hikayesine de yer veren film, uzun süreli tedavilere karşın çaresi olmayan ölümcül hastalığın, gerek bireyler gerekse aileler üzerindeki olumsuz etkilerini göstermektedir.

Yine ölümcül hastalıkların genç insanlar üzerindeki etkilerini gösteren bir diğer yapım olan *The Fault in Our Stars* (*Aynı Yıldızın Altında*, 2014) filmi, John Green’in aynı adlı popüler romanından uyarlanmıştır. Dramın yanı sıra romantik bir yapıya sahip olan film, 16 yaşında kanser hastası Grace’nin hikâyesini temel almaktadır. Grace’in, kendisi gibi bir genç olan kanser hastası Augustus ile yaşadığı aşkın anlatıldığı filmde; yaşamın anlamı, hastalığın zorlukları ve ölümün kaçınılmazlığının yanı sıra varoluşsal seçim özgürlükleri ele alınmaktadır.

Selfless (2015) filminde çok zengin bir işadamı olan Damian’ın kansere yakalanmasını ve ölmek için benliğinin genç bir bedene aktarılması konu edilmektedir. Önceki yaşamından koparak yeni bir yaşama yelken açan Damian, genç bedeninin kendisine sunduğu bütün haz ve eğlenceden yararlanmakta ancak bedeninin asıl sahibi olan kişinin yaşamına ilişkin gördüğü düşler sonucunda başkasının bedeninde olduğunu anlamaktadır. Film, tıp bilimi ve ölüm arasındaki

amansız mücadeleyi anlatmakta ve beden transformasyonu gibi unsurlara yer veren bilimkurgu yapıtı olarak değerlendirilebilmektedir.

Ölüm temasını gerçekçi bir üslupla aktaran filmlerin bir kısmında, insanlara öleceği bilgisini veren bir doktor veya sağlık raporu bulunmamaktadır. Zira bazı filmler çok uzun yaşamış ve artık ömürlerinin sonuna gelmiş olan yaşlı insanların hayatlarına odaklanmaktadır. Ünlü yönetmen Haneke'nin 2012 yılı yapımı *Amour (Aşk)* filmi de bunlardan birisidir. Film, artık seksen yaşının aşan Georges ve Anne'nin hikâyesini anlatmaktadır. Kızlarından yeteri ilgiyi görmeyen ve hastabakıcıdan da memnun kalmayan bu çift yaşam ve ölüm arasındaki son imtihanlarını geçirmektedirler. Hüzünlü bir sona sahip olan film, modern Avrupa'nın bir gerçeği olan sevgi ve ilgi görmeyen yaşlıların durumunu eleştirmekle birlikte aşkı, bağlılığı ve ölümün acı gerçeğini aktarmaktadır. Ne kadar uzun sürse de yaşamın bir sonu olduğu gerçeğinden kaçılmayacağı anlaşılmaktadır.

4.2. Gerçeküstü Anlatıya Sahip Ölüm Temalı Filmler

Sinemada öte dünyanın temsil edilmesinde bir takım güçlükler bulunmaktadır. Bunların başında, hiç kimse tarafından ve hiçbir duyu organı vasıtasıyla deneyimlenmemiş bir kavramın görselleştirilmesindeki olanaksızlıklar yer almaktadır. Görselliğe ve işitselliğe dayanan sinemanın, görülüp duyulamayan bir alanı aktarmasında eldeki tek referans ise öte dünyanın varlığına ilişkin mutlak bir doktrinle hareket eden ve yine o dünyaya ilişkin anlatıları içeren dinlerdir. Bu dini anlatılar, dünya yaşamı vasıtasıyla edinilen kişisel deneyimi çağrıştıran bir biçimde inananlara seslenmektedirler. Bahçeler, ormanlar, yeşillikler, akarsular ve buna karşın acı verici bir ateş ve kaynar sular gibi hepsi dünya üzerinde var olan, deneyimlenen kavramlar vasıtasıyla cennet ve cehennem imgelerinin yaratılması sağlanmaktadır. Bu durumda, sinemadaki öte dünya temsillerinde dünyevi referansların rol oynaması beklenmektedir. Sinema tarihinde ölüme ilişkin, dinsel ve geleneksel alandan yararlanan gerçeküstü temsillere sahip çeşitli filmler bulunmaktadır.

Bu filmlerden birisi ünlü İsveçli yönetmen Ingmar Bergman'ın yönettiği *The Seventh Seal* (1957) filmidir. Varoluşçu düşünceyi yansıtan filmde, insanın Tanrı arayışına ve karşısındaki mutlak ölüm gerçeğine odaklanılmaktadır. Film, Haçlı Seferinden dönen savaştan bıkmış bir şövalyenin, veba hastalığının yol açtığı yıkım karşısında Tanrı'yı sorgulamasını ele almaktadır. Filmde, siyahlar içindeki ölüm meleğinin şövalyenin canını almak için gelmesi, ölümün ve ölüm vasıtasıyla yaşamın sorgulandığı varoluşçu bir anlatının ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Yayınlandığı dönemde oldukça ses getiren ve popüler olan *Ghost (Hayalet, 1990)* filmi, hayaletlerin veya ölüm ötesi olarak ifade edilebilecek varlıkların temsiline yer vermektedir. Sam ve Molly adında birbirlerini çok seven bir çiftin arasına ölüm gerçeğinin girmesi filmin temel konusudur. Bir saldırı sonucunda ölen Sam bir hayalet olarak dünyaya dönmekte, sevgilisini tehlikelerden uzak tutmaya ve ölümüne sebep olanları aramaya başlamaktadır. Filmde ruhlar, insanlarla aynı yerlerde bulunan ancak onlar tarafından görülemeyen varlıklar olarak gösterilmektedir.

1998 yılı yapımı *What Dreams May Come (Aşkın Gücü)* filmi, önce iki çocuğunu trafik kazasında yitiren Chris isimli bir adamın sonra yine trafik kazasında kendisinin ölmesini ve cennete gitmesini konu edinmektedir. Cennet hayatına alışmaya çalışan Chris, ölümlerin yükünü kaldırmayı başaramayan karısı için endişelenmektedir. Film, intihar eden ve cehennemde bilinçsiz bir araf hayatına mahkûm olan karısını kurtarmaya çalışan kahramanın hikâyesine odaklanmaktadır. Filmde, hayallere dayanan bir cennet tasvirinin ve reenkarnasyon inancının varlığı da göze çarpmaktadır.

The City of Angels (Melekler Şehri, 1998) filmi; yaşamı, ölümü ve öte dünyadan meleklerin yaşama müdahalesini ele alan konuyla oldukça dikkat çekmektedir. Film, bir kardiyoloji cerrahi olan Maggie'nin, başarılı giden bir ameliyatta aniden hastasını kaybetmesi ve bunun neticesinde umutsuzluğa düşmesini ele almaktadır. Bauman'ın "engellenememiş bir ölüm tip

mesleğinin otoritesini yıkamamakla birlikte doktorun sorgulanmasına veya doktorun kendisini sorgulamasına neden olabilmektedir” (2012, 172-173) düşüncesini doğrular nitelikteki filmde ölümün doğal ve insani olduğunu temsil eden melek figürü ile ölümün tıp bilimi tarafından engellenebilir olduğunu temsil eden doktor figürlerine yer verilmektedir.

Ölüm kavramına değinen en tanınmış yapıtlardan birisi *The Sixth Sense* (*Altıncı His*, 1999) filmidir. Film, psikiyatrist Crowe ve Cole isimli çocuk ekseninde gelişmektedir. Crowe, ölüleri görebildiğini, onlarla konuşabildiğini ileri süren Cole isimli çocukla seanslar yapmaktadır. Cole’ın sık sık çeşitli ölümlerle konuşmasının yer aldığı film sürpriz bir sonla noktalanmaktadır. Filmin temasında; ölümlerin dünyadan ayrılmadıkları, kimi zaman ölü olduklarının farkına varamadıkları, seçilmiş kişilerle irtibata geçmeye çalıştıkları vb. gibi gerçeküstü unsurlar ele alınmaktadır.

White Noise (*Hayalet Sesler*, 2004) filmi, ölümlerle konuşulabileceği ve onlarla iletişim kurulabileceğini ileri süren bir söyleme sahiptir. Ölen karısından gelen ses ve görüntülere; radyo, televizyon ve bilgisayar aracılığıyla ulaşabilen Jonathan, kötü niyetli ruhlarla mücadele etmek zorunda kalmaktadır. Film, öte dünyayla iletişim kurmaya ilişkin bir saplantının gerçek yaşama olan olumsuz etkilerini de ortaya koymaktadır.

2009 yılında *Cennetimden Bakarken* adıyla gösterime giren *The Lovely Bones* filmi, on dört yaşında bir cinayete kurban giden genç kızın cennetteki hayatını konu edinmektedir. Çiçek bahçelerinin, başak tarlalarının bulunduğu ve istenilen her şeyin gerçekleştiği bir yer olarak tasvir edilen cennette vakit geçiren Susie bir yandan da dünyada geride kalan ailesinin, arkadaşlarının ve hatta katilinin neler yaptığını görebilmektedir. Film, Susie’nin bulunduğu cenneti ve gerçek yaşamın sürdüğü dünyayı göstererek fiziksel dünya ile metafiziksel dünya arasında bir ilişki ve iletişim olduğunu söylemini taşımaktadır.

Aynı isimli romandan uyarlanarak çekilen ve 2014 yılında gösterime giren *Heaven is For Real* (*Gerçek Cennet*) filmi, ameliyat sırasında kalbi duran ancak doktorlar tarafından hayata döndürülen küçük Colton’un hikâyesini anlatmaktadır. Son dönemde dünyada yaygınlaşan ölüm sonrası deneyim hikâyeleri bu film aracılığıyla bir kez daha perçinlenmektedir. Küçük çocuğun cennete gittiğini, orada aile yetişkinlerini gördüğünü söylemesi ve yalnızca onların bilebileceği bir takım bilgileri ailesine anlatması şaşırtıcı olmaktadır.

5. Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, insan hayatının değiştirilemez gerçeği olan ölümün, sinemada ele alınış biçimlerini tespit ederek, ölümle ilgili oluşturulan algıyı görünür hale getirmektedir. Bu bağlamda; ölümün varlığının nasıl ele alındığı, ölüm karşısında yaşamın anlamlandırılış biçimleri, ölüm ötesi inancı ve sinemanın bu alandaki fonksiyonu değerlendirmektedir. Bu amaca ulaşabilmek için, seçilen ölüm temalı film örneği, varoluşçu felsefenin temel kavramlarından yararlanılarak oluşturulan nitel bir yöntemle analiz edilmektedir. Varoluşçu felsefe; edebiyat, tiyatro ve resim sanatında oldukça etkili olurken sinema ile olan etkileşimi yakın zamanda daha fazla ele alınmaya başlanmaktadır. Özellikle Bergman ve Tarkovsky gibi yönetmenlerin filmlerini varoluşçu temalar ekseninde değerlendirilen akademik çalışmalar bulunmaktadır (Mintaş, 2008; Savaş, 2013). Varoluşçu yaklaşımın bu çalışmada tercih edilmesinde, ölümlü ve fani olma durumunun varoluşun belirgin getirileri arasında görülmesi (Yalom, 2001, 347) ve ölüm kavramının, varoluşçuluk düşüncesinin en temel sorunsallarından birisi olması önemli rol oynamaktadır. Varoluş; “varolma durumu, yaşanan gerçeklik ve insanın asli doğasından dolayı, olması gereken şeyi ifade eden öze karşıt olarak, o şeyin her ne ise, her nasılsa öyle olması durumu” olarak tanımlanmaktadır (Cevizci, 2000, 974). Varoluşçuluk ise varlığın özden önce geldiği düşüncesi üzerine temellendirilmektedir (Sartre, 1985, 61-62). Bir çözümleme aracı olarak varoluşçuluğun tercih edilmesindeki diğer önemli gerekçe ise iletişim kavramının bu düşüncedeki önemidir. Kişilerin varoluşa ulaşmalarının yolu başkalarıyla olan iletişiminden geçmektedir (Foulquie, 1995, 96). Sinema ise kişiler arasındaki iletişimin hem temsil edildiği hem de inşa edildiği bir platform olarak varoluşun ve ölümün anlamlandırılması konusunda etkin bir yapı olarak kavranabilmektedir.

Sinema ve ölüm ilişkisini ele alan çalışmanın araştırma alanını ölüm temalı filmler oluşturmaktadır. Yapılan kaynak taramaları sonucunda tespit edilen birçok ölüm temalı film, tarihsel bir bakış açısı kazandırılması gayesine paralel olarak makalede kısaca tanıtılmaktadır. Bu filmler arasından seçilen bir film çözümlenerek daha derinlikli ve bütüncül yaklaşım oluşturulmaya çalışılmaktadır. Çözümlenecek filmin seçilmesinde sinemada daha sık rastlanan; yaşamın anlamlandırılmaya çalışan, ölüm ötesine, metafizik dünyaya değil gerçek dünyaya odaklı filmler ele alınmaktadır. Bu filmler, amaca uygun bir örneklem seçimi metoduyla değerlendirilmiş ve kanserle mücadele eden iki olgun insanın, hayat boyunca yapamadıkları şeyler için bir liste çıkarmalarını ve bu listedekileri yaparak ölmelerini ele alan, Şimdi Ya Da Asla ismiyle gösterime giren *The Bucket List* (2007) filminin çözümlenmesi uygun görülmüştür.

ABD yapımı olan ve yönetmenliği Rob Reiner tarafından yürütülen filmde, Jack Nicholson (Erward Cole) ve Morgan Freeman (Carter Chambers) gibi önemli oyuncular yer almaktadır. Bu seçimdeki temel faktörler arasında; filmin yüksek izlenme oranı, ölümle yüzleşen insanlara yönelik karakteristik bir anlatıya sahip olması, güçlü içeriği ve bu içeriği yansıtan ismi de önem arz etmektedir. Film, yaşam-ölüm ve sinema ekseninde şekillenen çalışmanın daha derinlikli ve bütüncül olmasını sağlayabilme potansiyeline sahip görünmektedir. Filme adını veren “The Bucket List” ifadesi; kişinin, yaşamı süresince elde ettiği veya kazandığı başarı ve deneyimler (<http://www.en.oxforddictionaries.com/definition/english/bucket-list>) olarak tanımlanmakta ve genellikle ölmeden önce yapılması gereken şeylerin bir listesi olarak algılanmaktadır. Bir yandan ölümün mutlak varlığını, diğer yandan insanın dünyadaki varoluşunun yansımalarını ele alan filmde kanser, tedavi, hayaller, pişmanlıklar ve hayata ilişkin tartışmalar bulunması da bu seçimde etkili olmuştur.

Bireyi merkeze alan varoluşçuluk düşüncesinde insan, dünyaya ve evrene anlam veren özgür bir varlık olarak görülmektedir. Varoluşçu felsefenin temellerini ortaya koyan Sartre (1985, 64-65-67-69-70-71); hayattaki amaç, istenç gösterme, seçim, bulantı, sorumluluk, ahlâk, özgürlük vb. gibi temaların üzerinde durmuştur. Bu temalar, Sartre’den sonra gelen varoluşçu düşünürlerin temel ilgi alanları olmaya devam etmektedirler. Çözümleme bölümünde, anılan temalara ilişkin oluşturulan söylemlerin varlığı *The Bucket List* filmi örneğinde ele alınmakta ve ölüm kavramının bu temalar eksenindeki sinemada yorumlanış biçimlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

6. Bulgular

Yapılan analizde; seçim, özgürlük, sorumluluk, ahlak, kendini gerçekleştirme, bulantı, hayattaki amaç, zaman, yokluk ve istenç gösterme gibi varoluşçu temalara ilişkin çeşitli tespitler yapılmıştır.

Seçim ve Özgürlük: Varoluş felsefesinin en önemli kavramlarını başında özgürlük gelmektedir ve özgürlük, kendi özünü oluşturmaya çalışan bilinçli, iradeli ancak tamamlanmamış insan için temel koşuldur. Sartre’ye (1985, 72) göre insan, kendi tercihi olmaksızın özgürdür ve bundan kaynaklanan sorumluluk yine bütünüyle insanın kendisine aittir. Seçim yapabilme ve özgür olma kavramları, büyük ölçüde birbirine koşutturlar ve paralel bir gelişim içerisindedirler. Buna göre, kişinin varlığından kaynaklanan özgür olma durumu, onun seçim yapabilme gücüne sahip olduğunu da ortaya koymaktadır.

“*The Bucket List*” filmindeki anlatı, insanın çoğu zaman kendi eliyle kurduğu düzen, sistem veya kurumlardan kaynaklanan biçimde kendi özgürlüklerini kısıtladığını, seçim yapabilme güçlerini sınırlandırdıklarını göstermekte ve bu yapısı itibarıyla modern toplumsal düzene bir eleştiri getirmektedir. Nitekim film kahramanlarından Edward, harcayamayacağı kadar büyük bir zenginliğe kavuşmasını sağlayan iş dünyasının, ekonomik düzenin kısıtındadır. Bu zenginlik büyük bir sorumluluğu ve çok çalışma gereksinimini beraberinde getirmektedir. Carter ise çocuklarını büyütmüş, onları meslek sahibi yapmış ve evlendirmiş çalışkan bir aile babasıdır.

Ancak bu mutlu ve sağlam aile yapısı, Carter’ın hayallerinin peşinden gitmesini engellemiş ve tabiri caizse körelmesine sebep olmuştur. Ölümün ötekileştirildiği, etkisiz kılınmaya çalışıldığı modern dönemi temsil eden her iki karakter de hayatlarının başında yaptıkları seçimler sebebiyle belirli sorumluluklar altına girmişler ve bu sorumluluklar sebebiyle hayatlarının önemli bir kısmındaki özgürlüklerini, seçim yapma güçlerini yitirmişlerdir. Buna karşın film, başkahramanlarının, yakın bir zamanda ölecekleri gerçeğini öğrenmeleri sonucu gösterdikleri davranışları aracılığıyla kişinin bu kısıtlılıklardan kurtulabileceğini ve belirli bir süreliğine de olsa özgürce tercihlerde bulunabileceğini göstermektedir.

Aynı hastane odasını ve aynı kaderi paylaşan Carter ve Edward ölümü beklemek yerine hazırladıkları listeye yazdıkları faaliyetleri gerçekleştirmek üzere işbirliği yapmaya karar verirler. Listedekilerin yapılması için gerekli finansmanı sağlayan Edward, bu yönde bir seçim yapmakta zorlanan Carter’ı ikna etmeye çalışmaktadır. Edward, “... *Sen eve gideceksin ve insanlar seni son yolculuğuna uğurlamak için yatağının başında beklerken onları teselli etmeye çalışacaksın. İstedğin bu mu? Üzüntü ve kederle ölmek mi?*” diyerek seçim yapabilecekleri, bu konuda özgür oldukları yönünde Carter’ı telkin etmektedir. Edward tarafından ikna edilen Carter, bu kararı, durumdan hiç hoşnut olmayacağı anlaşılan karısı Virginia’ya açıklamak zorundadır. Virginia, kocası için yeni tedavilerin, farklı doktorların denenmesini istemesiyle modern bir yöne sahiptir. Ancak ailenin bir arada olması, dua edilmesi, şükredilmesi vb. gibi geleneksel değerleri de temsil etmekte ve bu sebeple kocasının kararına tepki göstermektedir. Virginia’nın, “*çocuklara, onlardan vazgeçtiğini söylediğinde nasıl tepki verecekler?*” sorusuna Carter, “*kimseye muhtaç olmasınlar diye 45 yıl boyunca araba motoru yağladım. Kimseye muhtaç olmadılar. Biraz da kendime vakit ayırmaya hakkım olduğunu düşünüyorum*” cevabını vererek kararı hakkındaki iradesini ve seçim gücünü ortaya koymaktadır.

Filmde, yaşam ve ölüm kavramlarının açık bir biçimde irdelenmesi ve anlamların sorgulanması temel bir varsayım aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu varsayım, az bir ömrünün kaldığını öğrenen insanların, kalan bu ömürlerini nasıl değerlendirecekleri üzerine durmaktadır. Bu temel varsayımın dayandırıldığı karakter, ömürlerinin çoğunu yaşamış olgun olarak ifade edilebilecek kişiler olarak seçilmişlerdir. Bu karakterlerden birisi olan Edward, kamu hastanelerini satın alarak onları işleten çok zengin bir işadamıdır. Çok genç yaşta çalışmaya başlayan Cole, işinde çok başarılı olmasının aksine aşk ve aile yaşamında başarısız bir profil çizmektedir. Bir diğer kahraman Carter ise Edward’a göre çok farklı bir sosyo-ekonomik grubu temsil etmektedir. 45 yıldır oto tamirciliği yapan bir Afro-Amerikalı olan Carter aslında çok bilgili birisidir. Carter, gençliğinde üniversitede tarih profesörü olma hayallerini taşıdığı bir zamanda evlenmiş ve çocuk sahibi olması bu hayallerinin suya düşmesine sebep olmuştur.

Ahlâk: Varoluşçuluk, eylemsizliğe karşı olup insanın eylemde bulunması gerekliliğini belirtmektedir (Sartre, 1985, 59-79-80). Bu ise insanın hayattaki amacını sorgulamasını ve eylemde bulunma konusunda istençli olmasını ifade etmektedir. İnsandaki bu bireysellik kendi ahlâkını seçmesini de beraberinde getirmektedir (Sartre, 1985, 91). Böylelikle varoluşçu düşünce, insan için geçerli kıldığı seçme ilkesini ahlâk anlayışının seçimini de dâhil ederek genişletmekte ve insanın kendi doğrusunu bulabileceği düşüncesine istinaden evrensel ahlâk kurallarına karşı çıkmaktadır.

“*The Bucket List*” filmi, ahlâki bir sorgulamada bulunmamakta ancak bireysel ahlâki tercihleri yansıtmaktadır. Bunlardan bir tanesi, yönetimini devraldığı hastanelerde hastaların tek kişilik odada kalamayacaklarını istisnasız bir biçimde herkesin iki kişilik odada kalması gerektiğini ileri süren Edward’ın durumunda ortaya çıkmaktadır. Edward, hastaneye geldiğinde odada Carter’la beraber kalmak zorunda olduğunu öğrenir ve tek kişi kalmak istediğini söyler. Asistanı ise kendi koyduğu kural gereğince istisnasız hiç kimsenin tek kişi kalamayacağını ve böyle bir durumda tepki göreceğini dile getirdiğinde ise “*daha önce hiç hastalanmamıştım ki*” diyerek bu konudaki durumunu dile getirir. Modern bireyin bencil yönlerini taşıyan Edward, kendi başına gelmeyen bir duruma ilişkin yaklaşımının acımasızlığını fark etmesine karşın kendi koyduğu kuralı çiğnemez ve böylelikle ahlâki bir

tutarsızlıktan uzaklaşmış olur. Filmde ahlâki davranışların cinsel boyutu da ele alınmaktadır. Carter tek eşli ve eşine sağdıkk bir profilde sunulurken Edward ise birçok evlilik yapmış, ara sıra kaçamakları olan çapkın bir erkek olarak sunulmaktadır. Ancak film, bu farklı yönelim ve davranışları eleştirmek veya idealize etmek gibi bir tavır takınmamakta, bireylerin kendi seçimleri olan bir ahlâki anlayışı göstermektedir. Edward, kendi özel uçağındaki hostesle bile birlikte olabilirken Carter, genç ve güzel bir kadının birlikte olma teklifini reddedebilmektedir. Edward da, Carter da ortak hareket edebilen ancak farklı ahlâk anlayışlarını seçmiş uzlaşımçı karakterler olarak temsil edilmektedirler.

Sorumluluk ve Bunalım: Özgürlük, insanın seçimler yapmasıyla ortaya çıkmaktadır ve yapılan her seçim aynı zamanda sorumluluk almak anlamına gelmektedir. Bu sorumluluk kişinin yalnızca kendisinden değil aynı zamanda tüm insanlıktan sorumlu olmasını ifade etmektedir (Sartre, 1985, 65-66; 2002, 137). Sorumluluğun farkında olmak ise kişinin kendi özünü, kaderini, hayat durumunu, duygularını ve hatta acı çekişini yarattığının farkında olmaktır (Yalom, 2001, 347). İnsanın dünyaya bırakılmış olması yalnızlığını ve yabancılaşmasını ortaya çıkarırken, dünyanın saçmalığı karşısında insan bulantı duymaya başlamaktadır. Bulantı, insanın metafiziksel bir yönünü oluşturmaktadır.

Filmde, sonlu bir yaşam irdelenmekte ve sorumluluklara sahip karakterlerin duygu ve düşüncelerine ışık tutulmaktadır. Bu bağlamda Edward ve Carter'ın yaşamları, yapmış oldukları seçimlerin ekseninde ortaya çıkan sorumluluklarla şekillenmektedir. Carter; ilk aşkıyla evlenmeyi ve ailesine bağlı bir yaşamı seçerken mutluluk, bağlılık, huzur vb. gibi kazanımlar elde etmiştir. Ancak, evin geçindirilmesi, çocukların okutulması vb. gibi sorumluluklar sebebiyle üniversite okuma hayallerinden vazgeçmek, dolayısıyla bunalımlarla yüzleşmek zorunda kalmıştır. Carter'ın bunalımı şu ifadelerinde ortaya çıkmaktadır:

Rachel üniversiteye başladığında hayatımda bir boşluk oluştu. Artık ev ödevi yok, küçükler ligi yok, resitaller-gösteriler yok, çocuk ağlaması, kanayan dizler yok.. Ve 40 yıl sonra bütün bu kargaşa olmadan Virginia'ya ilk defa baktım. Onun elini tutmadan sokakta yürüyemediğim günleri, o hissi hatırlayamadım. O hala âşık olduğum kadındı, hiç değişmemişti ama nasıl olduysa her şey farklıydı. Bu yol boyunca çok şey kaybetmiştik.

Ailesine bağlı bir karakter olan Carter, yine ailesinin ihtiyacını gideren sorumluluklarını yerine getirmekte, ancak bu durum ortadan kalktığıında, zamanın nasıl hızlı geçtiğini fark ederek, yitirdiklerinin bunalımıyla baş başa kalmaktadır. Edward ise tek bir kadına bağlı kalmayı ve onunla geçinmeyi seçmek yerine dört kez evlenmiş, ancak evliliğin sorumluluklarının üstesinden gelemeyerek boşanmıştır. Rutin ve huzurlu bir yaşam yerine hızlı ve maceralı bir yaşamı tercih eden Edward aile ilişkilerinde başarısızdır ve kendisiyle konuşmayan yetişkin kızı hayatının bunalımlı yönünü ifade etmektedir.

Hayattaki Anlam: Kişinin kendini anlaması için başkaları ile olan ilişkilerine bakması, başkalarının ruhsal yaşantılarını kavraması ve bilinçler arasında iletişim olması gerekmektedir (Foulquie, 1995, 42-43). Edward ve Carter arasındaki iletişim bu düşünceyi örneklemekte ve onların gerek kendilerini anlamaları gerekse hayatı anlamlandırmaları konusunda yaşadıkları gelişim filmin en temel yönünü ifade etmektedir. Zira bu ikili arasındaki iletişim, her iki karakterin de hayata bakışının değişmesini sağlamaktadır.

The Bucket List filmi; hayatın anlamını, Tanrının varlığını, insanın nasıl bir yaşam sürmesi gerektiğini sorgulamakta ve hüznü sonuna karşın izleyicisine umut vaat etmektedir. Filmin ilk sahnesinde karlı ve yüksek dağlar görünürken Edward'ın üst sesi hayatı sorgulayan şu ifadeleri dile getirmektedir:

“İnsan hayatının özünün kavrayabilmek zor iştir. Kimileri bunun, insanın geride bıraktıklarıyla ölçüldüğüne inanır. Bazıları için ölçü inanç ve sadakat, bazıları içinse sevgidir. Diğerleri de hayatın hiçbir anlamı olmadığını düşünür. Bana gelince, ben insanın kendisini, onu örnek almış diğer insanların mertebesinde ölçtüğüne inanırım....”

Filmdeki bir diğer sahnede geçen diyaloglar ise Tanrının varlığının sorgulanmasını göstermektedir. Kutup bölgesine yakın bir yerde uçmaktayken pencereden manzarayı seyretmekte olan Carter ile Edward arasında şu konuşmalar geçmektedir:

Carter: *Yıldızlar, Tanrının çıkardığı en iyi işlerden biri.*

Edward: *Demek tüm bunları bir varlığın yarattığını düşünüyorsun. Başımı gökyüzüne kaldırıp, şunu bunu yapacağım diye söz verirsem O'nun tüm bunları düzelterek inanın inandırdığını mı soruyorsun? Hayır.*

Carter: *Yeryüzündeki insanların % 95'i yanılıyor o zaman.*

Edward: *Hayat bana bir şey öğrettiyse o da insanların % 95'inin her zaman yanıldığıdır.*

Carter: *Ona inanç denir.*

Edward: *İnanç sahibi insanlara gıpta ediyorum ancak bir türlü aklım almıyor.*

Carter: *Belki de aklın engel oluyordur. Neye inanıyorsun öyleyse?*

Edward: *Tüm inançlara karşı koyuyorum....*

Bu diyalogda Edward Tanrının varlığına inanmayanları, Carter ise inananları temsil ederken her ikisi de kendi düşünceleri ortaya koymakta ancak herhangi bir şekilde karşı tarafa dayatma yapmayarak özgürlüklerin kısıtlanmasına izin vermemektedirler. Samimi olarak gerçekleşen konuşmada Edward, herkesin inanmasının Tanrının var olduğunu kanıtlamayacağını ileri sürerken akıl çizgisini yani modern düşüncenin temel yaklaşımını ortaya koymaktadır. Her ikisi de doğal güzelliklere gereken değeri verirken, bunların bir yaratıcısı olduğunu savunan Carter ise inanç kavramını ortaya koyarak dünyaya akıl ile yaklaşmanın doğruluğunu sorgulamakta ve Edward'ın yanılma ihtimali üzerine durmaktadır.

Film, hayattaki anlamın, Tanrının ve ölümün sorgulandığı başka sahneleri de içermektedir. Bunlardan birisi ikilinin Mısır piramitlerini gezerken Mısırlıların ölüm sonrası yaşam ilişkin inançlarıdır. Carter, Mısır'daki inanca göre ölümden sonra ruh cennete girmek üzereyken Tanrıların ona iki soru sorduklarını ifade etmektedir. Buna göre cennete gidebilmenin temel şartları; yaşamında mutluluğu yakalayabilmek ve aynı zamanda kendi yaşamının başkaları için de mutluluk kaynağı olabilmesidir. Böylelikle hayatın amacının yalnızca insanın kendisini mutlu etmesi olmadığı aynı zamanda başka insanları da mutlu etmesi gerektiğine ilişkin bir söylem inşa edilmektedir.

Filmde uzak doğuda geçen başka bir sahnede ise bu bölgelerde yaygın olan budizmde yer alan reenkarnasyon yani ölümden sonra başka bir varlık olarak da olsa yeniden dünyaya gelme inancını tartışmaktadırlar.

Carter: *Budistler hayata yeniden geldiklerine inanırlar. Daha yüksek ya da daha aşağı seviyede hayata gelmen, önceki hayatı nasıl yaşadığına bağlıdır.*

Edward: *İşte ben de tam o noktayı anlamıyorum. Bir sümüklü böceğin ne yapması lazım ki sıralamada yukarı çıkabilsin? Sümükten mükemmel bir eser mi yaratmalı?*

Bu noktada film, Edward'ın ifadesi vasıtasıyla Budizm'e karşı örtük de olsa eleştirel bir düşünce ortaya koymaktadır. Edward'ın alaycı ifadesi yalnızca onun dinlere inanmamasından kaynaklanmamakta aynı zaman ölümün kesin varlığını kabullendiğini göstermektedir. Zira reenkarnasyon inancı, hayatın bir şekilde devam edeceğini öngörerek ölüme karşı ontolojik bir üstünlük kurmayı amaçlamaktadır.

Kendini Gerçekleştirme ve İstenç Gösterme: İnsanın kendini gerçekleştirebilmesinin, hayatta seçimler yapabilmesinin en temel koşulu eylemde bulunmasıdır. Ölümün pençesine düşmüş iki temel karakterin, bir listede yer alan maddeleri yerine getirebilmek için, hem de sağlık sorunlarına rağmen gösterdikleri istenci anlatan film, varoluş mücadelesinin ancak eylemle mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Zira Edward ve Carter, kendilerine önerilen deneysel tedavilerden medet ummamaktadırlar. Bu deneysel tedaviler, modernitenin ölüm karşısında

sürekli olarak mücadele verdiğini göstermektedirler. Ölüme sebep olan hastalıkları yenme konusundaki modern arzu, deneysel tedavi girişimleri olarak cisimleşmektedir. Bu teklifin yanı sıra, evlerinde ölümü beklemeyi de reddeden Edward ve Carter, böylelikle ölüm karşısında hem modern hem de geleneksel önerileri dikkate almamakta ve bunun yerine kendilerini gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bir listenin peşinden gitmektedirler. Bu listede; muhteşem bir manzarayı seyret, safari yap, uçaktan paraşütle atla, Mısır piramitlerinin manzarasını seyret, hiç tanımadığın birine karşılık beklemeden yardım et, gözünden yaş gelene kadar gül vb. gibi birçok madde bulunmaktadır.

Bu liste değerlendirildiğinde; kendini gerçekleştirmeyi sağlayan eylemlerin kimi zaman maddi, kimi zaman ise manevi kökenli olduğu anlaşılabilir. Buna ilaveten, ölmeden önce yapılması gerekenlere ait bir listenin bireysel bir yönü olduğunu ve bu listenin kişiden kişiye değişebileceği öngörülebilir. Ancak hayat boyunca yapılması gerekenlerin belirlenmesine ilişkin ortak bir amaç da bulunmaktadır. Bu amaç, sahip olunan tek bir yaşam süresini en iyi şekilde değerlendirmek ve hem kendi varoluşumuzun hem de dünyanın varlıklarının ölmeden önce hakkını verebilmek yani kendini gerçekleştirebilmektir. Yalom'a (2001, 57) göre, "*insanlar ölüm fikriyle bütünleşebilmeli ve böylelikle ondan korkmak yerine onu, daha otantik hayat tarzlarına atılmak için bir katalizör olarak kullanmalı ve hayattan alınan zevki artırmalıdır*". Nitekim filmin kahramanları Edward ve Carter'ın, ölümü beklemek yerine daha önce yapmadıkları şeyleri yapmaya yönelik bir istenç göstermeleri ve kalan zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmeye çalışmaları bu yaklaşımı örneklemektedir.

Sonuç

İnceleme neticesinde, varoluşçu bir söyleme sahip olduğu ortaya konulan "*The Bucket List*" filminin, ölüm sonrasında ziyade yaşama odaklı bir anlatıya sahip olduğu ortaya konulmaktadır. Çağdaş yaşamın insanlar üzerindeki yabancılaşma etkilerini ölüm ekseninde değerlendiren film, birbirinden çok farklı iki karakterin hikâyesiyle hayatı sorgulamaktadır. Film, zamanın kişiyi kendisinden nasıl uzaklaştırdığını yaklaşan ölümleri sayesinde fark eden inançlı Carter ile inançsız ve şüpheli Edward'ın bir liste sayesinde kendi özlerine dönüşlerini göstermektedir. Yaşamın anlamına odaklanan filmde herhangi bir metafizik temsile rastlanmamaktadır. Ölüm sonrasına ilişkin herhangi bir temsil veya bilginin olmaması filmdeki modernist yaklaşıma işaret etmektedir. Oysa ölümü ele alan *The Sixth Sense*, *Ghost* ve *What Dreams May Come* gibi çeşitli filmler; arafta kalan insanlar, cennete veya cehennemde bulunan ölümler, hayaletler veya melekler gibi metafizik temsillere yer vermektedirler. Bu filmler, ölümlerin hâlâ ruhlar olarak aramızda dolaştığı inancı bulunan geleneksel düşünceye daha uygun görünmektedirler. Nitekim hayaletler, ruhlar ve meleklerin mitolojik veya masalımsı yönleri bulunmaktadır.

Filmde ölümün ve ölümlerin temsil edilmesi, ölümü ve ölümleri bir aksiyon malzemesi olarak gören modern medya ve sinema eğiliminden farklı biçimde gerçekleşmektedir. Nitekim Edward ve Carter'ın tedavi sürecinde çektikleri acılara yer verildiği halde ölümleri filmde gösterilmemekte ancak ölüm ve birbirleri hakkında söyledikleri dokunaklı ifadeler yer verilmektedir. Bu yönüyle film, ölüm hakkında izleyicide görsel bir etki değil düşünsel ve duygusal bir etki yaratmayı amaçlamaktadır. Filmde herhangi bir öldürme eylemi yer almazken, Edward'ın safari sırasında bir aslan öldürme isteği Carter tarafından engellenmektedir. Ölümü ve ölümleri göstermekten imtina eden filmin, böylelikle hayata daha fazla odaklandığı ileri sürülebilir.

The Bucket List filminde ölüm; ürpertici, korkutucu veya mide bulandırıcı yönleri ile değil kaçınılmazlığı ve onun karşısında insanın çaresizliği ile ele alınmaktadır. Film, bu kaçınılmazlığın fark edilmesine odaklanmakta ve ölümlerle yüzleşen karakterlerin yaşadıkları olumlu dönüşümü yansıtmaktadır. İntihar etmeye veya suç işlemeye değil; cesur olmaya, hayata başka türlü bakmaya, yapamadığı şeyleri yapmaya ve yakınları ile olan ilişkilerini düzeltmeye ilişkin oluşan davranışlar, olumlu bir kişisel değişime işaret etmektedir. Nitekim Yalom, yaptığı araştırmalarda ölümle yüzleşen (intihar girişiminde bulunup hayatta kalanlar, grup terapilerine katılan kanserli hastalar vb. gibi) karakterler üzerinde araştırmalar yaparken, olumlu bir kişisel

dönüşüm yaşayan insanların varlığını ortaya koymaktadır (2001, 59-62). Ölümle yüzleşmenin olumsuz kişisel değişimlere de yol açabilme ihtimali varken burada ortaya çıkan gerçek, olumlu ya da olumsuz da olsa ölüm bilgisinin kişi üzerindeki mutlak etkisi olarak görülmektedir.

Bu filmdeki temel düşünce, yaşamın kıymetinin bilinmesi ve insanların hayallerini gerçekleştirme için çaba harcaması gerekliliği üzerine inşa edilmektedir. İnsanın, ölüm gerçeği ile karşılaşması neticesinde çoğu kez değişen yaşam tarzlarıyla karşılaşmaktadır. İnsanlar, daha önce değer verdikleri; para kazanma, makam elde etme vb. gibi hedeflere karşı ilgisiz kalırlarken ölmeden önce yapılması gerektiği düşünülen eylemlere yönelebilmektedirler. Hayatı yansıtan sinema, ölüm ve insan arasındaki ilişkileri ele alan yapımlar aracılığıyla bu durumun deneyimlenmesini sağlamaktadır. *The Bucket List* filminde elde edilen veriler, ölümle yüzleşen insanların aile ilkelerine ve toplumsal normlara uyma durumlarındaki düşüşe işaret etmektedir. Nitekim yapılan bazı çılgın veya aykırı eylemler, yaşamın nasıl sürdürüleceğine ve hatta ölümün nasıl karşılanacağına ilişkin belirli kalıpları ve yargıları olan aileye ve topluma uygun görünmemektedirler.

Sinema, ölüm konusunda kurguladığı varsayımlar aracılığıyla insanlar için bir çeşit deneyimsel simülasyonlar inşa etmektedir. Buna göre, gerek öleceğini öğrenen kahramanın hikâyesindeki gibi gerçekçi yaklaşımla, gerekse öte âlemden temsillerin yer aldığı gerçeküstü yaklaşımla, izleyici üzerinde bir takım duygusal ve düşünsel etkiler yaratılabilmektedir. Bu etkilerin başında, tıpkı *The Bucket List* filminde olduğu gibi hayatın yeniden ele alınması gelirken, insanın öte dünyadaki akıbetin ne olacağına ilişkin ilgi ve merakın sürekli canlı tutulduğu da anlaşılmaktadır. *The Bucket List* filmi; insan, yaşam ve ölüm arasındaki ilişkinin farklı kültürlerdeki algılarını da içeren bir betimlemesini sunarak izleyicinin ölüm konusundaki bilgi ve bilinç durumunu geliştirmektedir. İnsanlığın yazgısıyla paralel olarak ilerleyeceğini öngördüğümüz sinema sanatının, ileride de ölümü irdeleyen filmlerle izleyici karşısına çıkacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adanır, O. (2012). *Sinema Televizyon Kültürü*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi
- Adler, A. (2016). *İnsan Psikolojisi*. Ankara: Yason Yayınları
- Baudrillard, J. (2008). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi
- Bauman, Z. (2011). *Yaşam Sanatı*. (A. Sarı, Çev.). İstanbul: Versus Yayınları
- Bauman, Z. (2012), *Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Diğer Hayat Stratejileri*, (N. Demirdöven, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Becker, E. (2013). *Ölümü İnkâr*, (A. Tüfekçi, Çev.). İstanbul: İz Yayıncılık
- Bergman, R. (Yapımcı), Pastor, D. (Senarist), Singh, T. (Yönetmen). (2015). [Film]. *Selfless*. ABD: Endgame Entertainment
- Broadbent, G. (Yapımcı), Parker, O (Senarist ve Yönetmen). (2012). [Film]. *Now is Good*. İngiltere: BBC Films ve Warner Bros.
- Brooks, P. (Yapımcı), Johnson, N. (Senarist), Sax, G. (Yönetmen). (2005). [Film]. *White Noise*. ABD: Universal Pictures
- Cathcart, T. ve Klein, D. (2010). *Nietzsche Öldü Bir Hipopotam Olarak Yeniden Doğdu*. (A. Sezgintüredi, Çev.). İstanbul: Aylak Kitap
- Cevizci, A. (2000). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları
- Deutsch, S. (Yapımcı), Bass, R. (Senarist), Ward, W. (Yönetmen). (1998). [Film]. *What Dreams May Come*. ABD: Universal Studios
- Eğilmez, E. (Yapımcı), Şendil, S. (Yapımcı), Eğilmez, E. (Yönetmen). (1973). [Film]. *Canım Kardeşim*. Türkiye: Arzu Film
- Ekelund, A. (Yapımcı), Bergman, I. (Senarist ve Yönetmen), (1957). [Film]. *The Seventh Seal*. İsveç: AB Svensk Filmindustri
- Foulquie, P. (1995). *Varoluşçuluk*. (Y. Şahan, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları
- Freud, S. (2014). *Bir Yanılsamanın Geleceği*. (M. Ökten, Çev.). Ankara: Tutku Yayınevi
- Garcia, E. (Yapımcı), Coixet, I. (Senarist ve Yönetmen). (2003). [Film]. *My Life Without Me*. Kanada ve İspanya: Sony Pictures Classics
- Giddens, A. (2010). *Modernliğin Sonuçları*. (E. Kuşdil, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Godfrey, W. (Yapımcı), Neustadter, s. (Senarist), Boone, J. (Yönetmen), (2014). [Film]. *The Fault in Our Stars*. ABD: Fox 2000 Pictures
- Hagin, B. (2010). *Death in Classical Hollywood Cinema*. UK: Palgrave Macmillan
- Jackson, P. (Yapımcı, Senarist ve Yönetmen), (2009). [Film]. *The Lovely Bones*. ABD: Paramount Pictures
- Kılıç, Y. (Yapımcı), Tünaş, E. (Senarist), Baytan, N. (Yönetmen), (1979). [Film]. *Korkusuz Korkak*, Türkiye: Cumhuriyet Film

Tarihsel Süreçte Ölüm Algısı ve Sinemada Ölüm: “The Bucket List” Filmi Örneği

- Kübler-Ross, E. (1969). *On Death and Dying*. ABD: Collier Books-Macmillan
- Marshall, F. (Yapımcı), Shyamalan, M.N. (Senarist ve Yönetmen), (1999). [Film]. *The Sixth Sense*. ABD: Walt Disney Studios
- Menegoz, M. (Yapımcı), Haneke, M. (Senarist ve Yönetmen), (2012). [Film]. *Amour*. Fransa: Les Films du Losange
- Mintaş, E. (2008), *Bir Anlatım Dili Olarak Varoluşçuluk ve Tarkovsky Sineması “Kuyu”*, Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Nazlı, A. (2006). *Bedenin Ölümü: Modern Öncesinden Postmoderne Beden ve Ölü*. Sosyoloji Dergisi. Sayı 16. 1-15
- Oxford (2016). Erişim: 27 Temmuz 2016, <http://www.en.oxforddictionaries.com>
- Postman, N. (2010). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (O. Akinhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Roth, J. (Yapımcı), Wallace, R. (Senarist ve Yönetmen), (2014). [Film]. *Heaven is for Real*. ABD: Tristar Pictures
- Roven, C. ve Steel, D. (Yapımcı), Stevens, D. (Senarist), Silberling, B. (Yönetmen). (1998). [Film]. *City of Angels*. ABD: Warner Bros.
- Sartre, J.P. (1985). *Varoluşçuluk*. (A. Bezirci, Çev.), İstanbul: Say Kitap
- Sartre, J. P. (2002). *Özgürlüğün Yolları-3/Yıkılış*. (G. Devrim, Çev.), İstanbul: Can Yayınları
- Savaş, H. (2013). *Sinema ve Varoluşçuluk*. İstanbul: Sözcükler
- Tarhan, N. (2009). *İnanç Psikolojisi Ruh, Beyin ve Akıl Üçgeninde İnsanoğlu*, İstanbul: Timaş Yayınları
- Thomas L.V. (1991). *Ölüm*. (I. Gürbüz, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları
- Weinstein, L. (Yapımcı), Rubin, B.J. (Senarist), Zucker, J. (Yönetmen). (1990). [Film]. *Ghost*. ABD: Paramount Pictures
- Yalom, I. (2001). *Varoluşçu Psikoterapi*. (Z. İ. Babayiğit, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Zadan, C. (Yapımcı), Zackam, J. (Senarist), Reiner, R. (Yönetmen). (2007). [Film] *The Bucket List*. ABD: Warner Bros.

Başvuru Tarihi: 30.11.2016 **Received Date: 30.11.2016**

Yayına Kabul Tarihi: 18.01.2017 **Accepted Date: 18.01.2017**

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date: 30.01.2017**



akademia

HABER TWEETLERİ ÜZERİNDEN KULLANICI ETKİLEŞİMİNİN ANALİZİ¹

Öz

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden birisi, iletişim sürecinde bireylerin birbirleriyle etkileşimine olanak tanınmasıdır. Genel bir tanımlamayla etkileşim kavramı bireylerin karşılıklı olarak ileti alış verişinde bulunmaları durumudur. Etkileşim özelliği sayesinde bireyler, medya mesajlarına kişisel yorumlarını ekleyerek onları yeniden üretebilmekte ya da söz konusu medya mesajlarını paylaşarak (retweet ederek) yeniden dolaşıma sokabilmektedirler. Bu araştırmada haber ajansları ve gazetelerden gelen iletilerin etkileşim düzeylerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla 1 Mayıs - 31 Temmuz 2016 tarihleri arasında Doğan Haber Ajansı (DHA), Anadolu Ajansı (AA), Sabah Gazetesi, Sözcü Gazetesi ve Hürriyet Gazetesinin resmi Twitter hesaplarından gönderilen toplam 81.174 tweet kaydedilmiştir. Kullanıcıların etkileşim düzeyini belirlemek için kaydedilen tweetlerin, retweet edilme ve beğeni sayıları üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizde haber tweetlerinin 48 saat içindeki etkileşim oranları, günün belli zaman dilimlerinde gönderilen tweetlerin kullanıcılar tarafından ne kadar retweet edildiği ve beğenildiği, retweet ve beğeni sayılarının toplam takipçi sayılarına oranları hesaplanarak kullanıcıların etkileşim düzeyleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etkileşim, Twitter, Haber Ajansları, Gazeteler.

THE ANALYSIS OF THE USER INTERACTION FROM THE PERSPECTIVES OF NEWS TWEETS

Abstract

The most important features of the new media environments is that people are enable to interact to each other in communication process. Boadly speaking, it can be said that interaction is a mutual activity based on the way that people react to each other. Due to interaction between people, they are able to regenerate media messages by adding their personal comments to the media messages or to recirculate by sharing or by retweet them. The purpose of this paper is to determine the interaction level of messages getting out throught mass media which is especially based on news media. For this purpose, 81.174 recorded tweets in the official twitter accounts of Doğan News Agency (DHA), Anadolu Agency (AA) and three Turkish daily newspapers, Sabah, Sözcü and Hürriyet, are examined by considering the total number of days between May 1st, 2016 and July 31, 2016. The analyse is based on the numbers of retweets and likes which are mentioned above in order to explain the level of users' interaction. The analyses are based on the calculation of the users' interaction levels in terms of the level of interactivity in tweets from news for a 48 hour, how many tweets are retweeted and liked by users in special time breaks and the proportion of the total amount of mentioned retweets and likes to the total amount of followers.

Keywords: Interaction, Twitter, News Agencies, Newspapers.

¹ Bu çalışma, Fırat Üniversitesi'nin 13-15 Ekim 2016 tarihlerinde düzenlediği 1. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulmuş bildirinin genişletilmiş halidir.

Giriş

Yeni medya araçları içerisinde kullanımı gün geçtikçe artan araç internettir. Dünyanın her yerinden ve her kesimden kullanıcısı bulunmaktadır ve söz konusu bu kullanıcılar internetin sunduğu olanaklardan yararlanarak birbirleriyle etkileşime girmektedirler. Teknolojideki hızlı değişim ve gelişimden kitle iletişim araçları da kendilerine düşen payı almakta ve işlevleri değişmektedir. Kitle iletişim araçlarının önemli işlevlerinden birisi olan “haber verme” konusunda, özellikle aktarılan haberlerin nitelik bakımından farklılaşması, haber konu ve olaylarında çeşitlilik, haber verme sürecinin hızlanması, haberlerin kullanıcılar tarafından paylaşılarak hızla etkileşime sokulması gibi değişiklikler yaşanmaktadır. Söz konusu olan bu değişim ve gelişim, kullanılan teknoloji ile okuyucu veya izleyicileri haber verme konusunda daha aktif bir konuma getirmekte ve interaktif olabilme özelliğinden dolayı okuyucu ve izleyicileri kaynak konumuna getirmektedir.

Günümüzde Facebook, Myspace, Instagram, Pinterest ve Twitter gibi sosyal ağ hizmetleri birçok online kullanıcı için önemli iletişim araçları haline gelmiştir. Bu tür web siteleri giderek siyaset, ekonomi, spor gibi konularda son dakika haberlerini paylaşmak için kullanılmaktadır. Sosyal ağ hizmetlerinin kullanıcı sayısının artması ve haber merkezlerinin sosyal medya ortamındaki kullanıcıları hedef kitlelerine dâhil etmek istemeleri, sosyal medyanın haber kaynağına dönüşmekte olduğunu düşündürmektedir. Sosyal medyanın haber kaynağına dönüşmesi ile haber kuruluşları ve haber içeriği üzerinde değişimler meydana gelmektedir. Kullanıcı etkileşimleri göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyanın haber ajansına dönüşmeye başladığını, diğer bir deyişle günümüzün haber ajansının sosyal medya olduğu söylemek mümkündür. 2006 yılından bu yana sosyal ağ uygulaması olarak hayatımızda yer alan Twitter’ın kimi çevrelerce haber uygulaması olarak anılmasında, bu mecraanın haberleri anlık olarak bildiren bir platforma dönüşmesi büyük rol oynamaktadır.

Yeni Medyada Etkileşim Kavramı

İnsanlar birbirleriyle bir bağlantı kurmak ve bu bağlantıyı güçlendirip geliştirmek için iletişim kurar ve etkileşim sağlarlar. İnternetin en önemli özelliklerinden birisi de iletişim süreçlerinde bireylerin karşılıklı etkileşimine olanak tanınmasıdır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden biri iletişim sürecinde karşılıklı etkileşime olanak tanınmasıdır. Bu bağlamda etkileşim yeni medyanın ana karakteri olarak düşünülmektedir. Etkileşim kavramını açıklamaya yönelik literatürde çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır.

Etkileşim geniş anlamda Steur’ın tanımladığı gibi “gerçek zamanda kullanıcının çevrimiçi iletişim ortamında, iletişimin biçim ve içeriğini değiştirme ve etkilemedeki katılımı” olarak ifade edilirken, Rafaeli ise “etkileşimin, iletişim ortamının değişken bir niteliği ve bir iletişim sürecinde herhangi bir üçüncü gönderimin ya da mesajın bir öncekileri etkileme kapasitesi” olduğunu vurgulamıştır. Yeni medya bağlamında ise etkileşim kavramı, iletişim sürecine katılan alıcının teknik düzenlemeler yardımıyla verici olabilmesi veya mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi olarak ifade edilmektedir (Aktaş, 2007b, 6). Bu durumda alıcı, aracın üzerindeki bilgiyi istediği anda ve istediği gibi denetleyebilmekte, bilgi kaynağına geri bildirimini anında gönderebilmektedir. Böylece kaynağın alıcı, alıcının kaynak olduğu sürekli ve çift yönlü bir iletişim sağlanmaktadır.

İletişim bilimci Carrie Heeter’a göre etkileşim kavramı, kullanıcıların enformasyon kullanımlarının izlenmesi, kullanıcıların iletilerine cevap verilmesi, kullanıcılara enformasyon ekleme imkânının verilmesi ve kullanıcılar arasında kişiler arası iletişim sağlama imkânının verilmesi gibi nitelikleri içeren çok boyutlu bir kavramdır (Aktaş, 2007a, 34). Heeter’ın etkileşim tanımı, kullanıcıların kendilerine sunulan enformasyona ilişkin kendi görüş ve düşüncelerini ifade edebilmelerine ve söz konusu enformasyona ilişkin diğer kullanıcılarla da aralarında bilgi alış veriş yapabilmelerine olanak tanıyan iletişimde çift yönlülüğü sağlayan bir özelliktir.

Martin Lister’e göre geleneksel medya kullanıcılarına pasif bir tüketim sunarken yeni medya aktif ve etkileşime dayalı bir nitelik sunmaktadır. Etkileşim kavramı ise, kullanıcıların medya metinleri ve enformasyon kaynakları ile aralarında güçlü bir ilişkinin oluşmasını,

kişiselleştirilmiş bir medya kullanımı ve kullanıcıya enformasyon kaynakları içerisinde veri seçme imkânı sunulmasını sağlamaktadır (Öztürk, 2013, 13). Lister'e göre etkileşim özelliği, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerden biridir. Etkileşim özelliği sayesinde okuyucu ve izleyiciler medya metinlerinin sadece tüketicisi değil aynı zamanda üreticisi konumuna geçerek aktif bir konuma sahip olmaktadır.

Geleneksel medyada alıcı ile kaynak arasında etkileşim için doğrudan bir kanal bulunmamaktadır. Örneğin canlı müzik yayını yapan bir radyodan kendisi için bir şarkı yayınlanmasını isteyen bir dinleyici bu talebini bildirebilmek için üçüncü bir iletişim aracına örneğin telefona ihtiyaç duymaktadır. Ancak yeni medyada böyle bir üçüncü araca gerek duyulmamaktadır. İnternet üzerinden müzik yayını yapan bir web sitesine giren izleyici istediği müziğe ulaşacağı bağlantıya tıkladığında o müziği dinleyebilmektedir. Benzer şekilde, yeni medyanın iletişim araçlarından olan etkileşimli televizyon, istediğini izle, öde ve izle, mobil televizyon gibi sistemlerde de kullanıcı aracı farklı şekillerde kontrol edebilmektedir. Örneğin kullanıcı tarafından istenilen içeriğin seçilmesi, istenildiği anda izlenmeye başlanması, istenildiği anda durdurulup sonra tekrar devam edilebilmesi, ticari işlemlerin yapılması, geri bildirimlerin anında araç üzerinden gönderilmesi yeni medyanın etkileşim özelliği sayesinde mümkün olabilmektedir. Böylece, kullanıcılar aracın üzerindeki bilgiyi istediği anda ve istediği gibi denetleyebilmekte ve değiştirebilmekte, bilgiyi diğer kullanıcılar ile paylaşarak yorumlayabilmekte, bilgi kaynağına geri bildirimini anında gönderebilmektedir. Bu durumda enformasyon kaynağının alıcı, alıcıların ya da kullanıcıların da kaynak olduğu çok yönlü bir iletişim süreci sağlanmaktadır. Diğer bir deyişle geleneksel medyanın gazete, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarından farklı olarak alıcı ile verici arasında doğrudan etkileşime sahip olan bir iletişim gerçekleşmektedir.

