



ISSN 2146-3301
e-GİFDER
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

Gümüşhane Üniversitesi

İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi

Gumushane University E-Journal of Faculty of Communication

egifder.gumushane.edu.tr

egifder@gumushane.edu.tr

Cilt/Volume:2 Sayı/Number:2 Eylül/September 2013

T.C

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ ELEKTRONİK DERGİSİ

© Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

SAHİBİ: Prof. Dr. İhsan GÜNAYDIN

EDİTÖR: Yrd. Doç Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

EDİTÖR YARDIMCILARI: Arş. Gör. Emre Ş. ASLAN
Arş. Gör. Ersin DİKER
Arş. Gör. Neva BOYNUKALIN

YAYIN KURULU: Prof. Dr. Celalettin VATANDAŞ
Yrd. Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ÖZARSLAN

DANIŞMA KURULU

Prof. Dr. Abdullah KOÇAK - Selçuk Ün.	Prof. Dr. Muhittin ACAR - Hacettepe Ün.
Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL - Anadolu Ün.	Prof. Dr. Naci BOSTANCI
Prof. Dr. Ahmet KALENDER - Selçuk Ün.	Prof. Dr. Nurdoğan RİGEL - İstanbul Ün.
Prof. Dr. Asker KARTARI - Hacettepe Ün.	Prof. Dr. Nurettin GÜZ - Gazi Ün.
Prof. Dr. Aydemir OKAY - İstanbul Ün.	Prof. Dr. Suat GEZGİN - İstanbul Ün.
Prof. Dr. Aytekin CAN - Selçuk Ün.	Prof. Dr. Yusuf DEVRAN - Yeditepe Ün.
Prof. Dr. Başak SOLMAZ - Selçuk Ün.	Doç. Dr. Bünyamin AYHAN – Kırgızistan-Türkiye Manas Ün.
Prof. Dr. Birol AKGÜN – K. Necmettin Erbakan Ün.	Doç. Dr. Caner ARABACI - Selçuk Ün.
Prof. Dr. E. Nezih ORHON - Anadolu Ün.	Doç. Dr. Cengiz ANIK - Gazi Ün.
Prof. Dr. Filiz Balta PELTEKOĞLU -Marmara Ü.	Doç. Dr. Hanife GÜZ - Gazi Ün.
Prof. Dr. Birol AKGÜN - Selçuk Ün.	Doç. Dr. Hüseyin ALTUNBAŞ - Selçuk Ün.
Prof. Dr. Hamza ÇAKIR - Erciyes Ün.	Doç. Dr. Mehmet FİDAN - Selçuk Ün.
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN - Anadolu Ün.	Doç. Dr. Mustafa AKDAĞ - Erciyes Ün.
Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜKKURT – Kırgızistan-Türkiye Manas Ün.	Doç. Dr. Mustafa ŞEKER - Selçuk Ün.
Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ- İstanbul Ün.	Doç. Dr. Sema YILDIRIM BECERİKLİ -Ankara Ü.
Prof. Dr. Metin IŞIK - Sakarya Ün.	Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR - Gazi Ün.
Prof. Dr. M. Bilal ARIK - Akdeniz Ün.	Dr. Darren LILLEKER – Bournemouth Ün.
Prof. Dr. M. Çağatay Okutan- KTÜ	

KAPAK TASARIMI: Emre BAYKA

Elektronik Dergi
egifder@gumushane.edu.tr

İletişim Adresi

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanlığı
Bağlarbaşı Mahallesi 29100 / GÜMÜŞHANE
Tel: 0 456 233 75 97 Dâhili: 1442/1437
Faks: 0 456 233 74 27

Yayın Türü: Yılda iki kez yayınlanan hakemli, süreli yayın
Yayın Tarihleri: Mart / Eylül

ISSN: 2146-3301

İÇİNDEKİLER

Ahmed B. GÖKSEL-E. Pelin BAYTEKİN-Deniz MADEN

Kids marketing: an Evaluation of Pınar's kids
marketing operations **1-23**

Çocuklara Yönelik Pazarlama: Pınar'ın Çocuklara
Yönelik Pazarlama Uygulamalarının
Değerlendirilmesi

Mihalis KUYUCU

Türkiye'de Müzik Basını Tarihi ve Hey Dergisi
Örneği **24-51**

The History of Music Press in Turkey a Research
About Hey Music Magazine

Vural YILDIRIM-Tüba KARAHİSAR

Ulusal Televizyon Kanallarında Görsel-İşitsel Objeler
Olarak Kadın **52-66**

Women as Audiovisual Object at National
Television Channels

Nergiz KARADAŞ

Televizyon Dizilerinde Gücün Temsili **67-90**

Representation of Power in TV Serials

Murat Ertan DOĞAN

Bilim İnsanlarının Bilginin Toplumsallaşması
Sürecinde Yeni İletişim Teknolojileri Deneyimleri
91-118

Academics' Experience of New Communication
Technologies Through the Socialization of
Knowledge

İkbal BOZKURT AVCI-Mehmet Ferhat SÖNMEZ

Sağlık İletişimi Bağlamında Bireylerin Televizyonda
Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme
Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Elazığ Örneği
119-138

Health Communication Programs in the Context of
Health of Individuals Aired on Television Viewing
Habits and Motivations: Elazığ Example

Nesrin CANPOLAT

Türkiye'de Halkla İlişkiler Eğitimi: Halkla İlişkiler
Ders Programlarının Değerlendirilmesine Yönelik
Bir Araştırma **139-162**

Public Relations Education in Turkey: a Research
About Evaluating Course Schedules in Public
Relation

Murat PAZARBAŞ

Üniversite Mezunlarının Liderliğine İlişkin
Yaklaşımlar **163-181**

A Study on the Perception of Graduated People
Towards Leadership

H. Buluthan ÇETİNTAŞ

Kurumsal Bilgi İletişiminde Karşılaşılan Engeller ve
Engellere Yönelik Çözümler **182-204**

Corporate Knowledge Communication Barriers and
Solutions

SUNUŞ

Yayın hayatına üç yılı aşkın bir süredir istikrarlı bir şekilde devam eden Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi'nin 2 Cilt 2 Sayısı ile karşınızda olmanın sevincini yaşıyoruz. Bu sayımızda başta yazılarıyla katkı sağlayan yazarlarımıza, yazıları titizlikle değerlendiren hakemlerimize, danışma kurulumuza ve yayın kurulumuza vermiş oldukları destekleri için çok teşekkür ediyorum. Ayrıca dergimizin tasarımında, editörlük kontrollerinde ve yayın aşamasında gösterdikleri gayretleri nedeniyle çalışma arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Bu sayımızda iletişim bilimleri alanına önemli katkıları olacağını düşündüğümüz ve ilgi ile okuyacağınızı umduğumuz 9 makale yayınladık. Yayımlanan makalelerde pazarlama iletişimi, müzik basını, televizyon yayıncılığı, iletişim teknolojileri, sağlık iletişimi, halkla ilişkiler eğitimi liderlik ve bilgi iletişimi, gibi konular ele alınmaktadır.

Birinci makalede çocuklara yönelik pazarlama uygulamalarının Türkiye'deki durumunun tespiti amacıyla bir alan araştırması yapılmıştır. İkinci makale, Türk basınında müzik gazeteciliğinin tarihsel gelişimini incelenmekte ve müzik basınının ortaya çıkış süreçleri üzerinde durmaktadır.

Üçüncü makale ulusal televizyon kanallarında görsel-işitsel bir obje olarak kadın olgusunu literatür tarama yöntemi ile tartışmaktadır. Dördüncü makale de ise toplumsal ilişkilerin temel belirleyicilerinden olan gücün, televizyon dizilerindeki temsilinin ne şekilde yapıldığının ortaya konulması amacıyla Türkiye televizyonlarında yayınlanan dizilerdeki güç temsilleri ve bunların gerçeklikle ilişkisi örnekleme alınan diziler üzerinden incelenmektedir.

Beşinci makale ağ toplumu ve bağlantıcılık yaklaşımları bağlamında bilginin toplumsallaşması sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin bilim insanları tarafından ne şekilde deneyimlendiğine ilişkin bir saptama yapmaktadır. Altıncı makalede ise bireylerin televizyonlarda yayınlanan sağlık programlarını izleme alışkanlıkları ve motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Elazığ örneği üzerinden ele almaktadır.

Yedinci makale ilgili bölümlerde halkla ilişkiler ders programlarının incelendiği bir araştırma ile Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimi konu

edinmektedir. Sekizinci makale lisans mezunlarının liderliğe ilişkin yaklaşımlarını bir alan araştırması ile ele almaktadır. Dergimizde yayınlanan son makale ise kurumsal bilgi iletişiminde karşılaşılan engelleri ve buna yönelik çözüm önerilerini teorik bir çalışma ile irdelemektedir.

Mart 2014'te yayınlayacağımız bir sonraki sayımızda buluşmak dileğiyle...

Hasan GÜLLÜPUNAR

Editör

KIDS MARKETING: AN EVALUATION OF PINAR'S KIDS MARKETING OPERATIONS

Prof. Dr. Ahmed B. GÖKSEL*
Doç. Dr. E. Pelin BAYTEKİN**
Araş. Gör. Deniz MADEN***

ABSTRACT

While kids marketing is a growing issue in the world, it represents a very important market especially in a country like Turkey, where people aged under 19 represent the 36% of the whole population*. There are several reasons why marketers direct their efforts to kids marketing: First, children generate a market of their own where they can purchase on their own. Second, children have great power to influence their parents to various purchases. Third, as well as an existent market, children represent a potential future market for brands.

In this paper, the concept of kids marketing, its state in Turkey and Pınar's marketing operations directed to children has been explored.

Keywords: Kids marketing, children's consumer behaviour, kids marketing in Turkey, food marketing, Pınar case.

ÇOCUKLARA YÖNELİK PAZARLAMA: PINAR'IN ÇOCUKLARA YÖNELİK PAZARLAMA UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

Çocuklara yönelik pazarlama, tüm dünyada önemini arttıran bir konuyken, Türkiye gibi 19 yaş altı nüfusun, toplam nüfusun %36'sını oluşturduğu bir ülkede özellikle önemli bir pazarı temsil eder. Pazarlamacıların çalışmalarını çocuklara yönelik pazarlamaya yönlendirmesinin çeşitli nedenleri vardır: Öncelikle, çocuklar satınalmayı kendi kendilerine gerçekleştirebilecekleri bir pazarı oluştururlar. İkinci olarak, çocuklar, ebeveynlerinin çeşitli satınalmalarını etkilemede önemli güce sahiptir. Üçüncü olarak ise mevcut bir pazarın yanı sıra, çocuklar markalar için potansiyel bir gelecek pazarı temsil ederler.

Bu çalışmada, çocuklara yönelik pazarlama kavramı, Türkiye'deki durumu ve Pınar'ın çocuklara yönelik pazarlama çalışmaları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çocuklara yönelik pazarlama, çocukların tüketici davranışı, Türkiye'de çocuklara yönelik pazarlama, gıda pazarlaması, Pınar örneği.

* Lefke European University

** Ege University Faculty of Communication Department of Public Relations and Publicity,
pelin.baytekin@ege.edu.tr

*** Ege University Faculty of Communication Department of Public Relations and Publicity

*Turkish Statistic Institution's 2000-2020 projections on population according to age,
http://www.unicef.org/turkey/ut/_ut2_2010.html

Introduction

Kids marketing represents a growing market where the fundamental principles of marketing are valid, but some diverse approaches and applications are seen due to the specialities of this market. These differences may be observed in the management of the 4P's in the kids market. Another distinct point is the necessity of targeting parents as well as kids, therefore techniques and messages used in the kids market are directed both to children and parents. Pinar, as the leading milk and milk products brand in Turkey presents a good case for kids marketing. The brand has products specially produced for kids (Kido) and at the same time products which target both kids and adults. The most important disadvantage of the kids market is the critics on marketing efforts which focus on selling unhealthy and harmful products to kids. In the case of Pinar, this disadvantage stands out as an advantage, while the brand has a product range of healthy products. The concept of kids marketing and the case of Pinar in the milk and milk products market are evaluated in the following paper.

Marketing to Kids

According to the definition of American Marketing Association (October 2007): "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large". The tools which are used for to reach the desired results by marketing are called the marketing mix. The 4P's of marketing (E.J. McCarthy, 1960) (product, place, price, promotion) is the most frequently used classification of the marketing mix. Using the 4P's of marketing, marketers use paid public presentations of goods and services in a variety of media to influence consumers' attention and interest in purchasing products / services (McGinnis et. al., 2006; Calvert, 2008:206). The 4P's of marketing is also valid in kids marketing. Marketers try to reach kids by using four of the components according to the dynamics of this special market. While the main settings of the marketing mix elements do not change in the kids market, we see some significant points in the components peculiar to this market.

One of the 'product' strategies being used in kids marketing is trying to convince children and their families that they need special foods and materials designed just for them (Berkeley Media Studies Group, 2006: 18). These products are marketed as being more healthy and appropriate for kids. Although, some products do really have these properties, many brands are just using these arguments to create a market opportunity.

There are some considerations about the 'place' component for products marketed to kids such as (Berkeley Media Studies Group, 2006: 20); the locations of stores selling both healthy and unhealthy food, location and proliferation of fast food outlets, food and beverage sales opportunities at schools and positioning products on shelves within stores.

An important 'price' strategy in the kids market depends on parents sensibility to get the best for their children. One of the last places where consumers are going to cut back is spending on their child, so this comes out as a big advantage for marketers. Another important strategy is to lower the amount of the product compared to others, but still charge the same price.

One of the most important subjects which should be evaluated at the 'promotion' stage of kids marketing is how do children view and interpret food marketing messages and to what extent do these messages influence their choices (Ginnis, Peeler&McKinnon, 2007:3). At this point, it is necessary to look over the subject of children's consumer behaviour.

Children's Consumer Behavior

The development of consumer behaviour according to age can be summarized as below (McNeal, 1999: 37-46):

- The consumer embryo begins to develop in the first year of existence. During the first year, children have their first store visit.
- Around 24 months children make their first in-store request to their parents.
- Around 42 months children make their own in-store selection.

- Around 42 months children make their first assisted purchase.
- Around 96 months (8 years old) children make their first independent purchase.

A noteworthy subject in children's consumer behaviour is that today's kids are different from the former kids. This situation depends on several reasons (Coffey, Siegel & Livingston, 2006:13-18): Computers and internet are changing the way how children reach and share information and how they are being exposed to brand messages. Via internet, children became faster learners who can reach a wide variety of information. Most of the children spend their free time with the computer. In addition to computer, they have much more media in their life like smart phones. Finally, they are more informed and smarter consumers because they search about every detail on the internet and they get so many messages from many channels so they get used to dealing with all of them.

Why Marketers Direct Their Efforts to Kids

There are several reasons why marketers direct their efforts to kids marketing: First children represent a market of their own where they can purchase on their own, second, children have great power to influence their parents to various purchases, third, as well as an existent market, children represent a potential future market for brands. According to this view, children are considered as three markets, in other words three in one market (McNeal, 1999: 12); a current market spending their own money, an influence market and a future market.

- Children represent a market of their own: "Corporations understand that children are a lucrative market. Kids in the U.S. have tremendous purchasing power: children between 3 and 11 years old bought or influenced the purchase of \$18 billion worth of products and entertainment in 2005 (as cited in Brown & Washton, 2006; Berkeley Media Studies Group, 2006: 11)". As a market of their own, children spend the money that they get from their parents or other sources.

- Children have great power to influence their parents: Many sales of kids products are due to kids insistence on their parents. Children can now carry their parents into buying things. The results of a 1998 study displays that nagging was

responsible for 40% of trips to ‘entertainment establishments like the Discovery Zone and Chuck E. Cheese’, one of every three trips to a fast-food restaurant, and three out of every ten home video sales (Western Media International: 1998).

- Kids determine much of the spending of their parents. So, they have a great persuasive power.

- Children represent a future market: As a long-term marketing movement, marketers plant seeds of brand recognition in children at very young ages in the hopes that these seeds will grow into a lifetime relationship. One of the most important aspects of kids market is that they represent a future market. “Companies are creating brand-conscious consumers before they are even out of diapers (Stockwell, 2005:12)”. According to this idea, marketing should begin in childhood. Companies target kids as a primary audience in their marketing practices because marketing to kids enable companies to benefit in long term, as well as in short term sales. Marketers want to reach children not only to sell their products, but to develop customers for life. This is leading to the industry’s dream achievement: ‘cradle-to-grave brand loyalty’ (Berkeley Media Studies Group, 2006: 11). Since children represent a future market, some companies which even do not have any products directed to kids are targeting kids as consumers. These smart companies are making a long-term investment by directing some special efforts to kids.

Marketing Directed to Kids / Marketing Directed to Families

Products / services for kids are being marketed to parents, as well as to kids. Though kids have serious effects on the buying behaviour of their parents, parents’ control can not be denied. Therefore, parents are a very important target audience for marketers during their efforts directed to kid products.

Marketing is a two-way process which should satisfy both consumers and marketers. In the case of kids, it is important for marketers to be able to satisfy kids as consumers. But there are some difficulties for marketers special to the kids market. In addition to satisfying children, marketers should also satisfy parents (McNeal, 1999:24). It is usually a hard process to satisfy both children and parents at the same time because they are two different target audiences who’s expectations are

usually diverse from each other. While children like all products which are fun for them and decide on what to buy emotionally, parents choices usually tend to be from healthier products, adequate prices and rational choices. For these reasons, marketers should find messages which are effective for both sides. Many times, it may be necessary to direct different marketing messages through various communication channels to kids and parents.

Parents' role in kids marketing can be in two main ways which shape the purchase behaviour either in a positive or negative direction. Marketers are aware of parents' sensibility to get the best for their children and marketers are using this as an opportunity. In contrast, sometimes parents are seen as obstacles to the lucrative kid's market. In fact, marketers call parents 'gatekeepers' because parents often try to block children's exposure to popular consumer culture (Stockwell, 2005:5)". This tendency of parents differ according to the market. In markets which serve for the good of children, such as education, health, educational toys, ect., parents usually display a positive attitude towards purchase. But in markets such as fast food, toys, candy, ect, parents usually display a negative attitude towards purchase. At this point, they become gatekeepers who prevent their kids from buying.

Marketing Techniques used in Kids Marketing

In marketing variety of techniques are being used to attract the audiences attention, interest and purchasing behaviour. The same effort is valid in kids marketing. Marketing aimed at children has been visible for long, but the scale and sophistication of today's marketing campaigns go far beyond previous examples. While previous efforts have focused on traditional advertising and techniques, the modern repertoire include many new methods (Stockwell, 2005:1). Today, marketers use many channels and alternative media mixes to increase their campaign's effectiveness.

1.Tv Advertisements

For a long time, television has been the most important channel in kids marketing. According to the research (Aksaçlıoğlu,Yilmaz, 2007: 15) directed to 5th grade students in Turkey with high family incomes, 35.1% of students have their

own tv in their rooms. Television is still a dominant venue for advertising but marketers are exploring new ways to market to children through online media and new marketing channels (Calvert, 2008:212). Though tv still remains its importance, online marketing practices has started to take more attention.

2. Online Media

Internet and new technologies has deeply changed our lives and marketers are exploring new ways to reach kids online, by using websites, banner ads, social media, advergimes, viral techniques ect. Therefore, marketing efforts directed to children via these new medias should be studied attentively.

In Turkey, there were 26 million 500 thousand internet users in 2009 (as cited in internetworldstats.com, 2010; Okay & Aydoğan, 2010: 285). According to the research of Aksaçlıoğlu and Yılmaz, more than half of the students (56.8%) spend time with their computer, more than 2 hours a day (Aksaçlıoğlu, Yılmaz, 2007:15) This statistic shows that children may be exposed to a lot of marketing messages via internet for a serious amount of time.

2.1. Websites

Many brands choose to design special websites targeting kids. These websites' goal is to deepen the child's engagement to the brand and create virtual brand experiences. As well as static websites which include information and stories about the products, brands frequently use interactive channels to reach kids. These interactive channels include; advergimes, forums, contests, viral tools, ect. Another important issue about these sites is that they are being used to gather personal information and product selections of its visitors. These information are being used for customer databases.

2.2. Banner ads

Banner ads are online advertisements which appear on websites and direct the user to another page when clicked. Although, online advertising has many different formats, banner ads are the most prevalent form of web advertising (Zeff and Aronson 1999; Choi & Rifon, 2002:13). "Many ads include animation in an attempt

to increase their attentional capture (Burke, et. al., 2004)”. Banners with their colourful and dynamic structure are being used to catch audiences’ attention. But there are many approaches which posit that banner ads are abrasive and ineffective in reaching consumers.

2.3.Social Media

Social media includes many online channels such as; blogs, microblogs (e.g. Twitter), wikis (e.g. Wikipedia), social networks (e.g. Facebook). These platforms are being used by companies to reach their target audiences in social media. Blogs are known as virtual diaries, formed by individuals or companies. Microblogging is a social media tool which includes people to share what they are doing with instantaneous messages. Wiki’s enable many users to share content about an issue. People can share their knowledge about a company or a brand via wiki’s. Social networks are platforms which are formed among people of common interests. While people are spending a serious amount of their time in these platforms, brands are using this media as an important channel to reach their consumers.

2.4.Advergaming

Advergaming are special designed games for brands and products. Advergaming are online video games with a subtle commercial message where commonly product placement is used (as cited in Eisenberg, et.al. 2002; Calvert, 2008:209). Advergaming usually have a simple structure but they have the power to create desire to continue the game and to share the game experience with friends (Maden,Göksel, 2009:242). “Marketers are increasingly building brand awareness and loyalty through video games. A successful game means a successful product as the consumer is engaged, interested, and focused on the product (Calvert, 2008:211) ”. While computer games are among the most popular activities for children, using games as an advertisement platform to reach this special market is a clever marketing idea.

2.5.Viral Marketing

Viral marketing is word of mouth marketing which occurs in digital platforms. Viral marketing takes place with the diffusion of advertisements and other

sorts of information in the digital platforms. Viral marketing promotes the exclusivity of a product and creates desire for children to be among the first to have (Stockwell, 2005:8). Marketers use videos, games, e-books, text messages, ect. to develop viral effects. Companies sometimes hire influential, trendsetting young people to promote products among their friends by spreading the word like a virus. This word of mouse occurs through the spread of gripping messages in the online environment. Some companies go one step further and choose the kids who are going to spread the word for them. In order to find these, companies choose the coolest and most influential kids who are called “alpha kids” (Stockwell, 2005:8).

3.Sponsorship

Sponsorship is supporting organizations or people for their activities and projects. Sponsorships may include financial or material supports. Companies can sponsor events in many fields such as; sports, art, education, health and environment. Many food product companies support variety of these events to display their sensitivity in the fields.

4.Point of Purchase (P.O.P.)

P.O.P. is a marketing effort which enable the effective usage of purchase points. Point of purchases are being used to attract the attention of consumers in the purchase environment, inform consumers about the products and purvey them to purchase desicions. For P.O.P. to be effective in the kids market, these efforts should create an environment that is fun and trendy, and where everything is coordinated to reinforce the brand’s core image (Aeffect, Inc., 2000:18). For this, brands are using colourful and noteworthy materials to draw childrens’ attention within the purchase zone.

5.Product Placement

Product placements are formed by incorporating products and brand elements into TV programmes, movies, computer games and books. Product placements are being used to catch the attention of the target audience within the context of the programme, movie, game or the book. Thereby, the problem of consumers skipping marketing messages by zaping or turning the banners off is being surpassed.

6.Event Marketing

Event marketing and corporate sponsorship of events for the purpose of accomplishing strategic marketing objectives, have evolved rapidly (Cunningham&Taylor, 1995:123). Due to the many disadvantages of traditional media; including cost, clutter and fragmentation, events which companies can have face-to-face contact with their target audiences have become a valuable contributor to the marketing communications mix (Sneath, et.al., 2005:373). Marketing to kids through events are a frequently used method to direct kids interest and enhance their brand loyalty.

7.Grass Roots Marketing

Grass roots marketing is “the process of building brand relationships with schools, churches, and influential community members and exploiting social issues as marketing opportunities (<http://www.asu.edu/educ/eps1/CERU/Articles/CERU-0502-115-OWI.pdf>). With grass roots marketing, companies can reach their target audiences in places where they spend most of their time and have the chance to influence them within these environments.

8. Marketing at School

Schools are allowing brands to access children at school. These marketing efforts take place via (jaggster.com/media/presentations/Marketing%20to%20Kids.ppt): Sponsored educational materials, supplying schools with technology in exchange for high company visibility, exclusive deals with fast food or soft drink companies to offer their products in a school or district, contests and incentive programs.

9. Product Licensing

Product licensing in kids marketing is marketing toys, clothes and other materials related to the movie industry to kids. Product licensing is using images, characters or logos of entertainment products, with the purpose of selling products in for different markets. Using popular cartoon characters is very inspiring and persuasive for kids. When children see famous characters on the package of a

product, even though they do not even know what the product is, they want to get it. Also, they equate their positive feelings about the character with their perception of the product.

10. Packaging

Packaging is an important brand component in all markets. But packaging plays a bigger role in the kids market. It is common to use popular cartoon characters, striking colors and designs in the packages of kids products. Also, adding a toy or a game within the package is another method which is being used in packaging.

11. Guerilla Marketing

Guerilla marketing is an approach which aims to reach the most effective results by low budgets. Therefore, guerilla marketing depends on original, creative, fun and surprising marketing ideas. In public spaces like bus kiosks, many examples of guerilla marketing directed to kids may be seen.

Food Marketing to Kids

There are some important statistics about the kids market, which show that this special market is gradually enhancing and food marketing is one of the most important segments of this market:

- Marion Nestle, chair of the Department of Nutrition and Food Studies at New York University estimates that \$13 billion a year is spent for marketing to American children, only in food and drink industries. Half of this budget consists of food advertising (Taylor, 2010:111).
- For the past three decades, childrens' spending has roughly doubled every ten years, moreover, it has tripled in the 1990s. Kids aged 4 to 12 spent \$2.2 billion in 1968 and \$4.2 billion in 1984. By 1994 the figure climbed to \$17.1 billion, and by 2002 their spending exceeded \$40 billion (as cited in James McNeal, 2002; Taylor, 2010:111).
- In 1960s, children influenced about \$5 billion of their parents' purchases. By 1984, that figure increased ten-fold to \$50 billion. By 1997, it had

tripled to \$188 billion. (as cited in Campbell, Davis-Packard, 2000; Taylor, 2010:112).

- Research on internet advertisements directed to kids and teens indicate that, websites give a great space to food advertisements and these products are usually unhealthy ones which include high calories (Alvy & Calvert, 2008, 710-713).

Kids Marketing in Turkey

In Turkey, people aged under 19 (27 million people) represent the 36% of the whole population. Market researches in Turkey specify that, due to the characteristics of their age, it is fairly hard to find statistics about the kids market. But there are many indicators which show that this market is gradually growing, especially in urban areas (<http://www.capital.com.tr/Haberler/Detay.aspx?HaberID=18266>). Children in Turkey are spending a serious amount of their time watching tv and using their computers. During these periods, they are being exposed to many marketing messages (Karadağ Çaman, Bağcı Bosi, 2010:47). For all these reasons, kids marketing in Turkey is an outstanding subject for research.

In Turkey, there are many examples of kids marketing applications. One of the largest companies 'Doğuş' has gathered a Children's Symphony Orchestra in which music students aged 11-18 are giving classical music concerts all over Turkey. An important bank of Turkey 'Garanti' has a mini bank project directed to kids. Garanti mini bank offers an account special for kids. Garanti is supporting the project by Garanti mini bank International Kids Film Festival. As well as Turkish brands, many international brands such as Frito Lay, Algida, Coca Cola ect. conduct their kids marketing applications in Turkey. In the continuing section of this study, Pinar's marketing efforts directed to kids are going to be analyzed in detail.

Analysing the Case of 'Pinar'[†]

Pinar started its activities in 1975 by introducing Pinar Milk. Currently, it has a very wide product range; from milk to meat products, from flour to cheese, from

[†] Information about the Pinar case has been obtained by Pinar's product manager Volkan Özekinci and assistant product manager Demet Kocaoğlu's answers to a semi-structured question form and by internet review.

water to fruit juices and from fish products to mayonnaise. In Turkey, Pinar has been the leading company in its sector for last three decades. According to Brand Awareness study of AC Nielsen, Pinar products are at top place for meat, milk and pasteurised cheese and are among top 10 products for other food categories. In this study, Pinar's milk products have been explored.

Pinar is reaching child audiences with many of its products. They are targeting children with their special milk designed for kids, child follow on milk (over 1 year) first step grow up milk (6-12 months) and Kido (6-12 years). Also, Pinar's bare milk and organic milk are being consumed by children. But Pinar's main sub brand for children is Kido.

Objectives

The attention of this paper is directed to kids marketing, with the objectives of; displaying a general look into the state of the field and analysing the kids marketing efforts of one of the most important Turkish Brands "Pinar", to have an evaluation of a Turkish kids marketing case.

Methodology

In the literature review part of the study, the academic literature on kids marketing, some international, national reports and kids marketing applications has been reviewed. Information needed for the analysis of the Pinar case has been obtained using two different research methods; first by having a semi-structured question form answered by Pinar's product managers and second by internet review.

Pinar's Marketing Communication Applications Directed to Kids

- **Pinar Kido:** Kido is Pinar's main sub brand for kids. Kido's operations are directly targeted at kid consumers. Under the brand Kido, Pinar has cocoa, strawberry and biscuit flavoured milks, banana and cocoa flavoured puddings and practical cheese. Kido's market share among all milk sales in Turkey are 6% as revenue and 32% as tonnage weight (AC Nielsen, 2010).
- **Pinar Kido Website:** Pinar has a special website for Kido (www.kido.com.tr), which is designed in a way to attract the interest of children.

The sections and applications of the website are; visitor entrance, announcements, competition awards, communication forms and Pinar kido mystery agents.

Through the website, children encounter Kido's cartoon characters; Oki, Doki and Kido. Doki and Oki are Kido's bestfriends. Kido has been depicted as a super talented, smart, friendly and a charming hero. There are applications which allow children to download images and videos of these characters.

The website provides an interactive platform for children. As soon as children visit the website, they click on 'enter the game' button and they get into a total adventurous world. The site also includes online games for children. Namely, Pinar is using advergames within Kido's website. Many games have been turned to competitions and Pinar Kido has given many awards to the winners of these games. In 2009, Kido has presented the winners a Disneyland tour to Paris with their families.

Kido.com.tr is a website which users should become a member to enter the site. For membership the site is collecting information (name, e-mail, username, parents name, telephone number, city, school ect.). Thereby, the brand is gathering important data about its young customers, which can be used in databases.

Kido.com.tr has been visited by 1 million 235 thousand guests. The games on the site has been played for 1 million 750 thousand times. Players has competed for a trip to Disneyland, for Nintendo Wii Sports Pack and many other gifts.



- **“Pinar Show” Campaign:** Pinar show, consisted of puppet characters which all represent an organ of the human body. The show's main idea was that, the

human body is mostly appreciated by human organs, thereby organs get the best joy of Pinar products. TV commercials was the main marketing communication channel of the campaign. Pinar used Turkish stars to vocalize the puppets and created a commercial series which was fun both for children and parents. After the campaign's success, Pinar decided to present the puppets to its customers by a P.O.P application. Pinar gave away puppet characters to its customers who bought a definite amount of Pinar products. Pinar won a golden Effie Award with Pinar show campaign in 2007.



- **Pinar Paint Competition:** Pinar paint competition goes back to 1981. It has the objectives of increasing elementary students' interest on art, and discovering young talents.



- **Pinar Children Theater:** Pinar's children theater is staging dozens of child plays every year all over Turkey.



- **Grass Roots Marketing:** As an important part of their marketing to kids, Pinar had many attempts to build relationships with charity foundations, government departments and schools.

- **Social Responsibility:** Pinar's social responsibility applications directed to the kids markets are; scholarships, collaborations with non-profit corporations, sponsorships and milk support.

- **Scholarships:** Pinar is establishing scholarships to a lot of children in Turkey.

- **Collaboration with LÖSEV:** The brand has a collaboration with LÖSEV (Foundation for Children with Leukimia).

- **Pinar Children's Health Center:** Pinar established Pinar Children's health center within Kocaeli University.

- **Sponsorship:** The brand has been the main sponsor of the National Mother-kid health congress. On the world milk week, a symposium is being organized every year in corporation with Turkish Ministry of. This organization aims to raise the consumption of milk.

- **Milk support to Preschool children:** With the collaboration of Ministry of Education, about 4132 preschool students' need for milk has been supplied.

General Evaluation of Pinar's Marketing to Kids

As its marketing communication strategy to kids, Pinar is focusing on channels which are being commonly used by children. These channels include; TV, kid magazines and websites. Marketing techniques used by Pinar for kids marketing are mainly; tv, internet (website, advegames), P.O.P., product placement, event marketing, grass roots marketing and marketing at school.

There are some oppurtunities and threats of Pinar's target market. Oppurtunities of Kido are; the intensive child population in Turkey, Kido's different taste than bare milk and Pinar's strong brand image among mothers. Threats of Kido are; competitors usage of licensed characters as a promotion tool, target audiences changing all the time due to the definite age interval, the need for having steady and intense communication efforts to affect children who have a lower intention to have brand loyalty compared to adults and the gradually increasing price competition.

While building its marketing mix for children, Pinar gives great importance to consumer and market research to be able to understand the dynamics of the market accurately. For this, they are using monthly Nielsen reports and having tracking research periodically. To define the product range and marketing strategies, they are differentiating the market by segments.

Pinar's target audience (especially for Kido) is kids of 6-12 ages and mothers of this group who wants their children to eat products which are both fun and healty. While the brand is continuing the marketing communication efforts directed to their main target children, their marketing communication efforts directed to mothers are going on in accordance. For mother's, Pinar is using P.O.P. activities such as mother-kid taste days within stores. The brand is planning on to expand their marketing efforts directed to mother's in the near future.

To be able to define children's likes, Pinar uses several research methods. Focus group meetings, tracking, taste tests and taste activities are among these research methods which are being used.

In the litererature review part of the paper, it has been mentioned that, although the main setting of the marketing mix compenents do not change in the kids market, some differentiations occure. It is possible to see some significant points

which differ and which do not differ from the adult's market in the case of Pinar (Table 1):

<p>Product:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pinar has special milk products designed for kids; child follow on milk, first step grow up milk and Kido. ➤ Pinar created 'Kido' as its main sub brand for children. ➤ Together with these products, Pinar's bare milk and organic milk are also being consumed by children. ➤ Thereby, we see that Pinar created a product range special to the kids market, but they are also targeting children with products which are also being marketed to adults.
<p>Place:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pinar's milk products targeted at kids are being sold with a wide distribution channel. Supermarkets, convenience stores and schools are in this distribution channel. ➤ Almost every supermarket and convenience store in Turkey are distributors of Pinar products.
<p>Price:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Looking at the difference between Pinar's milk directly marketed to children and Pinar's milk marketed to adults, we do not see an important price distinction.
<p>Promotion:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketing communication efforts take place via; tv, websites, online games, kid magazines, in-store applications, school and social-cultural events. ➤ As well as to kids, Pinar is directing its marketing efforts to mothers. ➤ Pinar is a brand which targets children with a product range of healthy food. Thereby, the negative effects of marketing directed to children is not a threatening topic for Pinar, as it is for fast food marketers.