Etkileşim kavramı yeni medyada kullanıcıların enformasyonu diğer kullanıcılarla paylaşabilmelerine, metin ve görüntüleri değiştirerek enformasyona müdahalede bulunabilmelerine ve kendi bireysel yorumlarını yapabilmelerine imkân tanımaktadır. Burada önemli olan nokta bireylerin enformasyon kaynağı üzerindeki etkisi ve sürekliliğidir. Yeni medyanın etkileşim özelliği dijital ortamda bireyleri daha katılımcı, daha aktif bir konuma getirmektedir. Bu durumda kullanıcılar dijital ortamlardaki medya metinlerine kendi kişisel görüş, düşünce ve yorumlarını ekleyerek metinleri yeniden üretmektedirler. Özetle belirtmek gerekirse yeni medya içerisinde etkileşim özelliği, kullanıcıları geleneksel medyaya oranla daha aktif konuma getirmesi ve onları içerik tüketen bir yapıdan içerik üreten yapıya dönüştürmesi nedeniyle önemlidir.

Sosyal Medya ve Twitter'da Etkileşim

Günümüzde yeni medyanın hızla gelişmesiyle birlikte insanlar çeşitli konulara ilişkin düşünce, duygu, bilgi ve yorumlarını internet üzerinden aktarmakta ve diğer bireylerle paylaşımına sokmaktadır. Yeni medyanın etkisi ile birlikte kitle iletişimi farklı boyutlar kazanmaya başlamış ve etkileşim imkânı sağlayan sosyal paylaşım ağları ortaya çıkmıştır. Özellikle sosyal medya, insanlara çevrimiçi yorum ve sohbet ortamı sağlaması ve çeşitli konulara ilişkin tartışma ve müzakerelerin gerçekleşmesine imkân sağlaması bakımından önem kazanmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu etkileşim olgusu aracılığıyla artık kaynaktan alıcıya değil, alıcıdan kaynağa doğru da düzenli bir bilgi akışı gerçekleşmektedir.

Sosyal medya kullanıcılarına kendi aralarında iletişim kurma imkânı veren, kullanıcıların kişisel içerik paylaşımından kişisel bir ağ kurmalarına olanak tanıyan çevrimiçi topluluklar olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medya, kullanıcılara karşılıklı paylaşım imkânı sağlayan, onların gruplar içinde medya içeriği oluşturarak medya üreticisi haline gelmesine imkân veren dijital bir medyadır. Diğer bir deyişle sosyal medya, bireylerin içerik, profil, fikir, düşünce ve bakış açılarını paylaştıkları kullanıcılar arasında sohbeti ve etkileşimi kolaylaştıran çevrimiçi araçlardır (Kuyucu, 2015, 147).

Sosyal medya statü ve ırk farklarını göz ardı ederek kullanıcılarına sınırsız bir etkileşim alanı sunmaktadır. Kullanıcılar her ne kadar kendilerine sunulan düzeyde etkileşime geçseler de sosyal medya üzerinde kimliklerin saklanabilmesi ve farklı kimliklerle paylaşım yapılabilmesi

sanal dünyada gizlilik olgusunu ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına sunduğu gizlilik imkânı bireyler açısından daha özgür ve serbest bir paylaşım ortamı oluşturmaktadır. Böylece sosyal medyada kimliğini açıklamak zorunda kalmayan birey kişisel görüş ve düşüncelerini rahat bir şekilde paylaşabilmektedir (Kırık, 2012, 89).

Sosyal medya, bireylerin ihtiyaçlarına yönelik bir şekilde gelişim göstermekte ve etkileşim oranı sürekli artmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler tüm dünyaya yayılmakta, böylece dünya gündemi sosyal medya aracılığıyla oluşmaktadır. Diğer bir deyişle sosyal medya gündemin nabzını tutmaktadır. Sosyal medyada bulunan kullanıcılar herhangi bir sansüre maruz kalmadan içerik paylaşımı yapabilmektedir (Kırık, 2012, 94). Günümüzde sosyal medya, yöneticilerden danışmanlara, internet liderlerinden reklamcılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar geniş bir kitlenin, fikir alışverişinde bulunduğu bir ortam sunmaktadır. Breakenridge'e göre sosyal medya interneti kullanarak kişiler arası etkileşime olanak sağlayan bir ortamdır. Bu yeni medya insanlara kendi duygu ve düşüncelerini, bilgilerini, tecrübelerini küresel ortamda yayınlamaları için fırsat sunmaktadır. Bu kişilerin sesi, çoğu durumda tanınmış gazeteciler, ünlüler ve uzmanlar kadar etkili olabilmektedir (Arık, 2013, 280).

Sosyal medya sayesinde medyada içerik oluşturmak sadece gazeteciler, programcılar için değil herkes için mümkün hale gelmiştir. Son yıllarda sosyal medya kullanıcılarının ürettikleri içerikler, geleneksel medya içeriklerini belirlemektedir. Profesyonel gazetecilerin yanı sıra sosyal medya kullanıcıları da gazeteciler kadar, çok çeşitli nitelikte, çok miktarda ileti, içerik üretme konumuna gelmişlerdir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı noktalardan en önemlisi sosyal medya içeriğinin bir monologdan ziyade diyaloga yani etkileşime dayanmasıdır. Geleneksel medya içeriklerini ürettikten ve yayınladıktan sonra değiştirmek mümkün değildir. Ancak sosyal medyanın içeriklerini anında değiştirmek, kullanıcı yorumları yardımı ile yön vermek ve değiştirmek mümkündür (Arık, 2013, 280).

Twitter 2006 yılında kurulduğundan beri dünyanın çoğu yerinde önde gelen mikrobloglama ortamı olarak kabul görmektedir. Twitter sosyal ağlar içerisinde anıdalık ve kullanıcı etkileşimi özelliklerinin en gözde mecrası olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle Twitter, sahip olduğu hız ve etkileşimselliğiyle kendi gündemini kendi kullanıcılarıyla oluşturabilen bir mecra konumundadır (Uğurlu, 2015, 303). Kısa sürede ünlü-ünsüz kişilerin, resmi ve özel kurumların kendilerine yer buldukları Twitter aynı zamanda son derece dinamik bir gazetecilik ortamına sahiptir. Tüm haber kuruluşları Twitter'a link vermekte, resmi hesapları üzerinden haber paylaşmakta, okurlarıyla ilişki kurmakta ve haberlerini sadece kurumsal web sayfasına koymakla yetinmeyerek, mutlaka Twitter üzerinden de aktarmaktadırlar.

Twitter, sunduğu dijital iletişimle kullanıcıların düşüncelerinin hızlı ve filtresiz olarak yayılmasını sağlamaktadır. Twitter, kullanıcı kitlelerinin yanı sıra bireylerin de tek kişilik güç haline gelmelerini sağlamak ve ciddi sayıdaki kullanıcılarını birbirleriyle etkileşime sokarak onlara organize olma gücü vermektedir. Ayrıca Twitter gerçek zamanlı iletişim olanağı sunması ile dünyanın farklı coğrafi bölgelerinde bulunan kullanıcıların karşılıklı etkileşimine imkân tanımaktadır (Eren, 2015, 26-27).

Hemen hemen tüm gazeteciler, genellikle "kurumsal değil, kendi şahsi görüşlerimdir" ibaresiyle Twitter'da yer almakta, 140 karakter ile yoğun bir gazetecilik yapmaktadırlar. Twitter'ın en etkin ve popüler kullanıcılarının başında ünlü gazeteciler gelmektedir (Arık, 2013, 281). Nitekim Cüneyt Özdemir, Ahmet Hakan, Fatih Portakal, Can Dündar gibi gazeteciler sadece diğer gazeteciler arasında değil, tüm kullanıcılar arasında da en popüler ve en çok takipçi sayısına sahip olan kullanıcılarıdır (<http://twitturk.com/twituser/users/turk/follower/0>).

Birçok gazeteci artık Twitter'da birbirlerine haber atlatmakta, haberler ve yorumlar yoğun bir şekilde Twitter ortamını beslemekte ve onu dinamik bir haber kaynağı konumuna getirmektedir. Twitter'daki popüler tartışmalar, güncel başlıklar, etiketlerin yanı sıra herhangi bir konu ile ilgili kelime arama özelliği sayesinde pek çok gazetecinin ya da kullanıcının ilgili konuya ilişkin yazdıkları takip edilebilmektedir. Sıradan yurttaşlar, artık Twitter sayesinde

önemli haber kaynaklarına dönüşebilmektedir (Arık, 2013, 282). Diğer bir deyişle Twitter sahip olduğu anıdalık ve etkileşimlilik özellikleriyle kullanıcılarına enformasyon kaynaklarından aktarılan iletileri yeniden paylaşımına sokabilme, yorumlayabilme ve onlara hızlı biçimde cevap verebilme imkânları tanıyan bir mecradır.

Twitter’da Retweet

Retweet bir kullanıcının yararlı ya da ilginç mesajını kendi hesabından tekrar yayımlaması olarak açıklanmaktadır. Takip edilen bir kişinin yazdığı mesaj sizin ekranınızda görünür. Eğer bu mesajı retweet ederseniz siz de söz konusu mesajı sizi takip eden kişilere göndermiş olursunuz. Böylece ilginç ve güncel bulunan mesajlar sürekli insanlar tarafından retweet edilerek, milyonlarca kişiye ulaşmakta ve bu kişiler tarafından okunarak tekrar dolaşıma sokulmaktadır. Twitter’da bir kullanıcı tarafından gönderilen mesajın beğenilerek ilgili mesajın kendi duvarında yayınlayarak takipçilerine gösterilmesi retweet kullanımı ile mümkün olmaktadır.

Twitter bazı çevreler tarafından narsist bir şekilde bireylerin kendilerini tanıttıkları bir ortam ya da siyasal değişimi yönlendiren bir katalizör olarak görülmesine rağmen aslında birbirine bağlı kullanıcılar arasında kısa mesajların dolaşımını sağlayan bir ortamdır. Twitter kullanıcıları, çeşitli içerikteki iletileri beğenerek, retweetleyerek ya da söz konusu iletilere yanıt vererek mesaj dolaşımına katılmaktadır. Ayrıca kullanıcılar beğendikleri ya da retweetledikleri iletilere diğer kullanıcıların da dikkatini çekmekte ve böylece daha fazla dolaşımı harekete geçirerek etkileşim sağlamaktadırlar (PaBmann ve diğerleri, 2016, 435).

Twitter’da bir tweet, sadece paylaşımı yapan kullanıcının takipçileri tarafından görülmektedir. Bu durumda mesaj kısıtlı sayıda kişiye ulaşmaktadır. Bir tweeti “tekrar tweet etme” olarak adlandırılan retweet yapılarak orijinal tweet, takipçilerin takipçilerine ulaştırılmaktadır. Mesajlar sürekli retweet edilerek birbirine bağlı kullanıcılar arasında mesajın dolaşımı ve çok sayıdaki kişi tarafından görülmesi sağlanır. Retweet, bir kullanıcının bir mesajı kendi hesabından tekrar yayımlaması olarak ifade edilebilir. Bir mesajın retweet edilmesi, içeriğin beğenilerek olumlanışını yansıtabildiği gibi kullanıcılar arasındaki ortak amaç ve değerlerin paylaşımına da katkı sağlamaktadır. Twitter sahip olduğu bu niteliklerden dolayı etkili bir enformasyon dağıtım ortamı haline gelmektedir. Hangi sebeple olursa olsun bir sohbetin daha geniş bir kullanıcı kitlesine yayılması retweet ile mümkün olmaktadır. Retweet değerli mesajların Twitter ağında hızla yayılmaları kapsamında çok önemli rol oynamaktadır.

Kullanıcılar tarafından başlatılan ve bir alıntılama biçimi olarak kullanılan retweetleme önceleri yazılı metne el ile eklenen “RT @kullanıcıadı” ibaresiyle yapılmaktaydı. Daha sonra Twitter tarafından retweet düğmesi oluşturularak otomatik hale getirilmiştir. Bu Twitter’ın yazılım tasarımında dolaşım modlarını değiştiren önemli değişikliklerden biridir (PaBmann ve diğerleri, 2016, 437). Retweet yaptığınızda, bu kişinin yazdığı mesaj beğenilmiş ve tekrar sizi takip eden kişilere de gönderilmiş olur. Retweetleme, hem mesaja hem de mesajı gönderen kişiye bir anlamda saygı gösterme ve onu onaylamanın bir diğer yolu olarak ifade edilebilir.

Boyd, Golder ve Lotan’a göre retweetler, mesajları daha geniş bir çevreye yaymaktan fazlasını yapmakta diğer bir deyişle kullanıcılar arasında sohbet ve yorum için gerekli olan bir yapıya ihtiyaç yaratmaktadırlar. Boyd, Golder ve Lotan’a göre insanların bir mesajı retweetlemeleri için çeşitli sebepleri vardır ve retweeti çevreleyen pratiklerde aynı şekilde çeşitlilik göstermektedir. Örneğin kullanıcılar tarafından yapılan modifiye tweetler, orijinal tweetin kısaltıldığı ya da bir şekilde değiştirildiğini göstermektedir (Halavais, 2016, 86). Tüm bunlar retweetlerin Twitter dünyasında kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girerek medya mesajlarına kendi duygu, düşünce, yorum ve içeriklerini de ekleyerek yeniden ürettiklerini göstermektedir.

Twitter’da Beğeni

Kullanıcılar farklı amaçlarla beğeni tuşunu kullanmaktadırlar. En yaygın şekilde kullanıcının bir tweeti beğenmesi ve aynı fikirde olması nedeniyle kullanılmaktadır. Özellikle haber metinleri, makaleler gibi kullanıcılar için önemli olan içerikleri daha sonra detaylı bir şekilde okumak amacıyla

saklamak için de beğeni tuşu kullanılmaktadır. Böylelikle içerik arşivlenebilir ve istenilen zamanda kolaylıkla bulunabilir. Ayrıca beğeni tuşu kullanıcıların takipçi sayısını arttırmak, kendilerini diğer kullanıcılara göstermek, dikkat çekmek ve ben buradayım mesajını vermek gibi nedenlerle de kullanılmaktadır. Twitter’da beğeniler küçük bir kalp simgesiyle gösterilmektedir. Kullanıcılar beğendikleri tweetleri kendi profillerinde görebilmektedirler. Diğer kullanıcıların beğenilerini görebilmek için söz konusu kullanıcının profillerini ziyaret etmek gerekmektedir.

Twitter’ın ‘beğen’ linki ile kullanıcılar hoşlarına giden her paylaşımı beğenirken, bu beğeniler şirketlerin hedef kitlelerini belirlemelerinin önemli bir aracı haline de gelmektedir. İktidar nezdinde de denetlediği kitlenin kişisel verilerini, duygu ve düşüncelerini daha detaylı elde etmesini sağlayan bir unsur olarak yer almaktadır (Bakıroğlu, 2013, 5). Kullanıcılar nezdinde de kullanıcıların kendi aralarında çeşitli konulara ilişkin mesajların hızlı bir şekilde paylaşılmasına ve etkileşime geçilmesine ortam hazırlamaktadır.

Araştırma

Bu çalışmada Twitter’da kullanıcı etkileşim düzeyini belirlemek amacıyla Anadolu Ajansı, Doğan Haber Ajansı, Hürriyet Gazetesi, Sabah Gazetesi ve Sözcü Gazetesi’nin resmi Twitter hesaplarından (@anadolujansi, @dhainet, @Hurriyet, @Sabah, @gazetesozcu) paylaşılan haber tweetleri incelenmiştir. Söz konusu haber kuruluşlarının 1 Mayıs 2016 ile 31 Temmuz 2016 tarihleri arasındaki 13 hafta boyunca haftada 1 defa Twitter gönderileri toplanmıştır. Toplanan verilerin gün ve saat bazındaki çeşitliliğini arttırmak için her bir veri toplama işlemi farklı gün ve saatlerde rastgele olarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması sırasında geçmişe yönelik yaklaşık 10 günlük gönderiler kaydedilmiştir. Böylelikle toplamda 81.174’ü tweet, 8.102’si retweet olmak üzere 89.276 farklı gönderi ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Toplanan gönderilerin detayları Tablo 1’de gösterilmektedir.

Araştırmada test edilmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Haber organizasyonlarının ortalama takipçi sayısı ile ortalama retweet ve beğeni sayıları arasında ilişki vardır.

H2: Haber organizasyonlarının ortalama retweet ve beğeni sayısı ile etkileşim oranının zamana göre değişimi arasında ilişki vardır.

Tablo 1: Gönderi Sayıları

	Tweet		Retweet		Gönderi Sayısı
	Adet	Oran	Adet	Oran	
AA	11.740	95,5%	547	4,5%	12.287
DHA	8.322	99,4%	49	0,6%	8.371
Hürriyet	10.237	76,3%	3.182	23,7%	13.419
Sabah	10.238	97,0%	318	3,0%	10.556
Sözcü	40.637	91,0%	4.006	9,0%	44.643
Toplam	81.174	90,9%	8.102	9,1%	89.276

Çalışma kapsamında incelenen Twitter hesaplarının gönderilerinin %90,9’unun doğrudan gönderi (tweet), %9,1’inin ise retweet olduğu belirlenmiştir. En yüksek tweet oranı %99,4 ile Doğan Haber Ajansı’na, en düşük tweet oranı da %76,3 ile Hürriyet Gazetesi’ne aittir. Retweet oranı en yüksek olan Hürriyet Gazetesi %23,7 ile en çok @hurriyetspor hesabının gönderdiği spor haberlerini retweet etmektedir. Benzer şekilde diğer gazete ve haber ajansları da en çok spor haberlerini retweet ederek okuyucuya ulaşmaktadırlar. Retweet yaptıkları paylaşımlar içinde spor haberlerinin oranı Sabah Gazetesi için %23,7 iken Doğan Haber Ajansı için %98’dir.

Toplanan gönderilerin içerisinde bulunan retweet gönderileri, farklı Twitter hesapları tarafından gönderildiği için çalışma kapsamından çıkarılmış ve analizde sadece incelenen hesaplar tarafından gönderilen orijinal tweetler kullanılmıştır. Tablo 2’nin oluşturulmasında toplanan 81.174 tweet kullanılmıştır.

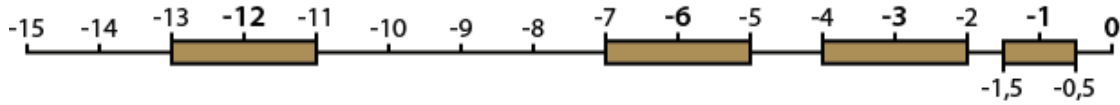
Twitter'ın yapısı gereği, bir kullanıcı tarafından paylaşılan bir tweet, o kullanıcının takipçileri tarafından retweet edilerek, tweeti ilk paylaşan kullanıcının takipçisi olmayan kullanıcılara da ulaşmaktadır. Bu çalışmada haber ajansları ve gazetelerin Twitter hesaplarını takip eden kullanıcıların takipçileri ve onları takip eden diğer kullanıcıların davranışları (retweet ve beğeni sayılarına etkileri) ölçülemediğinden benzer davranış gösterdikleri varsayılmıştır. Bu durumda haber ajansları ve gazetelerin Twitter hesaplarını takip etmeyen ancak retweet nedeniyle etkileşim gösteren kullanıcılar ihmal edilmiştir.

Tablo 2: Doğrudan Gönderilerin Etkileşim Durumu

	Ort. Retweet Sayısı	Ort. Beğeni Sayısı	Ort. Takipçi Sayısı	Etkileşim Oranları (milyonda)	
				Retweet	Beğeni
DHA	7,8	8,6	812.044	9,6	10,6
AA	61,0	81,2	834.892	73,1	97,3
Sabah	16,8	27,1	1.344.199	12,5	20,2
Sözcü	16,3	18,7	911.916	17,9	20,5
Hürriyet	19,0	27,2	3.512.679	5,4	7,7

Çalışma süresince haber ajansı ve gazetelerin sahip oldukları ortalama takipçi sayısını, bu takipçilerin gönderileri retweet yapma ve beğenme sayıları, bu sayıların takipçi sayısına oranı olarak hesaplanan etkileşim oranları Tablo 2’de gösterilmiştir. En yüksek takipçi sayısına sahip kuruluşlar Hürriyet ve Sabah Gazeteleridir. Doğan Haber Ajansı, Anadolu Ajansı ve Sözcü Gazetesinin ortalama takipçi sayıları nispeten birbirine yakındır. Anadolu Ajansı, daha az sayıda takipçiye sahip olmasına rağmen açık farkla paylaşımları en yüksek retweet edilme ve beğeni alma sayılarına ulaşmıştır. Bunun sonucu olarak Anadolu Ajansı milyonda 73,1 retweet oranı ve milyonda 97,3 beğeni oranı ile etkileşim oranı en yüksek kuruluş olmuştur. Hürriyet Gazetesi’nin Twitter paylaşımlarının ortalama retweet ve beğeni sayılarının Sabah ve Sözcü Gazeteleri’ne yakın olmasına rağmen takipçi sayısının diğer gazetelere göre çok yüksek olması nedeniyle etkileşim oranı en düşük olan kuruluş olmuştur.

Çalışmanın bundan sonraki kısmında veri toplama anına göre 1, 3, 6, 12, 24 ve 48 saat önceki tweetler kullanılmıştır. Hangi zaman aralıklarında gönderilen tweetlerin analizde kullanıldığını gösteren bir kesit Şekil 1’de sunulmuştur.



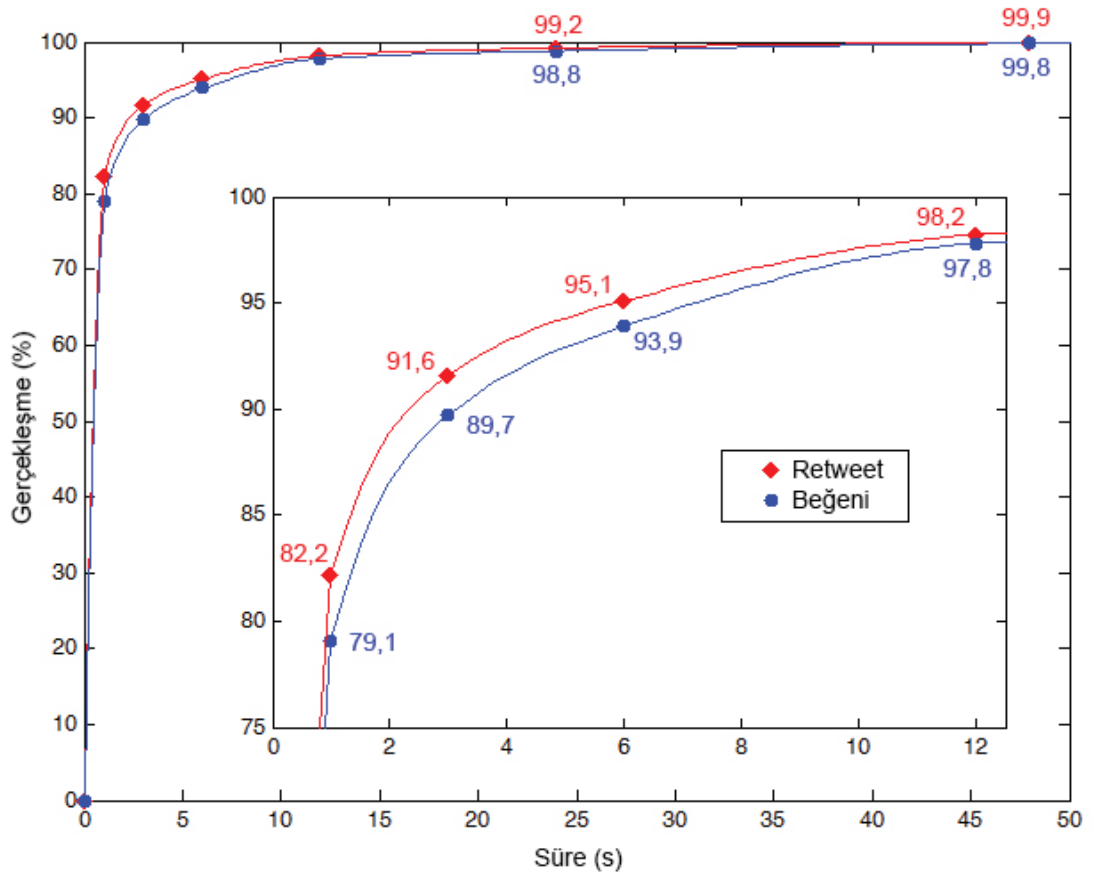
Şekil 1: Örneklem Oluşturma Süreci

Şekilde 0 olarak gösterilen an verinin toplandığı andır. 12 saat önce (-12) gönderilen tweetler için verinin toplandığı an, o tweetlerin 12’nci saatteki durumunu göstermektedir. Ancak tam olarak istenen zaman diliminde yeterli sayıda tweet bulunmadığından dolayı örneklemin sağlanabilmesi için zaman dilimleri 1 saat önce ve 1 saat sonra olmak üzere (örn. 12±1) genişletilmiştir. Böylelikle 12’nci saat için veri toplama anından 13 saat öncesi ile 11 saat öncesi arasındaki zaman diliminde gönderilen tweetler kullanılmıştır. Bu durum diğer saat dilimleri için de geçerli olmakla birlikte -1 ile gösterilen zamanda gönderilen tweetler veri toplama anına çok yakın olduğundan, zaman dilimi ±30 dakika olarak genişletilmiştir. Bu yöntem kullanılarak 8.566 tweet verisi üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Örneklemde Kullanılan Tweetlerin Sayısı

	Tweet Sayısı
AA	1.482
DHA	780
Hürriyet	1.199
Sabah	1.036
Sözcü	4.069
Toplam	8.566

Tablo 3'te yer alan örneklem miktarlarının her bir haber kuruluşu için birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Günlük ve saatlik bazda daha çok gönderi paylaşan Sözcü Gazetesi'nin örneklem miktarı daha çok iken, daha az gönderi paylaşan Doğan Haber Ajansı'nın örneklem miktarı daha az olmaktadır.



Şekil 2: Gönderilerin Retweet Edilme ve Beğeni Alma Süreci

Çalışma kapsamında incelenen haber kuruluşları tarafından gönderilen tweetlerin, gönderildikleri andan itibaren 1, 3, 6, 12, 24 ve 48 saat sonraki retweet edilme ve beğeni alma oranları Şekil 2'deki grafikte gösterilmektedir. İçteki grafik, dıştaki grafiğin 0 ile 12'nci saatleri arasındaki bölümünün büyütülmüş halidir. Buna göre haber tweetlerinin ilk 1 saatte %82,2'lik retweet ve %79,1'lik beğeni oranına ulaşarak kısa sürede yüksek bir etkileşim düzeyine ulaştığı belirlenmiştir. 1'inci saatten sonra zamanla etkileşim hızı azalmakta ve 1 ile 3'üncü saatler arasında yaklaşık %10'luk, 3 ile 6'ncı saatler arasında yaklaşık %4'lük etkileşim gerçekleşmektedir. Tweetlerin retweet ve beğeni oranları gönderildikten 24 saat sonra %99, gönderildikten 48 saat sonra ise %99,9 seviyelerine ulaşmaktadır.

Tablo 4: Gönderilerin Retweet Edilme Süreci

	1. saat	3. saat	6. saat	12. saat	24. saat	48. saat
DHA	90,9%	93,2%	95,0%	98,7%	99,5%	100,0%
AA	77,9%	88,5%	92,5%	98,5%	99,3%	99,9%
Sabah	77,5%	92,9%	95,4%	99,0%	99,8%	100,0%
Sözcü	84,2%	92,9%	96,2%	98,2%	99,0%	99,9%
Hürriyet	79,2%	89,1%	95,0%	97,4%	99,6%	99,8%
Toplam	82,2%	91,6%	95,1%	98,2%	99,2%	99,9%

Tablo 5: Gönderilerin Beğeni Alma Süreci

	1. saat	3. saat	6. saat	12. saat	24. saat	48. saat
DHA	86,6%	92,3%	95,2%	98,7%	99,2%	99,7%
AA	75,6%	86,6%	90,2%	96,4%	98,7%	99,9%
Sabah	76,2%	89,5%	92,8%	98,7%	99,3%	99,8%
Sözcü	81,0%	91,7%	95,9%	98,2%	98,7%	99,8%
Hürriyet	74,5%	85,9%	92,8%	97,1%	98,7%	99,8%
Toplam	79,1%	89,7%	93,9%	97,8%	98,8%	99,8%

Her bir haber organizasyonu tarafından gönderilen tweetlerin, 48 saatlik süre içinde kullanıcılar tarafından retweet edilme oranları Tablo 4’te ve beğeni alma oranları Tablo 5’te gösterilmektedir. Doğan Haber Ajansı özellikle ilk 1 saat olmak üzere ilk 3 saat içinde diğer kuruluşlara göre daha yüksek oranlara ulaşmıştır. Daha düşük retweet sayısına ve beğeni sayısına sahip kuruluşların daha az sayıda kullanıcının katkısıyla ilk birkaç saatte daha yüksek retweet ve beğeni oranına ulaştığı görülmektedir. 3’üncü saatten sonra haber kuruluşlarının hem retweet edilme oranları hem de beğeni alma oranları kendi içlerinde birbirlerine daha yaklaşmaktadırlar.

Tablo 6: Retweet ve Beğeni Sürecini Tamamlayan Gönderiler

	Retweet Oranı		Beğeni Oranı	
	24. saat	48. saat	24. saat	48. saat
DHA	93,5%	100,0%	89,1%	94,7%
AA	78,7%	97,2%	60,6%	93,1%
Sabah	91,8%	100,0%	72,1%	93,3%
Sözcü	87,3%	97,4%	80,4%	95,8%
Hürriyet	86,4%	98,3%	69,7%	94,8%
Toplam	86,8%	98,0%	76,1%	94,8%

Tablo 6, haber ajansları ve gazetelerin paylaştıkları tweetlerin ne kadarının, gönderildikten sonraki 24. ve 48. saatlerde etkileşimini tamamladığını göstermektedir. Doğan Haber Ajansı’nın tweetlerinin %93,5’i gönderildikten 24 saat sonra, %100’ü ise gönderildikten 48 saat sonra retweet edilme sürecini tamamlamakta ve artık retweet edilmemektedir. Anadolu Ajansı’nın tweetlerinin %78,7’si gönderildikten 24 saat sonra, %97,2’si ise gönderildikten 48 saat sonra retweet edilme sürecini tamamlamaktadır. Tablo 2’de görüldüğü gibi haber kuruluşlarının paylaşımlarının beğeni alma sayılarının retweet edilme sayılarından daha yüksek olması nedeniyle aynı süre içerisinde beğeni alma sürecini tamamlayan paylaşımların oranı daha düşük olmaktadır. Anadolu Ajansı’nın paylaşımlarının %97,2’si 48 saat sonra retweet edilme sürecini tamamlarken aynı sürede %93,1’inin beğeni alma sürecini tamamlaması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Sonuç

Etkileşimlilik oranı önceki araçlarla kıyaslanmayacak zenginlikte bir kitle iletişim aracı olan internet, kişisel bilgisayar kullanımının yaygınlaşmasıyla dev sanal ağları, sanal kitleleri, sanal cemaatleri ortaya çıkarmış ve kendi yaşam biçimini oluşturmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu hayatımıza giren sosyal medya, dünyanın her yerinden ve her kesiminden

insanları birbirleri ile iletişime sokmakta ve etkileşim oluşturmaktadır. Teknolojide yaşanan hızlı değişim ve gelişimden kitle iletişim araçları da kendilerine düşen payı almakta ve hızla dönüşüme uğramaktadır. Kitle iletişim araçlarının önemli işlevlerinden birisi olan “haber verme” konusunda, haber verme sürecinin hızlanması, haberlerin kullanıcılar tarafından paylaşılarak hızla etkileşime sokulması gibi değişiklikler yaşanmaktadır. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıkların başında gelen etkileşim özelliği yeni medyada alıcı ve verici arasındaki iletişimi geçmişe göre çok değiştirmiştir. Etkileşim sayesinde artık bir haber internete ya da sosyal medyaya düştüğü anda okuyucuların ilgili habere tepki verebilmesi mümkündür. Bu bağlamda karşılıklı etkileşim aynı zamanda okurların yazarlar üzerindeki etkisinin de artması anlamına gelmektedir.

Gazeteciliğin yoğun bir şekilde yeni medya düzenine uyum sağladığı günümüzde, gazeteciliğe dönük yeni tartışmalardan biri de Twitter üzerinden yürütülen gazetecilik faaliyetleridir. Günümüzde sıradan yurttaşların Twitter aracılığı ile zaman zaman birer gazeteciye dönüşmesi ve gazetecilik ortamının bu sosyal medya platformuna taşınması günümüz medyasının bir gerçeği olarak kabul edilmektedir. Gazeteciliği hızlandıran ve anında haberlerin tüm dünyaya etkileşimli bir şekilde ulaşmasını sağlayan Twitter, tüm medyayı içeren bir haber ortamı haline gelmiştir. Resmi veya gayri resmi tüm gazete ve gazetecilerin, haber ajanslarının dâhil olduğu Twitter, pek çok insanın gündemi takip ettiği bir medya platformuna dönüşmüştür.

Çalışmada Twitter’da kullanıcı etkileşim düzeyini belirlemek amacıyla Anadolu Ajansı, Doğan Haber Ajansı, Hürriyet Gazetesi, Sabah Gazetesi ve Sözcü Gazetesi’nin resmi Twitter hesaplarından paylaşılan haber tweetleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre gazete ve haber ajanslarının gönderilerinin %90,9’unun tweet, %9,1’inin ise retweet olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın yapıldığı dönemde en yüksek tweet oranının %99,4 ile Doğan Haber Ajansı’na, en düşük tweet oranının da %76,3 ile Hürriyet Gazetesi’ne ait olduğu saptanmıştır.

Çalışmada test edilmek üzere geliştirilen “H1: Haber organizasyonlarının ortalama takipçi sayısı ile ortalama retweet ve beğeni sayıları arasında ilişki vardır” hipotezi, Tablo 2’deki veriler incelendiğinde ret edilmiştir. Haber organizasyonlarının takipçi sayıları arttıkça ortalama retweet ve beğeni sayılarının artmadığı görülmektedir. Daha az takipçi sayısına sahip haber organizasyonlarının daha yüksek ortalama retweet ve beğeni sayısına, daha çok takipçi sayısına sahip haber organizasyonlarının daha az ortalama retweet ve beğeni sayısına sahip olabilmektedir. Bu nedenle H1 hipotezi ret edilmiştir.

Çalışmada test edilmek üzere geliştirilen “H2: Haber organizasyonlarının ortalama retweet ve beğeni sayısı ile etkileşim oranının zamana göre değişimi arasında ilişki vardır” hipotezi Tablo 4 ve Tablo 5’deki veriler incelendiğinde kısmen kabul edilmektedir. Ortalama retweet ve beğeni sayısı en yüksek olan Anadolu Ajansı’nın gönderdiği tweetler ilk birkaç saatte diğer haber organizasyonlarına göre daha az etkileşim oranına sahip olmaktadır. Anadolu Ajansı’nın retweet edilme süreci 12’nci saatte, beğeni alma süreci 24’üncü saatte diğerleriyle aynı düzeye gelmektedir. Benzer şekilde ortalama retweet ve beğeni sayısı en düşük olan Doğan Haber Ajansı’nın gönderilerinin 1 ve 3’üncü saatlerdeki etkileşim oranları diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. 6’ncı saatte diğer haber organizasyonlarının etkileşim oranları ile aynı seviyeye ulaşmaktadır.

Çalışmada dikkat çeken nokta Anadolu Ajansı’nın, daha az sayıda takipçiye sahip olmasına rağmen açık farkla paylaşımları en yüksek retweet edilme ve beğeni alma sayılarına ulaşmış olmasıdır. Bunun sonucu olarak Anadolu Ajansı etkileşim oranı en yüksek kuruluş olmuştur. Hürriyet Gazetesi’nin paylaşımlarının ortalama retweet ve beğeni sayılarının Sabah ve Sözcü Gazeteleri’ne yakın olmasına rağmen takipçi sayısının diğer gazetelere göre çok yüksek olması nedeniyle etkileşim oranı en düşük olan kuruluş olmuştur. Dikkat çeken diğer bir nokta ise haber tweetlerinin ilk 1 saatte yüksek bir etkileşim düzeyine ulaşmasıdır. 1’inci saatten sonra zamanla etkileşim hızı azalmakta ve 1 ile 3’üncü saatler arasında yaklaşık %10’luk, 3 ile 6’ncü saatler arasında yaklaşık %4’lük etkileşim gerçekleşmektedir. Çalışmada ayrıca daha düşük retweet sayısına ve beğeni sayısına sahip kuruluşların daha az sayıda kullanıcının katkısıyla ilk birkaç

saatte daha yüksek retweet ve beğeni oranına ulaştığı görülmektedir. Haber kuruluşları tarafından gönderilen tweetlerin, 48 saatlik süre içinde kullanıcılar tarafından retweet edilme oranları ve beğeni alma oranları incelendiğinde; retweet edilme sürecinin 12'nci saatte, beğeni alma sürecinin 24'üncü saatte aynı düzeye geldiği görülmüştür. Haber kuruluşlarının paylaşımlarının beğeni alma sayılarının retweet edilme sayılarından daha yüksek olması nedeniyle beğeni alma süreci, retweet edilme sürecine oranla daha geç tamamlandığını söylemek mümkündür.

Sonuç olarak haber organizasyonlarının gönderdikleri haber tweetleri öncelikle bu organizasyonları Twitter'da takip eden kullanıcılar tarafından görülmektedir. Bu kullanıcıların ilgili tweeti retweet etmesiyle birlikte haber tweetleri söz konusu haber organizasyonlarını takip etmeyen kullanıcılara da ulaşmaktadır. Tweetlerin dolaşıma sokulduktan sonraki ilk birkaç saatte yüksek retweet oranına ulaşması bu süre içinde daha fazla kişi tarafından görülmesini sağlamaktadır. Zaman geçtikçe haber tweetleri daha az kullanıcı tarafından retweet edilmektedir. Başta Twitter olmak üzere sosyal medya, gazete haberlerinin daha hızlı yayılması ve kullanıcı etkileşimi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Haber organizasyonlarının gönderilerinin sosyal medyada çok sayıda okuyucuya ulaşmaktadır. Bu sonuçlar sosyal medyanın haber organizasyonları için gelecekte var olmak isteyecekleri önemli bir mecra olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2007a). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5(1), 30-41.
- Aktaş, C. (2007b). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması. G. Erol (Der.). *Medya Üzerine Çalışmalar* (s.1-14). İstanbul: Beta Yayınları.
- Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 273-287.
- Bakıroğlu, C. (Ocak 2013). *Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları* [Bildiri], Akademik Bilişim'13, Antalya.
- Eren, B. (2015). Twitter ve Siyasal İletişim. S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter* (s. 17-32). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Halavais, A. (2016). Twitter'ın Yapısı: Toplumsal ve Teknik. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann (Der.). *Twitter ve Toplum* (s. 79-95). İstanbul: Kafka Yayıncılık.
- Kırık, A.M. (2012). Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 1(3), 87-98.
- Kuyucu, M. (2015). Web 2.0 Haçlı Seferleri Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı. S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter* (s. 145-181). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayınları.
- PaBmann, J., Boeschoten, T., Schafer, M.T. (2016). İyi Laf Yapmak: Twitter'da Retweet Kartelleri ve Hediye Ekonomisi. K. Weller, A. Bruns, J. Burgess, M. Mahrt ve C. Puschmann (Der.). *Twitter ve Toplum* (435-450). İstanbul: Kafka Yayıncılık.
- Twit Turk. Erişim: 25.11.2016, <http://twitturk.com/twituser/users/turk/follower/0>
- Uğurlu, Ö. (2015). Gerçek Olanın İkame Alanı Olarak Twitter: Online Dünyada Yönetilen Algılar. S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter* (s. 295-307). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Yeşilyurt, Y. (2015). Twitter'da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri. S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter* (s. 73-92). Ankara: Heretik Basın Yayın.

Başvuru Tarihi: 28.11.2016 **Received Date:** 28.11.2016

Yayına Kabul Tarihi: 19.01.2017 **Accepted Date:** 19.01.2017

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

ŞEHİRLERİN MARKALAŞMASI SÜRECİNDE MARKA KONUMLANDIRMASININ ROLÜ: SEFERİHİSAR CITTASLOW ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Öz

Günümüzde marka şehir yaratma kavramı her geçen gün önemini arttırmaktadır. Şehirler sadece turist çekme amacıyla değil, yerel halkın refahı, ekonomik kalkınma gibi sebeplerle de markalaşma çalışmalarını stratejik kararlar çerçevesinde sürdürmektedir. Bu bağlamda İzmir iline bağlı Seferihisar Belediyesi de hem yerel halkın refahı hem yerel üretimin gelişmesi ve sürdürülmesi amacıyla Cittaslow (Sakin Şehir) hareketinin bir parçası olmuş ve marka konumlandırmasını bu eksende oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı Seferihisar'ın bu yöndeki marka konumlandırmasına yönelik stratejik çabalarının irdelenmesidir. Bu kapsamda hem Seferihisar Belediyesi yönetiminde görev alan yetkili kişiyle hem de yerel halk ve yerli turistlerle derinlemesine mülakat yöntemi ile görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen verilere göre Seferihisar markasının Cittaslow felsefesine uygun olarak konumlandırıldığı belirlenmiştir. Yerel halkın gerek ekonomik gerek sosyal alanda Seferihisar'daki değişimlere olumlu olarak baktıkları saptanmıştır. Yerli turist algısı ise hedeflendiği gibi huzurlu ve dingin ama kendi kendine yeten bir şehir algısıyla eşleşmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Şehir, Marka Konumlandırma, Cittaslow (Sakin Şehir).

THE ROLE OF BRAND POSITIONING IN CITY BRANDING: AN ANALYSIS ON SEFERİHİSAR CITTASLOW

Abstract

Nowadays, the importance of city branding has been increasing. The aims of the cities within the strategic branding decisions are to attract tourists as well as to raise the welfare of the local public and to sustain the economic development. In order to maintain public welfare and to develop the local production, Seferihisar / İzmir have been participated to the movement of Cittaslow (Quiet City). In this context, the objective of the research is to examine the strategic decisions of Seferihisar's brand positioning. In-depth interview method was used with an officer on Seferihisar municipality, citizens and local tourists. The research results show that brand positioning of Seferihisar corresponds with Cittaslow philosophy. Citizens have positive opinions about Cittaslow movement. According to the local tourists, Seferihisar positions itself in the concept of calm, peaceful and the city to live in.

Keywords: City Branding, Brand Positioning, Cittaslow (Quiet City).

¹ Bu çalışma, Ege Üniversitesi'nin 15-16 Aralık 2014 tarihinde düzenlediği "Marka Şehir İzmir" adlı konferansta sunulmuş sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

1. Giriş

Günümüzde küreselleşme, teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler, bireylerin yaşam tarzları, satın alma biçimleri ve beklentilerindeki farklılıklar pazarlama alanında da değişimlere sebep olmuştur. Küreselleşme; kaynakların kullanımı, üretim süreci, bireylerin beklenti ve taleplerini değiştirirken aynı zamanda bunlara bağlı olarak rekabet koşullarını da arttırmıştır. Ürünler, hizmetler, kişiler, ülkeler, şehirler, kurumlar vb alanlarda tüketiciyle buluşan işletmeler marka olmak için çalışmaktadırlar. Günümüzde sadece ülkeler değil, şehirler de markalaşmak ve kendilerini diğer şehirlerden farklılaştırarak tüketici zihninde özel bir yere konumlandırmak için stratejik olarak çalışmaktadırlar. Günümüzün değişen ekonomik ve sosyolojik yapısıyla birlikte sadece ürünler ve hizmetler değil kişiler ve hatta şehirler de markalaşma stratejileri geliştirmektedir. Paris romantizmin başkenti, Las Vegas kumarın başkenti, Milano modanın başkentidir.

Günümüzde markalar pazarda rakiplerinin gözünde farklılaşarak tüketici sadakati yaratmak için çalışmaktadır. Ayrıca değişen pazar yapısı sadece mal ve hizmet temelinde değil şehirler temelinde de markalaşmayı gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda kendilerini marka olarak konumlandıran şehirler dikkat çekmek, bir etki yaratmak amacıyla rakip şehirlerle iş, yatırım, pazar, ziyaretçi profili, dikkat çekici etkinlikler vb konularda rekabete girmektedirler. Marka şehir kavramı, şehrin stratejik unsurlarının gözetilerek; şehrin tarihi, gezilecek yerlerinin kalitesi, şehrin yaşam tarzı ve kültürel olanakları, prestij ve iş olanakları gibi imkânları ile üstün rekabet avantajı sağlama süreci olarak ifade edilmektedir. (Zhang, Zhao, 2009, 245)

Bu bağlamda dünya genelinde pek çok şehir, markalaşmak ve oluşturan markaları yönetmek için stratejik kararlar almakta ve algıları yönetmektedirler. Günümüzde sadece turistik amaçla marka şehir yaratımı yapılmamakta aynı zamanda iş dünyasına yönelik olarak algıları güçlendirmek ve rakip şehirlerden üstün özellikler sağlamak amacıyla şehirler markalaştırılmaktadır. Bu bağlamda şehirlerin yöneticileri marka şehir yaratarak, şehri ziyaret eden turistlere yönelik olarak çalışmaktadırlar. Bu süreçte modanın merkezi olarak herkesin algısında Milano'nun yer alması örnek olarak verilebilmektedir. Milano'nun moda ile konumlandırılmasının temelinde yer alan bazı temel unsurlar vardır. Milano marka uzmanları tarafından güçlü ve zayıf yönleriyle değerlendirilmiştir. Güçlü yönleri arasında İtalya'nın en büyük şehirlerinden birisi olduğu ve araştırmaların sonucunda moda, tasarım, alışveriş, yaşam tarzı tasarımları gibi kelimelerle eşleşen bir şehir olduğu saptanmıştır. Ayrıca turistlerin Venedik ve Floransa gibi tarihi zenginliklerle dolu bölgelerden sonra ikinci sırada tercih ettiği bir İtalyan şehri olarak Milano'da tek gece kalarak kenti gezdikleri bilinmektedir. Ancak Milano'nun belli dönemlerde (Nisan, Ağustos ve Aralık ayları) yoğun bir turist ağırlama zamanı olduğu saptanmıştır. Bunun nedeninin ise ticaret fuarı ile ilgili olduğu görülmüştür. Bu bağlamda marka yönetiminde turistik bir bölge olmaktan çok, ticari amaçla gelen bir kitlenin varlığı anlaşılmıştır. Bu durumda tek gece ziyaret eden kitlenin nedenini daha net ortaya çıkartmak için araştırma yapılmış ve moda fuarları sebebiyle dönemsel olarak kitlenin şehre geldiği tespit edilmiştir. Bu zayıf nokta ise Milano'nun konumlandırılmasında atfedilecek değerler için önemli bir ipucu oluşturmuş ve "Modanın Başkenti" olarak konumlandırılmasına sebep olmuştur. Şehrin yöneticileri ve marka uzmanları Milano'nun marka şehir olma sürecini Milano Ticaret Fuarı ile geliştirmişlerdir. Bu kapsamda Milano iş dünyası için önemli şehirlerden bir tanesi haline gelmiştir. (De Carlo ve diğerleri, 2009, 11-12)

Bu çerçevede marka şehir yaratım sürecinde konumlandırma önemli bir marka unsuru olarak dikkat çekmektedir. Tüketicilerin zihninde şehirle bağlantı kurulmasını sağlayacak, şehrin üstün özelliklerini, ziyaretçilere sunduğu imkânları ve faydaları göz önüne serecek bir konumlandırma stratejisiyle başarılı bir marka şehir yaratımı sağlanabilmektedir.

2. Marka ve Marka Konumlandırma

Günümüzde markalaşma kavramı; rekabet, kitlesel tüketim ve küreselleşme kavramlarının ön planda olması nedeniyle her alanı etkilemektedir. Her geçen gün ülkeler, şehirler ve hatta bölgeler birbirleriyle kıyasıya rekabet içinde olmaktadır (Anholt, 2006 aktaran Janiszewska

ve Insch, 2012, 9). Bu bağlamda da marka stratejilerinde temel alınan hedef kitlenin yaşam tarzları, zevkleri, talep ve beklentileri değerlendirilerek, hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarına seslenilmekte ve marka iletişim çalışmaları önemli bir rol oynamaktadır.

Marka kavramıyla ilgili pek çok farklı tanım yapılmaktadır. Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre: "Bir veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerini belirlemesini ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların birleşimidir." (Heding ve diğerleri, 2009, 12). Marka şehir yaratmak için yola çıkan New York'un bu çalışmasında hem bir logo yaratması hem de "I Love NY" sloganıyla markaya sahip çıkacak bir kitle yaratması başarılı bir örnek olarak verilebilmektedir.

Bir başka tanıma göre marka; karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir (Perry ve Wisnom, 2003, 11). O şehirde sakinlik bulunacağı iddiası, o şehirde romantizmin yaşayacağı iddiası marka şehirlerin vaatlerinin belirlenmesi ve hedef kitleye iletilmesi açısından önem taşımaktadır.

Tarihi MÖ 10000'li yıllarda Roma ve Yunan'a dayanan markalaşma süreci günümüzde artan rekabet koşulları ve teknolojideki gelişmelerin pazara yansımaları nedeniyle hiç bir dönemde olmadığı kadar önemli bir yere sahiptir. Marka kavramı özellikle 1970'li yıllardan bu yana önem kazanmıştır. Markalaşma süreci bir ürüne veya hizmete değer katarak marka tercihi ve sadakati yaratmaktadır (Knox ve Bickerton, 2003, 999).

1980'li yılların ortalarından bu yana adlandırılan marka yönetimi ise uzun soluklu, sürekli ve çok yönlü bir süreçtir. Bu bağlamda markaya yüklenen tüm unsurlar tüketicilerin o markaya yönelik tutum ve davranışlarında rakiplerinden üstün bir yer edinebilmesi ve uzun yıllar pazarda yer alabilmesi için stratejik kararlar dizisi alınmaktadır. Bir ürüne veya hizmete bir kimlik katmadan bir ruh vermeden marka inşa edilemeyeceği gibi, aynı şekilde bir şehri markalaştırmak için marka kimliği önemli olmaktadır. Marka kimliği kavramı markanın konumlandırması, adı, logosu, tüketiciye verdiği mesaj, vaatleri, tüketici deneyimlerini kapsayan uzun soluklu bir stratejik kararlar dizisidir. Duane E. Knapp'e göre marka yaratmak için geçmişte tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili bilinirliğinin olması yeterli bir durumken, günümüzde tüketici zihninde markanın tüketici zihninde farkındalığının olması, aynı şekilde markanın rakiplerinden üstün bir konuma sahip olması gerekmektedir (Knapp, 2000). Bu bağlamda markalaşma sürecinde markanın yaratım süreci, markaya atfedilecek değerler ve marka konumlandırmanın yeri her geçen gün önemini arttırmaktadır.

Marka konumlandırmanın tüketici zihninde yerleşmesi ve markayı diğer markalardan farklılaştırmak amacıyla uygulanan markalaşma sürecinde iletişim çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler çalışmaları vb iletişim çalışmaları kullanılarak markalar tüketici zihninde yer edinmekte ve farkındalık yaratılmaktadır. Bu süreçte konumlandırma iletişimin tonunu ve mesajın içeriğini de belirlemede etkili olmaktadır. Literatürde marka konumlandırma ve iletişim ekseninde pek çok çalışma yapılmış ve bu çalışmalar iletişim çalışmalarının konumlandırma için önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Alden, Steenkamp ve Batra (1999, 75) tarafından yapılan araştırmaya göre bir markayı sadece yerel halka konumlandırarak iletişim çalışmalarını yerel kültür ekseninde devam ettirmenin günümüz koşullarında geçerli olmadığını, global tüketici kültürü ile konumlandırma ve buna bağlı gerçekleştirilen iletişim çalışmalarında global unsurlara yer verilmesi gerektiği saptanmıştır. Konumlandırmayla ilgili yapılan bir diğer araştırmaya göreyse konumlandırmanın rakiplerinden farklı özelliklerini ön plana çıkartan konumlandırma çalışmalarının ve bu çalışmalara ait reklamların daha dikkat çekici olduğunu saptanmıştır (Sujan ve Bettman, 1989, 464). Marka konumlandırma ve iletişim çalışmaları ekseninde yapılan bir diğer araştırmada ise karşılaştırmalı reklamların reklamı yapılan markaya yönelik olarak tüketici algısını olumlu yönde etkilediği ve markaya tanınırlık sağladığı saptanmıştır (Pechmann ve Ratneshwa, 1991, 158).

Marka şehir kavramı marka konumlandırma kavramından bağımsız değerlendirilemez. Marka konumlandırma kavramı ilk olarak 1972 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından Ad Age'de yazılan bir makalede aktarılmıştır.

Marka konumlandırma ürünle başlar ancak ürüne yapılan bir şey değil, zihinde ürünü nasıl yerleştirdiğiyle ilgilidir. Konumlandırmanın temelinde yeni ve farklı bir özellik yaratılmamakta ancak tüketici zihninde zaten olan kavramlara bağlantı kurarak öne çıkartmaktadır (Ries ve Trout, 2001, 3). Bu bağlantılar güçlü bir marka stratejisiyle ve doğru bir marka yönetim disipliniyle gerçekleştirilmektedir. Konumlandırma tüketici zihnindeki talep ve ihtiyaçlar içinde ürüne özel ve biricik bir yer oluşturma çabası olarak ifade edilebilmektedir (Hooley ve Saunders, 1999, 169). İletişim bombardımanı altında yaşayan tüketiciler için temel olan bir markanın tüketici zihninde özel bir alanda yer alabilmesidir.

Marka konumlandırma marka kimliği ve marka imajı kavramlarıyla iç içedir. Marka imajı ile tüketici zihninde oluşturulmaya çalışılan konsept konumlandırma ile eşgüdümlü değerlendirilmektedir. Bu nedenle marka imajının bir parçası olan marka konumlandırma pazar içinde markanın rakiplerine kıyasla tüketici zihninde nasıl değerlendirilmeyi hedeflediğiyle ilgili bir kavramdır (Kotler, 1983, 233).

Ries ve Trout konumlandırmayla ilgili olarak tüketicilere iletilen basit mesajların konumlandırmanın da başarısını etkilediğini ve mümkünse tek kelimeyle marka ile tüketici zihninde bağ kurulmasının önemini vurgulamaktadır. İletişim çalışmalarının temelinde aynı tonda mesaj aktarmak, tüketicinin aklını karıştırmadan zihinlerde güçlü bir yere sahip olmak, basit ama güçlü mesajlarla iletişim kurmak yer almaktadır. Marka konumlandırması bu süreçte rakiplerinden üstünlük sağlamak için stratejik olarak değerlendirilmektedir. Paris'in romantizmi, Milano'nun modayı sahiplenmesi ve konumlandırmalarını temeline yerleştirmeleri örnek olarak verilebilmektedir.

Ayrıca bir markayı konumlandırmak için pazarda ona farklı ve rakiplerinden ayırıcı özellikler atfetmek gerekmektedir. Bu özellikler ile markaya yönelik tüketici zihninde farklılık yaratılmakta ve o markaya ayrı bir yer ayırmaları sağlanmaktadır. Bu çerçevede marka konumlandırma sürecinde dört temel soru yer almaktadır. Bu sorular şu şekilde belirtilmiştir (Kapferer, 2008, 175):

1. **Hangi?** Bir markanın karşıladığı faydaya atıfta bulunmaktadır. Bu marka vaadi ve tüketici faydası yönüdür.
2. **Kime?** Markanın kime hitap ettiğine atıfta bulunmaktadır. Hedefle ilgili yönü yansıtmaktadır.
3. **Neden?** Faydayı destekleyen gerçeklere ya da kişisel görüşlere dayanan nedenlere atıfta bulunmaktadır.
4. **Kime karşı?** Markanın rakiplerine atıfta bulunmaktadır.

Bu sorulara cevap vererek marka konumlandırması yapılmaktadır. Bu soruların temelinde pazarı, rakipleri ve hedef kitleyi tanımak yer almaktadır. En basit haliyle bu sorulara değinen ve doğru cevapları saptayan markalar konumlandırmasını doğru ekseninde geliştirebilmektedir. Bu durum marka şehir yaratmayı hedefleyen marka uzmanları için de geçerli olmaktadır.

Konumlandırma iki aşamada değerlendirilmektedir. İlk aşamada hangi kategoride markanın rakipleriyle karşılaştırılacağı diğer aşamada da markanın diğer markalardan farklı özelliklerinin belirlenerek bunun üzerinden rakiplerle karşılaştırılmasıdır (Kapferer, 2008, 175). Öncelikle markaların pazar yapısına uygun hareket etmeleri ve pazarı tanıyarak hareket etmeleri gerekmektedir. Daha sonrasında da markanın potansiyeline yönelik olarak stratejiler geliştirilerek pazar içinde farklılaşması hedeflenmektedir. Son yıllarda şehirler için de geliştirilen stratejiler değerlendirildiğinde rakip olarak değerlendirilen marka şehirlerin araştırılması ve ardından yatırım, doğal güzellikler vb alanlarda nasıl farklılaşabileceğinin irdelenmesi büyük önem taşımaktadır.

3. Marka Şehir ve Marka Konumlandırma İlişkisi

Konum markası olarak genel adıyla değerlendirebileceğimiz coğrafi konuma bağlı olarak markalama sürecinde ülkeler, şehirler, bölgeler, kasabalar vb yerler markalaşmaktadır. Geçtiğimiz yıllarda şehirlerin markalaşma çabalarının temelinde turistlerin o şehirlere ilgi

göstermeleri için yapılan bir dizi çalışmalar olarak düşünülse de günümüzde sadece turistik amaçlı bir marka şehir yaratımı kavramı konunun eksik olarak irdelenmesine sebep olmaktadır. Şehirler, farklı ilgi alanlarına sahip sosyal grupların yaşadığı ve fizikler alanlar itibarıyla şehrin değerlerinin farklı görüşlerle harmanlandığı bir yerleşim yeridir. Şehirler sadece şehrin dışında yaşayan potansiyel kitleye yönelik marka çalışmasını kapsamamakta aynı zamanda yerli halka yönelik olarak da o şehirde yaşamayı ayrıcalıklı olarak değerlendiren bir kitle yaratma ve iş dünyasına yönelik olarak tercih edilirlilik sağlamak amacıyla stratejiler geliştirilmektedir.

Günümüzde şehir pazarlaması kavramı yerini şehir markası kavramına bırakmıştır. Şehir pazarlaması, pazarlama karmaşıklığı temelinde hedeflenen pazarlama stratejisine ulaşmak için uygulanan pazarlama aktiviteleridir. Ancak bu aktiviteler şehrin tanıtımı ve geniş kitleler tarafından farkındalık yaratılması için yetersiz kalmaktaydı. Pazarlama teori ve uygulamalarının gelişmesiyle önem kazanan marka şehirlerin doğal kaynak ve karakteristik yapılarının ön plana çıkartılmasında etkili bir kavram olmaya başlamıştır. Marka, şehirlere bir kimlik ve şehir için oluşturulan imaj ve bir anlam katmaktadır (Kavaratzis, 2004, 63). Son yıllarda önem kazanan bir kavram olan marka şehir kavramı yerel halkın şehrin imkânlarından ekonomik, sosyal alanda faydalanması için de önem taşımaktadır. Bu nedenle şehirlerin markalaşmasındaki zorlukların başında farklı değerlerin kimlik unsuru olarak yaratımı ve bu unsurları şehirdeki farklı ilgi alanlarına sahip sosyal gruplara tanıtmaya süreci yer almaktadır (Zhang ve Zhao, 2009, 246). Günümüzde sosyal, ekonomik, çevresel vb alanlarda şehirler markalaşarak farklılık sağlamaktadır. Bu bağlamda şehir marka kimliği oluşum sürecinde markaya ait değerlerin tartışılması ve şehrin ahengini bozmayacak şekilde bir kimlik ve bu ekseninde konumlandırma yapılması önem kazanmaktadır.

Ürün markalaşması ve pazarlama ekseninde değerlendirilen marka şehir kavramında ürün markasında yer alan ürünün fiziksel ve psikografik özellikleriyle ürünü eşleştirme süreci şehirlerin markalaştırılmasında da yer almaktadır (Simoes ve Dibb, 2001, 219). Bu çabanın sonucunda marka şehirler sadece ulusal platformda değil küresel dünyadaki değişimlere paralel olarak uluslararası platformda farkındalık sağlamak için markalaşmaktadır. Bu bağlamda da marka şehir kavramı her geçen gün önemini arttırmaktadır.

Marka şehirlerle ilgili yapılan araştırmalar son yıllarda artmıştır. İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre markalaşmanın önemli olduğu görüşüne karşın çok etkili bir şekilde uygulanmadığı saptanmıştır (Hankinson, 2001, 129). Finlandiya’da gerçekleştirilen bir diğer araştırmaya göre şehir markalarını kurumsal marka şemsiyesine benzetmekte ve şehir imajlarının değer ve faydalarını bu şemsiye altında toplamaktadır. Bu çalışmada marka şehirler için oluşturulan kurumsal kimliğin tüm şehre veya ülkeye yansıdığını saptamışlardır (Rainisto, 2003, 50). İspanya örneğinin alındığı bir diğer araştırmaya göre bir ülkenin / şehrin markalaşma sürecinde o yerin gerçekten sunabileceği özellikler ön planda tutularak farklı hedef gruplara yönelik konumlandırma uygulanması gerektiği saptanmıştır (Gilmore, 2002, 281).

Marka şehir kavramı bir kenti hedef pazarların ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik olarak ve beklentilerini karşılama amaçlı tasarlanmaktadır. Marka şehirler, ancak o şehirde yaşayan kişilerin ve iş yapan işletmelerin o şehirde yaşayan topluluklarla uyumu ve o şehri ziyaret eden kişi ve iş yapan yatırımcıların beklentilerini karşılama kapasitesiyle başarılı olmaktadır (Kotler ve diğerleri, 2002, 183).

Doğal çevre ve kaynakları aracılığıyla konumlandırma, hedef kitle açısından konumlandırma, rekabet açısından konumlandırma olmak üzere şehirlerin marka konumlandırması Yu ve Wu (2009, 1) tarafından 3 açıdan değerlendirilmektedir. Şehirler sahip oldukları özellikleriyle moda merkezi, tarihi eserleri, iklimi vb konularda konumlandırılabilirler. Ayrıca şehirde yaşayan veya şehri ziyaret eden kişilerin şehirle ilgili algılarından yola çıkarak onlara bazı özellikler atfederek marka konumlandırması yapabilmektedirler. Son olarak da benzer özelliklere sahip şehirler veya yerlerin ya da çevresinde yakın olan yerlerin karşılaştırılması yapılarak konumlandırma yapılabilirler.

Günümüzde şehirler diğer şehirlerden farklı olabilmek için markalaşmaktadır. Kitlesele tüketim şehre gelen turistlerin kitlesele ihtiyaçlarına cevap verebilmek için rakiplerine

farklılaşmaktadır. Birbirine benzeyen şehirler doğal kaynakları ve sunduğu vaatlerle farklılaşmaktadır. Bu bağlamda farklılaşma marka konumlandırması temelinde gelişmektedir (Janiszewska ve Insch, 2012, 10). Kunde (2002) marka konumlandırmayı marka yönetimi temelinde hedef kitle ve rekabet ekseninde değerlendirmektedir.

Bir marka şehir, diğer şehirlerden kendini farklılaştıracak ve rekabet ortamında üstünlük sağlayacak sürdürülebilir bir markalaşma yapısı içinde olmalıdır. Bu bağlamda bu hedefler 3 yönlü olarak değerlendirilmektedir (Seiseddos ve Vaggione, 2005, 3):

- **Ekonomik hedefler:** Başarılı bir marka şehir için yerel üretim kapasitesinin ve bunun potansiyel gelişimine katkısının global ölçekte fırsat ve tehditleriyle değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme sürecinde rekabet yönünü güçlendirecek, yenilikçi çözümlerle yeni pazarları da oluşturabilmektedir. Örneğin Tayland'ın turizm ve sağlık sektörlerini inovatif bir biçimde birleştirerek medikal turizm olarak ifade edilen yeni bir sektörü yaratmıştır.
- **Sosyal hedefler:** Başarılı bir marka şehir yaratımında sosyo-kültürel değerler çerçevesinde şehirlerin en değerli varlığı olan yerel halkın vizyonlarını arttırarak herkesin yaşamak ve çalışmak isteyeceği bir yer olmak hedeflenmektedir. Örneğin Londra Avrupa'nın finans merkezi olması konumlandırmasıyla rakip şehirlerden sosyal hedefler çerçevesinde farklılaşmıştır.
- **Ekolojik Hedefler:** Çevreye duyarlı mesaj vermek, halkın farkındalığını yaratmak ve bölgenin ekosistemini anlamak çevreye karşı sorumlu davranışları da arttırmaktadır. Kopenhag'ın marka şehir konumlandırması temelinde eko-marka stratejisi yer almaktadır. 2014 yılının 'Avrupa Yeşil Başkenti' Kopenhag olmuştur. Bu ünvan yüksek çevresel standartlara sahip olan, çevresel iyileştirme ve sürdürülebilir gelişim konusunda yüksek hedefler belirlemiş, diğer Avrupa şehirlerine de örnek olabilecek şehirlere verilmektedir. (<http://www.ekoyapidergisi.org/194-avrupanın-besinci-yesil-baskenti-kopenhag.html>). Bu bağlamda bu şehirde yaşayan veya bu şehre gelenler bu çevreci bakış açısını desteklemekte ve bunun bir parçası olmaktadır.

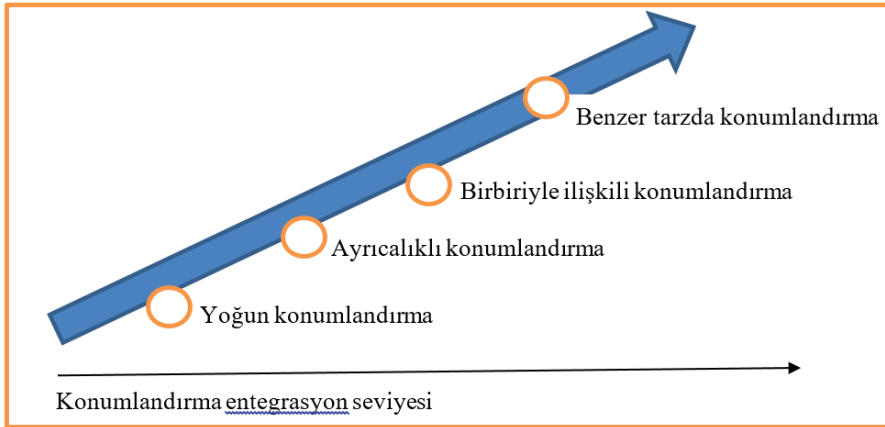
Gilmore (2002, 286) şehirlerin konumlandırmasında marka konumlandırmasını merkeze almakta ve çevresine ziyaretçiler, yerel halk, yatırımcılar, öğrenciler, emekliler ve fikir yaratan kişilerle medya kanallarını yerleştirmektedir. Gilmore'a göre konumlandırma şehrin / ülkenin temel değerlerinden türetilmektedir. Marka konumlandırmanın tutkulu, ilham verici, zorlayıcı, farklı ve uluslararası platformda yabancı ülkedeki kişiler için anlamlandırılabilir olması gerekmektedir (Gilmore, 2002, 286). Bu süreç marka yaratımının en zor sürecidir. Bu nedenle konumlandırma markalaşma sürecinin kalbidir. Konumlandırma sürecinde değer yaratılırken ürünün fiziksel ve duygusal faydaları tartışılmaktadır. Şehir markalaşma süreci için de bir şehrin fiziksel özelliklerinin (tarihi, coğrafi konumu vb) ve ziyaretçilerde yaratacağı duygusal hislerin (sanat etkinliklerinden haz alma vb) tartışılarak konumlandırma unsurları değerlendirilmektedir. Gilmore (2002, 287) konumlandırmanın dört etkenini şehir konumlandırmasına uyarlamıştır. Bu etkenler şu şekilde belirtilmektedir.

- **Makrotrendler:** Şehrin sosyo ekonomik trendleri, politikası, nüfus trendleri, kültürel ve yaşam tarzı trendleri, sanayisi olarak ifade edilmektedir.
- **Hedef Kitle:** Bir şehrin hedefkitleleri sadece turistler değildir. Yaşayan yerel halk, yatırımcılar, kalifiye iş gücü, öğrenciler, emekliler, medya, fikir önderleri de hedef kitledir.
- **Rakipler:** Asya'nın finans merkezi olarak kabul edilen Hong Kong için Vietnam bir rakip olmamasına karşın Singapur rakiptir. Rakipler ürün ve hizmetlere ait markaların rakip analizlerine benzer bir şekilde değerlendirilerek saptanmaktadır.
- **Temel Yetkinlikler:** Fiziksel ve insan değerleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Fiziksel değerlerde başka hiçbir ülkede olmayan fiziksel özelliklerin öne çıkartılması ya da bir ülke veya şehirdeki kişilerin o ülkeye mal edilerek o ülke özellikleri ile eşleştirilmesidir.

Örnek olarak Kenya’da başarılı uzun mesafe koşucuların, Romanya’da başarılı jimnastikçilerin yetişmesi verilebilmektedir.

Marka şehir konumlandırmasında hedef kitle ekseninde Florek ve Janiszewska (2007) tarafından geliştirilen dört temel konumlandırma stratejisi yer almaktadır. Bu stratejiler yoğunlaşmış, ayrıcalıklı, birbiriyle ilişkili ve benzer tarzda konumlandırma olarak belirtilmektedir. Bu konumlandırma stratejileri şu şekilde açıklanmaktadır (Florek ve Janiszewska, 2012, 16):

- **Yoğun konumlandırma** belirlenmiş bir veya birkaç hedef gruba seslenerek oluşturulmaktadır. Bu konumlandırma türünde şehirler biricik özelliklerine göre ve niş ilgi alanlarına göre konumlandırılmaktadır.
- **Ayrıcalıklı konumlandırma** çeşitli hedef gruplar temel alınarak yapılan konumlandırmadır. Bu konumlandırmada pazarlama çalışmalarını genişleterek hedef gruplara seslenilmektedir. Farklı segmentlere uygun olarak konumlandırma çalışmaları yapılmaktadır.
- **Birbiriyle ilişkili konumlandırma** ortak amaçlar için çeşitli hedef gruplara yönelik farklı konumlandırma geliştirmektir. Bu yaklaşımda farklı segmentlere yönelik konumlandırma ortak bir unsur ekseninde gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda farklı segmentteki hedef gruplar aynı tutum ve marka görüşüne sahip olmaktadır.
- **Benzer tarzda konumlandırma** ise tüm hedef grupları için aynı konumlandırma çalışması geliştirilmektedir. Bu konumlandırma tüm konumlandırma stratejileri içinde en açık ve net olan konumlandırma türüdür.



Şekil 1: Konumlandırma Stratejisinin Evrimi

Kaynak: Florek ve Janiszewska, 2012, 16

“Konumlandırma Stratejisinin Evrimi” şekline göre yoğun konumlandırma en basit ve marka yönetimi açısından en az ilgilenilen konumlandırma şekli olarak değerlendirilmektedir. Özellikle yoğun ve ayrıcalıklı konumlandırmada belli gruplara yönelik belli özellikler ekseninde geliştirilmekte ve daha kısıtlı bir marka yönetim temelinde inşa edilmektedir. Konumlandırma entegrasyon seviyesi arttıkça marka yönetimi açısından daha etkili ve başarılı bir konumlandırma uygulanmaktadır. Benzer tarzda konumlandırma en başarılı ve güçlü entegrasyonu olan marka şehir konumlandırma türüdür. Özellikle şehirlerin farklı segmentlere yönelik aynı konumlandırmayı belirlemesi uygulama açısından oldukça karmaşık olmasına karşın hedef grup nezdinde akıl karıştırmayan ve net bir konumlandırma türüdür. Viyana’nın farklı zevklere hitap eden sanat anlayışı olmasına karşın sanat ve kültür başkenti olması bu konumlandırma türüne örnek olarak verilebilmektedir.

Kotler vd’ne göre başarılı bir şehir markası yaratmak için 4 temel uygulamaya dikkat edilmesi gerekmektedir (2002):

- Güçlü ve dikkat çekici konumlandırma ve imaj geliştirme,

- Mevcut ve potansiyel ürün veya hizmet alıcı ve kullanıcıları için çekici uygulamalar geliştirme,
- Yer / şehir ürün veya hizmetini etkili ve ulaşılabilir bir yolla sunma,
- Şehrin çekici, faydalı ve farklı avantajlarını tanıtmaya.

Bu temel uygulama ile marka şehir yaratma sürecindeki basit mesajın önemi daha da belirgin olmaktadır. Marka şehir sürecinde yer alan etkili ve basit mesaj şehrin farklı ve faydalı avantajlarını ön plana çıkartarak, güçlü ve çekici bir önerme ile tüketici zihninde yer edinme ve imaj geliştirme süreciyle ayrıca gelen ziyaretçilere yönelik onları etkileyecek uygulamalarla şehrin dikkat çekici yönünü sergileme önemlidir. Marka şehrin temelinde şehirde yaşayan kişilerin, iş dünyasının ve kurumların deneyimlerindeki yeni yön ve amaçla gurur duymaları yatmaktadır ([http://www.imagian.fi/kuvat/eurocities_brochure_final_web_19nov10-smul\[1\].pdf](http://www.imagian.fi/kuvat/eurocities_brochure_final_web_19nov10-smul[1].pdf), 2016). Marka şehir yaratma sürecinde bu özelliklerin tüketici zihninde yer edinmesi, şehri ziyaret eden veya yaşayan bireylerin deneyimlerini birbirlerine anlatmalarıyla da sağlanmaktadır. İletişim sürecinde yer alan çalışmaların yanı sıra ağızdan ağıza pazarlama marka yönetimi açısından önemlidir. Bu bağlamda iletişim çalışmaları marka konumlandırma için önemli bir role sahip olmaktadır.

4. Metodoloji

4.1. Araştırmanın Amacı

Her geçen gün daha da önem kazanan marka şehir kavramının temelinde yer alan rakip şehirlerden farklılaşma ve üstün bir özelliklerle tüketici zihninde yer edinme süreci yer almaktadır. Bu bağlamda markalaşmanın temelinde yer alan marka konumlandırma kavramı marka şehir yaratımında da önemli bir rol oynamaktadır. Bu araştırmanın amacı Türkiye, İzmir'e bağlı olan Seferihisar Belediyesinin son yıllarda Cittaslow (Sakin Şehir) konumlandırmasıyla farklılaşması ve hedef kitle zihninde yavaşlık, dinginlik ve yaşanılacak kent vadinin yöneticiler, yerel halk ve turistler açısından incelenmesidir. Ayrıca bu süreç içinde marka şehir olmak için gerçekleştirilen iletişim çalışmaları irdelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Kapsam, Yöntem ve Sınırlılıkları

Marka şehir yaratım sürecinde önemli bir yere sahip olan marka konumlandırmayı stratejik bir şekilde uygulayan Seferihisar Belediyesi araştırma kapsamında incelenmiştir. Cittaslow vaadiyle hem Seferihisar'da yaşayanlar tarafından hem de yerli ve yabancı turistler tarafından açık ve güçlü vaadiyle farkındalık yaratmıştır. Bu bağlamda araştırmada Seferihisar'ın Cittaslow konumlandırması süreci irdelenmiştir.

Seferihisar'ın Cittaslow konumlandırmasının marka şehir yaratımına etkileri derinlemesine mülakat yöntemiyle irdelenmiştir. Araştırma kapsamında Seferihisar Belediyesinden Dış İlişkiler Müdürlüğü Koordinatörü ve Cittaslow Türkiye Ağının Teknik Koordinatörü Sayın Bülent Köstem ile 30 Ekim 2014 tarihinde görüşülmüştür.

Soru grupları kişisel bilgilerin yer aldığı ilk grup, Cittaslow ve marka şehir yaratım ilişkisi ile ilgili genel soruların olduğu ikinci grup, Cittaslow ve marka iletişimi ile ilgili üçüncü grup sorularının olduğu toplam 13 soru sorulmuştur.

Yerel halkın Cittaslow'a bakış açısının değerlendirilmesi amacıyla 5 Eylül 2016 ve 9 Ekim 2016 tarihleri arasında Seferihisar'da yaşayan yerel halk ve esnaf ile Seferihisar'a gezmeye gitmiş olan turistlerle Seferihisar'da derinlemesine görüşme yapılmıştır. Soru grupları kişisel bilgilerin yer aldığı ilk grup ve Cittaslow ve Seferihisar ilişkisine ait genel soruların olduğu ikinci grup ile Cittaslow konumlandırması ile ilgili üçüncü grup sorularının olduğu toplam 9 soru sorulmuştur.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında derinlemesine mülakatın zaman ve süre kısıtı nedeniyle sadece Seferihisar Belediye'sinden bir yetkili kişiyle gerçekleştirilmesi ve yerel halk ve esnaf ile yerel turistlerin hepsine ulaşılamaması yer almaktadır. Ayrıca nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur, nicel araştırma yapılmamıştır.

4.3. Bulgular

Seferihisar 1999 yılından bu yana varolan bir organizasyonun bir parçası olarak Cittaslow ile sakin şehir ünvanını almış ve rakiplerinden farklılaşma yoluna gitmiştir. 1999 yılında Grevein Chianti Belediye Başkanı Paolo Saturnini, Orvieto Belediye Başkanı Stefano Cimicchi, Bra Belediye Başkanı Francesca Guida, Positano Belediye Başkanı Domenico Marrone ve Slow Food'un başkanı ve kurucusu Carlo Petrini tarafından kurulmuştur. Saturnini küçük şehir bölgelerinin kalite ve özelliklerini sürdürme ihtiyaçlarını görmüştür. Bu amaçla da Cittaslow oluşumu için çalışmalara başlamışlardır. Cittaslow'un amacı her bir şehrin şehir dokusuna ve ruhuna uygun bir biçimde çevresel bazda sürdürülebilir bir yolla yaşam kalitesini korumaktır. Bunun altında yatan felsefe her şehir bölgesinin geleneksel kimliği çevresinde varlığını ve yaşam tarzını tanımlayıp desteklemektir (Radstrom, 2001, 91). Cittaslow'a Slow Food felsefesi ilham vermiştir. Slow foodun temelinde yer alan yöresel üretimin ve geleneksel mutfak kültürünün korunması, Cittaslow'da da yaşam tarzlarına ve üretime yansımış ve yaşamdan keyif alan ve yaşam kalitesini yükseltmeyi hedefleyen şehirler amaçlanmıştır. Cittaslow'a şehirlerinin Cittaslow hareketinin bir üyesi olmalarının isteyen şehirlerin, belirlenen politikalar ve kriterlere uygunluk ve proje geliştirmelerin belgeleyerek başvurumaktadırlar. Cittaslow için 6 temel bileşen yer almaktadır (Radstrom, 2001, 100).

- Çevre politikaları
- Altyapı politikaları
- Kent kalitesi için teknoloji ve imkan politikaları
- Yerli üretimi koruma politikaları
- Farkındalık politikaları
- Misafirperverlik politikaları

Bu kapsamda bu politikaları benimseyip, projeler üreterek yaşam kalitesini yükseltmeye yönelik kentler birliği oluşturulmaktadır. Geliştirilen projelerle hem yerel halka hem de turistlere bu felsefeyi anlatmak ve marka şehir olarak zihinlerde üstün bir yere gelmek hedeflenmektedir.

4.3.1. Cittaslow Felseesi Temelinde Seferihisar'ın Konumlandırması

Araştırma ve değerlendirmeler sonucunda Seferihisar hem yerel halkın yaşam tarzı hem Türkiye'nin 3. büyük şehri İzmir'e yakınlığı hem de beldenin genel yapısı itibarıyla uluslararası bir organizasyon olan Cittaslow'a uygun bir belde olmak için çalışmaya devam etmektedir. Bu konuyla ilgili sorulan sorular da Cittaslow felsefesini anlamaya ve Seferihisar'a yansımaları değerlendirmeye yöneliktir. Bu konuda Seferihisar Belediyesinden Dış İlişkiler Müdürlüğü Koordinatörü ve Cittaslow Türkiye Ağının Teknik Koordinatörü Bülent Köstem şu şekilde bir açıklama yapmıştır:

“Cittaslow 1999 yılında kurulan uluslararası bir hareket, bir belediyeler birliğidir. Kentlerin kendi özelliklerine, kendi değerlerine sahip çıkarak kalkınabilmesini destekleyen, yaşamın yaşamaktan zevk alınabilecek bir hızda yaşanmasını isteyen bir harekettir. İtalya'da kurulan birlik günümüzde dünyada 29 ülkede 191 üyeye sahip olmuştur. Yeni Zelanda'dan Kanada'ya, Çin'den Kolombiya'ya kadar birçok yerde üyeleri vardır. Seferihisar bir tarım ve turizm kentidir. Bu alanlarda kalkınmak ve bu kalkınmanın halka dokunan, yerel unsurları destekleyen sürdürülebilir bir yerel kalkınma modeli olması için Cittaslow'u kendimize model aldık.”

Marka şehir yaratımında üstünlük sağlayacak ve kendini farklılaştıracak sürdürülebilir bir markalaşma yapısı için önemli olan hedefler arasında yer alan sosyal hedefler Seferihisar Cittaslow ile eşleşmektedir. Bu konuyu Köstem şu şekilde ifade etmiştir:

“Seferihisar'la Cittaslow kavramının uyumlu olmasının sebebi Seferihisar'ın kendi değerlerinin, vizyonunun, varmak isteği noktanın Cittaslow felsefesiyle uyumlu olmasıydı.”

Cittaslow olmadan önce bu kavramın bizim için uyumlu olup olmadığını araştırırken Seferihisar'ın hedeflerinin Cittaslow kavramıyla uyumlu olduğunu gördük. Sanayileşmeden, binalaşmadan, AVM yerine esnafları destekleyerek, yerel üretimi arttırarak gerçekleştirmek istediğimiz yerel kalkınmanın Cittaslow kriterlerinden bir yol haritası oluşturarak gerçekleştirilebileceğini gördük."

Marka konumlandırma sürecinde 4 temel soruya cevap vermek önemlidir. Bu bağlamda Seferihisar belediyesi Cittaslow konumlandırmasını uyarlarken hangi, kime, neden, kime karşı sorularına cevap aramıştır. Köstem bu konuyla ilgili olarak süreci şu şekilde ifade etmektedir.

"Cittaslow'un aslında hedef kitlesi Seferihisarlılardır diyebiliriz. Yapılan bütün faaliyetlerin amacı Seferihisarlılara daha iyi bir yaşam sunmaktır. Seferihisar'da Cittaslow çerçevesinde yapılan her şey yaşam kalitesini yükseltmek, yerel üretimi arttırmak, esnafa destek olmak, doğaya saygılı bir kalkınma modeli benimsemek, yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlanmak gibi doğrudan Seferihisarlılara yönelik yapılmaktadır."

Araştırmanın bu bölümünde Seferihisar'da yaşayan yerel halkın ve esnafın bu konuyla ilgili görüşleri de aktarılacaktır. Hedeflenen amaç ile yaşayan halkın görüşlerini karşılaştırılması ve amaca ulaşılıp ulaşılmadığının irdelenmesi amacıyla "Seferihisar'ın Cittaslow'u model olmasıyla ilgili günlük, ekonomik yaşama yansımaları ile ilgili sorulan sorulara verilen cevaplardan dikkat çekici olanlar şu şekilde belirtilebilmektedir.

"Bugüne kadar tanınmayan bilinmeyen beldemiz başta İzmir'de yaşayanlar olmak üzere tüm Türkiye tarafından tanındı ve bilindi. Beldemiz böylece kendine özgü lezzetleriyle el işleriyle özellikli bir yere geldi, ziyaret edenlerin sayısı arttı. Esnafımız kazandı. Sadece esnafımız değil bizler de evlerimizde yaptığımız lezzetleri ziyaretçilere satarak ev bütçesine katkıda bulunmaya başladık. Gençlerimiz Seferihisar dışında çalışmaya gitmekten kurtuldular." (Kadın, 61 yaşında, Evli, Çocuklu, Seferihisar Yerlisi, İlkokul mezunu)

"Ticaret potansiyelimiz çok gelişti. Yerli turiste açıldık sonrasında yabancı turist de bölgemizi ziyaret etmeye başladı. İzmir için de alternatif yaşam bölgesi olduk. Sadece yazlık mekân olmaktan çıkarak 12 ay yaşanan bir yer haline geldik." (Erkek, 39 yaşında, Evli, Çocuklu, Üniversite Mezunu)

"Aile bütçemize katkı sağlamaya başladık. Bizim yıllardır evde yaptığımız yerel lezzetlerimizi kızımın tavsiyesiyle pazar günleri açılan standımızda satmaya başladık. Çok da ilgi gördük. Böylece çeşitlerimizi de arttırdık. Hem komşularımızla beraber oluyoruz hem de eve katkıda bulunuyoruz." (Kadın, 45 yaşında, Evli, Çocuklu, Lise Mezunu)

"Yerel lezzetlerin dokularını bozmadan sürdürebilmek çok mutluluk verici. Cittaslow dahilinde sadece yerel yemeklerin olduğu bir kitap hazırlanıyor ve bu konuyla ilgili çok heyecanlıyız. Nesilden nesile aktarılan yemeklerimizi ölümsüzleştirebileceğimiz bir fırsat olarak görüyorum." (Kadın, 19 yaşında, Bekar, Çocuksuz, Seferihisar Yerlisi, Üniversite Öğrencisi)

Bu bağlamda Cittaslow kavramını Seferihisar'a getiren yöneticilerin hedefleri ile yerel halkın değişimi olumlu yönde değerlendirmeleri arasında bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu durum yaş ve eğitim düzeyi fark etmeksizin farklı bakış açılarıyla benzer memnuniyet düzeyine ulaştıklarını göstermektedir. Özellikle marka konumlandırma sürecinde cevap aranan hangi, kime, neden, kime karşı sorularından hedef kitlenin Seferihisar halkı olduğu belirlenmişti. Bu bağlamda Seferihisarlıların da kendilerine yönelik çalışmalar yapıldığı duygusunun olduğu ve doğru şekilde seslendirildiği belirtilebilmektedir. Ayrıca Cittaslow çerçevesinde geliştirilmeye çalışılan daha iyi yaşam koşulları vaadi yerel halk tarafından da benzer şekilde düşünülmektedir. Ayrıca yerli bir turist görüşleri de bu bağlamda dikkat çekmektedir.

"Cittaslow'un bir yaşam felsefesi olduğunu düşünüyorum. İzmir gibi Türkiye'nin 3. büyük şehrinin yakınında soluk alabileceğim bir bölge olarak görüyorum. Alaçatı gibi karmaşanın olduğu bir yer değil. Daha çok yerel halkın içinde olduğu bir yaşam alanı olması benim hoşuma gidiyor." (Erkek, 41 yaşında, Evli, Çocuklu, Üniversite Mezunu, Yerli Turist)

Seferihisar'ın konumlandırmasıyla eşleşen bir görüşe sahip olan yerli turist, Seferihisar'ı sadece turistik bir yer olarak değil aynı zamanda yaşanan, doğal bir yer olarak değerlendirmektedir. Bu da Cittaslow felsefesiyle ve bu bağlamda hedeflenen algıyla da eşleştirmektedir.

4.3.2. Cittaslow Ekseninde Marka Konumlandırma ve İletişim

Bu bölümde marka iletişimine yönelik değerlendirmeler ve bunun marka konumlandırma süreci üzerine etkisi irdelenmiştir. Seferihisar Belediyesi'nin bu organizasyonun bir parçası olmaya karar verdiği ilk yıllarda Türkiye için Cittaslow kavramı anlatılması ve farkındalık yaratılması gereken bir hareket olmuştur. Bu amaçla bir hizmet veya ürün markalaşması sürecinde olduğu gibi Seferihisar da Cittaslow konumlandırmasını hedef kitlenin zihnine yerleştirip farkındalık yaratmak amacıyla iletişim çalışmalarından yararlanmışır. Bu çerçevede Köstem yapılan çalışmaları şu şekilde aktarmıştır:

Cittaslow hakkında ilk bilgilendirme toplantılarımızı kahvelerde, evlerde yaptık. Tek tek bütün mahalleleri ve köyleri dolaştık. Gazete ve dergilerde çıkan haberler, televizyon programları bizim kontrolümüz altında olmasa da bu konuda bize çok yardımcı oldu. Belediyemizin internet sitesi, sosyal medya hesapları Cittaslow için kurduğumuz internet sitesi ve sosyal medya hesapları duyuru anlamında yararlandığımız araçlar arasındaydı.

Bu bağlamda birebir iletişimin yoğun olarak kullanıldığı ve hedef kitleyle temas noktalarında Seferihisar halkının günlük yaşam alanlarına gidildiği görülmüştür. Yerel halktan bir kişi de bu konuyla ilgili şöyle demiştir.

“İlk başlarda birebir yetkililer kahvelere gelerek bu felsefeyi ve yapmaya çalıştıkları işleri anlattılar sonra yavaş yavaş dilden dile yayıldı. Artık çok geniş bir kesim Cittaslowun Seferihisar için anlamını ve katkılarını biliyor.” (Erkek, 39 yaşında, Evli, Çocuklu, Üniversite Mezunu)

Ayrıca her ne kadar geleneksel ve geleneksel olmayan mecralarda reklam çalışması yapılsa da gazete, dergi televizyonlarda yer alan haberler ile kısa sürede organizasyon ve amaçlarla ilgili farkındalık yaratılmıştır. Geleneksel olmayan medya da etkin olarak kullanılmıştır. İncelenen sosyal medya hesaplarından Facebook'ta farklı hesaplarda Seferihisar Cittaslow hesabının yer almasına karşın hiçbirisi aktif olarak kullanılmamaktadır. CittaslowTürkiye Twitter hesabında 2211 takipçiye sahip olan Cittaslow aktif olarak hesaplarını kullanırken, Seferihisarcittaslow hesaplarını aktif olarak kullanmamaktadır. <http://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> web adresiyle Seferihisar Belediyesi Cittaslow hareketiyle ilgili ayrı bir internet sayfası tasarlamıştır. Detaylı olarak Seferihisar ve Cittaslow felsefesinin anlatıldığı site İngilizce ve Türkçe dillerindedir. Ayrıca bölgesel haberlerle bilgi vermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Cittaslow hareketiyle ilgili olarak Seferihisar halkı ve çevre halkı bilgilendirilmiş ve iletişim çalışmaları sürekli olarak devam etmektedir. Ancak yaşanan sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri de markalaşma sürecinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bu konuyla ilgili olarak Bülent Köstem şunları belirtmiştir.

“Bu alanda en büyük sorun halka bu modeli anlatmak ve benimsetmek açısından oldu. Bir yandan sakin şehir özellikleriyle ön plana çıkmak bir yandan da bunu sürdürülebilir kılmak gerekiyordu. Seferihisar ve benzeri küçük kentlerde en büyük sorun nüfusun özellikle de nitelikli nüfusun azalmasıdır. İş bulamayan genç insanlar kenti terk ediyor ve girişimcilik azaldığı için yeni iş imkanları da oluşmuyordu. Bu Seferihisar'da da böyle Taraklı'da da veya başka bir küçük kasabada da. İnsanlar yerel yemeklerine, doğasına veya kendi geleneklerine sahip çıkmak istiyor ancak bundan para kazanmazlarsa bunu yapmıyorlar. Halkın yerel yemeklerine, doğasına veya sürdürülebilir bir geleceğe sahip çıkması için geçimi sağlaması gerekmektedir. Cittaslow modeli geçim odaklı bir model değil ancak sahip çıkılması için insanların desteği gerekiyor. Bu dengeyi sağlayabilmek çok önemli yani insanları bir yandan bu modele uygun davranması bir yandan da bunun faydasını görebilmesi lazım.”

Bu bağlamda Seferihisar halkına yönelik olarak farkındalık yaratma sürecindeki sorunlara değinilmiştir. Seferihisar halkına Cittaslow hareketiyle ilgili neler yapıldığına dair somut örnekler vermeleri istenmiştir. Bu bağlamda verilen cevaplar Belediye yetkilisi Köstem'in cevapları ile paralellik göstermektedir.

Seferihisar'da zeytincilik önemli bir gelir kaynağıydı. Ancak artık narenciye, seracılık ve hayvancılık gibi başka kaynaklar da önemli olmaya başladı. Nüfusun önemli bir bölümü tarım ile uğraşüyor. Çünkü Cittaslow'dan sonra bu alanlarda da gelir elde edebileceğimiz ekonomik fırsatlar çıktı. Aslında nesilden nesile tarımcılık da aktarılıyor. Çocukların doğal üretim koşullarını anlayabilmeleri ve öğrenebilmeleri için bahçeler oluşturuluyor ve çocuklar bu bahçelerde ekin yeni şeyler öğreniyorlar. (Kadın, 61 yaşında, Evli, Çocuklu, Seferihisar Yerlisi, İlkokul mezunu)

Seferihisar'da bisiklet yolları yapılarak yavaş şehrin huzurunu trafikten arındırmaya ve şehir trafiksiz gürültüsüz huzurlu bir yer haline getirmeye çalışılıyor. (Kadın, 19 yaşında, Bekar, Çocuksuz, Seferihisar Yerlisi, Üniversite Öğrencisi)

Cittaslowdan önce çok daha fazla görüntü kirliliği vardı. Evler, binalar bakımsız, her yerden çanak anten görüntüsü görünüyordu. Ancak artık evler çok daha güzel boyandı ve Seferihisar'a yakışan temiz binalar var, çanak antenler gitti ve daha güzel bir görüntü geldi. (Kadın, 45 yaşında, Evli, Çocuklu, Lise Mezun)

Doğal güzelliklerinden yararlanıldığı gibi doğal kaynaklarından da yararlanılacak. Jeotermal enerjinin kullanılması için çalışılıyor. Böylece kendi enerjimizi üreterek doğaya çok daha saygılı olacağız. Seferihisar'a da yakışan budur. (Erkek, 39 yaşında, Evli, Çocuklu, Üniversite Mezun)

Ürünlerimizi aracısız satabileceğimiz pazarlar kurulması bizim için önemli. Ayrıca eğitim programları var. Okullara özel toplantılar yapılarak öğrencilere ve ailelere bilgi veriliyor. Bu da Cittaslow ile ilgili bilgi sahibi olmamızı sağlıyor. (Kadın, 45 yaşında, Evli, Çocuklu, Lise Mezun)

Önemli olan konu aslında Seferihisar halkının Seferihisar'ı sahiplenmesi buradaki iş imkânları ile bölgeye sahip çıkılmasına yönlendirme olmuştur. Bu nedenle de Cittaslow temelindeki felsefesinin özellikle kent sakinleri tarafından algılanması ve gündelik yaşamlarına yansıtılması önemli hale gelmiştir. Yerel halkın bu konudaki görüşleri değerlendirildiğinde şu görüşler ortaya çıkmıştır:

"Çevremdeki pek çok kişi üniversiteden mezun olunca bir daha Seferihisar'a dönmedi hep büyük şehirlerde iş aradılar. Ben de böyle düşünüyordum ancak çevremdeki kişilerden Seferihisar'ın değişimi ile ilgili pek çok şey duymaya başlayınca düşüncelerim değişmeye başladı. Cittaslow ile birlikte iş imkânlarının olması beni yaratıcı düşünmeye sevk etti. Seferihisar'a özel lezzetlerin benzersiz olduğunu görünce ve bu ilgiyi de görünce Cittaslow'un bir marka olduğunu fark ettim. Bizim özel lezzetlerimizin de iş geliştirmeye uygun olduğunu görünce ailemi de ikna ettim." (Kadın, 19 yaşında, Bekar, Çocuksuz, Seferihisar Yerlisi, Üniversite Öğrencisi)

"Cittaslow olarak değil ama ilk başlarda kentimizde önemli değişiklikler olacak diye bahsedilmeye başlandı. Önce çevremizde yaşayanlardan sonra bazı etkinliklerden Cittaslow'u duydum. Önceleri yerel halk için bir faydası olacağına inanmamıştım ama sonradan maddi ve manevi olarak yönde etkisini görmeye başladık. Daha iyi ve daha mutlu bir yaşam sundu." (Kadın, 61 yaşında, Evli, Çocuklu, Seferihisar Yerlisi, İlkokul mezunu)

Bu bağlamda özellikle etkinlikler ve ağızdan ve ağıza iletişimin önemi bu süreçte ön plana çıkmıştır. Yerel halkın birbirleriyle görüşerek ve tartışarak Cittaslow ile gelecek değişimleri özümsemeye çalıştıkları belirlenmiştir.

Marka kişiliği kavramı literatürde de aktarıldığı gibi marka konumlandırması açısından önemli unsurlardan bir tanesidir. Eğer yaratılmak istenilen markaya bir ruh, bir kişilik

yaratılamıyorsa bu marka başarılı bir marka olarak adlandırılmamaktadır. Bu çerçevede Cittaslow ekseninde Seferihisar'ın kişiliğiyle ilgili olarak yöneltilen soru doğrultusunda Köstem şu şekilde cevap vermiştir.

Seferihisar aslında bir İzmirli üretici olurdu. Yıllarca üretmiş, üretiminin karşılığını alamamış biraz içine kapanık bu içine kapanıklık sayesinde geleneklerini göreneklerine bağlı, alçak gönüllü biri olurdu. Bir yandan da komşuları gibi gelişmek kalkınmak isteyen bir kişi olurdu. Cittaslow bu kişilikle bu açılardan uyumludur. Kendi değerlerini kaybetmeden kalkınma ile paralel bir kişilik sunmaktadır.

Yerel halk ve yerel turistlere “Seferihisar bir insan olsaydı tek bir kelimeyle nasıl bir insan olurdu?” sorusu marka kişiliğini belirleyebilmek adına sorulmuştur. Bu soruya dikkat çeken şu cevaplar verilmiştir.

“Bereketli” (Kadın, 61 yaşında, Evli Çocuklu, İlkokul mezunu)

“Renkli” (Erkek, 39 yaşında, Evli, Çocuklu, Üniversite Mezunu)

“Huzurlu” (Kadın, 45 yaşında, Evli, Çocuklu, Lise Mezunu)

“Sürprizlerle dolu” (19 yaşında, Kadın, Bekar, Çocuksuz, Üniversite Öğrencisi)

“Eski ama modern bir insan...” (41 yaşında, Erkek, Evli, Çocuklu, Üniversite Mezunu, Yerli Turist)

“Dingin” (Kadın, 36 yaşında, Bekar, Çocuksuz, Üniversite Mezunu, Yerli Turist)

Seferihisar'ın marka kişiliği olarak belirtilen kişilik özelliklerinin Cittaslow felsefesiyle de eşleştiği saptanmıştır. Seferihisar'ı yaşayan ve gezen kişiler huzurlu, bereketli, eski ama bir yandan da gelişmeleri takip edebilme gücüne sahip modern bir kişi olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda Seferihisar'ı Cittaslow felsefesiyle konumlandıran yöneticilerin yaratmak istedikleri algı ile yerel halkın gözünde uyumlu olduğu belirtilebilmektedir.

Şehirlerin markalaşma sürecinde turistler ve yerel halk tarafından hedeflenen bir algı yaratımı vardır. Bu nedenle konumlandırmasını stratejik kararlar ekseninde sürdüren markalar algılarda da başarılı ve rakiplerinden farklı bir yerde olmaktadır. Seferihisar'ın da hedefi aynı şekilde yerel halk için farklı bir gelecek hedefinin iletişim çalışmalarıyla da genel kitle tarafından benimsenmesidir. Bu bağlamda Köstem bu konuyu “Seferihisar’da ortaya konulmak istenen farklı bir geleceğin mümkün olduğudur. Dev şirketlerin değil halkın ürettiği, yıkarak değil korunarak kalkınmanın sağlandığı bir yer oluşturmaktır. Gelen ziyaretçilerin ve halkın zihninde de bu algıyı yaratmak istiyoruz. Türkiye’deki Cittaslowlar her şeyin mükemmel olduğu veya hiçbir sorunun olmadığı yerler değil ama böyle bir gelecek için çalışan kentlerdir.” diye belirtmektedir. İnsanların yapısı gereği gelecek yönelik hedefler ve planlar önemlidir. Gelecek için çalışılır, gelecek için plan yapılır. Bu nedenle de Cittaslow ile gelecekte farklı ve özel bir yerde yaşamak isteyen kişilerin yaşadığı, kendisi için çalışan küçük işletmelerin ağırlıkta olduğu keyifli şehir algısı yaratmak istenmektedir.

Seferihisar'ın Cittaslow hareketiyle marka şehir yaratım süreci İzmir için de olumlu olmuştur. Ticari ve kültürel boyutuyla büyük bir şehir olan İzmir’e Cittaslow gibi önemli ve uluslararası bir markanın getirilmesi İzmir markasına da katkıda bulunmuştur. Bu çerçevede Köstem şunları aktarmıştır;

Seferihisar’ın Cittaslow olması İzmir için bir katkı olduğunu düşünüyorum. Uluslararası bir markanın İzmir’e kazandırılması sağlandı. İzmir’in Expo 2020 adaylık tanıtım filmlerinde Seferihisar’dan Cittaslow olmasından bahsedilmesi de bunun bir göstergesidir. İzmir’in, Seferihisar’a Cittaslow kavramının geliştirilmesi için oldukça katkısı oldu. Büyükşehir belediyesi, Özel idare yatırımları bu kavram çerçevesinde gerçekleştirilen projelerde kullanıldı. İzmirlilerin özellikle üretici pazarların gösterdiği ilgi bu pazarların sürdürülebilir olmasını sağladı.

Birbirinin gücünden ve başarısından güçlenen markalar olarak da ifade edilebilecek bir noktaya gelmesi markalaşma sürecindeki başarıyı da göstermektedir.

Bir diğer yandan Cittaslow ile Seferihisar’da pek çok değişim de yaşanmıştır. Bu değişim olumlu olduğu gibi bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda yerel halka ve turistlere bu sorulduğunda şu cevaplar dikkat çekmektedir:

“Çok hızlı bir şekilde ziyaretçi sayımız arttığı için başlarda kentimizin sokakları bu kadar kalabalığı kaldıramadı. Sonrasında ona göre bir gelişme göstererek şu andaki haline geldi.” (Erkek, 39 yaşında, Evli, Çocuklu, Üniversite Mezunu, Yerel Halk)

“Seferihisar artık sadece biz bize olduğumuz bir yer olmaktan çıktı kalabalıklaşmaya başladı. Eskiden çevremizdekiler büyük şehirlere göç ederdi, şimdi çevreden buraya taşınan çok insan oluyor.” (45 yaşında, Kadın, Evli, Çocuklu, Lise Mezunu, Yerel Halk)

“Özellikle pazar günleri dışarıdan gelen ziyaretçilerin park yeri gibi olanakları çok kısıtlı. Seferihisar’a ulaşan yolların büyüülmesi gerekiyor. Çekim merkezi olan Kaleiçi’nin tozdan ve topraktan kurtarılması gerektiğini düşünüyorum.” (Kadın, 36 yaşında, Bekar, Çocuksuz, Üniversite Mezunu, Yerli Turist)

Yaşanan değişim olumlu sonuçları beraberinde getirdiği gibi olumsuzlukları da getirebilmektedir. Ancak bu süreçte önemli olan yerel halk ve yerli turistlerin Cittaslow felsefesinin getirdiği yaşam felsefesi ve kent dokusunu benimseyebilmesidir. Genel olarak değerlendirildiğinde ise iş imkânlarının artması, günlük yaşamda olumlu değişimlerin olması genç ve yaşlıları yeni Seferihisar kimliğine ve konumlandırmasına olumlu bakmalarına sebep olmaktadır. Önemli olan şehrin bir marka olarak değerlendirilmesi ve algılara yerleştirilmek istenen vaat ve duyguların olumlu yönde pekiştirilmesidir. Genel olarak başarılı bir konumlandırma çalışması ile farkındalık yarattığı ve hem yerel halkı hem de yerli turistlerin algılarında olumlu yer ettikleri belirtilebilmektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Günümüzde küreselleşme ve yaşanan teknolojik değişimler bireylerin yaşamlarını da etkilemektedir. Her gün zorlu ve ağır çalışma temposu içinde bireyler yorulmaktadır. Ayrıca ekonomik yönden de değerlendirildiğinde sermayenin belli bölgelerde toplanması iş imkânlarının o yerlerde artmasına ve diğer yerlerde yeterli istihdam imkânı sağlanamamasına sebep olmaktadır. Şehirler kendilerine kimlik kazandırır, marka şehir olmak için stratejiler oluştururken artık sadece turistleri çekmek amacıyla çalışmamakta aynı zamanda istihdam, yaşanabilir yerler, doğal bir yaşam gibi vaatler de sunmaktadırlar. Günümüzdeki karmaşa ve yoğun tempo arasında bireylerin kendilerini mutlu hissedecekleri huzurlu kentler önem kazanmaktadır. Slowfood hareketinin devamında geliştirilen Cittaslow hareketi de bu felsefenin temelini oluşturmaktadır.

Seferihisar gerek konumu gerekse kültürel yapısı gereği sakin şehir vaadini başarıyla sürdürmektedir. Yerel halka yönelik farkındalık yaratım süreci için çalışan Seferihisar Belediyesi aynı zamanda halka farklı bir geleceğin mümkün olduğu bir model sunmaktadırlar. Yerel yemekler, yerel üretim temelinde halka destek sunan, projeler üreten Cittaslow felsefesi ile Seferihisar kendini sakinlik, huzur, yaşanacak kent kavramları ile konumlandırmaktadır.

Bu araştırmanın temelinde halka yönelik çalışmalara önem verildiği saptanmıştır. Bir şehrin markalaşması ve marka konumlandırmasını tüm hedef kitlenin zihninde başarıyla yerleştirebilmesi için öncelikle o kentte yaşayan halkın bu konumlandırmayı içselleştirerek bunu yaşamına ve kente yansıtması gerekmektedir. Bu çerçevede Seferihisar Cittaslow felsefesinin yansıttığı huzur, mutlu kent ve kendi kendine yeten üretim kapasitesi algısının başarıyla uygulandığı görülmektedir.

Stratejik unsurlar temelinde şehre ait ön plana çıkartılacak öğelerin belirlenmesi ve rekabet avantajının sağlanması olarak ifade edilen marka şehir (Zhang, Zhao, 2009, 245) tanımı

çerçevesinde Seferihisar’ın da yaşam tarzı sunması yerel halkın ihtiyaçlarına cevap vermesi gibi unsurlarla marka şehir kavramını yansıttığı belirtilebilmektedir.

Sujan ve Bettman (1989) tarafından gerçekleştirilen konumlandırma ile ilgili araştırma sonuçlarına göre rakiplerinden farklı özelliklerini ön plana çıkartan konumlandırma çalışmalarının daha dikkat çekici olduğunu saptamıştır. Bu araştırma ile Seferihisar’ın konumlandırmasında rakiplerinde olmayan yerel halkın yaşam alanına yönelik konumlandırma çabaları ile dikkat çekmesi arasında benzerlik görülmüştür.

Ries ve Trout (2001) konumlandırma ile ilgili olarak tüketicilere iletilen basit mesajların konumlandırmanın da başarısını etkilediğini ve tek kelimeyle marka ile tüketici zihninde bağ kurulmasının önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda yapılan araştırma çerçevesinde Seferihisar’ın konumlandırmasında yerel halk, yerli turistlere ve yöneticiden gelen cevaplar incelendiğinde birbirine benzerlik gösterdiği ve tek kelime ile Seferihisar’ın konumlandırılmasının ifade edilebildiği görülmüştür. Bu bağlamda konumlandırma çalışmalarında zihinde olumlu bir yere geldiği belirtilebilmektedir.

Seiseddos ve Vaggione, (2005) tarafından belirtilen marka şehirlerin markalaşma yapıları Seferihisar özelinde irdelendiğinde Seferihisar’ın sosyal hedefler ekseninde şehri markalaştırdığı ifade edilebilmektedir. Araştırma kapsamında da yerel halkın vizyonlarını arttırmak daha yaşanır bir çevre sunmak gibi vaatler sosyal hedefleri desteklemektedir. Ayrıca araştırmadan elde edilen veriler ışığında Seferihisar kültürel, ekonomik ve yaşam tarzı ile Gilmore (2002, 287) tarafından ifade edilen konumlandırma çeşitlerinden makrotrendler üzerine konumlandırılmıştır. Özellikle yerel halkın yaşam tarzını yerli turistlere de yansıtma çabaları ve bu ekseninde iletişim çalışmalarını sürdürmeleri bu konumlandırmayı desteklemektedir. Cittaslow felsefesinin tüketici zihninde konumlandırılmasında sürecin başarılı olduğu ve marka şehir konumlandırmasında farklı segmentlere aynı vadin verildiği saptanmıştır. Bu bağlamda Florek ve Janiszewska (2007) tarafından ifade edilen konumlandırma türlerinden benzer tarzda konumlandırma gerçekleştirdiği belirtilebilmektedir. Seferihisar sadece turistik bir yer olarak değil aynı zamanda yaşanan, doğal bir yer olarak değerlendirilmektedir.

Konumlandırmayı aktarabilmek amacıyla gerçekleştirilen iletişim çalışmalarında ağırlık olarak yerel halk ile birebir iletişim kurulmuştur. Bu da konumlandırma sürecini olumlu yönde etkilemiştir. Ancak Seferihisar’ın marka çalışmalarını gerçekleştiren yöneticilere markalaşmanın temelinde yer alan iletişim çalışmalarına ağırlık verilerek daha geniş kitleler tarafından bu felsefenin algılanması ve bunun Seferihisar markasına yansıtılması önerilmektedir.

Gelecekteki araştırmalarda üretici ve yerel halkla ile Cittaslow hareketiyle ilgili anket çalışması yapılarak algının ölçülmesi ve bu bağlamda bu konuya farklı bir perspektiften bakılması önerilmektedir. Ayrıca diğer Cittaslow felsefesini benimsemiş yerlere ait algıları ve konumlandırmayı değerlendirmek amacıyla karşılaştırma yapılması önerilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde günümüzdeki rekabetçi ortamda şehirlerin markalaşması her geçen gün önemini artırırken Seferihisar’ın Cittaslow felsefesiyle rakiplerinden farklılaşması yerel halkın yaşamını kaliteli bir biçimde devam ettirmesi açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Alden L. D., Steenkamp J. E. M., Batra R. (1999). Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America and Europe: The Role of Global Consumer Culture, *Journal of Marketing* Vol. 63, January, 75-87.
- Anholt, S. (2006). *Branding places and nations, Brands and Branding*, London: Profile Books Ltd.
- De Carlo M., Canali S., Pritchard A. and Morgan N., (2009). Moving Milan towards Expo 2015: Designing Culture into a City Brand, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 2 No. 1.
- Gilmore F (2002). A Country – Can it Be Repositioned? Span-The Success Story of Country Branding, *Journal of Brand Management*, Vol 9 Issue 4, 281-293.
- Hankinson, G. (2001) Location Branding: A Study Of The Branding Practices Of 12 English Cities, *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 2, 127–142
- Heding T., Knudtzen C. F., Bjerre M., (2009). *Brand Management Research, Theory and Practice*, NY: Routledge.
- Hooley G.. Saunders J. (1999), *Competitive Positioning: The Key To Marketing Success*, London: Prentice-Hall Ltd.
- Janiszewska K., Inch A. (2012). The Strategic Importance Of Brand Positioning In The Place Brand Concept: Elements, Structure And Application Capabilities, *Journal of International Studies*, Vol. 5, No 1, 9-19.
- Kapferer J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*, USA: Kogan Page.
- Kavaratzis (2004). From City Marketing To City Branding, *Place Branding*, Vol. 1, 1, Henry Stewart Publications, 58–73
- Knapp D. E., (2000). *Marka Akli*, (A. T. Akarta, Çev.), Ankara: MediaCat Kitapları.
- Knox, S. ve Bickerton, D. (2003) The Six Conventions Of Corporate Branding, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Nos 7–8, 998–1016.
- Kotler P., (1983). *Principles of Marketing*, 2nd Edition, New Jersey: Prentice-Hall Ltd.
- Kotler, P., Hamlin, M. A., Rein, I. Haider D. H., (2002). *Marketing Asian Places Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Singapore: John Wiley & Sons.
- Kunde, J. (2002), Unique Now... or Never: the Brand Is the Company Driver in the New Value Economy. *Financial Times*, London: Prentice Hall.
- Pechmann C, Ratneshwa S. (1991). The Use of Comparative Advertising for Brand Positioning: Association Versus Differentiation, *Journal of Consumer Research*, s.145-160.
- Perry A., Wisnom D. (2003). *Markanın DNA'sı*, (Z. Yılmaz, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Radstrom S. (2011). A PlaceSustaining Framework for Local Urban Identity: an Introduction and History of Cittaslow, *IJPP Italian Journal of Planning Practice* Vol. I, issue 1.