Table 1: Arrangement of 4P's in Pinar's Kids Marketing

Conclusion

Children take a role in the marketing scene by affecting their families' purchases, by becoming consumers on their own and by representing a future market. Right along with children's close relationship with marketing starting in their first year of existence, current kids usage of internet, other media and their effects on kids consumer behaviour rise the importance of kids marketing. Kids marketing represents a very important market in Turkey, where children have a great intensity in the population. In this paper, the concept of marketing, marketing to kids and important aspects of kids marketing has been covered. After some general information about the state of kids marketing in Turkey has been given, the Pinar case has been analyzed according to the theoretical information.

While Pinar is reaching children with their child follow on milk, first step grow up milk, Pinar bare milk and Pinar organic milk, their main sub brand for children is 'Kido'. Pinar's marketing communication applications directed to kids has been explored in the names of; Pinar Kido and its website, Pinar Show campaign, grass roots marketing efforts, scholarships, collaboration with non-profit corporations, children's health center, sponsorship, paint competition, children's theater and milk support to preschool children.

When marketing to kids, marketers use the marketing mix components (product, price, place, promotion) appropriate to the dynamics of the kids market. Pinar's arrangement of the 4P's in kids marketing has been discussed in the paper. Pinar created a product range special to the kids market, but they are also targeting children with products which are also being marketed to adults. Looking at the place component, it is seen that Pinar's milk products targeted at kids are being sold with a wide distribution channel which includes supermarkets, convenience stores and schools. There isn't an important price distinction between Pinar products marketed to kids and Pinar products marketed to adults. At the promotion phase, it is seen that the brand is using television, websites, online games, kid magazines, P.O.P., marketing at school, social responsibility applications and marketing efforts directed to mothers.

REFERENCES

Books and Articles

AKSAÇLIOĞLU Ayşe Gül & YILMAZ Bülent (2007), "Impacts of Watching Television and Computer Using on Students' Reading Habit" Turkish librarianship 21,(1) , 3-28.

ALVY, Lisa M, CALVERT, Sandra L. (April 2008), "Food Marketing on Popular Children's Web Sites: A Content Analysis", Journal of the American Dietetic Association, Volume 108 Number 4.

BURKE, Moira, GORMAN, Nicholas, NILSEN, Erik, HORNOF, Erik (2004), "Banner ads hinder visual search and are forgotten", CHI '04 extended abstracts on Human factors in computing systems, ACM New York, NY, USA.

CALVERT, Sandra L. (2008), "Children as Consumers: Advertising and Marketing", The Future of Children, 18(1), Spring, 205-234.

CHOI, Sejung Marina, RIFON, Nora J. (2002), "Antecedents And Consequences Of Web Advertising Credibility: A Study Of Consumer Response To Banner Ads", Journal of Interactive Advertising, Vol 3 No 1,12-24.

COFFEY, Timothy, SIEGEL, David, LIVINGSTON, Gregory (2006), "Marketing to the New Super Consumer: Mom and Kid", Paramount Market Publishing: Ithaca.

CUNNINGHAM, M.H., TAYLOR, S.F. (1995), "Event Marketing: State of the Industry and Research Agenda", Festival Management and Event Tourism, Volume 2, Numbers 3-4, 123-137.

KARADAĞ ÇAMAN, Özge, BAĞCI BOSİ, Tülay (2010). "Children nourished by advertisements". Journal of Turkish Public Health, 8 (10).

MADEN, Deniz, GÖKSEL, Ahmet Bülend(2009), "Entertainment Based Relationship of Brands and Consumers Advergams: An Analysis Directed to Gender Differences", International Marketing Communications Symposium Proceeding Book, 240-254.

MCGINNIS, J., Michael, PEELER, MDC. Lee, MCKINNON, JDBob (2007), “Effects of Food Marketing on Kids’ Diets: I’m Lovin’ It?”, National Health Policy Forum Facilitating Dialogue. Fostering Understanding. http://www.nhpf.org/library/issue-briefs/IB814_FoodMarketing_08-15-06.pdf, Retrieved October, 2010.

MCNEAL, James U. (1999). “The Kids Market: Myths and Realities”. Paramount Market Publishing: USA.

OKAY, Senol, AYDOĞAN Enver (2010), “A Research on the Vocational High School Students’ Intentions on Internet Usage”, Journal of Selçuk University Social Sciences Institute, 23, 283-296.

STOCKWELL, Michele, (July 2005), “Childhood for Sale Consumer Culture’s Bid for Our Kids” Policy Report, Progressive Policy Institute, http://www.ppionline.org/ppi_ci.cfm?knlgAreaID=114&subsecID=144&contentID=253497, Retrieved December, 2010.

SNEATH, Julie Z., FINNEY, R. Zachary, CLOSE, Angeline Grace (2005), “An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes”, Journal of Advertising Research, 45: 373-381.

TAYLOR, Betsy (2010), Just the Facts About Advertising and Marketing to Children”, http://www.doralacademyprep.org/ourpages/auto/2009/11/6/52550557/2_3.pdf, Retrieved December, 2010.

YILMAZ G. Reklamlarda Çocuk İstismarına Son. Sağlık Sesi. Ekim,2007 [online]. Available at: <http://www.sagliginsesi.com/index.php>. Retrieved December, 2010.

Reports and Web Sources

Advertising Self-Regulatory Board “62nd Regulation of Advertisement Supervisory Board”, Available at: <http://rok.org.tr/misyon.html>. Retrieved February, 2011.

Aeffect, Inc., (January 2010), “Review of Literature and Secondary Research on Generation Y—Lessons to Apply in the Development of a Youth-targeted CDC Web Site”. Centers for Disease Control & Prevention Office of Communication.

www.health.gov/communication/db/FileDownload.asp?ID=86, Retrieved December, 2010.

American Marketing Association, Available at: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, retrieved January 2011.

Berkeley Media Studies Group. (2006). “Fighting Junk Food Marketing to Kids:A toolkit for advocates”. Available at: http://www.bmsg.org/pdfs/BMSG_Junk_Food_toolkit.pdf, Retrieved October, 2010.

Capital Magazine. (2000). Available at: <http://www.capital.com.tr/Haberler/Detay.aspx?HaberID=18266>, Retrieved: February 2011.

Turkish Ministry of Industry and Trade “61th Regulation of Advertisement Board”. Available at: <http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfano=1430> Retrieved February, 2011.

Turkish Radio and Television Supreme Council (RTÜK). “59th regulation on radio and tv broadcasts”. Available at: <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/21440.html>. Retrieved February, 2011.

Turkish Radio and Television Supreme Council (RTÜK). “59th regulation on radio and tv broadcasts”. Available at: <http://www.sanayi.gov.tr/webedit/gozlem.aspx?sayfaNo=3491>. Retrieved February, 2011.

Turkish Statistic Institution's 2000-2020 projections on population according to age,
Available at: http://www.unicef.org/turkey/ut/_ut2_2010.html, Retrieved
September, 2010

Western Media International. (1998). The fine art of whining: Why nagging is a kid's
best friend. Business Wire. August 11.

WHO Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health. 57th World Health
Assembly, Geneva, Available at:
[http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_w
eb.pdf](http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf), Retrieved December, 2010

-----,-----, Marketing to Kids, Available at:
jaggster.com/media/presentations/Marketing%20to%20Kids.ppt. Retrieved
December, 2010.

<http://www.Pinar.com.tr>, Retrieved: February, 2011.

<http://kido.com.tr>, Retrieved: February, 2011.

TÜRKİYE'DE MÜZİK BASINI TARİHİ VE HEY DERGİSİ ÖRNEĞİ

Mihalis KUYUCU *

ÖZET

Bir kültür ürünü olarak değerlendirilen müzik ürünü, her geçen gün toplumla olan etkileşimini arttırmaktadır. Ekonomik hacmi büyüyen bir endüstri olmayı başaran müzik endüstrisi faaliyetlerini medya ile paralel bir ölçekte sürdürmektedir.

Bu çalışmada Türk basınında müzik gazeteciliğinin tarihsel gelişimi incelenmiş ve müzik basınının ortaya çıkış süreçleri üzerinde durulmuştur. Müzik basınının ortaya çıkış süreçlerinin araştırıldığı çalışmada Türkiye'nin en uzun süre yayımlanan ve müzik basınının en yüksek tirajına sahip müzik dergisi olan Hey Dergisi üzerinden bir analiz yapılmıştır.

Hey Dergisinin Türk müzik basınında ki misyonunun araştırıldığı çalışmada müzisyen ve müzik yazarları ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Yapılan mülakatlarda Türkiye'de müzik basınının günümüzdeki sorunları üzerinde görüşler derlenmiştir.

Çalışmada ayrıca geleneksel müzik basını ile yeni medyanın oluşturduğu çevrim içi müzik basını arasındaki farklar ele alınmış ve geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte müzik basınının geçirdiği değişimler aktarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya Araştırmaları, basın ekonomisi, yeni medya, müzik, basın işletmeciliği.

THE HISTORY OF MUSIC PRESS IN TURKEY A RESEARCH ABOUT HEY MUSIC MAGAZINE

ABSTRACT

Music product which is evaluated as a culture product, increase its interaction with society day by day. The music industry which achieved to growth their economic size, continues their activity with media in paralel scale.

In this study, historical development of music journalism in Turkish media was examined and discoursed on process of coming up the music media's. In the study which the music media's coming up process was researched, the analysis was made on Hey Magazine which was printed long time ever of Turkey and had an high circulation in music media.

In the study which mission of Hey Magazine in Turkish music media was researched, there were many running commentary with musician and maestros deeply. In the running commentary, the thoughts upon the present day problems of the music media in Turkey was compiled.

Also, in the study the differences between music media which is online and the traditional music media and the new media were discussed and alterations that music media faced in passing period from traditional media to new media were reflected.

Key Words: Media research, media management, new media, music, media management

* Yrd..Doç.Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi Öğretim Üyesi , Radyo & TV Program Yapımcısı, e-mail: michael@michaelshow.net , michaelkuyucu@gmail.com

Giriş

Müzik, tarih boyunca sesini duyurmak isteyenlerin en geçerli iletişim araçlarından biri olmuştur. Dünyada Klasik müzik ile başlayan ve daha sonra popüler müzik formları ile gelişim gösteren müzik tarihine baktığımızda özellikle altmışlı ve yetmişli yıllarda folk, reggae ve rock n’ roll ile beraber toplumsal muhalefetin yükseldiğini görülmektedir. Müzik tarih boyunca özellikle gençlerin yaşam biçimlerini ifade etme yöntemlerinden biri olmuştur. Gençlerin takip ettiği müzik yayınları yeni müzik akımlarının ortaya çıkışı ve geniş kitlelere yayılmasında önemli roller üstlenmiştir.

Geniş kitlelere seslenen ve bir iletişim aracı olmayı başaran müzik endüstrisi günümüzde hacmi 130 milyar dolar değerinde bir pazar olmuştur (IFPI Raporu,2013). Müzik endüstrisinin bu endüstrileşme serüveninde müzik basını yapım şirketleri ile beraber yol almış müzik endüstrisi içerisinde kültür endüstrisinin bir parçası olarak hareket etmiştir.

Müzik basını üretici ile tüketiciler arasında bir köprü görevi görmektedir. Özellikle popüler müziğin gelişmesi ile birlikte müzik endüstrisi kapsamında tüketicileri ilgilendiren haberlerin kitlelere duyurulmasında müzik basını ve müzik gazeteciliği önemli bir rol almıştır.

Müzik endüstrisi geliştikçe müzik basını da müzik endüstrisinin bir parçası haline gelmiş ve tanıtım ve tutundurma faaliyetleri içinde müzik gazetecilerine önemli roller düşmüştür.

1.Araştırma Konusu ve Yöntemi

Bu çalışmada Türkiye’de müzik basını kavramı üzerine araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye Cumhuriyeti ve öncesince müzik basınının tarihçesi ile ilgili tarihsel ve kavramsal tarama yapılmış ve Osmanlı Devleti’nden günümüze müzik basınının tarihçesi derlenmiştir. Araştırma kapsamında Türkiye’nin en uzun soluklu müzik dergisi olan HEY adlı müzik dergisi örnek olarak incelenmiştir. Derinlemesine mülakat yönteminin uygulandığı çalışmada Hey Dergisi eski çalışanları ve müzik dünyasında aktif olarak çalışmalarda bulunan on bir

profesyonelden görüş alınmıştır. Mülakatlarda Hey dergisi, Türkiye’de müzik basını ve Türkiye’de müzik basınının geleceği konuları ile ilgili görüşler toplanmıştır.

2.Müzik Basını Kavramı

Müzik eleştirisi, bir müzik olgusunun, kurumsal ya da bireysel bir etkinliğin, bir yapıtın ve onu yorumlama özelliklerinin, müzik sanatının özüne inerek irdelenmesi, gerçekleriyle birlikte sunularak kamuoyuna açıklanması şeklinde tanımlanmaktadır (Uslu, 2009: 66).

Müzik endüstrisinde yaşanan gelişmeler sonucunda bu endüstride tüketici durumunda bulunan müzik dinleyicisinin tüketim alışkanlıklarını şekillendiren müzik basını, basın işletmelerinde kültür – sanat alanında ki gelişmelerden haberdar eden kültür – sanat gazeteciliği ile beraber doğmuştur. Müzik eserlerinin çoğaltılmasının ve dinlenmesinin sağlanması, müzik sektöründe önemli bir dönüm noktası haline gelmiştir. Sermaye, müziğin gücünü fark etmiş ve bu alanlara girmeye başlamıştır. Plak şirketlerinin gittikçe çoğalması, müziğin başka alanlarda da kendisini göstermesine neden olmuştur. Müzik dergileri ve müzik gazeteciliğinin ortaya çıkması müzik alanında yaşanan ekonomik gelişmelerin sonucunda meydana gelmiştir (Ünal, 2010: 2).

18. yüzyılda özellikle klasik müzik eleştirisi ile başlayan müzik eleştirilenliği olgusunun ortaya çıkmasıyla müzik basını şekillenmiştir. 21. Yüzyıla geldiğimizde eğlence endüstrisinin gelişmesi ile beraber müzik basını bu endüstrinin bir parçası olmuştur. Müziğin endüstrileşmesi sonucunda ortaya çıkan müzik dergileri tarihine baktığımız zaman, ilk yayınlanan dergilerin Caz Müzik dergileri olduğu görülmektedir (Ünal, 2010: 59).

Müzik basını daha çok müzik dergileri alanında faaliyet göstermiştir. Uzmanlaşmış dergilerin seslendikleri kitle, bu derginin kendi çıkarlarını ve görüşlerini savunduğunu düşünmektedir. Bu nedenle de, söz konusu derginin görüş ve tavsiyelerini büyük bir oranda kabul etmektedirler. Bu tip dergilerde yazılar, konusunda uzmanlaşmış kişiler tarafından yazılmaktadır. Gazete ve dergilerin en eski ve tarihi medyalardan olması özel bir prestijin affedilmesine neden olmaktadır.

Basılı medyalarla, “kültür”ün birlikte düşünülmesinin bir gelenek haline gelmiş olması da ileri sürülen görüşlerdendir (Oksay,1992:201)

Müzik dergileri özel okuyucu kitlesine hitap eden dergiler kategorisinde yer almaktadır. Dünyada, özellikle ABD ve Avrupa’da çok uzun yıllar boyunca müzik teması ile yayın yapan dergiler uzun yıllar boyunca faaliyette bulunmuşlardır. Müzik yayıncılığında fotoğraf, müzik dergiciliğinin ortaya çıkmasıyla daha da gelişmiştir. Müzik dergileri, önceleri fotoğrafsız ya da bir iki fotoğrafla yayınlanırken, zaman içinde fotoğraf kendisine daha fazla yer bulmuştur. Dergi yöneticileri, müziğin yazınsal hikâyesi olduğu kadar görsel hikâyesi olduğunu da keşfetmişler ve bu hikâyeyi de müzikseverlerle paylaşmak istemişlerdir (Ünal, 2010: 5).

Müzik basınının; sanatçı, dinleyici, sektör ve kültür arasında bir buluşturucu ve ayrıştırıcı unsur olarak üstlendiği görev, popüler ve alternatif müzik tarihinde çok önemli olmuştur. Müzik içeriği, hem yaygın medya tarafından hem de alternatif medya üretkenleri tarafından ilgi çekici bir konu olarak kullanılmıştır (Kula, 2010: 1)

Popüler müzik basını genel olarak en son pop trendlerini yansıtmayı amaçlayan ve çabuk tüketilen müzik eserlerinin dağıtımını içermektedir. Diğer yazılı basın organları gibi bu yayınlar da, içeriklerini eleştirel bakış açısından ziyade görsel bir bakış açısı hâkim olmaktadır. Bunun dışında yayınlarda pop tüketimin star bakış açısı, hayranların arzularının beslenmesi ve tüketilebilir imaj ve haberlerin sunumu da önemlidir (Shuker, 2005: 84).

Müzik gazetecileri repertuar ve performanslar hakkında iyi bir bilgi sahibi olmalıdır. Bununla beraber bir eserin yapım süreci ve tarihsel arka planı hakkında ulaşılan bilgiler de farklılaştırıcı niteliktedir. Bu nedenle özellikle röportajlar ile elde edilecek bilgiler ve hikâyeler büyük öneme sahiptir. Müzik gazetecilerinin bilgilerini arttırması için, müziğin güvenilir ve önemli kişileri ile iletişim içerisinde olmaları da gerekmektedir. Tüm bunlarla beraber müzik gazetecilerinin, gazete ya da dergilerde yazabilmesi için belirli bir türde yazması, terminolojiye hâkim olması ve okuyucuların anlayabileceği bir dil kullanması da beklenmektedir (Hannan, 2003: 211)

Başkut (1967:194) müzik basınının Türkiye’de ilk şekillendiği dönemlerde üç önemli haber kaynağının olduğunu söylemiştir.

- Müzik öğretmenleri ve okul orkestraları: Okullar yarının büyük müzisyenlerinin yetiştirdikleri tarlalardır. Öğrencilerin verdikleri konserler ve resitaller gazete sütunlarında yer alırken, öğretmenlerle mülakatlar yapılır.
- Konser ve resitaller: Bir kulüpte verilen bir resital bir gazete için ilgi çekici bir haber olur.
- Şöhretli müzisyenler: Ünlü müzisyenlerin sanat faaliyetleri, turneleri, hazırladıkları yeni konser ve resitaller kadar şahısları da alakadar eder.

Bütün bunlara dair yazılacak yazının eleştiriden ziyade haber amacını taşımaları, okuyucuya haber olarak sunulmalıdır. Eleştiri mutlaka teknik bilgiye dayanmalıdır. Müzik muhabiri ve yazarı gençlerin faaliyetlerini ele alırken insafli davranmalıdır. Bir müzik haberinin veya yazısının kuruluşu şöyle olmalıdır (Başkut,1967:195) :

- Ne, nerede, ne zaman, niçin, nasıl suallerinin cevapları,
- Konser veya resitalin en beğenilen, en çok alkış toplayan kısmının basit bir dille anlatılması,
- Teknik kısım; müzisyenlerin ifadelerine göre konser ve resitalden bahsedilmesi,
- Programın basit bir dille analizi,
- Müzisyen okuyucular için programın teknik analizi.

Müzik endüstrisi ile medya endüstrisinin dikey bütünleşmesi sonucunda ortaya çıkan medya holdingleri müzik gazetecilerinin tarafsız olma konusunda zorluklar yaşamasına neden olmuş ve müzik basınının tarafsızlığını tehdit etmiştir. Dünyada özellikle son otuz yılda medya işletmeleri birer holdinge dönüşmüştür. Medya holdingleri dikey yönde büyüme gösterirken müzik şirketleri, müzik televizyonları ve müzik basınına da içine alacak şekilde genişlemiş ve bir bütün olarak hareket etmiştir.

Türkiye’den bir örnek verecek olursak Doğan Medya Grubu, 1979 yılında Milliyet gazetesinin azınlık hisselerini satın alarak başladığı medya faaliyetlerine dikey yönde büyüme gösterecek şekilde devam etmiş ve 2000 yılında Doğan Music Company (D.M.C.) adlı müzik şirketini kurmuştur. 2000 yılına gelindiğinde müzik radyoları, müzik televizyonu ve müzik basını alanında faaliyet gösteren medya grubu müzik yayıncılığında da faaliyetlere başlamıştır. Oluşan bu dikey yapılanma bir müzik ürününün üretiminden son tüketiciye ulaşmasına kadar ki bütün evrelerin grup tarafından imal edilmesi ile sonuçlanmıştır.

Tablo 1. Doğan Grubu’nun müzik üretim ve dağıtım sistemi



Tablo 1.’de de görüldüğü gibi müzik basını, dikey yönde büyüme gösteren medya gruplarında müzik üretiminin bir parçası gibi değerlendirilmekte ve üretilen grubun reklam ve tanıtımını yapan bir mecra gibi hareket etmek zorunda kalmaktadır. Bu gibi dikey oluşumlarda müzik basını özerkliğini kaybetmekte ve bağlı bulunduğu zincirin kendisine biçtiği görevi yapmak zorunda kalmaktadır. Böyle oluşumlarda müzik gazetecisi bir ürünü yetersiz bulsa dahi eleştiri yazısı yazamamakta, holding tarafından yeni lanse edilen bir sanatçıyı hak etmediği halde dergisinde kapak dahi yapabilmektedir.

Birçok alanda olduğu gibi internetin gelişimi de müzik gazeteciliğini doğrudan değiştirmeye başlamıştır. Günümüzde müzik içerikli sayısız blog, site ve internet dergisi bulunmakta ve bu durum yazılı basının güç kaybetmesine neden olmaktadır. Günümüzde medyanın gücü ve etkileri tartışılırken en fazla gündeme gelen konu görsel ve yazılı medya organlarının geçmişteki gücünü internet

teknolojileri ile paylaşımlarıdır. Bu teknolojik altyapı özellikle küreselleşmenin dinamikleri ile birleşince etkisini daha da hissettirmektedir. Çünkü artık küresel medya düzeni denilen süreç teknolojiden aldığı güç ile tüm dünyayı etkilemektedir. Artık medyanın internet teknolojileri ile gücünü paylaşması sadece birkaç ülkede değil küreselleşme sayesinde tüm dünyada geçerli bir yöntem olmuştur.

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda iki binli yıllara kadar geleneksel medya aracılığı ile yayın yapan dergiler teker teker kapanmış yerini çevrim içi yayın yapan (online) dergilere bırakmışlardır. Önce internet siteleri aracılığı ile açılan müzik dergileri, sosyal medyanın gelişmesi ile özellikle bloglar vasıtasıyla kişisel yayıncılığa dönüşmüştür. Günümüzde sosyal medya sayesinde herkes kendi müzik dergisini yayınlatabilmekte ve herkes istediği genişlikte bir müzik dergisi yayını yapabilmektedir. Bireyler sosyal medya platformları Facebook ve Twitter sayesinde istediği tarzda müzik gazeteciliği yapabilmekte ve bunu fotoğraf ve ses & video gibi öğelerle çeşitlendirebilmektedir.

Bugün sayısı binleri aşan müzik dergisi çevrim içi olarak sosyal medya başta olmak üzere farklı çevrim içi ortamlarda yayınlanmaktadır. Bu dergilerin en uzun süre hayatta kalabileni ise 2001 Şubat’ından günümüze kadar yayınına devam eden www.muzikyorumcusu.com adlı elektronik müzik dergisi olmuştur. Geleneksel müzik basını ile çevrim içi yayınlanan yeni müzik basını arasındaki farklar Tablo 2.de gösterilmiştir:

Tablo2. Geleneksel müzik basını ile çevrim içi (on-line) müzik basını arasındaki farklar

Geleneksel Müzik Basını	Çevrim İçi (On-Line) Müzik Basını
Periyodik yayınlanma imkânı	Anlık haber güncellenmesi
Tek taraflı iletişim	İnteraktif (Çoklu iletişim)
Dergi kâğıdı ile sınırlı üretim	Mobil ortamlardan takip edilebilme imkânı
Yayınlandığı coğrafyalarda takip edilebilme	Global yayınlanma ve takip edilebilme
Sayfa sayısı ve boyutu ile sınırlı içerik	Geniş içerik sunma imkânı
Ücretli içerik	Bedava içerik

Fotoğraf ve Metne dayalı içerik	Multimedia ve metne dayalı içerik
Periyodik geri bildirim	Anlık geri bildirim imkânı
	Çevrim içi alışveriş yapma imkânı

Bir sonraki bölümümüzde de anlatacağımız örneklerden de anlaşılacağı gibi Türkiye’de müzik basını ve müzik yayıncılığının hiçbir zaman istenilen bir seviyeye ulaşmadığını söyleyebiliriz. Gerek ekonomik sebepler gerekse okuyucu ile kurulamayan bağlar yüzünden müzik dergileri kısa sürede kapanmak zorunda kalmıştır. Son yıllarda gelişen internet teknolojilerinin geleneksel basına olan olumsuz etkileri de dikkate alındığında müzik basınının günümüzde daha çok çevrim içi olarak faaliyetine devam ettiğini söyleyebiliriz.

Gazeteci Mehmet Tez (2010) Türkiye’de müzik yayıncılığının sona erme noktasına gelmesinde şu faktörlerin etkili olduğunu belirtmektedir:

- Bir kere yöneticiler geleceği görse de tedbirlerini almadılar. Dergiciliğin başta web, yeni mecralara (cep telefonları ve tabletler) kaymakta olduğunu hissedyorlardı ama değişmek zor geldi. Alışkanlıkları değiştirmek zordur. Yeni şeyler öğrenmek yerine bildikleri eski numaralara başvurdular.

- İnternet yayıncılığı dergilerde yayımlanan haberleri webe aktarmak sanıldı. İnternet kullanıcılarına ve bu mecralara uygun içerik üretmek çok geriden geldi. Hala da kafalar karışık bu konuda

- Dergilerde sadece satış rakamına odaklanıldı. Ne reklam veren, ne de reklamı satan içerik ve okur profiliyle ilgilendi. Oysa dünyada okur profili önemlidir. Pek çok etkin derginin satışları düşüktür. Bu dergiler okurlarının nitelikleriyle hayatta kalırlar.

- Popüler müzik dergisi yayıncılığında ibre sadece çocuklara hitap eden dergilere döndürüldü. Bu şekilde içerik de zayıfladı. Poster ve çıkartma verince satış rakamları yükseldi ama bu reklama dönmedi. Zira satın alma gücü yetişkinlerde. Reklam veren sektörler sınırlı kaldı.

- Dergiye özel pazarlama stratejisi geliştirilmedi. Paket reklam satış, dergilere göre değil sektöre göre reklam alma, dergilerin kimliklerini arka plana attı. “Benim elimde şu özelliklere sahip şöyle bir dergi var” diye anlatmak yerine reklam verene “toplamda şu kadar satan beş dergimiz var” diye gidildi. Sonuçlar ortada...

- *Promosyona harcanan para iyi yazılara, iyi fotoğraflara harcanmadı. Dergilerin içeriği zayıfladı.*

- *Elbette yazı işlerinin de hataları var. Popüler olsun, entelektüel olsun müzik dergileri özgün içerik üretme konusunda pek çok nedenden dolayı başarılı olamadı. Yeterince iyi gazetecilik yapamadılar. Türkiye’de çok zengin bir müzik yelpazesi var. Bunun çok küçük bir bölümüyle ilgilendi dergiciler.*

- *Ve okuyucu. Onlar dergi değil hayran oldukları isimlerin posterlerini satın almayı tercih ettiler. O sayı hayran oldukları sanatçı varsa aldılar, yoksa almadılar. Yeni şeyleri merak etmediler. Tıpkı festivallerde kendi sevdikleri grupların çaldığı saatte gidip başka hiçbir müzisyeni ve grubu merak etmeyen hayranlar gibi.*

Bu ifadelerden de anlaşılabilceği gibi müzik basını içerisindeki isimler son zamanlarda, Türkiye’de müzik basının neden tam olarak istenilen düzeyde olmadığı ile ilgili sorgular yapmaya başlamış ve araştırmalara yönelmişlerdir. Müzik yazarı Tolga Akyıldız bu konuda internetin bir engel olmadığını ve okuyucuların dergiler ile aidiyet kurmak istediğini belirtmektedir. “İnternetin varlığı sanıldığı gibi bir tehdit değil, müthiş bir avantaj aslında müzik dergileri için. Yeter ki işin çatısı doğru kurulsun. Çünkü müzik okumak isteyen insanlar dergileri ile bir aidiyet ilişkisi kurmak isterler.” demiştir.

Müzik basınının popüler müzikten çok alternatif müzik türlerine yönelik bir içerik sunması gerektiğini söyleyen Melis Danişmend (Sabah, 2010):

“Bu ülkede müzik basınının oluşmasını sağlayan şey alternatif kültürdür. Çünkü popüler müzik maalesef sadece ve sadece o “sanatçının” aşkları, milyarlık kostümleri, diğer bir sanatçı ile “atışmaları” üzerinden ilgililere ulaşır. Siz hiçbir popçunun albümünün ciddi bir şekilde incelenip eleştirildiğine, konserinin (kaç bin kişinin geldiğini, ön sıradan oturanlara ne laf attığı, kaç kıyafet değiştirdiği ‘bilgiler’ dışında) nasıl geçtiğine, önceki albümleri ile bu albümü arasında nasıl bir tarz farkı olduğuna dair doyurucu bilgiler içeren yazılar okuyormusunuz? Bunu yapan değerli müzik yazarları var evet ama o kadar az ki... Bir kere yapılan müzik genellikle eleştirilmeye değer bulunmadığı için yer almıyor müzik yazılarında”

Günlük gazeteler bazında incelendiğinde Hürriyet, Milliyet, Cumhuriyet ve Sabah gibi gazetelerinde müzik yazılarına rastlamak mümkündür. Ancak popüler kültüre seslenen gazetelerde yer alan müzik yazılarının çoğu görsel kullanımı yüksek müzik yazılarıdır. Ülkemizde müziği ciddiye alan pek çok iyi müzik yazarı ve müzik

eleştirme olmasına rağmen gerçek bir müzik medyasından söz açmak kolay değildir (Uslu, 2009:71).

3. Türkiye’de Müzik Basını Tarihi

Türkiye’de müzik basınının geçmişi Osmanlı Devletine kadar gitmektedir. Osmanlı döneminden günümüze kadar ki müzik basınının tarihi aşağıdaki gibi gelişme göstermiştir

3.1. Osmanlı Döneminde Müzik Basını

Avrupa’da 15. yüzyılda nota basım ve yayıncılığının gelişmesi Osmanlı topraklarında 20. yüzyıl ile birlikte ortaya çıkmış ve bu dönemde özellikle azınlıkların önderliğinde nota temelli müzik yayıncılığı başlamıştır. Ancak bunun dışında bugün anladığımız şekli ile müzik basını, çok sınırlı sayıda dergi ve gazete ile kendisini göstermiştir.

İlk Türk müzik dergisi 1863 yılında Musiki-i Osmanî adı ile yayınlanmıştır. Osmanlı döneminde yayınlanan müzik dergileri aşağıdaki gibidir (Aydın, 2004: 1-2):

- Hanende: Ahmet Avni’nin sahibi olduğu dergi 1901–1905 arasında İstanbul’da yayınlanmıştır.
- Hâdika-i Mûsikî: İstanbul’da her Perşembe günleri çıkan derginin sahibi Hasan Tahsin’dir ve 1907 yılında 10 sayı şeklinde yayınlanmıştır.
- Yeni Şarkı Mecmuası: İstanbul’da 1908’de 10 sayı yayınlanmıştır ve kantolara yoğunlaşan bir dergidir.
- Musavver Hale: Aylık yayınlanan gazete İstanbul’da Selanik Matbaası’nda basılmış ve 1909–1910 arasında yayın hayatını sürdürmüştür.
- Saz ve Söz: Haftalık dergi olarak İstanbul’da 1910’da yayın hayatına başlamıştır ve 11 sayı yayınlanmıştır. Sahibi Udi Afet’tir.
- Risale-i Musikiye: On beş günlük bir yayın olan dergi İstanbul’da 1915 yılında yayın hayatına başlamış ve 13 sayı yayınlanmıştır.

- Âlem-i Mûsikî: On beş günlük bir dergi olan Âlem-i Musiki 1919’da Bursa’da yayın hayatına başlamıştır. 16 sayı yayınlanan derginin sahibi Mehmet Baha’dır.

- Dilhayât Nota Mecmuası: İzmir’de 1922 yılında yayınlanan derginin sahibi Ahmed Selanikli’dir ve dergi 4 sayı yayınlanmıştır.

3.2. Cumhuriyet Döneminde Müzik Basını

Türkiye’de toplumsal yaşamın Cumhuriyet ile birlikte büyük değişime uğraması, Tanzimat dönemi ile başlayan yayıncılık çabalarının artarak devam etmesinin önünü açmıştır. Bu nedenle cumhuriyet sonrasında dergicilik büyük önem kazanmış ve o yıllar için önemli okur sayılarına ulaşılmıştır. Müzik de bu dönemde özellikle kadınlar ve genç kızlara yönelik dergilerde işlenen önemli konulardan biri haline gelmiştir.

“Çağdaş anlamda müzik eleştirisi, Cumhuriyet döneminde başlamıştır. Uluslararası sanat müziği kökenli bir müzikolog ve eleştirmen olan Mahmut Ragıp Gazimihal’in (1900–1961) yurt dışında ve Türkiye’de yayımlanmış 3000 dolayında yazısı ve 28 kitabı vardır. Gazimihal, Cumhuriyet döneminin ilk bestecileri olan “Türk Beşleri”nin ulusalcı yaklaşımındaki eksikliklerini belirten ve onları etkileyen yazılar yazmıştır” (Uslu, 2009: 70).

Türkiye’deki müzik basınının 1934’te Müzik ve Sanat Hareketleri Dergisi ile başladığı kabul edilmektedir. Dergide özellikle klasik müzik ve yorumcuları üzerine eleştirel makaleler yer almıştır. Popüler müziğe yer veren ilk dergi ise 1948’de yayın hayatına başlayan Melodi Dergisi olmuştur (Uslu, 2009: 71).

Doğrudan müzik basını içerisinde değerlendirilmeyen ama içinde müzik olgusunu taşıyan “Ses Dergisi” 1956’da yayın hayatına başlamasının ardından, uzun yıllar müzik gündemini belirleyen önemli bir mecra haline gelmiştir. Müzik, sinema, magazin ve moda ağırlıklı dergi, düzenlediği yarışmalar ile de birçok bilinen ismin mesleğe kazandırılmasında öncü rolü üstlenmiştir.

Özellikle 60’lı yıllarda pop ve rock’a ilişkin kısa ömürlü, birçok dergi yayınlanmıştır. Bunlara örnek olarak “Ritm” ve “Diskotek” dergilerini gösterebiliriz (Kayhaoğlu,1997:14).

Türkiye’de müzik basını denildiğinde ilk akla gelen yayın ise kuşkusuz Hey dergisidir. 1970’lerin başlarında Milliyet Yayınları bünyesinde çıkarılan dergi, 1980’lerin sonuna dek yayınlarını sürdürmüştür. Dergi özellikle popüler olduğu yıllarda 60 bin tiraja ulaşarak önemli başarılar elde etmiştir (Kula, 2010: 30).

1980’li yıllara geldiğimizde 12 Eylül rejiminin sansürcü politikaları sayesinde yazılı basın gazeteciliğin içerik yönünü magazine kaydirmışlardır. Bunun sonucunda pornografik görüntüler içeren fotoğraflar, sanatçıların özel yaşamlarını anlatan haberler ve dedikodu haberciliği ön plana gelmiştir. Magazin haberciliğinin ön plana gelmesi ile müzik basını da temel işlevini yitirmiş ve müzik starları ile magazin haberciliği tercih edilmiştir.

1987 yılında yayın hayatına başlayan ve günümüze kadar ayakta kalmayı başaran Blue Jean dergisi yabancı popüler müziğin gelişiminde önemli roller üstlenmiş ve dergi uzun yıllar en çok satan dergiler kategorisinde yer almıştır. Çeyrek yüzyılı aşan yayın hayatı ile Türk müzik tarihinin en uzun süre yayınlanan dergisi olan Blue Jean dergisi, 2007 yılından itibaren rock ve metal müziğinin nabzını tutan Headbang ekini yayınlamaya başlamış, 2009 yılında genç kızları hedefleyen Pop Up adlı ekleri ile beraber yayınlamaya başlamıştır (<http://www.Bluejean.com.tr>).

1985’te faaliyete geçen “Stüdyo İmge”, çeşitli dönemlerde yayınlanmasa da 1993’e dek varlığını sürdürmüştür. Yayın hayatına Levent Erseven editörlüğünde başlayan dergi, ilk sayılarından itibaren "Kültür/Müzik Dosyası" adıyla bir yazı dizisi açarak; rock tarihini Türkiye bağlamına oturtarak açıklamaya çalışmıştır (Özük, 2009: 36). Stüdyo İmge 2000 yılından bu yana www.studyoimge.com adlı web sitesi olarak müzik tutkunlarına seslenmektedir (www.studyoimge.com).“Stüdyo İmge” üç farklı dönemde yayınlanmıştır. Metronom, Müzik, Muzuk, Çalıntı, Jazz ve Roll dergileri Stüdyo İmge’nin ardından yayınlanan dergiler olmuştur (Kahyaoğlu, 1997:14).

1990’lı yılların en popüler müzik dergilerinden biri “Boom Müzik” dergisi olmuştur. Boom doksanların başında yayınlanmış ve hem pop müziğe hem de rock türlevlerine yer ayırarak geniş bir kesime seslenmeyi başarmıştır.

1991’de rock/metal eksenli Laneth Dergisi, yayın hayatına, bandrolsüz bir şekilde fanzin olarak başlamıştır. İlk sayısı 35 adet basılan derginin 1994 yılına gelindiğinde tirajı 2700’e ulaşmıştır (Özük, 2009: 37–38).

90’lı yıllar müzik basınında yeni dergilerin ortaya çıktığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde yayın hayatına başlayan önemli dergilerden biri de Roll olmuştur. Ekip içerisinden Yücel Göktürk’e göre dergi bağımsız ve etkili bir müzik yayını olması ile diğer dergilerden ayrılmaktadır (Kula, 2010: 44). Roll Dergisi 2009 yılında 144. sayısı ile yayın hayatına veda etmiştir.

Doksanlı yıllarda faaliyete geçen özel sermayeli tecimsel radyo ve televizyon kanallarının sahipleri de müzik dergileri yayınlamış ve radyo ve televizyon yayıncılığının yanında yazılı basında da faaliyetlerde bulunmuşlardır. Buna ilk örnek Number One medya grubunun yayınladığı “Number One” adlı müzik dergisi olmuştur. Haftalık periyotla yayınlanan bu dergiye Uzan Medya grubu tarafından yayınlanan “Kral Magazin” dergisi eklenmiştir. “Number One” dergisi iki binli yılların başında yayın hayatına veda ederken, “Kral Magazin” dergisi 2008 yılına kadar yayınlanmıştır. Number One TV ve Kral TV’nin dergilerinin yanında Doğan Medya Grubunda yayın yapan Dream TV adlı kanalın “Dream” adlı dergisi iki binli yıllar boyunca yayın hayatına devam etmiş ve 2008 yılında kapanmıştır.

Doksanlarda yayınlanan ve popüler kültüre seslenen “Top Pop” ve “Popsi” adlı dergileri iki binli yıllara kadar yayın hayatına devam etmiştir. Avrupa Holding tarafından yayınlanan “Top Pop” dergisi ile Doğan Grubu tarafından yayınlanan “Popsi” uzun yıllar rekabet etmiş ve doksanlarda ikinci baharını yaşayan Türk pop müziğinin bu çıkışından faydalanarak haftalık periyotta yayınlarına devam etmiştir. Bu dergilerden “Top Pop” dergisi doksanların sonlarında yayın hayatına veda ederken, “Popsi” 2006 yılına kadar yayınlanmaya devam etmiştir.

İki binli yıllara geldiğimizde müzik basınına yatırım yapan sermaye sahiplerinin doksanlı yıllara oranla daha az olduğunu görmekteyiz. Bu dönem A.B.D. sermayeli “Billboard” adlı dergi ile “Rolling Stone” adlı dergilerin yayın hayatına başladığı dönem olmuştur. Dünyanın en eski müzik dergisi olan ve 1894 yılından

beri A.B.D. ‘de yayımlanan Billboard dergisi 2006 Kasımından 2010 yılına kadar Doğuş Yayın Grubu tarafından Türkiye’de de yayınlanmıştır.

Rolling Stones dergisinin Haziran 2006 itibariyle, Türkiye’de de yayınlanmaya başlaması Türk müzik basın tarihinde önemli bir gelişme olmuştur. 2009 başında ekonomik gerekçelerle yayın hayatı sona eren dergi, yayında kaldığı süre boyunca müzik basınının önemli bir temsilcisi haline gelmiştir. Türkiye edisyonunda dergi özellikle yabancı sanatçı/gruplar ile ilgili haberler, röportajlar, festivaller ve bunlarla ilgili haberler ağırlıklı bir yayın politikası sürdürmüştür.

Rolling Stone/Türkiye, Haziran 2006’da üç farklı kapak/aynı içerikle Ciner grubu bünyesinde yayın hayatına başlamıştır. Orijinal Rolling Stone dergisinin kırk yıllık arşivini de kullanan dergi daha çok, yerel içerik ve röportajlara yer vermiştir.

Rolling Stone dergisi editörü Mehmet Tez’e göre, derginin okuyucuları müziğin magazinden arındırılmış bir şekilde sunumunu tercih etmektedir. Tez, Rolling Stones Dergisi’nin eleştirel ağırlıkta olduğunu ve promosyona yönelik haberlere daha az yer verdiklerini belirtmiş; Türkiye’de bir müzik endüstrisi olmadığı için müzik gazeteciliğinin de gelişmediğini belirtmiştir (İri, 2009: 170-171):

2002 yılında yayınlanan “Zor” Dergisi hem Türkçe hem de İngilizce basılarak bu alanda bir yeniliğe imza atmıştır. Dergi ekonomik anlamda ayakta kalmak adına değişik tutundurma yöntemleri geliştirse de 2009 yılında kapanmıştır.

İki binli yıllarda popüler müzik kültürüne hitap eden dergiler teker teker kapanırken alternatif müzik türlerine yönelik içerik sunan dergiler ile müzik teknolojisine yönelik yayınlanan dergiler faaliyetlerine devam etmiştir. Bunlara örnek olarak 2002 yılının Ekim ayında yayın hayatına başlayan Andante adlı klasik müzik dergisini gösterebiliriz. Dergi onuncu yaş gününü Borusan Müzik Evi’nde gerçekleştirdiği törende kutlarken Türkiye’nin klasik müzik dünyasında büyük bir boşluğu doldurduğu vurgusunu yapmıştır (Zaman Gazetesi, 17 Aralık 2002).

2013 yılına geldiğimizde müzik basını daha çok çevrim içi olarak basılan müzik dergileri ile faaliyetlerde bulunmaktadır. Yazılı olarak basılan ve geleneksel

yollarla dağıtımı yapılan hiçbir müzik dergisi kalmamıştır. Çevrim içi yayınlanan müzik dergileri ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. Çevrim içi yayın yapan müzik dergileri

Bant Mag	Foklora Doğru	Deli Kasap.com
DrumandBass	EqMag	HeadBang
Kadem	Vizyon	Akort
Müzikram	Metalmonster	Musikişinas
Müzik Yorumcusu	Miras	Ozan Dergisi
Porte Dergisi	Pureelectronic	Stereo mecmuası
Yüksekse	Reset Magazine	Soz Müzik
Musiki Dergisi	Müzik Fakültesi	Hayat Müzik

4. Türk Basınında HEY Dergisi

4.1 Hey Dergisinin Tarihçesi

Hey Dergisi 18 Kasım 1970 yılında yayınlanmaya başlamıştır. Dergi Milliyet Gazetesi bünyesinde Karacan Grubu tarafından yayımlanmıştır. Milliyet Gazetesi 16 Kasım 1970 tarihli baskısında derginin yayınlanacağını şu sözlerle duyurmuştur (Milliyet Gazetesi,16.11.1970):

“Gazeteniz, hızla gelişen kitapçılık dalından sonra bu haftadan itibaren yeni bir alana atılıyor ve size ilk dergisini sunuyor: Müziksever gençlerimiz için hazırlanan “HEY” dergisini önümüzdeki Çarşamba günü gazetenizle birlikte hiçbir ek ücret ödemededen alacaksınız. Hey çocukluğundan beri böyle bir dergi çıkarmanın hayalini yaşayan arkadaşımız Doğan Şener’in eseridir. Yıllardır Milliyet’in magazin bölümünü yöneten Doğan Şener, hafif batı müziği meraklılarının yabancı değilidir. Milliyet’te yıllardır yayımlanan ‘Müzik Kulübü’ köşesini izleyenler onu yakından tanır ve takdim ederler. Hey hazırlanırken Doğan’a “İlk sayı güzel olmazsa hiç üzülme. Bunca yıllık meslek hayatımızda ilk sayı güzel olan bir gazete veya dergiye rastlamadık” demiştik. Size şimdiden haber verelim ‘Hey’ bu kuralı bozdu. Çarşamba günü gördüğünüzde sanırım siz de Hey’in ilk sayısından güzel bir dergi niteliğine kavuştuğunu kabul edeceksiniz”

Hey dergisinin adı gençlerin kendi aralarında kullandığı jargonlardan esinlenerek verilmiştir. Derginin kurucuları arasında yer alan gazeteci Arda Uskan, 21 Ağustos 2011 tarihinde Radikal Gazetesinde yayımlanan yazısında derginin isminin nasıl Hey olduğunu şöyle açıklamıştır : “ ... O dönemlerde “woah” “pow” gibi gençlik nidaları modaydı. Bunun Türkçesi ‘Hey’ olabilirdi. Doğan Ağabey ‘Harika’ dedi ve bu öneri, yirmi yaşlarındaki bir çocuğun – ki o ben oluyordum – yıllarca yayımlanacak bir gençlik dergisinin ismi olarak kabul gördü...” Arda Uskan’ın bu yazısından sonra Ülkü Tamer yine Radikal Gazetesindeki bir yazısında derginin yazı işlerini şöyle anlatmıştır : “ ...Hey’in başında Doğan Şener vardı. Derginin ‘fiili’ yöneticisi ise Yener Süsoy’du.ERCÜMENT BEY’in deyiimi ile ‘Japon Amiralî’ gibi koltuğuna kurulur, herkese komutlar yağdırır, ama yüzünden gülümsemesini hiç eksik etmezdi. Ağır toplar, elbette Arda, Erhan Akyıldız, Hulusi Tunca bir de Erman Şener’di (Ünal, 2000:15).

Erol Büyüburç yaptığımız mülakatta Hey Dergisinin kuruluş hikâyesi ile ilgili şu bilgiyi aktarmıştır: “Bir gün Doğan Şener bana bu anektodu anlattı. Abdi İpekçi Şener’i odasına çağırdı ve ‘bizim müzikle ilgili bir mecmuamız var mı?’ diye sormuş. Doğan Şener “yok” demiş. Bunun üzerine İpekçi ‘bana piyasanın durumunu anlatırmısın?’ diye sormuş. Şener ‘Erol Büyüburç var, Başar Tamer var, Alpay var, Berkant yeni çıkmış vs’ demiş ve piyasadaki sanatçıları anlatmış. Bunun üzerine Abdi İpekçi ‘Tamam bunlar varsa yetiyor’ cevabını vermiş. O toplantıda Hey’in temeli atılmış” (Büyüburç, 2013)

Hey Dergisinin ilk sayısı “sıfır” olarak yayımlanmıştır. Derginin ilk sayısının sayı hanesinde ‘sıfır’ yazdıran genel yayın müdürü Doğan Şener bu durumu “İşe sıfırdan başladık..” sözü ile açıklamıştır (Hey Dergisi, 18 Kasım 1970). Dergi kendisini “Türkiye’nin tek gençlik ve müzik dergisidir” şeklinde konumlandırmıştır (Milliyet Gazetesi, 25.12.1973). Dergi onuncu yaşına geldiğinde kendisini 100.000’e ulaşan tirajı ile müzik, sinema, televizyon, moda ve gençlik konularında liderliği elinde tutan yüzbinlerin dergisi olarak konumlandırmıştır (Milliyet Gazetesi, Hey Dergisi 10 Yaşında, 12.11.1979).

Hey dergisi Türk basınında öylesine ciddi başarılar elde etmiştir ki aldığı ödüller ve yakaladığı yüksek tirajlar ile de tarihe geçmiştir. 1977 yılında Demokrat

İzmir Gazetesi ile MEB Ajans tarafından düzenlenen “Basın 77 Yılın Sanatçıları” yarışmasında ilk kez bir gazeteci ödül almıştır. Bu gazeteci Hey Dergisinde yazı ve röportajları ile dikkatleri çeken Hulusi Tunca olmuştur. İlhan İrem, Cem Karaca, Nükhet Duru, Bilgen Bengü, Timur Selçuk, Sezen Aksu gibi sanatçıların ödül aldığı ve sadece ses yorumcularına verilen ödül töreninde Hey Dergisi adına Hulusi Tunca’ya yılın gazetecisi ödülü verilmiştir. Hey Dergisi tarihe geçen ve ilk kez bir müzik gazetecisine verilen bu ödül ile ilgili olarak ‘ Gerçekçi haber ve tarafsız yorum ilkesinden, yayın hayatına başladığı günden bu yana sapmayan Hey, gerçekten yana olan yayını bundan sonra da sürdürecektir. Hey, çalışkan arkadaşımız Hulusi Tunca’nın başarısı ile övünç duymaktadır.’(Hey Dergisi, 27 Şubat 1978) açıklamasını yapmıştır.

Hey Dergisi 18 Kasım 1970 tarihinden itibaren kesintisiz olarak 1988 yılının Eylül ayına kadar haftalık periyotta yayınına devam etti. 28 Haziran 1988 tarihinde aylık periyoda geçti, ancak ömrü fazla uzun olmadı. Dergi son sayısını 15 Mart 1989 tarihinde yayınladı. 17 yıl 7 ay aralıksız yayın hayatına devam eden Hey Dergisi, doksanlı yıllarda tekrar yayımlanmaya başladı. Türk pop müziğinin yakaladığı popülerlikten istifade etmek isteyen Doğan Grubu 1994 yılının Nisan ayında dergiyi Milliyet gazetesinin haftalık eki olarak aynı yılın Eylül ayına kadar tekrar yayınladı, dergi 1994 yılının Eylül ayında tamamen kapandı.

Hey Dergisinin kapanması ile ilgili olarak Akyıldız “ Hey’in sıkıntısı o dönemde finansal anlamda rekabet gücünün yeterli olmamasıydı. Milliyet’in bir uzantısı olan Milliyet Yayınları kendi yağında kavrulan küçük bir yapıydı son dönemlerinde. Değişime ayak uyduramıyordu. Çocuk, magazin ve müzik yayınlarına odaklanmıştı, kâğıt maliyetlerini düşük tutmak için kâğıt kalitesini saman kâğıt düzeyinde tutmayı da kurum politikası haline getirmişti. Bu anlamda bir boşluk olduğunu gören Hürriyet Dergi Grubu bir anlamda Alman Bravo’suyla aynı kâğıt kalitesinde, posterli, çıkartmalı bir yayın çıkartınca; diğer bir deyişle Blue Jean dergisi ortaya çıkınca Hey fazla direnemedi. Önce aylık oldu sonra da yok oldu” yorumunu yapmıştır.

4.2 Hey Dergisinin Türk Müzik Basınındaki Misyonu

Hey Dergisi bir müzik dergisi olmasına rağmen geleneksel bir gazete gibi yönetilmiş ve özellikle yazı işleri bölümünün disiplini ile tarihe geçmiştir. Her sabah yazı işleri toplantısı ile güne başlayan dergi çalışanları müzik gazeteciliğine farklı bir boyut getirmiştir. Hulusi Tunca her gün yapılan yazı işleri toplantısı ile ilgili aşağıdaki yorumu yapmıştır (Tunca, 2007:13-14)

‘sabahları saat dokuzda Milliyet Gazetesi’nin zemin katındaki asansörün kapısı kalabalık olurdu. Sabırsızlıklar ya da çalıştıkları servis katları pek yukarıda olmayanlar, meslektaşlarını uzaktan selamlayıp merdivenlere yönelirler. Asansörü dolaşanların çoğu ise dördüncü katın düşmesine basar. Dördüncü kat, bizim aramızdaki deyimle HEY Ülkesidir....Her gün saat 09:30’da Hey ekibinin toplantısı vardır. Saat 10:00’u gösterdiğinde mahmurluk dağılmış, not defterleri ve zihinler cilalanmıştır. Haber alma, haber toplama, röportaj yazarları, sayfa, sütun, köşe sahipleri deyim yerindeyse istem üstündedir. Saat 11:00 sularında haber alma – haber toplama görevlileri, röportaj yazarları, foto muhabirleri gazeteden ayrılırken, sayfa, sütun, köşe sahipleri de odalarına, masalarına çekilirler.

Müzik gündemini elinde tutan Hey Dergisi, müzik basını tarihinde en yüksek tiraj yakalayan ve en büyük gündemi yakalayan yayın organı olmuştur. Can Dündar derginin gündem belirleme gücü ile ilgili olarak dergi için ‘müzik piyasasının efsanesi’ tanımlamasını yaparken, müzik dünyasına yeni giriş yapan bir sanatçının Hey’de haber olması, ya da kapak olmasının rüştünü ispat etmesi anlamına geldiğini söylemiştir. Dündar (2007):

‘ piyasayı Hey’den izliyor, Hey’in verdiği posterleri duvarımıza asıyor, Hey’in ilan sayfalarından haberleşiyor, kurduğumuz fan kulüplerin toplantılarını, çaylarını Hey’den duyuruyorduk. Hey’in listesi müzik âleminin termometresiydi. Erkin Koray ‘Fesupanallah’ı çıkarmış ve liste başı olmuşsa, gençliğin gönlünde taht kurdu demektir. Hümeýra’nın ‘Sessiz Gemi’sinden de, Esmeray’ın ‘Gel Tezkere’sinden de, Füsün Önal’ın ‘Ah Nerede’sinden de oradan haberdar olmuştuk...’

Müzik dünyasında gündem belirleme gücü olan Hey Dergisinde bir gazetecinin yazılarının yayınlaması da heyecan verici bir olaydı. Yazar kadrosunu seçerken seçici davranan dergi yönetimi kadrosunu seçerken de çok titiz davranmıştır. Hulusi Tunca, yazılarının yayımlanma sürecinin stresli olduğunu ve

bunun ayrı bir heyecan verdiğini belirtmiştir. Tunca bu durumu şöyle açıklamıştır: ‘ Yazarlar akıllarında sorularla bayinin yolunu tutarlardı. ’Acaba yazım çıktı mı? , yayınlandıysa aynı başlıkla mı çıktı değişik başlıkla mı?, manşetten ilk yazı olarak mı girilmiş yoksa küçük mü?, Resim kullanılmış mı kullanılmamış mı?,(www.sites.google.com/site/heydergisi/ Hulusi Tunca , 12.12.2004).

Hey Dergisi özgün müzik haberciliğine önem vermiş ve yorum yazılarında dahi bilgi vermeyi tercih etmiştir. Sade bir dil kullanan dergi tüm içeriklerinde bilgi odaklı olmaya çalışmıştır. Haberlerinde muhabirlerin künyelerine yer veren dergi daha çok yazı ve haberlerinde gençlerin dilini kullanmıştır. Dergi özellikle günümüzde sosyal medyanın yaptığı çift taraflı iletişim yöntemlerinin kullanıldığı içeriklere yer vermiştir. Dergide yer alan tanışma ilanları, okur mektupları ve şiir sayfası, düşünce ve duygularını paylaşmak isteyen gençlere bir iletişim platformu sunmuştur.

Hey Dergisi ile ilgili olarak yapılan derinlemesine mülakatlarda görüş alınan müzisyen ve müzik yazarlarından Naim Dilmener Hey dergisinin yol gösterici ve aydınlatıcı bir misyonu olduğunun altını çizerken, günümüzde güven sorunu yaşayan basının aksine Türkiye’nin en güvenilir yayın organlarından biri olduğunu söylemiştir. Dilmener Hey için “Dergiyi yönetenler hem müzik tutkunu hem de çok iyi gazetecilerdi, bu nedenle her satırına, her listesine güvenilebilir” demiştir. (Dilmener, 2013)

Ali Kocatepe Hey Dergisi ile ilgili (Kocatepe, 2013):

“ 1960’lar yabancı şarkılara Türkçe sözlerin yazıldığı, tek tük özgün Türk bestelerin ortaya çıktığı bir dönemdi. Müzikseverlerin Milliyet Gazetesinde Doğan Şener’in haftada bir gün hazırladığı müzik sayfasından başka takip edebilecekleri bir müzik köşesi yoktu. Altmışların sonunda televizyon yayınları yeni başlamıştı. İşte Hey Dergisi böyle bir dönemde Doğan Şener’in çabaları ile yayın hayatına girdi.... Hey Dergisi Türk müzik tarihinin en önemli itici gücü olmuştur. Bu dergi sayesinde Türkiye aranjmanlar devrinin olgunluğunu yaşamış, özgün beste çalışmalarıyla Anadolu Pop akımıyla, rock rüzgârıyla, Türk sanat müziği, Türk halk müziği, hatta daha sonraları Arabesk kulvarıyla olması gereken kimliğini bulmuştur.” açıklamasını yapmıştır.

Müzisyen Atilla Özdemiroğlu çalışmamız ile ilgili gerçekleştirdiğimiz mülakatta Hey’i şöyle anlatmıştır (Özdemiroğlu, 2013):

“ Türkiye’de müziğin gelişiminin en dinamik süreci altmışlı yılların sonu ile yetmişli yıllarda oluşmuştur. Başka bir deyişle bugünün müziği kaynaklarını o dönem oluşturulan farklı türlerden almaktadır. Yine aynı dönem birçok sosyal, siyasi değişimlere de sahne olmuştur. Altmışların ortalarında başlayan neredeyse kendi öz müzik kültürünün dışlayan üretim olmuştur. Yetmişli yıllarda çoğu Şanar Yurdatapan ile ortaklığı olan Şat Yapımda dönemin plak firmaları için üretilmiş ezgileri daha bizden olan türler rağbet görmüştür. İşte Hey Dergisi bu süreçte yazıları, grup artist röportajları, haftalık listeleri ile yönlendirici ve belirleyici olmuştur. Bu dönemde yagâne ve en önemli dergi olarak yayınlarını sürdürmüştür. Milliyet yayın grubu içinde yer alan bu dergi sadece Doğan Şener yönetimindeki kadrosuyla değil, yine grup içinden Abdi İpekçi, Mehmet Ali Birand ve bizzat patron Ercüment Karacan tarafından da desteklenmiştir. Milliyet gazetesinin yıllarca sürdürdüğü ve benim de sürekli jüri üyesi olarak katıldığım liselerarası müzik yarışması da sadece Hey Dergisinin değil Karacan Grubunun müziğe ve değişime verdiği önemin göstergesidir”

Müzisyen Baha Boduroğlu Hey dergisi ile ilgili “ Türk pop müziğini sürekli destekledi. Yaptığı listelerle özendirici oldu. En nihayet müzisyenler arası iletişim sağladı ve belgeler bıraktı” (Boduroğlu, 2013) yorumunu yaparken, besteci Selahattin Erhan Hey dergisini Türk müzik tarihi için büyük bir öneme sahip olduğunu belirtmiş ve “ Her şeyden önce eşsiz bir arşiv imkânı sunmaktadır bizlere; hem de müziğimizin gelişimi açısından özellikle pop müzik açısından sağlam bir belge niteliğinde olması bu önemin bir parçasıdır” yorumunu yapmıştır (Erhan, 2013).

Müzik eleştirmeni Olcay Tanberken, Hey dergisinin müzik kamuoyunu belirleme gücünü şu sözlerle ifade etmiştir: “. Hey dergisine popülerliği yakalamak, röportajlarınızın yayınlanması ve listelerde yer bulmak. O yıllarda 45’liğinizin ya da albümünüzün değer görüp görmediğinin en iyi kanıtlarından biri sayılıyordu ” (Tanberken, 2013).

Müzisyen Atilla Yelken Hey Dergisinin tarafsızlığını şu sözlerle vurgulamıştır (Yelken 2013):

“Hey Dergisi yetmişli yıllardan yayın hayatına son verilene kadar, Hangi dalda olursa olsun Türk besteci ve yorumcularına, ışık tutan bir dergiydi. Sanatçıların

neler yaptığı, tarzı, müziklerindeki tarz değişikliklerini anlatan yegâne dergiydi. Biz o dönemin sanatçıları o dergilere çok şey borçluyuz. O dergide çalışan on, on iki arkadaşı vardı, hiç biri ne rüşvete ne de etik dışı konulara göz yumuyordu. O dergide yayımlanan listelerini oluştururken Anadolu’daki plakçılarla ilişkiler kurup, o hafta kimin plaklarının satıldığını, kimin şarkılarının karışık kasetlerde talep gördüğünü araştırıyordu. Şimdiki gibi televizyonlara para verip ‘benim albümünü bir numara yapın, çok çalın’ gibi bir olay yoktu. Hey Dergisi tarafsızlığı ile tarihe geçmiş bir müzik yayımıdır”

Seksenli yılların en popüler prodüktörlerinden Balet Plak’ın sahibi Yeşil Giresunlu müzik gazeteciliği tarihine bakıldığında Hey Dergisi ile yarışan hiçbir derginin çıkmadığının altını çizmiştir (Giresunlu, 2013):

“ Hey, yaklaşık yirmi yıllık yayın hayatı boyunca kesintisiz olarak yerli ve yabancı müziği belgeleyerek müziğe ilgiyi körüklemiş, yarattığı bu etki bugünkü nesillere kadar yansımıştır. Bu olgu içinde özellikle yetişme çağındaki gençlere müzik sevgisini aşılayarak bir taraftan onları spor, kitap, sinema gibi hobilerin yanı sıra müziğe özendirmiş, diğer taraftan da içinde müzik yapma arzusu olanları cesaretlendirmiştir. Türkiye’de müzik dinleyicisi ile amatör- profesyonel müzik üretkenlerin sayısındaki patlamanın ilk ateşleyicisi yıllar öncesinin ‘Hey’idir.” diyerek Türk basınında Hey Dergisinin taşıdığı misyonu vurgulamıştır.

Hey dergisinin yayımlayan Karacan Grubu’nun sahibi Ercüment Karacan’ın oğlu Number One Medya Grubunun yönetim kurulu başkanı Ali Karacan derginin babası tarafından yayımlandığı günleri şu sözlerle anlatmıştır (Karacan, 2013):

“Hey Milliyet’in gençlere ulaşması için kuruldu. Sokağa asılan posterini babam eve getirmişti. Çok heyecanlanmıştık. Aynı dönemde Milliyet Sanat, Milliyet Çocuk gibi ilaveler başlamıştı. Milliyet erkeklere hitap eden bir gazete olduğu için yeni kitleler bu projelerle hedefleniyordu. Hey çok tuttu. Haftalık 100 binin üzerinde sattı. Kuşe kapaklı ilk dergiydi. Posteri vardı. Tüm fotoğraf çekimleri Milliyet Gazetesinin damında yapılırdı. Dergiyi Doğan Şener yıllarca yönetti, sonra Yener Susoy devraldı. Ahmet Sana derginin Paris muhabiri idi.”

4.3 Hey Dergisinin Ardından Türk Müzik Basının Durumu

Hey Dergisi Türkiye’nin müzik basınına altın dönemini yaşattır. Derginin kapanmasından sonra yayın hayatına başlayan hiçbir müzik dergisi onun boşluğunu dolduramamıştır. Günümüzde müzik basını çevrim içi ortamlardan kurulan blog ve internet sitelerinden oluşmaktadır. Müzik yazarı Naim Dilmener müziğin artık

satmadığı, para getirmediği bir devirde, müzik yayıncılığına da yer olmadığını belirtmiş ve “...Bunun yanında okuma alışkanlığımız da dibi boyladı. Yani dinlemiyor ve okumuyoruz, yalnızca seyrediyoruz. Bu gelişme eleştiri ve eleştirilenlerin de sonunu getirmek üzere, belki de getirdi bile...” diyerek Türkiye’de müzik basınının geleceğinin tehlikede olduğunu vurgulamıştır. Müzisyen Ali Kocatepe yaptığımız mülakatta günümüzde Türk müzik basınında bir boşluk olmadığını düşündüğünü söylemiştir. Kocatepe “ Artık internet var. Her şeye, aradığınız her bilgiye, her müziğe anında hem de evinizde ulaşabiliyorsunuz. Neredeyse her şeyi dinleyebiliyorsunuz. Bence bir boşluk yok..” diyerek Türkiye’de müzik basınının çevrim içi ortamlarda var olduğunu söylemiştir.

Müzisyen Atilla Özdemiroğlu sosyal medyanın önemine vurgu yapmıştır (2013):

“Sorun Nazım Hikmet’in dediği gibi ‘anlamak sevgilim anlamak, gitmekte ve gitmekte olanı’...Müzik endüstrisi küresel bir kabuk değiştirme sürecinde. Yeni oyuncular gelmekte. Artık 15-20 milyon dolarlık stüdyolarımızın yerini birkaç bin dolarlık tümü bilgisayar stüdyolar almakta. Eskiden rekabet odakları ‘indies’ denilen bağımsız küçük şirketler iken şimdi internette her gün bir naşkası patlayan ‘Karmin’ gurubu gibi ev üretimleri... Dünya müzik üretimi arttı fakat kalite hızla düşüyor. Şöhretler artık kalıcı değil neredeyse birkaç parçalık ve bir - iki aylık...”

Günümüzde müzik basınında boşluk olduğunu söyleyen besteci Selahattin Erhan “ Müzik basınında hatırı sayılır bir boşluk var. Eskiden olduğu gibi listeler olmalı ve bu listeler her hafta güncellenmeli, tatlı bir yarış halinin devamını sağlayan güncellemelerle renklendirilmeli” derken, müzik eleştirmeni Olcay Tanberken günümüzde müzik basınının internet aracılığı ile faal olduğunu söylemiştir. Tanberken (2013):

“ Müzik basınının Hey’den sonra bir türlü dikiş tutturamamasını biraz da internete bağlıyorum. İnternet ile birlikte artık her şey daha kolay ulaşılabilir oldu. İnsanların dergiye ayıracak zamanı yok, zamanını artık daha kısa sürede internetten doğrudan erişime ayırıyor. Bilgiye de, şarkı sözlerine de, video klipe de artık herkes doğrudan ulaşıyor. Dergilerin de ömrü tıpkı gazeteler gibi yakın gelecekte tamamen bitmeye yakın, bu yüzden müzik yayıncılığı artık yerini bloglara ve Youtube gibi görsel mecralara bıraktı”

Sözleri ile müzik basınının internet ile birleştiğine vurgu yapmıştır. Müzik basınının internet aracılığı ile faaliyetlerine devam ettiğini söyleyen bir diğer isim de müzik prodüktörü Yeşil Giresunlu olmuştur. Giresunlu müzik basınının internet aracılığı ile çehre değiştirdiğini belirtmiştir (2013):

“Günümüzde müzik basınında bir boşluk var tabii, Türkiye’de konu ile ilgili yazılı yayın olmaması bir eksiklik. Ancak asırlık Billboard dergisinin bugünkü sayfa sayısına bakılırsa soru kendiliğinden cevabını buluyor. Günümüzde müziğe, ilgili bilgilere, haberlere hemen her konuda internet ve diğer medya vasıtasıyla kolayca ve neredeyse ücretsiz ulaşılabilir.”

Ayna Gurubunun kurucusu müzisyen Erhan Güteryüz:

“Türk müzik basınında sadece Hey dergisi değil pek çok müzikle alakalı dergi vardı. Onların satışları yüz bini geçirdi. Şimdi internet başka bir yol açtı. Ama gazetelerde eleştirmenlik yapan arkadaşların çok da sağlıklı seçkiler yaptıklarını düşünmüyorum. Müzik seçkisi yapabilecek bir müzik basını ne yazık ki hala kurulamadı. Müziği bilen bir yazarın olması, bilgilerini kağıda dökebilecek donanımda müzik gazetecileri ve yazarların olmasını isterim ama ne yazık ki ülkemizde pek öyle müzik bilen bir medya yok. Doğal olarak da insanlar internet ortamında kendi yazıları ile kendilerini tanıtmaya çalışıyor.” yorumunu yapmıştır (Güteryüz, 2013).

Solist Bora Öztoprak ise;

“HEY Dergisi benim takip ettiğim sanatçıların bilgisini paylaşan bir dergiydi, müzik adına ulaşmak istediğim her şeye o dergi sayesinde ulaşabiliyordum. Şu an internet üzerinden yine istediğiniz bilgiye ulaşabiliyorsunuz ama bir müzik dergisi haber niteliği taşır, internette dağınık bilgiler var, bir araya toplanmış habercilik ciddiyeti ile yapılmış müzik dergileri yok artık. Eskiden bir müzik grubundan bir bas gitarist ayrıldığında bu dergiler sayesinde adını bilirdik, yeni gelen kişinin gruba katkısını tartışırdık. Bugün müzik adına hiçbir şey yok, müzikleri takip edebileceğimiz dergi, köşe yazısı yok. Bu anlamda bir müzik basını yok. Bunun yokluğunu bir müzisyen olarak yaşıyorum.” (Öztoprak,2013) diyerek müzik basınında yaşanan eksikliği dile getirmiştir.

Sonuç

Kültür endüstrisi kapsamında ele alınan müzik endüstrisine yön veren müzik basınının geçmişi 19. Yüzyıla kadar gitmektedir. Türkiye’de müzik basını 1863 yılında yayınlanan “Musik-i Osmani” adlı müzik dergisi ile başlamıştır. Dergi ilk Türk müzik dergisi olarak tarihe geçmiştir.

Müzik basını Türkiye’de Hey Dergisinin yayınlandığı dönemde en aktif yıllarını yaşamıştır. Müzik gazeteciliğinin gelişmesine katkıları ile tarihe geçen dergi aynı zamanda Türk müzik basınının en iddialı yayın organı olmuştur.