- Rainisto, S. K. (2003) *Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States*, doctoral dissertation, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland
- Ries A., Trout J., (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*, USA: McGraw-Hill Company.
- Seiseddos G., Vaggione P., (2005). *The city branding processes: The case of Madrid, 41st ISoCaRP Congress*.
- Simones, C , Dibb, S (2001). Retinking the Brand Concept: New Brand Orientation. *Corporate Communications* 6(4), 217-224.
- Sujan M., Bettman J. R. (1989). The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers' Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research, *Journal of Marketing Research*, Vol 26, No.4, 454-467.
- Wu Q., Yu Y. (2009). City Brand Positioning in Urban Agglomeration: Samples of 8 cities in Yangtze River Delta, *International Conference on Management and Service Science*, MASS.
- Zhang, L., Zhao, S,X (2009). City Branding and The Olympic Effect: A Case Study of Beijing, Cities, Elsevier.
- , *Avrupa'nın Beşinci Yeşil Başkenti: Kopenhag (t.y.)* <http://www.ekoyapidergisi.org/194-avrupanin-besinci-yesil-baskenti-kopenhag.html>, Erişim Tarihi: 20.10.2016.
- , *A Shared vision on City Branding In Europe, Euro Cities*, (t.y.) [http://www.imagian.fi/kuvat/eurocities_brochure_final_web_19nov10-smul\[1\].pdf](http://www.imagian.fi/kuvat/eurocities_brochure_final_web_19nov10-smul[1].pdf), Erişim Tarihi: 15.10.2016.
- <http://cittaslowturkiye.org/cittaslow-seferihisar/> Erişim Tarihi: 25.10.2016

Başvuru Tarihi: 23.11.2016 **Received Date:** 23.11.2016

Yayına Kabul Tarihi: 10.01.2017 **Accepted Date:** 10.01.2017

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

İKİ YÖNLÜ SİMETRİK MODEL BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTELERİN FACEBOOK KULLANIM ANALİZİ¹

Öz

2004 yılında üniversite içi bir ağ olarak kurulan ve ismini üniversitelerin bir tanıtım formu olan 'paper facebooks' dan alan Facebook, günümüzde önemli bir sosyal medya platformu olarak varlığını sürdürmektedir. Gelişen teknoloji ve iletişim çağında yüksek düzeyde eğitim yapan üniversiteler de bu çağa ayak uydurarak yeni iletişim teknolojilerini benimsemektedirler. İletim sürecinden iletişim sürecine geçiş ise, her kurum özelinde farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. James Grunig'in dört aşamalı iletişim modelinden biri olan iki yönlü simetrik model bağlamında ele alınan bu süreç; üniversitelerin sosyal medya platformlarından Facebook'u kullanım alışkanlıklarının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de yer alan 181 üniversitenin resmi web sayfalarında yer alan Facebook bağlantı linkleri dikkate alınarak, Facebook'u bir iletişim aracı olarak kullanan ve en çok beğeniye sahip iki devlet ve bir vakıf üniversitesi olmak üzere toplam üç üniversite belirlenmiştir. Belirlenen üniversitelerin Facebook sayfaları içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmada da genel olarak iletiler ve iletilere yapılan yorumların incelenmesinden elde edilen bilgilere göre, sözü edilen üniversiteler, hedef kitlesinin öneri ve görüşlerini dikkate almakta, paylaşımlarını bu noktada şekillendirerek paylaşım yapmaktadır.

Anahtar Sözcükler: İletişim, İki Yönlü Simetrik Model, Üniversite, Sosyal Medya, Facebook.

FACEBOOK USAGE ANALYSIS OF THE UNIVERSITY IN THE CONTEXT OF THE TWO-DIRECTED SYMMETRIC MODEL

Abstract

Facebook, which is founded as a network for an university and which has had its name from "paper facebooks", is obtaining its existance as an important social media platform in today. In the emerging technology and communication age, universities are adopting new communication technologies as well. If the transition from the conduction process to the communication process, each institution creates differences. This process was handled in the context of a two ways symmetric model which is the one of James Grunig's four-stage communication models and the process was done in order to determine facebook usage habit of universities. For the research, 181 facebook connection links were taken from universities' web sites and the links were taken into account. Two from the state universities and one from the foundation university—in total 3 universities- were determined for research. The Facebook pages of the determined universities were subjected to content analysis. In this study, according to the information obtained from the examination of the comments made on the messages and messages in general, the mentioned universities take into consideration the suggestions and opinions of the target mass and share them by shaping their share in this point.

Keywords: Communication, Two Ways Directed Model, University, Social Media, Facebook.

¹ Bu çalışma, 1. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Konferansı İnsan ve Toplum Bilimleri - Madrid (19-22 Mayıs 2016) konferansında bildiri olarak sunulmuş ve özet kitapçığında yayımlanmıştır.

Giriş

Teknolojinin gelişimine bağlı olarak, yeni medyanın da gelişimi, farklı uygulamalara zemin hazırlamıştır. Yeni medya platformu olarak sosyal paylaşım siteleri, iletişim sürecine farklılık katmayı başararak, birçok avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmiştir. We Are Social'ın Global Web Index verilerine göre Türkiye'deki sosyal ağların kullanım oranlarına bakıldığında ilk sırada Facebook olduğu görülmektedir (www.alexa.com). İlk sırada Facebook'un yer alması, popüler bir araç olduğunu göstermenin yanı sıra, çeşitli kurumlar tarafından tercih edilirliğini de göstermektedir. Bugün birçok marka, özel ve resmi kurumlar Facebook' u hedef kitlesi ile iletişimini güçlendirmek ve imaj yönetimine katkı sağlamak amaçlarıyla kullanmaktadır. Çağın gerisinde kalmamak, gelişmelerden haberdar olmak ve hedef kitle ile daha samimi ilişkiler geliştirmek isteyen kurumlar, kuşkusuz dört dörtlük bir iletişim için sosyal medyayı takip etmek zorunda kalmıştır. Sosyal medya yapısı gereği krizlerin oluşumunu kolaylaştırırken, doğru kullanılırsa olumsuzlukların avantaja dönüştürülebileceği bir kanal olma özelliği taşımaktadır.

İki yönlü simetrik model için uygun bir zemin hazırlayan Facebook, bu modelin teoriden pratiğe aktarımını da kolaylaştırmıştır. Aynı anda binlerce kişiye hitap edebilmek ve bunu tek tuşla başarabilmek, karşında hitap ettiğin binlerce hedef kitle olmasına rağmen her biri ile tek tek iletişim kurabilme lüksüne sahip olabilmek, üstelik bunu geleneksel bir kitle iletişim aracı ile değil de, gönüllü olarak katıldığımız ve kullanmaktan zevk aldığımız bir sosyal mecraya ile yapabilmek, mesajımızı istediğimiz an paylaşabilmenin getirdiği özgürlük ve avantaj ile zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırabilmek, hedef kitlemize en savunmasız olduğu an ve durumlarda ulaşmak ve bunu keyifli bir görsel ve sözlü bir ileti ile gerçekleştirebilmek, bu iletinin dilini 'samimi' olarak kurgulamak ve 'her an yanındayız' mesajını verebilmek, yolda, okulda, işyerinde, evde, yatakta, otobüste, her an ve her yerde yapabilmek, hedef kitleyi bekletmemek, sorularını yanıtlamak ve memnun etmek, problemlerini çözmek, hediyelerle şımartmak, yarışmalarla hayatlarına aktivite katmak, 'arkadaşınım' mesajını iletebilmek, öneri ve şikayetlerle bir kurum olarak kendimizi baştan konumlandırabilmenin avantajına sahip olarak yaşam döngümüze devam edebilmek, bize teoriden pratiğe aktardığımız simetrik iletişimin önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

2. Karşılıklı İletişim Bağlamında İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik iletişim modeli ile halkla ilişkilerde ulaşılmak istenen hedef, bireyin, pasiflikten aktifliğe geçerek; dinleyicinin, alımlayıcının daha aktif hale geldiği bir iletişim ortamının oluşumu sağlamaktır. Monologdan ziyade diyaloga dayanan bu model uygulamalarında; yönetimin aldığı geribildirimden etkilenmesi ve politikasında değişikliklere gitmesi durumu söz konusu olmaktadır (Peltekoğlu 1993, 10). İki yönlü simetrik model; hedef kitleyi motive veya ikna edecek mesajları anlamak ve iletişimi kolaylaştırmak için, asıl hedefin ikna etmek değil, anlamak olduğunu savunmaktadır ve burada tamamen denge unsuru bulunmaktadır (Kelly vd., 2010, 191). İki yönlü simetrik modelin uygulamaya girmesiyle; halkla ilişkilerde araştırma ve sonuçları, her zamankinden daha önemli hale gelmiştir (Peltekoğlu, 2001, 95; Grunig ve Grunig, 2005).

İki yönlü simetrik model; çift yönlü bir iletişim ortamına dikkat çekmektedir. Burada mesajını iletmek isteyen örgüt; kendinden bahsettiği kadar, kamuoyunun beklentilerini de ölçümleyebilmeli ve buna göre, gerekirse mesajını yeniden yapılandırmalıdır. Bu modelde; bilgi paylaşımının yanı sıra, hedef kamu kategorisinin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bu doğrultuda mesajın yeniden yapılandırılması da önem kazanmaktadır. İki yönlü simetrik model; halkla ilişkilerin etkin ve etik olarak uygulanışının, kurallara uygun bir şekli olarak dikkat çekmektedir (Grunig vd., 1992, 289).

Simetrik modelin ideal olan ve uygulanması gereken iletişim stratejisi olduğunu, ancak kurumların simetrik modeli geleneksel medyanın hakim olduğu dönemde kullanmasının çok büyük farklar oluşturmadığını; bununla birlikte diğer modellerin de kurumun hem iç, hem de dış hedef kitlesi ve paydaşları ile yaşadığı çatışmaları ortadan kaldırmadığını ortaya koymuştur. Yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte, artık bilgi akışının ve hedef kitle ile iletişimin

sürekliliği simetrik modelin zorunluluğunu kaçınılmaz kılmıştır. Dolayısıyla iki yönlü simetrik modeli sosyal paylaşım ağlarında kullanan kurumlar, imaj ve itibar çalışmasında çok daha çabuk hedefine ulaşabilmekte ve sadakatin zor yakalandığı bu dönemde çalışan ve müşteri sadakati sağlanabilmektedir (Baban, 2016, 288-289).

2.1. İki Yönlü Simetrik Model Bağlamında Kurumsal İletişim

Hunt ve Grunig ve diğerleri tarafından sunulan halkla ilişkiler tarihi yaklaşımları, halkla ilişkileri “yapılan faaliyetlerin ne olduğuna” göre yazmaya yönelik bir tarih anlayışıdır. Bu tarih anlayışına göre; halkla ilişkiler tek yönlü iletişimden iki yönlüye, tek yönlü manipülasyondan iki yönlü tanıma ve tanıtmaya ve katılımcı demokrasi ve yönetim anlayışına doğru bir değişim göstermiştir (Erdoğan, 2014, 159).

Grunig’in simetrik iletişim ve iletişim yönetiminde mükemmelliğin yakalanabileceğine dair söylemi, internet teknolojisi sayesinde hayatımıza giren sosyal paylaşım ağlarının doğru kullanılması ile çok daha gerçekçi bir hal aldı. Paylaşılan tüm bilgiler ışığında, sonuç olarak simetrik iletişimde yer alan karşılıklı etkileşim halinde doğru bilgiyi hedef kitle ile paylaşmak ve onlardan gelen iletilere karşılık verebilecek bir altyapı oluşturmak dijital platformlarda gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarının gerçek başarısını ortaya koyacaktır (Baban, 2016, 307).

Sosyal medyanın, geleneksel iletişim araçları ile karşılaştırıldığında çok fazla yeniliği içerdiği görülmektedir. Sosyal medya, birçok kurum için kurumsal iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya alanında yaşanan değişimler ve gelişmeler kurumsal iletişim uygulamalarını da etkilemektedir. Kurumlar sosyal medyayı kullanırken geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında tek yönlü iletişime dayalı stratejilerini olduğu gibi sosyal medyaya aktarmak gibi yol izlediklerinde, sosyal medya ile ilgili beklentilerini karşılayamayacaktır. Sosyal medya söz konusu olduğunda kurumların iki yönlü simetrik iletişim stratejilerini uygulamaya geçirmeleri gerekir. Hedef kitle iletişim kurabileceği iki yönlü bir iletişim beklentisi içerisindedir. Yine hedef kitlenin beklentisi kurumların şeffaf ve ilgili olmalarıdır (Matthews, 2010 ve Byard, 2012’den aktaran Öztürk, 2013, 121).

Online ve sosyal medya kanalları kurum imajının oluşturulmasında rol oynamaktadır. Sosyal medya kullanımı hedef kitle ile çevrimiçi iletişim kurabilme fırsatı verir. Sosyal hizmet kurumları gibi kar amacı gütmeyen kurumlar sosyal ağların hızla yayılmasından ve büyüğünden etkilenerek kendileri de sosyal medyanın içerisinde olmak istemektedir. Sosyal medya bu kurumların hedef kitle ile iletişim kurabilmesinin yanı sıra kurum imajını geliştirmede ve iyileştirmede kullanılacak bir araç olarak görmektedirler. Sosyal medya aracılığı ile basın bültenleri ve kampanya bilgilerini paylaşabilmektedir. Ayrıca gönüllük çalışmalarını da paylaşmak açısından etkili bir araç olarak görülmektedir (Öztürk, 2013, 121).

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırma, özerk bir yapı olan üniversite kurumlarının sosyal mecralardan biri olan Facebook’u kullanma pratiklerini konu almaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırma kapsamında ele alınan üniversite kurumlarının iki yönlü simetrik model bağlamında Facebook’u kullanma pratiklerini ele alarak, bilinçli bir kullanım gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Sosyal medya ağlarını en çok kullanan 18-29 yaş arası² kitlenin üniversite yaş aralığına denk geldiği düşünüldüğünde, kurumların hedef kitleleriyle iki yönlü simetrik bir iletişime geçebilmeleri adına, bu ağların kullanılmasının bir gereklilik olduğu düşünülmektedir. Türkiye’de yüksek düzeyde eğitim veren 181 üniversitenin resmi web sayfalarında yer alan

² Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan bir araştırma sonucudur. <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

Facebook bağlantı linkleri dikkate alınarak, Facebook' u bir iletişim aracı olarak kullanan ve en çok beğeniye sahip iki devlet ve bir vakıf üniversitesi belirlenmiştir. Anadolu Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi devlet üniversitesi kategorisinde; İstanbul Bilgi Üniversitesi ise vakıf üniversitesi kategorisinde ele alınmıştır.

3.4. Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında ele alınan üniversiteler, karşılıklı iletişime önem veriyorlar mı?

Araştırma kapsamında ele alınan üniversiteler, öneri ve şikâyetleri dikkate alıyorlar mı?

Araştırma kapsamında ele alınan üniversiteler, kullanıcıların sordukları sorulara yanıt veriyorlar mı?

Araştırma kapsamında ele alınan üniversiteler, yapılması planlanan, yapılan etkinlikler hakkında bilgi veriyorlar mı?

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Öncelikli olarak belirlenen üniversitelerin Facebook sayfaları, 1 Nisan- 1 Mayıs 2016 tarihleri arasında içerik analizine ve betimsel analize tabi tutularak, ilk inceleme gerçekleştirilmiş ve çalışmaya temel teşkil edebilecek bir tablo oluşturulmuştur.

İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilmeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir. Bu amaçla toplanan verilerin öncelikli olarak kavramlaştırılması, daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, 259).

Scott'un (2008) 'Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları' adlı kitabında sosyal ağların işletmeler tarafından kullanılmasına yönelik ortaya koyduğu öneriler ile Grunig'in (1989) 'Public Relations Theory' adlı eserinde iki yönlü simetrik yaklaşıma getirdiği önerilerden esinlenerek oluşturulan değerlendirme ölçütleri, araştırmanın yöntemini oluşturmaktadır.

Bu bağlamda getirilen öneriler:

Scott (2008, 248), sosyal ağların kurumlar tarafından kullanılmasına yönelik bazı önerilerde bulunmaktadır:

- Belirli bir hedef kitleye yönelik iletişim faaliyetleri sürdürülmelidir. Genel topluluklar yerine bölümlenmiş hedef kitlelere hitap edilmelidir.
- Bir fikir lideri olarak ilginç ve değerli bilgiler paylaşılmalıdır.
- Samimi ve şeffaf olunmalıdır.
- Kullanıcıların işlerini kolaylaştıracak bağlantı linkleri verilmelidir.
- Hedef kitleler kurumunuz ile bağlantı kurmaya teşvik edilmelidir.
- Online yayınlar yapılmalıdır.
- Web sayfası, blog sayfasını etiketleyerek arama motorlarında listelenme sağlanmalıdır.
- Sosyal ağların deneyimlere ve yeniliklere açık olduğu unutulmamalıdır.
- Grunig'e göre iki yönlü simetrik yaklaşım aşağıdaki önemli noktalar çerçevesinde ele alınmalıdır (Grunig'ten aktaran Okay ve Okay 2013, 195):
- Eşitlik: Bununla ifade edilmek istenen insanlara eşit davranılması gerektiğidir.
- Yenilenme: Yeni fikirler ve esnek düşünce, gelenek ve etkililiğe nazaran vurgulanmaktadır.
- Sorumluluk: İnsanlar ve organizasyonlar davranışlarının başkaları üzerindeki sonuçları ile meşgul olmalı ve olumsuz etkilerin en aza indirebilmesi ve engellenebilmesi için çabalamalıdır.
- Çatışma Çözümü: Çatışmalar ve şiddet, manipülasyon veya zorla değil; müzakere veya iletişim yoluyla çözülmelidir.

3.6. Bulgular

Yapılan ilk inceleme sonrası Tablo 1’de yer alan bilgilere ulaşılmıştır.

Tablo 1: Facebook’un temel özelliklerinin incelenmesi

Üniversitenin Resmi Facebook Sayfaları	<i>VAKIF ÜNİVERSİTESİ</i>	<i>DEVLET ÜNİVERSİTELERİ</i>	
	İstanbul Bilgi Üniversitesi	<i>Anadolu Üniversitesi</i>	İstanbul Üniversitesi
Toplam Beğeni Sayısı	177936	203619	115360
Profil fotoğrafında kurum logosuna/görseline yer verilmiştir.	✓	✓	✓
Kapak fotoğrafında kurum ile bağlantılı bir fotoğraf yer almaktadır.	✓	✓	✓
Üniversitenin diğer sosyal ağlara yönelik erişim bağlantıları bulunmaktadır.	✓	✓	✓
Üniversitenin Facebook sayfasında “videolar” bölümü yer almaktadır.	✓	x	✓
Üniversitenin Facebook sayfasında “fotoğraflar” bölümü yer almaktadır.	✓	✓	✓
Üniversitenin Facebook sayfasında “etkinlikler” bölümü yer almaktadır.	✓ 14 etkinlik	✓ 2 etkinlik	✓ 6 etkinlik
Üniversitenin Facebook sayfasında “değerlendirmeler” bölümü yer almaktadır.	x	x	✓
Üniversitenin Facebook sayfasında “beğenenler” bölümü yer almaktadır.	✓	✓	✓

3.6.1. İstanbul Bilgi Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı

İstanbul Bilgi Üniversitesi Resmi Facebook hesabı 2011 yılında açılmıştır. 9 Mayıs 2016 itibarıyla 177.976 beğenisi bulunmaktadır. Profil fotoğrafında üniversitenin kurumsal logosu yer almaktadır. Hesabın ‘hakkında’ kısmının sayfa bilgileri alt başlığında kuruluş tarihi, kısa açıklama, telefon, e posta ve internet sitesi mevcuttur. Kapak fotoğrafı üzerindeki kısa yollarda ise “bizimle iletişime geç”, “beğen” ve “mesaj” butonları bulunmaktadır.



Şekil 1: İstanbul Bilgi Üniversitesi Facebook Sayfası Genel Görünümü

3.6.1. Anadolu Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı

Anadolu Üniversitesi Resmi Facebook hesabı 2012 yılında açılmıştır. 9 Mayıs 2016 itibariyle 203.619 kişi beğenmiştir. Profil fotoğrafında üniversitenin kurumsal logosu yer almaktadır. Hesabın ‘hakkında’ kısmının sayfa bilgileri alt başlığında çalışma saatleri, kısa açıklama, uzun açıklama, genel bilgiler alt başlığında ise telefon bilgisi ve internet sitesi yer almaktadır. Kapak fotoğrafındaki kısa yollarda ise “videoyu izle” “beğen” ve “mesaj” butonları yer almaktadır.



Şekil 2: Anadolu Üniversitesi Facebook Sayfası Genel Görünümü

3.6.2. İstanbul Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı

İstanbul Üniversitesi Resmi Facebook hesabı 2010 yılında açılmıştır. 9 Mayıs 2016 itibariyle 115.413 beğenisi bulunmaktadır. Profil fotoğrafında üniversitenin kurumsal logosu yer almaktadır. Hesabın ‘hakkında’ kısmının genel bakış alt başlığında üniversitenin haritası yer almaktadır. Buna ek olarak adres bilgisi telefon numarası ve internet sitesi bulunmaktadır. Sayfa bilgileri alt başlığında ise adres, kısa açıklama, uzun açıklama, misyon, ödüller, telefon, e-posta ve internet sitesi yer almaktadır. Kapak fotoğrafındaki kısa yollarda ise “bizimle iletişime geç”, “beğen” ve “paylaş” kısa yol butonları yer almaktadır.



Şekil 3: İstanbul Üniversitesi Facebook Sayfası Genel Görünümü

İstanbul Bilgi, Anadolu ve İstanbul Üniversitelerinin resmi Facebook hesapları incelendiğinde üç üniversitenin de profil fotoğrafında kurum logosunu kullandığı ve kapak fotoğrafında da kurum ile bağlantılı bir fotoğraf kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 2: Üniversiteleri paylaştığı iletiler yönünden inceleme

	VAKIF ÜNİVERSİTESİ	DEVLET ÜNİVERSİTELERİ	
	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Anadolu Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi
GÖRSEL İLETİLER	92	176	49
VİDEO İLETİLER	5	36	2
METİN İLETİLER	2	-	1
TOPLAM İLETİ SAYISI	99	212	52
Duyuru, tanıtım, haber, bilgilendirme iletileri	36	89	22
Özel gün, taziye iletileri	7	6	1
Etkinlik ile ilgili iletiler	56	117	29
Toplam Beğeni Sayısı	12.809	20.028	9340
Toplam Yorum Sayısı	66	1.228	80
Toplam Paylaşım Sayısı	849	1309	427
Toplam Görüntülenme Sayısı (Video iletiler için)	217.200	-	-

Araştırma kapsamında değerlendirilen üç üniversitenin, en çok beğeni alan iletilerine bakıldığında öğrencilerin düzenlemiş olduğu etkinliklerden haberlerin, fotoğrafların yer aldığı paylaşımlar ön plana çıkmaktadır.

Üniversitelerin özel günlerde paylaşımlar yaptığı ve kutlama mesajı gönderdiği görülmektedir. Tabloya göre toplam beğeni, yorum, paylaşım ve video iletilerin görüntülenme sayıları, bu üniversitelerin ne kadar aktif olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Tablo 3: İki Yönlü Simetrik Yaklaşımına Göre Değerlendirme Kriterleri

Üniversitenin Resmi Facebook Sayfaları	VAKIF ÜNİVERSİTESİ	DEVLET ÜNİVERSİTELERİ	
	İstanbul Bilgi Üniversitesi	Anadolu Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi
<i>Bölümlenmiş hedef kitleler</i>	✓	✓	✓
<i>Değerli bilgi paylaşımı</i>	✓	✓	✓
<i>Samimi dil</i>	✓	✓	✓
<i>Şeffaflık</i>	✓	✓	✓
<i>Canlı yayınlar</i>	×	×	×
<i>Bağlantı linkleri</i>	✓	✓	✓
<i>Sosyal ağlarda yeni fikirler</i>	✓	✓	✓
<i>Eşitlik</i>	✓	✓	✓
<i>Sorumluluk</i>	✓	✓	✓

İki yönlü bir iletişimin kurulup kurulmadığına yönelik yapılacak olan değerlendirmede, Scott'un (2008) 'Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları' adlı kitabında sosyal ağların işletmeler tarafından kullanılmasına yönelik ortaya koyduğu öneriler ile; Grunig'in (1989) 'Public Relations Theory' adlı eserinde iki yönlü simetrik yaklaşıma getirdiği öneriler ölçeğinde oluşturulan yukarıdaki tablo ve üniversitelere ait resmi Facebook sayfaları detaylı olarak incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Bölümlenmiş Hedef Kitle Kategorisi: Üniversiteler paylaşımlarında genel topluluklar yerine bölümlenmiş hedef kitlelere hitap etmelidirler. Böylece aynı anda herkese ulaşmaya çalışıp, anlamsız iletiler paylaşmaktan kendilerini korumuş olmaktadır.

İstanbul Bilgi Üniversitesi'ni "Lisansüstü program başvuru" duyurusu ile ilgili bir görsel paylaşarak 686 beğeni almıştır. Bu paylaşımın altına gelen soruların tümüne yanıt vererek öğrencileri bilgilendirmiştir.

Yine İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin potansiyel hedef kitlesine yönelik yapmış olduğu "yeni sınav sistemi ile ilgili son gelişmeler" ile ilgili video paylaşımı 257 bin görüntülenmeye sahiptir. Ayrıca bu paylaşımların altına gelen sorulara, İstanbul Bilgi Üniversitesi sosyal medya hesabınca ayrıntılı cevaplar vermekte ve gerekli yönlendirmeleri yapmaktadır. Buna göre İstanbul Bilgi Üniversitesi potansiyel hedef kitlesiyle karşılıklı iletişim kurma imkânı elde etmektedir. Bu paylaşım bölümlenmiş hedef kitle kategorisi için güzel bir örnek oluşturmaktadır.



Şekil 4: İstanbul Bilgi Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Soru-Cevap Mesajları

Anadolu Üniversitesi'nin Açık öğretim öğrencilerine yönelik yapmış oldukları, bilgilendirme, hatırlatma ve duyuru paylaşımları öğrenciler tarafından yoğun ilgiyle karşılanmaktadır. Bu paylaşımların altında birçok soru gelmektedir ve bu soruların neredeyse tümüne Anadolu Üniversitesi cevap vermektedir. Bu sayede Anadolu Üniversitesi, öğrencileri ile karşılıklı iletişim kurmaktadır. Anadolu Üniversitesi "Açıköğretim öğrencilerine yönelik sınavda başarı dileklerini" ifade eden bir görsel paylaşmıştır ve 2500 beğeni almıştır.



Şekil 5: Anadolu Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Hatırlatma Gönderisi



Şekil 6: Anadolu Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Soru-Cevap Gönderisi

Değerli Bilgi Paylaşımı Kategorisi: Üniversiteler, değerli bilgiler paylaşarak, kullanıcılarına faydalı olabilirler ve daha geniş kitlelere hitap edebilirler.

Değerli bilgi paylaşımı kategorisinde Anadolu Üniversitesi'nin özellikle Açıköğretim Fakültesinde eğitim gören öğrenciler için yaptığı paylaşımlar örnek verilebilir.



Şekil 7: Anadolu Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Duyuru Gönderisi

Aşağıda Anadolu Üniversitesi Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik Merkezi (PDRM) tarafından düzenlenen "İş Başvuruları ve İş Görüşme Teknikleri" konulu seminerden bir görüntü yer almaktadır.



Şekil 8: Anadolu Üniversitesi Resmi Facebook Hesabından Paylaşım

27 Nisan Çarşamba günü PDRM Seminer Salonu'nda gerçekleştirilen etkinlikle ilgili olarak, etkinlik öncesi ve sonrası Facebook sayfasından bilgi verilmiştir.

İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin Özel yetenek sınavları ile ilgili bilgilendirme iletisini aşağıda görmekteyiz.



Şekil 9: İstanbul Bilgi Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Hatırlatma Gönderisi

Bölümlenmiş hedef kitle kategorileri içerisinde yer alan İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin sınav sistemiyle ilgili son gelişmeler başlığı altında paylaşılan video, aynı zamanda değerli bilgi paylaşımı içerisinde de ele alınmalıdır.



Şekil 10: İstanbul Bilgi Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Bilgilendirme Gönderisi

Bu videonun görüntülenme sayısı, beğeni sayısı ve paylaşım sayısından ne kadar ilgi gördüğünü anlamak mümkündür.

Samimi Dil Kategorisi: Kullanılan Facebook hesapları her ne kadar resmi bir kuruma ait olsa da, Facebook'un ortaya çıkış ve kullanılma amacı dikkate alındığında, samimi bir dilin kullanılması gerektiği unutulmamalıdır.

Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Bilgi Üniversitesine ait Facebook hesaplarında samimi ve ölçülü bir dilin kullanıldığı görülmektedir.

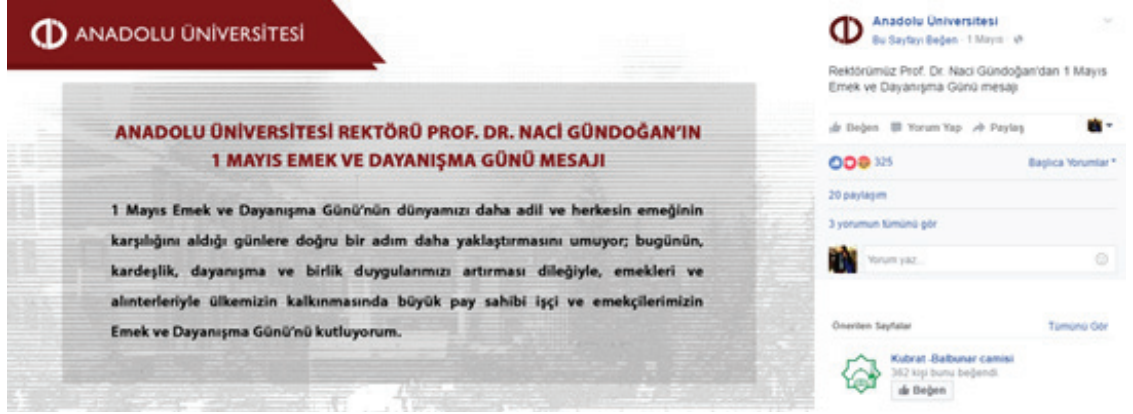
Özel gün kutlama mesajları samimi dil kategorisinde ele alınabilir. Üniversitelerin paylaşmış olduğu özel gün kutlama mesajları takipçileri tarafından yüksek beğeni almaktadır. 7 Nisan Sağlık Günü, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 25 Nisan DNA Günü, 29 Nisan Dünya Dans Günü, 1 Mayıs İşçi Bayramı gibi özel günler ele alınan üniversiteler tarafından kutlanmış, konu ile ilgili görseller paylaşılmış ve takipçileri tarafından da yüksek sayıda beğeni almıştır.



Şekil 11: İstanbul Bilgi Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Özel Gün Kutlama Gönderisi



Şekil 12: İstanbul Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Özel Gün Kutlama Gönderisi



Şekil 13: Anadolu Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Özel Gün Kutlama Gönderisi

Anadolu Üniversitesi'nin bu paylaşımı da 325 beğeni almıştır.

Şeffaflık Kategorisi: Şeffaflık kategorisi içine, hedef kitleler tarafından üniversitelere sorulan sorulara doğru ve eksiksiz bilgi verilmesini dahil edebiliriz.



Şekil 14: Anadolu Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Soru-Cevap Gönderisi

Anadolu Üniversitesi'ne bu iletiden sonra 30 soru sorulmuş, üniversite her birine detaylı yanıtlar vermiştir.



Şekil 15: Anadolu Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Soru-Cevap Gönderisi-1

Yeni Fikirler Kategorisi: Yeni fikirler ve esnek düşünce, gelenek ve etkililiğe nazaran vurgulanmaktadır. Yeni fikirler kategorisinde üniversitelerin kendilerince farklılık yaratmak amacıyla paylaştığı iletiler örnek verilebilir.

Anadolu Üniversitesi, TRT Okul televizyon kanalı ile gerçekleştirdiği programları her gün Facebook hesabından takipçilere video paylaşımı şeklinde sunmaktadır. Sunulan bu videolarda yeni fikirler kategorisinde ele alınabilir.



Şekil 16: Anadolu Üniversitesi Resmi Facebook Hesabı Duyuru Gönderisi

Yayınlanan canlı yayınlar da, yeni fikirler kategorisinde de ele alınması gereken bir uygulamadır.

Eşitlik Kategorisi: Bununla ifade edilmek istenen insanlara eşit davranılması gerektiğidir. Bilgi almak amacıyla soru soran bireyler hangi hedef kitleye dahil olurlarsa olsunlar, soruları yanıtlanmalıdır. Ve ulaşılmaya çalışılan hedef kitlelere yönelik eşit ileti paylaşımı söz konusu olmalıdır.

Sorumluluk Kategorisi: İnsanlar ve organizasyonlar davranışlarının başkaları üzerindeki sonuçları ile meşgul olmalı ve olumsuz etkilerin en aza indirilmesi ve engellenebilmesi için çabalamalıdır.

Bu kategoride üniversitelerin yapmış oldukları paylaşımların hedef kitesini olumlu ve olumsuz etkileyebilecek bir yapıda olduğu unutulmamalı ve yanlış anlaşılmalara sebebiyet verebilecek şekilde paylaşım yapılmaması gereklidir.

Facebook Hesap Analizinden, Sosyal Medya Ekibine

Belirlenen vakıf üniversitelerinden en fazla beğeniye sahip İstanbul Bilgi Üniversitesi ve devlet üniversiteleri arasından en fazla beğeniye sahip Anadolu Üniversitesi sosyal medya ekibi ile gerçekleştirilen açık uçlu anket sonuçlarına göre;

Anadolu Üniversitesi

Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya hesabını 4 kişi yönetmektedir ve Sosyal Medya Koordinatörlüğü tarafından gerçekleştirilmektedir. Sosyal Medya Koordinatörlüğü Ocak 2014'te kurulmuştur ve Anadolu Üniversitesi Rektörlüğü'ne bağlı olan Medya Merkezi çatısı altında çalışmalarını yürütmektedir. Anadolu Üniversitesi Medya Merkezi'nde Haber Merkezi Koordinatörlüğü, Gazete ve Dergi Koordinatörlüğü, Sosyal Medya Koordinatörlüğü ile Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nden oluşan 4 birim bulunmaktadır. Söz konusu birimler Anadolu Üniversitesi'nin kurumsal iletişim faaliyetlerini yürütmektedir. Anadolu Üniversitesi'nin sosyal medya içerikleri bu birimlerin bütünlük ve ortak çalışmasının sonucu oluşmaktadır.

“Facebook hesabını yönetirken gün içinde kaç saat çevrimiçi olabiliyorsunuz?” sorusuna hafta içi günde en az 8 saat çevrimiçi olduklarını belirtmişlerdir. Üniversite koordinatörlüğünde çalışan tüm personelin mesai saatlerinde hesapları sürekli takip ettiğini belirtmişlerdir. Bunun dışında, -sosyal medyanın doğası gereği- akşam saatleri ve hafta sonu da hesaplarını kontrol altında tuttuklarını, gündeme bağlı olarak zaman zaman içerik paylaşımı yapıldığını ve sorulara yanıt verildiğini söylemişlerdir.

“Beğeni sayınızı bu kadar fazla olmasını nasıl başardınız?” sorusuna; “Beğeni sayımızın yüksek olması, hedef kitemize ulaşmamızı sağlayacak zenginlikte ve çeşitlilikte içerikler üretmemizden kaynaklanmaktadır. Bu içerikleri ise -ilk sorunuzda sözünü ettiğimiz birimlerden oluşan- Medya Merkezi olarak, Anadolu Üniversitesi’nin kurumsal iletişimini yönetmek üzere hedef odaklı ve planlı çalışmamızın bir ürünü olarak görüyoruz. Hesaplarımızı sürekli güncel tutuyor, takipçilerimizin sorularına yanıt veriyoruz ve bunun da sosyal medyanın temelini oluşturan çift yönlü bir iletişim ve etkileşim ortamı yarattığına inanıyoruz. Üniversitemize ait sosyal medya hesaplarını yönetmek üzere Sosyal Medya Koordinatörlüğü’nün kurulmasının ve Üniversitemizin kurumsal iletişimini Medya Merkezi’ndeki birimlerin ortak bir çalışmayla yönetmesinin bu başarıyı sağlayan en önemli etkenler olduğunu düşünüyoruz. Koordinatörlüğümüz kurulduğunda Facebook hesabının beğeni sayısı 30 binlerdeyken, bugün 200 bini aşmış bulunmakta. Aynı şekilde Twitter’daki takipçi sayımız da Koordinatörlük öncesi 10 binlerdeyken, bugün 60 binlerde. Sosyal Medya Koordinatörlüğü kurulmadan önce Üniversitemize ait bir Instagram hesabı ise yoktu. Şu anda Instagram hesabımız yaklaşık 19 bin takipçiyle en çok takipçiye sahip üniversite hesaplarından biri konumundadır.” şeklinde cevap vermiştir.

Facebook sayfalarının tanıtımı için, Facebook’un sunmuş olduğu ücretli tanıtımı kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

Paylaşımlara gelen yorumları okuduklarını ve büyük oranda yanıtladıklarını, çeşitli konularla ilgili gelen şikayetleri, önerileri dikkate aldıklarını ve ilgili birimlerle paylaştıklarını ifade etmişlerdir.

“Facebook üzerinden farklı tanıtım etkinlikleri yapıyor musunuz?” sorusuna; “Sık olmamakla birlikte bazı etkinliklerimizi YouTube kanalımız üzerinden canlı yayınlayarak diğer sosyal medya hesaplarımızdan da bunu paylaşıyoruz. Ayrıca, Üniversitemizin bazı etkinliklerinin canlı takibini yapıp Facebook, Twitter ve Instagram üzerinden paylaşıyoruz. Facebook üzerinden özel olarak soru-cevap etkinlikleri yapmıyoruz. Ancak akademik takvime ve gündeme göre soru-cevap süreci kesintisiz olarak devam ediyor. Bunun dışında, üniversite tercih döneminde örgün ve açıköğretim bölümlerimiz için tanıtım amaçlı özel içerikler paylaşıyoruz. Ayrıca, Üniversitemizin medyası tarafından hazırlanan çıktılarını da tanıtımını yapıyoruz. Güncel ve özel haberlerin yer aldığı Üniversitemizin gazetesi Anadolu Haber ile Televizyon Yapım Merkezi tarafından hazırlanan ve TRT Okul’da yayınlanan kültür-sanat ve ders programlarının tanıtımını ve duyurumunu yapıyoruz. Televizyon Yapım Merkezi ve Medya Merkezi tarafından hazırlanan tanıtım ve imaj filmlerinin paylaşımını gerçekleştiriyoruz. Bunlara ek olarak, her gün düzenli olarak Üniversitemizin haber sitesi olan e-Gazete’de yayınlanan kampüs, kültür-sanat ve spor ile ilgili güncel haberleri paylaşıyoruz. Üniversitemizde gerçekleştirilen bilimsel, kültürel, sanatsal ve spor etkinliklerinin duyurumu da tanıtım faaliyetlerimiz arasında yer alıyor.” şeklinde cevaplamışlardır.³

3. Sonuç

Anadolu Üniversitesi 203.619 beğeni ile üniversiteler arasında en çok beğeniye sahip üniversitedir. 177.936 beğeni ile İstanbul Bilgi Üniversitesi en fazla beğeniye sahip ikinci üniversite olarak yerini alırken, 115.360 beğeni ile İstanbul Üniversitesi üçüncü sırada yer almaktadır.

Her üniversite’nin öncelik verdiği farklı stratejiler mevcuttur. Anadolu Üniversitesi TRT Okul işbirliği ile hazırladığı videoları yayınlamakta ve açıköğretim fakültesi öğrencilerine

³ Anadolu Üniversitesi Sosyal Medya Yetkili A’nın Görüşleri. (İsmi vermek istemediğinden “A” olarak belirtilmiştir.

yönelik paylaşımları da aynı hesap üzerinden gerçekleştirmektedir. Üniversitenin örgün öğrenciler ve açıköğretim öğrencileri için aynı hesabı kullanması öğrenci sayısını arttırdığı için beğeni sayısını da arttıracığı düşünülmektedir.

İstanbul Üniversitesi Facebook hesabı paylaşımlarında yoğun olarak üniversitede yapılan etkinliklere ve üniversite ile ilgili duyuru ve bilgilendirme iletilerine yer vermiştir. Bu iletiler öğrencilerinin ilgisini çekmektedir ve beğeni sayısı yüksektir. Ayrıca açıköğretim fakültesi öğrencilerine yönelik farklı bir Facebook hesabından paylaşım yaptığından incelenen hesapta açıköğretim ile ilgili paylaşım oranı Anadolu Üniversite'sine göre azdır.

İstanbul Bilgi Üniversitesinin incelenen dönemde canlı yayını mevcut değildir, sadece beş adet video iletisi mevcuttur. Video iletisi sayı olarak az fakat içerik olarak değerli bilgiler sunduğundan, birçok hedef kitleye ulaşmayı başaramıştır.

Çalışma kapsamında ele alınan üniversitelerin sosyal paylaşım platformu olan Facebook'u kullanma pratikleri, iki yönlü simetrik model bağlamında incelendiğinde, bu modele örnek teşkil edebilecek bir yapının varlığından söz etmek mümkündür.

Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin ulaştıkları hedef kitlenin nicel büyüklüğü göz önüne alındığında, yeni medyanın önemini kavramış oldukları söylenebilir.

Bu üniversitelerin paylaştıkları iletilerin nitel çeşitliliği, sınıflandırılmış hedef kitleler için farklı bir içerik stratejisi benimsediklerini göstermektedir. İletilerin, mevcut hedef kitle ve potansiyel hedef kitlesi arasında farklılık göstermesi, farklı mesajların farklı zaman aralıklarında konumlandırılması, bu üniversitelerin hedef kitesine ulaşma konusunda ciddi bir çalışma yaptıklarını göstermektedir.

Sözü edilen üniversitelerin hedef kitleleri ile iletişim kurmak üzere samimi bir dil kullandığı görülmektedir. Duruma ve konuya göre farklılık gösteren ve ileti paylaşımında kullanılan dil, iletişim sürecinin başarısını etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Paylaşılan bilgilerin değerli olması ve hedef kitlede karşılık bulması bu sürecin başarısını arttırmaktadır.

Sosyal medyanın sahip olduğu özellikler, interaktif iletişimin kapısını aralayarak, E. Bernays'ın temsilcisi olduğu 'İki Yönlü Simetrik Model' için alt yapı oluşturmuştur. Ele alınan üniversitelerin hedef kitlesi ile kurduğu etkileşim incelendiğinde, interaktif iletişimin söz konusu olduğunu söylemek gerekir. Üniversiteler tarafından paylaşılan iletilerin, hedef kitle tarafından tekrar dolaşıma sokulması ile hem kullanıcılar pasif birer alıcı olmaktan çıkarak aktif kullanıcılara dönüşmekte hem de, kaynak ile hedef kitle arasında karşılıklı bir iletişim meydana gelmektedir. Tek taraflı bir iletim yerine, karşılıklı iletişimden söz etmek mümkün olmaktadır. Sosyal medyanın 'anlık' olma özelliği, yer ve uzam kavramlarını ortadan kaldırmış, teknolojinin etkisi ile simetrik iletişime imkan tanımıştır. Böylece, kaynak tarafından paylaşılan her bilgi hedef kitesine ulaşma yolunda hız kazanmıştır. Sosyal medyanın eşzamansızlık özelliği de düşünüldüğünde, paylaşılan iletilerin kaybolması durumu ortadan kalkmış ve 'iletişim' ekseninde, mesajın iletilmesini olumsuz etkileyecek bir durumun olması da engellenmiştir. Çünkü sosyal medyanın 'eşzamansızlık' olarak bahsettiğimiz bu özelliği, paylaşılan iletilerin belli bir düzen içerisinde akmasını sağlarken, bireyler iki gün, iki hafta, iki ay önce paylaşılan bir iletiyi bugün itibari ile görüp, tüm paylaşılan bilgiler arasında bağlantı kurabilir, yorum yapabilirler. Böylece kullanıcılar geçte olsa, iletileri tekrar dolaşıma sokarak hem bilgiyi tekrarlarlar hem de yeni bir iletişim sürecinin başlamasını sağlarlar.

Çalışma kapsamında ele alınan üniversitelerin düzenli olarak yaptıkları paylaşımlar ekseninde kullanıcıların iletileri aldığı ve beğendiğini ifade etmek amacıyla 'beğen' butonunu kullandıklarını biliyoruz. Bu bağlamda gerekli yorumlar yaptıkları, kaynak konumundaki üniversiteler ve üniversitelerin hedef kitlesi durumunda bulunan diğer kullanıcılar ile iletişim kurdukları, sorular sordukları, cevaplar verdikleri, tartıştıkları bir süreç içerisinde girdiklerini çalışma sonucunda tespit etmiş bulunmaktayız.

Kaynak konumunda bulunan kurumların, öneri ve şikayetleri dikkate alarak kendi bünyelerinde iyileştirmeye gitmesi, iki yönlü simetrik modelin önemli özellikleri arasındadır. Bu çalışmada da genel olarak iletiler ve iletilere yapılan yorumların incelenmesinden elde edilen bilgilere göre, sözü edilen üniversiteler, hedef kitesinin öneri ve görüşlerini dikkate almakta, paylaşımlarını bu noktada şekillendirerek paylaşım yapmaktadır. Fakat çalışma içerisinde bu sonucun nicel verilerle desteklenmemiş olması çalışmamıza getireceğimiz olumsuz eleştirilerden biridir. Bu konuda, çalışmanın devamı niteliğinde ikinci bir yayın hazırlanması düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Baban, E. (2016). Dijital Halkla İlişkiler Uygulamalarında Simetrik İletişim. N. P. Taşoğlu (Editör). *Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma III* (s.279-308). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Alter Yayıncılık,
- Grunig, J., Dozier, D., Ehling, W., Grunig, L., Repper, F., ve White, J., (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management*. NJ: Lawrence Erlbaum Assoc.
- Grunig, J. ve Grunig, L. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri. Grunig, J. (Der.). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (s.307-348). Tribeca İletişim Danışmanlık, İstanbul: Rota Yayınları.
- Kelly, K., Laskin, A. ve Rosenstein, G. (2010). Investor Relations: Two-Way Symmetrical Practice. *Journal of Public Relations Research*, 22:2, 182-208.
- Öztürk, M. C. (2013). Sosyal Medya ve Kurumsal İletişim. M.C. Öztürk (Editör). *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s.120-154). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (1993). İşletmenin Yapısı Açısından Halkla İlişkiler Modelleri. *Verimlilik Dergisi*, 22:1,1-14.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Türkiye’de En Çok Kullanılan İnternet Siteleri. (Ocak,2017). Erişim: 10 Ocak 2017, <http://www.alex.com/topsites/countries/TR>

Başvuru Tarihi: 08.10.2016 **Received Date: 08.10.2016**

Yayına Kabul Tarihi: 03.01.2017 **Accepted Date: 03.01.2017**

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date: 30.01.2017**



akademia

KÜLTÜR, KOLEKTİF BİLİNÇDİŞİ VE SEMBOLLER: MİYAZAKİ VE ‘RUHLARIN KAÇIŞI’ ÜZERİNE BİR İNCELEME¹

Öz

Bu çalışmada, insanın içerisine doğduğu ve içerisinde sosyalleşerek büyüdüğü kültürün; dış dünyayı, çevreyi, diğerlerini, sembolleri, görsel anlatı yapısını vb. algılamasındaki etkileri üzerine çalışılmıştır. Bu amaçla ilk önce kültürün ne olduğu, içerisinde neler barındırdığı, bireyler ve toplum açısından ne tür işlevleri olduğu, insan algısındaki rolü ve neleri, ne şekilde etkilediği üzerinde durulmuştur. Daha sonra, kültürden bağımsız olarak tüm insanlığın zihninde ortak birtakım semboller olduğunu ve bu sembollerin insanlık tarihi boyunca çeşitli kültürlerde tekrar tekrar kendini gösterdiğini öne süren Carl Gustav Jung’un kolektif bilinçdışı kuramı ve arketip kavramı açıklanmıştır. Bu makalenin alan çalışması, Japon anime yönetmeni Hayao Miyazaki’nin Ruhların Kaçışı filmi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle de, bu filmde sembolleri kullanılan ve Japonya’nın en yaygın inancı olan Şinto aktarılmış ve söz konusu inancın temel prensipleri açıklanmıştır. Ardından, filmin bu inanış bağlamında bir analizi yapılmış ve filmde Şinto izleri aranmıştır. Daha sonra ise film, Türkiye’deki üniversite öğrencilerine izletilmiş ve öğrencilerin, filmin kodlarını nasıl çözdüklerini anlamaya yönelik soruları cevaplamaları istenmiştir. Amaç, Japon kültürüne ve inanışlarına yabancı bireylerin film ile ilgili algılarının analiziyle ortaya çıkan sonucun, filmin Şinto inanışı ile analizinin sonucundan ne kadar farklılaştığına bakmaktır. Böylece, bireyin sembolleri yorumlaması açısından kültürün ve kolektif bilinçdışının rollerinin neler olduğu konusunda bir fikir edinmek amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Kolektif Bilinçdışı, Carl Gustav Jung, Ruhların Kaçışı, Hayao Miyazaki, Anime, Şinto.

CULTURE, COLLECTIVE UNCONSCIOUS AND SYMBOLS: AN ANALYSIS ON MİYAZAKİ AND ‘SPIRITED AWAY’

Abstract

This study aims to examine the effects of culture on how individuals perceive outer world, environment, others, symbols, visual storytelling structure etc. First, the questions regarding what culture is and what culture consists of are tried to be answered. Therefore, the function of culture and the effects of culture on human perception are discussed. After that, Carl Gustav Jung’s theory of collective unconscious, which suggests that all human beings, independent of culture, have common symbols on their psyche, and these symbols have kept appearing in a variety of societies throughout the human history; and the concept of archetypes are explained. The field study of this paper was carried out using Japanese anime director Hayao Miyazaki’s famous movie Spirited Away. First, Shinto, which is the most common belief system in Japan, and whose symbols are apparent in this movie, is explained. Then, an analysis of the movie in the context of Shinto belief is done. After that, university students from Turkey who had seen the movie were subjected to a questionnaire to examine how their perception differs from Shinto perspective. Thus, culture’s and collective unconscious’ roles in individual’s perception of symbols are tried to be understood.

Keywords: Culture, Collective Unconscious, Carl Gustav Jung, Spirited Away, Hayao Miyazaki, Anime, Shinto.

¹ Bu çalışma, Aralık 2013’te İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne doktora tezi olarak sunulmuştur.

Giriş

Bu çalışmada, canlandırma sinemasının en önemli yönetmenlerinden biri olarak kabul edilen Japon yönetmen Hayao Miyazaki'nin filmlerindeki anlatı yapısının, kültürel ve evrensel semboller bağlamında, Japon kültürü ve mitolojisi dikkate alınarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, filmlerdeki simgelerin, anlatı yapısının ve temaların, yönetmenin içerisinde bulunduğu kültürden ne kadar beslendiği ve kendi toplumunun mitolojisinden ne gibi izler taşıdığına bakılması planlanmıştır. Çalışmada, yönetmenin *Ruhların Kaçışı* isimli filmi, Japon kültürü ve mitolojisinde önemli yer tutan ve Japonya'daki en yaygın din olan Şinto inancı çerçevesinde analiz edilmiş; ayrıca bu film Uzak Doğu kültüründen gelmeyen bir örneklem grubuna izletilmiş ve söz konusu simgelerden, temalardan ve anlatı yapısından, başka kültürlerden gelen insanların ne algıladıklarının araştırılması amaçlanmıştır. Daha sonra ise, elde edilen verilerin karşılaştırılması ve kültürün, görsel anlatıyı yaratma ve okuma aşamasında ne gibi farklı bakış açılarına neden olduğunun araştırılması planlanmıştır. Böylece, teorik çerçevede sunulan, insanın dünyaya yönelik algısında kültürün önemi ile ilgili bakış açısı ve tüm insanlığın kolektif bilinçdışı sayesinde, benzer sembollerden oluşan ortak bir mirası olduğu yönündeki Jungçu perspektifin hangisinin görsel sembollerde daha iyi işlediğine bakılmıştır. Bu çalışmanın genel amacı, sanatçının ya da iletişimcinin, içerisinde bulunduğu kültürden nasıl beslendiğinin, iletilerini kodlarken kendi toplumunun mitolojisinden ne şekilde etkilendiğinin ve başka kültürlerden gelen bireylerin söz konusu kodları nasıl bir bakışla, ne kadar ve nasıl farklılaşarak çözdüklerinin bir örneğini sunmaktır. Ayrıca, insanlığın ortak bilinçdışıdaki motiflerin, sanatın ve iletinin yaratımda ve algılanmasında nasıl bir etkisi olduğuna bakılmaktadır.

Kültür Kavramı

Kültür kavramı, antropolog Melford Spiro tarafından, “sosyal bir grubun toplumsal olarak paylaştığı ve aktardığı norm sistemleri, değerler ve fikirler ya da bazılarının tercih edeceği gibi, o grubun anlamlar sistemi olarak tanımlanır. Bir sosyal grubun kültürü, o grubun ekonomik, siyasi, ailevi ve benzer kurumlarının özelliklerini belirleyen sosyal ilişki desenleri ile diğerlerinden ayrılır (Spiro, 2001, 19).

Benzer bir biçimde, birey için hafızanın nasıl bir işlevi varsa, kültürün de toplum için öyle bir işlevi vardır. Kültür, deneyim sonucu elde edilen ve neyin işe yaradığı, dolayısıyla da neyin gelecek kuşaklara aktarılacak için yeterli bir değere sahip olduğu bilgisini içerir (Triandis ve Suh, 2002, 135). Kültür, bir yandan insan etkileşiminin bir ürünüken, bir yandan da söz konusu etkileşimlerin belirli bir biçimini üreten faktör olarak karşımıza çıkar (Hays, 1994, 65).

Bireyler yaşadıkları deneyimler ile öğrenir ve öğrendikleri ile hayatlarını şekillendirmeye uğraşır. Bu durum, bir anlamda bir koşullanmadır, çünkü bireylerin kişilik oluşumunda söz konusu deneyimler ve öğrenilenler büyük rol oynar. Toplum da aynı şekilde, hafızasını kullanarak kendini şekillendirir ve yaşadığı deneyimlere göre kararlar alır.

Böylelikle kültür, bize bir yandan sosyal durumlarla nasıl baş edeceğimizi söylerken, diğer yandan da “benlik ve önceden pekiştirilmiş sosyal davranış ile ilgili düşünme yolları” sunar. Bu yollar, etkileşime olanak sağlayan bir semboller sistemi içerir ve birey, daha önce işe yaradığı kanıtlanmış kuralları öğrenir. “Bir kişi, belirli bir kültür ile sosyalleştirildiği zaman, gelenekleri düşünce yerine kullanıp, zamandan tasarruf edebilir” (Triandis, 1989, 511-512).

Yukarıda sözü edilen bireysel deneyimlerin yanı sıra, toplumsal deneyimler de kişiliğin, yaşama bakışın ve çevreye yüklenen anlamların gelişmesinde rol oynar. Burada bahsedilen nokta oldukça önemlidir, çünkü bireyin düşünmek yerine, bir nevi daha az çaba sarf ederek, kültürün verdiklerine sarılabileceğine işaret eder.

Kültür, aynı zamanda, “toplumun inançları ve yaratıcı eylemler ile bu inançların sembolik temsilleri” olarak da tanımlanabilir. Semboller, basitçe birer temsildir. Bu temsiller kelime, jest ya da resim gibi pek çok şekilde ortaya çıkabilir ve temelde bir fikri ya da hissi iletir (Fulcher ve Scott, 1999, 14).

Kültür açısından inanç da oldukça önemli bir kavramdır ve bu kavram yalnızca ne olduğu ile değil, aynı zamanda ne olması gerektiği ile de ilgilenir. Kültürlerdeki inanç sistemleri oldukça çeşitlidir ve genellikle din ve siyaset ile yakından ilintilidir. Örneğin dinler, Tanrı ve insan varoluşu ile ilgili belirli bir görüş sunar ve birtakım değerleri ön plana çıkararak, yaşama bakış için bir çerçeve verir (Fulcher ve Scott, 1999, 14-15).

İnanç sistemleri, kültürün en önemli parçalarından biridir ve toplumun üyelerinin varoluş ile ilgili düşüncelerinin şekillenmesinde oldukça etkilidir. Hatta çoğu zaman, bireylerin toplum tarafından sosyalleştirilmesi öyle bir boyuta varır ki, kişi bilinçli yaşantısında bireysel olarak aynı inancı paylaşmasa da, zihnindeki yaşam ve varoluş ile ilgili fikirler toplumun inanç sistemi ile bağlantılı olabilir.

Buna paralel olarak David Ho, içselleştirilmiş kültür kavramından bahseder. Bu kavram, Ho’ya göre bir bireyin kişilik oluşumunu ve psikolojik işlevlerini şekillendiren kültürel etkilere işaret eder. İnsanın bilişsel aktiviteleri, yine bu içselleştirilmiş kültürel inanışlardan etkilenir (Ho, 1995, 5).

İçselleştirilmiş kültür kavramını biraz daha açmak gerekirse, yukarıda da bahsedildiği gibi, kişiler zaman zaman kültürün verdiğini alır ve bunu kendi düşünce sistemi yerine kullanabilir. Ancak çoğu zaman, bunu yaptığının, bu sürecin farkında olmayabilir. İşte bu da, kültürü içselleştirdiği anlamına gelir. Kültürün etkileri o kadar içkindir ki, birey onları kendi görüşleri olarak algılar.

Edward Hall ise, kültürü bir iletişim biçimi olarak ele alır (Hall, 1966, 37). Bu nokta oldukça önemlidir, çünkü hem insanların kendi kültürel kodlarını kurarak mesajları ilettiğini ve kendilerine gelen mesajları söz konusu kodlar süzgeci ile algıladığını söyler; hem de kültürü başlı başına bir ifade, bir ileti aracı olarak görmeyen kapısını aralar.

Hall, kültürün sahip olduğu dilin, tıpkı Sigmund Freud’un incelediği rüyalar gibi oldukça açık konuştuğunu belirtir (Hall, 1966, 41). Freud’un kendisi de, söylenen söze güvenmez ve insanın söylediklerindense, eylemlerinin ve hareketlerinin önemine vurgu yapar. Freud’a göre sözler söylediklerinden daha fazlasını gizler ve bu nedenle de iletişim daha geniş olarak semboller, rüyalar ve normalde fark edilmeden geçilecek olan önemsiz olaylar olarak çalışmalıdır (Hall, 1966, 63).

Öyleyse kültürün dili bir anlamda bilinçdışından gelir ve sözlü dilden ziyade sembol sistemi ile ifade bulur. Söz konusu sembol sisteminin ne söylediği, tıpkı rüyaların ne söylediğini inceleyen bir psikanalistin çalıştığı gibi çalışılarak anlaşılabilir ve bu dil, rüyaların bir terapistle konuştuğu kadar açık konuşur.

Kültürün unsurları, üyeler tarafından paylaşılan “standart hareket prosedürleri, açıkça söylenmeyen varsayımlar, araçlar, normlar, değerler, çevreden belirli örnekleri seçme alışkanlıkları” ve buna benzer süreçleri kapsar. Örneğin psikologlar, kişinin çevreden seçtiği enformasyon üzerinde kültürün etkisine oldukça önem verir; çünkü söz konusu bireyin algısı ve bilişsel süreci, seçilmiş enformasyona bağlıdır. Kültür ise, hangi enformasyonun seçileceği ve hangi enformasyona ne kadar ağırlık verileceği üzerine birtakım gelenekler geliştirir. Örneğin, bireyselliğin ön plana çıktığı bir kültürden gelen kişiler, daha çok kişisel benlik ile ilgili örneklerle bağlantıda kalırken; daha kolektif kültürlerden gelen kişiler, daha çok kolektif benlik ile ilgili örneklerle vurgu yapar (Triandis ve Suh, 2002, 136).

Harry Triandis (1989, 512), bu alanda yaptığı çalışmada, Batılı (bireyselliğin ön planda olduğu kültürler) ve Doğu Asyalı (kolektivizmin ön plana çıktığı toplumlar) üniversite öğrencilerine “Ben ...” ile başlayan cümleler kurdurmuştur ve kolektif kültürden gelen bireylerin bu cümlelerde sosyal bir kategoriye (aile, cinsiyet, din, etnisite gibi) atıf yapma oranı, bireysel kültürden gelen kişilere göre daha yüksek çıkmıştır.

Öte yandan kolektivist kültürde bireyler, genellikle çevreyi sabit ve değişmez, kendilerini ise değişebilir olarak görürken; bireysel kültürlerde tam tersi olarak kişiler, kendilerini sabit, çevreyi değişken olarak algılar (Triandis, 1989, 141).

Öyleyse kişinin geldiği kültür, benliğini özdeşleştirdiği olguları, dolayısıyla da, benliğinin yapısını etkiler. Benzer bir şekilde birey, kendisi ve çevre arasındaki ilişkiyi de yine geldiği kültürün etkisiyle kurar. Başka bir deyişle, benlik ve benliğin dünya ile bağlantısında nerede durduğu şekillenirken kültür önemli bir işlev görür.

Kültürel açıdan Doğu ve Batı arasındaki algı farklılıkları üzerine çalışan araştırmalardan biri Ji, Nisbett ve Peng (2000, 943). tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışma, Doğu kültürlerinin (özellikle Doğu Asya), yaşamla ilgili daha bütünsel bir bakışa sahip olduğu, öte yandan Batı Uygarlığının daha nesne odaklı ve kontrol yönelimli olduğu varsayımı üzerinde durur ve bu teoriyi test etmek için Doğu Asyalı ve Amerikalı katılımcılarla çalışır.

Yazarların bu noktada verdiği ilk örnek nedensellik algısı ile ilgilidir. Bu noktada Batılılar'ın psikolojide temel yükleme hatası olarak bilinen hataya daha çok düştükleri belirtilir. Bir başka deyişle, davranışın durumsal ya da bağlamsal bir nedenle ortaya çıktığı oldukça açık olsa da, davranışı sahadan çok nesneye atfetme eğilimindedirler. Diğer yandan Asyalılar, davranışı, içerisinde bulunduğu bağlam ve duruma yönelik olarak açıklamaya çok daha yatkındır (Ji ve diğerleri, 2000, 944).

Doğu Asyalılar'ın çevredeki ilişkilere Amerikalılar'a göre daha duyarlı olduğu; Amerikalılar'ın ise, merkezdeki nesnelerin analizinde ve söz konusu nesneye olan yönelimlerinde daha başarılı olduğu ortaya çıkmıştır (Ji ve diğerleri, 2000, 952).

Nisbett ve Miyamoto da (2005, 467), aynı şekilde Batılılar'ın algı sürecinin bağlamdan bağımsız ve analitik olduğunu; Doğu Asyalılar'ın ise, bütünsel bakış açılarıyla, nesne ve içerisinde bulunduğu bağlam arasındaki ilişkiyi daha yüksek derecede algıladığını öne sürer. Öte yandan yazarlara göre, "Batılılar günlük yaşamla ilgili akıl yürütürken daha çok kategorizasyon ve kural kullanırken, Doğu Asyalılar benzerliklere ve ilişkilere daha fazla vurgu yapar". İşte bu nedenle de, algı süreçleri, tüm insanlarda ortak olan evrensel süreçler olarak görülemez.

Burada, Chiu'nun çalışmasına bakmakta fayda vardır. Söz konusu çalışmada, Çinli ve Amerikalı çocuklara üç nesneden oluşan fotoğraflar gösterilmiş ve nesnelere ikili gruplara ayırmaları istenmiştir. Örneğin bir kadın, bir erkek ve bir bebeğin görüldüğü fotoğrafta, Çinli çocuklar bebek ve kadını, kadını çocuğun annesi olarak gördükleri için gruplarken, yani ilişkisel bir gruplama yaparken; Amerikalı çocukların kadın ve erkeği, ikisi de yetişkin olduğu için, yani kategorik olarak grupladığı gözlenmiştir (Ji ve diğerleri, 2004, 58).

Bir başka çalışma ise, Batılılar'ın merkez nesne odaklı, Doğu Asyalılar'ın ise bağlamsal enformasyon odaklı algısının ardındaki makenizmalara ve bilişsel süreç farklılıklarına odaklanır. Bu çalışmada, Amerikalı ve Çinli katılımcılara merkezde bir nesne bulunan ve karmaşık arkaplana sahip birtakım fotoğraflar gösterilmiş ve Amerikalılar'ın Çinliler'e oranla gözlerini merkez nesneye daha çok sabitlediği, gözlerini merkez nesneye daha hızlı yönelttiği; öte yandan Çinliler'in Amerikalılar'a oranla arkaplana karşı daha çok göz seğirmesi yaşadığı ortaya çıkmıştır (Chua ve diğerleri, 2005, 126129).

Kolektif Bilinçdışı

Çağımızın en önemli düşünürlerinden biri olarak kabul edilen, analitik psikolojinin kurucusu Carl Gustav Jung'un kolektif bilinçdışı kavramı; tüm insanlıkta, hemen hemen her çağda ve kültürde var olan ve birbirini tekrar eden benzer simgelerden oluşan bir bütüne işaret eder ve bu simgelerin her ortaya çıktıkları yerde hemen hemen aynı anlama geldiğinin altını çizer. Bu konunun detaylarına girmeden önce, Jung'un insan bilinci ve psişesi hakkında söylediklerine göz atmak gerekir.

Jung'a göre insan psişesinin üç katmanı vardır. Bunlardan ilki bilinç, yani insanın bilinçli olarak farkında olduğu alandır. Daha sonra kişisel bilinçdışı gelir; bu katman kişisel yaşantıdan gelen, unutulmuş ve bastırılmış deneyimleri içerir. Üçüncü katman ise kolektif bilinçdışıdır ve "her insanda aynı olan, kolektif, evrensel ve kişisel olmayan doğa"yı kapsar (Jung'dan akt. Hill, 2001, 77; Jung, 1936, 99).

Bilinçdışı kavramı, ilk olarak Sigmund Freud tarafından ortaya atılmıştır. Freud, geçmiş deneyimlerin, anıların ve hislerin, en önemlisi bastırma olan savunma mekanizmaları tarafından bilinçdışına atıldığını söylemiştir. Jung ise, Freud'un bu tanımlamasının bilinçdışının kişisel katmanını oluşturduğunu belirtmiş; daha derinde olan ve tüm insanlar tarafından paylaşılan katmana ise kolektif bilinçdışı demiştir (Carr, 2002, 478).

Başka bir deyişle kişisel bilinçdışı, bireyin kendi deneyimlerinden, bir zamanlar bilinç yüzeyinde olan, ancak zamanla unutulmuş ya da bastırılarak bilinçdışına itilmiş şeylerden oluşur; yani kompleksleri barındırır. Öte yandan kolektif bilinçdışı, hiçbir zaman bilinç düzeyinde var olmamış, varlığı tamamen mirasa dayanan bir alandır ve temel olarak arketiplerden oluşur (Jung, 1936, 99). Ayrıca kolektif bilinçdışı, kişisel bilinçdışından daha derinlerde ve bilinçten daha uzaktır. Bu nedenle de büyük ve anlam dolu rüyalar bu katmandan gelir ve şiirsel güçleri ile güzellikleri, bu rüyaları ele verir (Jung, 2004, 16).

Buradan da anlaşıldığı üzere, kolektif bilinçdışında var olan semboller, kişisel deneyimlerle kazanılmaz, tam tersi onlar insanlığın ortak mirasıdır ve her bireye bu miras yoluyla aktarılır. Kişisel bilinçdışı, bireyin bilinçli yaşantısına göreceli olarak daha yakın dururken, kolektif bilinçdışı çok daha derinlerde ve belki de yalnızca rüyalarda ortaya çıkar. Bu katmanın en büyük özelliği ise, farklı kültürlerde ortaya çıkan, birbiriyle tutarlı motifleri içerisinde barındırmasıdır (Hill, 2001, 77-78).

Jung'a göre, her birey kişisel anıları haricinde birtakım ilksel sembelleri bilinçdışında taşır. Kalıtım yoluyla aktarılan bu sembeller, belirli mitlerin ve efsanelerdeki motiflerin başka zaman ve kültürlerde tekrarlanmasıyla kendini gösterir ve aynı zamanda pek çok akıl hastasının eski metinlerdeki imgeleri birebir olarak nasıl canlandırdığını açıklar (Jung, 1997, 144).

Kolektif bilinçdışının, kişisel bilinçdışına oranla daha derinlerde yatıyor olmasının, içeriğinin bilinç düzeyine çıkmasını göreceli olarak zorlaştırdığı söylenebilir. İşte bu nedenlerle, bilinçli yaşamda yer almayan ortak sembeller, kendilerini rüyalarda ve hayallerde ifade eder. Bu durum da, insanların rüyalarındaki ve hayallerindeki benzer sembelleri ve bu rüya ve hayallerden etkilenen farklı kültürlerin mitolojilerindeki birbirine yakın motifleri açıklamada yardımcı olur.

Jung, bilinçdışının bu katmanında uyur durumda bulunan ve kişisel yaşantıdan kaynaklanmayan fantezilerde ortaya çıkan ilksel imgelere arketipler (ana örnekler) adını koyar (Jung, 1997, 144). Arketipler, kolektif bilinçdışının en önemli parçasıdır ve mitolojinin motif olarak adlandırdığı belirli biçimlerin varlığına işaret eder (Jung, 1936, 99). Jung'a göre "İlksel imgeler insanlığın en eski ve en evrensel düşünce biçimleridir. Bunlar duygu oldukları kadar, düşüncelerdir de." (Jung, 1997, 145).

Jung, arketipleri şu şekilde açıklar:

Dünya edebiyatındaki mitlerin ve masalların dünyanın neresinde ve ne zaman olursa olsun belirli motifler içerdiğini saptayan sayısız gözlemler sonucunda ortaya çıkmıştır. Aynı motifleri, günümüz insanının fantezilerinde, düşlerinde, hezeyanlarında ve hayale kapılmalarında da görüyoruz. Ben, bu tipik imgelere ve onların çağrışımlarına arketipsel düşünceler adını veriyorum. (Jung, 2002).

Öyleyse arketipler, evrensel olduğu kadar zamansızdır da. Kuşaklar boyu aktarılmış ilksel sembellerinden oluşurlar ve bilinçdışından sızarak kendilerini ifade ederler. Bu ifadenin izleri ise rüyalarda, masallarda ve mitlerde sürülebilir ve böyle bir inceleme, insanlığın ortak sembellerini gözler önüne serer.

Öte yandan Jung, arketipler ve içgüdüler arasında bir bağlantı ve benzerlik kurar. Jung, insanlarda ve hayvanlarda birtakım içgüdüler bulunduğunun ve bu içgüdülerin kişisel olmadığı, evrensel ve kalıtsal olduğunun altını çizer ve bunun genel kabul görmüş bir bilgi olduğunu ifade eder. Jung'a göre, her ne kadar söz konusu içgüdüler kişisel olmasa da, kişisel psikolojik yaşantıya büyük bir etkileri vardır ve sıklıkla bilinç düzeyine çıkmada başarısız olurlar. Modern psikoterapi bu noktada hastaya bilinçdışında bulunan söz konusu içgüdüleri

fark etmesinde yardımcı olur. Jung'a göre arketiplerin "içgüdülerin bilinçdışı simgeleri" olduğu varsayılabilir, bir başka deyişle onlar "içgüdüsel davranış desenleridir" (Jung, 1936, 100).

İşte bu nedenlerle Jung, kolektif bilinçdışı kavramının, tıpkı içgüdü kavramı gibi, mistik bir tarafı olmadığından bahseder ve kolektif bilinçdışının spekülatif ya da felsefi bir alan değil, görgül (ampirik) bir alan olduğunun altını çizer (Jung, 1936, 100).

Jung, arketiplerin kaynağı ile ilgili olarak ise şöyle bir yorum yapmıştır: "Bana öyle geliyor ki, onların kaynağı ancak insanlığın sürekli olarak tekrar eden deneyimlerinin birikimi olarak varsayıldıklarında açıklanabilir... Arketip, aynı ya da benzer bir mitsel fikri tekrar tekrar üretme için bir tür istekliliktir (Jung'dan akt. Rosen ve diğerleri, 1991, 212).

Örneğin, en bilinen arketip örneklerinden biri yılanıdır. Jung, dönüşüm ve yenilenme gibi fikirlerin yılan aracılığıyla ifadesinin kanıtlanmış bir arketip olduğundan bahseder. Yılan, örneğin, iyileşme Tanrısı Asklepios'un simgesidir. Yunan tanrısı Hermes de, birbirine dolanmış ve cinsel birleşmede olan iki yılanın sarmaladığı bir asa taşır. Hindistan'da ise, yine, birbirinin içine geçmiş iki yılan sembolü, kundalini'nin, yani bedenin içerisindeki spiritüel, iyileştirici enerjinin sembolü olarak ortaya çıkar. Yılan, bugün halen tıp biliminin sembolüdür ve iyileşme ile bağlantılandırılır (Rosen ve diğerleri, 1991, 212-213).

Öte yandan belirtmelidir ki, bilinç dışında varolan sembolik katman, tüm insanlık tarafından paylaşılırken, bu katmanın bir bölümü, aslen "aynı ırkın, milliyetin ya da kültürün üyeleri" tarafından paylaşılır. Şunun altını çizmekte fayda vardır ki, günümüzde Jung'un takipçileri, paylaşılan söz konusu sembolik alanın, ırksal ya da genetik faktörlerden değil, sosyalleşmeden kaynaklandığını vurgular. Bir başka deyişle: "İnsanlığın kolektif bilinçdışının evrensel özellikleri, çeşitli mitlerde ifade edilen yerel biçimlere bürünür." (Cohen, 1969, 340).

Öyleyse denilebilir ki, insan zihni, doğal olarak birtakım ortak sembollere ya da ortak düşüncelere, mitlere sahiptir. Tüm insanlar, ortak anlamlar taşıyan birtakım ortak arketipleri bilincinin derinliklerinde saklar. Ancak söz konusu ortaklıklar, zaman zaman yerel varyasyonlara bürünebilir. Bu yerel varyasyonlar, birbirlerinden tamamen farklı, ayrı semboller değildir elbette; yalnızca aynı sembolün farklı ifadeleridir. Söz konusu ifadelerin farklılaşması ise, kültür yoluyla gerçekleşir.

Yöntem

Bu çalışmada, Hayao Miyazaki sinemasının en önemli filmlerinden biri olarak kabul edilen Ruhların Kaçışı isimli filmdeki sembollerin hem kültürel hem de arketipsel olarak anlamları araştırılacağından, ilk önce filmdeki izleri görünür olan Şinto inanisinden bahsedilecek ve filmin bu inanış açısından anlamı tartışılacaktır. Daha sonra ise, filmi izleyen Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin, filmdeki semboller üzerine sorulan sorulara verdikleri yanıtlar aktarılacaktır.

Hayao Miyazaki

Hayao Miyazaki, Japonya'nın en ünlü anime (Japonya'ya özgü canlandırma – animasyon – sineması) sanatçısı ve yönetmenidir; ayrıca dünya çapında da büyük bir ünü vardır. Kendisi çok hoşlanmasa da, sıklıkla onun için "Japonya'nın Walt Disney'i" yorumu yapılır (Napier, 2001, 471). Bugün, Avrupalı sinema kültüründe Hayao Miyazaki "anime tanrısı" olarak anılır (Bigelow, 2009, 56).

Miyazaki, Japon kültürünün, inanışlarının, mitolojisinin, ayınlarının ve hikayelerinin, hayalgücü için oldukça zengin materyaller olduğunu söyler. Çocukların da, yüksek teknoloji ile dolu bu dünyada, köklerini kaybettiğini ve onlara kültürün zenginliklerinin hatırlatılması gerektiğinden bahseder (Reider, 2005, 8).

Yönetmen, 2005 senesinde The Guardian'a verdiği bir röportajda şöyle söylemiştir: "Çocukların ruhlarının, daha önceki kuşaklardan gelen tarihsel hafızanın mirasçıları olduğuna inanıyorum. Büyüdüklerinde ve gündelik dünyayı deneyimlediklerinde, söz konusu hafıza gittikçe daha da derinlere iner. Ben, işte o seviyeye ulaşan filmler yapmak zorundaymışım gibi hissediyorum" (akt. Bigelow, 2009, 56).

Öte yandan Miyazaki filmleri, antik inanışlara ve Japon mitolojisine referanslar içerir. Ancak, söz konusu inanışları ve mitolojiyi, global kültürle beraber izleyicisine sunar (Bolourieh ve Alemi, 2012, 8488). Miyazaki'nin yarattığı kahramanların, her zaman tam bir Japon kültürü yansıması olduğu söylenemez. Karakterler, Japon kültürü ve toplumu ile bağlantılı pek çok özellik gösterirken, bir yandan da söz konusu kültürün grup odaklı yapısından farklı bir şekilde, bağımsız olarak resmedilir (Napier, 2001, 473).

Bu çalışmada incelenecek olan Ruhların Kaçışı filmi de, Şinto inanışından izler taşır. Bu nedenle, filmin analizinden önce, bu inanışın temel özelliklerine bakmakta fayda vardır.

Şinto İnanışı

Japonya'daki en yaygın inanış olan Şinto dini, Japon mitolojisinin en önemli unsurlarından biridir. Şinto, Japon kültürüne biçim veren ve onu diğer kültürlerden ayıran özelliklere kaynaklık eden bir inanış olarak kabul görür. Bu inanışın genel olarak, ilkel dinlerde bulunan, doğaya tapınma ve kirliliğe karşı geliştirilen tabular gibi birtakım özellikleri taşıdığı düşünülür. Ancak Şinto, bir doktrinler sistemi değildir. Bir yandan, halk inanışları olarak çeşitli formlarda var olurken, öte yandan da düzenli bir dinin özelliklerini barındırır. Bunun en büyük örneği, ritüellere ve bazı kurumsal tapınaklara sahip olmasıdır. Kısacası Şinto, Japonya'nın kendine özgü inanışı olarak, tarih öncesi dönemlerden günümüze uzanan bir zaman çizgisinde var olmayı başarmış, merkezi bir inanış olarak kabul görür (Toshio, 1981, 1). Hori Ichiri ise Şinto'yu, Japonlar'ın çok eski zamanlardan beri sahip olduğu ve özümlediği pek çok inanışın ve ritüelin bir karışımı olarak ele alır. Şinto, onlara bir anlamda Japon olmanın özelliklerini sağlar (Toshio, 1981, 2).

Öte yandan günümüzde genel olarak Şinto'nun kelime anlamı “kami yolu”, yani tanrıların ve ruhların yolu olarak kabul görür (Pye, 2003, 46). Bir yandan da Şinto, Japonya'ya özgü yerel bir din şeklinde tanımlanır. Ancak Şinto aynı zamanda, din-dışı ya da dinler üstü bir kavram olarak, Japon toplumunun kültürel kimliğinin bir ifadesi biçiminde de değerlendirilmiştir (Hardcare, 1989, 5).

Kami kavramı, Şinto dininin merkezinde yer alır. Bu kavramı Japonca'dan başka bir dile, birebir ve tam karşılığını bularak çevirmenin imkanı yoktur. Kelime, tanrı ya da ruh olarak tercüme edilebilse de, bu sözcüklerin hiçbiri kavramı tam olarak karşılamaz.

Kami ya da kami doğası, her yerde mevcut olan bir güçtür ve üretici olarak tüm fenomen dünyasını kaplar. Söz konusu yaratıcı süreç, bir süreklilik içerisinde devam eder ve rastlantısal ya da deterministik prensiplere göre ilerlemez. Kami, yaşamsal, üretken gücün bir ifadesidir ve güçlü ve insanı hayrete düşüren bir varoluş olarak deneyimlenebilir. Doğa elementleri, güneş, ay, dağlar, nehirler, tarlalar, denizler, yağmur, rüzgar, bitkiler ve hayvanlar ya da büyük insanlar, kahramanlar ve liderler gibi tüm fenomenler, bu varlığın bir gösterimi olmaya adaydır (Boyd ve Nishimura, 2004). Kami, pek çok doğa varlığında bulunan güçler olabildiği gibi, aynı zamanda da daha belirsiz bir biçimde de olsa, Japonlar'ın tüm atalarına işaret eden anlamlara da gelebilir (Pye, 2003, 46).

Kami'nin tanımlarından biri de, 18. yüzyılda yaşamış Motoori Norigana tarafından “iyi ve kötü arasında bir ayrım yapmadan korku ve huşu gibi duyguları üreten her fenomen” şeklinde yapılmıştır. Kami'ye, “her türlü biçimdeki yaşamı yaratma, sürdürme ve yenileme gücü nedeniyle tapınılırdı.” (Hansen, 2007, 118)

Buradaki “iyi ve kötü arasında bir ayrım yapmadan” sözü, oldukça önemlidir. Bu nokta, Şinto'nun da pek çok diğer Uzak Doğu inanışı gibi, iyi ve kötü kavramları arasına kesin çizgiler çekmediğine, bu iki kavramı birbirinden ayrı görmediğine işaret eder. Gerçekten de Şinto'nun en belirgin özelliklerinden biri, kesin kurallara sahip bir inanış olmamasıdır.

Başka bir deyişle Şinto inanışında kesin doğrular ile kesin yanlışlar yoktur ve kimse mükemmel değildir. Şinto, iyimser bir inanışla, insanın içkin olarak iyi olduğunu varsayar ve kötülüğün de kötü ruhlar tarafından gerçekleştirildiğine inanır. O nedenle de Şinto ritüellerinin çoğu, kötü ruhları uzak tutma çabasıdır. Ancak burada belirtmek gerekir ki, Japon değerler sisteminde nihai bir doğru yoktur. Eğer ortada bir çelişki varsa, her iki şey de aynı anda hem

doğru hem de yanlıştır. Aynı zamanda, her ikisinin de aynı anda var olabileceğine inanılır. Hatta, Şintoizm'e göre, bir kusuru olmayan bir kami yoktur (Ohta, 2006, 21).

Şinto inanişında sayısız kami vardır, fakat tektanrılı dinlerdeki gibi tek bir güçlü Tanrı, tek bir lider yoktur. Daha çok, “kozmetik düzenin akıcı ve dinamik mantığı” ön plandadır (Moriyama ve Moriyama, 2001, 274). Paralel bir şekilde, Japon inanişı teist olmaktan çok panteist ve naturalisttir. Japonlar'ın zihninin eklektik ve kapsayıcı olduğu söylenebilir (Nielsen, 1957, s.6).

Tüm bunlara bakarak denebilir ki, kami, yaşamdaki kutsal güçtür. Her yerde ve her şeyin içerisinde var olan ve çeşitli ifadelerle bürünebilen bir çeşit tanrı ya da ruh tasviridir. Ancak kami, buyurgan bir Tanrı olarak tanımlanmaz, daha çok yaşam veren her şeyi kapsayan bir güç olarak yorumlanır.

Şinto inanişı, her şeyin içerisinde kami olduğunu, her olgunun kami potansiyeli taşıdığını belirtir. Miyazaki ise, bu konu ile ilgili şöyle söyler: “Büyükanlılarımızın zamanında, ruhların (kami'nin) her yerde bulunduğuna inanılırdı – ağaçlarda, nehirlerde, böceklerde, kaynaklarda, her şeyde. Benim kuşağım buna inanmıyor, ancak ben her şeye değer vermemiz gerektiği, çünkü orada ruhlar olabileceği ve her şeye değer vermemiz gerektiği, çünkü her şeyde bir tür hayat olduğu yönündeki fikri seviyorum.” (akt. Boyd ve Nishimura, 2004).

Benzer şekilde, Şintoizm'deki en temel inanişlardan biri, insanların da kami ile aynı olduğu yönündedir. Bunun anlamı, insanların doğanın ve büyük enerjinin bir parçası olduğudur. Saf ve tam olarak kami ile bütünleşmiş bir şekilde doğarız. Ancak yaşam içerisinde, yaşamın zorluklarıyla kirlenir ve tozlanırız. Kötü şeyler yaşadığımızda ya da kötülük yaptığımızda, bu kötü olduğumuz için değil, söz konusu toz bizi kirlettiği içindir (Oida, 1993, 205).

Şinto inanişı, yaşamı bir bütün olarak algılar. Bu bütünlük hem doğayı, hem de insanları içerir ve her ikisini de yaratıcı ve yaşam verici olarak görür. Öte yandan Şinto inanişında, kami deneyimi yaşamak için saf ve güleç bir kalbe / zihne (kokoro) sahip olmak gerekir ve bu, çok kolay ulaşılabilecek bir duygu ya da zihin durumu değildir (Boyd ve Nishimura, 2004). Bu nedenle de, Şinto'nun en temel ritüeli arınmadır. Arınma, bir Şinto rahibi tarafından gerçekleştirilebilir ve kefare'ti, yani kirliliği ortadan kaldırmayı amaçlar. Söz konusu kirlilik, günlük hayatın etkisiyle ortaya çıkmıştır ve arınma insan ruhunun, yani tavırların ve güdülerin temizlenmesi sürecini içerir (Pye, 2003, 47).

Her ne kadar tüm insanlar kami ile köklenmiş olsa da, zaman zaman onunla olan temasını kaybeder. İnsanın kişiliği, kokoro'su kirlenir, donuklaşır ve bulanıklaşır. Nasıl ki doğa varlıkları kirleniyorsa, insan kalbi ve zihni de dirilikten, tazelikten ve canlılıktan uzaklaşabilir. Böyle bir kirlilik oluştuğunda ise kişi, yetersiz ve dağınık davranır ve o şekilde hareket eder (Boyd ve Nishimura, 2004).

İşte bu nedenle de insan, kendini arındıracak ve kirlilikten kurtulacak şekilde hareket etmelidir. Bu arınma, hem kişilerin gerçekten temizlemesi, yıkanması anlamında, hem de tavırlarını temizlemesi ve saf ve aydınlık bir kalp ve zihne sahip olmak için çalışması anlamına gelir. Böylelikle de birey, diğerlerine ve dünyaya karşı, gerçek bir içtenlikle davranabilir (Boyd ve Nishimura, 2004). Bu da bir Japon deyiş olan: “Hem ızdırap hem de mutluluk, kokoro'muzu nasıl beslediğimize bağlıdır” sözü ile ifade bulur. Yani olaylar karşısındaki tutumumuz, mutluluğumuzu ve ızdırabımızı belirler (Boyd ve Nishimura, 2004).

Tekrar etmek gerekirse, Şinto'ya göre her şey kirlenir ve ve yaşamsallıklarını gösterebilmek için temizlenmeye ve arınmaya ihtiyaç duyar. Şinto, bazı eylemlerin saflığı bozduğunu ve kirlilik yarattığını söyler. Bu nedenle de kişi temizlenmelidir. Ancak bunun sebebi, kirliliğin yanlış olması değildir; kişinin temizlenmesi, kendi zihninin berraklığı ve huzuru, kendi yaşamı için önemlidir. Şinto, yanlış eylemleri “kirli” ya da “saflığı bozan” olarak tanımlar (Boyd ve Nishimura, 2004).

Buradaki nokta oldukça önemlidir, çünkü Şinto'ya göre eylemlerin kötü veya yanlış değil, yalnızca kirliliğe neden olan eylemler olarak tanımladığına işaret eder. Kirlilik de yanlış

olduğundan, herhangi bir ahlaki sebepten dolayı ya da günah olduğu için reddedilmez. Yani Şinto, bize eylemleri dayatmaz; yalnızca, kendi saflığımız, kendi berrak zihnimiz ve kalbimiz için, kutsal ve yaşamsal olanla ya da diğerleriyle olan ilişkimizde daha taze olabilmemiz için tavsiyede bulunur. Şinto inancı, ayrıca, insanların dünyasıyla ruhların dünyasının aynı gerçeklik içerisinde var olduğunu ve ruhların kayalar, heykeller, yiyecekler ve nehirler gibi pek çok şeyin içerisinde bulunduğunu söyler. İşte bu nedenle de insanların, doğaya ve geri kalan fiziksel dünyaya karşı saygı duymaları, onlarla ilgilenmeleri ve onlara karşı kaygılı olmaları gerekir (Ayumi, 2009).

“Şinto, animist bir dindir ve tanrıları ve ruhları her şeyin içinde görür, bu nedenle insanın doğal çevre ile uyumuna özen gösterir (Odell ve Le Blanc, 2011, 26). Buna paralel bir biçimde Şinto tapınakları, çoğunlukla doğanın içerisinde; dağların, ormanların, şelalelerin etrafında bulunur. Bunun nedeni de tüm doğa unsurlarının kutsal olması ve içlerinde kami mevcudiyeti bulunmasıdır. Bu da, Şinto ile doğa ve çevre arasındaki ilişkiye işaret eden bir başka noktadır (Breen ve Teeuwen, 2000, 2).

Ruhların Kaçışı

Film, (Miyazaki, 2001) açgözlülüklerine teslim oldukları için domuza dönüşen anne ve babasını kurtarma amacı içerisindeki Chihiro’nun başından geçenler üzerine odaklanır. Ana mekan, Chihiro’nun çalıştığı ve kirlenen ruhların yıkanmak için ziyaret ettiği Banyo Evi’dir. Burada, çeşitli ruhların yanı sıra, aslen bir nehir ruhu olan ama adını ve kim olduğunu unutan ve insan ile ejderha görünümü arasında dönüşüm geçirebilen Haku; Banyo Evi’nin patronu kötü cadı Yubaba ve onun hem aynı hem de tam zıddı olan ikiz kardeşi Zeniba; önce yalnız bir ruh olan, sonrasında ise açgözlülüğüyle bir canavara dönüşen, ardından da Chihiro’nun yardımıyla eski haline dönen Yüzsüz; ilk olarak kokuşmuş bir ruh zannedilen ancak Banyo Evi’ndeki arınma sonrası özüne dönen saf bir nehir ruhu gibi karakterlerle karşılaşırız.

Yukarıda da bahsedildiği gibi, filmde pek çok ruh, tazeliklerine dönmek, yıkanmak için Banyo Evi’ne gider. Özellikle, önce kokuşmuş bir ruh sanılan Nehir Ruhunun Banyo Evi’ne girdiği sahnede bu durum çok çarpıcıdır. Ruh, çamurlar içerisinde, oldukça kirli ve kötü kokulu olarak hamama gelir. Ancak Chihiro, arındıran suların altında onun gerçek doğasını, içerisindeki kami’yi görmeye başlar. Chihiro’nun öncelikle Nehir Ruhuna batmış bir diken olarak gördüğü şeyin, daha sonra bir bisikletin başı olduğu ortaya çıkar ve o bisikletle birlikte, gündelik hayatın diğer parçaları, onu kirlüten diğer şeyler de içerisinden çıktıkça, ruh temizlenmeye başlar. Daha sonra ise Nehir Ruhunu, saf ve temiz, beyaz ve güçlü bir ejderha görünümü ile uzaklaşır (Boyd ve Nishimura, 2004).

Nehir Ruhunun kirli görüntüsünün altından çıkan şey, bir anlamda kutsaldır. O, kokuşmuş bir ruh olarak oraya gelir ve beyaz bir nehir ruhu olarak oradan ayrılır. Söz konusu hikaye, Şinto’nun, her şeyin içerisinde bir kutsallık olduğu yönündeki öğretisiyle bağdaştırılabilir (Kukathas, 2009, 62).

Nehir Ruhunun içerisinden çıkanlar gündelik modern hayatın parçaları olarak yorumlanabilir. Şinto da, gündelik hayat içerisinde kirlendiğimizden söz eder. Bu parçalarla nehir kirlenmiş ve tıkanmış, tazeliğini ve saflığını koruyamaz bir duruma gelmiştir. Kötü kokulu bir nehir haline geldiği için de, içerisindeki kami’yi deneyimleyememektedir. Herkes ondan kaçarken ve onu kokuşmuş bir ruh sanarken Chihiro, saf ve güleç bir kalple, içtenlikle, berrak bir zihinle ona yaklaşır ve onun gerçek doğasını ortaya çıkarır. Bu nedenle de Nehir Ruhundan kendisine, arındırıcı bir hediye kalır. Söz konusu hediye, yaralı Haku’ya ve açgözlü Yüzsüz’e de saf hallerine dönmelerinde yardımcı olur. Yüzsüz, açgözlülükle yediklerini; Haku da, Zeniba’dan çaldığı mührü ve kendisini kontrol etmek için Yubaba’nın içerisine yerleştirdiği tılsımı kusar. İkisinin sebebi de, saf ve arınmış bir şeyi kendi içlerine alarak arınmaları olarak yorumlanabilir.

Aynı şekilde filmin sonlarındaki Chihiro ve Haku sahnesi de benzer özellikler taşır. Chihiro, sonunda Haku’yu nereden tanıdığını hatırlar. Chihiro küçükken ayakkabısını bir nehre

düşürmüştür ve onu almak için nehre girdiğinde, tam boğulacağını düşünürken, sular onu kıyıya taşımıştır. Chihiro, Kohaku Nehri'nin Haku olduğunu, daha doğrusu Haku'nun Kohaku Nehri'nin ruhu olduğunu ve bu ismin Haku'nun gerçek adı olduğunu hatırlar. Söz konusu nehir, binalarla doldurulmuştur ve Haku'nun adını hatırlayamamasının, eve giden yolu bulamamasının nedeni budur.

Bir başka deyişle Chihiro, geçmişte Haku'nun nehrinde, o nehir saf ve tazeyken yıkanmış ve arınmıştır. Bu nedenle de saflığı ve tazeliği deneyimlemiştir. Böylelikle Chihiro, kalbinin içtenliği ve saflığı ile karşısındakine yaklaşarak, insan ruhunun kami ile bütünleşmesi olarak adlandırılan durumu yaşar. Bu nedenle de Haku'yu ve onun gerçek kimliğini hatırlar. Haku ise, kirlenmiş; gündelik hayatla, binalarla doldurulmuş bir nehrin ruhudur ve bu nedenle de kaybolmuştur. Bu yüzden de kendini arındırmak ve berrak bir zihinle kendini bulabilmek için başka bir saf ve güleç bir kalbe ihtiyaç duyar (Boyd ve Nishimura, 2004).

Ayrıca Chihiro'nun film boyunca, en kötü olduklarını düşündüğü anlarda bile tüm karakterlere saygı, içtenlik ve değer ile yaklaşması da saf ve güleç kalbiyle, her şeyin içerisindeki kami doğasını, her şeyin kami ile bütünlüğünü görebilmesinden kaynaklı olarak yorumlanabilir. Nehir Ruhuna yardım ettiğinde de, onun çamurların içerisindeki saflığını görebilmiştir. Chihiro'yu başarıya götüren de zaten budur: İçten bir tavırla hareket etmek. Yine filmin sonunda da anne ve babasını kurtarması, her şeyin gerçek doğasını görebilecek berrak bir zihne sahip olması ile bağlantılıdır.

Öte yandan Chihiro, Banyo Evi'ne ilk girdiğinde herkes onun bir insan olduğundan ve kokacağından söz etmektedir. Zaten aslında Banyo Evi'ne insanlar kabul edilmez. Bu ayrıntı, Şinto'nun, gündelik hayatın insan zihnini ve kalbini kirlettiği yönündeki görüşü ile bağlantılandırılabilir. İnsanlar gündelik hayatın içerisinde ve Banyo Evi'ndeki ruhlar kendilerini arındırır. İnsanların ruhlara farklı korkması durumuna bu açıdan yaklaşılabilir.

Diğer yandan Nehir Ruhunun kirliliği ve kokuşmuş bir ruh zannedilmesi, Miyazaki'nin filmlerinde sıkça karşımıza çıkan bir tema olan ve doğaya saygılı Şinto inancıyla da bağdaşan çevreci bir atf olarak da yorumlanabilir. Bu ruh, bir Nehir Ruhudur, fakat çöplükle ve atık metallerle doludur. Bu açıdan bakıldığında Miyazaki, insanın ve modern insana ait nesnelere doğaya verdiği tahribattan bahsediyor gibi görünür. Aynı şekilde, filmin sonunda Haku'nun da bir Nehir Ruhu olduğu, fakat ait olduğu nehrin yerine bina yapıldığı için ismini hatırlayamadığı ve eve dönemediği ortaya çıkar (Mayumi ve diğerleri, 2005, 5).

Yüzsüz karakterinin ise, kalbinin kapalı olduğu söylenebilir. Kendisine dehşet veren bir içebakışı vardır, yalnızdır ve doymak bilmeyen, bencil bir iştaha sahiptir. Öte yandan Yüzsüz, Chihiro'nun arkadaşlığını ister, fakat verdiği altınların Chihiro tarafından kibarca reddedilmesi, iyice delirmesine ve herkes için bir tehdit haline gelmesine neden olur. Ancak Yüzsüz, saf bir kötülük figürü değildir. Filmin sonlarında, Zeniba'nın da yardımıyla, içtenliği ve saygıyı öğrenir (Boyd ve Nishimura, 2004).

Benzer biçimde Yubaba da saf kötü değildir. Her ne kadar korku verici ve öfkeli bir cadı olsa da, çocuğuna karşı büyük bir bağlılık ve sevecenlik gösteren bir anne olarak resmedilir. Öte yandan, iyi bir cadı olarak gördüğümüz Zeniba da, onun ikizidir ve ikisi beraber Chihiro'nun karşılaştığı iyi ve kötü deneyimleri temsil eder. Şinto açısından bakıldığında Yubaba ve Zeniba, saf iyi ve saf kötüyü temsil etmez. Bu üç karakter, kişinin hayatındaki kirlenici ve arındırıcı olayları temsil eden figürler olarak görülebilir (Boyd ve Nishimura, 2004).

Japon ve genel olarak Uzak Doğu kültürleri ve inanışları, hiçbir şeyi saf iyi ya da kötü olarak görmez. Yin Yang simgesi de, her şeyin içerisinde bir miktar zıddının bulunduğunu; her iyinin içerisinde bir miktar kötülük, her kötülük içerisinde bir miktar iyilik olduğunu temsil eder. Miyazaki filmlerinde de çoğunlukla karakterler bu anlamda dönüşümler yaşar. Bu açıdan bu filmdeki en büyük temsil Yüzsüz'dür. Yalnız bir ruhtan bir canavara, bir canavardan da sadık ve iyi bir arkadaşına ve yardımcıya dönüşür. Ancak bütün bu süreçte Chihiro onu reddetmez ve saf kötü olarak görmez, çünkü Chihiro'nun taze ve saf bir kalbi vardır ve onun doğasındaki

kami’yi, her şeyin içerisinde var olan kutsallığı ve tanrısallığı gördüğü gibi görür. Aynı şekilde Zeniba’nın da yardımıyla Yüzsüz, huzura kavuşur ve dönüşür.

Zeniba ve Yubaba ise, aynı karakterin farklı yüzleri olarak yorumlanabilir. Birbirinin zıddı, ancak bir araya geldiklerinde bir bütün oluşturan iki suret olarak görülebilirler. Bunun en büyük işareti, Zeniba, Chihiro’dan kendisine “büyükanne” diye seslenmesini istedikten sonra, Chihiro’nun Yubaba’ya da “büyükanne” diye hitap etmesi ve ayrılırken ona içtenlikle teşekkür etmesidir. Chihiro’nun saf kalbi, bu ilişkiyi görmesini sağlar.

Bulgular

Filmin Japon kültüründen gelmeyen, Şinto inancının kodları ile büyümemiş ve bu inanışa aşina olmayan kişiler açısından ne ifade ettiğini ve bu kişilerin filmdeki kodları nasıl çözdüğünü anlamak için Türkiye’deki üniversite öğrencileri üzerinde bir alan çalışması yapılmıştır. Çalışma, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde okuyan ve Görselleştirme isimli seçmeli dersi alan 74 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Öğrenciler önce filmi izlemiş, daha sonra da kendilerine verilen anket sorularını yanıtlamıştır. Öğrencilere bu çalışmanın sınıf içi bir çalışma, aynı zamanda da bir araştırma projesinin bir parçası olduğu belirtilmiştir. Anket çalışmasında, film ile ilgili sorulara geçmeden önce öğrencilerden demografik bilgiler alınmış; ayrıca Japon kültürü ile ilgili bilgiye sahip olup olmadıkları ya da Japonya’ya gidip gitmedikleri sorulmuştur. Aynı şekilde Miyazaki sinemasına aşina olup olmadıkları da sorular arasındadır. Film ile ilgili sorulara geçmeden önce ise, şu not düşülmüştür: “Lütfen, bundan sonraki soruları, doğru cevapları düşünerek değil, kendi yorumlarınızı ve düşüncelerinizi aktararak yanıtlayın.”

Anket soruları ise şu şekildedir:

1. Filmin ne anlattığını, kendi görüşlerinize göre birkaç cümle ile özetleyin.
2. Film bir Banyo Evi’nde geçmektedir. Sizce bu ne anlama gelmektedir? Görüşlerinizi yazın.
3. Sizce ruhlar neden Banyo Evi’ne yıkanmaya gider? Yorumlarınızı yazın.
4. Sizce insanlar neden Banyo Evi’ne alınmaz ve neden ruhlara kötü kokulu gelir? Görüşlerinizi yazın.
5. Filmde çamurlar içerisinde Banyo Evi’ne giren ve önce kokuşmuş bir ruh zannedilen ruhun, yıkanması ve Nehir Ruhu’na dönüşmesi süreci ve bu esnada yaşananlar size neler çağırıyor?
6. Sizce Nehir Ruhu’ndan kalan parçanın anlamı nedir? Neden Haku’nun iyileşmesine yardım etmiştir ve neden Yüzsüz’ün yediklerini çıkarmasını sağlamıştır? Yorumlayın.
7. Chihiro (Sen) ve Haku arasındaki ilişkiyi, özellikle filmin sonunda ortaya çıkan geçmişteki bağlantılarını da dikkate alarak, kendi görüşünüze göre yorumlayın.
8. Yüzsüz isimli karakterin geçirdiği süreçleri yorumlayın.
9. Filmdeki iyi ve kötü dengesini, iyi ve kötü tarafları, süreçleri göz önünde bulundurarak ve karakterlerin özelliklerini dikkate alarak yorumlayın (Özellikle Chihiro, Haku, Nehir Ruhu, Yüzsüz, Zeniba ve Yubaba’yı dikkate alabilirsiniz).

Ankette yer alan “Film bir Banyo Evi’nde geçmektedir. Sizce bu ne anlama gelmektedir?” ve “Sizce ruhlar neden Banyo Evi’ne yıkanmaya gider?” sorularına verilen yanıtlar, beklenildiği gibi büyük çoğunlukla, “arınma ve temizlenme” gibi kavramları içermektedir. Ancak katılımcıların yüzde 60’ı verdikleri yanıtlarda, “arınma”yı ve “temizlenme”yi, günah ve kötülük ile bağdaştırmıştır. Oysa Şinto inancında arınmanın böyle bir anlamı yoktur. Hatta Şinto, günah ya da kötülük kavramlarından bahsetmez. Daha önce de açıklandığı gibi kirlilikten arınmanın, temizlenmenin getirisi, berrak bir zihne, içten ve güleç bir kalbe sahip olmak; her

varlıkta var olan kutsallığı deneyimlemek ve her şeyin içerisindeki kami'yi görebilmek, onunla bütünleşebilmektedir. Bu nedenle de Şinto, eylemleri iyi - kötü ya da sevap – günah olarak değil; arındıran – kirlendiren olarak ayırır.

Öte yandan Türkiye toplumu, yapısı ve inanışları gereği, iyi – kötü ve sevap – günah arasına net bir çizgi çeker. İşte bu nedenle de, katılımcıların çoğu, “günah” ve “kötülük” kavramlarına atıf yapmıştır. Katılımcıların yalnızca yüzde 12’si, direkt olarak Şinto inanışına yakın kavramlara atıfta bulunmuştur. Söz konusu atıflar, “yenilenme”, “tazelenme”, “hafifleme”, “fazlalıklardan kurtulma”, “eski haline dönme”, “faydasız ve gereksiz şeylerle donatılma ve onlardan arınma”, “dünyevi şeylerde arınma” olarak ortaya çıkmıştır. Bu yorumlar, Şinto’nun “gündelik hayat içerisinde kirlenme” olarak tanımladığı zihin durumuyla ilişkilidir. Ayrıca; yine Şinto inanışındaki “yenilenme”, “tazelenme”, “hafifleme”, “eski haline dönme”, “berrak bir zihne sahip olma” kavramlarına denk düşer.

Ankette katılımcıların yorumlaması istenen bir diğer konu, önce kokuşmuş bir ruh zannedilen Nehir Ruhı’nun yıkanması, arınması ve özüne dönmesi ile ilgili olan süreçtir. Bu amaçla katılımcılara “Filmde çamurlar içerisinde Banyo Evi’ne giren ve önce kokuşmuş bir ruh zannedilen ruhun, yıkanması ve Nehir Ruhı’na dönüşmesi süreci ve bu esnada yaşananlar size neler çağırıyor?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların geneline baktığımızda, söz konusu soruya verilen yanıtlarda yapılan en büyük atıf, yüzde 40,4 ile “temizlik” ve “arınma” kavramlarına aittir. Ancak söz konusu atıfları; “kötülük”, “kirlilik” ve “hata” kavramlarıyla özdeşleştiren ve özdeşleştirmeyen atıflar olarak ikiye ayırabiliriz. Bu durumda, yüzde 22,4 ile “kirlilikten, kötülükten, kötü duygulardan, hatalardan arınma” kavramlarına yönelik atıfları, yüzde 18 ile de kötülükten ve hatadan bahsetmeden “temizlik” ve “arınma” kavramlarına yapılan atıfları görürüz. Ayrıca, katılımcıların yüzde 25,4’ü “önyargı ve görüntünün yanıltıcılığı” kavramlarına atıf yapmıştır.

“Arınma” ve “temizlik”, pek çok kültür ve inanışta kutsal bir anlam taşıdığından ve Türkiye’deki inanç sisteminde de, Japon kültüründe olduğu gibi yaşam ritüelinin önemli bir bölümünü oluşturduğundan, bu kavramlara yapılan atıfların ilk sırada yer alması şaşırtıcı değildir. Benzer şekilde, bu kavramların “kötülük”, “hata” ve “kirlilik” ile özdeşleştirilmesi de, iyi ve kötü arasına kesin bir çizgi çeken kültürlerde beklenen bir sonuçtur.

Öte yandan, insanların Banyo Evi’ne neden alınmadığıyla ve neden ruhlara kötü kokulu geldiğiyle ilgili sorunun yanıtlarında ise, yapılan en büyük vurgu, insanın ruha göre daha kirli, daha günahkar ve daha fazla kötülük dolu olduğu yönündedir. Katılımcıların yüzde 55’i, insanın kirliliğine ve kötülüğüne atıf yapmıştır. Söz konusu atıflar, ruhun saflığından bahsederken, insanın hata yapmaya yatkın yapısına işaret eder. Diğer yandan “ruh – beden ikiliği”, “ruhun bedene hapsolmesi” kavramlarına atıf yapan yanıtlar, yüzde 22’lik bir orana sahiptir. Katılımcılar; “bedene sahip olma”, “ruhun bedenine içine kapatılması”, “dünyada ve bir beden içinde yaşama”, “insanın henüz ölmemiş ve ruhunun henüz bedeninden ayrılmamış olması” gibi noktalara işaret etmiştir.

Genel olarak, ruhun aslında saf olması ve içerisinde dünyaya geldiği beden ile günahkarlığa, kötülüğe yönelmesi, ayrıca ruh – beden ikiliği, Türkiye toplumunun inanışlarıyla paralellikler taşır. Şinto’daki “gündelik yaşam kirlendirir” düşüncesi, insanların ruhlara kötü kokulu gelmesiyle ilişkilendirilebilir. Ancak, daha önce de bahsedildiği gibi, Şinto inanışında bu kirlilik, kötülük ya da günah ile ilişkili değildir. Türkiye’deki katılımcılar ise, kendi kültürlerinin etkisiyle kirlilik kavramını günah ve kötülük ile ilişkilendirmiştir.

Bir diğer soru, katılımcılardan Yüzsüz karakterinin geçirdiği süreçler ile ilgili yorumlarını yazmalarını istemiştir. Buna göre, maddi güç ile ilgili kavramlar ve “yalnızlık; sevgi arayışı”, eşit yüzdeye sahiptir ve yüzde 19 ile ilk iki sırada yer alır. Üçüncü sırada ise yüzde 14,7 ile “iyi-kötü-iyi dönüşümü” bulunur. Ancak, tek yönlü dönüşümleri, yani iyiden kötüye dönüşümü (yüzde 7,3) ile kötüden iyiye dönüşümü (yüzde 7,3) katarsak, dönüşüm kavramı ilk sırada yer alacaktır.

Yüzsüz karakteri, daha önce de aktarıldığı gibi, filmdeki en büyük dönüşüm temsillerinden biri olarak ön plana çıkar. Söz konusu dönüşüm tek yönlü değildir; yalnızlıktan kötülüğe, kötülükten tekrar iyiliğe doğru yol almıştır. Bu şekilde oluşan döngüsel bir dönüşüm, Japon kültürü ve inancıyla paralellik taşıırken, katılımcıların içerisinde sosyalleştikleri kültürde çok yaygın olarak işlenmez. Bu açıdan, böyle bir döngüsel dönüşüm vurgusunun yüksek oranda yanıtlarda yer almaması şaşırtıcı değildir.

Ankette, ayrıca “Filmdeki iyi ve kötü dengesini, iyi ve kötü tarafları, süreçleri göz önünde bulundurarak ve karakterlerin özelliklerini dikkate alarak yorumlayın.” sorusu bulunmaktadır. Toplumun kültürel algısından beklendiği üzere, yanıtlarda en büyük oran, yüzde 51,4 ile iyi ile kötünün ayırımına aittir. İyi ve kötü dönüşümüne, iç içeliğine ise, yüzde 33,8’lik bir oranda atıf yapılmıştır.

Film, yukarıda da tartışıldığı üzere, temelde Japon kültüründen ve Şinto inancından izler taşır. Söz konusu kültür ve inanış, iyi ve kötü arasında kesin bir ayrım yapmaz ve iyi ile kötünün iç içeliğine vurgu yapar. Benzer biçimde filmin anlatisında da iyi ve kötü arasındaki dönüşüm oldukça açıktır. Dolayısıyla söz konusu sorunun yanıtında iyi ve kötü ayırımının en yüksek yüzdeye sahip olması, iletinin kodlarının çözümünde kültürün etkisini gösterir niteliktedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Ruhların Kaçışı filminde, daha önce de belirtildiği gibi, Şinto inancı ile ilgili pek çok sembol bulunur. Bunun en büyük nedeni de, elbette ki, yönetmenin içerisine doğduğu kültürdür. Film, bir Banyo Evi’nde geçmektedir ve hatta filmdeki en büyük Şinto atıflarından biri, ilk önce kokuşmuş bir ruh zannedilen Nehir Ruhı’nun yıkanmasıdır. Bu sahne, hem görsel olarak, hem süre olarak, hem de simgesel olarak oldukça önemlidir. Katılımcıların genel olarak Banyo Evi ve ruhların neden buraya yıkanmaya geldiği üzerine olan soruya verdiği yanıtlara baktığımızda, neredeyse tamamının arınma ve temizlenme gibi kavramlara atıf yaptığını görürüz. Ancak, söz konusu arınma ve temizlenme ne ile ilişkilidir?

İşte bu nokta, kültürün devreye girdiği noktadır. Katılımcıların yüzde 60’ı, söz konusu sahneyi, günahlardan, kötülüklerden ya da hatalardan arınma olarak nitelendirmiştir. Bir başka deyişle, ruh kötülük yapmış, günah işlemiş ve yanlış davranmıştır; bu nedenle de arınmaya ihtiyacı vardır.

Oysa, daha önceden de belirtildiği gibi, Şinto inancı, eylemleri iyi ya da kötü, günah ya da sevap olarak ayırmaz. Şinto, arınmaya ve temizlenmeye önem verir, çünkü gündelik hayat bizi kirletir ve berrak bir zihne, saf ve güleç bir kalbe sahip olmamızı, her şeyin içerisindeki kutsallığı görebilmemizi engeller. Bu nedenle eylemler, sadece kirleten ve arındıran olarak ayrılır ve içkin olarak “kötü” kabul edilmez.

Öte yandan, içerisinde yaşadığımız coğrafyadaki inanç sistemleri, iyi ve kötü kavramları arasında net bir çizgi çeker ve eylemleri bu şekilde sınıflandırır. Bu sınıflandırmanın bireyin zihninde oluşması için, söz konusu kişinin bireysel olarak o inanç sistemine inanıyor olmasına gerek yoktur. Kültür, söz konusu bireyin zihnine bu tohumları eker.

Tam da bu nedenle, beklenildiği gibi, katılımcıların çoğunluğu söz konusu arınma sürecini, günah, kötülük ve yanlış kavramlarıyla ilişkilendirmiştir. Arınma kavramını, Şinto dinine yakın kavramlarla bağlantılandıran katılımcıların oranı ise, yalnızca yüzde 12’dir. Geriye kalan yüzde 28 ise, herhangi bir atıf yapmadan arınma veya temizlenme kavramlarından bahsetmiş ya da başka kavramlara (örneğin sistem, kapitalizm) atıf yapmıştır.