Baba mesleği gazetecilik olan Karacan Grubu tarafından yayımlanan Hey Dergisi’ne Ercüment Karaca, Abdi İpekçi, Mehmet Ali Birand gibi basının önemli liderleri de katkıda bulunmuş ve dergi bağımsız bir editoryal içerikle yayınlanmıştır. Dergi yetmişli yıllar boyunca Türk müzik endüstrisine yol gösterici ve aydınlatıcı bir misyon üstlenmiş ve müzik endüstrisinin gelişmesine katkıda bulunmuştur.

1977 yılında Demokrat İzmir Gazetesi ile MEB Ajans tarafından düzenlenen ‘Basın 77 Yılıın Sanatçıları’ adlı yarışmada ilk kez Hey dergisinde çalışan Hulusi Tunca adlı müzik gazetecisi ödül almış ve Türkiye’de müzik basınının, Türk basını içinde sivrilmesine katkıda bulunmuştur.

Tecimsel medyanın yaygınlaşması ile beraber artan medya yatırımları medya piyasalarının yatay ve dikey yönde büyüme göstermesine neden olmuştur. Medyanın holdingleşmesi ile beraber müzik basını özgün gazetecilik yapmak yerine, o medya holdinginin bir tanıtım organı gibi çalışmaya başlamış ve editoryal bağımsızlığını yitirmiştir.

Dikey yönde büyüme gösteren medya şirketleri doksanlı yıllarda birer medya holdingine dönüşmüştür. Bu dönüşüm süreci içinde medya holdingleri kültür endüstrisinde üretimden dağıtımına kadar uzanan bir zincir yaratmış ve kültür ürünlerinin üretilmesinde ki tüm aşamalarda aktif rol almıştır. Oluşan bu zincirin halkalarında müzik ürününün yaratılması, dağıtılması ve tanıtımının yapılması aşamaları tek elden yürütülmüştür. Müzik basını bu sistemde ‘tanıtım’ basamağında yer almış ve ait olduğu medya holdinglerine hizmet etmiştir.

Medyanın geleneksel medyadan yeni medyaya dönüşüm yaşadığı iki binli yıllarda müzik basını daha çok çevrim içi ortamlarda faaliyet göstermiştir. Yeni medya ve sosyal medyanın getirdiği teknolojik değişikliklerden etkilenen müzik basını günümüzde daha çok çevrim içi olarak faaliyetlerine devam edebilmektedir. Günümüzde geleneksel medyanın yöntemleri ile yayımlanan birkaç müzik dergisi dışında herhangi bir müzik basınından söz etmek imkânsızdır. Günümüzde müzik dergilerinin nerdeyse tamamı kapanmıştır, onların yerini çevrim içi yayınlanan elektronik müzik dergileri ile sosyal medya aracılığı ile yayınlanan bireysel müzik blogları almıştır. Sosyal medya ve yeni medyanın yaşattığı bu dönüşüm sayesinde dileyen herkes kendi özgün müzik basını yaratmış ve müzik gazeteciliği bireyselleşmiştir.

KAYNAKÇA

- AKYILDIZ, Tolga (2009). “Müzik Dergileri Can Çekişiyor”, 30 Ağustos 2009, <http://takyildiz.blogspot.com/2009/08/muzik-dergileri-can-cekisiyor.html> Erişim Tarihi: 09.02.2013).
- AYDIN, (2004). *Âlem-i Musiki (Çeviri Yazım ve İnceleme)*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- BAŞKUT, Cevat Fehmi (1967), *Gazetecilik Dersleri*, İstanbul: Sermet Matbaası.
- BLUE JEAN (2013), (<http://www.Bluejean.com.tr> Erişim Tarihi: 21 Ocak 2013).
- DANIŞMEND, Melis (2010). “Müzik Basının Ölümü” , 07.08.2010 tarihli Sabah Gazetesi
- DURUKAN, Deniz (2002). “Zor Dergisi”, <http://www.studyoimge.com/makale/1930/zor-dergisi> , Erişim Tarihi: 15.02.2013
- DÜNDAR, Can (2007). “Hey Gidi Günler”, <http://www.milliyet.com.tr/2007/09/30/pazar/yazdundar.html> Erişim Tarihi: 11.04.2010
- HAFİFMÜZİK,<http://www.hafifmuzik.org/haber/turkiye%E2%80%99de-muzik-yayinciligi-neden-bitti/>, Erişim: 09.02.2013.

- HANNAN, Michael (2003). *Australian Guide to Corners in Music*. Australia: UNSW Press Book.
- HÜRRİYET GAZETESİ, <http://www.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=26944> “Popsi Etkinlikleri Devam Ediyor” Erişim Tarihi: 16.02.2013.
- HEY Dergisi , 18 Nisan 1973, 27 Şubat 1978, 18 Nisan 1983
- İRİ, Murat. (2009). “Küresel Medya Ürünlerinin Yerelleşmesiyle Uluslararası Gençlik Kültürlerinin İnşası: Rolling Stone/Türkiye Örneği”, *Kültür ve İletişim*. 12(2)
- İFPI (2013). IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) Raporu, www.ifpi.co.tr Erişim Tarihi: 20 Mart 2013
- KAHYAOĞLU ,Orhan (1997). 17.08.1997 tarihli Milliyet Gazetesi, s.14
- KULA, Emin. (2010). Roll’un Hikâyesi: Türkiye’de Müzik Basını ve Karşıt Kültür. Marmara Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- KUYUCU ,Michael – Mihalis (2011). Türkiye’nin Eurovision Serüveni, İstanbul: Esen Kitap
- KUYUCU,Michael-Mihalis (2005). Pop İnfilakı, İstanbul: Kar Yayınları
- MEDYALOGİ,http://www.medyaloji.net/muzik_ve_yayin_dunyasinin_unlu_isimleri_sound_dergisi_nde.htm , Erişim Tarihi: 15.02.2013.
- Milliyet Gazetesi, 16 Aralık 1970, 25 Aralık 1973, 5 Ekim 1972,12 Aralık 1979, 21 Aralık 1987,
- OKSAY, Ünsal (1992). Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, İstanbul: Der Yayınları.
- ÖZÜK, Hilal (2009). Popüler Kültür ve Türk Basınında Rock Müzik.,Marmara Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- SANAL BASIN, <http://www.sanalbasin.com/dergi-46-muzik-dergileri> Erişim Tarihi: 13 Şubat 2013.
- SİVİL MEDYA, <http://www.sivilmedya.com> “Bir Dergi Daha Kapandı”, Erişim Tarihi:14.02.2013

- SHUKER (2005). Understanding Popular Music, Abingdon: Routledge.
- STÜDYO İMGE (2013), www.studioimge.com Erişim Tarihi : 20 Şubat 2013).
- TAMER, Ünal (2000). Hey’le Köşe Kapmaca, Radikal Gazetesi,26 Ağustos 2000,s.15
- TEKİNALP, Şermin; UZUN, Ruhdan (2006). İletişim Araştırma ve Kuramları, İstanbul: Beta Yayınları.
- TEZ, Mehmet.(2010).“Türkiye’de Müzik Yayıncılığı Neden Bitti?” www.sabah.com.tr Erişim Tarihi: 14 Şubat 2013
- TUNCA,Hulusi (2004). <http://www.sites.google.com/site/heydergisi/> 12.12.2004 (Erişim 10.02.2013)
- TUNCA , Hulusi (2007). Hey Gidi Günler, İstanbul: C Blok Yayıncılık
- USLU, Arda. (2009). Müzikte Toplumsal Kültürel Farklılaşma ve Medya: İstanbullu Müzik Örneği. Marmara Üniversitesi SBE Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- ÜNAL, Aylın. (2010). Rolling Stone Dergisinde Fotoğrafın Kullanımı. İstanbul Üniversitesi SBE Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- YALIN, Didem (2005). “Türkiye’de Yayımlanan Kadın ve Erkek Özel İlgi Dergileri Bağlamında Reklamlarda Erkek Model Kullanımı Üzerine Bir İnceleme”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2005, Sayı:23.
- ZAMAN GAZETESİ, http://www.zaman.com.tr/kultur_klasik-muzik-dergisi-andante-10-yasinda_2029451.html Erişim Tarihi: 17 Aralık 2012.

Mülakatlar :

- Ali Karacan (Karacan Grubu, Number One Medya Grubu Yönetim Kurulu Başkanı), 27 Şubat 2013
- Ali Kocatepe (müziyen), 24 Şubat 2013
- Atilla Özdemiroğlu (müziyen) , 18 Şubat 2013
- Atilla Yelken (müziyen, yorumcu, 19 Mart 2013

Baha Boduroğlu (müzisyen) , 17 Şubat 2013

Bora Öztoprak (müzisyen, solist), 12 Mart 2013

Erhan Güteryüz (müzisyen) , 28 Şubat 2013

Erol Büyüburç (müzisyen), 04 Mart 2013

Naim Dilmener (müzik yazarı) , 14 Şubat 2013

Olca Tanberken (müzik yazarı, radyo programcısı) , 12 Şubat 2013

Selahattin Erhan (müzisyen) , 13 Şubat 2013

Yeşil Giresunlu (prodüktör, Balet Plak Sahibi) , 25 Şubat 2013

ULUSAL TELEVİZYON KANALLARINDA GÖRSEL-İŞİTSEL OBJE OLARAK KADIN¹

Vural YILDIRIM²
Tüba KARAHİSAR³

ÖZET

Marks'ın beşli şemasını göz önünde bulundurduğumuzda Feodal Dönem'den günümüze kadının iş yaşantısına katılış biçiminde önemli değişiklikler olmuştur. Sanayi Devrimi'nin ardından gerek kamusal alanda gerekse hizmet sektöründe yer alan kadınların sayısı hızla artmıştır. Günümüzde kadının temsili çoğunlukla cinselliği üzerinden olmaktadır. Kadın bedeni, yazılı basında arka sayfa kapak güzeli olarak, internet gazeteciliğinde tıklanma sayısını arttırmak amaçlı foto-galerilerin içinde boy göstererek, ulusal televizyon kanallarının reklam, müzik klipleri, dizi film gibi medya ürünlerinde ise fiziki cazibesi sergilenecek şekilde izler kitleye sunulmaktadır. Bu çalışmada özellikle ulusal televizyon kanallarında kadının temsili literatür tarama yöntemi ile tartışılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medyada kadın, kadının temsili, müzik.

WOMEN AS AUDIOVISUAL OBJECT AT NATIONAL TELEVISION CHANNELS

ABSTRACT

When we consider quin table of Marks, important changes at attendance type of women to business life have been occurred from Feodal Period to today. Following Industrial Revolution, number of women in either public area or service sector has been increased rapidly. Today, in media, representation of women is mostly focused on sexuality at printed media as endleaf beauty, among the photo-galleries to increase number of clicking at internet journalism, advertisements at national televisions, clips, serials. In this study, representation of women especially at national television channels has been tried to be enlightened through literature scanning method.

Key Words: Women in media, representation of women, music.

¹ Bu çalışma, Sakarya Üniversitesi Devlet Konservatuarı Kadın ve Müzik Sempozyumu'nda (9 Mart 2012) bildiri olarak sunulmuştur.

² Müzikolog, vuralyildirim54@gmail.com

³ Yrd. Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, tkarahisar@gelisim.edu.tr

1. Giriş

‘Kadın’ – ‘kadınlık’ kavramını, kavramın kendisi üzerinden açıklamanın mümkün olmadığını, disiplinler arası çalışmalar bize göstermiştir. Yaşamla ilgili temel sorunların çözümü, kökenlerle ilgili sorular cinsel olandan geçmeden çözülemez. Batı dillerinde kullanılan ‘seks’ sözcüğünün ‘section’ yani bölünme sözcüğünden geldiğini anımsamak, cinselliğin hem kadın/erkek olarak ayırıp hem de birleştirdiğini gösterir. Cinsiyet kimlikle ilgili bir olgu olarak çıkar karşımıza yani kimlik kartına yazılan bir olgu olarak. Ancak, bir cinsiyete ait olmak ötekine ait olmamak demektir, bu da başkasılığa (altérité) gönderme yapar (Parman, 2007: 121). Kadın ve erkek kavramlarının psikanalitik açılımından öte, tarihi sürece baktığımızda durum biraz daha karmaşıktır. Dini açıdan özellikle Gnostik düşüncede Havva’nın Gnosise ilk ulaşan olduğu için Adem’den üstün olduğu kabul edilir. Bu nedenle de dişi tanrısallığı kabul etmişlerdir (Martin, 2010: 74-77). Gerçi Bazı kaynaklarda da ‘cennetten kovulma’nın nedeni olarak gösterilen dişi sembol nedeni ile kadınlar özellikle ortaçağda ‘şeytani’ varlık olarak düşünülmüştür. Kadınlık ve erkek olgusunun tarihin her döneminde karşılıklı bir ‘iktidar’ mücadelesi içinde olduğu bilinir. Bilmediğimiz bir nokta ise genelde tarih yazıcılarının da erkeklerden oluşması, bir eril tarih bakış açısı yaratmış ve tarihin aktarımında bu durum erkeği öne çıkarmıştır. Eril tarih yazımı ve buna bağlı olarak yöntemlerin oluşturulmasından sonra gelişen feminist akım, bu çelişkiler arasında kendi bakış açısını hala yaratma mücadelesi içindedir.

Tarihi çalışmalarda bakılan yer neresi ise, sonuç o noktadan şekillenmektedir. Bazı kaynaklar erkeğin egemen olduğu tezini inatla savunurken, bazıları ise kadının tarih sürecinde ciddi olarak bazı toplumlarda ön planda olduğunu söyler. Örneğin, Yasemin Tümer Erdem ve Halime Yiğit’in hazırladığı çalışmada, kadının özellikle İktisadi hayattaki yeri incelenmiş ve kadınlar lehine önemli bulgular ortaya konulmuştur. Araştırmacılara göre; kadın ve erkek Türk toplumunda eşit kabul edilen bir durumdadır (Yiğit ve Tümer, 2010: 13). Tüm bu veriler ışığında bile cinsiyet üzerine yapılacak çalışmalarda, araştırmacının, dikkatli ve derinlikli çalışma yapması zorunludur. Kadın tarihte her alanda özellikle üretimde var olmuş, fakat görmezden

gelinmiştir. Marksist bakış açısına göre ise, işbölümünde kadın eve kapanarak toplumsal yapı içinde, iktidarı erkeğe bırakmıştır.

Müzik dünyasında önemli çalışmalara imza atmış kadınlar olmasına rağmen, bu konuda sağlıklı bilgiler, ancak tozlu raflarda gün ışığına çıkmaya başlamıştır. Yine de sorgulanması gerekenin, iktidarı yaratan cinsiyet mi? Cinsiyetlerin ben kadını ve/veya erkeğim diyerek iş yapması mı? Bireyler yaptıkları işte cinsiyet temelli düşünmedikleri sürece iktidar kavramı muğlaklaşacaktır. Bunu başarmak için öncelik yaptığımız işte olmalı.

“Besteci olmamın ve beni beste yapmaya iten sebeplerin, ilk bakışta kadın olmamla ilgili olduğunu düşünmüyorum. Kaldı ki, böyle bir ilişki varsa dahi, bunun, muhtemelen işin içinden çıkılamayacak kadar derin psikolojik nedenlerini irdelemek, pek de içimden gelmiyor” (Gedizlioğlu, 2011: 57). Bu sözleri bir kadının, kadın olarak değil, besteci-müzisyen olarak iktidar savaşının neresinde durması gerektiğine dair ciddi bir tavır olarak değerlendirmek ve bu kanaldan algılamak gerekir.

Kadınlar genellikle müzik alanında önemsenmemesine rağmen, müzik konularında merkez noktadadır. Önemsenmemenin asıl nedeni ise yazarların erkek olmasındandır. Yine de kadınlar müzik alanında varlık gösterebilmişler ve tarihte önemli katkıları ile bir boşluğu doldurmuşlardır. Maddelena Casulana (1544-1566) müziğini profesyonel olarak yayınlayan ilk kadın bestecidir. Uzun yıllar sonra kadınlar müzik alanındaki varlıklarını perçinlemişler ve bir adım ileri giderek Kadın Besteciler Birliği’ni kurmuşlardır (Tunçdemir, 2004: 6).

Müzik konusunda sembolleşmiş bir kadın ismi göstermek gerekirse şüphesiz akla ilk olarak Clara Schumann gelmelidir (Güneyman, 2011: 56). Onun müzik yaşantısı başlıbaşına bir mücadele örneğidir. Eşinin gerisinde durması, ona destek olması, ilk notasız çalan kişi olarak müzik tarihine geçmesi ve diğer çalışmaları onu müzik tarihinde ayrı bir yere konumlandırmamıza neden olur.

20. Yüzyıl başına kadar kadın ve erkeğin mücadelesindeki gelişmeler, teknolojinin ivme kazanması ile başka bir boyuta çekilir. Mücadele artık siyasi alandan, yaşamın her alanına yayılma göstermiştir. Özellikle medyanın teknolojik

sıçrayışı kadın erkek ilişkilerinin yeniden sorgulanmasını gündeme getirmiştir. Medyanın gelişmesi, ürün pazarlamasına yeni bakış açıları getirirken, aynı zamanda kullanılan simgelerin cinselliğe kayması dikkat çekici bir olgudur. Bu noktada insan zafiyetleri açık bir şekilde dikkate alınmakta ve alakasız ürünler cinsel objelerle özellikle kadın olgusu ile pazara sunulmaktadır.

Medyada kadının yer aldığı alanlardan biri de televizyondur. Televizyon, sesin ötesinde görselliğin kullanıldığı en önemli kamusal iletişim aracı olarak yaşantımıza girmiş bulunmaktadır. Yayın giderlerinin reklam gelirleri ile karşılandığı düşünüldüğünde, pazarlama stratejilerinin şekillenme biçimleri de ortaya çıkmaktadır. Kadın burada yine bir fenomen ve ürün sunun objesi niteliğine bürünmüştür.

Televizyon, hayatımızda yer almaya başlamasıyla birlikte hiç kuşkusuz vaktimizin de önemli bir kısmını işgal etmeye başlamıştır. İnternetin yadsınamaz popülerliğine paralel olarak televizyon izleme alışkanlığı da toplumumuzda artış göstermeye devam etmektedir. İlk televizyon yayınının yapıldığı günden günümüze toplumsal yapıda, sosyo-kültürel yapımızdaki değişiklikler yapılan yayınlara, programlara, haber sunumlarına da yansımıştır. TRT'nin kadına biçtiği geleneksel rollerle 1990'dan itibaren yayına başlayan özel televizyonların kadına verdiği rol bir hayli farklıdır.

Konuya iki yönden yaklaşabiliriz: İlki kadınların ulusal kanallarda yer alma biçimi, ikincisi de medyadaki yayınları izlediklerinde kadınların durumu algılama biçimleri. Ayrıca medya sektöründe erkek egemenliğinin bariz biçimde hissediliyor oluşu, yayınlardaki kadın olgusunun önemini bir kat daha arttırmaktadır. Çünkü kadının bir meta olarak görülmesi ve eril söylemin baskınlığı yine en çok kadınları rahatsız etmektedir. Yazılı basında genellikle üçüncü sayfa haberlerine konu olan kadın, magazin programlarında ve haberlerde ezilen, mağdur olan, cinayete kurban gitmiş, aldatılan, statüsü düşük işlerde çalışan, siyasal-sosyal ve kültürel alanda yer edinememiş olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın ya geleneksel roller içinde gösterilmekte ya da cinsel obje olarak sunulmaktadır. Bu ikili yapı gösterilerek bir taraftan da kadına hangi rolü benimsemesi gerektiğinin mesajı verilmektedir. Medyadaki kadının metalaştırılması; kadının kimliksizleştirilmesine, toplum

yaşantısında ikinci planda tutulmasına, tüketim nesnesi olarak görülmesine sebep olmakta ve medyada ayrımcı bir dil üretilmesini körüklemektedir.

1990'lı yıllardan sonra özel televizyonların ardı ardına kurulması ve kamu yayıncılığından farklı olarak reyting kaygısı gütmeleri sebebiyle pazarlama stratejileri de değişmiştir. Bu çalışmanın amacı, ulusal televizyon kanallarında kadının görüntüsü ve sesiyle cinsel obje olarak reyting malzemesi haline getirilmesi ya da geleneksel yapı içinde korunmaya muhtaç bir varlık olarak gösterilmesi sorununun ortaya koyulmasıdır.

2. Televizyonun İşlevleri

Sosyologlar, radyo ve televizyonun işlevleri noktasında şu maddeleri sıralarlar: Haber verme, eğitime, eğlendirme, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, ikna etme. Bütün bu işlevlerin nihai hedefi, davranış değişikliği yaratmaktır (Aziz, 2006: 69-70). Yayıncılığı kamu yayıncılığı ve ticari yayıncılık olarak ayırdığımızda bu iki yayıncılık tipinin birbirinden çok farklı amaçları olduğu görülür. Kamu yayıncılığının amacı, seyirciye ulusal kimliği aşlamaktır. Ticari yayın kuruluşları ise seyirci sayısını arttırarak reklam verene satmayı hedefler. Kamu yayıncılığının önceliği yayınların kalitesi iken ticari yayın kuruluşları için öncelik izlenme oranında başta olmaktadır (Yazıcı, 1999: 13). TRT'de yayınların oranları, dönemler göz önüne alınarak planlanırken özel kanallar ise eğlence-show amaçlı yayınları tercih etmektedir. Bu eğlence programlarının çoğu da yurt dışından alınan müzik yayınları ile show programlarıdır (Aziz, 1999: 140).

Özel televizyon kanalları stratejilerini oluştururken rekabeti ve diğer kanalların stratejilerini de göz önünde bulundurmamak durumundadırlar. Yayınlar daha çok ses getirebilmek, daha konuşulur olmak için uç konulara yönelmektedir. Bu durumda haber vermek, eğitmek, bilgilendirmek işlevi özel kanallar için ikinci plana düşmektedir. Örneğin dizilerde kadınlara yönelik tecavüz sahnelerinin çoğalması, magazin programlarında kadınların dekorun süslü bir tamamlayıcısı olarak görülmesi, talk show'larda ve yarışma programlarında kadın bedeninin sergilenmesi, magazin programlarında ünlü kişilerin yaşantılarından kesitler sunarken bile cinselliğin ön plana çıkarılması gibi.

Popüler kültürü destekleyen kanalların çoğu Pazar payını arttırmak için kadının metalaşmasına seyirci kalmaktadır. Bu bağlamda özel televizyon kanallarında toplum yararı gözetilmesi söz konusu olmamaktadır.

3. Yasal Düzenlemeler ve Kadın Unsuru

Dördüncü Dünya Kadın Konferansı'nda (Pekin-1995) kadınların medyada yer almasının, dengeli ve klişeleşmiş yargılardan uzak tanımlanması gerektiğini vurgulamıştır (Castellanos, 2008: 38).

Ülkemizde işitsel ve görsel yayıncılığa ilişkin mevzuat olan 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un yayın ilkeleri başlıklı 4. Maddesinin (d) bendinde insanların cinsiyet ve benzeri nedenlerle hiçbir şekilde kınanmaması ve aşağılanmaması, (s) bendinde program hizmetlerinin bütün unsurlarının insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olması, (u) bendinde karşı şiddetin ve ayrımcılığın teşvik edilmemesi ve (v) bendinde yayınların şiddet kullanımını özendirici nitelikte olmaması hüküm altına alınmıştır. Ayrıca Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmeliğin 3. Bölümünde reklamların ırk, cinsiyet veya milliyet alanlarında ayrımcılık içermeyeceği belirtilmiştir (T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Politika Dokümanı-Kadın ve Medya, 2008: 7).

Uluslararası bir incelemeye göre, dünyada kadınlar medyada istihdam edilme açısından ikincil durumdadır. Dünyada kadınlar, radyo muhabirlerinin %28'ini, basın çalışanlarının %26'sını, televizyon muhabirlerinin %36'sını oluşturmaktadır. Televizyon haber sunucuları oranında kadınlar %56 ile öndedir ancak 35 yaşından sonra bu oran fiziksel görünümün değişmesine paralel olarak düşmektedir (Bilton vd., 2008: 151).

Medyada yönetici ve karar verme mekanizmalarında görev alanların çoğu erkektir. 1980'li yıllardan sonra kadın çalışanların sayısında artış gözlenirse de beş çalışandan yalnızca biri kadındır. Bu durumda da sistem en baştan erkek egemen değerlerle şekillenmeye başlamıştır (Bek ve Binark, 2000: 6).

MEDİZ (Medya İzleme Grubu)'in yaptığı bir araştırmaya göre; yazılı basında, yayın yönetmenlerinin tümü erkektir. Köşe yazarlarının %12'si kadın, haber kaynaklarının ise yalnızca %18'i kadındır. Ulusal televizyon kanallarında siyasi tartışma programı yapanların hepsi erkektir. Ulusal haber kanallarında ana haber

yönetim kadrolarının %16'sı kadınken, ana haberlerde dış seslerin %25'i kadındır (<http://www.ilef.ankara.edu.tr/etik/wp-content/uploads/icindekiler.pdf>).

4. Ulusal Televizyon Kanallarında Sunulan Kadın İmaji

Cumhuriyet döneminde kadınların iş hayatına girmesini teşvik eden reklamlar yapılmıştır. Bu dönemin reklamlarında kadınlar, hem ekonomik bağımsızlığını elde etmiş hem de ev işlerini yapan kadın olarak gösterilmiştir. Kadınlar 1950'lere kadar hemşire, sekreter, daktilo yazan rollerinde sunulmuştur (Temel ve Korkmaz, 2009: 518).

1970'lerde TRT'de haber spikeri olarak işe başlayan Jülide Gülizar ile TRT Genel Müdürü İsmail Cem arasında şöyle enteresan bir diyalog geçer: İsmail Cem, Jülide Gülizar'a "Siz televizyonda haberleri okurken kendimi güzel bir resim izliyormuş gibi hissediyorum" der. Gülizar, bu sözler karşısında şaşırır fakat Cem, "Ben görünüşünüzle ilgilenmiyorum. Televizyonda son derece başarılı bir Türk kadını görüyorum. Çirkin görünebilirsiniz; fakat başarınız bütün olumsuzlukları yok ediyor" diyerek kendisine endişe etmemesi yönünde telkinde bulunur. İlerleyen zamanlarda İsmail Cem ve danışmanı Mehmet Barlas, tüm dünyada haber spikerlerinin erkek olduğu, izleyicilerin kadın spikerlerin bedenlerine odaklanmaları gerekçeleriyle Gülizar'ın işine son verir. Cumhuriyet ideolojisi, kadınların iş yaşamına katılmasını dişiliklerini geri plana atmaları koşuluyla onaylamıştır (<http://www.globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr>).

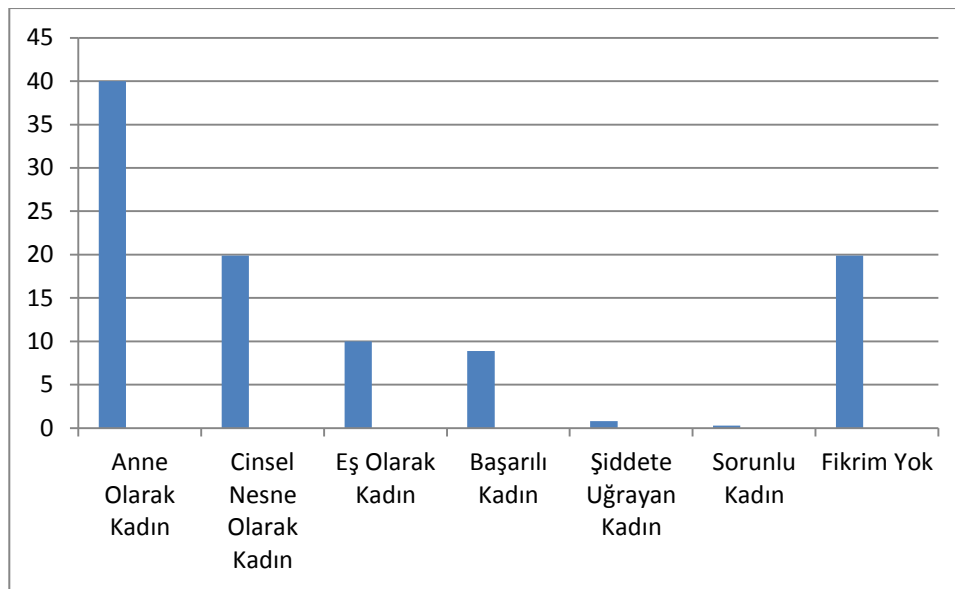
Ulusal televizyonlarda kadın ya hiç yer almamakta ya da geleneksel rollere bürünmüş şekliyle karşımıza çıkmaktadır. Medya kadınları, 'beden' olarak görmekte ve metalaştırmaktadır. Kadın betimlemeleri iki keskin uç arasında sergilenmektedir. Kadın ya kötü kadın olarak gösterilmekte ya da iyi anne-eş olarak sunulmaktadır. Buna bağlı olarak da kadın 'kışkırtan', erkek ise 'cinsel isteklerini engelleyemeyen' olarak kabul edilmektedir. (Bek ve Binark, 2000: 4).

Ulusal televizyon kanallarında kadın 3 şekilde karşımıza çıkmaktadır:

1. Çalışan kadın
2. Ev kadını
3. Cinsel obje olarak kadın.

Özellikle reklamlarda dış sesler genellikle erkek sesidir. Çalışan kadın olarak gösterildiğinde bile tek başına değil, erkeğin tamamlayıcısı rolündedir (İşadamı-Sekreter) (İnceoğlu ve Korkmaz, 2002: 41).

Grafik 1: TV Programlarında Kadının Ele Alındığı Konular (%)



Kaynak: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Politika Dokümanı- Kadın ve Medya, 2008, Ankara.

Grafikte de görüldüğü gibi, kadın en çok ya anne olarak ya da cinsel nesne olarak televizyonda yer almaktadır. Başarılı kadın olarak gösterilmesi ise sadece %10'dur.

Kadınlar iş yaşantısına genellikle domestik işlerin uzantısı olan mesleklerde başlamaktadır. Hemşirelik, hostes vb. Kadına, sakin, eğlendirici, duygulu, iyi eş, iyi anne, olması erkeğe, ise güçlü, zeki, mantıklı olması yakıştırılmaktadır. Böylece kadınlar, belirli mesleklerde yoğunlaşmaya başlamış ve pilot-hostes, işadamı-sekreter gibi ayrımlar ortaya çıkmıştır.

Reklamlar, tüketiciyi etkilemek ve tüketimi arttırmak amacıyla başvurulan araçlardır. Reklamlarda kadının cinsel bir obje olarak sunumu da giderek artmaktadır. Ürün ve hizmet tanıtımlarında kadın bedenine çokça başvurulmaktadır. Araba, lastik, gıda ürünleri vb. pek çok alanda kadın ekranda bedenini teşhir ederek yer bulabilmektedir (Fidan, 2000: 124).

Reklamlarda, filmlerde, show programlarında, haberlerde kadına iyi anne ve iyi eş rolü biçilmiştir. Bunu temizlik, yemek ve çocuk bakımı ile gerçekleştirir. Kadınların, reklamlarda gösterildiği yerler genellikle mutfak, banyo ve alışveriş merkezleridir. Bu reklamlarda kadına öğüt veren dış ses ise erkek sesidir (Bek ve Binark, 2000: 7).

Deterjan ve temizlik ürünleri reklamlarında, temizliğin kadınların işi olduğu ve çocukların temizliğinden annelerinin sorumlu olduğu vurgulanmaktadır. Omo reklamı örnek olarak gösterilebilir. Bulaşık deterjanı reklamlarında da benzer bir düşünceyle kadın mekân olarak hep mutfaktadır. Fairy reklamları gibi. Ace çamaşır suyu reklamlarında temizlik, beyazlık ve saflık ile kadın arasında bir bağ kurulmakta. Bebelac, Aptamil gibi çocuk maması reklamları ile Prima çocuk bezi reklamlarında ise koruyucu ve şefkatli anne imajı sunulmaktadır. İstikbal hali reklamında ise kadın, kocasına hizmet eden rolündedir. Reklamların genelinde cinsiyet eşitsizliği vardır. Araba reklamlarında güç, erkeklikle anılıyor. Örneğin, “Benim babam Toyota gibi adam”. Öte yandan erkek bakım ürünleri reklamlarında ise kadın, bu ürünleri kullanan erkeklerin cazibesine kapılmış olarak sunulmaktadır. Axe ya da Gillette reklamlarında olduğu gibi. Magnum dondurma reklamı ve Vivident sakız reklamlarında ise kadın tamamen cinsel obje konumundadır.

Günümüzde trend şu yönde değişmiştir: Bireyler artık yaşam stilleri ve görünüşleriyle itibar kazanmaktadırlar. Kişinin ahlâki durumu, siyasi görüşü yerine ‘nasıl görüldüğü’ önem kazanmaktadır. Magazin programları, diziler, reklamlar, seyircileri daha fazla tüketmeleri konusunda görsel ve işitsel olarak sürekli uyarmaktadır (Dağtaş ve Erol, 2009: 170-171).

Günümüzde kadınlar daha çok tüketen pozisyonunda yer aldıkları için erkeklerin ürünleri satın almalarını sağlamanın yolu yine kadınları reklamlarda kullanmaktır. Kitle iletişim araçlarında kadına ancak zina, namus, şiddet, kadersizlik ve marjinal konularda haber olduklarında yer verilmektedir. Yine yazılı basında, dergilerde kadın fotoğrafları özellikle kullanılmaktadır. Televizyonda sağlıkla ilgili bir haber verilirken dahi kadın bedeni teşhir edilerek verilmektedir (Büyükbakkal, 2007: 21).

Kadına, beden bakımından sadece obje olarak bakılırsa kadın bedeni korunulması gereken bir şey olarak görülecektir. Böylece kendine yabancılaşan bir kadın profili ortaya çıkacaktır. Bu durum ise kadının kendi üzerine isteyerek bir dönüşü yerine, namus kavramına odaklanarak kendinden uzaklaşmasını getirmektedir (Çınar, 2011: 510).

“Tecavüz ya da cinsel suçlara ve şiddete maruz kalanları cinsiyetçi yargılar eşliğinde kendi kurduğu sanık sandalyesine çıkararak, tecavüz ya da şiddete maruz kalanın ahlâkını, yaşam biçimini, sorgulamaya kalkışarak yani suçluyu ya da suçu değil, tam tersine suça maruz kalan kadını yargılayarak” hatalı davranmaktadır (Tanrıöver, 2008: 116).

Reklamlarda temsil edilen kadın imgeleri, toplumun kadınları nasıl görmek istediğini anlattığı için özellikle reklamlardaki kadın profili, erkeğin bakış açısıyla yansıtılmaktadır. Erkekler kadınları seyrederek, Kadınlar ise seyredilişlerini seyrederek. Kadının içindeki gözlemci erkek, gözlenense kadındır. Böylece kadın kendisini bir nesneye özellikle görsel bir nesneye seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur. Reklamlarda gösterilen kadın imgesinin erkeklerin gururunu okşamak amacıyla düzenlenmesinin sebebi, seyircinin her zaman erkek olarak kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır (Temel ve Korkmaz, 2009: 513-514).