Diğer yandan, Carl Gustav Jung ve kolektif bilinçdışı teorisi ile de bu konu incelenebilir. Teori, tüm insanlığın zihninde var olan, kültürden ve zamandan bağımsız ortak sembollerden söz eder, fakat bu sembollerin kullanımının kültürden kültüre değişebileceği hususuna da değinir. Buradaki “arınma” kavramı, işte söz konusu ortak semboldür. Ancak bir inanış, bu sembolü berrak bir zihne kavuşma ile ilişkilendirirken; bir diğeri, iyiliğe doğru bir evrim olarak kabul eder. Şüphesiz ki, elde edilen sonuçlar, iki kültürün sembol kullanımının ortak olduğunu ve

birbiriyle örtüştüğünü söylemez. Ancak yine de, söz konusu yorumların, aynı ritüelin farklı yorumları olduğu düşünülebilir. Arınma kavramı ve temizlik, yalnızca Şinto’da değil, tektanrılı dinlerde de karşımıza çıkar. İslam dinindeki abdest ve Hristiyanlık’taki vaftiz bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bu anlamda da, bulguların Jung’un teorisine zıt olmadığı yorumu yapılabilir.

İnsanların neden Banyo Evi’ne alınmadığı ve neden ruhlara kötü kokulu geldiğiyle ilgili soruda, katılımcıların yorumlarının insanın kötü ve kirli yanlarına atıf yapması, yine içerisinde yaşanan kültürle bağlantılıdır. Bunun bir nedeni, söz konusu kültürün iyi ve kötü arasına kesin sınırlar çiziyor olması; bir diğer nedeni de, inanç sistemlerinin insanın günaha, kötülüğe yatkınlığına işaret etmesidir. Oysa Şinto inanişına göre söz konusu “kötü koku”, gündelik yaşamın insanı kirletmesine ve berrak bir zihne sahip olmasını engellemesine işaret eder.

Kolektif bilinçdışı açısından bu sorunun yanıtlarına baktığımızda, ortak semboller “kirlenme” ve “kötü koku”dur. Ancak, söz konusu sembollerin yerel anlamları, inanç sistemlerinin sunduğu düşünme biçimlerine göre farklılaşır. Bir inanış, “günah ve kötülük ile kirlenme”den bahsederken, diğeri “günah” ve “kötülük”ten söz etmeden, yalnızca “zihnin berraklığı” ve “kalbin güleçliği” üzerine odaklanır.

Bir diğer önemli ve sembolik olarak oldukça değerli olan soru, Nehir Ruhu’nun yıkanma sahnesiyle ilgilidir. Katılımcıların yanıtlarında ilk sırayı yüzde 40,4 ile “temizlik” ve “arınma” kavramları alır. Ancak, eğer bu atıfları “kötülük”, “kirlilik” ve “hata” kavramlarıyla özdeşleştiren ve özdeşleştirmeyen atıflar olarak ikiye ayırırsak, başka bir tabloyla karşılaşırız. Bu açıdan bakıldığında yüzde 22,4 ile “kirlilikten, kötülükten, kötü duygulardan, hatalardan arınma” kavramlarına yönelik atıfları, yüzde 18 ile de kötülükten ve hatadan bahsetmeden “temizlik” ve “arınma” kavramlarına yapılan atıfları görürüz. Öte yandan, iyi-kötü dengesi ile ilgili sorunun yanıtlarına baktığımızda, ilk sırada yüzde 51,4 ile iyi-kötü ayrımını ve karakterleri iyi-kötü olarak ayırmayı; ikinci sırada ise yüzde 23 ile iyi-kötü dönüşümünü ve iç içeliğini görürüz.

Bu sorulara verilen yanıtlardan elde edilen sonuçlar şaşırtıcı değildir. Her şeyden önce, en yüksek oranın iyi ile kötüyü birbirinden ayırma vurgusuna ait olduğu ortaya çıkar. Bu da, içerisinde yaşanan toplumla ve kültürle oldukça paraleldir. Uzak Doğu kültürü ve inanişları, bu kavramlar arasına kesin bir çizgi çekmez ve onların dönüşümüne, iç içeliğine vurgun yaparken, Batılı kültürlerde keskin ayrımlar daha yaygındır.

Yanıtların geneline baktığımızda, katılımcıların, içerisinde büyüdükleri, sosyalleştikleri kültüre ve o kültürün sahip olduğu inanç sistemine çoğunlukla paralel yorumlar yaptıkları görülür. Bu çalışmada daha önce aktarılan kültür kuramları ve kültür ile algı ilişkisi üzerine yapılmış araştırmalar da, benzer şekilde, bireylerin algılarının ve düşünce sistemlerinin kültür ile şekillendiğine işaret eder. Bu çalışmanın sonuçları, bu anlamda, söz konusu kuramlar ve araştırmalar ile çelişmez.

Öte yandan, yukarıda da belirtildiği gibi, kolektif bilinçdışında tüm insanlığın ortak sembolleri bulunur. Söz konusu sembollerin yorumları, kültürden kültüre değişir ve bu semboller farklı yerlerde ve zamanlarda farklı yananamlar kazanır. Ancak temelde her yorum, aynı sembolün yerel kullanımları olarak benzer anlamlara işaret eder. Tıpkı arınma kavramının pek çok inanişte var olması, fakat arınmanın anlamının ve yerel amacının kültürden kültüre farklılık göstermesi gibi. Bu çalışmada da, benzer şekilde, katılımcılar filmin kodlarını çözerken Şinto inanişına yakın kavramlara işaret etmiş, fakat bu kavramları kendi kültürel koşullanmalarına göre yorumlamıştır. Örneğin “arınma” ve “temizlenme” kavramlarına ortak bir sembol olarak atıf yapmış ama bu kavramlara Şinto inanişında olmayan “günah” ve “kötülük” kavramlarını dahil etmiştir.

Sonuç olarak, bir sanatçının ya da iletişimcinin eseri, kendi kültüründen izler taşır ve bu eserin yorumları farklı kültürlerden gelen kişiler tarafından farklı şekillerde yorumlanabilir. Şüphesiz ki, bu çalışmada ele alınan filmi bir Japon’un izlemesiyle bir Türk’ün izlemesi aynı şeyi ifade etmeyecektir. Ancak bu, evrensel bir sanatın ya da iletişimin mümkün olmadığı

anlamına gelmez. Öte yandan, bazı sembollerin ve iletilerin, yerelliklerine ve yerel yorumlarına bağılı olarak, farklı yorumlamalara ve algılara neden olacağı da açıktır.

Şüphesiz ki, belirli bir kültürden beslenmiş bir sanat eserinin ya da iletinin, yalnızca o kültürden gelen kişiler için bir şey ifade edeceği söylenemez. Bunun nedenlerinden biri, yaratım süreci sonrası, izleyicilerin, sanatçıdan ya da iletişimciden bağımsız yorumları; eserin, yaratıcısından ayrılıp özgürleşmesidir (ki bu, tamamen başka bir tartışmanın konusudur). Bir diğere nedeni de, Jung’un söylediğı gibi, tüm insanlığın zihninde ortak olan, her kültürde ortaya çıkan benzer ve ortak sembollerdir. Tüm bunlar göz önüne alındığında, evrensel bir sanattan ve iletişimden söz edilebilir.

KAYNAKÇA

- Bigelow, S. J. (2009). Technologies of Perception: Miyazaki in Theory and Practice. *Animation*, 4, 55-75.
- Bolourieh, F. ve Alemi, A. (2012). Modern Mythology in Animation. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (8), 8485-8489.
- Boyd J. W. ve Nishimura, T. (2004). Shinto Perspectives in Miyazaki's Anime Film 'Spirited Away'. *The Journal of Religion and Film*, 8 (2). <https://www.unomaha.edu/jrf/Vol8No2/boydShinto.htm>
- Breen, J. ve Teeuwen, M. (2000). *Shinto in History: Ways of the Kami*. Surrey: Curzon Press.
- Carr, A. (2002). Jung, Archetypes and Mirroring in Organizational Change Management: Lessons From a Longitudinal Case Study. *Journal of Organizational Change Management*, 15 (5), 477-489.
- Chua, H. F., Boland, J. E. ve Nisbett, R. E. (2005). Cultural Variation in Eye Movements During Scene Perception. *PNAS*, 102 (35), 12629-12633.
- Cohen, P. S. (1969). Theories of Myth. *Man, New Series*, 4 (3), 337-353.
- Fulcher, J. ve Scott, J. (1999). *Sociology*. Oxford: Oxford University Press.
- Hall, E. (1966). *The Silent Language*. New York: Fawcett Publications.
- Hansen, W. (2007). Eye on Religion – Shinto and the Japanese Attitude Toward Healing. *Southern Medical Journal*, 100 (1), 118-119.
- Hardcare, H. (1989). *Shinto and the State: 1868-1988*. New Jersey: Princeton University Press.
- Hays, S. (1994). Structure and Agency and the Sticky Problem of Culture. *Sociological Theory*, 12 (1), 55-72.
- Hill, L. H. (2001). The Brain and Consciousness: Sources of Information for Understanding Adult Learning. *New Directions For Adult and Continuing Education*, 89, 73-81.
- Ho, D. Y. F. (1995). Internalised Culture, Culturocentrism, and Transcendence. *Counseling Psychologist*, 23 (1), 4-24.
- Jacobi, J. (2002). C. G. Jung Psikolojisi. (M. Arap, Çev.). İstanbul: İlhan Yayınevi.
- Ji, L. J., Nisbett, R. E. ve Peng K. (2000). Culture, Control, and Perception of Relationships in the Environment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78 (5), 943-955.
- Ji, L. J., Zhang, Z. ve Nisbett, R. E. (2004). Is It Culture or Is It Language? Examination of Language Effects in Cross-cultural Research on Categorization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87 (1), 57-65.
- Jung, C. G. (1936). The Concept of the Collective Unconscious. *Journal of St. Bartholomew's Hospital (London)*, XLIV, 99-104.
- Jung, C. G. (1997). *Analitik Psikoloji*. (E. Gürol, Çev.). İstanbul: Payel Yayınları.
- Jung, C. G. (2002). *Anılar, Düşler, Düşünceler*. (İ. Kantemir, Çev.). İstanbul: Can Yayınları.
- Jung, C. G. (2004). *On the Nature of Dreams*. Portland: Scriptor Press.

- Kukathas, J. (2009). *Transforming Thinking, Transgressing Borders. Asian Transformations in Action – The Work of the 2006/2007 API Fellows* (s. 61-69). Bangkok: The Nippon Foundation.
- Mayumi, K., Barry D. Solomon ve Chang, J. (2005). The Ecological and Consumption Themes of the Films of Hayao Miyazaki. *Ecological Economics*, 54 (1), 1-7.
- Melford E. Spiro, M. E. (2001). Cultural Determinism, Cultural Relativism, and the Comparative Study of Psychopathology. *Ethos*, 29 (2), 218-234.
- Miyazaki, H. (Yönetmen), Suzuki, T. (Yapımcı). (2001). *Ruhların Kaçışı* [Film]. Japonya: Stüdyo Ghibli.
- Moriyama, M. ve Moriyama, M. (2001). Art of Dynamic Symmetry: Ikebana, Japanese Traditional Flower Arrangement. *Forma-Tokyo*, 16, 273-278.
- Napier, S. J. (2001). Confronting Master Narratives: History As Vision in Miyazaki Hayao’s Cinema of De-assurance. *Positions: East Asia Cultures Critique*, 9 (2), 467-493.
- en, C. N. (1957). *Religion and Philosophy in Contemporary Japan. (The Rice Institute Pamphlets XLIII/4)*. Texas: The Rice Institute.
- Nisbett, R. E. ve Miyamoto, Y. (2005). The Influence of Culture: Holistic Versus Analytic Perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 9 (10), 467-473.
- Ohta, T. (2006). Shadow of Buddhism and Shintoism in Neurosurgical Practice in Japan. C. Nimsky ve R. Fahlbusch (Ed.). *Medical Technologies in Neurosurgery – Acta Neurochirurgica Supplement 98* (s. 19-24). Viyana: Springer.
- Odell, C. ve Le Blanc, M. (2011). *Stüdyo Ghibli – Hayao Miyazaki ve Isao Takahata Filmleri* (B. Baysal, Çev). İstanbul: Kalkedon.
- Oida, Y. (1993). From An Actor Adrift. *Asian Theatre Journal*, 10 (2), 202-212.
- Pye, M. (2003). Religion and Conflict in Japan with Special Reference to Shinto and Yasukuni Shrine. *Diogenes*, 50 (3), 45-59.
- Reider, N. T. (2005). Spirited Away: Film of the Fantastic and Evolving Japanese Folk Symbols. *Film Criticism*, 9 (3), 4-27.
- Rosen, D. H., Smith, S. M., Huston, H. L. ve Gonzalez, G. (1991). Empirical Study of Associations Between Symbols and Their Meanings: Evidence of Collective Unconscious (Archetypal) Memory. *Journal of Analytical Psychology*, 36, 211-228.
- Suzuki, A. (2009). A Nightmare of Capitalist Japan: Spirited Away. *Jump Cut: A Review of Contemporary Media*, 51. <http://www.ejumpcut.org/archive/jc51.2009/SpiritedAway/>
- Toshio, K. (1981). Shinto in the History of Japanese Religion. (J. J. Dobbins ve S. Gay, Çev.). *Journal of Japanese Studies*, 7 (1), 1-21.
- Triandis, H. C. (1989). The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts. *Psychological Review*, 96 (3), 506-520.
- Triandis, H. C. ve Suh, E. M. (2002). Cultural Influence on Personality. *Annual Review of Psychology*, 53, 133-160.

Başvuru Tarihi: 19.11.2016 **Received Date:** 19.11.2016

Yayına Kabul Tarihi: 22.12.2016 **Accepted Date:** 22.12.2016

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

BASIN İŞLETMELERİNDE ÇEVİRİMİÇİ GAZETECİLİK İLE İSTİHDAM VE İŞGÜCÜ BECERİLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ¹

Öz

Çevrimiçi gazetecilik, bu alanda çalışacak profesyonellerin birtakım yeni becerilere sahip olma ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Bu alanda çalışan profesyonellerin bir içeriği toplama, değerlendirme ve yazma gibi temel gazetecilik görevlerinin yanı sıra o içeriğe uygun fotoğrafı seçme, gerekirse habere uygun bir fotoğraf galerisi oluşturabilme ve çoklu ortam içerik üretiminin bir gereği olarak bir video içeriği üretme ve okur kitleye ulaşmasını sağlama gibi yeterlilikleri yerine getirmesi beklenmektedir.

Çalışmanın amacı, çevrimiçi gazeteciliğin basın işletmelerinde ne tür istihdam alanları yarattığı ve yeni iletişim teknolojilerinin sahip olduğu çoklu ortam özelliğinin emek süreci teorisinde de üzerinde yoğun olarak durulan güç ve kontrol ilişkileri bağlamında gazetecilere yeni beceriler kazanma mecburiyeti getirip getirmediğinin tespit edilmesidir.

Çalışmanın verileri, çevrimiçi gazetecilik ve emek süreci teorisi konularındaki literatür taramasıyla ve yüz yüze görüşme tekniğiyle toplanmış; örnekleme ise amaçlı örneklem çeşitlerinden uzman örneklem tekniğiyle belirlenmiştir. Araştırmanın ana kütesini ulusal konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi sürümlerinin içerikten sorumlu üst düzey yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise uzman örneklem tekniğine bağlı olarak, çevrimiçi gazetecilik endüstrisine ve ekonomisine yön verdiğini düşündüğümüz çevrimiçi gazetelerin yayın yönetmenleridir. Güç ve kontrol ilişkilerini temsil eden yönetici sınıfın görüşlerine başvurmak, çevrimiçi gazetelerin işleyişi ve üretimini sürdüren işgücünde aradıkları niteliklerin tespit edilebilmesi açısından önem kazanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Gazetecilik, Emek Süreci Teorisi, Çevrimiçi Gazetecilikte İşgücü.

WITH ONLINE JOURNALISM TRANSFORMATION OF EMPLOYMENT AND LABORS'S SKILL IN PRESS ENTERPRISES

Abstract

Online journalism has brought the need to have some new skill for professionals working in this field. It's expected that professionals working in this field are required to have basic journalistic duties such as collecting, evaluating and writing contents. Besides a journalist have to select an appropriate photo for the content, create a photo gallery if necessary and a multimedia content as a requirement of multimedia content production and deliver the content to users.

The aim of the study is to determine what kind of employment fields did online journalism create in the press industry and whether the multimedia features of new communication technologies have forced journalist to acquire new skills. All of which are explained labor processes involved in the expansion of online journalism to comment on nature and implications of transformations in journalistic work in a digital age.

In this study, "qualitative" research method was used for seeing workforce of online newspapers. The data were collected by conducting a literature review about online journalism and labor process and using the profound interview technic. The study sample was determined via "intentional sample-expert sample" technic and internet editorial directors that were working in online journalism industry, had information and experience about this field. Applying the views of the ruling class, which represents power and control relations, gains importance in terms of the functioning of online newspapers and the ability to identify the qualities of the workforce in production.

Keywords: Online Journalism, Labor Process Theory, The Labor İn Online Journalism.

¹ Bu çalışma, Haziran 2016'da İstanbul Üniversitesi S.B.E. Gazetecilik ABD'na sunulan "Günümüz Medya Ekonomisi Çerçevesinde Çevrimiçi Gazetecilik ve Reklam İlişkisi" başlıklı doktora tezinin özetidir.

Giriş

21. yy'da iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internetin yaygınlık kazanması, toplum mirasının kuşaklar boyu aktarılmasında, tarihsel verilerin toplanıp bir sonraki kuşağa iletilmesinde, kamuoyu oluşturulmasında konvansiyonel gazetelerin yanında “elektronik gazetecilik” başka bir deyişle “internet gazeteciliği” olarak adlandırılan yeni bir tür gazeteciliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gezgin, 2002, 30). Bu gazetecilik anlayışı, “dijital gazetecilik, sanal gazetecilik, elektronik gazetecilik, internet gazeteciliği ve online gazetecilik” gibi değişik adlarla literatürde kullanılmıştır.

Çevrimiçi ortamlarda açılan haber servisi veren sayfalar, ‘internet haberciliği veya gazeteciliği’, ‘online ya da sanal gazetecilik’ gibi isimlerle anılmaktadır. Bu tür gazeteler, 1994’ten sonra internetin de gelişmesiyle ortaya çıkan ve yaygınlaşan iletişim mecralarıdır (Yüksel ve Gürcan, 2001, 18).

İngilizce *Online* kelimesinin karşılığı olarak Türkçe’ye Çevrimiçi olarak çevrilen kavram TDK sözlükte; “*Giriş verilerinin bulunduğu yerde, anında girildiği, çıkış verilerinin gerekenen yerde, anında kullanıma sokulduğu herhangi bir donanım vb. kaynağın bu niteliğine ya da bu tür kullanım biçimine değgin.*” olarak tanımlanmaktadır (<http://tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 01 Ocak 2016). 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren dünya çapında yaygınlaşmaya başlayan ve çevrimiçi ortam vasıtasıyla yapılan gazetecilik, dünya literatüründe sıklıkla “online journalism” olarak adlandırılmıştır. Bu sebeple çalışmada, bilgisayar sisteminde bir sunucuya bağlı olarak yürütülen gazetecilik faaliyeti “çevrimiçi gazetecilik” olarak adlandırılmaktadır.

Dijital teknolojilerin gelişimi tüm kitle iletişim araçlarında olduğu gibi gazeteleri ve işleyiş biçimlerini etkilemiş, etkilemeye devam etmektedir. Gazeteciler açısından çevrimiçi mecrada, gazetecilerin haberlerini bu mecrada üretebilme ve hızla dağıtabilme fırsatı sağlamaktadır. Aynı zamanda gazetecilik çevrimiçi ortamla birlikte daha etkileşimli ve yenilikçi bir hal almaktadır. Multimedya ve veri toplama araçları gazeteciliğin demokratik potansiyelini genişleterek gazetecilere ve vatandaşlara hikaye anlatımıyla ilgili yeni modeller sağlamaktadır.

Anderson, Bell ve Shirky (2012) şeffaf dolaşımdan ağların yaygınlaşmasına kadar teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak gazetecilerin şu an önceden olduğundan daha fazla bilgiye erişebildiklerini aktarmaktadırlar. Ayrıca gazeteciler bu gelişmelerle birlikte yaratıcı görseller ve etkileşimli metinler yaratabilecekleri araçlara da sahip olmuşlar ve hedef kitlelere birçok kanaldan ulaşabilme imkanı elde etmişlerdir. Gazeteciler açısından arama yaygınlığı ve kaynak akışı artmış, kamuoyu açısından da haber alma ve haber süreci genişlemiştir.

Teknolojik yeniliklerinin olumlu yanlarının yanında gazetecilik pratikleri ve gazeteciler üzerinde olumsuz etkileri olduğunu savunan araştırmacılar da vardır. Dijital teknolojilerin kullanımı basın endüstrisinde birtakım değişiklikler meydana getirmiştir. Baskı temelli reklam modellerinde ve okuyucu sayısındaki azalmaya karşın, gazeteler çevrimiçi ortamdan kar elde etmek ve onu etkin bir şekilde kullanmak için yollar denemektedirler. Bunun bir sonucu olarak da dijital öncelikli medya çıktıları hemen üretilen, tüketilen ve dağıtılan gazetecilik yöntemine dönüşmektedir. Basın işletmeleri gazetecilik mesleğinin doğası üzerinde büyük etkiye sahip olan yeni gelir ve üretim modelleri denemektedir. Bu koşullar altında gazeteciler toplu işten çıkarmalar, işlerine karşı güvensizlik, özerkliklerine ve kitlesel güçlerine karşı meydan okumalarla karşı karşıya kalabilmektedirler (Willnat ve Weaver, 2014).

Gazeteciler gazetecilik hedeflerine ulaşabilmek için yeni araçlardan son derece iyi bir şekilde faydalanmaktadırlar. Ancak bu durumun haber üretiminde teknoloji kullanımını destekleyen sosyal ve güç ilişkileri ve dijital araçların tanıtılması bağlamında açıklamak önem kazanmaktadır. Emek süreci teorisi basın işletmelerindeki bu değişimi anlayabilmek için objektif bir bakış açısı sunmaktadır. Emek süreci teorisi üretim noktasındaki çekişme ve kontrol ilişkilerini anlayabilmek ve daha düşük maliyetle üretim yapabilmek için teknolojinin çalışanlara yeni beceriler kazandırmasını sağlamak amacıyla nasıl kullanılması gerektiğini inceler. Emek süreci teorisi çalışma pratikleri içinde yer alan yeni teknolojiler bağlamında mevcut güç ilişkileri içine yerleştirilmiş politik ekonomiyi beraberinde getirmektedir.

Emek süreci teorisi Harry Braverman'ın kapitalizm altında çalışmanın örgütlenmesinin eleştirisi ve bu durumun çalışanların becerileri üzerine zararlı etkilerinden ortaya çıkmıştır. Braverman, gerekli eğitim ve becerinin artmasına fakat daha büyük tatminsizlik yaratan modern çalışma koşullarını anlamaya çalışmıştır. Braverman emek sürecinin sermaye birikim süreçleri altında nasıl sınıflandırıldığını ve şekillendirildiğini tanımlamaktadır. İş, sürekli olarak işçilerden değer elde edilebilsin diye kapitalistlerin kontrolü altına alınmış ve emek süreci rasyonelleştirilmiştir. İlk olarak fabrikalarda daha sonra ise ofislerde emek süreci faydalı bir şeyler yaratan bir aktivite olmaktan çıkarak açıkça kar artışı sağlamak üzerine planlanmış bir sürece dönüşmüştür (Braverman, 1998). Braverman kapitalizmin küçük özel eğitim gerektiren değiştirilebilir emekçilerin homojen bir gruba dönüştürülmesine ve çalışanların sayısının azaltılmasına eğilimli olduğunu savunmaktadır.

Çalışmanın amacı, yönetim tarafından kontrol edilen bir emek sürecinin ne şekilde işlediğinin, ne tür yeni istihdam alanlarının ortaya çıktığının ve işgücünün değişen içerik üretiminde verimliliğinin artırılması için neler yapıldığının tespit edilmesidir.

Çalışmanın ana kütesini ulusal konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi formatlarının üst düzey yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise “amaçlı örneklem” tekniğiyle belirlenmiştir. Araştırmanın amacına ve kapsamına göre, amaçlı örneklem çeşitlerinden “uzman örneklem” tekniği seçilmiştir. Çalışma, çevrimiçi gazetecilik ile birlikte basın işletmelerinde ne tür istihdam alanlarının doğduğu ve işgücü becerilerinin değişip değişmediği konusunda birincil ağızdan bilgiler sunması açısından önem kazanmaktadır.

1. Çevrimiçi Gazetecilik Kavramı ve Gelişimi

Çevrimiçi (online) gazetecilik; televizyon, radyo ve basılı gazetecilikten sonra dördüncü gazetecilik türü olarak haberlerin internette toplanması ve dağıtılmasıdır (Bordoel ve Deuze, 2001, 92). Bir başka deyişle, “Gazeteciliğin, haber toplama tekniklerinin kullanılması ile hedef kitlelerin internet aracılığı ile bilgilendirilmesi” olarak tanımlanmasıdır (Hall, 2001, 7).

Çevrimiçi gazetecilik başlığı altında temelde iki farklı uygulama söz konusudur. Bunlardan ilki konvansiyonel gazetelerin, bilhassa uluslararası-ulusal ölçekli yayın yapanların, çevrimiçi ortamdaki sayısal sürümleridir. İkincisi ise yalnızca “online/çevrimiçi” olarak yayın yapan ve içerikleri imkanlar dahilinde güncel tutmaya uğraşan sürümlerdir. Çevrimiçi gazeteler haber içeriklerinin hikâyelerinin yanında site içi veya dışında verilen linkler ile sörf yapma alışkanlığı olan okur kitlelerinin haberler arasında gezinebilmesine imkân tanıyan türde sunum özelliği taşıyan haberlerin kullanıldığı “haber panoları” olarak isimlendirilebilecek gazetelerdir (Törenli, 2005, 208-209).

Pavlik'e göre yeni iletişim imkanları özellikle de bunun getirdiği internet, gazetecilik tarihinde bir kuruşluk gazetelerin ortaya çıkışından sonra en büyük değişimi başlatmış böylece “bağlamli (contextualized) gazetecilik” olarak isimlendirilebilecek bir tür gazetecilik anlayışı doğmuştur (Pavlik, 2001, xi). Pavlik bu yeni gazetecilik anlayışını, çoklu ortamda haber üretiminin ve sunumunun yapıldığı, bunların değişik haberle ve kaynaklarla birbirine bağlandığını, zaman sınırının olmadığı ve dinamik bir üretim ve üretim sürecine sahip, kullanıcıların içerik üretimine ve sunulmasına katılmalarını sağlayacak etkileşim ve kişiselleştirme gibi yöntemlerinin kullanıldığı “bağlamli gazetecilik” olarak adlandırmaktadır (2001, 4-5,15, 20-22).

Pavlik'e göre, bağlamli gazeteciliğin beş boyutu vardır. Bunlar: İletişim yöntemlerinin genişliği, hiper medya, yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik ve uyarlamadır. İletişim yöntemlerinin genişliği; çevrimiçi gazeteciliğin metin, grafik animasyon, ses, video ve 360 derecelik video gibi mevcut imkanların hepsinden yararlanabilme özelliğidir. Bu tür imkânlar, gazetelerin içeriklerini, konvansiyonel medyadaki sınırlılıklarla kısıtlanmadan aktarmalarını sağlar. Bağlamli gazeteciliğin ikinci özelliği olan Hiper medya ise, tıklanabilir işaretçilerin kullanımı yoluyla diğer çevrimiçi içeriklere erişebilmeyi sağlayan yapıdır. Bağlamli gazeteciliğin üçüncü bir özelliği de kitle katılımıdır. İnternet, geleneksel analog basım veya yayın aracı gibi

pasif bir araç olmak yerine aktif bir iletişim aracı olduğundan, okuyucu kitle katılımı çevrimiçi ortamda daha yüksektir. Dördüncü özellik ise, dinamik içeriktir. Haber içeriği, çevrimiçi bir ortamda daha akıcıdır, dinamiktir, bu durum olayların ve süreçlerin gerçek yaşamda daha iyi temsil edilmesini sağlar. Son olarak, elektronik ve dijital ortamdaki haberler diğer medyalarda mümkün olmayan bir şekilde uyarlanabilir veya bireyselleştirilebilir (Pavlik, 2013, 11-38).

Deuze çevrimiçi gazeteciliği, basılı gazetecilik, televizyon ve radyo gazeteciliğinin haricinde “dördüncü tür gazetecilik” şeklinde nitelendirmekte, çoklu ortam gazeteciliğine veya gazetecilikte çoklu ortam ile çevrimiçi gazetecilik arasındaki farkı vurgulamaktadır. Deuze’ye göre, çoklu ortam gazeteciliği, değişik formatlarda oluşturulmuş içeriğin web sayfaları üzerinden verilmesidir. Teknolojik yöndeşme (convergence) neticesinde mümkün hale gelen çevrimiçi gazeteciliği ile çoklu ortam gazeteciliği belirli ortak noktalara sahiptir. Fakat çoklu ortam, çevrimiçi gazeteciliğin sadece bir özelliğidir ve tek başına çevrimiçi gazeteciliği tanımlayamamaktadır. Bunlardan hareketle Deuze, çevrimiçi gazeteciliği, “internete özel profesyonel gazetecilik yapılması” olarak tanımlamaktadır (Deuze, 2004, 140-141).

Çevrimiçi gazetecilik tanımlamalarından da anlaşılacağı üzere, gazeteciliğin geleceği ve çevrimiçi gazetecilik hakkında yapılan çalışmalarda teknolojik araçlara ve iş modelleri üzerine yoğun olarak odaklanıldığı görülmektedir. Bunların yanında, emeğin ve gazetelerin ticarileşmesi birbirine derinden bağlı olması sebebiyle çevrimiçi gazetecilikteki üretim pratikleri ve bunların iş süreci üzerindeki etkileri daha fazla tartışılmalıdır.

Çevrimiçi ortamın gazetecilik için yeni bir mecra olma fikri, bir önceki başlıkta da anlatıldığı gibi, ABD’de ortaya çıkmıştır. Birçok basın işletmesi çevrimiçi ortama yatırım yapmış ve basılı gazetelerin yanında onların çevrimiçi sürümlerini de hayata geçirmişlerdir. Gazetelerin tirajlarının düşmesi ve 1980’lerin başında giderek maliyetlerinin artması basın endüstrisini yeni arayışlar içine sokmuştur. Çevrimiçi haber yayıncılığının erken dönemlerinde yatırımlar kayda değer bir çaba içinde yürütülmüştür. Mevcut teknoloji en ileri seviyede olmasına rağmen, o dönemde piyasada çok az talep söz konusu olmuştur. 1990’arda elektronik yayıncılık hizmetlerinin başlatılması, pazar potansiyelinde radikal bir kayma medyana getirmiştir (Gunter, 2003, 21).

ABD’de konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi gazetecilik yatırımları ilk olarak Amerikan Online (AOL) ve CompuServe gibi çevrimiçi hizmet veren şirketlerin ulusal gazetelerin elektronik sürümlerini sunmasıyla başlamıştır. Örneğin AOL, *Time*, *Omni*, *Compute*, *Wired*, *The San Jose Mercury News* ve *The Chicago Tribune* gibi gazetelerin çevrimiçi sürümlerini tedarik etmiştir. 1990’ların ortalarına kadar CompuServe ise *Florida Today* ve *The Detroit Free Press* yayınlarını sunmuştur. 1993 yılında The San Jose Mercury gazetesinin tamamen çevrimiçi ortama geçmesi ve en ileri teknoloji ile yayıncılığa başlaması çevrimiçi gazetelerin gelişmesinde en önemli adımlardan biri olmuştur (Gunter, 2003, 21-22).

1995’ten sonra çevrimiçi gazeteler çevrimiçi hizmet sunan şirketler üzerindeki yayınlarını sonlandırmaya başlamış ve bu alana yatırım yaparak kendi haber sitelerini kurmaya başlamışlardır. The San Jose Mercury News AOL’dan Los Angeles Time ise Prodigy’dan ayrılmıştır. 1995 yılının Şubat ayında çevrimiçi sürümünü hayata geçiren The San Jose Mercury News’in Elektronik Yayıncılık Direktörü Bill Mitchell, internette olmak istediklerini çünkü daha fazla insanın ticari internete doğru geçiş yapacaklarını gördüklerini ifade etmiştir. Bundan sekiz ay sonra ise Los Angeles Times internette faaliyetlerini yürüteceğini açıklamıştır. Los Angeles Times’ın yönetim kurulu başkanı ve sahibi Richard Schlosberg, hızla gelişen çevrimiçi dünyada önemli olanın müşterilerin, kullanıcıların ve reklamverenlerin gittiği yere gitmek olduğunu söylemiştir (Boczkowski, 2004, 45). Ancak Boczkowski’ye göre teknik özellikler üzerinden bir sosyal yansıma aramak tatmin edici bir açıklama sağlayamayacaktır. Onların üstün multimedya yetenekleri ve hiperlinkleri dolayısıyla webi seçtiklerini söylemeleri, bütün bunlara rağmen neden sınırlı bir avantaj elde ettiklerini açıklamaları açısından zordur. Boczkowski, gazetelerin çevrimiçi hizmet sağlayan şirketlerden ziyade kendilerinin inşa ettikleri daha özgür yapıda

olan çevrimiçi gazete tercihlerini de sorgulamıştır ve bu faktörün çevrimiçi hizmet sağlayan bir şirketin bir diğerine tercih edilmesinin sebebini de açıklayacağını söylemektedir. Örneğin Washington Post, çevrimiçi hizmet sunan Ziff-Interchang şirketini gazetenin kendi görünümünü ve ruhunu yansıttığı ayrıca gazete ile kullanıcılar arasındaki iş ilişkisinin aracısız gerçekleştirdiği için tercih ettiğini açıklamıştır. Yazara göre bu tamamlayıcı faktörlerin üstündeki asıl faktör, webin ilerleyen yıllarda daha önemli bir mecra haline geleceği ve kullanıcıların tercihlerinin bu yöne kayacağıdır (Boczkowski, 2004, 44-45).

Avrupa’da ise çevrimiçi gazetecilik yatırımları 1990’ların ortalarına doğru hız kazanmıştır. İngiltere’de Kasım 1994’te *The Daily Telegraph*, *The Electronic Telegraph* adıyla çevrimiçi ortamdaki yayın hayatına başlamıştır. *The Times* aynı yılın Eylül ayında içerisinde etkileşimli bir tartışma forumu da bulundurularak çevrimiçi ortama aktarılmıştır. 1996 yılında *The Times* ve *Sunday Times* basılı sürümlerindeki metinlerin tamamını içeren bir çevrimiçi gazeteye dönüştürülmüştür. *The Times* ve *Sunday Times* içeriğinin tamamını internete taşıyan ilk gazetelerden olmuştur. *The Electronic Telegraph* ise basılı sürümünden farklılaşmaya çalışmış çevrimiçi okuyucular için içeriklerini yeniden şekillendirmiş ve düzenlemiştir (Gunter, 2003, 23).

Türkiye’de de 1995 yılından sonra konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi gazetelere yaptığı yatırımlar hız kazanmıştır. 1996 yılında Zaman gazetesi internete aktarılan ilk gazete olmuştur. Bu tarihten sonra birçok gazete çevrimiçi mecrada yayınlanmaya başlamıştır.

Çevrimiçi gazetelerin ilk örnekleri basılı gazetelerin sayfalarının çevrimiçi mecra aktarılması şeklindeydi. Örneğin Hürriyet gazetesi dijital ortamdaki yayınına 1 Ocak 1997 yılında, sadece basılı gazetenin internet sürümü olarak başlamıştır. 1999 yılının son aylarında ise site tamamen yenilenmiş ve sadece basılı gazetede ki haberler değil, okuyucuya gün içindeki haberler ve borsa verileri gibi içerikler de sunulmaya başlanmıştır. Bunun yanında okurların katkılarıyla hazırlanan Agora, Gençlik, Şehir Rehberi, Eğlence, Gezi gibi yeni kanallar da açılmıştır ve bu süreçten sonra gazetenin ismi *Hürriyetim* olarak değiştirilmiştir. Hürriyetim, Hürriyet gazetesi içinde 33 çalışmanı bulunan ayrı bir şirket olarak kurulmuştur (Karakaş, 2002, 76).

Bu tarihsel perspektif bağlamında basın endüstrisinin tüm bu yatırımları yapmasının altında bazı nedenler yatmaktadır. Çevrimiçi ortamın yeni bir haber mecrası olarak kullanımın yaygınlaşmasının temel sebepleri olarak haber mecrası olarak internet kullanımının artışı, internetin reklam pastasından aldığı payın gün geçtikçe artması ve haber sunumunda rekabet koşullarının giderek değişmesi olarak sıralanabilir.

Dünya ile paralel olarak Türkiye’de de bilgisayar ve internet kullanımının yıldan yıla arttığı görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’nin 2016 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre, Nisan ayında 16-74 yaş arası bireyler arasında bilgisayar kullanımı yüzde 54.9 internet kullanımı da yüzde 61.2 olarak tespit edilmiştir. Bilgisayar kullanımı 2016 yılında 2015 yılına oranla 0,1’lik, internet kullanımı da 5.3’lük bir artış göstermiştir. Aynı araştırmada internet kullanım amaçları da sorulmuş, 2016 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin yüzde 82,4’ü sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu yüzde 74,5 ile paylaşım sitelerinden video izleme, yüzde 69,5 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, yüzde 65,9 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, yüzde 65,5 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama ve yüzde 63,7 ile internet üzerinden müzik dinleme (web radyo) amacıyla internet kullandıklarını aktarmıştır. (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2016). Araştırmaya göre, insanların haberleri okumak için çevrimiçi ortamı yoğun olarak kullandıklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Çevrimiçi ortamın yeni bir haber mecrası olarak kullanımın yaygınlaşmasının bir diğer sebebi internetin reklam pastasından aldığı payın gün geçtikçe artmasıdır. 1980’lerin sonunda başlayan internetin özelleştirilmesi ve ticarileşmesi süreci, 1990’ların ortalarına kadar devam etmiştir. Çevrimiçi iletişim, alt yapının yönetilmesinden ağa erişime, ağlar için gerekli olan yazılım ve donanım araçlarına gibi farklı aşamalarda etkili olmuştur. Bu, çevrimiçi reklamlar için bir zemin oluşturmuştur (Bermejo, 2009, 141).

Reklamverenlerin her dönemde her yeni mecraya gösterdikleri ilgi büyük olmuştur. Elbette bu ilginin nedeni medyanın ticarileşmesi ile doğru orantılıdır. Medyanın itici gücü olan reklamlar medyayı reklam verenlere bağımlı kılmaktadır. Aynı şekilde ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere ulaştırmak isteyen reklam verenler için de medya vazgeçilmezdir. ABD’de radyo yayıncılığının ticarileşmeye başladığı dönemde, reklam verenler adeta radyoyu kuşatmıştır. Radyodaki reklamlar neredeyse saat başına 17-18 dakikaya çıkmıştır, daha on yıl öncesine kadar bu seviyenin çok altındaydı. Televizyon da aynı şekilde reklamların ticari baskısına maruz kaldı. 1982’ye kadar ticari televizyon yayıncıları prime-time ve çocuk programları sırasında saat başına 9,5 dakikayı geçmeyen reklam uygulamasıyla, zorlayıcı olmayan fakat özdenetimden kaynaklanan bir standart altında çalışıyordu. 2002 yılına gelindiğinde ise reklamlar en büyük TV kanallarının prime-time programlarında saat başına 14-17 dakikalık yer işgal ediyorlardı. 1991-2002 yılları arasında reklamların prime-time programlar boyunca reklama ayrılan süre yüzde 20’den fazla arttı (McChesney, 2006, 182-183). Aynı şekilde zamanla gazetelerin de sayfa sayılarında artışlar yaşandı. Yaşadığımız çağda ise internet reklamlar için önemli bir mecra haline geldi. İnternetin sağladığı avantajlardan sonuna kadar faydalanan reklamlar yeni boyut kazandı.

Reklamcılar Derneği’nin Ekim 2015’de yayınladığı Türkiye Medya Yatırımları raporuna göre, dijital medya yatırımlarının bir önceki yıla göre arttığı görülmektedir. 2014 yılının Kasım ayında açıklanan rapora göre dijital medya yatırımları 540,87 milyon TL iken, 2015 yılında bu rakam 662,19 milyon TL olmuştur. (http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2015_EKIM.pdf, Erişim Tarihi: 26 Kasım 2015). Reklamverenlerin çevrimiçi mecraya yaptıkları yatırımların her geçen yıl artması, bu alanda faaliyet gösteren gazetelerin de bu mecraya olan ilgisinin giderek artmasına ve bu mecradaki yatırımlarını hızlandırmalarına sebep olmaktadır.

Çevrimiçi ortamın yeni bir haber mecrası olarak kullanımının yaygınlaşmasının bir diğer sebebi ise haber sunumunda rekabet koşullarının giderek değişmesidir. Gazetecilikte uzun yıllar haber ve habere ulaşma açısından klasik yöntemler benimsenmiştir. Gazetecilik mesleğinin özellikleri, temel ilke ve işlevleri çerçevesinde bu tür bir uygulamanın yürütülmesi en sağlıklı ve doğru yöntem olarak görülmüştür. Haberin oluşturulmasında ve ilgi çekecek şekilde sunulmasında göz önünde bulundurulmuş; haberciliğin temel ilkeleri, haber kaynağı ve gazetecilerin haber kaynağı ile olan ilişkisi gibi unsurlar internetin kullanımı ile birtakım değişiklikler yaşamıştır. İnternet erişim hızı, maliyet ve teknolojik olarak birçok avantajı sağlamakla birlikte gazetecilik pratiklerinin işlerliği ve uygulanabilirliği bakımından da değişikliklere yol açmıştır (Bulunmaz, <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/5.pdf>, Erişim Tarihi: 26 Kasım 2015).

2015 yılının Ocak ayında Pew Research Center’in comScore’un verilerine dayanarak açıkladığı rapora göre, ABD’de çevrimiçi haber sitelerinin tekil kullanıcı sayıları (unique user) hem okurların giderek bu mecraya kaydıklarını hem de basın endüstrisi açısından çevrimiçi ortamda yaşanan rekabeti göstermektedir. Yayımlanan raporda faaliyetlerini sadece dijital ortamda sürdüren haber sitelerinin yanında uluslararası düzeyde yayımlanan konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi sürümleri de vardır. Rapora göre, en çok tekil kullanıcı sayısına sahip çevrimiçi gazete yaklaşık 130 milyon aylık tekil kullanıcı sayısı ile Yahoo-ABC News’tir. Bunu 101 milyon tekil kullanıcı ile CNN Network ve NBC News Digital, 100 milyon tekil kullanıcı ile Huffington Post takip etmektedir (www.journalism.org/2015/04/29/digital-news-audience-fact-sheet, Erişim Tarihi: 30 Kasım 2015).

Dünya çapında internet kullanımının hızla artması, reklamcıların bu alana yaptıkları yatırımların hız kazanması, haberi üretme ve tüketme pratiklerindeki değişimler çevrimiçi gazeteciliğe olan ilginin giderek büyümesine yol açmaktadır.

2. Çevrimiçi Gazetelerde İstihdam ve İşgücünde Aranılan Beceriler

Gazetelerin çevrimiçi ortamı kullanmaya başlaması ile medya organizasyonlarının yapılarında da bir kısım değişiklikler yaşanmıştır. Medya organizasyonlarında yaşanan değişim, çeşitli kurumsal rutinlerdeki ve haber üretim pratiklerindeki değişimi kapsar. Medya organizasyonları açısından yaşanan değişimler iki boyutta incelenmektedir. Bunlardan ilki yöndeşme diğeri multi-skilling (çok yeteneklilik)’dir.

Yeni teknolojiler, haber üretimine yeni modeller getirmiştir. Haber üretiminde yaşanan değişimin en önemlisi; yöndeşmedir. Yöndeşme, televizyon, radyo ve basın arasındaki keskin çizgilerin belirsizleşmesine işaret etmektedir. Yöndeşmeyle birlikte gazete gibi medya organları çevrimiçi haber portallarıyla ve/veya yayıncılık şirketleriyle birleşmiştir. Medya ürünleri sayısallaşmayla birlikte ses, metin ya da video formatında bilgisayarlarda, televizyonlar da ve mobil telefonlarda görüntülenebilir. Bununla birlikte medya organizasyonların yapılarında da birleşmeler yaşanmaktadır. Farklı insanlar ve birimler tarafından yerine getirilen işlerde de birleşmeler görülmektedir (Siapera, 2012, 132).

İnternetin sahip olduğu yöndeşme özelliği, gazeteciliğe yeni nitelikler kazandırmıştır. Çevrimiçi ortamda yayınlanan gazeteler yöndeşme özelliği ile aynı kanal üzerinde grafik, ses, tablo, sabit görüntü, yazılı doküman ve hareketli görüntü verebilme imkanına kavuşmuştur. Aynı zamanda farklı web sitelerine ya da aynı site içerisinde farklı sayfalara bağlantılar vererek medya içeriğinin çeşitlendirilmesi sağlanmıştır. İnternetin bu özelliği, çevrimiçi gazetelerin içeriğinin derinliği ve genişliğini arttırmaktadır (Aktaş, 2007, 34-35).

Yöndeşme konusundaki en önemli soru, haberlerin dağıtım ve tüketiminin yanında yöndeşmenin üretime olan etkisi konusundadır. Haber üretimindeki yöndeşme, tekrar yazma ve uyarlamaya ihtiyaç duymaksızın, içeriklerin farklı medya platformlarında dolaşımına ve görünmesine izin veren sayısallaşma gibi teknolojik gelişmelere işaret eder. Buradaki slogan “Bir kez yaz, her yerde yayımla”dır (Saltzis ve Dickinson, 2007, 3). Yöndeşmenin bu türü, bütün medya platformları için bir gazeteciye ya da editöre sahip olma ve/veya bütün medya platformlarında aynı içeriği kullanma anlamına gelmektedir. Dağıtım açısından yöndeşme ise bir cihazın tüm medyayı kendinde toplamasıdır. Tüketim açısından yöndeşmede okur ve/veya izleyici sayısının artması, kullanıcının katılımı ve üretim sürecinde kullanıcıların oynadığı rol vurgulanmaktadır. Bu, tüketiciler tarafından üretilen medya ürünlerinin kullanılmasının yolunun bulunması, onların haber üretimine aktif bir şekilde katılmalarının sağlanması ve tüketiciler ile medya arasındaki kanalların sürekli açık tutulmasını ifade etmektedir. Yöndeşme en çok medya organizasyonları için geçerlidir çünkü yöndeşme çok farklı kanallara şirketlerin yayılmasına izin verir, onların büyümelerine ve daha geniş kitlelere ulaşmalarını sağlar. Maliyeti azaltırken, rekabetin sürdürülmesinde de etkilidir (Siapera, 2012, 133).

Saltzis ve Dickinson medya organizasyonlarının maliyet etkinliğini ve rekabeti sürdürmek için dört stratejiyi uyguladıklarını ifade eder. Bunlardan ilki, medya şirketlerinin kurumsal ve teknolojik olarak haber merkezlerinin birleştirilmesine yönelmeleridir. Bu bazen farklı birimlerin birleştirilmesine ve sık sık da işten çıkarmalara sebep olmaktadır. İkincisi medya şirketlerinin bütün mecralar hakkında bilgi ve yeteneğe sahip uzman ya da gazetecileri işe alması ya da taşeron olarak kullanmasıdır. Bu da tek bir mecra üzerine uzmanlaşmış kişilerin işlerini kaybetme riskinin daha fazla olduğu sinyali vermektedir. Üçüncüsü, üretim aşamasında kullanıcı dostu ve esnek teknolojilerin kullanılmasıdır. Bu üretim sürecini daha etkili hale getirmektedir. Son olarak, medya organizasyonları yeni medyada hizmetlerini genişletmenin aktif olarak peşine düşmüşlerdir ve daha fazla platform kullanarak büyümenin yolunu aramaktadırlar (Saltzis ve Dickinson, 2007, 4-5).

İnternetin reklam gelirlerini kendine çekmeye başlaması, medya organizasyonlarının araştırmacı gazetecileri, uzman ve yabancı muhabirleri gibi pahalı editoryal sınıfın işten çıkarılmasına neden olmaktadır. Times editörü Robert Thomson, mali sıkıntı yaşayan gazetelerin ilk olarak yabancı bürolarını kapattığını ifade etmektedir. Guardian editörü olan Rusbridger, Google’ın sınıflandırılmış reklamları² öldürmesi sonucu gazetelerin gayrimenkul, araba ve iş ilanlarını kaybettiği ve bunun gazete sahiplerine editoryal maliyetlerin kesilmesi olarak yansıdığını söylemektedir (House of Lords Select Committee on Communications, 2008b, 46).

² Bir gazete veya dergide basılmış, aynı kategorideki başlıklar altında verilen genellikle kısa ve küçük reklamlara verilen addır.

Haber üretiminde yöndeşme, haberlerin ve diğer medya içeriklerinin üretiminin sunucu temelli sistemleri kullanan tamamen sayısallaştırılmış haber merkezlerine dönüştürülmesidir. Bunun anlamı, içerik ve haberlere bütün haber merkezi çalışanlarının ulaşabilir olmasıdır. Daily Telegraph böyle bir yöndeşmeye iyi örnek olmaktadır. The Daily Telegraph kendini bir gazete ya da website gurubu olmaktan ziyade bir medya gurubu olarak tanımlamaktadır. The Daily Telegraph'ın şehir editörü Damian Reece, tümleşik haber merkezlerinin tanımında editörlerin bir "merkezde" (hub) toplandığını, haber merkezinin tam ortasında yer aldıklarını ve iş alanları ile ilgili kararları burada aldıklarını belirtmektedir. Spor ve medya editörleri gibi sayfa editörleri (key editors) işlenecek temalara karar verirler metin yanında video ve ses ile de haberlerin tasarımını yaparlar. Aynı zamanda çevrimiçi ortamda görünecek "hyperlink" (köprü)ler de düşünmelidirler. Bunlar tümleşik haber merkezlerindeki değişikliklerden bazılarıdır (Siapera, 2012, 134).

Çevrimiçi gazetecilikte tümleşik haber merkezine geçme eğilimi, çevrimiçi gazeteciliğin kendisine özgü özellikleri nedeniyle klasik anlamda örgütlenmiş bir haber merkezi içinde yapılabilecek bir gazetecilik olmaması bağlamında açıklanabilir. Bu yaklaşım özellikle yöndeşme ile ilişkilendirilmektedir. Ancak yöndeşmenin işaret ettiği farklı medyalar içerik üretimi ve sunumu yapılmasından farklı olarak tümleşik haber merkezlerine geçme daha kapsamlı bir değişimi ifade etmektedir (Aydoğan, 2012, 123).

Yöndeşik haber merkezlerinde zamanla yeni görevler ortaya çıkarmıştır. Bunlar: hikaye oluşturucular (storybuilder), haberakışı yönetmeni, (newsflow manager), kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin editörü (user-generated content editor- UGC), dijital haklar yönetmeni (digital rights manager), etkileşimli içerik tasarımcıları (interactive content desiner) ve sosyal medya koordinatörü (social media coordinator)'dür. Hikaye oluşturucuların görevleri; günümüz çoklu ortam haber çalışanlarına bilginin nasıl ele alınacağını ve daha önceki uygulamalardan farklı olarak hikaye akışının nasıl sağlanacağını aktarmaktır. Hikaye oluşturucular, editörlerin detayları görebilme, prodüktörlerin akıştaki sezgilerine, bağlama (assigning) editörlerin bir konunun farklı boyutlarını görme ve olasılıkları kaynaklarla eşleştirme yeteneğine sahiptirler. Bir hikaye oluşturucunun avantajı, her mecra için en iyi şekilde söylenecek hikayelerin biçiminin ve hikayelerin farklılaştırılmasının bilincinde olmasıdır. Haber akışı yönetmenleri; yöndeşik haber merkezlerinde farklı mecralar için hikayelerin üretilmesi görevini yönetmektedir. Basılı gazete, yayın, dijital video kanalı, web tabanlı bir uygulama ve bir ya da daha fazla web sitesi için içerik üretimi yapılan bir haber merkezinde, haber akışı yönetmeni bireysel hikayeleri ve mecralar için en uygun hikaye öğelerini yönetir ayrıca operasyonun diğer tarafında yer alan gazeteciler ve hikaye oluşturucuların topladığı ve işlediği bilgilerin de denetimini yapar. Akıllı telefonların yaygınlaşması insanların çektikleri görüntüleri haber merkezleri ile paylaşmaları ve içeriğin üretimine katılmaları kullanıcı tarafından üretilen içerikleri kontrol edecek, doğrulayacak ve düzelterek editörlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Aynı zamanda içeriklerin altına yapılan saldırgan yorumların da kaldırılmasını sağlar. Dijital haklar yönetmeni, haber merkezlerinin "varlıklarını" yönetmek için istihdam edilmektedir. Organizasyonun bir içeriği kullanma hakkının ve içeriği yaratanların haklarının korunmasına yardımcı olurlar. Etkileşimli içerik tasarımcısı, etkileşimli içerik yaratmak Flash, JavaScript ve HTML'nin yeni sürümlerini kullanma yeteneklerine sahiptir. Bu pozisyonda çalışacak işgücünün verileri toplamak ve işlemek için hem gazetecilik becerisini hem de teknik yazılım becerisini kendisinde bulundurması gerekmektedir. Yöndeşik haber merkezlerindeki yeni görevlerden diğeri de sosyal medya koordinatörlüğüdür. Bu görev, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda içeriklerin paylaşılmasını içermektedir. Aynı zamanda içeriklerin paylaşıldıktan sonra, kullanıcıların o haberler hakkında konuşmalarının sağlanması gerekmektedir. Muhabirlerin haberlerine link verilerek ya da farklı teknikler kullanılarak kullanıcılar arasında etkileşim sağlanmaktadır (Wilkinson, Grant ve Fisher, 2013, 46-49).

Örneğin The Tribune muhabirlerinden Darnell Little bir haberi yazmadan önce ana sayfalarda görülecek her bir içerik için film, televizyon ve reklam sektöründe yoğun olarak kullanılan storyboardlardan hazırlamaktadır. Storyboardlar sayfa içeriğinin, grafiklerin ve diğer hikayelere erişim sağlayacak linklerin bir çıktısını içermektedir. Little, gerçek haberi yayına sokarken, okurların

haberi kolay ve eğlenceli bir şekilde okumalarını sağlamak için, içeriği, fotoğrafları, manşeti ve yönlendirmeleri storyboarddaki gibi yerleştirdiğini ifade etmektedir (Harper, 2003, 276).

Daha geniş anlamda yöndeşmenin sadece bir büyüme stratejisi olmadığı aynı zamanda önemli derece maliyet düşürücü bir taktik olduğu da söylenebilir. Yöndeşme baskın trendlerden biri olmasına rağmen bazı şüpheleri de içinde barındırmaktadır. Bunun bazı nedenleri vardır. Bir medya organizasyonunda yeterince fark ve değer verilmeyen gazeteciler, yeteneklerinin ve uzmanlıklarının tehdit altında olduğunu hissedebilmektedir. Bunun yanında bazı kuruluşlar teknik bilgi eksikliği yaşayabilir ve teknolojik anlamda gerekli ekipmanların sağlanması ve çalışanlara eğitim verilmesi konusunda kaynak yetersizlikleri olabilir. Bu durum, geniş bant internet konusunda sorun yaşamayan gelişmiş ülkeler için geçerli değildir. Temel sorun haber içeriklerinin kalitesiyle ilgilidir ve tek bir mecrada aynı yüksek standartlarda bulunulabilir mi? Bu sorunlara rağmen yöndeşme artan etkisi ile medya organizasyonlarının geleceğini tayin etmektedir (Siapera, 2012, 134).

Yaşanan değişimin bir diğer boyutu çoklu-yetenektir (multi-skilling). Gazeteci bakış açısından yola çıkarak, gazetecilerin bütün medya araçlarına yönelik olarak bir dizi yetenek geliştirmeye ihtiyaç duyduklarını söyleyebiliriz. Saltzis ve Dickinson (2008), gazetecilere birkaç yeteneğe sahip olma fırsatı verildiğinde, gazetecilik mesleğindeki belirsizliklerin azaltılacağını söylemektedir. Örneğin televizyon, gazete ve web gibi iki veya daha fazla mecrada çalışabilme yetisine sahip, kendi kayıtlarını yapabilen ve görüntülerini düzeltebilen gazeteciler bulunmaktadır. BBC 1992-2000 yılları arasında çoklu yeteneğe sahip olabilmeleri için gazetecileri cesaretlendirmiştir fakat sonunda uygulamanın geri teptiği görülmüştür. Artık BBC'deki genel kanı, iyi bir radyo habercisinin iyi bir televizyon habercisi olması gerekmediği yönündedir. BBC her iki mecrada için de gazetecilerin içerik üretmesini ve daha fazla yeteneğe sahip olmalarını beklemektedir. Bu yönden BBC maliyetlerin kontrolünden ziyade medya çıktılarının kalitesiyle ilgilenmektedir. Diğer yandan, çok yeteneğe sahip olmak, en azından haber üretim sürecinin daha iyi anlaşılması bakımından çoğu gazeteci için olumlu bir özelliktir. Açıkça söylenebilir ki; haberi yayına hazırlama, seslendirme, video ve metinleri hazırlama gibi birçok işi yapabilmek gazetecilik mesleğinin gayri resmi bir parçası da olmuştur (Siapera, 2012, 134-135).

Wilkinson vd.'leri çoklu-yeteneğe sahip gazetecileri tanımlamak için 'multimedia journalist- çokluortam gazetecisi' kavramını kullanmaktadırlar. Gazetecilerin her alanda uzman olamayacaklarını fakat bu alanla ilgili temel ilkeleri bilmeleri gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu temel ilkeler şunlardır (Wilkinson, Grant ve Fisher, 2013, 37-45).

- Yeniden yazma-Düzelme: Bir gazeteci bir yazıyı kaleme alırken hangi bilgileri içereceğini, video, ses ve/veya fotoğraf galerisi olup olmaması gerektiğini ve ayrıca hikayeyi etkili bir şekilde nasıl kurgulayacağını bilmelidir. Bununla birlikte dosyanın zamanlamasının da iyi yapılması gerekmektedir. Dosya zamanlaması; röportajların zamanında bitirilmesi, fotoğrafların ya da kısa videoların ve yazının geri planında verilecek bilgilerin toparlanması ile ilgilidir. Özellikle çevrimiçi gazetelerde zamana karşı yarışıldığından bu süreç çok önemlidir.
- Fotoğraf: Fotoğraf çekebilmek her gazetecinin en temel becerilerinden biridir. İyi bir fotoğrafın iki boyutu vardır: teknik ve estetik. Teknik fotoğraf çekimi esnasında makinenin kullanımı ile ilgiliyken estetik nesnelerin kendisi ve nasıl bir fotoğraf yaratmak istendiğiyle ilgilidir. İyi bir fotoğrafın üç kuralı vardır: Fokoslama, ışık ve nesnenin doğru bir şekilde çerçeve içine alınmasıdır. Çevrimiçi gazetecilikte görsellik ön plana çıktığı için fotoğraf önemlidir.
- Video: İyi bir video çekimi fotoğrafta olduğu gibi fokus, ışık ve çerçevelemeye bağlıdır. Ancak çerçeveleme video görüntülerinde fotoğraftakinden daha önemlidir. Bir gazetecinin videonun çekilmesi kadar düzeltilmesini de bilmesi gerekmektedir. Hikayeyi doğru ve haber içeriğine uygun şekilde vermelidir.

- Grafik tasarım: Bütün mecralar için grafikler en önemli araçlardan biridir. Grafikler, sayısal verilerin kullanımında, olayları ve yerleri resimlendirilmesinde, haberin hikayesi ve nesnelere arasındaki ilişkilerin şemalandırılması ya da hikayenin önemli noktalarının vurgulanması açısından önemlidir. İyi bir grafik; okuyucunun önemli noktaları kolayca kavramasını sağlayacak basitlikte, renklendirilmiş, bilginin kaynağı verilmiş ve fazladan açıklayıcı bilgiye gerek duymadan hikayeyi anlatabilir şekilde olmalıdır. Yöndeşik gazetecinin elbette bir grafik sanatçısı olmasına gerek yoktur ancak hikayeyi zenginleştirmek ve karışık öğeleri sadeleştirmek için grafik tasarım bilmelidir.
- Web tasarımı: İnternetin ilk yıllarında bireylerin bir web sayfası üzerinden bilgi paylaşımı yapabilmesi için HTML alt yapısını bilmesi beklenmekteydi. Fakat günümüzde bu durum daha basit bir hal almıştır ve en önemli şey kullanılan sitenin yeteneklerini iyi bilmektir. Çoğu haber organizasyonu web sitesinin görünürlüğü ve sürdürülebilirliği için profesyonel tasarımcıları bünyesinde bulundurmaktadır.

Habertürk gazetesinde 11 Haziran 2013 tarihinde yer alan “ABD’de bir gazete foto muhabirlerini işten çıkardı” başlıklı haber, medyanın şekillenmesi gösteren bir haber niteliğindedir. Bu haberde etkili fotoğraf kullanmak iddiasıyla yola çıkan Chicago’nun, multimedya bünyesinde daha çok video talebini karşılamak için işten çıkarmalar yaptığı belirtilmektedir. Yarı zamanlı çalışan fotoğraf muhabirleri ile çalışılacağı, muhabirlere Iphone gibi akıllı telefonlar verileceği ve vatandaş gazetecilerine ağırlık verileceği haberin içeriğini oluşturmaktadır. Yine aynı haber içinde Alman Bild gazetesinin artık sıcak haber fotoğraf ihtiyacını yurttaşlardan daha rahat karşıladıkları, çünkü olay yerinde, kimsenin giremediği yerlerde vatandaşların bulunabildiğini aktardığı belirtilmektedir (Arıoğlu, 2013, 23). Bu haberler gazetelerin yaşadığı değişimi açıklıkla göz önüne sermektedir. Daha fazla habere ve fotoğrafa, daha az maliyetle ulaşılabileceği fikri gazetelerin işleyişini günden güne değiştirmektedir.

3. Emek Süreci ve Çevrimiçi Gazetecilik

Marx emek sürecini “kullanım-değerinin üretilmesine yönelik amaçlı faaliyet” olarak tanımlamaktadır. Çalışma faaliyetinin meydana gelmesi, araçların işgücü tarafından kullanımı ve nesnelere üzerinde durur (1987-1990, 290).

Kapitalizmde, emek süreci ödenek ve artı değer genişlemesi için tasarlanmıştır: Emek, açıkça sermayeyi arttırmak için tasarlanmış bir süreç içinde faydalı bir şey yaratan bir faaliyete dönüşmüştür. İşçilerin hayat boyu özel görev işçilerine dönüşümü, kapitalizme özgüdür. Yeni teknolojilerin sunulması ve üretimde bilimsel yönetim ilkeleri, emek sürecinin bileşen parçalara bölünmesi ve işçilere parça başı iş dağıtımı ve tekrar vasıflandırılan işçilerle sonuçlanmıştır. Bu süreç teknolojideki özerk güçlerden değil işçiler tarafından yönetilen bir durumdan yönetim tarafından kontrol edilen emek sürecinin yeniden oluşturulması için kapitalist sisteme olanak sağlamıştır. Bu mantığa göre, Braverman kapitalizmin çalışan çoğunluğunu azaltmak, küçük özel eğitimlere ihtiyaç duyan yer değiştirebilen homojen bir gruba dönüştüğünü vurgular (Braverman, 1974, 52-53).

Rekabet ve birikimin yapısal dinamikleri, üretimi arttırmak ve işçi maliyetlerini düşürmek için sık sık üretim süreçlerinde devrim yapılmasına neden olmaktadır. Marx’a göre sermaye özünde var olan bir güdüye ve emeğin verimliliği arttırması, ticari malların ucuzlaması ve ucuzlatılması için işgücünün kendisinin ucuzlaması yönünde daimi bir eğilime sahiptir (1887-1990, 436-437).

İşçi maliyetlerinin düşürülmesi için medya şirketlerinin yeni teknolojiler kullanması, eleştirel gazetecilik çalışmaları yapanlara şaşırtıcı gelmemektedir. Fakat teknoloji potansiyelinin gazeteciliği olumlu yönde dönüştürdüğü hakkında söylemler devam etmektedir. Bu görüşü savunanlar yeni teknolojilerin gazeteciliği demokratikleştirebildiğini baskın medya endüstrisinden harekete geçmiş vatandaş ve girişimcilere doğru bir hareket olduğunu ifade etmektedirler (Curran, 2012, 17; McChesney, 2013; Taylor, 2014).

Tarihsel olarak değerlendirildiğinde rasyonelleştirme modeli, gazeteciliğin otonomunun (özerkliğinin) bozulması ve teknolojinin kullanımıyla birlikte gücünün azalması yeni bir şey değildir ve eleştirel yaklaşımı benimseyen araştırmacılar gazetecilik üretim organizasyonundaki değişiklikleri kuramsallaştırmaktadırlar (Bromley, 1997; Hardt, 1990; Im, 1997; Liu, 2006; Marjoribanks, 2000; Murphy 1991; Salcetti, 1995).

Çevrimiçi gazetecilik üzerine yapılan araştırmaların çoğu, baskın medya üretimi yoluyla oluşturulan ve sürdürülen sınıf ya da güç ilişkileri üzerine daha az yoğunlaşmaktadır. Emek süreci üzerine dikkati vermek, gazetecilik alanında çalışmalar yapanların medya üretiminin özündeki güç ve sınıf ilişkilerini, emek ilişkilerini anlamaya yardımcı olabilir (Örnebring, 2010).

Sermaye ihtiyacı işçilerden artı değer elde etmektir. Zamanla yapılan iş standartlaşmakta ve vasıfsızlaşmaktadır. Herhangi bir iş herhangi bir kişi tarafından yerine getirilebilir ve otomatikleşebilir. Sermayenin artması için yaratıcı işgücünün örtülü bilgileri üzerinde kontrol sağlanmalıdır. Örtük bilgi, geleneksel olarak işgücü piyasasında pazarlık gücünü elinde bulunduran gazeteciler gibi çalışanlara bilgi sağlar. Çünkü sadece onlar bunu nasıl işleyeceklerini bilirler, başka hiç kimse bu görevi yerine getiremez. Sermaye için örtük bilgi “hızlı ilerlemeye bir engel” ifade eder, bu yüzden kodlanması gerekmektedir. Bunlar daha az yetenekli insanlar ya da bir makina tarafından kopyalanabilen bir dizi talimatlara çevrilebilirler diye bileşenlerine ayrılırlar ve analiz edilirler (Huws, 2006/7, 6).

Medya endüstrisi her zaman yeni teknolojileri en önce kucaklamış ve onların gelişmesine katkıda bulunmuştur (Schudson, 1978). Fakat gazetecilik, teknoloji ve emek üzerine tarihsel analizler, medya endüstrisinde sadece görünürlüğü arttırmak için kullanılan teknolojiyi açıklamaz; üretim verimliliği ve düşük işgücü maliyeti için de kullanılır (Örnebring, 2010). Teknoloji bazı bireysel gazetecilerin iş yaşamlarını ve pratiklerini iyileştirmesine rağmen, tüm gazeteciler işlerine dijital teknolojinin girmesinin, şiddetli üretimi, daha uzun saatleri, daha düşük ücretleri, fazla çalışma yüzünden personelin çöküşünü kapsayan karışık sonuçları olduğunu söylemektedir (Bach, 2014; Cohen, Comer, Compton ve Watts, 2014; Peters, 2010).

Emek süreci araştırmaları vasıflaştırma (de-skilling) süreci üzerinde durmasına rağmen, bir yaklaşım olarak başlı başına vasıflaştırmaya ya da bireysel gazeteciler üzerine yeni teknolojilerin etkileri üzerine odaklanmaz. Aksine bu bakış bir bütün olarak iş sürecindeki değişikliklerin iç yüzünü anlamayı sağlar. Gazetecilerin bir işçi sınıfı olarak niçin azalan güçle ve maddi durumla karşı karşıya kaldıklarını anlamının bir yoludur (Deuze ve Fourtunati: 2011).

Dijital teknolojilerin gazeteciliğin yeniden şekillendirilmesi için kullanımından, çağdaş kapitalist anlayışta gazetecilik üretimini destekleyen güç ilişkilerini açıklayan bir emek süreci anlaşılmaktadır. İçerik üreticileri ve dış kaynaklı gazetecilik üretimi hızlandıran, yazma ve kurgu işini azaltan, medya emeğinin değerini düşüren, kamu yararı güdülerek yapılan eleştirel ve araştırmacı gazeteciliği baltalayan kitlesel ölçekli medya üretimi için modeller sunmaktadır. Karşılıksız emek, giderek dış kaynaklı yazarların sayılarının giderek artması ve gazeteci olarak yaşayan birinin para kazanmasını zorlaşması medya çıktılarının maliyet tasarrufu stratejilerinin merkezi olmaktadır. Bazı metrikler ve ölçümler raporlamada kullanılmak üzere gazetecilere birtakım araçlar sunmaktadır fakat bunlar editoryal talimat etrafında gazetecilerin özerkliğini sarsan güçlü bir teknolojidir (Hamilton ve Turner, 2009).

Emek sürecine dikkati vermek, teknolojinin gazetecilik kalıplarını iyileştirmeye olanak tanıyıp tanımadığı, giderek artan bir erişim ve anlamlı bir şekilde kullanıcı katılımı sağlayıp sağlamadığı konusunda değerlendirme yapabilmeye yardımcı olmaktadır (Curran, 2012, 18).

Ryan Smith *This American Life*'da dışarıdan çalışanların çalışma koşulları, üretim organizasyonları ve gazetecilik üretimindeki içerik türleri konusundaki bağlantıları dile getirmiştir: “Çok yetenekli, iyi dengelenmiş profesyonel işgücüyle sanal çalışma şartları kötü, bir günde binlerce hikaye pompalayan taşeron çalışanların yüzlercesinden meydana gelen montaj hattı yaklaşımı yer değiştirdiği zaman, kötü yazılmış, hatalarla dolu, hayali ya da uyduruk isimler eklenmiş bilgilerin çoğunu atmaya da şaşırılmamak gerekir” (Smith, 2012).

Örnebring gazetecilerin genellikle yeni teknolojilerin kaçınılmaz sonuçları olarak işlerindeki değişiklikleri, işlerindeki yer değiştirmeleri anlayabilmek için teknolojik belirleyiciliğe bel bağladıklarını savunmaktadır (2010).

Emek süreci sadece işin yürütülmesi organize edilmesi değil, aynı zamanda özellikle teknoloji kullanımı söz konusu olduğunda bu organize edecek bir birikim sürecidir.

Yeni teknolojiler üretime girdiği zaman, bunların sahibi olan ve kontrolü elinde bulunduranlar medya çıktılarını için onların nasıl kullanılacağına karar vermektedirler. Bu bağlamda dijital emek sürecinde işçi olarak gazetecilerin rolünün daha derin anlaşılması gazetecilik çalışmalarını geliştirmek için önemlidir.

Emek sürecine dikkati çekmek sanayi akışı, güvencesizlik ve sayısallaşmanın mevcut ortamında aciliyetle yenilikleri alan gazetecilik yetenekleri üzerine uzun soluklu tartışmalara eleştirel bir bakış açısı getirmektedir. Bir çok iddia bugünün gazetecilerinin raporlama, yazma ve röportaj gibi temel yeteneklere değil aynı zamanda multimedya üretimi için uzmanlığa ve bir dizi dijital yeteneğe sahip olması gerektiğini savunmaktadır. 2014 yılında Huffington Post gazetesinin verdiği bir gazeteci ilanı dijital yeteneklerin önemini göstermesi açısından bir örnektir. “SEO, Twitter, Facebook, HTML ve Photoshop deneyimine sahip olmak (aynı zamanda eğer nasıl iyi bir başlık yazacağımı biliyorsan ve genel olarak iyi bir yazarsan seni seveceğiz) (AOL, 2014).

Gazetecilik okulları tanımlanmamış endüstri ihtiyaçlarını karşılayabilmek için müfredatlarını değiştirmekte, esneklik ve uyumun şu günlerde bir gazetecinin en değerli yeteneği olduğunu vurgulamaktadır (Anderson 2014; Cohen In Press). Çok yeteneklilik, kişinin iş üzerindeki kontrolünün artması, daha fazla ilgi çekici iş, daha iyi ücret ve artan yabancılaşma anlamına gelebilir. Artan beceriler genellikle işte artan baskılarla birlikte gelir (Cottle ve Ashton, 1999). Haber merkezlerinin elektronik ve dijital medyaya dönüşümü üzerine yapılan eleştirel çalışmalarda, multimedya gazetecilerin; özerkliği, bağımsızlığı ve gazetecilik standartlarının azalmasıyla karşı karşıya kalan işgücünün bir parçası olabildiğini iddia edilmektedir (Broomley 1997; Cottle ve Ashton 1999; Ursell 2001), Yeni dijital teknolojiler bu tarihsel çerçeve içinde değerlendirilmelidir; çünkü dijital gazetecilik uygulamalarının erken belirtileri, işi hızlandırma baskısı, fazla mesai ve ücretsiz çalışmayı göstermektedir (Cohen vd 2014; Willnat ve Weaver, 2014). Ancak özellikle çok yeteneklilik ya da vasıfsızlaşma, çağdaş gazetecilik üretiminde anlamları üzerine daha çok araştırma yapılmalıdır. Örneğin 31 haber merkezinde gazetecilerin yeni beceriler içeren eğitimleri üzerine yapılan son çalışmada, analitik, sosyal medya ve çoklu platformlar için üretim gibi dijital becerilerde eğitim aldıklarını göstermiştir (Finberg, 2014).

Kullanıcı verilerinin birleşimi, bir gazeteci gibi yazmayı öğrenme gelişmiş algoritmaların programlanması ve parça başı işlerin global ölçekte dışarıdan temin edilmesi gazetecilik üretimini uzun vadeli olarak gerçekleştirmeye ihtiyaç duyulan nitelikli işgücünün bir yolu olarak gazetecilik üretimi değişmektedir (Deuze ve Fourtunati, 2011).

4. Çevrimiçi Gazetelerde İşgücünde Aranılan Beceriler Üzerine Bir Araştırma

Bu başlık altında çevrimiçi gazetecilikteki istihdam alanları ve işgücü becerilerinin neler olduğu yönetenler gözünden aktarılmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Ülkemizde yaklaşık 20 senelik bir geçmişe sahip olan çevrimiçi gazeteler, ilk yıllarında çevrimiçi ortamda yayınlanan bir broşürden farksızken, ağ ve bilgisayar teknolojindeki gelişmelerle birlikte birçok özelliği içerisinde barındırabilen aktif ve etkileşimli bir hal almıştır. Bu gelişim seyri içerisinde, çevrimiçi gazetecilik endüstrisi oluşmuş; ürün-üretim, piyasa, rekabet, gelir-gider yapılarını incelemek önemli hale gelmiştir.

Çalışmanın amacı, yönetim tarafından kontrol edilen bir emek sürecinin ne şekilde işlediğinin, ne tür yeni istihdam alanlarının ortaya çıktığının ve işgücünün değişen içerik üretiminde verimliliğinin artırılması için neler yapıldığının tespit edilmesidir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi, Örnekleme ve Sınırlamaları

Literatür taraması, gazetecilik, çevrimiçi gazetecilik ve reklamcılık alanındaki meslek örgütlerinin yayınladığı raporların değerlendirilmesi ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Yüz yüze görüşmelerde çevrimiçi gazetecilik sektöründe çalışan, bu alana yönelik bilgisi ve tecrübesi olan ve çevrimiçi gazetecilik alanına ilişkin bilgiye sahip olan kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ana kütesini ulusal konvansiyonel gazetelerin çevrimiçi formatlarının üst düzey yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise “amaçlı örneklem” tekniğiyle belirlenmiştir. Araştırmanın amacına ve kapsamına göre, amaçlı örneklem çeşitlerinden “uzman örneklem” tekniği seçilmiştir. ComScore.com analiz şirketinin Türkiye’nin aylık en çok tekil kullanıcıya sahip gazeteleri sıralaması göz önünde bulundurularak, 15 ulusal gazetenin çevrimiçi gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir.

Görüşmeler, 29 Şubat 2016 - 2 Mayıs 2016 tarihleri arasında kişilerin iş yerlerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde hem dijital ses kaydı yapılmış hem de alınan bilgiler yazılarak kaydedilmeye çalışılmıştır. Daha sonra tüm kayıtlar deşifre edilerek çalışma içerisinde kullanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Bulguları

Başlıkta altında yer alan veriler internet yayın yönetmenlerinin verdiği cevaplar doğrultusunda oluşturulmuştur. Çalışmada özellikle içerik üretiminden sorumlu olan işgücünde aranan becerilerin neler olduğu üzerinde durulmaktadır.

Basın işletmeleri bilgisayar ve internet teknolojisi alanında uzman kişileri hızla bünyelerine katmaktadır. Çünkü artık çevrimiçi gazetecilikte sadece habercilik değil işin teknik kısmını da bilmek önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla haberciliği bilecek, Türkçeyi iyi kullanacak, en az bir yabancı dil bilecek, teknik donanıma da sahip, aynı zamanda hem sosyal medyanın içinde olup hem de takip edebilecek kişiler gerekmektedir. Artık basın işletmelerinde klasik editör, muhabir, yazı işleri elemanı ya da sayfa sekreteri mantığın ile hareket edilmemektedir. Günün şartlarına uymuş, daha dinamik, yaratıcılığı olan elemanlarla çalışılmaktadır (Çoşkundeniz, 19 Nisan 2016 tarihli görüşme).

Konvansiyonel gazetelerde daha önce photoshop programı kullanabilen işgücüne gereksinim duyulmazken çevrimiçi gazetelerde neredeyse bütün editörlerin photoshop programını kullanabilmesi beklenmektedir. Bununla birlikte çevrimiçi gazetelerin yayın içeriklerinin hazırlandığı ve depolandığı, arka planda çalışan CMS (Content Management System- İçerik Yönetim Sistemi) panelini de iyi kullanmaları gerekmektedir (İşleyen, 2 Mayıs 2016 tarihli görüşme).

Çevrimiçi gazetecilik endüstrisinde faaliyet gösteren işgücünün haber yazabilme becerilerinin yanında sosyal ağlar, bilgisayar ve farklı programlar konusunda beceri sahibi olma yeterliliği de beklenmektedir. Gazeteci artık sadece bir haberi bulan, yazan ve raporlayan kişi değildir.

Gazetecilerin haberlerini yaparken fotoğraf galerisi ve videolardan destek almaları, bu alanda da yeni iş kolları yaratmıştır. Video ve fotoğraf editörleri çevrimiçi gazetelerde istihdam edilmeye başlanmıştır (Çelik, 15 Mart 2016 tarihli görüşme). İnternet gazetelerinin sürekli güncellenmek zorunda olması, video, fotoğraf ve yazıları hazırlayacak daha fazla iş gücüne gereksinim duyulmasına neden olmaktadır (Güven, 1 Mart 2016 tarihli görüşme). İnfografiklerin yayıncılık alanına girmesi, daha yaratıcı içerik sunumları ortaya çıkarmakta bu da içeriğe teknik anlamda destek olacak tasarımcıları/grafikerleri beraberinde getirmektedir (Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme).

İnternetin giderek gelişmesi ve yaygınlaşması uyduya bağlı olarak yayın yapan televizyonlardan farklı olarak sadece internet üzerinden yayın yapan “internet televizyonları” ortaya çıkmıştır. (Çetin, 19 Mart 2016 tarihli görüşme). İnternet ortamında TV yayıncılığının giderek yaygınlaşması, bu alanda çalışacak bilgi ve beceriye sahip kişilerin istihdam edilmesine yol açmaktadır. Buna bağlı olarak çevrimiçi yayıncılığın reklam pastasındaki yerinin artması ve çevrimiçi reklamcılığın konvansiyonel medyayı yakalayıp hatta geçmeye başlaması reklam pazarlama departmanlarında da yeni iş kolları yaratmaktadır (Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme).

Türkiye’de sosyal medya kullanımının hızla artması çevrimiçi gazetelerin ürettikleri içerikleri sosyal medya platformları üzerinden daha geniş kitlelere ulaştırma imkanı sunmuştur. Zamanla çevrimiçi gazetelerde “sosyal medya uzmanı”, “sosyal medya editörü” adı altında iş kolları ortaya çıkmış, sosyal medyaya uygun içerikler üretilmeye başlanmıştır (Güven, 1 Mart 2016 tarihli görüşme; Çelik, 15 Mart 2016 tarihli görüşme). İçeriği üretme ve dağıtmanın yanında, sosyal medyanın aynı zamanda bir haber kaynağı olması ve bu haber kaynağında yer alan bilgilerin doğrulanma ihtiyacı da yeni iş kollarını ortaya çıkarmıştır (Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme). Ancak bunun yanında bazı çevrimiçi gazetelerde editörler aynı zamanda sosyal medya editörüdür. Örneğin posta.com.tr’de ayrıca sosyal medya editörleri bulunmamaktadır. Her editör kendi haberini sosyal medyada duyurmak zorundadır. Sadece sosyal medya uzmanı olup, haberi bilmeyen kişiler gazete bünyesinde çalıştırılmamaktadır. Posta.com.tr’deki tüm editörler aynı zamanda bir sosyal medya editörü olarak görev yapmaktadır (Coşkundeniz, 19 Mart 2016 tarihli görüşme). İki farklı işin tek bir kişi tarafından yapılması, hem maliyetlerin düşürülmesi hem de işgücünün tek bir işte uzman olmak yerine birçok işi yaparak vasıfsızlaştırılması çerçevesinde değerlendirilebilir.

Hurriyet.com.tr gazetesinde ise editörler sosyal medyada içerik paylaşmamaktadır. Sosyal medyada bir stratejiye sahip olunması gerektiğini ifade eden İşleyen, editörlerin aynı zamanda sosyal medyaya içerik girmesinin çok kısa aralıklarla paylaşım yapmaya yol açacağını, bunun da haberlerin birbirini gölgelemesine yol açacağını belirtmektedir. Sosyal medyanın kendi kuralları ve dengeleri söz konusudur. Bu sebeple bu işin uzmanı olan kişilerle editörlerin iş birliği içinde hareket etmesi sağlanmalıdır (İşleyen, 2 Mayıs 2016 tarihli görüşme).

Çevrimiçi gazetede içeriği oluşturan editoryal ekip ile konvansiyonel gazetede editoryal ekip arasında ciddi farklar olmamakla birlikte, içeriğin sosyal medyada dağıtım açısından yeni bir yapılanmaya gidilmektedir. Çünkü mesajın Twitter’deki kitleye sunuş biçimi ile Facebook’taki kitleye sunuş biçimi arasında farklar vardır. Örneğin Twitter kullanıcıları daha son dakika, daha hızlı, daha kaliteli ve doğru içeriğe yönelirken Facebook kullanıcıları diyalog dili ağır basan, etkileşimi güçlendirecek tarzda içeriğe ihtiyaç duymaktadır (Özhan, 14 Mart 2016 tarihli görüşme). Çevrimiçi gazetelerde Facebook ve Twitter ile ilgilenen sosyal medya editörleri birbirlerinden farklıdır.

İnternet teknolojisinin giderek gelişmesi SEO (Search Engine Optimization- arama motoru otimizasyonu) alanında büyük bir sektör yaratmıştır. Çevrimiçi gazetecilikte ön plana çıkan bu alan, SEO uzmanlığını ortaya çıkarmıştır. Bu beceri minimum seviyede de olsa çevrimiçi gazetecilik yapanlarda olması beklenmektedir (Tatlıcan, 17 Mart 2016 tarihli görüşme). Ancak SEO uygulamalarının öğretildiği bir okul yoktur. Bu tamamen pratikte ortaya çıkan, tamamen sektörde kendisini geliştirmiş ve bu alanı ekonomik olarak sürdürülebilir kılacak projelerde yer alabilecek kişilerin başarı getiren uygulamaların bir toplamından ibarettir. Sektörde SEO uzmanlığını başarılı şekilde yapan kişi sayısı halen çok azdır (Özhan, 14 Mart 2016 tarihli görüşme). SEO uzmanları sektördeki diğer çevrimiçi gazetelerin yaptıkları yayıncılıktan farklı yayıncılık yaparak, Google’daki trafiği kendi çalıştıkları çevrimiçi gazetelere çekmeye çalışmaktadırlar (Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme). SEO uzmanlığı basılı gazetelerde olmayan fakat çevrimiçi gazetelerde mutlaka olması gereken istihdam alanlarıdır. Bugün Sozcu.com.tr bünyesinde 3 SEO uzmanı çalışmaktadır (Çetin, 19 Mart 2016 tarihli görüşme).

Gazetecilik faaliyeti temelde aynı olmasına rağmen platform değişikliği yaşandığından ve bu platformun teknoloji ağırlıklı olmasından dolayı çevrimiçi gazetecilik endüstrisinde yazılım ve bilişim ekipleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu yeni platformun ayakta kalabilmesi ve sorunsuz çalışabilmesi için; bilgisayar mühendisleri, yazılım mühendisleri, sistem uzmanları ve ürün geliştirme ekipleri çevrimiçi gazetelerde istihdam edilmektedir. Yapılan iş tamamen çevrimiçi mecra üzerinde gerçekleştiği için, yazılım ve bilişim ekiplerinin performansı direkt olarak sitenin performansını etkilemektedir (İşleyen, 2 Mayıs 2016 tarihli görüşme).

Çevrimiçi gazetecilik endüstrisinde faaliyet gösteren yayıncı şirketler zamanla kendi bünyelerinde yazılım departmanları da kurmaya başlamışlardır. İçeriğin daha güzel sunulması, çevrimiçi gazetenin daha hızlı olmasının, sürekliliğinin ve denetiminin sağlanması konusunda çalışma yapan yazılım departmanları şirket bünyelerinde yerlerini almışlardır (Erkaya, 7 Mart 2016 tarihli görüşme). Ancak bunun yanında kendi bünyelerinde yazılım departmanları olmasına rağmen üçüncü parti firmalarla da iş ortaklığı bulunan çevrimiçi gazeteler bulunmaktadır. Örneğin posta.com.tr’de yazılımcıların yetmediği durumlarda iş ortaklarından destek alınmaktadır. Mesela sitenin ara yüzünü yenilerken hem işletme çatısı altındaki yazılım ekibinden hem de dışarıdaki firmadan destek alınmaktadır (Coşkun Deniz, 19 Mart 2016 tarihli görüşme).

Çevrimiçi gazetelerdeki yazılım departmanları genellikle front-end ve back-end uzmanlarından oluşmaktadır. Front-end uzmanları daha çok web sitesinin görüntülenebilirliği konusunda çalışmalar yaparken; back-end uzmanları ise veri tabanı ve içerik yönetim sistemlerinin geliştirilmesi, sürdürülebilmesi ve barındırılabilmesi çalışmalarını yürütmektedir (Özhan, 14 Mart 2016 tarihli görüşme). Örneğin Sozcu.com.tr’de ürün geliştirme uzmanları, grafikerler ve mühendislerden oluşan 11 kişilik bir yazılım ekibi bulunmaktadır (Çetin, 19 Mart 2016 tarihli görüşme).

Çevrimiçi gazetecilik ile birlikte basın işletmelerinde yer alan reklam departmanlarında da değişiklikler yaşanmıştır. Çevrimiçi reklamların oluşturulması ve reklamverene pazarlanması konusunda yeni istihdam alanları doğmuştur. Pazarlama alanı artık eski çerçevesinden çıkıp, kağıda basılı gazete pazarlanmaktansa projeler pazarlanmaya başlanmıştır. Bir reklamın yaratım süreci uzun ve maliyetli olduğundan firmalar kağıda basılı gazetelere hep aynı reklamı verirlerken artık internette proje bazlı reklamlar vermekte ve her sitenin kendi içeriğine göre başka projeler üretmektedirler. Dolayısıyla çevrimiçi gazeteler bünyelerinde bu tür projeleri üretebilecek kişileri istihdam etmektedirler. Yaratıcılığını kullanan ve proje üretebilen çalışanlar işe alınmaktadır (Coşkun Deniz, 19 Mart 2016 tarihli görüşme).

Konvansiyonel gazetecilik mesleğinden gelen gazetecilerin çevrimiçi gazetecilik pratiklerine kolay uyum sağlayamadıkları konusunda bazı görüşler vardır. Gazetecilik mesleği, bir haberi görüp, inceleyip, araştırıp, verme üzerine kurulu olduğundan gazetelerde işleyiş yavaştır. Sabah gazeteler okunup gündem takip edilir, gündemin ilerlemesi ve gelişmesi beklenir. Bütün bunlar arasında belli bir süreç vardır. Akşam gazete hazırlanırken son hali verilmeye çalışılır. Ama internet gazeteciliğinde işleyiş bu şekilde değildir ve zamanla yarış söz konusudur. Gazetecilerden ziyade yazarlar daha fazla internete uyum sağlamış, internet sayesinde anlık yazılar yazmaya başlamışlardır. Bunun bir örneğini Hürriyet’te Ertuğrul Özkök’ün “Yarını bekleyemedim” başlıklı yazılarında görmek mümkündür (Çetin, 19 Mart 2016 tarihli görüşme).

Çevrimiçi gazetecilikle birlikte basın işletmelerinin işgücünden beklentileri değişmiştir. İşgücünde yaratıcılık ve çok yeteneklilik gibi özellikler ön plana çıkmaya başlamıştır. Çevrimiçi gazetelerin bilgisayar ve ağ yapısı üzerine kurulmuş olması, editörlerin bu alanda temel bilgi sahibi olmalarını gerektirmiştir. Aynı zamanda basın işletmeleri; yazılım, sosyal medya ve arama motoru optimizasyonun çevrimiçi gazeteciliğin temeli olması sebebiyle bu alanda uzman kişileri de bünyelerine katmaya başlamışlardır. Çevrimiçi gazetecilikle birlikte çevrimiçi reklamcılığın da gündeme gelmesi, reklam departmanlarında bu alanda uzman kişilerin de istihdam edilmesine yol açmıştır.

Sonuç

Gazetecilik mesleği özünde aynı olmasına rağmen platform açısından bir değişikliğin yaşanması ve bu platformun teknoloji ağırlıklı olması beraberinde çalışanların yeni beceriler kazanmasını zorunlu hale getirmiş ve bunun yanında basın işletmelerinde yeni istihdam alanları da ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi ortamın sahip olduğu çoklu ortam özelliği ve bu özelliğin içeriklerin şekillenmesinde temel olması, gazetecilerin hem içerik yazabilecek hem içeriğin fotoğrafını oluşturabilecek gerekirse o içeriğe video ekleyebilecek düzeyde olmasına neden olmuştur.

Çevrimiçi gazetecilikte içeriğin sunumunda içeriğin daha fazla görüntülenebilmesi için yaratıcılık önem kazanmıştır. Bunun bir sonucu olarak da basın işletmelerinde photoshop programı bilen grafikerler istihdam edilmeye başlanmıştır.

Web TV'lerin çevrimiçi gazetelerde giderek yaygınlaşması, yayıncılıktan anlayan uzmanların ve video editörlerinin de istihdamına yol açmıştır. İçeriğin dağıtımında önemli hale gelen sosyal medya platformları ve arama motorları, sosyal medya uzmanlarını, editörlerini ve SEO uzmanlarını beraberinde getirmiştir. Reklam departmanları, yeni çevrimiçi reklam modelleri geliştirecek ve bu reklamların satışını gerçekleştirecek reklam uzmanlarını istihdam etmeye başlamıştır. Çevrimiçi gazetenin teknik alt yapısını oluşturacak ve sürdürülmesini sağlayacak yazılım uzmanları da şirket bünyesinde yerlerini almışlardır.

Dijital medya üretim modeli çabuk üretim, maddi kaygılara yer bırakmayacak ucuz içerik, öngörülebilirlik ve çevrimiçi reklam gereksinimlerine bel bağlamaktadır. Dijital teknolojilerin gazeteciliğin üretiminde kullanılmasının birçok yolu vardır. Ancak bu teknolojiler bir taraftan bireysel olarak gazetecilerin işlerini kolaylaştırmaktayken diğer taraftan da basın işletmelerinin bir gazeteciden beklentilerini arttırmaktadırlar. Gazetecinin araştırma, inceleme ve yazma becerilerinin yanına o içeriğe uygun fotoğrafı seçme, gerekirse o fotoğrafı düzenleyebilecek program bilgisi, sosyal medyayı ve arama motorlarını kullanabilme becerisi aranmaktadır.

Çevrimiçi gazetecilikte, kar etme ve rekabet güdüsü teknolojilerin nasıl kullanılacağını şekillendirmede ve bu güdüyle şekillenen sosyal ilişkileri sorgulamada çevrimiçi gazetecilik araştırmalarında daha çok dikkat vermeye ihtiyaç duyulması üzerinde önemli bir rol oynar. Robotların sıradan işleri yapabileceğini hayal etmek çekici gelmesine rağmen araştırma ve inceleme üzerine gazetecilerin daha fazla zaman harcamada özgür olması ve gazeteciliğin demokratik hedefleri faydalı olabilmek için bir düzenleme yapmak için teknolojinin nasıl kullanılması gerektiği üzerine düşünmek gerekmektedir. Emek süreci teorisi, üretim maliyetlerini düşürme ve vasıfsızlaştırılan iş için teknolojinin emek süreci üzerinde nasıl kontrol kazandığını gösterirken, sonuç aynı zamanda gazeteciliğin bir kamu hizmeti olarak ya da demokratik yaşam için oynayabileceği role bir meydan okumadır. Gazetecilik ticarileşmektedir fakat bu gazeteciliğin ticarileşmesi kamu hizmeti rolünü maskeleyememelidir. Gücü göz önünde tutmak, toplumsal sorunların ileriye dönük araştırmalarını yapmak, temsil ve bakış açılarının çeşitliliğini sağlamak ve toplumsal hayata anlamlı katılımını sağlamak için gerekli bilgiyi üretmek gerekmektedir.

Çevrimiçi gazetelerin basın işletmelerinde yeni istihdam alanları yarattığı açıktır ancak bunun yanında gazetecilere ek işler yüklediğini de söylemek yanlış olmayacaktır. Yönetenler açısından bakıldığında bir işletme olarak basın işletmelerin kar edebilmesi, maliyetlerin düşük seviyede tutulabilmesi, sürekliliğin ve sürdürülebilirliğin sağlanması önem kazanmaktadır. Ancak yönetenler tarafından unutulmaması gereken nokta, işgücünün becerileri artırılırken asıl uzmanlık alanlarının dışına çıkılıp vasıfsızlaştırılmalarının önüne geçilmesidir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2007). İnternetin Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk İletişim Dergisi*, ss. 30-41.
- Anderson, C. W. (2014). The sociology of the professions and the problem of journalism education. *Radical Teacher*, 99, 62–68.
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). Post-industrial journalism: Adapting to the present. Retrieved from. Erişim Tarihi: 15.11.2016, http://towcenter.org/wp-content/uploads/2012/11/TOWCenter-Post_Industrial_Journalism.pdf
- AOL. (2014). Media editor, Huffington Post [Job posting]. Erişim Tarihi: 10.11.2016, <https://sjobs.brassring.com/tgwebhost/jobdetails.aspx?partnerid=25237&siteid=36&jobId=1086185>
- Arıoğlu, E. (2013). *Dijital İletişim Çağı*. İstanbul, y.y.
- Aydoğan, A. (2012). *Basın Endüstrisinde Dönüşüm ve İnternet Gazeteleri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi S.B. E.
- Bach, J. (2014, May). Reporter pay grows slowly, falls behind national average. *American Journalism Review*. 12.11.2016, <http://ajr.org/2014/05/05/reporter-pay-falls-u-s-average-wage/>
- Bardoel, J., Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23 (2), pp. 91-103.
- Bermejo, F. (2009). Audience Manufacture in Historical Perspective: From Broadcasting to Google. *New Media & Society*, pp. 133-154.
- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*, Cambridge: MIT Press.
- Braverman, H. (1974). *Labor And Monopoly Capital: The Degradation of Work in The Twentieth Century*. New York, NY: Monthly Review Press.
- Bromley, M. (1997). The End of Journalism? Changes in Workplace Practices in The Press and Broadcasting in The 1990s. In M. Bromley & T. O'Malley (Eds.), *A Journalism Reader* (pp. 330–350). London, UK: Routledge.
- Bulunmaz, B. Geleneksel Gazeteciliğin Haber Yayınında Yeni Medyanın Etkileri ve Hürriyet Gazetesi Örneği. Erişim Tarihi: 26.11.2015, <http://inet-tr.org.tr/inetconf17/bildiri/5.pdf>.
- Cohen, N. S. (2015). Entrepreneurial Journalism and The Precarious State of Media Work. *South Atlantic Quarterly*, 114 (3).
- Cohen, N. S., Comor, E., Compton, J., Watts, B., (2014, May). Journalistic Labour And Digital Transformation: A Survey of Working Conditions. *Canadian Association of Work and Labour Studies*, Brock University, St. Catherine's, Ontario, Canada:.
- Cottle, S., Ashton, M. (1999). From BBC newsroom to BBC newscentre: On changing technology and journalist practices. *Convergence*, 5(22), 22–43.
- Curran, J. (2012). Reinterpreting the Internet. In J. Curran, N. Fenton, & D. Freedman (Eds.), *Misunderstanding the Internet* (pp. 3–33). London and New York: Routledge.
- Çevrimiçi Nedir?, Erişim Tarihi: 1 Aralık 2016, <http://tdk.gov.tr/>.
- Deuze, M., Fortunati, L. (2011). Journalism without journalists: On the power shift from journalists to employers and audiences. In G. Meikle & G. Redden (Eds.), *News online: Transformations and Continuities* (pp. 164–167). New York, NY: Palgrave Macmillan.

- Deuze, M. (2004). What is Multimedia Journalism. *Journalism Studies*, 5(2), pp.139-152.
- Farrell, J., Klemperer, P. (2004). Coordination And Lock-In: Competition With Switching Costs And Network Effects, *Handbook ff Industrial Organization*. Vol: 3, Erişim Tarihi: 17.06.2015, www.paulklemperer.org.
- Finberg, H. (2014). Constant training: New normal or missed opportunity? Erişim Tarihi: 10.10.2015, www.newsu.org/course_files/Poynter_Knight_Newsroom_Training_report_2014.pdf
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği, S. Yedig, H. Akman (Der.), İnternet Çağında Gazetecilik, (s. 29-36), İstanbul: Metis Yayınları.
- Gunter, B. (2003). *News and The Net*, London: Lawrence Erlbaum.
- Hall, J., (2001), *Online Journalism: A Critical Primer*, London: Pluto Press.
- Hamilton, J. T., Turner, F. (2009). Accountability through algorithm: Developing the field of computational journalism. Erişim Tarihi: 15.10.2016, <http://web.stanford.edu/~fturner/Hamilton%20Turner%20Acc%20by%20Alg%20Final.pdf>
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması (2016), Erişim Tarihi: 1 Aralık 2016, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>
- Hardt, H. (1990). Newswriters, Technology, and Journalism History. *Critical Studies in Mass Communication*, 7(4), 346–365.
- Harper, C. (2003). Journalism in a Digital Age. H.Jenkins, D. Thornburn (Ed.), *Democracy and New Media* (p. 271-280.), London: The MIT Press.
- House of Lords Select Committee on Communications, (2008b). The Ownership of The News, Vol 2: Evidence, Norwich: The Stationery Office Ltd.
- Huws, U. (2006/7). The Spark In The Engine: Creative Workers In A Global Economy. Work Organisation, *Labor & Globalisation*, 1(1), 1–12.
- Im, Y.-H. (1997). Towards A Labor-Process History of Newswriters. *Javnost/The Public*, 41(1), 31–48.
- Karakaş, R. (2002). Hürriyet Deneyimi, S. Yedig, H. Akman (Der.) İnternet Çağında Gazetecilik, (s.76-78), Ankara: Metis Yayınları.
- Liu, C.-D. (2006). De-skilling effects on journalists: ICTs and the labor process of Taiwanese newspaper reporters. *Canadian Journal of Communication*, 31,695–714.
- Marjoribanks, T. (2000). *News Corporation, Technology And The Workplace: Global Strategies, Local Change*. Cambridge, UK: The University of Cambridge.
- Marx, K. (1990). *Capital: A Critique of Political Economy* (Vol. 1). London, UK: Penguin Books (First English edition 1887).
- McChesney, R. W. (2013). *Digital Disconnect: How Capitalism Is Turning The Internet Against Democracy*. New York, NY: The New Press.
- McChesney, R. W. (2006). *21. Yüzyılda İletişim Politikaları Medyanın Sorunu*. (Ç. Çıdamlı, E. Coşkun, E. Usta, Çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Murphy, D. (1991). Journalists And The Labor Process: White-Collar Production Workers. C. Smith, D. Knights, H. Willmott (Eds.), *White-Collar Work: The Non-Manual Labor Process* (pp. 139–161). London, UK: Macmillan.
- Örnebring, H. (2010). Technology and journalism-as-labor: Historical perspectives, *Journalism*, 11(1), 58–74.

- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, (M. Demir, B. Kalsın, Çev.), Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Pavlik, John, V. (2001). *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press.
- Peters, J. W. (2010, July 18). In Online Journalism, Burnout Starts Younger. The New York Times, p. B1.
- Pew Research Center, Digital News Audience: Fact Sheet, Erişim Tarihi: 30.11.2015, <http://www.journalism.org/2015/04/29/digital-news-audience-fact-sheet>,
- Reklamcılar Derneği, Türkiye Medya Yatırımları Raporu, 26.11.2015, http://rd.org.tr/doc/RD_TABLO_2015_EKIM.pdf.
- Salcetti, M. (1995). The emergence of the reporter: Mechanization and the devaluation of editorial workers. In H. Hardt, B. Brennen (Eds.), *Newsworkers: Toward A History Of The Rank And File* (pp. 48–74). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Konstantinos S., Dickinson R. Inside The Changing Newsroom: Journalists' Responses to Media Convergence, Erişim Tarihi: 27.20.2015, <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/04/art-journalists-responses-to-media-convergence-saltzis-2007.pdf>, pp. 1-14.
- Schudson, M. (1989). The Sociology Of News Production. *Media, Culture & Society*, 11, 263-282.
- Siapera, E.. (2012). *Understanding New Media*, California: Sage Publications Ltd.
- Smith, R. (2012, July 16). Journatic: Newspaper executives are responsible for this Faustian deal. The Guardian. Erişim Tarihi: 10.11.2016, <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/jul/16/journatic-newspaper-executives-responsiblefaustian>
- Taylor, A. (2014). *The People's Platform: Taking Back Power And Culture In The Digital Age*. New York, NY: Metropolitan Books.
- Törenli, N. (2005), *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Ursell, G. (2001). Dumbing Down or Shaping up? New Technologies, New Media, New Journalism. *Journalism*, 2(2), 175–196.
- Wilkinson, J. S., Grant, A. E., Fisher, D. J.. (2013). *Principles of Convergent Journalism*, New York: Oxford University Press.
- Willnat, L., Weaver, D. H. (2014). *The American Journalist In The Digital Age: Key Findings*. Bloomington, IN: School of Journalism, Indiana University.
- Yüksel, E., Gürcan, H. İ. (2001). *Habercinin El Rehberi, Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Görüşmeler

- Ercüment İşleyen, Hurriyet.com.tr Dijital İçerik Direktörü ve İcra Kurulu Üyesi, 2 Mayıs 2016 tarihli görüşme
- Mehmet Çoşkundeniz, Posta.com.tr İnternet Yayın Yönetmeni, Görüşme Metni, 19 Nisan 2016.
- Ersin Çelik, Yenisafak.com.tr Yazı İşleri Müdürü, 15 Mart 2016 tarihli görüşme.
- Oğuz Güven, Cumhuriyet.com.tr Yayın Yönetmeni, 1 Mart 2016 tarihli görüşme.
- Yusuf Özhan, Aksam.com.tr Yayın Yönetmeni, 14 Mart 2016 tarihli görüşme.
- Barış Erkaya, Haberturk.com Genel Yayın Yönetmeni Yardımcısı, 7 Mart 2016 tarihli görüşme.
- İsa Tatlıcan, Sabah.com.tr Genel Yayın Yönetmeni, 17 Mart 2016 tarihli görüşme.

Başvuru Tarihi: 23.09.2016 **Received Date:** 23.09.2016

Yayına Kabul Tarihi: 23.11.2016 **Accepted Date:** 23.11.2016

Yayınlanma Tarihi: 30.01.2017 **Published Date:** 30.01.2017



akademia

ANALYSIS OF VIOLENCE IN HEALTH NEWS: AN EXAMINATION ON NEWSPAPER REPORTS¹

Abstract

The existence of the violence in the social life causes being published in mass communication tools. The violence news published in media negatively affect the image of the healthcare staff and reduce their values in society. The study consists of the newspapers with the circulation in printed media field (Hürriyet, Posta and Zaman newspapers). The coding table is generated with the support of 2 researchers by analyzing the studies in literature. The scope of the research is limited with the years 2011-2012-2013. The whole news are analyzed with SPSS 15.00 program by using content analysis methods and the findings are interpreted. At the end of the study, it determined that the violence news in the health field are not published by observing the ethical and social responsibility rules, the news are in the form of damaging the image of the healthcare staff and the photos which carry the traces of the violences, are published.

Keywords: Press, News, Content Analysis, Violence in Health.

SAĞLIK HABERLERİNDE ŞİDDETİN ANALİZİ: GAZETE HABERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Öz

Şiddetin toplumsal yaşamdaki varlığı, kitle iletişim araçlarında yayınlamasına neden olmaktadır. Medyada yayınlanan sağlıkta şiddet haberleri sağlık çalışanlarının imajını etkilemekte, toplum gözündeki değerini düşürmektedir. Çalışma, yazılı basın alanında (Hürriyet, Posta ve Zaman gazeteleri) tirajı en yüksek gazetelerden oluşmaktadır. Kodlama cetveli literatürdeki çalışmalar incelenerek 2 araştırmacının da desteği ile hazırlanmıştır. Araştırmanın kapsamı 2011-2012-2013 yılları olarak sınırlandırılmıştır. Elde edilen haberlerin tamamı, içerik analizi yöntemiyle SPSS 15.00 programı ile değerlendirilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda, sağlıkta şiddet haberlerinin habercilikte etik ve sosyal sorumluluk kuralları gözetilerek hazırlanmadığı, sağlık çalışanlarının imajını zedeleyici şekilde habercilik yapıldığı ve şiddetin izlerini taşıyan fotoğrafların yayımlandığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Basın, Haber, İçerik Analizi, Sağlıkta Şiddet.

¹ Bu çalışma, Haziran 2015'de Selçuk Üniversitesi S.B.E. Halkla İlişkiler ABD'na sunulan "Sağlıkta Şiddet Haberlerinin Basına Yansımaları" başlıklı doktora tezinin özetidir.

1. Introduction

As in most of the world, violence and aggression which take place in every field of life, areal so seen in health sector in Turkey. Especially in recent years, violence in health are seen more often. Mass media tools include violence that becomes usual day by day apart from being an unusual case. Society learns developments in health, technological improvements in health, innovations about health, campaigns that aim preventing the illnesses and raising awareness among people, moreover violence in health via mass communication tools. However, it is observed that mass communication tools show the violence in health by damaging ethical principles of media by tarnishing the image of healthcare staff. Negative news which are published in media about healthcare staff cause loss of dignity, image of the healthcare staff and the trust in them. Accordingly it brings being dissatisfied from healthcare services into question. The morale and motivation of healthcare professionals may be affected from this situation negatively. This study is formed by analyzing violence in health news published printed media. Within the scope of the study, 296 texts on health violence are found in the news by searching Hurriyet, Posta and Zaman within 2011,2012,2013 years. The page and size of the news about the violence against the healthcare personnel, whether there is a photo in the news, the content of the photos, the expressions used in the content and headline of the news, which violence type is performed, gender and position of the victim, the source of the news and the form of the news are analyzed by using content analysis method. Decoding table is generated for examining the obtained datas, afterwards the obtained news are evaluated through SPSS 15.00 program and the findings are interpreted.

2. Violence Against Healthcare Staff

Violence against health staff is defined as physical or non-physical behaviours that are performed by patient and patient's relatives or people from out of health service in health units, and may cause the institution, healthcare staff or the patient being affected negatively (Boyd, 1995, 361). The violence in health may occur in the workplace as well as in the street and against the staff of 112 emergency service on the way to the patient (such as house, street, mall, offices).

Violence in health is formed through threatening behavior that can be risky for health and these behaviors may be performed by patient, patient's relatives or any other people and in the form of physical and sexual assault (Saines, 1999, 9). Violence against healthcare staff is considered as national and global issue (Adaş et al, 2008, 9). It is known that the risk of exposing to violence for health care professionals is 16 times more than other service sector staff. According to the report of 2002 International Labor Office (ILO), vocational violence in health sector represents 25 percent of all violences (as cited in Adaş et al, 2008, 9). A previous research shows that one fourth of physicians are exposed to violence at least once in their careers. Along their careers, rate of physicians who are not exposed to violence is 25.5 percent (Adaş et al, 2008,29). Einarsen (1996, 379) mentions that the status of competing for the approval and outstanding sympathy causes psychological violence applications of employees against in each other in status gaining and promotion opportunities in companies. In the study concluded on the assistant physicians, Quine expresses that % 37 of the participants expose to the psychological violence in the office,% 84 of them expose to psychological violence behaviors in one or more than one companies and % 69 of the participants state that they witnessed their friends exposing to these kinds of behaviors (2002,878).

In the complaints made to White Code of Ministry of Health, while verbal violence is on the first rank with rate of 67 percent, physical violence is on the second rank with rate of 33 percent (Akdağ, 2013, 183). According to 113 White Code of Ministry of Health, made from 14th May of 2012 to March 2015, 31.767 healthcare professionals were exposed to violence. 18.000 of these healthcare professionals are physicians. One third of these attacks is physical attacks. In a day around 30 violence, in a month around 1000 violence are reported to Ministry of Health. These numbers of violence are only reported cases in hospitals, polyclinics and family health centers (<http://2015.ses.org.tr/2015/07>). Violence against healthcare professionals has

also been seen in other countries as in Turkey. According to a research conducted in England in 2008, one third of physicians suffered from verbal or physical violence in last one year but these cases weren't reported. 22.7% of healthcare professionals in Belgium, Germany, Finland, France, Italy, Poland, Slovakia, Netherland are exposed to violence by patients or patient relatives. Violence cases occurred at the rate of 79 percent of 383 hospitals in Turkey in 2011. 79 percent of these cases occurred in emergency services, 59 percent of these cases occurred between 18.00 and 24.00. 91 percent of people who commit violence are patient's relatives. It was reported that 3084 violence cases occurred, 2094 of those are verbal violences, 984 of those are physical violences. While 2106 violence cases are referred to area of law of Ministry of Health, 982 cases are referred to judicial authorities (<http://www.memurlar.net/haber/294267/>). According to the report of the study concluded with the focus group interview method on healthcare staff of 7 countries (6099) by International Labor Organization (ILO), World Health Organization (WHO), International Council of Nurses (ICN) and Public Services International-PSI; more than half of the healthcare staff participating to the research, exposed to physical or psychological violence within the last one year. This ratio is %75.8 in Bulgaria, % 67.2 in Australia, %61 in South Africa, %54 in Thailand and %46.7 in Brazil. The physical violence ratio in the countries participating to the research; %7.5 in Bulgaria, %6.4 in Brazil, %5.8 in Lebanon, % 10.5 in Thailand, %3 in Portugal. As widest among psychological violence types; the oral harass occurred with the rate of % 39.5 in Brazil, %32.2 in Bulgaria,%47.7 in Thailand, %40.9 in Lebanon and %67 in Australia (Di Martino, 2002: 10). In a study concluded in Japan on 2011 with the participation of 8711 healthcare staff from 19 hospitals, it is determined that %36.4 of the staff has exposed to any violence in office within the last one year and % 15.9 of them has exposed to physical violence, %29.8 of them exposed to oral violence and %9.9 of them has exposed to sexual harassment(Fujita et al, 2012, 79).In a study concluded in Pakistan, the physicians and the nurses expressed that they confronted % 72.5 oral and % 16.5 physical attack within the last one year. They mentioned that one third of the attackers performing the physical attacks, had guns (Zafar et al, 2013, 768).

It is observed in Portugal, Austria and Brazil that the patients commit both physical and psychological violence. It is seen that the %30 of the patients attacking in Austria has dotage, % 16.2 of them has alcohol or drug addiction, %12.5 of them has mental diseases. While patients and relatives commit crime in the ratio of %56.3, the staff commit crime in the ratio of %29.1 in Brazil. It is reported that % 60.4 of those committing the oral attack are the patients and relatives (Di Martino, 2002, 18). The least reported violence type is psychological and sexual violence (Hesketh et al, 2003, 311-21). The reason of low notices in all violence types is the bureaucratic barriers (Cantera et al, 2008, 49-58).In 2002 common report of WHO, ILO and ICN, when the violence rates against the healthcare staff in different countries are considered, it is reported that % 3-17 of them exposed to physical, % 27-67 of them exposed to verbal, % 10-23 of them exposed to psychological, % 0.7-8 of them exposed to sexual, % 0.8-2.7 of them exposed to ethical violence (Chen et al, 2008, 288-93).