Fatmagül’ün Suçu Ne?, Öyle Bir Geçer Zaman ki, Unutulmaz ve İffet dizilerinin ortak özelliği tecavüz sahneleridir. 2010 yapımı Fatmagül’ün Suçu Ne? Dizisinde dört kişinin tecavüzüne uğrayan ve birisiyle de evlenmek zorunda kalan kadının hikâyesi anlatılmıştır. 2013 yapımı Fatih Harbiye dizisi bekâret kontrolünün yapıldığı sahnesiyle konuşulmaya başlanmıştır. Dizi, Doğu-Batı çatışması yaşayan Türkiye’de yönünü bulmaya çalışan Neriman’ı anlatmaktadır. 2012 yapımı Huzur Sokağı dizisinde başrol oyuncular Şükran ve Feyza adlı karakterlerdir. Şükran, muhafazakâr bir hayat sürerken Feyza bunun tam tersi olarak yansıtılmaktadır. 2010 yapımı olan ve 3 yıl devam eden Öyle Bir Geçer Zaman ki dizisinde de ana karakterlerden ikisi kadındır: Cemile ve Caroline. Cemile, fedakâr, çalışkan, namuslu Caroline ise erkekleri baştan çıkarıcı bir roldedir. 2004 yılı yapımı Aliye dizisinde Aliye karakteri ise eşinden şiddet gören, fedakâr, koruyucu anne olarak izleyicilerin karşısına çıkmıştır.

Ulusal televizyon kanallarında görsel-işitsel obje olarak kadın

Başlıca kadın rolleri şu şekilde sıralanabilir: Mutluluğu yakalamak için uğraş veren, olayların gidişini yönlendiren, akıllı, vefalı, özverili kadınlar (Hanımın Çiftliği'nde Serap ve Halide, Bitmeyen Şarkı'da Feraye, Aşk ve Ceza'da Yasemin, Deli Saraylı'da Huma vb.), ailenin iyiliği adına entrika çeviren anneler (Lale Devri, Aşk-ı Memnu, Yaprak Dökümü, Bitmeyen Şarkı, Aşk ve Ceza dizilerindeki anne karakterleri), cinsel tacize uğrayan kadınlar (Fatmagül'ün Suçu Ne?, Küçük Kadınlar), eşlerine ihanet eden kadınlar (Ezel'de Eysan, Lale Devri'nde Zümrüt, Aşk-ı Memnu'da Firdevs ve Bihter), yalan ve kurnazlıkla mutluluğa ulaşmak isteyen kadınlar (Yer Gök Aşk'da Hava, Fatmagül'ün Suçu Ne?'de Mukaddes), akılsız, beceriksiz, sağduyusuz kadınlar (Aşk ve Ceza'da Nazan, Yaprak Dökümü'nde Leyla) ve dayak yiyen kadınlar (Aşk Bir Hayal'de Asmin, Öyle Bir Geçer Zaman Ki'de Cemile, Yaprak Dökümü'nde Ferhunde) (<http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=haberyazdir&articleid=1029987>).

İzleyicileri kolay yoldan ekrana çekmenin yolu kadın bedenini kullanmak olarak görüldüğü için müzik kanallarında, video kliplerde de kadın bedeninin istismarına sıkça rastlanmaktadır. Amerika'da yayın hayatına başlayan MTV kanalını pek çok pedagoğ ve eğitimci bu sebepten eleştirmektedir. Türkiye'de de 1994 yılında Kral Televizyonunun kurulmasıyla video-klipler özellikle gençler arasında ilgi çekmeye başlamıştır. Bazı kliplerde, kadın şarkıcılar, açık giysiler giyerek ve erotik pozlar vererek yansıtılmak istenmiştir (<http://www.musikidergisi.net/?p=1559>).

Son 5 yıldır özel televizyon kanallarının reyting kaygısıyla ortaya koydukları popstar yarışmalarında da kadın yarışmacılar seslerinin yanında giysileriyle, açık ya da örtük giyinmeleriyle, zayıf ya da şişman olmalarıyla kısacası görüntüleriyle de eleştiri almışlardır.

Ulusal televizyon kanallarında kadın programları reyting almaya başlayınca sıradan insanların sırlarını ifşa etmelerine şahit olunmaya başlanmıştır. Mahremiyet önemini kaybetmiştir. Özel hayatı ve sır alanını çekinmeden sergilemeye evlilik programlarını da örnek olarak gösterebiliriz (<http://www.perweb.firat.edu.tr>). Bu programlarda kadın, sabit bir maaşı olan, gelir düzeyi yüksek bir eş (korunmaya muhtaç kadın) tercih ederken erkek ise güzel, domestik işlerde başarılı bir hayat arkadaşı arayışına girmektedir.

Kadın programlarında kadınlar statüleri düşük, ekonomik açıdan erkeğe bağımlı, aldatılan, şiddete maruz kalan, ağlayan, derdini anlatmaya çalışan birey olarak gösterilmektedir (Serim, 2007: 337).

Programların saat açısından yerleştirilme durumuna bakıldığında da eşitsizlik olduğu açıktır. Erkek programları, erkeklerin işten eve gelme saatine göre ayarlanırken kadın programları ev işlerinin yapılma saatine, çocuğun okul ve uyku saatine göre konumlandırılmaktadır (<http://www.ilef.ankara.edu.tr/etik/wp-content/uploads/icindekiler.pdf>).

Sonuç

TRT'nin yayın hayatına başlamasından günümüzün çok kanallı televizyon yayıncılığına gelinceye dek sunulan/gösterilen konular zaman zaman toplumun çeşitli kesimleri tarafından eleştiriye maruz kalmıştır. Özellikle ticari yayıncılığın başlamasıyla birlikte 'reyting' olgusu, kadına biçilen rolü tamamen değiştirmiştir. Bunda, yönetici ve karar verme mekanizmalarında çoğunlukla erkeklerin olması (eril söylemin hâkimiyetinin gelişmesinde de) etkili olmuştur. Bek ve Binark'ın da belirttiği gibi medyada beş çalışandan yalnızca biri kadındır. Medya İzleme Grubu'nun yaptığı bir araştırmaya göre ise ulusal televizyon kanallarında siyasi tartışma programı yapanların hepsi erkektir. Bu bağlamda kadın, görüntüsüyle ve sesiyle reklam, dizi, film, klip ve yarışma programlarında reyting arttıran bir obje olarak konumlandırılmıştır. T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü raporuna göre televizyon programlarında kadın, %40 oranında anne olarak, %20 oranında cinsel nesne olarak, %10 oranında eş olarak sunulmaktadır. Bu konumlandırmaya göre kadın ya iyi bir eş, anne, ev işlerini yapan ideal kadın olarak sunulmuş ya da tam tersi aldatan, baştan çıkaran olarak gösterilmiştir. Bu ikili gösterimin dışında dizi, film, reklamlar ve yarışma programlarında ise korunmaya muhtaç, mağdur, ezilen, cinayete kurban gitmiş, statüsü düşük işlerde çalışan kişiler olarak ekranlara çıkarılmıştır. Yani kadın, ya geleneksel roller içinde ya da cinsel obje olarak rol almıştır. Sadece reklam, klip ve dizilerde değil bazen basit bir sağlık haberinde dahi kadın bedeni cinsel obje olarak karşımıza çıkarılmıştır.

Kadınların düşük statülü ve sadece cinsellik odaklı sunumunun terk edilerek hayatın her alanında ‘kadın’ oldukları için değil ‘birey’ oldukları için başarılarının yansıtılması gerekmektedir. Sadece televizyon kanallarında değil tüm kitle iletişim araçlarında kadının cinsel obje, tüketici ya da domestik faaliyetlerde bulunan kişi konumunda sıyrılarak saygıdeğer, başarılı, üretken bir birey olarak gösterilmesi ise yine kadının elindedir.

KAYNAKÇA

AZİZ, Aysel (1999). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı, Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Ofset Tesisleri.

AZİZ, Aysel (2006). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı, Ankara: Turhan Kitabevi.

BEK, Mine; BİNARK, Mutlu (2000). Medya ve Cinsiyetçilik, Ankara: Ankara Üniversitesi Kadın Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi.

BİLTON, Tony vd. (2008). Sosyoloji, İstanbul: Siyasal Kitabevi.

BÜYÜKBAKKAL, Ceyda (2007). “Medyada Kadın Olgusu”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:28.

CASTELLANOS, Angella (2008). “Yaygın Medya ve Kadınlar: Basında Kadının Sesi”, İstanbul Uluslararası Bağımsız Medya Platformu, 03-05 Kasım 2006, İstanbul.

ÇINAR, Aliye (2011). Toplumsal Bedenin İnşasında Kadının Çağrılması ve Çağrısı: Namus Olgusu Üzerinden Bir Çözümleme, (Editör), Kadir Canatan. Beden Sosyolojisi, İstanbul: Açılım Kitabevi.

DAĞTAŞ, Banu ve DAĞTAŞ, Erol (2009). Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Ankara: Ütopya Yayınevi.

FİDAN, Fatma (2000). “Kapitalizmin Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu (Medya Örneği), Bilgi Dergisi (2), Sayı:1.

GEDİZLİOĞLU, Zeynep (2011). “Müziğin Gündeminde Kadın”, NeoFlarmoni Dergisi, Sayı:6.

GÜNEYMAN, Meral (2011). “Clara’dan 21. Yüzyıl Kadınına”, NeoFlarmoni Dergisi, Sayı:6.

İNCEOĞLU, Yasemin; KORKMAZ, Yeşim (2002). Gazetecilik 24 Saat – Medyada Kadın ve Kadın Gazeteciler, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

MARTİN, Sean (2010). Gnostikler / İlk Hristiyan Sapkınlar, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

PARMAN, Talat (2007). Ötekiden Korku Olarak İki Cinslilik Korkusu-Psikanaliz Buluşmaları / 2 Kadınlık, İstanbul: Bağlam Yayınları.

SERİM, Ömer (2007). Türk Televizyon Tarihi 1952-2006, İstanbul: Epsilon Yayınları.

T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Politika Dokümanı (Kadın ve Medya), Ankara, 2008.

TANRIÖVER, Hülya (2008). “Medyada Kadın Hakları İhlallerine Son!: MEDİZ”, İstanbul Uluslararası Bağımsız Medya Platformu, 03-05 Kasım 2006, İstanbul.

TEMEL, Halime; KORKMAZ, Turhan (2009). Reklamlarda Kadının Temsil Biçimleri, (Editörler), Nurçay Türkoğlu ve Sevilen Toprak Alayoğlu, Karaelmas 2009 Medya ve Kültür, İstanbul: Urban Yayınevi.

TUNÇDEMİR, İlknur (2004). “Müzik Sanatında Kadın Olgusu, Yaratıcılığı ve Besteciliği”, Yeditepe Üniversitesi GSF Kadın Çalışmalarında Disiplinlerarası Buluşma Sempozyumu Bildirisi, 1-4 Mart 2004, İstanbul.

YAZICI, Ali (1999). Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma, Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Ofset Tesisleri.

YİĞİT, Halime; TÜMER, Yasemin (2010). Bacıyân-ı Rûm’dan Günümüze Türk Kadınının İktisadi Hayattaki Yeri, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

<http://www.ilef.ankara.edu.tr/etik/wp-content/uploads/icindekiler.pdf>, Erişim Tarihi: 03.02.2012

<http://www.globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr> , Erişim Tarihi: 24.01.2012

<http://www.musikidergisi.net/?p=1559> , Erişim Tarihi: 16.12.2011

<http://www.perweb.firat.edu.tr> , Erişim Tarihi 07.02.2012

Ulusal televizyon kanallarında görsel-işitsel obje olarak kadın

<http://www.radikal.com.tr/radikal.aspx?atype=haberyazdir&articleid=1029987>,
Erişim Tarihi 05.09.2013

TELEVİZYON DİZİLERİNDE GÜCÜN TEMSİLİ ¹

Nergiz Karadaş²

ÖZET

İnsanlık tarihi güç savaşlarına dayanır. Zaman içerisinde süregelen biçimde, gruplar ve kurumlar sahip oldukları iktidar, otorite, statü, cinsiyet ve inanç gibi toplumsal kaynaklarla güçlerini karşılarındaki kişilere kabul ettirmeye çalışmışlardır. Bu yönüyle gücü toplumsal ilişkiler olarak ifade etmek mümkündür. Gündelik hayatta kişiden kişiye değişen, artıp azalabilen ve paylaşılabilen güç bir yandan bireylere ayrıcalık katarken, diğer yandan kültürel bir boyutu da vardır.

Türk televizyonlarında yayınlanan dizilerin sayıları izleyicinin ilgisine bağlı olarak, özellikle son on yıllık süreçte gün geçtikçe artmaktadır. İzleyiciyle iletişim kurma ve izleyicinin dikkatini sürekli kılma sürecinde toplumsal gerçeklikten ve uyaşlımlardan beslenen televizyon dizilerinde kişilerarası iletişimin, dolayısıyla da toplumsal ilişkilerin temel belirleyicilerinden olan gücün temsiline ne şekilde yapıldığının ortaya konulması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç çerçevesinde çalışmanın ilk bölümünde güç ve televizyon dizilerine ilişkin literatüre yer verilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, Türk televizyonlarında yayınlanan ve izlenme oranları dikkate alınarak belirlenen iki dizide yer alan güç temsilleri ve bunların toplumsal gerçeklikle ilişkisi ortaya konulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, dizi, güç, güç çeşitleri, temsil, toplumsal rol.

REPRESENTATION OF POWER IN TV SERIALS

ABSTRACT

History of humanity is based upon power wars. In the course of time, groups and institutions have constantly tried to push their powers, authorities, statues, sexes and beliefs on other persons. In this context, it is possible to express power as social relations. Power which varies from one person to another, increases or decreases and shared in daily life, not only adds distinction to individuals but also it has cultural aspects.

The number of soap operas serialized in Turkish channels has increased day by day in the last decade depending on viewers' interest. Taking the process of communicating and perpetuating viewers' attention in soap operas which live on social realities, the communication between individuals and to what extent power representation is performed forms the basis of this study. In accordance with this purpose, the first section of the study finds out power and literature with regard to television. The second section of the study, using as base two soap operas in Turkish channels with regard to the ratings, aims to reveal power representations and their relations with social realities.

Key words: Television, soap operas, power, types of power, representation, social role.

¹ Bu çalışma 29 Ekim- 1Kasım 2012 tarihleri arasında Roma'da düzenlenen Uluslararası Sanat ve Bilim Dergisi (IJAS) Konferansı'nda sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

² Araştırma Görevlisi ve Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema- Televizyon Bölümü. nergizkaradas@gmail.com

1. Giriş

İnsanlık tarihi güç ilişkilerine dayanır. İlk çağlarda hayatta kalabilmek için doğa ve diğer canlılarla savaşan insanlar günümüzde birbirleri, hatta kendileriyle savaşmaktadır. Bu nedenle güç ilişkileri toplumda taşların yerinden oynamasını sağlayacak kadar önemlidir. Toplumsal hayattaki bu öneminden hareketle güç, ilk insandan günümüze kadar insan-insan, insan-toplum, insan-devlet, toplum-devlet arasındaki ilişkilerde karşımıza çıkmaktadır. Bu yapı çerçevesinde kişiler, gruplar ve kurumlar sahip oldukları iktidar, otorite, statü, cinsiyet ve inanç gibi toplumsal kaynaklarla güçlerini karşılarındaki kişilere kabul ettirmeye çalışırlar. Toplumsal yapı içinde birey, bazı durumlarda belirli bir güce sahip olabilirken, bazı durumlarda güçten yoksun olabilir. Bu yönüyle güç o günkü şartlara ve ilişkilere bağlı olarak değişebilir. Toplumda var olan ve/veya onaylanan güç ilişkilerinin yinelenmesi ise, meşrulaştırılmasına neden olmaktadır.

Toplumsal kaynaklar üzerinde gücün tesis edilmeye çalışılması, yapma ve yaptırma ilişkisindeki güç kavramını ortaya çıkarır. Yapma-yaptırma ilişkisindeki gücün oluşturulabilmesi için, yapan ve yaptıran arasında eşitsiz bir ilişkinin var olması gerekir. Böylece eşitsiz güç ilişkilerinin düzene sokulabilmesi, bir otoritenin veya iktidarın varlığına gereksinim duyar. Bununla birlikte güç, insanların davranışlarını güdüleme özelliğine de sahiptir. Psikolojik olarak insanlar başarı elde etmeleri, bir şeyleri tamamlamaları, toplum içinde tanınmaları ve saygı görmeleri ile güdülenerek tatmin duygusunu artırır (T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı , 2002: 196).

Kişiler arasındaki çoklu bağımlılığı içeren toplumsal ilişkilerde, taraflardan birinin diğeri üzerindeki gücü uygulamadaki başarısı, bağımlılığın sonucunda elde edilecek başarıyı kolaylaştırır. Dolayısıyla gücün uygulandığı tarafın direnme gücüne sahip olup olmama yeteneği, gücün uygulanma düzeyinde belirleyici olur (Emerson, 1962: 32). Bunun yanı sıra Pfefer gücü sahip olunan potansiyel kuvvet yanında davranışları etkileme olarak değerlendirmiştir. Güç belirli süreçteki olayların akışını değiştirerek, var olan duruma karşı olan direnişin yönünü değiştirme ve insanları ikna ederek bu yola sevk etme yeteneğidir (Kırel, 1998: 5) .

Kitle iletişim araçları, toplumların özellikleri çerçevesinde toplumsal yapıya ve kültüre ilişkin değerlerin yeniden üretildiği mecralardır. Kitle iletişim araçlarının anlam oluşturma süreci izleyiciyle karşılıklı etkileşime dayanır. Medya metinleri toplumsal temsiller aracılığıyla üretilir. Bu metinlerin anlamlandırılma sürecinde izleyicinin toplumsal yapının gelişim sürecini ve değerlerini bilmesi önemlidir. Görsel ve işitsel olması ile geniş kitlelere ulaşabilmesi, televizyonun kültüre ilişkin temsillerin yeniden üretildiği bir mecra olmasını kaçınılmaz kılmaktadır.

Türkiye’de izlenme oranları ve yapılan araştırmalar özellikle prime-time’da yayınlanan dizilerin izlenme rekorları kırdığını ve bireylerin günlük sohbetlerinin konusu haline geldiğini göstermiştir. İzleyici televizyon karşısında bir yandan gündelik hayatının sıkıntılarından ve rutininin kurtulmak da, diğer yandan ise toplumsal temsillerde kendisini bulabilmektedir.

Dizilerde, izleyiciyi ekrana bağlamak için gerekli olan tansiyonun oluşturulmasında toplumda yer alan güç ilişkilerine yer verilmektedir. İzleyiciyle ortak dilin oluşturulmasında ve gerekli uyulaşımın sağlanmasında topluma ilişkin temsillerin öneminden harekete televizyonda yayınlanan dizilerde toplumda var olan güç temsillerinin dizilere nasıl yansıdığı bu çalışmanın temel sorununu oluşturmaktadır.

2. Güç Kavramı ve Güç Çeşitleri

Daha öncede belirtildiği gibi ilk insandan günümüze kadar güç, kişilerarası iletişimden, kitle iletişime kadar geçen süreçte kilit öneme sahiptir. Gücün bu önemi ve etkinliği bireylerin eylemlerinde önemli bir yönlendiricidir. Gücün birey hayatındaki yerinin ve toplumsal hayattaki yansımalarının bir örneğini İspanyol ressam Goya’nın “Caprichos” adlı albümünde yer alan “A caza de dientes (Dişlerin Peşinde) ” adlı çalışmasında görmek mümkündür. Bu çalışmasında Goya, asılarak öldürülmüş olan bir adamın dişlerinde büyüdü bir güç olduğuna inanan bir kadının o dişlere sahip olma isteğini görselleştirmektedir. Resimde kadın, ipte sallanan adama doğru parmak uçları üzerinde yükselmiş dişleri almak üzeredir. Bu esnada bir mendil ile kapattığı yüzünde yaşadığı dehşet ve güce sahip olma kararlılığının yarattığı

çelişkinin paradoksu yer almaktadır. Kadın için güce sahip olmak her şeyden önemlidir (Pappenheim, 2002:1) .



Resim 1: A caza de dientes (Dişlerin Peşinde)

Kaynak: <http://murataytas.wordpress.com/>

Güç kavramı belirgin bir kavram olmadığı için tek bir tanımının ortaya konulması zordur. Günümüzde güç kavramı genel olarak başkalarına karşı kazanabilen haklar olarak ifade edilebilmektedir. Diğer bir ifade ile güç, bir bireyin ya da bireyler topluluğunun kendi istekleri doğrultusunda, rızaları olup olmadığına bakmaksızın diğer insanların davranışlarını etkileyebilme, yönlendirebilme veya denetleyebilmesidir (Demir ve Acar, 2005: 201-202).

Alman düşünür ve sosyolog Max Weber (2011: 40) gücü, “bir sosyal ilişki içinde, bir aktörün hangi temele dayanırsa dayansın, direnmeyle karşılaşsa bile istediğini yapabilme konumu olma ihtimali”, olarak tanımlamaktadır. Bu yönüyle güç, iyi olarak anlaşılmakta ve kişinin kendini iyi hissetmesiyle eşdeğerde görülmektedir. Örneğin kadın hareketleri, kadınların kendilerini güçlü hissetmelerini sağlayarak, yapma ve yapabilme gücünün etkisini kendini iyi hissetmede göstermesi şeklinde ortaya çıkmıştır. Siyaset bilimci Robert Dahl (1957: 202-203) ise gücü, toplumsal ilişkilerdeki yerine vurgu yapacak şekilde, sosyal iki kişi arasındaki bir ilişki olarak ifade etmiştir. Örneğin bir kişi sürücülere yolun sağından gitme

talimatını verdikten sonra, aynı komut sürücüler tarafından yerine getirilirse, komutu veren kişi bir sosyal ilişki olarak güç kavramını kullanır. Diğer bir ifade ile A kişisi B kişisi üzerinde, bu eylemi yerine getirmek istemese dahi bir şeyler yaptırabilme gücüne sahip olmuş olur. Kişilerin hedeflerine ulaşmalarında yardımcı olan ya da kişilere bu süreçte müdahale etme olanağı tanıyan güç kaynaklarını/türlerini aşağıdaki başlıklar altında sınıflandırmak mümkündür:

2.1. Yasal Güç

Bu güç, kaynağını kişisel haklar ve görevlerden almaktadır. Bireylerin konumları, toplumsal rolleri, bilgi ve deneyimleri diğer bireylerle ilişki ve dolayısıyla iletişim kurma sürecinde güçlü olmalarına neden olur. Güçlü birey, karşısındaki bireylerden bir takım davranışları yerine getirmelerini isterken, karşısındaki bireyler çoğu zaman güç karşısında uyma davranışı sergiler. Yasal gücün sahip olunan konumla ilişkisine örnek olarak öğretmen öğrenci ilişkisini vermek mümkündür. Sınıf içerisinde susmamızı ve/veya bir takım aykırı davranışlarda bulunmamamızı söyleyen kişinin öğretmenimiz ya da arkadaşımız olması durumunda uyma davranışı farklılık gösterecektir. Yasal güç toplumsal rollerle de ilişkilidir. Aile içerisinde anne ve babalık rollerine atfedilen toplumsal değerlerin etkisiyle anne ve baba, çocukları üzerinde güce sahiptir. Bu nedenle anne ve babalar çocuklarının eve giriş saatlerini sınırlayabilir (Kaypakoğlu, 2008: 165).

2.2. Uzmanlık Gücü

Özel bilgi veya beceri üzerine kurulu olan uzmanlık gücünde kişiler, uzman oldukları alan nedeniyle ikna etme gücüne sahip olurlar. İnanırlılığı yüksek olarak kabul edilen uzman kişiler, karşısındaki kişiyi iki şekilde etkilerler. İlkinde doktor, avukat gibi meslek grubundaki uzmanların yaptığı gibi karşısındaki insanların davranışlarını değiştirmeye yönelik bilgi ile etkilemeleri söz konusu olur. İkincisinde ise, karşısındakilerin elde etmek istedikleri bilgileri onlara vererek ve isteklerine uymayı bekleyerek etkilemeye çalışırlar (Kırel, 1998: 17-18).

Bilgiye ve enformasyon kaynaklarına sahip olma, iktidar ilişkilerini şekillendirerek güç yapısını etkilemeyi beraberinde getirir. Güç ve bilginin birbirine yakından bağlı olduğunu ve karşılıklı etkileşim ile birbirinin etkisini arttırdığını iddia

eden ünlü Fransız filozof Foucault (2005: 18-19), bilginin iktidarın bir ürünü olduğuna ve kendisini ortaya çıkartan iktidarı genişletip güçlendirdiğine değinir. Kojave (2007: 27) ise bilgide ast-üst ilişkisine vurgu yapar. Üstlerin astlardan önce bilgiye sahip olabildikleri için, ast üzerinde bilgiye dayalı bir otorite tesis ederek, gücü ellerinde bulundurduklarını ifade eder. Bilgiye sahip olma, iktidar ilişkilerinde eşitsizliğe yol açan bir etken olmaktadır.

2.3. Bilgi ve Teknoloji Gücü

Kişilerin sahip oldukları bilgi, diğer insanlar üzerinde baskı oluşturarak onlar üzerinde etkili olmalarını sağlayan bir güçtür. Buna ek olarak, günümüzde bilgi ve teknolojideki gelişim toplumsal gelişmeleri de etkilemekte insanların yaşama, düşünme ve algılama biçimleri gün geçtikçe değişmektedir. Yaşanan gelişmeler ile bir yerde gücün oluşmasında ve o zamana kadar gücü elinde bulunduranların kaybetmesinde teknik bilgideki ve teknolojiadaki değişimler belirleyici olmaktadır. Buna örnek olarak, Boulding (1999), insanın tahrip gücünde meydana gelen artışla, diğer bir ifade ile askeri teknoloji ve silah ihmaliindeki gelişmelerle güç ilişkilerinin yön değiştirdiğini belirtmekte ve feodal derebeyliklerin sonunu getiren olgu olarak barutu göstermektedir. Benzer bir yaklaşımı ulus-devletler için de gösteren Boulding (1999), bu sistemin yıkılmasında da füzelerin etkili olabileceğini iddia etmektedir.

2.4. Psiko-Sosyal Güç

Gücün ortaya çıkmasında etkin olan bir başka etken de psiko-sosyal faktörlerdir. Bu faktörlere bağlı olarak oluşan eşitsizlik hem bireysel, hem de toplumsal yapıda güç yapısının etkilenmesine yol açar. Kişilerin kendilerine ait karakteristik özellikleri, onları yönetmeye, buyurgan tavır göstermeye ve liderlik etmeye yönlendirir. Bazı kişiler ise itaat etmeye, emir almaya daha yatkındırlar. Dolayısıyla güç ilişkisinde yöneten ve yönetilen varlıklar oluşur (Adler, 1997: 212-216).

Hükmetmeye duyulan istek ve boyun eğmeye yönelik tavır olarak nitelendirebileceğimiz bu durum, kişinin yaşadığı psiko-sosyal çevrenin bir ürünü olarak değerlendirilir. Bu güç eşitsizliğinin diğer bir kaynağı Russell'ın (2004) vurguladığı gibi, kendine güven duygusudur. Bireylerin iktidarı kendi yetenekleri

ölçüsünde istemekte, kendilerini yetersiz gördükleri noktalarda başka bir önderin ardına takılmaktadırlar.

2.5. Sosyo-Ekonomik Güç

Gücün ortaya çıkması ve yapılanmasında, etkili olan diğer bir unsur sosyo-ekonomik etkenlerdir. Ekonomik ve sosyal faktörlerden kaynaklanan eşitsizlik, bireyler arasında ve toplumsal yapılar arasında olmak üzere iki şekilde ortaya çıkar (Duverger, 2007: 122). Her iki şekilde de düzeni sağlamaya yönelik olarak bir hiyerarşik yapı oluşur. Bunun sonucunda güçlü olan hiyerarşinin tepesinde yer alırken, güç farklılıkları ekonomik ve siyasal alanda kendisini hissettirir. Ekonomik alanda kaynakların eşit dağılmaması, kaynakların belli kesimin elinde toplanmasına neden olur. Böylece bu gruptakilerin, kaynaklara ulaşamayanların üzerinde üstünlük kurlmaları söz konusu olur. Zengin ile fakir arasındaki ekonomik ve sosyal gelişmişlik farklılığı, kendisini bu gelişmişlik farklılığına bağlı olarak toplumda sahip olacağı güç ilişkisinde de gösterir. Diğer bir ifade ile Dahl (1957) tarafından belirtildiği gibi güç, sosyal kişi ile diğer bir sosyal kişi arasındaki ilişki olduğundan farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip gruptan birinin diğerleri üzerinde, davranışını kabul ettirebilme kapasitesini de gösterir (Kırel 1998: 5).

2.6. Ödüllendirici ve/veya Cezalandırıcı Güç

Otoritenin güç kanalıyla tesis edilmesindeki diğer bir kaynak ödüllendirici güçtür. Bu güç türünde önemli olan kişilerin belirli bir davranışa uyma nedeniyle elde edecekleri faydadır. Diğer bir ifade ile kişileri ödüllendirerek onlara fayda sağlayacak olanlar, bu kişiler üzerinde güç sahibi olur. Buna benzer olarak cezalandırma yetkisini elinde bulunduranlarda diğer bireyler üzerinde güç sahibidirler. Zorlayıcı güç ile ödüllendirici güç arasında tam tersine bir ilişki vardır. Ödüllendirici güçte olumlu şeylerin elde edilmesine çaba harcanırken, olumsuzluklar uzak tutulmaya çalışılır. Dolayısıyla cezadan farklı olarak ödüllendirici sonuçların dağıtım yeteneği gücü belirler (Kırel, 1998: 15).

2.7. Zorlayıcı Güç

Güç ilişkilerin tam anlamıyla ortaya konulabilmesi için alanın, nereden geldiğinin ve kaynağının ne olduğunun ortaya konması gerekir. Kaypakoğlu'nun (2008: 165) ifadesi ile yasal, ödüllendirici ve zorlayıcı gücü ifade eden güç kaynakları, gücü elinde bulduranın, karşısındaki hedefin davranışlarını kontrol edebilme ve belirleme yeteneğini etkiler. Bilgi, referans, uzmanlık gibi diğer güç kaynaklarında ise, etkilenme durumunda bulunan hedef, kendi iradesiyle işbirliğine gider.

Fiziki zorlama araçlarının uygulanması, ceza tehdidi ile iş yaptırma ve korkuya bağlı olarak ortaya çıkan güç türü, zorlayıcı güçtür. Yapılması istenilen şeylere uyulmaması nedeniyle karşılaşılabilecek yaptırımlardan kaçınmak amacıyla kişiler bu güce boyun eğmeyi kabul ederler. Bu güç türünde, fiziki güç kullanımından, silah kullanmaya veya ebeveynlerin çocuklarını erken yatağa göndermelerinden, trafik polisinin yazacağı cezaya kadar çeşitli şekillerde cezalar uygulanabilir. Böylece başkalarına ceza verme imkânına sahip olanlar, ciddi bir güç ayrıcalığına sahip olurlar (Kırel, 1998: 14; Kaypakoğlu, 2008: 166).

2.8. Siyasal Güç

Siyasal etkenlerin güç kavramının ortaya çıkmasında etkili olmasını sağlayan temel faktör güç ve rıza arasındaki ilişkidir. Burada güç hüküm edebilme yetkisine sahip olan yöneticilere ait olurken, iktidara meşruiyet sağlayan ve yasal otorite olarak gücü uygulanmasına imkân veren, rıza gösterenlerin boyun eğmesidir. Öteki iktidar türlerinden daha geniş kapsamlı, üstün, maddi güç kullanma tekeli elinde bulduran siyasal yapının özünü yöneten ve yönetilen arasındaki ayırım belirler (Kapani, 2008: 53-54).

2.9. Fiziksel Güç

Fiziksel gücün bir güç kaynağı olarak ortaya çıkışında toplumsal şartlandırmalar önemli rol oynar. Erkek, sahip olduğu fiziksel güç ile daha caydırıcı olabilmekte ve kadın üzerinde kendi iradesini kabul ettirebilmektedir. Bununla birlikte mücevher, elbise, araba gibi ödüllendirmeler yoluyla kadını kendi gücüne bağımlı hale getirebilmektedir. Bu tavrın doğal bir kanun olduğuna dair toplumda

genel kabul gören düşünceler, cinsiyete dair güç ilişkilerinde eşitsizliğe yol açmaktadır. Dolayısıyla Weber'in ifade ettiği gibi yöneten-yönetilen arasındaki ilişki, zorunlu bir şartlanma çerçevesinde ana-babadan görülen geleneksel yapıyı yansıtmaktadır. Kadınların bu güce inanışları, toplum içinde şartlandırılmalarından kaynaklanır. Geleneksel yapı etrafında oluşan eşitsizlik, gücün erkek tarafından elde edilmesine imkân sağlamıştır. Erkeklerin kendi cinsiyetlerini, fiziksel ve zihinsel niteliklerine hükmetme yolunda kullanmalarını kolaylaştırmıştır (Galbraith, 2004: 34-35).

2.10. Referans Gücü

Kaypakoğlu (2008: 167) tarafından referans gücü olarak kabul edilen güç türünde, kişinin kendi referans grubunda, özdeşleştirdiği kişilerden etkilenmesi söz konusudur. Referans gücüne en iyi örnek, reklamlarda bir ürünün satışının kolaylaştırılması için tanınmış kişilerin kullanılması gösterilebilir. Kişi çok beğendiği, kendinde bulunduğu inandığı özellikleri çekici bulduğu bu kişide görünce ona bağlanır. Böylece referans aldığı kişinin gücünden etkilenir.

3. Televizyon Dizilerinde Gücün Temsili

Kamuoyu oluşturulmasında psikolojik (tutum, tecrübe, inanç) ve sosyolojik (kitle iletişim araçları, kültür, meslek, aile) birçok faktör var olmakla birlikte, kitle iletişim araçları psikolojik faktörleri etkileyen en önemli etmen olarak karşımıza çıkmaktadır (Işık, 2007: 19). Kitle iletişim araçlarının bu özellikleri çok sayıda toplumsal temsille izleyiciyi buluşturmasında belirleyici olmaktadır.

Temsil kavramını Mutlu (2004: 278-282), herhangi bir şeyin belirgin özellikleriyle yansıtılması ve/veya yeniden sunulması olarak tanımlarken; toplumsal temsilleri, bireylere maddi ve toplumsal dünyada kendilerini konumlandırmak ve ihtiyaç duydukları denetimi sağlarken ilettiği toplumsal kodlar aracılığıyla, toplumsal tarihlerini anlamlandırma olanağı tanıyan yeniden üretimler olarak tanımlamaktadır.

Kültürel ürünlerin çözümlenmesi sürecinde temsilin önemine vurgu yapan Stuart Hall, ise temsili, dili kullanarak anlamlı bir şey söylemek ya da diğer insanlara dünyayı anlamlı bir biçimde sunmak olarak tanımlamaktadır. Anlamın üretildiği ve bir kültüre ait üyeler arasında paylaşıldığı sürecin önemli bir parçası olan temsil,

dilin kullanımını, işaretlerin ve imgelerin şeyleri temsil etmesini ya da yerine kullanılmasını içermektedir (Kırel, 2010: 327-328).