Applied violence to healthcare professionals is limited with available datas, declared and reported cases. Many violence cases are not reported for not being well-informed by healthcare professionals about what is considered as violence, lack of reporting, dismissing, the fear of punishment and being blamed (Dursun, 2012, 106). It is determined that cause of the unresponsiveness of healthcare staff is that the violence committed by the patient and patient's relatives as normal behavior, getting used to the violence as the nature of the occupation, the lack of time and effort, the lack of trust for the law system, the possibility of having much more damage, feeling lonely, weak and nonprotected(Oğan, 2012, 35). When the data in different countries is considered, it may be said that the violence is committed to healthcare staff as in Turkey. The reasons of the violence in Turkey are long waiting periods, usage of drugs, problems of mental health, desire for not obeying to the rules, unreasonable demands of the patient's relatives, the lack of communication between the patient and healthcare staff, limited number

of healthcare staff and a great number of patients and it is observed that the same problems are among the causes of the violence in health field in different countries.

3. Presentation of Health Care Professionals in Media

Keeping negative samples of physicians on the agenda consistently and intensively, ruling of publishing policy on the basis rating and daily circulation are seen as some reasons that increase violence (Prevention Violence on Health Commission Report, 2013, 172-173). In applied research, 30.8 percent of physicians don't believe that media uses open and intelligible language on the news. 87.4 percent of men and 84.5 percent of women who participate the research believe in negative effects of media. Within vocational groups, with the rate 96.6 of physicians believe negative effect of media on communication between public and health care professionals (Kalem,2010,103-144). News of Zaman, Posta and Hurriyet, which are the three newspapers with the highest circulation, are examined in terms of the dates between 15th May of 2010 and 15th June of 2010 and it is observed that there are negative opinions and prejudices exist about work types, personalities and communication situations of physicians due to the imperfect knowledge. Respectively, personal experiences of participants with physicians, conveyances of family and inner circle and creating discourse on media are the reasons for emergence of these opinions and prejudices. In printed media, discourses and their meanings have affected dimensions of physician and patient relations (Söylet and Mengü 2011,119). Image of health care professionals created by media is important for patient and patient relatives. Patients or patient relatives want physician who has good image and treats themselves or patients (Özdemir, 2006,180). Publication of forgotten materials during the operation, dying or injured people as a consequence of wrong diagnosis and malpractices in media has damaged the images of physicians.

Publication of negative news in media without investigation causes negative bias for physicians, nurses and emergency workers in society. For instance, a person who hears news like "Ambulance is late!" continuously, after some time the person has prejudices like "All ambulances are late"(Prevention Violence on Health Commission Report, 2013, 172). On media, attributing problems in health to physicians, blaming physicians without distinguish service failures and personal failures in health facts, introducing physicians as people who have a itching palm based on bad samples encourage violence to physicians (Aydın, 2008,5). Making negative news related with health care professionals and negative behaviors a current issue, not punishing people commit violence or not making consequences of violence a current issue make people think violence is legitimated or committing violence to health care professionals is easy (Büyükbayram and Okçay 2013, 50). Not obeying to scientific and practical criterions while reflecting malfunctions on health, point physicians and other health care professionals as a target knowingly or unknowingly, not knowing differences between complication and physician failure, prejudices and lack of confidence that built by media causes violence in health (Özyurt et al, 2009, 61-70). In applied study, it is revealed that 21 percent of health care professionals and 12 percent of media professionals find news and writings on media unreliable about health. It is determined that 62 percent of health care professionals believe that true and trustworthy information on health is not given to public (Yüksel et al, 2014, 237). It is revealed in the study that 9 percent of citizens across Turkey have indicated that media contents on health decreases the trust to medical practitioners (Yüksel et al, 2014, 314).

4. Evaluation of Violence News in Press Ethics

There are factors that journalists need to pay attention while preparing a news item. The way of journalists give news is revealed with ethical values on the basis of social responsibility. These ethical values remind that public interest needs to be taken into consideration. The way of how violence need to be handled, is evaluated and determined as part of both ethical values and code of professional ethics. The aim of aforesaid rules and regulations are devoted to prevent violence.

The media ethics is within an occupational branch. It points what shall be done in which frequency, which behavior is acceptable and which behavior shall cause a practitioner to be

dismissed by their colleagues and an unwritten tradition which is determined unanimously. Although reports and editor associations in many countries criticize this usage, they find the media ethics beneficial in formation of the drafts of occupational duties (Bertrand, 2004, 26).

On the thirteenth article of Press Profession Principles, Press Council stated that “The promoting publication for violence, heavy hand and damaging humanitarian values are avoided” (İçel and Ünver, 2005, 25). On the third article of Chapter E titled Primary duties and Principles of Journalist which Journalists’ Association of Turkey prepared with the title of Right and Liability Proclamation of Turkey Journalists, it stated that “A journalist abstains from promoting publication for hostility and hate among people, societies and global countries. A journalist can’t broadcast things that justify violence.” There is an European Convention on Cross Border Television which works on under the guidance of Committee of Ministers of the Council of Europe. In seventh article of Publication Responsibilities of aforesaid convention stated that all program service factors will be respectful to humanitarian values and substantive rights as content and presentation. These factors will not be border on incitement to racial hatred and attach importance to violence inimically. The principle of USA Professional Journalists Association on the subject is as below: “Journalists need to be aware of people who may be affected from news negatively” (as cited in Irvan, 2003,75). The violence matter is regulated with the law about the Radio and television establishment and publications in Turkey. The said clauses are as follows:”(b) Not to have publications forming hate feelings in society or irritate the society to hate and hostility by regarding class, ethnicity, gender, race, language, religion and region differences that prompt the society to violence, terror and ethical discrimination. (u) Not to courage violence and discrimination against women, weak people and children (v) Not to have publications in the qualification of encouraging the usage of violence or irritating the racist hates of the society. (z) Not to publish the programs that shall damage the mental, physical and mental development of teenagers and children in the times and hours when the children watch television “ (Avşar,2004, 8). Apart from this statute and regulations which are arranged for not causing violence more visible, The Ministry of Health wanted press not to share publications that have violence in accordance with the law no 28103 which published in official gazette on 2nd October in 2012 is stated as”

.... Files in which revert to judicial protection and examination authorities and have the characteristics of denunciation should be reported to only judicial protection and examination authorities without sharing with media due to the reasons of preventing social crisis, observing right of privacy and secrecy, protecting vocational prestige and preventing vocational exhaustion: pledge of secrecy is needed to be announced to all personnel by hospital administration, department of employee rights and security (<http://www.tkhk.gov.tr/Dosyalar/db08ad9a684c4e8b98e6557aa82a0d03.pdf>).

5. Content Analyses of Violence in Health News

5.1. Method of Research

In this study, quantitative and qualitative content analysis method is used, decoding table is formed to examine news. Decoding table is formed after the literature research. In line with collected data, news, columns, interviews, visual materials. 296 texts in the form of news, interviews, review essay, and columns are evaluated in SPSS 15.0 program. In study, coding is made by two different people in different times for providing trust, worthiness and collected datas conform with each other largely (%95). Focus group of research is daily newspapers in Turkey. Due to the extent of aforesaid focus group, study is limited with three newspapers. The study is comprised of three newspapers that have the highest circulation among 2011-2012 and 2013. Moreover, as violence in health has a large extent, news are limited with violence which is committed against health care professionals by patient and patient relatives and violence which health care professionals commit against colleagues.

6. Findings and Evaluation

6.1. Distribution of Broadcasted News

Table 1: Distribution of the news according to the newspapers

Names of newspapers	F	%
Hürriyet	120	40.5
Zaman	105	35.5
Posta	71	24.0
Total	296	100.0

In Hurriyet, 29 news in 2011, 26 news in 2012, 65 news in 2013 and 120 news in total are examined. Zaman allowed for 15 news in 2011, 39 news in 2012, 51 news in 2013, 105 news in total. In Posta newspaper, 10 news in 2011, 28 news in 2012, 33 news in 2013 and 71 news in total are published. In newspaper 215 news (%72.6) are published, in their regional newspaper supplement 81 news (%27.4) are published. In Hurriyet 83 news (%28.0) in its supplement 37 news (% 12.5) are published. In Zaman 85 news (%28.7), in its supplement 20 news (%6.8) are published. In Posta 47 news (%15.9) in its supplement 24 news (%8.1) are taken place.

6.2. Page Locations of News

In Hurriyet 39 news, in Posta 21 news, in Zaman 13 news are published in first page. With 73 news (%25.0) the most news are published in first pages in regional newspaper supplement, 37 news (%12.8) in third page, 34 news (%11.5) in fourth page, 28 news (%9.5) in fifth page, 21 news (%7.1) in sixth page are published. Other news are published until thirty second page except economy and sport pages. 235 news (%79.4) are not sent to continuation page, 61 news (%20.6) are sent to continuation page. In Hurriyet 40 news (%13.5) are sent to continuation page, 80 news (%27.0) are not sent to continuation page. In Zaman while 13 news (%4.4) are sent to continuation page 92 news (%31.1) are not sent to continuation page. In Posta while 8 news (%2.7) are sent to continuation page 63 news (%21.3) are not sent to continuation page. Great majority of news are finalized in page that news are published by not sending to continuation page.

6.3. Presentation Format of News

When it comes to presentation format, 253 news (%85.5), 18 columns (%6.1), 16 review essays (%5.4), 9 interview (%3.0) are published. Hurriyet is the most published newspaper on violence in health with 95 news (%32.1), Zaman newspaper is second with 94 news (%31.8), Posta is third with 64 news (%21.6). In Hurriyet 14 columns (%4.7), 5 review essays (%1.7), 6 interviews (%2.0) are published except news. In Zaman 6 review essays (%2.0), 3 interviews (%1.0) and 2 columns are published except news. In Posta 64 news (%21.6), 5 review essays (%1.7), 2 columns (%0.7) are published.

6.4. Visual Materials Used in News

In Hurriyet 89 photographs (%32.0) are used, photograph is not used in 13 news (%4.7). logo is used in 3 news (%1.1) and 1 illustration (%0.4) is used. In Zaman photograph is used in 54 news (%19.4), in 45 news (%16.2) photograph is not used, 3 illustrations (%1.1) and one graphic (%0.4) are used. In Posta, photograph is used in 66 news (%23.7), in 3 news (% 1.1) photograph is not used. When examined total distribution of used visual materials in news the most used visual is photograph with 209 news (%70.6), 61 news (%20.6) are published without photograph, in 4 news (%1.4) illustration is used, in 3 news (%1.0) logo is used and in 1 news (%0.3) graphic is used.

Table 2: Contents of Photographs

	F	%
Crime Scene Photograph	5	1.9
Post-Factum Photograph of Victim	45	17.0
Passport Photograph of Victim	12	4.5
Photograph of Person Committed Violence	9	3.4
Disinterested Photograph of Victim	10	3.8
Disinterested Photograph of Person Committed Violence	1	.4
Health Manager	28	10.6
Non-Governmental Organization Representative	54	20.4
Health Care Professional	95	35.8
Attorney/Politician	6	2.3
Total	265	100.0

When examined content of used photographs in 95 photographs (%35.8) health care professionals, in 54 photographs (%20.4) non-governmental organization representative, in 45 photographs (%17.0) victim of violence, in 28 photographs (% 10.6) health management authorities, in 12 photographs (%4.5) portrait of victim of violence, in 10 photographs (%3.4) people who commit violence, in 6 photographs (%2.3) politician, in 5 photographs (%1.9) scene of crime and in 1 inapplicable photograph of person who commit violence are included. As one photograph is used in news there are also news in which photographs are used more than one (Table-1). Photographs may interrupt feelings and sympathy as they arouse sympathy. It may be said that photograph is produced value and has manipulative characteristics (Sontag,1993, 122). In this regard it is important that not to give photographs in such manners that damage image of health care professionals.

Table 3: Content of Victim Photograph

	F	%
There is physical violence clue on victim	39	13.2
There is not physical violence clue on victim	98	33.1
Total	137	46.3

In news in 98 news (%33.1) photograph of violence victim does not have overtones of physical violence, in 39 news (%13.2) photograph of victim has overtones of physical violence. In Hurriyet in 13 news (%33.3), In Zaman in 10 news (%23.8) and in Posta in 12 news (%48.0) photograph of victim has overtones of physical violence. Photographs which people with black eyed, mark of fight and battery and drop of blood are used.

6.5. Source of Person Who Make News

In Hurriyet 72 news (%24.3) are prepared by news agency, 33 news (%11.1) are prepared by correspondent/newspaper personnel and in 15 news source is not indicated. In Zaman 74 news (%25.0) published by news agency, 26 news are prepared by own personnel of newspaper, in 5 news (%1.7) source is not indicated. In Posta 41 news (%13.9) are prepared by news agency, in 25 news source is not indicated and 5 news (%1.7) are prepared by own correspondent of the newspaper. While Hurriyet uses word of violence in 56 news, Zaman uses word of violence in 52 news, Posta uses word of violence in 38 news. While in headlines of 146 news (%49.3) word of violence is used, in 50 (%16.9) news word of beating is used, in 47 news (%15.9) action/protest words, in 36 news (%12.2) attack, in 8 news (%2.7) death, in 8 news (%2.7) stabbing and

in 1 news (%0.3) word of murder are used. Beating, attack, stabbing, murder, battery words are used except violence by iteratively very often. It is determined that in news slang words such as tyrant, lout and diseased people are used.

6.6. Gender of Victim and People Commit Violence

When examined genders of people who commit violence, it is indicated that in 69 news (%23.3) as male, in 53 news (%17.9) without stating gender, in 11 news (%3.7) as male/female in 4 news (%1.4) as female. It can be said that male patient or male patient relatives commit violence to health care professionals mostly. When examined gender of victim it determined that in 70 news (%23.6)as male, in 33 (%11.1) as female, in 19 news (%6.4) as male/female, in 15 news (%5.1) gender is not stated. In examined news, it is remarked that majority of both people who commit violence and victim of violence are male.

Table 4: Distribution of violence practitioners according to the qualification form

	F	%
Lout/s	4	1.4
Attacker/s	36	12.2
Patient/relatives	165	55.7
Violence by healthcare staff	11	3.7
Other	4	1.4
Total	220	74.3

When definition type of violence is analyzed, it is stated that in 165 news (%55.7) as patient/patient relatives, in 36 news (% 12.2) as attackers, in 11 news (%3.7) as violence that health care professional commits his/her fellow worker, in 4 news (% 1.4) as louts. In news attackers are included as “3 Vile Attackers”, “Attacker Terrorized in Hospital”, “Tyrants of Ambulance”, “Louts”, “Attackers”, “Emergency Harassers”, “Patient who does not like her/his nose has assaulted”, “Diseased Personalities”. About definition of people who commit violence while Hurriyet gives place the subject as lout in one news, in 15 news as aggression, in 73 news as patient and patient relatives in 3 news as violence; Zaman gives place the subject as attacker in 14 news, patient and patient relatives in 59 news, violence of health care professional in 4 news; Posta gives place the subject as louts in 3 news, attacker in 7 news, patient and patient relatives in 33 news, violence to health care Professional. While Hurriyet and Posta newspapers have used word of “lout” Zaman hasn’t used the word.

It is determined that definition is made as beating/pounding physician in 65 news (%22.0), violence to health care professional in 54 news (%18.2), attacking to emergency service workers in 11 news (%3.7), violence to female physician in 7 news (%2.4). It is pointed out that definition of violence victim as female physician in violence news to female physicians. It is stated that definition is made according to violence type health care professionals are exposed to with the headlines of “Don’t Talk Even You are Exposed to Violence”, “Beating Till Crisis”, “Beating Physician from Death in Birth”, “Again Attack to Physician, Again Protest”, “To Be Sampling”, “White Anger”, “They Broke The Physician For No Reason”, “Although They Are White, They are Unlucky”, “Violence Chain”, “Violence to Physician In The Last Analysis”, “To Run The Gauntlet”, “Murder of Physician”, “Punch of Coming Late to Emergency Service”. Considering definition of victim, in Hurriyet definitions of violence to health care professionals in 24 news, beating physician in 21 news, violence to female physician in 2 news, attacking to emergency service workers are made. In Zaman definitions of Beating Physician in 27 news, Violence to Health Care Professional in 20 News, Attacking to Emergency Service Workers in 7 news, Violence to Female Physician in 1 news are made. In Posta definitions of Beating Physician in 17 news, Violence to Doctor in 10 news, Violence to Female Physician in 10 news and Attacking to Emergency Service Workers are made.

6.7. Titles of Violence Victims

Related with violence victims in 49 news (%30.2) research assistants (assistant) are exposed to violence. Specialist physician in 41 news (%25.3), emergency service workers, security, medical assistant, health care service personnel as other health care professionals in 42 news (%25.9), nurse/midwife in 17 news (%10.5), practitioner in 11 news (%6.8), professor in 2 news (%1.2) are exposed to violence. In examined news it is stated that professors and other faculty members are exposed to violence in least form.

Conclusion

Violence to health care professionals news have been published by Hurriyet, Zaman and Posta and increased as publication numbers in line with collected data. Newspapers have given place to violence news at same rates of publications. It is determined that people who commit violence mostly are male and health care professionals who are exposed to violence are male also. In this context, Male patient or male patient relatives have committed violence to health care professionals mostly. Health care professionals who are exposed to violence have been defined as “Beating Doctors”, “Violence to Health Care Professionals”, “Attacking to Emergency Service Workers” and “Violence to Female Physician”. It is remarkable that stating particularly the gender of female health care professionals who are exposed to violence. It has seen that both 3 newspapers makes sex discrimination while publishing news. Considering explanation that used in headlines of news it stated that mostly used word is violence, after violence beating, pounding, attacking, stabbing, murder. Journalists may care not to use words that reminds violence such as violence, beating, pounding, attacking. Publication of violence news extensively and explanation of how violence occurred in news cause reaching of violence to large masses. This situation may cause following of violence in society. Accordingly, violence in health news taken place in newspapers should not be prepared instructive on violence. It is seen that Hurriyet, Zaman and Posta take place photographs that carry the traces of violence. Along trails of physical violence in photographs take place in news, also defamation, threats and accusatory discourses of people who commit violence are included. Created image of health care professionals who have key position in society by media is also important for patient and patient relatives. As well as content of news content of published photographs is should be cared, photographs that include violence, bloody images, empurpled eye of health care professionals should not be used. Publication of health care Professional with empurpled eye may damage of health care professionals. Within this scope, newspapers should care not to publish contents may damage image of health care professionals. Not to visualize of contents include violence is important. How a news is published or how it is need to be published has been significant more than why the news are published. Publication of violence in health news cannot be shown as the only reason of arising of violence. But not to show violence is a rule that needs to be obeyed as part of Press Ethic and sense of obligation. Not to publish violence in health news the way that damage images of health care professionals and not to legitimize people who commit violence for a variety of reasons are important by taking into consideration ethic and social responsibility rules. Mutual solution can be found by collaborating with media for the solution of violence in health. Perspective of society which is informed on especially health literacy, health sector, work environment of health care professionals and illnesses via media will be different for health care professionals.

REFERENCES

- Adaş, E.B., Elbek, O., Bakır, K. (2008). *Hekimlere Yönelik Şiddet ve Hekimlerin Şiddet Algısı-Sağlık Sektöründe Şiddet Raporu-I*,Erişim:21.01.2016. <http://www.ttb.org.tr/siddet/images/file/gaziantepsiddet.pdf>.
- Akdağ, R. (2013).*TBMM Araştırma Komisyonu Sunumu, Sağlıkta Şiddet Raporu*, Erişim:21.03.2016.<http://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/ss454.pdf>.
- Aydın, M.(2008). *Isparta-Burdur Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddet ve Şiddet Algısı*, Erişim: 21.03.2016. www.ttb.org.tr/siddet/images/stories/file/rapor/isparta.doc.
- Avşar, Z. (2004), *Medyada Şiddete Duyarlılık*. İstanbul: RTÜK Yayın No:11.
- Bertrand, J.C.(2004). *Medya Etiği*. Ankara: Özkan Matbaacılık.
- Boyd, N.(1995). Violence in the Workplace in British Columbia, A Preliminary Investigation. *Journal of Criminology*, 37(4), 491-519.
- Büyükbayram, A., Okçay, H. (2013). Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddeti Etkileyen Sosyo-Kültürel Etmenler, *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 4(1), 46-53.
- Cantera, M. L., Cervantes, G., ve Blanch J.M. (2008).Violence in the workplace: the case of health care professionals, *Papeles del Psicologo*,29(1), 49-58.
- Chen, W.C., Hwu, H.G., Kung, S.M., Chiu, H.J., Wang, J.D. (2008).Prevalence and determinants of workplace violence of health care workers in a psychiatric hospital in Taiwan. *J Occup Health*,(50), 288-93.
- Di Martino, V. (2002). Workplace Violence in the Health Sector: Country Case Studies-Brazil, Bulgaria, Portugal, Lebanon, South Africa, Thailand and Additional Australian Study. Erişim: 14.06.2014. http://www.who.int/violence_injury_prevention/injury/en/WVsynthesisreport.pdf.
- Dursun, S. (2012). İşyeri Şiddetinin Çalışanların Tükenmişlik Düzeyi Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama, *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(1),105-115.
- Einarsen, S. (1996). Harassment and bullying at work: a review of the Scandinavian approach, *Aggress Violent Behavior*, 5(4), 379-401.
- Fujita, S., Ito, S., Seto, K. Kitazawa, T., Matsumoto, K., Hasegawa, T.(2012). Risk factors of workplace violence at hospitals in Japan. *J Hosp Med*, 7(2), 79-84.
- Hesketh, K.L., Duncan, S.M., Estabrooks, C.A., Reimer, M.A., Giovannetti, P., Hyndman, K., Acorn, S., (2003). Workplace violence in Alberta and British Columbia hospitals, *Health Policy*, (63), 311-21.
- İçel, K., Ünver, Y. (2005).*Kitle Haberleşme Hukuku*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- ILO/ICN/WHO/PSI, (2002).Framework Guidelines for Addressing Workplace Violence in the Health Sector, ILO, Geneva.Erişim: 14.11.2016.<http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/42617/1/9221134466.pdf>.
- İrvan, S. (2003).*Medya ve Etik*. Habercinin El Kitabı (Medya, Etik ve Hukuk), Sevda Alankuş Kural (Der.). IPS İletişim Vakfı Yayınları: 51-83.
- Kalem, M. (2010).*Sağlık Çalışanlarının Medyadaki Sağlık Haberlerine Karşı Tutum ve Davranışları*, Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Oğan, H.(2012). Sağlık Ortamında Şiddet, İstanbul DiŐhekimleri Odası Dergisi, Sayı: 143 (Temmuz-Ağustos), 32-36. (http://www.ido.org.tr/lib_dergi/27.pdf).
- Özdemir, Ő. (2006). Doktorların Toplumsal İmajı: Afyon İlinde Bir Araştırma, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, VIII, (2), 180-191.
- Özyurt, A., Oğan, H., Solakoğlu, Z., Bilen, A., Hamarat, M., Arslan, Ő. (2009).*Hekime Yönelik Şiddet Nasıl Önlenir ÇalıŐtayı Anket Sonuçları*, Erişim:21.01.2016, www.ttb.org.tr/siddet/imagenes/stories/file/rapor/siddetcalistay.doc.
- Quine, L. (2002).Workplace bullying in junior doctors: questionnaire survey. *BMJ*. 324(7342), 878-879.
- Sağlık Bakanlığı Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu Hastane Hizmetleri Başkan Yardımcılığı, *Sağlık ÇalıŐanına Şiddet Haberleri (Genelge)*, Erişim: 02.11.2016,<http://www.tkhk.gov.tr/Dosyalar/db08ad9a684c4e8b98e6557aa82a0d03.pdf>.
- Saines, C. J. (1999). Violence and aggression in A&E: recommendations for action, *Accid Emerg Nurs*, 7, 8-12.
- Sontag, S.(1993).*Fotoğraf Üzerine* (R. Akçakaya, Çev.).İstanbul: AltıkırkbeŐ Yayınları.
- Söylet, Y., Mengü, Ç.S. (2011). Doktorlara Yönelik İzlenim ve Tutum Oluşumunun Yazılı Basında Doktorlara Yönelik Oluşturulan Söylem Bağlamında İrdelenmesi, İstanbul Üniversitesi İletifim Fakültesi Hakemli Dergisi, 40, 101-122.
- TBMM Sağlıkta Şiddeti Önleme Komisyonunun Raporu,Erişim:02.11.2016, <https://www.tbmm.gov.tr/sirasayi/donem24/yil01/ss454.pdf>.
- Yüksel, E., Kaya, Y.A. Koçak, A., Aydın, S. (2014).*Sağlık İletifimi, Kaynak, İleti ve Hedef Kitle Bağlamında Sağlık Konulu Yayınların Analizi*. Konya: Literatür Yayıncılık.
- Zafar, W., Siddiqui, E., Ejaz, K., Shehzad, M.U., Khan, U.R., Jamali, S., ve Razzak, A. J. (2013). *Health Care Personnel and Workplace Violence in the Emergency Departmants of a Volatile Metropolis: Results From Karachi, Pakistan, The Journal of Emergency Medicine*, 45(5), 761-772.<http://dx.doi.org/10.1016/j.jemermed.2013.04.049>.
- <http://2015.ses.org.tr/2015/07/saglikta-siddet-kriminal-bir-sorun-degildir-polisle-siddeti-onleyemezsiniz/>Erişim: 03.11.2016.
- <http://www.memurlar.net/haber/294267/>Erişim: 03.11.2016.



akademia

YAYIN İLKELERİ VE YAZIM KURALLARI

A-YAYIN İLKELERİ

1. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik yayın organı olan *Erciyes İletişim Dergisi*, iletişim bilimleri alanlarındaki her türlü inceleme, düşünce, uygulamaya dayalı araştırma vb. nitelikli yazıların da yer aldığı akademik bir dergidir.
2. Erciyes İletişim, Ocak ve Temmuz aylarında olmak üzere yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir.
3. Dergiye yayınlanmak üzere gönderilen yazılar, daha önce başka bir dergiye gönderilmemiş ve hiçbir yerde yayınlanmamış olmak koşuluyla kabul edilir. Ayrıca, yazının kongre, sempozyum veya bir toplantıda bildiri şeklinde sunulmuş olması yayınlanması için engel değildir. Yayınlanmak üzere hazırlanan yazılar e-dergi sistemine yüklenirken mutlaka kategori olarak doğru seçeneğin altına yüklenmelidir (Türkçe Makale, Yabancı Dilde Makale, Sunulmuş Bildiri, Çeviri, Tez Özeti vs.).
4. Makalelerin yayınlanabilmesi için tayin edilecek hakemlerden en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır. Böyle bir raporda göz önünde bulundurulacak bilimsel esaslar şunlardır:
 1. Araştırma yöntemi,
 2. İlgi çekiciliği, orijinalliyi ve güncelliği,
 3. Konu bütünlüğü,
 4. Fikir ve düşünce üretimine sahip oluşu,
 5. Bilimsel özgünlüğü,
 6. İlgili bilim dalının terminolojisine hakimiyeti,
 7. Konuyla ilgili eski ve yeni çalışmaların görülmesi,
 8. Yararlanılan kaynakların uygunluk ve yeterliliği,
 9. Değerlendirme yapabilme ve sonuca ulaşabilme,
 10. Alanına sağladığı katkı,
 11. Dil hakimiyeti/anlaşılabilirlik, akıcılık,
5. Derginin yazı dili Türkçe olmakla birlikte, yaygın olarak kullanılan diğer dillerde (İngilizce, Almanca, Fransızca vs.) yazılmış yazıların yayınlanması yayın kurulunun kararına bağlıdır.
6. Dergiye verilen yazıların, dergi kurallarına göre düzenlenmiş ve basıma hazır hale getirilmiş olması gerekir. Yayın Kurulu, yazım kurallarına uymayan yazıları yayınlamama veya düzeltmek üzere yazara iade etme yetkisine sahiptir.
7. Başvurular derginin internet sitesi üzerinden (erciyes-akademia.com) ücretsiz üye olunarak yapılır. Çevirilerin, hakeme gönderilmek üzere orijinal metninin de siteye yüklenmesi gerekmektedir. Bunun için sistemdeki ek dosya yükle seçeneğini kullanabilirsiniz.
8. Metin belli bir plan dahilinde; Başlık, Öz (Abstract), Anahtar Kelimeler (Keywords), Giriş (sorun sunumu-amaç-önem-kapsam ve sınırlılıklar-yöntem), Yöntem, Bulgular, Sonuç ve Değerlendirme, Kaynakça şeklinde verilmelidir.
9. Hakemlerin düzeltmeler yapıldıktan sonra yayınlanabilir kararı verdiği yazılar, hakem önerileri doğrultusunda yeniden düzenlenir, düzenlenen makaleler, derginin internet sitesine, daha önce yapılmış başvuru üzerinden tekrar yüklenir.
10. Her sayının hakemleri, derginin danışma kurulundan olabileceği gibi alanında uzman

öğretim üyeleri arasından belirlenecek isimlerden oluşur.

11. Hakemlerden olumsuz rapor alan yazılar yayınlanmaz.
12. Yazarlar, yazılarını yayınlanmak üzere Erciyes İletişim Dergisi'ne göndermekle, telif haklarını ERÜ. İletişim Fakültesi Akademik Dergisi'ne (Akademia'ya) devretmiş sayılırlar.
13. Yayınlanan yazıların telif hakkı dergiye aittir ve kaynak gösterilmeden aktarılamaz.
14. Dergide yayınlanan yazıların bilimsel, içerik, dil ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.

B-YAZIM KURALLARI

1. Makalenin başlığı ilk sayfanın başına büyük harflerle ortalı olarak, alt başlıklar ise küçük harflerle sola yaslı olarak yazılmalıdır. Yazarın/yazarların ad ve soyadları, akademik unvanları, görev yerleri, telefon numaraları, mail adresleri "Kimlik Bilgileri" başlığıyla ayrı bir belge şeklinde sisteme ek dosya olarak yüklenmelidir.
2. Bütün yazılarda 200 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet mutlaka bulunmalı, özetin altına anahtar kelimeler özetin dilinde verilmelidir. Yazı bir başka dilde yazılmışsa başlığın ve özetin Türkçe tercümelemeleri verilmelidir.
3. Yazılarda Türkçe dil kurallarına uyulmalı ve kelimelerin imlasında Türk Dil Kurumu'nun en son çıkardığı İmla Kılavuzu esas alınmalıdır.
4. Eserde çizelge adları üste, her kelimenin ilk harfi büyük yazılmalıdır. Resim, şekil, grafikler "Şekil" adı altında gösterilmeli, şekil ve grafikler bilgisayarda çizilmeli, sırayla numaralandırılmış olmalı, şekil yazıları alta küçük harflerle bilgisayarda yazılmalıdır.
5. Dergide yayınlanmak üzere gönderilen yazılar A4 kağıdına, 12 punto ve Word programında *Times New Roman* yazı karakteri ile 1 satır aralığıyla yazılmalıdır.
6. Yazıda paragraflar, girintili olmalı, paragraf aralarında 1 satır boşluk bırakılmalı ve sayfa numaraları sağ alt köşede yer almalıdır.
7. Sayfa düzeni soldan 3 cm diğer kenarlardan ise 2,5 cm boşluk bırakılarak oluşturulmalıdır.
8. Yukarıda verilen ölçütler doğrultusunda yazılmış olan makaleler 20 sayfayı geçmemelidir.

C-KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ

Erciyes İletişim Dergisi'nde yer alacak çalışma metinlerinin kaynakça düzeni, künye düzeni, gönderme ve alıntı ile ilgili kurallar APA (American Psychological Association – Amerikan Psikoloji Derneği) kuralları temel alınarak hazırlanmıştır.

C.1. Metin İçi Kaynak Gösterimi

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

1. Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak sağdan ve soldan 1'er cm içeriden blok halinde, 10 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.
2. Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.
3. Yazar adı ve tarih bilgileri anlatımda geçiyorsa parantez içinde yinelenmemelidir.
4. Yararlanılan kaynak, tek sayfadan oluşuyorsa ya da televizyon programı, ses kaydı, elektronik kaynak gibi sayfa numaralandırması olmayan bir kaynaksa göndermede sayfa numarası verilmez.
5. Tek ve iki yazarlı yapıtlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

6. İki'den fazla yazarı olan yapıtlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.
7. Tüzel kişiler tarafından yazılmış yapıtlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir. Daha sonraki göndermelerde sadece kısaltma kullanılmalıdır.
8. Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yapıtıdan yararlanılmışsa, yapıtları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri yayın yılına bitişik olarak kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.
9. Soyadları aynı iki yazarın yapıtları kullanılmışsa, soyadlarının yanı sıra adlarının ilk harfleri de göndermede belirtilmelidir.
10. Kaynakçaya yapıt adından giren kaynaklara gönderme yapılırken, yapıt adı uzunsa ilk sözcüğü, kısaysa tamamı verilmelidir. Gönderme yapılan kaynak bir makale veya kitap bölümüyse, yapıt adı tırnak işareti içinde, kitap ise eğik (italik) yazı tipiyle verilmelidir. Yapıt adı kısaltılırken üç nokta kullanılmalıdır.
11. Yapıtın yayın tarihi belli değilse, göndermede tarih yok anlamına gelen “t.y.” kısaltması kullanılmalıdır.
12. Aynı anda birden fazla yapıta gönderme yapılmak istenirse, hepsi tek bir parantez içinde, birbirlerinden noktalı virgül ile ayrılarak verilmelidir. Parantez içinde yazar soyadına göre alfabetik sıra izlenmelidir.
13. Aynı yazarın birden fazla yapıtına aynı anda gönderme yapılacaksa yazar yinelenmeksizin küçükten büyüğe tarih sırası izlenmelidir.

Alıntı (Gönderme) Örnekleri

a. Tek Yazarlı Yapıt

(Çaplı, 2002, 87).

b. İki Yazarlı Yapıt

(Erdoğan ve Alemdar, 2002, 164-165).

c. İki'den Fazla Yazarlı Yapıt

(Işık ve diğerleri, 2007, 95).

d. Tüzel Kişi Tarafından Yazılmış Yapıt

İlk Gönderme:

(Türk Dil Kurumu [TDK], 1981, 19).

İkinci ve Sonraki Göndermeler:

(TDK, 1981, 26).

e. Aynı Yazarın Yapıtları

(Işık, 2002a, 186).

(Işık, 2002b, 45).

f. Soyadları Aynı İki Yazarın Yapıtları

(N. Atabek, 2006, 206).
(Ü. Atabek, 2007, 120).

g. Yazarı Olmayan Yapıt

Yapıt Adı Kısa:
(*Kütüphaneciliğe Giriş*, 1987, 25).

Yapıt Adı Uzun:
("Sanal...", 1995, 70).

h. Yayın Tarihi Olmayan Yapıt

(Yılmaz, t.y., 32).

ı. Birden Fazla Yapıtı Aynı Anda Gönderme

(Aziz, 1996, 48; Çakır, 2007, 24; Kaya, 2004, 18).
(Fiske, 1996, 144; 1999, 206).

i. Görüşme

(U. Dündar ile kişisel iletişim, 15 Mart 2008).

j. Dolaylı Gönderme

(Aktaran: Dursun, 2001, 77).

C.2. Kaynakçanın Düzenlenmesi**Yararlanılan kaynak bir kitap ise,**

1. Çok yazarlı yapıtlarda yazar adları arasında virgül, son iki yazarın adları arasında "ve" bağlacı kullanılmalıdır.
2. Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları künyede verilmeli, altıncı yazardan sonra "ve diğerleri" ifadesi kullanılmalıdır.
3. Yazar unvanları (Dr., Prof., Öğretim Görevlisi gibi) kaynakçada yer almamalıdır.
4. Kitap adı iç kapakta geçtiği şekliyle, tüm alt ve açıklayıcı adları da kapsayacak şekilde eğik (italik) yazılmalıdır. Kitap adları yazıldığı dilin yazım kurallarına uygun olmalıdır.
5. Basım bilgisi varsa kitap adından sonra parantez içinde, rakamla ve kısaltılarak verilmelidir. Birinci basımlar belirtilmez.
6. Birden fazla yayın yeri varsa kaynakçaya ilk yayın yeri yazılmalıdır.
7. Yayın evlerinin adları kısaltılmadan yazılmalıdır.
8. Yayın tarihi bulunamazsa en son telif hakkı (copyright) tarihi verilmelidir.
9. Tarih bilgisi hiçbir şekilde bulunamıyorsa "tarih yok" anlamına gelen "t.y." kısaltması kullanılmalıdır.
10. Editörü belirtmek için kitapta yer alan terim kullanılır. Künyede, yayına hazırlayan kişinin adından sonra, eğer kısaltılmamışsa, hazırlayan(lar) yerine (Haz.), editör(ler) yerine ise (Ed.) kısaltması kullanılmalıdır.
11. Çevirilerde yapıt adından sonra çevirenin adı belirtilmelidir. Gerekli görülürse özgün yapıtın yayın tarihi de künyenin sonunda parantez içinde eklenebilir.

Kaynakçada Kitap Örnekleri

Kitap - Tek Yazarlı

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Geray, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. (2. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kitap - Çok Yazarlı

Yazar, A., Yazar, B., Yazar, C., Yazar, Ç., Yazar, D., Yazar, E. ve diğerleri. (Yayın Yılı).

Kitap adı. Yayın

yeri: Yayınevi.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayıncılık.

Kitap - Tüzelkişi Yazarlı

Tüzelkişi. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayın yeri: Yayınevi.

Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe Sözlük* (10. bs.). Ankara: Türk Dil Kurumu.

Kitap - Çeviri

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı* (A. Soyadı, Çev.). Yayın yeri: Yayınevi. (Kaynak Yapıtın Yayın Yılı).

Baudrillard, J. (2001). *Tam Ekran* (B. Gülmez, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. (1997).

Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale)

Yazar, A. (Yayın Yılı). Yayın adı. A. Editör (Haz./Ed.). *Kitap adı* (s. sayfa numaraları). Yayın yeri: Yayınevi.

Eco, U. (1991). Göstergebilimsel Bir Gerilla Savaşına Doğru. Y. Kaplan (Der.). *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (s. 93-105). Kayseri: Rey Yayınları.

Yararlanılan kaynak bir makale ise,

1. Birden fazla yazar olması durumunda tüm yazarların soyadları başa alınmalı, yazar adları arasında virgül, son iki yazarın adları arasında “ve” bağlacı kullanılmalıdır. Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları künyede verilmeli, altıncı yazardan sonra “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.
2. Makalenin yazarı belli değilse, künyenin en başına makale adı yazılmalıdır.
3. Dergi adları kısaltılmamalı ve eğik (italik) olarak yazılmalıdır.
4. Dergi adından sonra, derginin cilt numarası ve sayı bilgileri yazılmalıdır. Bazı dergilerde yalnızca sayı bilgisi vardır, cilt bilgisi bulunmaz. Böyle durumlarda sayı bilgisi, cilt bilgisi gibi işlem görür.
5. Sayfa bilgisi verilirken makalenin başladığı ve bittiği sayfa numaraları arasına tire(-) işareti konmalıdır. Sayfa numaraları birbirini izlemiyorsa aralarına virgül konmalıdır.
6. Tarih bilgisi, yazar adından sonra parantez içinde verilmelidir. Bilimsel dergilerde yıl olarak, aylık yayınlanan magazinlerde ay ve yıl olarak, günlük ve haftalık yayınlanan magazinlerde ve gazetelerde ise gün, ay ve yıl olarak verilmelidir.
7. Gazetelerde cilt ve sayı bilgisi olsa bile verilmemelidir. Sayfa numaralarından önce tanımlayıcı bir kısaltma kullanılmalıdır. (s. = sayfa)
8. Yabancı dildeki makalelerde makalenin özgün adından sonra köşeli parantez içinde Türkçe çevirisi verilebilir.

Kaynakçada Makale Örnekleri**Bilimsel Dergi Makalesi - Tek Yazarlı**

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale adı. *Dergi Adı, cilt(sayı)*, sayfa numaraları.

Çakın, İ. (2004). Müteferrika Matbaası'nın Düşündürdükleri ve Avrupa'da Basımcılığın Etkileri. *Bilgi Dünyası, 5(2)*, 153-167.

Bilimsel Dergi Makalesi - Çok Yazarlı

Yazar, A., Yazar, B., Yazar, C., Yazar, Ç., Yazar, D., Yazar, E. ve diğerleri. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi adı, cilt (sayı)*, sayfa numaraları.

Erkan, S., Tuğrul, B., Üstün, E., Akman, B., Şendoğdu, M., Kargı, E. ve diğerleri. (2003). Okul Öncesi Öğretmenliği Öğrencilerine Ait Türkiye Profil Araştırması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 23*, 108-117.

Yabancı Dilde Makale

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı [Makale Adının Türkçesi]. *Dergi Adı, cilt(sayı)*, sayfa numaraları.

Kurbanoglu, S. S. (2003). Self-efficacy: a concept closely linked to information literacy and lifelong learning [Öz-Yeterlik: Bilgi Okuryazarlığı ve Yaşam Boyu Öğrenmeyle Yakından İlişkili Bir Kavram]. *Journal of Documentation, 59*, 635-646.

Popüler Dergi Makalesi - Yazarı Belli

Yazar, A. (Ay Yıl). Makale Adı. *Dergi Adı, cilt*, sayfa numaraları.

Kenar, N. (Nisan 2006). Kayıt Dışı İstihdam. *Popüler Yönetim, 9*, 44-47.

Popüler Dergi Makalesi - Yazarı Belli Değil

Makale Adı. (Ay Yıl). *Dergi Adı, cilt*, sayfa numaraları.

Yerel Bilginin Küreselleştirilmesi. (Nisan 2006). *Focus, 12*, 14-17.

Gazete Makalesi

Yazar, A. (Gün Ay Yıl). Makale Adı. *Gazete Adı*, sayfa numaraları.

Bayar, Y. (04 Nisan 2006). İnsanlık Aptallaşıyor mu? *Hürriyet*, s. 14.

Yararlanılan kaynak diğer basılı kaynaklardan biri ise,

1. Künyelerde aktarılması gereken bilgi, kaynağın türüne göre bazı farklılıklar göstermesine karşın, büyük ölçüde kitap künyesine benzetilebilir.
2. Bildiri kitapları kitap gibi, bildiri kitabından alınan bir bildiri de kitap bölümü gibi düzenlenmelidir.
3. Yayınlanmamış bildirilere ve posterlere ait künyelerde, kaynağın bildiri ya da poster olduğu belirtilmelidir.
4. Ansiklopedi, sözlük, biyografi gibi danışma kaynaklarında kaynağın belli bir kısmından yararlanıldıysa, bu kısım, kitap içinde bir bölüm gibi düzenlenmelidir.
5. Danışma kaynaklarında maddelerin yazarı belli değilse, künyenin en başına madde adı yazılmalıdır.
6. Raporlarda rapor numarası varsa rapor adından sonra parantez içinde belirtilmelidir.
7. Tezlerde tezin adı eğik (italik) yazılmalıdır. Tezin adından sonra "yüksek lisans tezi", "doktora tezi" ya da "sanatta yeterlik tezi" ifadeleri kullanılmalıdır. Arkasından derecenin verildiği üniversitenin adı ve yeri yazılmalıdır.

8. Kaynakçaya yapıt adıyla giren ve rakamla başlayan kaynaklar, rakamın okunuşuna göre alfabetik olarak sıralanmalıdır.
9. Yasa ve yönetmeliklerde künyenin en başına yasanın adı yazılmalıdır. Yasanın adından sonra parantez içinde yasanın kabul tarihi (sadece yıl olarak), künye sonunda ise yasanın yayımlandığı kaynağın tarihi (gün, ay, yıl olarak) belirtilmelidir.

Kaynakçada Diğer Basılı Kaynak Örnekleri

Bildiri - Yayımlanmış

Yazar, A. (Yayın Yılı). Bildiri Adı. A. Editör (Ed.). *Kitap Adı* (s. sayfa numaraları). Yayın Yeri: Yayınevi.

Uçak, N. (2005). Sosyal Bilimlerde Bilginin Üretimi, Erişimi ve Kullanımı. O. Horata (Haz.). *Sosyal Bilimlerde Süreli Yayınlar ve Bilgi Teknolojileri Sempozyumu: 2 Nisan 2005 – Ankara: Bildiriler* (s. 92-103). Ankara: Yeni Avrasya.

Bildiri - Yayımlanmamış

Konuşmacı, A. (Ay Yılı). *Bildiri Adı* [Bildiri]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

Tonta, Y. (Şubat 2006). *Bilgi Yönetiminde Son Gelişmeler: Amazoogle, İşbirliği ve Açık Erişim* [Bildiri], Akademik Bilişim '06, Gaziantep.

Poster

Yazar, A. (Ay Yılı). *Posterin Adı* [Poster]. Toplantı Adı, Toplantı Yeri.

Önal, İ. (Ağustos 2002). *Historical perspectives on school librarianship* [Poster]. 68th IFLA General Conference and Council, Glasgow.

Danışma Kaynakları - Sözlük

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Yapıt Adı*. Yayın Yeri: Yayınevi.

Altan, N. (2003). *Bilgisayar Terimleri Ansiklopedik Sözlüğü* (3. bs.). Ankara: Sistem Yayıncılık.

Danışma Kaynakları - Ansiklopedi Maddesi

Yazar, A. (Yayın Yılı). Madde Adı. *Yapıt Adı* (c. cilt numarası, s. sayfa numarası). Yayın Yeri: Yayınevi.

Ersoy, O. (1973). Kağıt ve Kağıtçılık. *Türk Ansiklopedisi* (c. 21, s. 112-115). Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.

Rapor

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Rapor Adı* (Rapor No:). Yayın Yeri: Yayınlayan/Hazırlatan Kuruluş. Devlet Planlama Teşkilatı. (2004). *Devlet Yardımlarını Değerlendirme Özel İhtisas Komisyonu Raporu* (Rapor No: DPT: 2681). Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.

Tez

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Tez Adı*. Yüksek lisans/Doktora/Sanatta yeterlik tezi, Üniversite Adı, Yer.

Öztekin, H. (2007). *Radyo ve Televizyon Alanının Düzenlenmesi ve Denetlenmesinde Yeni Eğilimler ve Yönelimler (ABD, Batı Avrupa ve Türkiye Örnekleri Üzerine Karşılaştırmalı Çalışma)*. Yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Yasa ve Yönetmelikler

Yasa Adı. (Kabul Edildiği Yıl). Yayın Adı, Sayı, Gün Ay Yıl.

Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. (1994). *T. C. Resmi Gazete*, 21911, 20 Nisan 1994.

Yararlanılan kaynak bir elektronik kaynak ise,

1. Künyelerde temel bilgilerin yanı sıra erişim tarihi ve erişim adresi de verilmelidir.
2. Basılı kaynaklar için geçerli olan temel kurallar e-kaynaklar için de geçerlidir. Örneğin, belgenin/kaynağın yazarı yoksa künyenin en başına yapıtın adı yazılmalıdır. Tarih bilgisi yoksa tarih yok anlamında “t.y.” kısaltması kullanılmalıdır.
3. Yayın yeri ve yayınevi bilgileri, genellikle, basılı sürümü (versiyonu) olan e-kaynaklar için geçerlidir. Eğer kaynak üzerinde belirtilmişse, bu bilgiler basılı kaynaklar için geçerli kurallar çerçevesinde künyeye eklenmelidir.
4. Basılı kaynaklardan farklı olarak e-kaynaklarda yayın tarihinin yanı sıra erişim tarihi de künyede belirtilmelidir. Erişim tarihi bilgisi, gün, ay ve yıl bilgilerini içerecek şekilde ayrıntılı olarak aktarılmalıdır.
5. E-kaynaklarda son güncelleme tarihi yayın tarihi olarak alınır.
6. Ağ adresleri altı çizili verilmemelidir.
7. Künyelerde ağ adresini iki satıra bölmek gerektiğinde, adrese aitmiş izlenimi verebileceği için tire işareti kullanılmamalı, uygun bir yerden bölme yapılmalı ve adres sonuna nokta konmamalıdır.

Kaynakçada Elektronik Kaynak Örnekleri

Elektronik Kaynak - Basılı Kitabın Elektronik Sürümü

Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). *Kitap Adı* [Elektronik Sürüm]. Yayın Yeri: Yayınevi.
Başar, H. (1999). *Sınıf Yönetimi* [Elektronik Sürüm]. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı.

Elektronik Kaynak - Basılı Makalenin Elektronik Sürümü

Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). Makale Adı [Elektronik Sürüm]. Dergi Adı, *cilt(sayı)*, sayfa numaraları.
Ayhan, B. (2003). Küreselleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü [Elektronik Sürüm]. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(1), 82-90.

Elektronik Kaynak - Makale

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Başlığı. *Dergi Adı*, *cilt(sayı)*, sayfa numaraları. Erişim: Gün Ay Yıl, <http://ağ adresi>
Yıldırım, A., Ekici, K. M. ve Şahım, T. (t.y.). İşletmelerin Yönetim Sürecinde Sinerjik Yönetim Anlayışının Önemi. *Bilgi Vadisi*, 1(2). Erişim: 04 Nisan 2006, http://www.bilgivadisi.net/idas/index.php?option=com_content&task=view&id=86&Itemid=59

Elektronik Kaynak - Veritabanında Makale ya da Madde

Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale Adı. *Dergi Adı*, *cilt(sayı)*, sayfa numaraları. Erişim: Gün Ay Yıl, Veritabanı Adı, Kayıt/Makale No.
Coşkun, T., Bozoklu, S., Özenç A. ve Özdemir, A. (1998). Effect of hydrogen peroxide on permeability of the main pancreatic duct and morphology of the pancreas. *The American Journal of Surgery*, 176(1), 53-58. Erişim: 25 Nisan 2006, ScienceDirect.

Bahcet's syndrome. (2006). Erişim: 03 Nisan 2006, Health and Wellness Resource Center, Kayıt No: DU2601001514.

Elektronik Kaynak - Rapor

Yazar, A. (Ay Yıl). *Rapor Adı* (Rapor No). Erişim: Gün Ay Yıl, [http://ağ adresi](#)

Devlet Planlama Teşkilatı. (Temmuz 2004). *e-Dönüşüm Türkiye Projesi Kısa Dönem Eylem Planı: Değerlendirme Raporu* (Rapor No: 2). Erişim: 02 Nisan 2006, [http://212.175.33.22/kdep/rapor/KDEPHaziran2004.pdf](#)

Elektronik Kaynak - Anonim Ağ Sayfası

Kaynağın Adı. (t.y.). Erişim: Gün Ay Yıl, [http://ağ adresi](#)

Bilim Etiği ve Bilimde Sahtekarlık. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2006, [http://www.aek.yildiz.edu.tr/bilim.htm](#)

Elektronik Kaynak - Ağ Sitesinden Erişilen Ağ Sayfası

Yazar, A. (Yayın Yılı). *Sayfa Adı*. Erişim: Gün Ay Yıl, Ağ Sitesi Adı: [http://ağ adresi](#)

Gordon, C. H., Simmons, P. ve Wynn, G. (2001). *What it is, and how to avoid it*. Erişim: 04 Nisan 2006, University of British Columbia Ağ Sitesi: [http://www.zoology.ubc.ca/bpg/Advising/Plagiarism.htm](#)

Elektronik Kaynak - Ağ Sitesi

Site ya da Yayınlayan Kuruluş Adı. (Yayın Yılı). Erişim: Gün Ay Yıl, [http://ağ adresi](#)

Tema Vakfı. (t.y.). Erişim: 04 Nisan 2006, [http://www.tema.org.tr](#)

Elektronik Kaynak - Haber, Tartışma Grubu ya da Forum İletisi

Yazar, A. (Gün Ay Yıl). İleti Konusu [İleti No]. Erişim: Haber/Tartışma Grubu/Forum Adı, [http://ağ adresi](#)

Işık, E. (5 Kasım 2003). Bitki Kütüphanesi [İleti No: 8]. Erişim: Kutup-L, [http://listproc.metu.edu.tr.9000/reguser/archives/KUTUPL/kutupl.log200311/msg00008.html](#)

Yararlanılan kaynak bir radyo ve televizyon programı ya da sinema filmi ise,

1. Yapımcı, senarist ve yönetmen kitap yazarı gibi yazılmalıdır.
2. Yapıt adından sonra köşeli parantez içinde tür belirtilmelidir.
3. Filmlerde yayın yeri yerine ülke yazılmalıdır.

Kaynakçada Radyo ve Televizyon Programı ya da Sinema Filmi Örnekleri

Film

Soyadı, A. (Yapımcı), Soyadı, B. (Senarist) ve Soyadı, C. (Yönetmen). (Yayın Yılı). *Film Adı* [Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (Yapımcı), Özakman, T. (Senarist) ve Öztan, Z. (Yönetmen). (1996). *Kurtuluş* [Film]. Türkiye: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu.

Radyo ve Televizyon Programı

Soyadı, A. (Yapımcı). (Gün Ay Yıl). *Program Adı* [Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı.

Berki, T. (Yapımcı). (08 Mart 2006). *Promenad* [Radyo Programı]. Ankara: RadyoHacettepe.

Yararlanılan kaynak müzik ve sahne sanatları ise,

1. Performansların tarih bilgisi gün, ay ve yıl olarak künye sonunda parantez içinde gösterilmelidir.
2. Müzik yapıtlarında yapıtın belli bir numarası ve Opus numarası varsa yazılmalıdır.

Kaynakçada Müzik ve Sahne Sanatları Örnekleri**Müzik Yapıtı**

Besteci, A. (Yapıtın Tamamlandığı Yıl). *Yapıt Başlığı, numarası, Opus numarası*. Yayın Yeri: Yayınevi. (Yapıtın Yayımlandığı Yıl)

Beethoven, L. v. (1812). *Symphony, No. 7 in A, Opus 92*. New York: Dover. (1998)

Erkin, U. C. (1932). *Keman ve Piyano İçin Improvisation*. Ankara: Devlet Konservatuarı. (1958)

Müzik Kaydı

Besteci, A. (Yayımlandığı Yıl). *Yapıt Başlığı, numarası, Opus numarası*. [A. Yorumcu, B. Yorumcu ve C. Yorumcu]. *Albüm Başlığı* [Kayıt Türü]. Yayın Yeri: Yayıncı. (Kayıt Yılı)

Rachmaninov, S. (2003). *Concerto for piano and orchestra no. 2 in c minor, opus 18*. [K. Zimerman ve S. Ozawa]. *Rachmaninov piano concertos nos. 1 and 2* [CD]. Hamburg: Deutsche Grammophon. (2000)

Erkin, U. C. (1995). *Altı Prelüd* [V. Erman]. *Ulvi Cemal Erkin: Complete works for piano solo* [CD]. Avusturya: Hungaroton Classic. (1994)

Kaynak olarak bir kişiyle görüşme yapılmış ise,

1. Mülakat, mektup, e-posta, telefon görüşmesi gibi kişisel görüşmeler elde edilebilir kaynaklar olmadıklarından kaynakçaya eklenmezler. Görüşmelere yalnızca metin içinde gönderme yapılmalıdır.

Genel Kaynakça Düzeni

1. Kaynakça hazırlanırken araştırmada yararlanılan tüm kaynaklara yer verilmelidir.
2. Kaynakçadaki yapıtlar alfabetik sıraya göre düzenlenmelidir.
3. Künyeler ilk satırdan sonra 1 cm içerden yazılmalıdır.
4. Kaynakçada, aynı yazarın birden çok yapıtı yer alıyorsa, yapıtlar, yayın yılına göre eskiden yeniye doğru sıralanmalıdır.
5. Aynı yazarın iki farklı yapıtının yayın tarihleri aynıysa, kaynakçadaki sıralama, künyede bir sonraki öge olan yapıt adına göre yapılmalıdır.
6. Aynı yazarın tek yazarlı yapıtları çok yazarlı yapıtlarından önce sıralanmalıdır.
7. Çok yazarlı iki yapıtın ilk yazarları aynıysa, ikinci yazarın soyadı, ikinci yazarlar da aynıysa üçüncü yazarın soyadı alfabetik düzende belirleyicidir.
8. Aynı soyadını taşıyan iki farklı yazarın yapıtları adlarına göre alfabetik sıralanmalıdır.
9. Yazar bir tüzel kuruluşsa, yapıt, yazar konumundaki tüzel kuruluşun adıyla alfabetik listeye girer.
10. Bir yapıtın yazarı veya editörü yoksa künye yapıt adına hazırlanacağı için, kaynak, yapıt adından alfabetik listeye girer. Yapıt adı rakamla başlıyorsa sıralamada rakamın okunuşu dikkate alınır.



akademia

VOLUME: 5 NUMBER: 1



akademiya