Medyanın anlam oluşturma süreci normal olanla, eğlence olanla, haber olanla, önemli olanla, değerli olanla ve inanmamız gerekenlerle ilişkili olarak oluşturulur. Medya aracılığıyla aldığımız güç iletileri dolaylı ya da dolaysız olarak güce kimin sahip olması gerektiğini söyler. Sözü edilen güç insanlar ya da gruplar arası ilişkilerde ortaya konur. Önemli olan kimin kim üzerinde nasıl bir güce sahip olduğuna dair iletilerin, günlük hayatta olanın basit bir şekilde yansıtılması olarak gösterilmesidir. Bu iletiler bireylerin dünyaya bakış açısını belirlemesine yardımcı olur. Bu iletiler bir yandan güç ilişkilerini anlatırken, diğer yandan da bireyler üzerinde güç sahibi olmaktadır (Burton, 1995: 39/166-167).

İnal'ın (1999: 261-262) aktardığı gibi belli başlı televizyon metin türlerini reklamlar, haberler, belgeseller, durum komedileri, pembe diziler, talk showlar, söyleşiler, bilimsel programlar, yarışmalar, spor programları, polisiyeler, bilim kurgular, nasıl-yapılır programları (yemek, ev dekorasyonu) olarak sıralayan Berger, bu türleri 1) aktüelite 2) yarışmalar 3) iknaya yönelik programlar 4) dramalar olarak dört ana başlık altında toplamaktadır.

Televizyonun popüler anlatı biçimleri arasında üzerinde en çok durulan dramatik yapımlardır. Dramatik yapımları, seriler, serialler ve süren serialler olarak üçe ayırmak mümkündür. Seriler, durum komedileri ve polis dizilerinde görüldüğü gibi her hafta başlayıp biten bir öykü içermektedir. Serialler daha çok televizyon için çekilen ve belli bir bölüm sayısına ulaştıktan sonra biten dizilerdir. Pembe dizi olarak adlandırılan süren serialler ise başlayan ancak bitmeyen, sürekli merak duygusu ile başı unutulup sonu beklenmeyen dizilerdir (İnal, 1999: 263) .

Yerli dizilerde inanma duygumuzu güçlendiren, kurgusal gerçekler aracılığıyla izleyici için yeni bir dünya oluşturulur. Bu dünya, izleyiciyi kendi toplumsal gerçekliğinden uzaklaştırır ve temelinde sınıf, cinsiyet ve etnik farklılıkların yeniden üretildiği, paraya ve paraya bağlı gücün yüceltildiği, yarışmacı bir alana dönüştürür. Bilinçli oluşturulan kurgusal dünyada her şey mümkündür. Son yıllarda televizyonlarımızda sayıları gün geçtikçe artan diziler toplumsal yapının

yeniden üretimlerini içermekte ve yaygınlaşmasını amaçlamaktadır (Özsoy, 2006: 38).

4. Yöntem

Bu çalışma betimleyici bir durum analizini içermektedir. Nitel analiz yöntemlerinden birisi olan betimsel analiz, verilerin sınıflandırılması, özetlenmesi ve sonuçlara ulaşılması sürecini içerir. Bu yöntemde mülakatlardan, gözlem notlarından veya diğer veri toplama yöntemleriyle elde edilen bilgilerden alıntı yapılır. Toplanan verinin asıl haline mümkün olduğu kadar bağlı kalınarak ve gerektiğinde araştırmaya konu edilen bireylerin görüşlerinden doğrudan alıntı yapılarak veriler okuyucuya sunulur. Elde edilen veriler daha önceden araştırmacı tarafından belirlenmiş başlıklar altında özetlenir ve yorumlanır. Veri kaynaklarından alıntı yapılması, çalışmanın güvenilirliği ve sağlamlığı açısından fayda sağlar. Böylece çalışmada ortaya konulan önemli görüşler yansıtılmış olur. Betimsel analiz yönteminin amacı elde edilen ham durumdaki verileri, okuyucunun anlayacağı ve daha sonra isterse kullanacağı şekle sokmaktır. Bundan dolayı verilerin önce mantıki bir sıraya konulması gerekir. Daha sonra da yapılan betimlemeler yorumlanır ve sonuçlar ortaya konulur. Bu yöntemde veriler ve ulaşılan sonuçlar birbirlerine anlatım olarak çok yakındır (Altunışık v.d. 2005: 257-258, Yıldırım & Şimşek , 2000, s. 156).

Çalışmanın kuramsal kısmı için literatür taraması yapılmıştır. Prime-time televizyon dizilerinde gücün nasıl temsil edildiğini incelemek üzere oluşturulan kategoriler şu şekildedir: Yasal Güç, uzmanlık gücü, bilgi ve teknoloji gücü, psiko-sosyal güç, sosyo-ekonomik güç, ödüllendirici ve/veya cezalandırıcı güç, zorlayıcı güç, siyasal güç, fiziksel güç ve referans gücüdür.

Bu çalışmanın evrenini 2011 yılında yayınlanan ve 2012 yılında devam eden diziler oluşturmaktadır. Örnekleme ise 2011 yılının son 4 ayı ile 2012 yılının ilk 6 ayında en çok izlenen iki dizi oluşturmaktadır. En çok izlenen iki dizinin saptanması Eylül ayından yani yeni yayın döneminden, Haziran ayına yani yayın döneminin sonuna kadar olan süreçte dizilerin aldığı tüm reytinglerin aritmetik ortalamasının alınması yoluyla yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre en çok izlenen iki dizinin şunlar olduğu belirlenmiştir: Kanal D televizyonunda salı akşamları yayınlanan

“Öyle Bir Geçer Zamanki” ve Show tv ekranında çarşamba akşamları yayınlanan “Muhteşem Yüzyıl”. Ancak çalışmanın sınırlılığı açısından bu dizilerin tarihsel içerikli olması sonraki en çok izlenen sonraki iki dizinin belirlenmesine neden olmuştur. Böylece “Perşembe akşamları Kanal D’de yayınlanan “Fatmagül’ün Suçu Ne?” ve Cuma akşamları Show tv ekranında yayınlanan “Adını Feriha Koydum” dizileri çözümlene için belirlenmiştir.

Bu dizilerden Fatmagül’ün Suçu Ne?” adlı dizi küçük bir taşra kasabasında abisi ve yengesiyle yaşayan, nişanlısı Mustafa ile evlilik hazırlıkları yapan Fatmagül’ün tecavüze uğraması ile birlikte değişen yaşamlarını konu almaktadır. Fatmagül bu olayın ardından önce nişanlısı tarafından terk edilir, ardından kendisine tecavüz edenlerden Kerim ile evlenmek ve İstanbul’a yerleşmek zorunda kalır. Dizi bundan sonra Fatmagül ve Kerim arasında sonu gerçek bir evlilikle biten aşk hikâyesi, Fatmagül ve ailesinin tecavüzcülerin zengin aileleri ve eski nişanlı Mustafa ile olan çatışmalarıyla devam eder ve suçluların cezalandırılmasıyla son bulur.

Adını Feriha Koydum adlı dizide ise, Feriha zengin bir semtin kapıcı dairesinde ailesiyle birlikte yaşamaktadır. Çoğunlukla zengin ailelerin çocuklarının okuduğu bir üniversiteyi burslu kazmasının ardından Feriha âşık olduğu yakışıklı ve zengin Emir’e kendisini zengin bir ailenin kızı olarak tanıtır. Dizinin devamında uzunca bir süre Feriha geleneksel yapıya sahip ailesi ve kurduğu yalan dünya içerisinde Emir’le yaşadığı büyük aşk arasında sıkışıp kalır. Dizi bu fakir kız ve zengin erkeğin büyük aşkını, mutluluklarını, yaşanan zorlukları ve acıları konu edinmektedir.

5. BULGULAR VE YORUM

5.1. Yasal Güç:

Çalışma kapsamında ele alınan dizilerden Fatmagül’ün Suçu Ne adlı dizide, *Yasal Güç* temsili olarak karakterlerin tecavüz olayı nedeniyle yargılanmalarına ilişkin dava sürecini ve Kerim’in, Vural’ın öldürülmesi sonrasında ki yargılanma sürecini vermek mümkündür. Her iki temsilde de yargı organlarının gerçek suçlulara hak ettikleri cezayı er ya da geç vereceğine ilişkin temsiller yer almaktadır. Kerim dava sürecinin sonucunda Mustafa’nın katil olduğunun anlaşılmasıyla aklanmakta, Fatmagül’e tecavüz edenler ve sonraki süreçte onlara yardım edenler dizinin sonunda

cezalandırılmaktadır. Dizide ki bu yasal güç temsillerinin toplumsal hayatla kıyaslandığı zaman idealize edilmiş olduğu görülmektedir. Bunun nedeni özellikle ülkemizdeki örneklerine bakıldığında bu tür tecavüz olaylarında çoğu zaman mağdurun tecavüz olayını anlatmaya korktuğu, tecavüzcüsüyle evlendirildiği, intihar etmeye zorlandığı, namus cinayetine kurban gittiği ya da suçluların kısa bir süre cezalandırılmalarının ardından serbest kaldıkları görülmektedir. Buna karşın bu dizide idealize edilen bu durumun tecavüze uğramış ve haklarını aramaktan çekinen kadınlara cesaret verici olabileceği düşünülmektedir.

Ele alınan diğer dizi olan Adımı Feriha Koydum adlı dizide ise, toplumsal roller aracılığıyla kazanılan yasal güç temsillerine rastlamak mümkündür. Bunun en baskın örneği Feriha'nın ailesinde görülmektedir. Aile içerisinde babalık ve erkeklik rolüne atfedilen ve dizide de yeniden üretilen toplumsal değerler nedeniyle baba, aile bireyleri içerisinde en güçlü konuma sahiptir. Bu nedenle Feriha ondan çekinmekte, yaptığı birçok şeyi ondan gizlemektedir. Buna benzer olarak, yine bu cinsiyet rolleri çerçevesinde ikiz kardeşi Mehmet kimi zaman Feriha'dan daha güçlü konuma gelmektedir. Toplumsal yapıdaki baskın ataerkil kodlar düşünüldüğünde dizide yeniden üretilen bu güç ilişkilerinin gerçekliğe uygun olduğu ve hatta meşrulaştırıldığı görülmektedir.

5.2. Uzmanlık Gücü:

Dizilerde uzmanlık gücüne ilişkin temsillerden ilki Fatmagül'ün Suçu Ne dizisindeki avukat temsilleridir. Dizide ki avukatlardan Münir sahip olduğu uzmanlık gücünü, ekonomik gücüyle birleştirerek tecavüz suçunun üzerini örtmeye çalışmaktadır. Buna karşılık Fatmagül'ün avukatı Kadir ellerindeki kısıtlı imkânlarla gerçeği ortaya çıkartmaktadır. Şartlar zor olsa da Fatmagül ve ailesi Kadir'in uzmanlık gücüne güvenmektedir. Fatmagül'ün güvendiği bir diğer isimde psikologudur. Seanslar sırasında uzmanlığını kullanan psikolog Fatmagül'ün kimseye anlatamadığı şeyleri ona anlatmasına neden olmuştur. Buna ek olarak Fatmagül sahip olduğu bilgi ve becerilerin ona kazandırdığı uzmanlık gücü sayesinde açtığı lokanta da başarı elde etmiştir. Buna benzer olarak Kerim'de demircilik konusunda ki uzmanlık gücü sayesinde göç eden birçok insanın işsiz kaldığı İstanbul'da iş bulabilmiştir.

Adını Feriha Koydum adlı dizide ise özel bilgi ve beceri ile uzmanlık gücü temsili yat da yaşayan Levent karakteri üzerinden görselleştirilmektedir. Levent Feriha'ya aşık olduğunu anlamasının ardından Feriha'nın okuduğu üniversitede hocalık yapaya başlar. Onun bu fırsatı yakalamasını sağlayan ve daha sonraki süreçte özellikle Feriha'nın erkek kardeşi Mehmet ve babasının güveni kazanmasına neden olan sahip olduğu bilgi ve uzmanlık gücüdür. Toplumsal hayattaki gerçeklikle uyuşan dizilerdeki bu temsillerde görüldüğü gibi özel bilgi, beceri ve uzmanlık gücüne sahip olmak hem bireylere olan güveni arttırmakta, hem de karşılaşılan çatışmaların daha kolay çözülmesini sağlamaktadır.

5.3. Bilgi ve Teknoloji Gücü

Dizilerde bilgiye ilişkin gücün temsili kimi zaman gücün uygulandığı bireyler için tehdit olarak kullanılmakta, kimi zamanda hem diğer bireyler hem de izleyici açısından merak unsuru oluşturmaktadır. Fatmagül'ün Suçu Ne dizisinde bilgi gücünü elinde bulunduran isimlerden biri Asu'dur. Mustafa'nın Vural'ı öldürdüğünü öğrenen Asu'nun bu bilgiyi paylaşmasına ilişkin korkusu Mustafa'nın onunla evlenmesine neden olur. İlerleyen bölümlerde, bu cinayete ilişkin gerçekleri Yaşaran'ların öğrenmesi, mahkemede aleyhlerine tanıklık yapacak olan Mustafa karşısında güçlü duruma geçmelerine neden olmaktadır.

Dizide bilgi gücünün bir diğer temsili Fatmagül'ün yengesi Mukaddes'in hamileliği ve DNA raporuyla ortaya konulmaktadır. Sevgilisi için evden kaçan, ama daha sonra kandırıldığını öğrenince geri dönen Mukaddes yaptığı hatalar nedeniyle ev ahalisi karşısında oldukça güçsüz durumdadır. Kendisiyle kimse konuşmamaktadırlar. Hatta bebeğin Rahmi'den olduğuna bile inanamazlar. Normalde ev halkı üzerinde etkili olan Mukaddes suçlu olduğu için bu duruma çok fazla tepki vermez. Ancak yaptırdıkları DNA testi sonucunda bebeğin Rahmi'den olduğu ortaya çıkınca ele geçirdiği bilginin gücünü herkese karşı kullanır.

Bilgi gücünün önemi dizilerde bilgiye ulaşmak için gösterilen çabalardan da anlaşılmaktadır. Fatmagül'ün Suçu Ne dizisinde bilgi gücünü elinde bulundurmak isteyen Yaşaran'lar bilgiye ulaşmak için Mustafa'yı, Kerim'i ve Fatmagül'ü izletirler. Adını Feriha Koydum dizisinde ise Hande, Feriha'ya karşı bilgi gücünü ele

geçirebilmek için Feriha'nın annesi sandığı Sanem'i izletir. Hande'nin Sanem ve Levent'in birlikteliklerini öğrenmesi kendince Feriha'ya karşı güç kazanmasıdır. Bilgi gücünü ele geçirmek için bireylerin izletilmesi ya da dinletilmesine ilişkin örneklere toplumsal hayatta da rastlanmaktadır.

Zengin üst sınıf Emir ile fakir alt sınıf Feriha'nın aşk ilişkisinde, Feriha'nın toplumsal sınıfına ilişkin söylediği yalanları bilenler bilgiye dair gücü ellerinde tutanlardır. Yalanları ortaya çıkartabilecek olan filmin yan karakterlerinden komşu Sanem Hanımın eşini aldattığına ilişkin bilgiyi Feriha'nın edinmesiyle bilgiye dayalı güç dengeleri eşitlenir.

Adını Feriha Koydum dizisinde bilgiye dayalı güç temsiline bir diğer örnek ise Feriha'nın ikiz kardeşi Mehmet'in eşi Seher'in elinde bulunmaktadır. Seher Feriha'nın Emirle olan ilişkisini öğrenir ve bildiklerini Mehmet'e ve babasına anlatmakla tehdit eder. Bu sayede evdeki yerini sağlamlaştırmaktadır.

Bilgiye ilişkin dizilerde yer alan güç temsilleri değerlendirildiğinde ortaya çıkan bir diğer sunum ise kişinin bilgisini kendi yaşamını iyileştirmek için kullandığı yönündedir. Adını Feriha Koydum adlı dizide bilgiye sahip olan Feriha'nın özel bir üniversiteyi burslu kazanmış olması bilgi gücünün bireylerin ilerleme sürecindeki temsiline örnektir. Fatmagül'ün Suçu Ne dizisinde ise Fatmagül'ün yemek yapma konusundaki bilgisi onun ve aslında bütün ailesinin ekonomik anlamda kazanç sağlamalarına neden olmuştur.

5.4. Psiko-Sosyal Güç

Dizilerde psiko-sosyal gücün farklı temsilleri yer almaktadır. Bu farkın en belirgin göstergesi ise iki dizinin baş kadın karakterleridir. Fatmagül, karakterin özellikleri çerçevesinde pasif bir karakterdir. Kendisine dayatılan şeyleri istemese de kabul etmek zorunda kalır. Dizinin ilerleyen bölümlerinde Fatmagül'ün iş hayatına girmesi, tecavüzü basına anlatması ve bu sayede toplumun desteğini arkasına almış olması karakterin dönüşüm geçirmesine ve kendisini yönetmeye çalışanlar karşısında dik durmasına neden olmuştur. Filmdeki temsile benzer olarak toplumu oluşturan bireylerin kimi zaman bir şeylere tepki, kimi zamansa destek vermek amacıyla bir araya gelmesine ilişkin örneklere günlük hayatımızda da rastlamak mümkündür.

Fatmagül'den farklı olarak Feriha karakteristik olarak daha güçlüdür. Onun kendine olan güveni ve gücüne ilişkin temsilleri sosyal hayatında özellikle yoksul olduğunun anlaşılması üzerine arkadaşları ile yaşadığı çatışmalarda görmek mümkündür.

Dizilerde ki psiko-sosyal gücün temsiline bir diğer örnek ise Fatmagül'ün Suçu Ne? dizisinde ki Asu karakteridir. Asu erkeklerle para karşılığı birlikte olmaktadır. Asu'nun Mustafa ile tanıştığı dönemde yaptığı işle ilgili toplumda olan olumsuz bakış açısı Asu'nun bu konuda kendini suçlu görmesine ve utanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle Mustafa'nın ailesi onların ilişkilerine onay vermemektedir. Mustafa'da tartışma anında onun daha önceden yaptığı bu işe dair göndermelerde bulunarak Asu'nun geri adım atmasını sağlamaktadır. Bu toplumsal değer yargılarının bireyleri baskı altına almasına ilişkin bir sosyo-psikolojik güç temsildir. Buna benzer olarak Adını Feriha Koydum dizisinde de kendi değerlerine uymadığı için ailesi Mehmet'in Seher ile evlenmesine kesinlikle karşı çıkmaktadır. Ancak Seher'in hamile olduğunu öğrenmeleri/sanmaları bu durumu kabul etmelerine neden olur. Bu noktada toplumsal gerçeklikle benzer olarak toplumsal değerlerin bireyler üzerinde yarattığı güç devreye girmekte ve hamile olan Seher'e sırt çevirmelerini engellemektedir.

5.5. Ödül-Ceza Gücü

Ele alınan dizilerde ödül-ceza gücüne ilişkin temsiller toplumsal gerçeklikle uyuşmanın yanı sıra birbirleriyle de benzerlik göstermektedirler. Hem Fatmagül'ün Suçu Ne?, hem de Adını Feriha Koydum adlı dizide özellikle kişisel çıkar peşindeki karakterler ödül gücünü elde edebilmek, diğer bir deyişle kişisel fayda sağlamak için çaba gösterirler. Fatmagül'ün yengesi Yaşaran ailesinin kendisine verdiği para ödülü sayesinde tecavüz olayının üstünün örtülmesine yardım eder. Feriha'nın yengesi de buna benzer olarak Feriha ve Emir'in aralarını bozmak isteyen Cansu'ya bilgi taşır. Buna ek olarak her iki dizide birçok karakter farklı durumlar karşısında ceza gücünün kendileri üzerinde yarattığı baskı nedeniyle güç sahibi kişi karşısında uyma eylemi gösterirler.

5.6. Zorlayıcı Güç

Korkuya, tehdide ve zorlamaya bağlı olarak ortaya çıkan bu güç türünün Fatmagül'ün Suçu Ne Adlı dizide neredeyse bütün çatışmaların içerisinde yer aldığı söylemek mümkündür. Fatmagül'ün yengesi ve sonrasında gerçekleri öğrenen eski nişanlısı Mustafa, Yaşaran'ları sürekli tehdit etmekte ve istediklerini yaptırmaktadırlar. Buna karşın dizinin ilerleyen bölümlerinde güç dengeleri değişmekte Mustafa'nın Vural'ı öldürmesine ilişkin bilgiyi elinde bulunduran Yaşaran ailesi bilgi ve tehdide dayalı zorlayıcı gücü kullanarak Mustafa'ya istediklerini yaptırmaktadırlar.

Adını Feriha koydum adlı dizide ise Feriha'nın Emir ile olan ilişkisinin farkında olan yengesi Seher sık sık Feriha'yı ailesine söylemekle tehdit ederken Feriha'nın ikiz kardeşi Mehmet ise Emir'i tehdit ederek zorlayıcı güç sayesinde Feriha'dan ve dolayısıyla ailesinden uzak durmasını sağlamaya çalışır. Feriha babasının zorlayıcı gücü karşısında hiç istemediği bir adamla nişanlanır ki daha sonra Emir'le ikinci kez evlendikleri anda bu eski nişanlı tarafından öldürülür. Dizinin karakterlerinden Koray sarhoş olduğu bir gece birlikte olduğu Gülsüm ile (ki Gülsüm Feriha'nın kuzenidir) zorlayıcı güç nedeniyle evlenir. Çünkü olayı öğrenen ailesi Gülsüm'ü okuldan almak ve köyüne göndermek üzeredir.

Ele alınan bu dizilerde yer alan zorlayıcı güç temsilleri Türk toplum hayatının gerçekliğiyle örtüşmektedir. Günümüzde hala kadınlar ailelerinin ve hatta toplumun kendilerine uyguladığı tehdit, baskı ve zorlayıcı güç nedeniyle evlenmek zorunda kalmakta ya da hayatlarını kaybetmektedirler.

5.7. Siyasi Güç:

İncelenen dizilerden Adını Feriha Koydum adlı dizide siyasi güç temsiline rastlanmamıştır. Fatmagül'ün Suçu Ne dizisinde siyasi gücün temsili Selim Yaşaran'ın eski eşi Meltem'in Milletvekili babası Turaner Alagöz'dür. Turaner Alagöz, siyasi gücünü ve ilişkilerini kullanarak Reşat Yaşaran'ın birçok ihaleyi kazanmasını sağlamıştır. Aralarının bozulmasının ardından Turaner Alagöz, elinde bulunan bilgi gücünü ve yine siyasi gücünü kullanarak Yaşaran ailesini iflas tehlikesiyle karşı karşıya bırakmıştır. Turaner Alagöz'ün siyasi kimliği ve ilişkileri

sayesinde elde ettiği güç Yaşaran'ların kendisine kurduğu seks tuzağının ortaya çıkmasıyla son bulur. Toplumun ve ailesinin gözündeki itibarını ve gücünü kaybeden Alagöz, intihar eder. Dizideki temsiline benzer olarak günümüz toplumunda da siyasi gücün haksız çıkar elde etme amacıyla kullanımına ve siyasilerin toplumca onaylanmayan bu tür ilişkiler nedeniyle siyasi kimliklerine zarar görmesine ilişkin örneklere rastlamak mümkündür. Buna ek olarak bu karakterin bir siyasetçi olarak toplumu temsil ettiğine ve bu nedenle hayatının skandalsız olması gerektiğine ilişkin temsiller de toplumsal gerçeklikle uyumaktadır.

5.8. Sosyo-Ekonomik Güç:

Dizilerde ekonomik gücü elinde bulunduran bireyler, mülke sahiplikleri, giyim kuşamları ve yaşam biçimleri ile ekonomik gücün getirdiği ayrıcalıklar aracılığıyla temsil edilmektedir. Fatmagül'ün Suçu Ne dizisinde ekonomik gücü elinde bulunduran taraf olan Yaşaran ailesinin yaşadıkları evler, kullandıkları arabalar, giydikleri giysiler, gittikleri mekânlar ve telaffuz ettikleri miktarlar ekonomik gücün temsillerinde kullanılan sembollerdir. Fatmagül'ün Suçu Ne dizisinde ekonomik gücün bireylerin değerlerini kökten etkilediği görülmektedir.

Ele alınan dizilere ilişkin yapılan incelemeler sonucu para ve onun sağladığı gücün dizinin anlatısını oluşturan bütün ilişkiler üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Kimi zaman Fatmagül'ün Suçu Ne dizisinde olduğu gibi, işlenen yüz kızartıcı suçun yaptırımını engellemek için susturucu olarak kullanılan para gücü, kimi zaman da yine aynı dizide görüldüğü gibi Fatmagül'ün eski nişanlısı olan Mustafa'nın Fatmagül'e yapılan tecavüz için namus değerlerini bir kenara bıraktırmaktadır.

Günümüz dizilerinin ana temalarından birini oluşturulan aşk ilişkileri de ekonomik güç üzerinden kurulmaktadır. Bireyler aşka ekonomik olarak sınıf atlamanın ve iktidara yakın olmanın bir yolu olarak görmektedir. Çünkü dizilerde merkezde yer alan ve ana çatışmayı oluşturan aşk ilişkisinin tarafları çoğunlukla farklı sınıflara ilişkin yaşam biçimlerini temsil etmektedir. Bu farkın ortadan kalkması ancak bireyi aşk ilişkisi sayesinde sınıf atlamasıyla mümkün olmaktadır. Çözümlemeye dâhil olan 'Adını Feriha Koydum dizisinin ana temasını oluşturan aşk ilişkisinde de böyle bir durum söz konusudur. Adını Feriha Koydum dizisinde

ekonomik gücün elde edilmesi çoğunlukla ailesel kaynaklıdır. Dizinin ana karakteri Emir, babasının ona sağladığı ekonomik güç sayesinde genç yaşına rağmen tanınmakta ve saygı görmektedir. Emir'in aşk yaşadığı Feriha ise alt gelir grubuna ait biri olarak temsil edilir. Bu temsilden de anlaşılacağı gibi dizinin ana eksenini zengin erkek ile fakir kızın aşk ilişkisini oluşturur. Adını Feriha Koydum adlı dizide ekonomik güce sahip birçok insan bulunmaktadır. Dizideki ekonomik güç bireylerin Fatmagül'ün Suçu Ne dizisindeki duruma benzer olarak, yaşadıkları evler, kullandıkları arabalar, giydikleri giysiler, gittikleri mekânlar ve telaffuz ettikleri miktarlar ekonomik gücün temsillerinde kullanılan sembollerdir.

Ekonomik gücü elde etme arzusu bireylerin yaptıkları olumsuz ya da onaylanmayan davranışların gerekçesi olarak temsil edilmektedir. Adını Feriha Koydum adlı dizide Seher Mehmet'le evlenmeden önce evli olan patronuyla birlikte. Aralarında ki ilişkiden haberdar olan Seher'in halası da bu birlikteliğe ses çıkarmamaktadır. Hem Seher, hem de halası için önemli olan patronun kendilerine sağladığı maddi kaynaklardır.

Ekonomik gücün varlığı, bireyleri diğerleri üzerinde güçlü kılmakla birlikte, yokluğu da zayıf duruma düşürmektedir. Ekonomik gücün elde edilmesinde iş sahibi olmanın öneminden hareketle Fatmagül'ün Suçu Ne dizisinde Kerim'in iş bulamadığı süreçte ekonomik güçten yoksunluğu onun kendisini diğer bireyler karşısında güçsüz olarak görmesine ve kişisel bunalımlar yaşamasına neden olmuştur. Kerim bu bunalımlarını alkolle çözüme yoluna gitmiştir. Toplumsal gerçeklik açısından ele alındığında işsizlik sonucu ortaya çıkan ekonomik gücün yoksunluğu bireylerde benzer problemleri ortaya çıkarmaktadır.

Dizilerdeki ekonomik güç temsillerine ilişkin dengeler çok çabuk değişebilmektedir. Fatmagül'ün Suçu Ne dizisine ekonomik gücü elinde bulunduran Yaşaranlar Turaner Alagöz'ün kendilerine ilişkin gizli bilgileri kullanmasıyla, yani bilgi gücünü kullanmasıyla değişmiştir. Ekonomik gücün kaybı mülkiyetlerin satışa çıkarılması, bankaların kredi verme konusundaki güvensizliği ve Yaşaran ailesinin ortak arayışına girişleriyle temsil edilmiştir.

5.9. Fiziksel Güç

Dizilerde fiziksel güce ilişkin temsiller iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki erkeklerin birbirlerine uyguladıkları fiziksel güç temsilleri, ikincisi ise erkeklerin kadınlara uyguladıkları fiziksel ve/veya cinsiyete dayalı güçtür. Erkeklerin birbirlerine uyguladıkları fiziksel güç temsilleri genellikle Fatmagül'ün Suçu Ne? dizisinde Reşat'ın Münir'le, Kerim'in hapisanedekilerle ya da Adını Feriha Koydum dizisinde Emir'in Levent'le ve okulda Feriha hakkında konuşan kişiye uyguladıkları beden gücüne dayanan güçtür. Bu gücün uygulanmasında kimi zaman başka araçlarda kullanılmaktadır (bıçak, sopa).

Erkeklerin kadınlara uyguladıkları fiziksel güç örnekleri ele alınan dizilerin ikisinde de yer almaktadır. Adını Feriha Koydum'da babası ve abisi tarafından fiziksel güç uygulanan Feriha'nın yüzündeki izler bunun göstergeleridir. Erkeğin kadına fiziksel güç uygulamasına ilişkin bir diğer örnek ise Fatmagül'ün Suçu Ne? Dizisinde yer almaktadır. Erkeğin fiziksel gücüne karşı koyamadığı için tecavüze uğrayan Fatmagül'ün yaşadıkları erkeklerin en ufak bir hareketi karşısında ürkmesine ve kendisini kapatmasına neden olmaktadır. Kadının, erkeğin fiziksel gücüne maruz kalmasına ilişkin örnekler toplumsal yaşamda da sık sık rastlanmaktadır. Ele alınan dizilerde erkeklerin kadınlardan fiziksel özellikleri nedeniyle daha güçlü olduklarına ilişkin vurgu ağır taşımak, odun kırmak vb. kimi işlerin erkeklerin yapması gereken işler olduğunun yeniden üretilmeleri toplumsal gerçekliğe uygun olarak yapılmaktadır.

5.10. Referans Gücü

Çalışma kapsamında incelenen dizilerde karakterlerin referans gücünden etkilendiklerine ilişkin temsillerde yer almaktadır. Gerçek yaşamdakine benzer olarak dizide de karakterler kendilerine örnek aldıkları kişiler gibi olma ya da kötü referans olan kişiler gibi olmama çabası gösterirler. Feriha özendiği zengin ailelerin yaşamlarını örnek alır kendisine ve Emir'e anlattığı yalan dünyayı bu çerçevede kurar. Fatmagül'ün Suçu Ne? adlı dizide ise Kerim, kendilerini bırakıp gittiği için annesinin intiharına neden olduğunu düşündüğü babası kötü bir referanstır ve Kerim babası gibi olmamak için elinden geleni yapar ve Fatmagül'den asla vazgeçmez.

6. Sonuç

Hayatın her alanında örneklerine rastlanan güç ve güç ilişkileri toplumsal yapıdan beslenen ve yine ürünlerini topluma sunan kitle iletişim araçlarında temsil edilmektedir. Gücün dizilerde nasıl temsil edildiği sorunsalından yola çıkan bu çalışma gücün toplumsal ilişkiler bağlamında dizilerde nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın örneklemini oluşturan Fatmagül'ün Suçu Ne ve Adını Feriha Koydum adlı dizilerde yapılan inceleme sonucunda ele alınan on başlığa ilişkin güç temsillerinin tamamının toplumsal gerçekliğe uygun olarak yeniden üretildiği görülmüştür. Bu güç ilişkileri ve çatışmaları diziler aracılığıyla yeniden üretilerek gerçek yaşamda var olan yapıyı meşrulaştırmakta ve yaygınlaştırmaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan Adını Feriha Koydum ve Fatmagül'ün Suçu ne adlı diziler neredeyse hemen hemen her gün gazetede okunabilir, haberlerde izlenebilir ya da çevreden duyulabilir olaylar merkezinde hikâyeleştirilmiştir. Öykünün görselleştirilme sürecinde karakterlerin fiziksel özellikleri, karakteristik özellikleri, yaşadıkları mekânlar, ekonomik durumları, sahip oldukları statü, rol ve kimlikle ilişkili diğer özellikleri bir bütün olarak toplumsal hayatta var olan güç ilişkilerine benzer olarak şekillendirilmiştir. Bu çerçevede ele alınan her iki dizide de ana karakterlerin yanı sıra yan karakterlerin öykülerinde de güç ilişkilerinin hayati öneme sahip olduğu görülmektedir.

Gerçek hayattakine benzer olarak ele alınan dizilerde de bireyler arasında güç farklılıkları ve yoğun güç çatışmalarının olduğu görülmektedir. Bu durum bir yandan dizinin tansiyonunu arttırarak izleyicinin ilgisini canlı tutmakta, diğer yandan toplumda egemen olanı yeniden üretmektedir. Bu yeniden üretimde ele alınan dizilerde yer alan güç ilişkileri Türk toplumunun mevcut yapısı ile toplumsal roller, semboller, simgeler diğer bir deyişle kültürel değerler çerçevesinde şekillendirilmiştir. Örneğin evlilik dışı cinsel ilişki nedeniyle kirlenen namusun temizlenmesi için zoraki güç sayesinde evlilik toplumsal yapıyla ilgilidir. Başka

ülkelerde böyle bir durum söz konusu olmayabilir ve dolayısıyla izleyiciler üzerinde aynı etki yaratılamamış olur.

Ele alınan dizilerde çoğunlukla güçlü bireyler, güçsüzler karşısında ayrıcalıklı olarak temsil edilmektedir. Bu durumda toplumda hâkim olan yapının yeniden üretilmesidir. Buna karşın Fatmagül'ün Suçu Ne adlı dizide güçlü de olsa suçluların daha güçlü bir yapı tarafından cezalandırılabileceğine ve dolayısıyla güç dengelerinin değişebileceğine ilişkin yapılan göndermeler izleyiciler açısından cesaret verici ve harekete geçirici olabilmektedir. Bu metinler gerçekmiş ve o an oluyormuş hissi yaratmaya çalışarak güce kimin sahip olduğunu ya da olması gerektiğini söylerken güç/güçlü karşısında bireyin nasıl konumlanması gerektiğini de işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

- ADLER, Alfred (1997). İnsan Tanıma Sanatı, (Çev: Şelale Başar), İstanbul: Dergah Yayınları.
- ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan; YILDIRIM, Engin (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- ARON, Raymond (2007). Sosyolojik Düşüncenin Evreleri, (Çev: Korkmaz Alemdar) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- BOULDING, Kenneth (1999). Yirminci Asrın Manası, (Çev: Erol Güngör) İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- BURTON, Graeme (1995). Görünenden Fazlası, (Çev: Nefin Dinç) İstanbul: Alan Yayıncılık.
- DAHL, Robert (1957). "The Concept of Power", Behavioral Science, 2(3), 201-215.
- DEMİR, Ömer; ACAR, Mustafa (2005). Sosyal Bilimler Sözlüğü, Ankara: Adres Yayınları.
- DUVERGER, Maurice (2007). Siyaset Sosyolojisi, (Çev: Şirin Tekeli) İstanbul: Varlık Yayınları.

- EMERSON, Richard (1962). "Power Dependence Relations", *American Sociology Review*, 27(1), 31-41.
- FOUCAULT, Michel (2005). *Özne ve İktidar*, (Çev: Işık Ergüden; Osman Akınhay) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GALBRAITH, John Kenneth (2004). *İktidarın Anatomisi*, (Çev: Ramazan Dikmen) Ankara: Hece Yayınları.
- İŞİK, Metin (2007). *Televizyon ve Çocuk*, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İNAL, Ayşe (1999). "Televizyon, Tür ve Temsil", *Ankara İletişim Fakültesi Yıllık 1999 "Mahmut Tali Öngören'e Armağan"*, 255-286.
- KAPANİ, Münci (2008). *Politika Bilimine Giriş*, Ankara: Bilgi Yayınları.
- KAYPAKOĞLU, Serdar (2008). *Kişilerarası İletişim Cinsiyet Farklılıkları Güç ve Çatışma*, İstanbul: Derin Yayınları.
- KIREL, Çiğdem (1998). *Örgütlerde Güç Kullanımı Çalışanların Algıladıkları Güç ve Tepkileri Üzerinde Bir Uygulama*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- KIREL, Serpil (2010). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- KOJAVE, Alexandre (2007). *Otorite Kavramı*, (Çev: Murat Erşen) İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- MUTLU, Erol (2004). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- ÖZSOY, Aydan (2006). "Aynın mi Seyir mi? Aynı Aşk Masalına Tiryaki Olma(ma)k", *Uçan Süpürge Kadın Dergisi* (24), 37-40.
- PAPPENHEIM, Fritz (2002). *Modern İnsanın Yabancılaşması Marx'a ve Tönnies'ye Dayalı Bir Yorum*, (Çev: Salih Ak) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- RUSSELL, Bertrand (2004). *İktidari* (Çev: Göksel Zeybek) İzmir: İlya Yayınları.
- T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı (2002). "2001 Yılı Aile Raporu", (Haz: İrfan Çayboylu) Ankara: T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları.

WEBER, Max (2011). Bürokrasi ve Otorite, (Çev: H. Bahadır Akın) Ankara: Adres Yayınları.

YILDIRIM, Ali; ŞİMŞEK, Hasan (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları:

<http://murataytas.wordpress.com/film-listesi-film-list/55-2/> Erişim Tarihi: 14.08.2012

<http://www.medyatava.net/ratingengine.aspx> Erişim Tarihi: 01.08.2012

<http://www.medyafaresi.com/haberler/reyting> Erişim Tarihi: 01.08.2012

BİLİM İNSANLARININ BİLGİNİN TOPLUMSALLAŞMASI SÜRECİNDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ DENEYİMLERİ*

Murat Ertan DOĞAN**

ÖZET

İnsanlık tarihi boyunca bilim ve teknoloji toplumların gelişim ve refahı yakalamalarının anahtarı olmuştur. Bilgi çeşitli toplumlar tarafından yaşamlarını sürdürmek, tarımsal üretimi arttırmak, ekonomik/endüstriyel gelişim ve güvenlik sağlamak gibi birçok alanda kullanılmıştır. Bilginin üreticilerden kullanıcılara doğru yayılımı ve toplumsallaşması ise bir toplumun refah seviyesinin artmasında en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Bilginin toplumdaki üreticisi olan bilim insanları ile toplumu oluşturan bireyler arasında paylaşımı ve toplumsallaşması, toplumsal gelişimi ve kalkınmayı beraberinde getireceğinden, bilim insanlarının yeni iletişim teknolojileri ile ilgili deneyimleri büyük önem taşımaktadır. Bu araştırma, bilginin toplumsallaşması sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin bilim insanları tarafından ne şekilde deneyimlendiğine ilişkin bir saptama yapmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede araştırma sürecinde iki temel kuramsal yaklaşımdan yararlanılmıştır: (1) Ağ Toplumu, (2) Bağlantıcılık. Ağ toplumu, gelişmiş iletişim teknolojileri temelinde dünya çapında oluşturulan ağlar çerçevesinde dünyanın, sosyal ve ekonomik anlamda yeniden yapılandığını, Bağlantıcılık ise öğrenmenin birincil olarak bir ağ oluşturma süreci olduğunu ileri süren yaklaşımlardır.

Araştırma nitel bir durum çalışması şeklinde desenlenmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın kuramsal temelini oluşturan yaklaşımlar doğrultusunda bir kuramsal düzey oluşturulmuş ve bu kuramsal düzeyin içeriğinden oluşturulan sorular çerçevesinde bireysel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Daha sonra, bireysel görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda bir anket oluşturularak bilim insanlarının görüşlerine başvurulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Ağ Toplumu, Bağlantıcılık, Bilginin Toplumsallaşması

ACADEMICS' EXPERIENCE OF NEW COMMUNICATION TECHNOLOGIES THROUGH THE SOCIALIZATION OF KNOWLEDGE

ABSTRACT

Throughout human history, science and technology has been key in achieving prosperity and a certain level of development in society. Knowledge has been utilized for the sustenance of life, increasing agricultural production, economic and industrial development, and security, along with various other fields. The diffusion of knowledge from the creators to the consumers, and the socialization of knowledge are some for the most important factors in increasing the standard of living in any given society. The sharing and socialization of knowledge from scientists - the creators of knowledge - and individuals who comprise society, brings social development and progress, which is indicative of the great importance regarding scientists' experiences with

* Bu makale *Bilginin Toplumsallaşması Sürecinde Teknolojinin Kullanımı ve Önemi: Anadolu Üniversitesi Örneği* (Eskişehir, 2012) başlıklı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

** Arş. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, mdogan@cu.edu.tr

new communication technologies. This study aims to determine how people of science experience new communication technologies within the process of the socialization of knowledge. Two theoretical bases have been utilized for this study: (1) Network Society, (2) Connectivism. The network society theory states that the world has social and economically been restructured by the development of worldwide networks of advanced communication technologies, while the theory of Connectivism indicates that the primary source of learning is through the process of establishing connections.

The study is designed as a quantitative case study. In this regard, a theoretical matrix has been established and individual interviews have been conducted utilizing interview questions derived from the aforementioned matrix. Data gathered from these interviews were used in the development of a questionnaire to determine the views and opinions of scientists.

Key Words: Network Society, Connectivism, Socialization of Knowledge

1. GİRİŞ

Toplumsal bir eylem olarak bilim, insanoğlunun çeşitli yer ve zamanlarda içinde bulunduğu tarihsel bir süreçtir. Bu bağlamda, bilimsel bilginin gelişimi tarih boyunca insanoğlunun yaşadığı değişim ve gelişimler doğrultusunda şekillenmiştir (Mendelsohn, 1977: 3-4). Bilimsel bilginin gelişimi modern sistemlerin ortaya çıkmasına, toplumların ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal yönlerden farklılaşmalarına neden olmuştur.

Yirminci yüzyılın başından itibaren iletişim araçları, enformasyonun bilgiye dönüşmesi sürecinde en etkin rolü üstlenen yapıyı oluşturmaktadır. Geçmişte buhar gücü, kömür, çelik ve petrol gibi araçları kullanan teknoloji, bugün mikro elektroniğin çevresinde yapılanmaktadır (Castells, 1996: 29-30). Enformasyon teknolojilerinin hızlı gelişimi sonucunda, üretilen her türlü enformasyonun yerel ve uluslararası çapta paylaşımının şekli ve niteliği değişmiştir. Yirmi birinci yüzyılda enformasyon, bireylerin hayatta kalmasının bir gerekliliği haline dönüşmüştür.

1. 1. Bilginin toplumsallaşması

Bilginin toplumsallaşması sürecinde de, farklı dönemlerde, sözü edilen dönemin farklı etki ve özellikleri bilginin halka aktarılmasında önemli rol oynamıştır. Hakan Anameriç (2008: 12-16), bilginin toplumsallaşması sürecinde önemli iki nokta olduğunu belirtmektedir: (1) belirli bir grup, sınıf ve/veya zümre tarafından üretilen bilginin toplumun talebi olmadan topluma aktarılması, (2) herhangi bir kişi, kurum, grup, sınıf vb. tarafından üretilen bilginin toplumun talebi

ile topluma aktarılmasıdır. Her iki durumda da ortak nokta, üretilen bilginin ekonomik, siyasi, bilimsel, sanatsal, kültürel ve eğitim boyutlarının gelişimi ve ilerlemeyi sağlamak üzere, ortak kullanıma açılmasıdır.

Genellikle deneyimsel bir yapıya sahip olmasına karşın, bilginin toplumsallaşması süreci, sonuçlarının değerlendirilebilmesi bakımından belirli bir sistematik çerçevesinde incelenebilir. Toplumsallaşma süreci, birbirine bağlantılı ve bağımlı olan dört aşamada incelenebilir (André de Assumpção, 2005: 171-172):

Paylaşım: Paylaşım toplumsallaşma sürecinin başlangıç noktası ve güçlendirici ögesidir. Bununla birlikte bilginin paylaşımındaki temel amaç kişiye özel olan bilginin toplumla paylaşılmasıdır. Bilginin dağıtımına uygunluğu ve topluma aitliği paylaşımındaki en önemli basamaktır. Bilgiyi üreten bireylerin zihinlerinde ürettikleri bilgilerin paylaşılabilir olması fikrini de taşımaları gerekmektedir. Bunun nedeni ise bazı patentlerin, sınırlayıcı sahipliklerin bilginin daha geniş çapta ve yararlı bir şekilde kullanabilmesini engellemesidir.

Hazır bulunur hale getirmek: Bilgiyi hazır bulunur hale getirmek, son kullanım amacıyla olmasa da, bilginin organize edilerek kullanıma hazır hale getirmesini ifade etmektedir. Bu basamağın önemi, bilginin toplumsallaşması sürecinde, bilgiyi üretenlerle, son ve ara kullanıcıları arasında bir kesişim noktası oluşturmasıdır.

Uyumlaştırma/Tanzim: Uyumlaştırmanın önemi, verilen bilginin alıcı grubun özellikleri ve niteliklerine göre düzenlenmesinin gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Bilgiyi sunulduğu topluma uygun ve kavranabilir hale getirmek toplumsallaşması için büyük önem taşır. Bilginin içeriğinin uyumlaştırılması ve kültürel bağlamda kabullenilmesini garanti altına almak da gereklidir.

Dağıtım: Bilginin dağıtımı, bilginin alıcısı olarak gelişen bir bağlantı grubuna en uygun şekilde (biçimde) iletilmesini ifade etmektedir. Çeşitli iletişim ortamlarının (media) sunduğu geniş imkânlar çerçevesinde, bilginin dağıtımı bilinçli ve planlı bir şekilde gerçekleştirilmelidir. Etkili bir bilgi dağıtımının bilginin toplumsallaşmasının anahtarı olduğunu ileri sürmek mümkündür.

Bilgi üreten ve toplumsallaşmasını isteyen herkes ve/veya her kurum, bilginin en azından paylaşımı ve hazır bulunurluğu konusunda sorumlu durumdadır, bununla birlikte bilginin toplumsallaşması süreci içerisindeki son iki basamak olan uyumlaştırma ve dağıtım süreçlerini takip etmek zorunda değildir.

Bilginin toplumsallaşma biçimi genellikle bir etkileşim grubu veya alanının oluşturulmasıyla başlar (Nonaka,1994: 17-21). Endüstri devrimi sonrasında bilginin toplumsallaşması sürecini, toplumsal değişimi ve bilginin doğasını enformasyon toplumu, bilgi toplumu veya ağ toplumu başlıkları açıklamaya çalışan kuramlar ortaya çıkmıştır.

1.2. Ağ toplumu ve özellikleri

Manuel Castells, son otuz yıldır yapılan Endüstri Sonrası ve Enformasyon Toplumu kavramlarının günümüzde, içerisinde yaşadığımız toplumsal düzeni açıklamaya yetersiz kaldığını belirtmektedir. Bu iki kavram yerine Ağ Toplumu kavramını (The Network Society) ortaya koyan Castells'in Ağ Toplumu Kuramı, gelişmiş iletişim teknolojileri temelinde, dünya çapında oluşturulan birtakım ağların çerçevesinde dünyanın yeniden oluşumu hakkında yeni perspektifler açmaktadır(Stalder, 2006: 1-8). Kuramın temel savı, toplumun bütün alanlarında temel yapılarındaki süreçlerin organizasyonunda hiyerarşilerden ağlara (network) bir kaymaya tanık olduğumuzdur. Bu değişim, kültürel olduğu kadar düzene ilişkin (organizasyona ilişkin) bir sorudur. (Castells, 2004: 3).

Castells (2005: 39), toplumların belirli tarihsel dönemlerde stratejik anlamda önemli olan bazı teknolojileri kullanma kabiliyeti edinmesinin kaderlerini büyük ölçüde etkileyeceğini söylemektedir. Ağ toplumu kuramı çerçevesinde, ağlar küçük bağlantı noktalarının (nodes) bir araya gelip bağlanması olarak tanımlanmaktadır. Düşünürü göre ağlar (Networks) insan yaşantısının en eski formlarındandır, fakat günümüzde internetin kullanımıyla enformasyon akışını sağlayan yeni bir görev edinmişlerdir. Ağ oluşumlu yapıların, esnek ve adaptasyonları yüksek olmaları nedeniyle, araçları organize edebilmek gibi birçok avantajı bulunmaktadır. Bu nedenle, ağlar toplumun ve ekonominin her alanında çoğalmakta ve kullanılmaktadırlar. Castells (2001: 1), ağ yapılarının ve internetin sosyal ve

ekonomik yaşayışa etkilerini Marshall McLuhan'a benzer bir şekilde başlıklandırmıştır: Ağ Mesajdır (The Network is the Message).

Bu bağlamda, Castells (1996: 25-26) bilgi ve enformasyonu yeni kalkınma biçiminin anahtar unsurları olarak değerlendirmekte, enformasyon ve bilginin üretimini sağlayan enformasyon teknolojilerine dayalı yeni bir tekno-ekonomik paradigmanın oluşturduğu bu kalkınma biçimini enformasyonel toplum olarak adlandırmaktadır. Enformasyonel Toplum terimi, enformasyon üretimi, işlenmesi ve aktarımının, bu terimin ortaya çıktığı tarihsel dönemde ortaya çıkan yeni teknolojik koşulların sağladığı üretkenliğin ve gücün temel kaynakları haline geldiği, özgül bir toplumsal örgütlenme biçimi ve bu örgütlenmenin niteliklerine işaret eder.

Castells (2005:88) enformasyonel toplumun oluşumunda enformasyon ve bilginin üretimini sağlayan ve iletişim teknolojilerine dayalı bir paradigmanın etkin olduğunu öne sürmektedir. Enformasyon Teknolojisi Paradigması olarak adlandırılan bu paradigmanın beş temel özelliği şu şekilde özetlenebilir:

Enformasyon: Yeni paradigmanın hammaddesi enformasyondur. Geliştirilen teknolojiler enformasyonu temel alan, hareket kaynağı enformasyon olan teknolojilerdir, daha önceki teknolojik devrimlerde olduğu gibi yalnızca enformasyonun teknolojiyi temel alması söz konusu değildir.

Yeni teknolojiler: Yeni teknolojilerin yayılımında enformasyon bütün insani etkinliklerin ayrılmaz bir parçası olduğu için, bireysel ve kolektif varoluşumuzun bütün süreçleri doğrudan yeni teknolojik araçlarla şekillendirilir.

Ağ mantığı: Yeni enformasyon teknolojilerini kullanan sistem ya da ilişkiler kümesi bir ağ kurma mantığına sahiptir.

Esneklik (süreçler ve örgütler): Enformasyon teknolojisi paradigması, esnekliği temel alır. Yeni paradigma, parçaların yeniden düzenlenmesi süreçlerini geri çevrilebilir kılmakla kalmaz, aynı zamanda örgütlenmeleri, kurumların değiştirilmesini, hatta kökten değiştirilmesini de sağlar.

Yayıma hızı: Belirli teknolojiler son derece bütünleşmiş bir sisteme dönüşerek yayılma hızlarını arttırmalar. (Castells, 2010a: 25).

Castells'e (1996: 75-78) göre, toplumun enformasyonu elde ederek bilgiye dönüştüreceği ortam olan ağların büyüklüğü ve derinliği, o toplumun diğerleri arasında edineceği yerin bir göstergesi olacaktır. Toplumda bilginin üreticisi olan bilim insanlarının ağ ile olan ilişkisi bu nedenle hayati önem taşımaktadır. Bilginin üreticisi olan bilim insanlarının ürettikleri bilgiyi topluma mal etmeleri ve/veya bireylerin bu bilgiye ulaşabilmelerinin yolu ağlardan geçmektedir. Bir toplumda ağda bulunan enformasyonun nicelik ve niteliği ağı oluşturan altyapı ve ağın büyüklüğü ile doğru orantılıdır (Castells, 2009: 11-14).

Bilgiyi üretenlerin, bilgiyi nasıl ürettikleri ve dağılımını hangi araçlar doğrultusunda sağladıkları bilginin toplumda dağılımını doğrudan etkilemektedir. Enformasyon-bilgi-ağ yapısı sürecinde, bilgi edinimini açıklamak için ağ yapısını temel alan bir iletişim/öğrenme yaklaşımı toplumların ilerleme sürecinde refahı yakalamaları için büyük önem taşımaktadır.

Castells, enformasyonel toplum olarak tanımladığı gelişmiş toplum biçimi içerisinde yer alan çalışanları (enformasyonel işgücü) üretimin yapılabilmesini sağlayan enformasyon ağı ile ilişkisi çerçevesinde üç temel konuma oturtmaktadır (Castells, 2005: 329); (1) Kendi inisiyatifleri ile bağlar kuran ve ağ müessesesinin bağlantıları arasında dolanan ağ işçileri, (2) Elektronik bağlantısı olan, ancak bu bağlantıyı ne zaman, nasıl, neden ve kiminle kuracağına karar verme gücüne sahip olamayan ağa bağlı işçiler ve (3) Etkileşimli olmayan, tek yönlü talimatlarla tanımlanmış işlerinden başka bir şeyle ilgilenmeyen elektronik bağlantısı olmayan işçiler.

Bu çalışmanın araştırma konusu olan bilim insanları bilgiyi üreten, manipüle eden ve yöneten bir topluluk olmaları dolayısıyla ilk gruba dâhildirler. Bilginin toplumsallaşması sürecinde ise son gruptan ilk gruba doğru yaşanacak bir yoğunlaşma enformasyonel toplum olma becerisini kazanmadaki temel adım olarak adlandırılabilir.

1.3. Bağlantıcılık yaklaşımı

Bireylerin bilgiye ulaşımı ve yönetimini temel alan Ağ Toplumu yapısı içerisinde, geleneksel öğrenme kuramları bilmenin/öğrenmenin nasıl gerçekleşeceği

sorusuna tam olarak yanıt verememektedir. Bu çerçevede, Ağ Toplumu yapısı içerisinde, bireyin ağlar yardımıyla öğrenebilmesini sağlayacak yeni bir bilme/öğrenme yaklaşımı olarak Bağlantıcılık (Connectivism) ortaya çıkmıştır.

Bağlantıcılık kuramının temelini atan George Siemens (2006), bireylerin bütünleşmiş bir deneyim sürecinde bağlantılar (connections) içerisinde gördüklerini, bildiklerini ve eylemde bulduklarını ifade etmektedir. Siemens (2003), bilmenin ve öğrenmenin çağımızda bağlantılarla tanımlandığını söylemektedir. Bu doğrultuda Bağlantıcılık (connectivism) öğrenmenin birincil olarak bir Ağ Oluşturma Süreci olduğunu ileri sürer (Siemens, 2004).

Bağlantıcılık, öğrenmenin sayısal çağda ne şekilde gerçekleştiğini tarif etmeye yönelik bir yaklaşımdır. Geleneksel öğrenme kuramlarına ait araştırmalar, ağ kurma yetisine sahip olmayan teknolojilerin var olduğu bir çağın ürünüdür. Bu bağlamda, Siemens'e (2006) göre bağlantıcılık daha önce yaptığımız bazı işlerin teknolojinin gelişmesi sonucunda değişime uğradığı ve bilginin miktarındaki artışın çok büyük olduğu bir zamanda öğrenmenin doğasında nasıl bir değişimin yaşandığını açıklamaya çalışmaktadır.

Bağlantıcılık kuramı, öğrenme ve bilginin temel ilkelerini şöyle sıralamaktadır (Siemens, 2006: 30-31) : (1) öğrenme ve bilgi, fikirlerin farklılığından doğar, (2) öğrenme, özelleştirilmiş/kişiselleştirilmiş düğümlerin (nod) ya da bilgi kaynaklarının birleştirilmesi sürecidir, (3) bilgi ağlarda bulunur, (4) öğrenme, insan dışında bir kaynaktan gerçekleşebilir, (5) şu an bilinenden daha önemli olan şey, bilme kapasitesidir, (6) devamlı öğrenmeyi sağlamada, sürekli besleme önemlidir, (7) temel beceri, alanlar, fikirler ve kavramlar arasındaki bağlantıları görebilmedir, (8) eksiksiz ve güncellenmiş bilgi, tüm bağlantıcı öğrenme etkinliklerinin amacıdır, (9) kararlar alma, öğrenme sürecinin kendisidir.

Bu bağlamda Siemens (2005: 4) bilmeye olan isteğimizin bitmek tükenmek bilmediğini öne sürmektedir. Ağ yapıları oluşturmak, öğrenenleri sürekli ve ani olarak gelişen bilgiler açısından güncel kalmasını sağlayacaktır. Enformasyon ve bilginin paylaşıldığı kanallar birer boru olarak düşünüldüğünde, bu borular taşıdıkları içerikten daha önemlidir çünkü içerik ani ve sürekli bir şekilde değişmektedir

(Siemens,2006: 32). Sözü edilen düşünceler doğrultusunda, Siemens'in ortaya koyduğu Bağlantıcılık kuramının, değişen teknoloji ve ekonomi paradigmalarını temel alan Castells'in görüşleri ile aynı tabanda yer aldığını söylemek mümkündür.

İçinde bulunduğumuz çağda bilgi, son kullanıcı güdümlü bir şekilde hiyerarşilerden ağlara doğru kayan bir yapı içerisinde var olmaktadır. Bilgiyi üretmek, saklamak ve işe koşmak en temel örgütsel aktivite haline gelmiştir. Bilginin hiyerarşilerden ağlara kaymasıyla birlikte, bilmenin gerçekleştiği ortam da var olan teknolojinin özelliklerine göre şekil aldığı söylenebilir. Anameriç'in (2008:16) de belirttiği gibi, bilginin toplumsallaşması süreçlerinden birisi de bireylerin kendi ihtiyaçlarını karşılayacak bilgiye kendi istekleri doğrultusunda ulaşabilmelerini kapsayan süreçtir.

Bu nedenle, bu araştırma bilim insanlarının yeni iletişim teknolojilerini nasıl deneyimledikleri sorusuna odaklanarak, bilginin toplumsallaşması sürecinde en önemli rolü üstlenen bilim insanlarının mevcut yapı (Ağ Toplumu) içerisinde durumlarını saptamayı amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, araştırmanın temel sorununun araştırılmasında kullanılacak olan ağ toplumu kuramının temel dayanağını oluşturan enformasyon teknolojisi paradigmasının daha önceki bölümlerde açıklanan iki temel prensibi olan yeni teknolojilerin yayılımı ve ağ mantığı ilkeleri, bağlantıcılığın; fikirlerin farklılığı, bilgi kaynaklarının birleştirilmesi, ağdaki bilginin konumu, insan dışı kaynaktan öğrenme, bilme kapasitesi, sürekli besleme, bağlantıları görebilme, eksiksiz ve güncel bilgi ve karar alma başlıklı ilkeleri matris dizeyinde karşılaştırılarak, ortaya çıkacak olan on sekiz göze üzerinden yapılandırılacak on sekiz açık uçlu soru ile konunun uzmanlarından veri elde edilecektir.

2. Yöntem

Bu çalışmada, bilginin toplumsallaşması sürecinde iletişim teknolojilerinin öğretim elemanları tarafından ne şekilde deneyimlendiği sorusunun tanımlanması ve çözümlenmesi amaçlandığından, araştırma nitel yaklaşımla desenlenmiş bir durum çalışmasıdır (Case Study). Durum çalışmalarında daha önce geliştirilmiş kuramsal önermeler doğrultusunda veriler toplanarak çözümlenmektedir. (Yin, 1994:13).

Öğretim elemanlarının yeni iletişim teknolojilerini ne şekilde deneyimlediği sorusunu Ağ Toplumu Kuramı ve Bağlantıcılık Yaklaşımı çerçevesinde yorumlayarak bir sonuca ulaşmak amacıyla, araştırma durum çalışması desenlerinden bütüncül tek durum deseni temel alınarak tasarlanmıştır (Yin,1994:38).

2.1. Katılımcılar

Bu araştırmanın katılımcıları amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiştir. Araştırmanın alanı amaçlı örnekleme doğrultusunda Anadolu Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Anadolu Üniversitesi 22.149 örgün lisans ve önlisans, 2009 adet yüksek lisans ve doktora öğrencisine eğitim vermektedir. Bunların yanı sıra Açıköğretim ile hizmet veren üç fakültede 1.363.571 öğrenci mevcudu bulunan üniversite, söz konusu öğrenci sayısı ile dünyadaki Mega Üniversiteler arasında yer almaktadır. Daniel (1996:29), mega üniversiteleri, uzaktan eğitim veren kurumlarda, yüz binin (100.000) üzerinde aktif öğreneni olan üniversiteler olarak tanımlamaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin 31 Aralık 2011 itibari ile 74.724.269² nüfusa sahip olduğu ve toplam nüfusun %50'sinin 29,7 yaşından küçük olduğu düşünüldüğünde Anadolu Üniversitesinin, sözü edilen bu popülasyonun yaklaşık olarak % 0,364'ünü temsil ettiğini söylemek olasıdır. Bu bakımdan, eğitim verdiği 1.387.729 kişi ile Anadolu Üniversitesinin, bilginin topluma yayılması ve toplumsallaşması sürecinde önemli rol oynayan üniversitelerden biri olduğu söylenebilir. Yukarıda anlatılan tüm bu özellikler yapılan çalışmada Anadolu Üniversitesinin amaçlı örnekleme çerçevesinde seçilmesinin en önemli nedenlerindedir.

Üniversiteler bilginin yayılımı için gerekli alt yapıyı oluşturan kurumlardır (Portalano, 1999:8-18). Günümüz üniversite yapısında yüksek lisans ve doktora eğitimi yapan enstitüler (graduate school) bilimsel dayanağı olan güvenilir bilginin kaynakları arasında yer almaktadır. Çalışmanın temel amacının bilginin toplumsallaşması sürecinde bilim insanları tarafından iletişim teknolojilerinin ne

² Kaynak Türkiye İstatistik Kurumu (2012). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10736> (Erişim tarihi: 10 Haziran 2012).

şekilde deneyimlendiğini saptamak olması nedeniyle araştırma alanında bilimsel bilginin üretildiği merkezler olan enstitüler ele alınmıştır. Araştırmanın katılımcılarının belirlenmesi sürecinde ilk aşamada, Anadolu Üniversitesi bünyesinde yer alan sekiz enstitünün on dokuz yöneticisiyle telefon görüşmesi yapılarak araştırmaya katılım çağrısı yapılmıştır. Katılım çağrısına olumlu cevap veren yöneticiler içerisinden her enstitüden birer kişi seçilerek toplam sekiz öğretim elemanı belirlenmiştir.

Araştırmacı görüşme talebini kabul eden katılımcılarla 55-60 dakika süreceği tahmin edilen görüşmeler yapılmak istendiği açıklanmış, uygun gün ve saatler üzerinde anlaşmış ve anlaşılan zamanlarda katılımcıları kendi iş yerlerinde ziyaret ederek görüşmeleri tamamlamıştır. Görüşmeler 2 Kasım – 28 Aralık 2011 tarihleri arasında yapılmıştır.

Katılımcılarının belirlenmesi sürecinde ikinci aşamada ise enstitü yöneticisi olan öğretim elemanlarıyla yapılan görüşmelerden elde edilen verilen çözümlenmesi ve yorumlanması sonucunda oluşturulan anket çalışması, söz konusu enstitülerdeki tüm anabilim dalı başkanları ve başkan yardımcılara ulaştırılmıştır. Gönüllülük esasına dayalı yapılan anket çalışmasına katılan kişi sayısı Tablo 1’de gösterilmiştir:

Tablo 1: Çalışmanın Katılımcıları

Bireysel Görüşmeler	Sayı	Anket Çalışması	Sayı
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	1	Eğitim Bilimleri Enstitüsü	3
Engelliler Araştırma Enstitüsü	1	Engelliler Araştırma Enstitüsü	0
Fen Bilimleri Enstitüsü	1	Fen Bilimleri Enstitüsü	17
Güzel Sanatlar Enstitüsü	1	Güzel Sanatlar Enstitüsü	8
İletişim Bilimleri Enstitüsü	1	İletişim Bilimleri Enstitüsü	0
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	1	Sağlık Bilimleri Enstitüsü	3
Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	Sosyal Bilimler Enstitüsü	29
Uydu ve Uzay Bilimleri Enstitüsü	1	Uydu ve Uzay Bilimleri Enstitüsü	0
TOPLAM	8		60

2.2. Veri toplama araçları

Araştırmanın kuramsal çerçevesi doğrultusunda Ağ Toplumunun temel ilkelerini oluşturan Enformasyon Teknolojisi Paradigmasının 5 ilkesi ile

Bağlantıcılık yaklaşımının 9 ilkesinin kuramsal düzeyde karşılaştırılması ile toplam 45 gözeli bir yapı oluşturulmuştur. Bu süreçte, Enformasyon Teknolojisi Paradigmasının bilginin toplumsallaşması sürecini etkileyen 2 temel ilkesi olan Yeni Teknolojilerin Yayılımı ve Ağ Mantığı ilkeleri seçilerek 2x9'luk yeni bir kuramsal düzey oluşturulmuştur (Ek-1). Bu aşamada, 2x9'luk kuramsal düzeyden ortaya çıkan 18 göze üzerinden yapılandırılmış 18 açık uçlu soru ile konunun uzmanlarından veri elde edilmesi amaçlanmıştır. Matris gözelerinden yapılandırılan 18 adet açık uçlu soru 3 farklı nitel araştırma uzmanının görüşlerine sunulmuş, ifade bozukları ile kavramsal ve anlamsal sorunlar giderilerek görüşme sorularının son hali verilmiştir.

Araştırmada nitel verilerin sağlamlasını yapmak amacıyla nicel ölçme aracı olarak bir anket çalışması hazırlanmıştır. Araştırmacı, yapılan bireysel görüşmelerinden elde edilen veriler doğrultusunda ortaya çıkan temaların yorumlanmasıyla ana temaları ve bu ana temaların çözümlenmesiyle oluşan anket sorularını ortaya çıkarmıştır. Oluşturulan anket üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde öğretim elemanlarının yaş, unvan ve çalıştıkları birimle ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde Enformasyon Teknolojisi Paradigmasının bir ilkesi olan teknolojinin yaygınlaşmasına, üçüncü bölümde ise yine sözü edilen paradigmanın diğer bir ilkesi olan ağ mantığına ilişkin sorular yer almıştır. Bu nedenle ankette, ilk bölümde üç, ikinci ve üçüncü bölümlerde dokuzar sorunun yer aldığı 22 likert tipinde ve 3 adet demografik bilgileri içeren açık uçlu olmak üzere toplam 25 soru bulunmaktadır. Anketin son hali 2 nicel araştırma ve 1 eğitim uzmanı tarafından gözden geçirilmiş ve yapı geçerliliği çerçevesinde onaylanmıştır.

2.3. Veri toplama süreci

Araştırmanın veri toplama sürecini öncelikle nitel veriler, daha sonra ise nitel verilerin desteklenmesi ve sağlamlasının yapılabilmesi için toplanan nicel veriler oluşturmaktadır. Araştırmanın kuramsal temelini oluşturan kuramsal düzeyin tamamlanmasından sonra, düzeyin gözelerinden oluşturulan görüşme soruları pilot görüşmelerin yapılabilmesine olanak sağlamıştır.

Bu araştırmada, kapsamlı ve derinlemesine bir bilgi setine ulaşılabilmesi için, araştırmanın kuramsal temelleri kapsamında geliştirilen kuramsal düzeyden türetilmiş

yarı yapılandırılmış soru türü ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada nitel verilerin toplanması sürecinde araştırmanın kuramsal düzeyinden oluşturulmuş 18 yarı yapılandırılmış görüşme sorusu kullanılmıştır. Araştırmacı farklı bilim dallarından 3 ayrı öğretim üyesiyle yarı yapılandırılmış görüşme sorularını yönelttiği pilot görüşmeler yapmıştır. Yapılan pilot görüşmelerin ilkinde bir nitel araştırma uzmanı ve bir iletişim uzmanı, araştırmacıyı gözlemleyerek görüşme sonrasında izlenimlerini paylaşmış ve araştırmacının görüşme tekniğini geliştirebilmesi için destek vermiştir. İkinci pilot görüşme sırasında araştırmacıyı bir iletişim uzmanı gözlemiş ve izlenimlerini araştırmacıyla sözlü olarak paylaşmıştır. Üçüncü görüşme uzaktan eğitim ve nitel araştırma konusunda uzman bir katılımcıyla yapılmıştır.

Araştırmacının gerçekleştirdiği 3 pilot görüşmenin kayıtları ayrıca 2 nitel araştırma uzmanı tarafından dinlenilmiş, yazılı yorumları alınmış ve araştırmacı, uzmanlardan gelen geribildirimler doğrultusunda görüşme yapabilme yetisini geliştirme olanağı bulmuştur. Pilot görüşmenin ardından, araştırmanın asıl veri toplama süreci başlamıştır. Araştırmacı, Tablo 7’de yer alan katılımcılarla, daha önceden alınan randevu günlerinde belirtilen saatlerde, görüşmecileri kendi çalışma odalarında ziyaret ederek görüşmelerin gerçekleşmesini sağlamıştır.

Görüşme sırasında soruların anlaşılmadığı durumlarda, araştırmacı örnekler verme yoluyla sorunun açık ve net bir biçimde anlaşılmasına yardımcı olmaya çalışmıştır. Görüşme sürecinde sorular sıra ile sorulmuş ve araştırmacı herhangi bir yönlendirmede bulunmamak konusunda çok dikkatli davranmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar araştırmacının elindeki soru kâğıdına işaretlenmiş, katılımcının başka bir sorunun cevabının vermesi durumunda, cevap verildiği belirlenen soru katılımcıya tekrar yöneltilmemiştir. Görüşme sırasında araştırmacı katılımcıların verdiği cevaplar üzerinde yorum yapmaktan ve cevap süresine müdahale etmekten kaçınmıştır.

Nitel araştırmalarda elde edilen verilerin sağlamlasının yapılabilmesi için nicel verilerden yararlanılabilir (McMillan, 2004:299). Nitel ve nicel verilerin bir arada kullanıldığı karma araştırmalarda kullanılan Açımlayıcı Tasarıma (Exploratory Design) benzer şekilde, bu araştırmada da nitel verileri desteklemek amacıyla nicel

veriler toplanmıştır. Bu nedenle, araştırmada bireysel görüşme sonrasında elde edilen tema ve ana temalar doğrultusunda bir anket çalışması hazırlanmıştır.

Anket formları Anadolu Üniversitesi bünyesinde yer alan enstitülerin anabilim dalı başkan ve başkan yardımcılara Mayıs-Haziran 2012 tarihleri arasında toplam 121 adet olarak dağıtılmıştır. Anketlerin hedef kitlesini oluşturan öğretim üyelerinden bir kısmına, öğretim üyelerinin görev gereği yurtdışında bulunmaları veya sağlık sorunları vb. nedenlerden dolayı ulaşılamamıştır. Ayrıca, bazı öğretim üyeleri ankete katılmak istemediklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle 121 adet anketin 60 tanesi öğretim üyelerince doldurulmuş ve araştırmacıya iletilmiştir.

Tablo 2: Anket Katılımcılarının Görevli Olduğu Birimler

	Frekans	Yüzde
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	3	5
Fen Bilimleri Enstitüsü	17	28,3
Güzel Sanatlar Enstitüsü	8	13,3
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	3	5
Sosyal Bilimler Enstitüsü	29	48,3
Toplam	60	100

Araştırma çerçevesinde araştırmacıya ulaştırılan 60 adet anket formunun 3 âdeti Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 17 âdeti Fen Bilimleri Enstitüsü, 8 âdeti Güzel Sanatlar Enstitüsü ve 29 âdeti Sosyal Bilimler Enstitüsü altındaki Anabilim ve Anasanat dallarında görevli öğretim elemanları tarafından doldurulmuştur. Anket katılımcılarının en büyük bölümünü %48,3'lük oranla Anadolu Üniversitesi bünyesinde en yüksek anabilim dalı sayısını barındıran Sosyal Bilimler Enstitüsü altında yer alan anabilim dalı başkan ve başkan yardımcılarını oluşturmaktadır. Katılım yüzdesinin en büyük ikinci dilimini %28,3'lük oranla Fen Bilimleri Enstitüsü bünyesinde yer alan anabilim dalı başkan ve başkan yardımcılarını oluşturmaktadır. Anket katılımcılarının geri kalanı ise Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Enstitüsü ve Sağlık Bilimleri Enstitüsü bünyesinde yer alan anabilim ve anasanat

dallarında görevli öğretim elemanları toplam %22,3'lük oranla temsil etmektedirler. Tablo 2'de ankete katılan öğretim elemanlarının görevli oldukları birimlere göre dağılımları gösterilmektedir.

2.4. Verilerin çözümü ve yorumlanması

Araştırmanın kuramsal temelini oluşturan kuramsal dizeyin tamamlanmasından sonra, dizeyin gözelerinden oluşturulan görüşme soruları pilot görüşmelerin yapılabilmesine olanak sağlamıştır. Pilot görüşmelerin yapılmasının ardından genel bireysel görüşmeler yapılmış, genel bireysel görüşmeler sonucunda elde edilen veriler çözümlenmiştir. Bireysel görüşmelerden elde edilen verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması sonucunda ortaya çıkan işlenmiş verilerden oluşturulan anket çalışması ise, araştırmanın nicel verilerinin toplanması sürecini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan anket çalışması sonunda elde edilen nicel verilerin çözümü ile araştırmaya ait veri setinin tamamlanması sağlanmıştır.

Araştırmanın nitel verilerinin çözümlenmesi sonucunda 18 ayrı soru için 249 adet tema ve bu temaların analiziyle 27 adet ana tema ortaya çıkmıştır. Araştırmacı verilerin çözümü sonrasında elde ettiği 249 adet temayı 3 değişik nitel araştırma uzmanının kontrolüne sunmuş ve yapılan geribildirimler sonucunda var olan ifade hataları giderilmiştir. Oluşturulan 249 adet temanın geribildirimler sonucunda yenilenmesi ile 27 adet ana tema ortaya çıkmıştır. Araştırmacı ana temaların 2 uzman tarafından gözden geçirilmesini sağlamış ve ana temalarda değişiklik yapılmaması konusunda uzmanlarla uzlaşmıştır.

Tamamlanan veri setinin çözümlenmesi ve yorumlanmasında, frekans dağılımı, aritmetik ortalama, yüzde dağılımları ve standart sapma gibi betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırmanın nicel verilerini toplamak üzere oluşturulan ankette bulunan herhangi bir ifadenin bir başka ifade ile bir korelasyon ilişkisi kurulması araştırmanın amacına uygun olmadığından ileri istatistik analizlere başvurulmamıştır. Araştırma kapsamında öğretim elemanlarına yapılan 22 likert tipinde soru içeren anketin iç geçerlik testi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,933 olarak belirlenmiştir. Bu nedenle araştırmada kullanılan anketin geçerliğinin oldukça yüksek bir düzeyde olduğu söylenebilir.

2.5. Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği

Araştırmacı yukarıda belirtilen unsurlar doğrultusunda araştırmanın geçerliği ve güvenilirliğini sağlamak için aşağıda verilen noktalara dikkat etmiştir:

- Araştırmanın kuramsal temelinde var olan kavramların Türkçe çevirileri konusunda 3 farklı konu uzmanının görüşleri alınmıştır.
- Araştırmanın kuramsal temelini oluşturan Ağ Toplumu kuramı ve Bağlantıcılık kavramının ilkeleri, bilginin toplumsallaşması sürecinin aşamaları göz önünde bulundurularak Kuramsal Dizey üzerinde bir araya getirilmiştir.
- Ortaya çıkan kuramsal dizey içerisinde oluşturulan gözelerdeki ifadeler 3 farklı uzmanın görüşüne sunulmuş ve uzmanların geribildirimleri doğrultusunda son hali verilmiştir.
- Kuramsal dizeye ilişkin gözelerin bilginin toplumsallaşması sürecini en yüksek düzeyde sağlayacak olanları seçilmiş ve uzman görüşüne sunulmuştur.
- Ortaya çıkan 2x9'luk matriste bulunan ifadelerden görüşme soruları meydana getirilmiş ve 3 uzmanın soruları kontrol etmesi sağlanmıştır.
- Bireysel görüşme sorularının anlaşılabilirliğini ve konuyu temsilini test edebilmek için 3 pilot görüşme yapılmıştır.
- Pilot görüşmeler 2 ayrı nitel araştırma uzmanı tarafından gözlemlenmiştir.
- Pilot görüşme kayıtları 3 nitel araştırma uzmanı tarafından dinlenilerek geribildirimler alınmış ve görüşme sorularına son hali verilmiştir.
- Bireysel görüşmelerde veri kaybını önlemek amacıyla 3 adet ses kayıt cihazı kullanılmıştır.
- Bireysel görüşmelerin kayıtları bilgisayar ortamına aktarılmış ve yedeklenmiştir.
- Bireysel görüşmelerden elde edilen veriler çözümlenerek sistematik bir biçimde arşivlenmiş ve elde edilen çözümlenmelerin sağlanması için 2 nitel araştırma uzmanına başvurulmuştur.
- Nitel verilerin çözümlenmesiyle ortaya çıkan tema ve ana temalar 3 nitel araştırma uzmanı tarafından incelenmiştir.

- Araştırmanın veri seti nitel verilerin çözümlenmesiyle ortaya çıkan tema ve ana temalardan oluşturulan anket çalışmasıyla genişletilmiştir.
- Nitel verilerin çözümlenmesiyle ortaya çıkan anket çalışması 3 incelenmek üzere 3 uzmana gönderilmiş ve geribildirimler alınmıştır.
- Nitel ve nicel veri toplama araçlarının birlikte kullanılmasıyla elde edilen verilerin sağlaması (triangulation) yapılmıştır.
- Araştırmanın kapsamı ve katılımcıları ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır.
- Araştırmaya ilişkin veri toplama araçlarının geliştirilmesi, veri toplama ve çözümlenmesi süreci detaylı bir şekilde açıklanmıştır.
- Araştırmanın güçlü ve sınırlı yönleri ayrıntılı biçimde açıklanmıştır.

2.6. Araştırmanın güçlü ve sınırlı yönleri

Nitel bir durum çalışması olarak desenlenen bu araştırmada Ağ Toplumu Kuramı ve Bağlantıcılık Yaklaşımının ilkelerinden oluşan kuramsal bir bakış açısı araştırma modelinin oluşturulmasına rehberlik etmiştir. Bu bağlamda, kuramsal altyapı araştırmaya ilişkin güçlü yönlerin başında gösterilebilir.

Araştırma kapsamında veriler hem nitel hem de nicel yöntemler kullanılarak toplanmış ve verilerin çeşitliliğinin yanı sıra sağlamasının da yapılabilmesine olanak sağlanmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın temelini oluşturan kuramların doküman analizi yoluyla incelenmesi, pilot görüşmeler, bireysel görüşmeler ve anket çalışmasından elde edilen verilerin zenginlik ve çeşitliliği araştırma yönteminin güçlü yönlerinden biri olarak ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında başvuru iki temel kuram ve yaklaşımın farklı bakış açılarıyla verileri çözümlenmeye olanak tanınması, durum çalışmalarında veri sağlama türlerinden biri olan, veri seti üzerinde farklı bakış açıları ile sağlamanın (theory triangulation) gerçekleştirilmesini olanaklı kılması bakımından, araştırma yönteminin bir başka güçlü yönünü oluşturmaktadır. Araştırmanın katılımcıları, araştırmanın amacı çerçevesinde, Anadolu Üniversitesinde var olan 8 enstitüde yer alan yöneticiler, anabilimdalı başkanları ve başkan yardımcıları olmak üzere amaçlı örneklem yoluyla seçilerek sınırlandırılmıştır.

3. Bulgular ve Yorum

3.1. Teknolojinin yayılımı ilkesine ilişkin bulgular

Bilgi ve fikirlerin yayılmasında yeni teknolojilerin etkisi

Bilgi ve fikirlerin yayılmasında teknolojinin nasıl bir etkisi olduğu katılımcılara sorulduğunda, teknolojiye ilişkin en önemli vurgu internet, teknolojinin özelliklerine ilişkin vurgular ise hız-zaman ve ekonomik boyut üzerinde şekillenmiştir. Bireysel görüşme katılımcılarının önemli bir kısmının interneti bilginin en önemli kaynağı olarak gördüğünü ve bilgiye ulaşımın kolaylaşmasında internetin büyük bir yenilik getirdiğini düşündükleri söylenebilir. Tablo 3'te görülebileceği gibi, anket katılımcılarının %51,6'sının interneti bilginin en temel kaynağı olarak görmediği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte bilginin en temel kaynağı olarak interneti gören ve görüşme katılımcıları ile aynı görüşü paylaşan öğretim elemanlarının toplam anket katılımcıları içerisindeki oranı %38,6'dır. İnternetin bilginin en temel kaynağı olduğu önermesi üzerinde kararsız olduğunu belirtenlerin oranı ise %10'dur. Bu nedenle, bireysel görüşme katılımcılarının internetin bilginin en temel kaynağının internet olduğuna ilişkin görüşleri ile ankete katılan öğretim elemanlarının görüşlerinin çeliştiğini söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasında internetin bilgiye ulaşımı zamandan ve mekandan bağımsız olarak hızlı ve sınırsız bir şekilde sağladığına ilişkin önermeye yer verilmiştir. Tablo 3'te bulunan veriler anket katılımcılarının %85'inin de internetin bilgiye ulaşımı zamandan ve mekandan bağımsız olarak hızlı ve sınırsız bir şekilde sağladığına ilişkin önermeye katıldığı ortaya çıkmaktadır.

Bilgi ve fikirlerin yayılmasında teknolojinin etkisi hakkında bireysel görüşme katılımcı görüşleri içerisinde en önemli vurgulardan birisi de bilgi-iletişim teknolojilerine erişebilmekte karşılaşılan sorunlardan ilkinin ekonomik temeldeki sorun olduğu söylenebilir. Anket katılımcılarının %51,7'sinin görüşme katılımcılarının konu üzerindeki görüşlerine katıldığı %35'inin ise katılmadığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle, söz konusu önermenin çok yüksek oranda olmasa da kabul gördüğünü söylemek mümkündür.

Tablo 3: Anket sorularına verilen cevapların frekans ve yüzdeler dağılımları

Sorular	Cevapsız		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bilginin en temel kaynağı internettir.	-	-	8	13,3	23	38,3	6	10	19	31,7	4	6,7
İnternet, bilgiye ulaşımı zamandan ve mekândan bağımsız olarak hızlı ve sınırsız bir şekilde sağlar.	7	11,7	-	-	1	1,7	1	1,7	32	53,3	19	31,7
Bilgiye ulaşmada belirleyici unsurlardan en önemlisi ekonomidir.	1	1,7	1	1,7	20	33,3	7	11,7	19	31,7	12	20
İletişim teknolojileri internet aracılığıyla bilginin kaynaklarını bir araya getirir.	4	6,7	-	-	2	3,3	4	6,7	37	61,7	13	21,7
Teknoloji, ulaşılabilen bilgi miktarını artırarak güncel kalmasını sağlar.	1	1,7	-	-	2	3,3	7	11,7	43	71,7	7	11,7
İnternet üzerinden ulaşılan bilginin doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak için filtreleme işlemi yapmak zorunludur.	1	1,7	2	3,3	7	11,7	6	10	21	35	23	38,3
Teknoloji doğru kullanılmazsa bilgi kirliliği artar.	1	1,7	-	-	-	-	1	1,7	22	36,7	36	60
Teknoloji, yeni bilgilere kolayca ulaşmamızı ve daha çok bilgiye sahip olmamızı sağlar.	1	1,7	-	-	2	3,3	4	6,7	37	61,7	16	26,7
Teknoloji aracılığıyla öğrenmenin en temel unsuru bilgiye nasıl ulaşılacağını bilmektir.	1	1,7	-	-	3	5	2	3,3	33	55	21	35
Teknoloji amacına uygun kullanıldığında bireylerin hızlı ve doğru kararlar vermesini sağlar.	1	1,7	-	-	-	-	2	3,3	41	68,3	16	26,7
Bireyler için en önemli yaşam becerisi teknolojiyi kullanarak bilgiye ulaşabilmek ve iletişim kurabilmektir.	1	1,7	3	5	13	21,7	10	16,7	23	38,3	10	16,7
İletişim teknolojileri bilgileri ağlara yönlendirerek zamandan, mekândan bağımsız ve hızlı ulaşılabilir olmasını sağlar.	1	1,7	-	-	2	3,3	2	3,3	43	71,7	12	20
Bilgiye her zaman ve her yerden ulaşabilmek için bilgilerin ağlarda toplanması gereklidir.	1	1,7	-	-	3	5	14	23,3	35	58,3	7	11,7
Bilginin ağlarda var olması, bireylerin ağa dâhil olarak sahip oldukları bilgileri paylaşmasına bağlıdır.	1	1,7	-	-	5	8,3	7	11,7	37	61,7	10	16,7
Teknolojiler ağ içerisinde bilgi transferini gerçekleştirerek bireylerin öğrenmesine katkı sağlar.	1	1,7	-	-	-	-	7	11,7	41	68,3	11	18,3
Bireylerin ağlara dâhil olmaları ağların genişlemesine ve bireylerin daha çok bilgiye sahip olmalarına katkı sağlar.	1	1,7	-	-	2	3,3	11	18,3	38	63,3	8	13,3
Ağdaki iletişim sürecinde geri bildirimlerin kullanılması öğrenmenin hızlı ve etkin gerçekleşmesini sağlar.	1	1,7	-	-	2	3,3	10	16,7	39	65	8	13,3
Teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak bireyin ağ üzerinde yer alması giderek önemli hale gelmektedir.	1	1,7	-	-	1	1,7	9	15	35	58,3	14	23,3
Bağlantı sayısının artması ağ üzerindeki bilginin güncel kalmasını sağlar.	1	1,7	-	-	5	8,3	17	28,3	30	50	7	11,7
Bağlantı sayısının artması ağ üzerindeki bilgi kirliliğini artırır.	1	1,7	-	-	8	13,3	13	21,7	26	43,3	12	20
Bireyin ağlara dâhil olması hızlı ver etkin karar verebilmesini sağlar.	1	1,7	-	-	9	15	20	33,3	24	40	6	10

Teknolojinin farklı fikirlerin yayılmasının sağlayarak insanoğlunun var oluşunu şekillendirmesi

Bireysel görüşme katılımcıları teknolojinin insani süreçlerin içerisinde yer almasıyla beraber, insanoğlunun yapısının değiştiğini, gündelik yaşamda iletişim teknolojilerinin daha yoğun kullanılmaya başlanmasıyla beraber etkileşimin ve sürekli haberleşmenin arttığını ifade etmektedirler.

Bilgi kaynaklarının bir araya gelmesinde teknolojinin rolü

Bireysel görüşmelerden elde edilen verilerin yorumlanması sonucunda ortaya çıkan İletişim teknolojilerinin internet aracılığıyla bilginin kaynaklarını bir araya getirdiğine ilişkin anket sorusuna verilen cevaplardan %83,4 ü önermenin öğretim elemanlarınca kabul gördüğüne işaret etmektedir.

Bilginin güncel ve eksiksizliği ile teknolojinin mevcut yapısı arasındaki ilişki

Bireysel görüşme katılımcılarının yeni iletişim teknolojilerinin bilginin güncelliğini artırırken, doğruluğu ve güvenilirliği açısından şüphelerin oluşmasını sağladığı görüşünden yola çıkılarak oluşturulan anket sorulardan ilki teknolojinin ulaşılabilen bilgi miktarını arttırarak bilginin güncel kalmasını sağladığına ilişkin önermeyi içermektedir. Anket çalışması kapsamında öğretim elemanlarına konuyla ilgili soruya verilen cevaplarda, öğretim elemanlarının %83,4'ünün görüşmeci görüşlerine katıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda verilen cevaplar içerisinde en düşük yüzdeyi katılmıyorum cevabı almıştır (%3,3).

Araştırma sürecinde katılımcılardan elde edilen bulgular, internet üzerinden ulaşılan bilginin doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak için filtreleme işlemi yapmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Anket katılımcılarının %73,3'ü internet üzerinden ulaşılan bilginin doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak için filtreleme işlemi yapmanın gerekli olduğunu söylemektedir. Anket katılımcılarının büyük bir yüzdesinin bireysel görüşme katılımcılarının fikirlerini desteklediği sonucuna ulaşılabilir.

Bilginin sürekli geri beslemesinde teknolojinin etkisi

Anket katılımcılarının, bireysel görüşmecilerin ifadeleri doğrultusunda ortaya çıkan, teknolojinin doğru kullanılmamasının bilgi kirliliğine neden olacağı önermesine yol açacağı önermesine verilen cevaplar istatistiki anlamda

incelendiğinde katılımcıların %96,7'sinin önermeyi doğruladığı göze çarpmaktadır. Bununla birlikte önermeye kesinlikle katılıyorum cevabı veren öğretmen elemanlarının %60 gibi büyük bir yüzde ile genele oranda ilk sırayı almaktadır .

Bilme kapasitemizin artmasında teknolojinin rolü

Bireysel Görüşmecilerin fikirleri doğrultusunda teknolojinin yeni bilgilere kolayca ulaşmamızı ağılayarak bilme kapasitemizi arttırdığını bununla birlikte hangi teknoloji kullanılırsa kullanılsın çok yüksek miktarda bilgiyi insan beyninde depolamanın mümkün olmadığını ve teknolojiyi kullanarak gerekli bilgiye ulaşabilmenin oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma kapsamında yapılan ankete katılan öğretmen elemanlarının %88,4'ü teknolojinin yeni bilgilere kolayca ulaşmamızı ve daha çok bilgiye sahip olmamızı sağladığına ilişkin önermeye katıldığını bildirmiştir.

Teknolojilerin insan dışı kaynaklardan öğrenmeyi sağlaması

Bireysel görüşme katılımcıları teknolojiyi kullanarak öğrenmenin en temel unsurunun bilgiye nasıl ulaşılabileceğini bilmek olduğu üzerinde vurgu yapmaktadır. Görüşmeciler hangi teknoloji kullanılırsa kullanılsın öğrenmenin temel unsurunun bilgiye ulaşmak için gerekli beceriyi elde etmek olduğunu ve bu becerinin teknolojinin bilme eyleminin gerçekleştirebilmek için gerekli bireysel becerilerin edinilmesiyle ilişkili olduğunu söylemektedir. teknolojiyi kullanarak öğrenmenin en temel unsurunun bilgiye nasıl ulaşılabilceğini bilmek olduğu önermesine ankete katılan öğretmen elemanlarının %90'ı (%55 katılıyorum, %35 kesinlikle katılıyorum) katıldıklarını ifade etmektedirler. Bu nedenle görüşmeci görüşlerinin anket çalışmasına katılan öğretmen elemanları tarafından çok yüksek oranda kabul gördüğünü söylemek mümkündür.

Bireylerin kullandıkları teknolojilerin, karar alma ve öğrenme süreçlerine etkisi

Bireysel görüşme katılımcılarının görüşleri iletişim teknolojilerinin iletişim süreçlerini hızlandırması ve karar alma sürecinde birçok alternatifin hızlıca analiz edilerek sonuca ulaşılabilmesini sağlamanın yüksek bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Görüşmecilerin fikirleri doğrultusunda oluşturulan teknolojinin amacına uygun kullanıldığında bireylerin hızlı ve doğru kararlar vermesini sağladığına ilişkin önermeye ankete katılan öğretmen elemanlarının %95'ini oluşturan

çok büyük bir bölümü katıldığını ifade etmektedir. Bununla birlikte söz konusu önermeye katılmadığını ifade eden öğretim elemanı bulunmamaktadır.

Teknolojinin insani süreçlerin içerisinde yer almasının, bireylerin temel becerilerinde yarattığı değişiklikler

Katılımcı görüşleri bağlamında, teknolojiyi kullanarak bilgiye ulaşabilme ve iletişim kurabilme yetisi bireylerin ihtiyaçlarını en iyi karşılayan beceri haline gelmektedir. Anket kapsamında öğretim elemanlarına yöneltilen bireyler için en önemli yaşam becerisinin teknolojiyi kullanarak bilgiye ulaşabilmek ve iletişim kurabilmek olduğuna ilişkin önermeye katılmayan öğretim elemanlarının oranı %26,7 olarak gerçekleşmiştir. Bununla beraber, anket katılımcılarının %16,7'si soruya verdikleri cevapta kararsız olduklarını ve öğretim elemanlarının %55'inin de bireysel görüşmeci görüşlerinden yola çıkılarak oluşturulan söz konusu önermeyi desteklediği (%38,3 katılıyorum, %16,7 kesinlikle katılıyorum) gözlemlenmiştir.

5.2. Ağ mantığı ilkesine ilişkin bulgular

Bilginin ağlara yöneltilmesinde enformasyon teknolojisinin işlevi

Bireysel görüşme katılımcılarının görüşleri doğrultusunda öğretim elemanlarına yapılan anket kapsamında iletişim teknolojilerinin bilgileri ağlara yönlendirilerek zamandan, mekandan bağımsız ve hızlı ulaşılabilir hale getirdiğine ilişkin bir önerme sorulmuştur. Söz konusu önermeye katılmayan öğretim elemanlarının toplama oranı %3,3 iken, görüşmeci fikirleri doğrultusunda hazırlanan soruya ilişkin önermeye katıldığını ifade eden öğretim elemanlarının toplam yüzdesi %91,7'dir.

Bilginin kaynaklarının birleştirilmesinde ağ kurmanın (ağların) rolü

Bireysel görüşmeci fikirleri doğrultusunda öğretim elemanlarına sorulmak üzere bilgiye her zaman ve her yerden ulaşabilmek için bilgilerin ağlarda toplanması gerektiğine ilişkin bir önerme içeren anket sorusu yöneltilmiştir. Bilgiye her zaman ve her yerden ulaşabilmek için bilgilerin ağlarda toplanması gerektiğine ilişkin önermeye ait anket sorusuna verilen cevaplarda katılan öğretim elemanlarının %70 'inin katıldıklarını ifade eden şıkkı işaretledikleri, öğretim elemanlarının %23,3'ünün kararsız olduğu gözlemlenmiştir .

Bilginin ağda var olmasının ağ kurma mantığı çerçevesinde sağlanması

Katılımcı görüşleri çerçevesinde yeni teknolojilerin bilgiye ulaşmak ve paylaşmak isteyen herkes tarafından kullanıldığı ve bu sayede bireylerin ağa dâhil olarak teknolojik araçlar üzerinden ağ kurma mantığına sahip oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasında yer alan bireylerin ağa dahil olarak sahip oldukları bilgileri paylaştıkça, bilginin ağlarda var olacağına ilişkin önermesi öğretim elemanlarının %78,4'ü (%61, 7 katılıyorum, %16,7 kesinlikle katılıyorum) tarafından kabul görmüştür.

Ağ içerisinde bilme/öğrenmenin insan dışı kaynaklarda gerçekleştirilebilmesi

Görüşmecilerin düşünceleri çerçevesinde ağ teknolojilerinin bireyin öğrenme/bilme eylemini gerçekleştirebilmesi için insan ve makine arasında rehberlik ederek gerekli bilgi transferini sağladığını, bir anlamda yüz yüze eğitim benzeşimi sağlayarak iş gördüğünden söz etmek mümkündür. Öğretim elemanlarının teknolojilerinin ağ içerisinde bilgi transferini gerçekleştirerek bireylerin öğrenmesine katkı sağladığı önermesini içeren soruya verilen cevaplarda öğretim elemanlarından hiç biri katılmadığını gösteren seçeneği işaretlememiştir. Bununla birlikte öğretim elemanlarının %11,7'si kararsız kaldığını, %86,6 gibi büyük bir yüzdesi bireysel görüşmeci fikirleri doğrultusunda oluşturulan önermeye katıldıklarını ifade eden seçeneği işaretleyerek görüşmeci fikirleri ile yüksek oranda örtüşükleri sonucunun ortaya çıkmasını sağlamışlardır.

Bireyin bilme kapasitesi ile içerisinde bulunduğu ağ arasındaki ilişki

Görüşmeciler bireylerin ağlara dahil olmasının ağların genişlemesine böylelikle ağ içerisinde var olan bilgi miktarının artmasıyla birlikte ulaşılabilen bilgi miktarının da artacağına işaret etmektedirler. Bu bağlamda, bireysel görüşme katılımcılarının fikirlerinde yola çıkılarak hazırlanan ve bireylerin ağlara dâhil olmalarının ağların genişlemesine ve bireylerin daha çok bilgiye sahip olmalarına katkı sağlayacağı önermesini içeren anket sorusunu katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplayan öğretim elemanlarının anket katılımcılarının tümüne oranı %76,6'dır. Anket katılımcılarında kararsız olduklarını ifade edenler %18, 3 ve anket sorusuna ilişkin önermeye katılmadığını ifade eden öğretim elemanları ise bütünün %3,3'ünü oluşturmaktadır.

Ağ kurma özelliğine sahip sistemlerde geri beslemenin öğrenmeyle ilişkisi

Bireysel görüşme katılımcılarının fikirleri bireylerin teknolojinin araçlarını işe koşarak geribildirim mekanizmasını kullanabilmesinin daha hızlı ve etkin öğrenmesine olanak tanıyacağı doğrultusunda şekillenmektedir. Anket çalışmasında ağdaki iletişim sürecinde geri bildirimlerin kullanılması öğrenmenin hızlı ve etkin gerçekleşmesini sağlar sorusuna katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum işaretlemesi yapan öğretim elemanlarının toplam katılımcılara oranı %78,3'dür. Bununla beraber kararsız olduğu gözlenen öğretim elemanları ise %16,7'lik bir orana sahiptir .

Ağ kurabilme özelliğine sahip teknolojilerin kullanıldığı ortamlarda bireylerin temel becerileri

Katılımcıların ifadelerinden yola çıkıldığında verimli bir iş hayatına sahip olabilmek için ağ kurabilme özelliğine sahip teknolojik araçları etkin bir şekilde kullanarak ağ üzerinde var olma becerisinin bireyler için en önemli beceri haline geldiğini söylemek mümkündür. Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasına katılan öğretim elemanlarının %1,7'si görüşme katılımcılarının görüşleri doğrultusunda oluşturulan teknolojiyi etkin bir şekilde kullanarak bireyin ağ üzerinde yer alması giderek önemli hale gelmektedir önermesine katılmadığını belirtirken, söz konusu önerme bağlamında kararsız olduğunu ifade eden öğretim elemanı oranı %15 olarak gerçekleşmiştir. Bununla beraber, elde edilen istatistik veriler ankete katılan öğretim elemanlarının %81,6'sı (%58,3 katılıyorum, %23,3 kesinlikle katılıyorum) söz konusu önermeye katıldıklarını göstermektedir.

Ağda bulunan bilginin güncel ve eksiksiz kalması ile ağdaki bağlantıların sayısı arasındaki ilişki

Bireysel görüşme katılımcılarının ifadeleri çerçevesinde ağdaki bağlantıların sayısının artması bilginin miktarını arttırarak bilginin güncelliğini sağlamaktadır. Ankete katılan öğretim elemanlarından ağdaki bağlantı sayısının artmasının ağ üzerindeki bilginin güncel kalmasını sağlayacağı önermesi bağlamında kararsız oldukları gözlenenlerin %28,3 gibi yüksek bir orana sahip oldukları gözlenmiştir. Bununla beraber, söz konusu önermeye katılmayanların %8,3 olan düşük bir yüzdeye ve önermeye katılanların %61,7 gibi ortalamanın üstünde bir orana sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Araştırmada yer alan bireysel görüşme katılımcılarının fikirleri doğrultusunda ağdaki bağlantı sayısının artması daha fazla bilginin ağ üzerinde dolaşmasına neden

olacağında bilgi kirliliğini de arttırmaktadır. Araştırma çerçevesinde yapılan bireysel görüşmelerin çözümlenmesi ve yorumlanmasıyla ortaya çıkan görüşmeci düşünceleri doğrultusunda oluşturulan ağ üzerindeki bağlantı sayısının artmasının aynı zamanda ağ üzerindeki bilgi kirliliğine arttıracığına ilişkin önermeye katılmayan öğretim elemanları toplam içerisinde %13,3, kararsız olduğunu belirten öğretim elemanları ise %21,7'lik orana sahiptir. Bununla beraber, söz konusu önermeye katıldığını ifade eden öğretim elemanları ise %63,3'lük (%43,3 katılıyorum, %20 kesinlikle katılıyorum) bir orana sahiptir.

Ağ kurabilme yeteneğinin bireylerin karar alma ve öğrenme süreçlerini şekillendirmesi

Bireysel görüşme katılımcılarının görüşleri doğrultusunda oluşturulan bireyin ağlara dâhil olmasının hızlı ve etkin karar verebilmesini sağlar önermesine ilişkin soruya verilen cevaplarda, katılmadığını belirten öğretim elemanları %15, kararsız olan öğretim elemanları %33,3 ve katılıyorum cevabı veren öğretim elemanı oranı %50'dir (%40 katılıyorum, %10 kesinlikle katılıyorum). Bu doğrultuda bireysel görüşmecilerin fikirleri ile anket katılımcılarının düşünceleri arasında temel düzeyde bir paralellik olduğu fakat anket katılımcısı olan öğretim elemanlarının %33,3 gibi çok yüksek bir orana sahip olan kısmının kararsız kaldığı gözlemlenmiştir.

4. Sonuç

Enformasyon Teknolojisi Paradigması, 21. Yüzyıl sonrasında hızlı ve sürekli gelişme gösteren enformasyon teknolojisinin sosyal ve ekonomik hayatta meydana getirdiği değişimleri açıklamak için bir rehber olarak kullanılmakta ve ağ toplumunun maddi temellerini oluşturmaktadır. Bağlantıcılık yaklaşımı ise ağ teknolojilerinin gelişerek toplumda bilginin paylaşıldığı en önemli ortam haline geldiği 21. Yüzyıl toplumlarında bilmenin/öğrenmenin birincil olarak bir ağ oluşturma süreci olduğunu ileri süren bir kuramsal yapı sergilemektedir.

Bu araştırmada nitel ve nicel veri toplama yöntemlerinin bir arada kullanılmıştır. Bilginin toplumsallaşması sürecinde bilim insanlarının iletişim teknolojilerini ne şekilde deneyimlediği sorusuna cevap aranırken, araştırma sınırlılıkları ve kuramlardan yola çıkılarak hazırlanan kuramsal düzeyden oluşturulan bireysel görüşme ve anket soruları çerçevesinde Anadolu Üniversitesi'ndeki öğretim elemanlarının görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmanın sınırlılıkları çerçevesinde

Anadolu Üniversitesi genelinde yapılan çalışmada, öğretim elemanlarının araştırmanın kuramsal temelini oluşturan kuram ve yaklaşımların ilkeleri üzerindeki düşünceleri, toplumsal yapıya olan bakışları ve kişisel deneyimleri doğrultusunda kuramsal düzeyde var olan önermeler test edilmiştir. Bu bağlamda, Ağ toplumu kuramının maddi temellerini oluşturan enformasyon teknolojisi paradigmasına ilişkin teknolojinin yayılımı ve ağ mantığı ilkeleri üzerinden yapılan çözümlenmelerle sonuca ulaşılması hedeflenmiştir.

Kuram ve yaklaşımlardan elde edilen önermelerin, bilginin doğruluğu ve güvenilirliği, teknolojinin yayılımının sürekli geri beslemeyi sağladığı ve teknolojinin insani süreçlerin içerisinde yer almasının bağlantı kurmayı temel beceri haline getireceği ile ilgili kısımlarının araştırma katılımcılarının fikirleriyle çeliştiği sonucu da ortaya çıkmıştır. Var olan bu çelişkilerin nedenlerinin öğretim elemanlarının teknoloji kullanımına yönelik olan alışkanlıkları ve bu bağlamda edindikleri kültür ile ilişkilendirilebileceği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında yapılan veri çözümlenmeleri sırasında öğretim elemanları içerisinde teknoloji kullanımının bireyin gereksinimleri doğrultusunda yapıldığı önermesi ise araştırmanın yapıldığı toplumsal yapının teknoloji kültürü bakımından kuramsal temelde ön görülen yapıdan farklı bir yapıda olduğu sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Bu bağlamda teknolojinin kullanımına ilişkin kültürün bireylerin içinde buldukları toplumsal ve ekonomik yapı ile yakından ilişkili olduğu sonucuna varmak mümkündür. Bu nedenle, toplumsal yapının teknolojinin gelişimi ile birlikte değişebileceğini öne süren kuramların teknolojinin kullanımı açısından farklı kültürel yapıya sahip toplum yapıları içerisinde test edilerek genişletilmesi ve güncellenmesi gerektiği araştırma kapsamında ortaya çıkan en önemli sonuçlardan birisidir.

Araştırmaya katılan öğretim elemanları herhangi bir ağdaki bağlantı sayısının artmasının bilgi kirliliğine yol açacağı ve bilginin eksiksizliğini yitireceği görüşünü ortaya koyarak araştırmanın kuramsal temelinde var olan ağdaki bilginin güncelliği ve eksiksizliğine ilişkin önerme ile çelişen bir görüş belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, araştırmaya katılan öğretim elemanlarının fikirlerinin araştırmanın kuramsal temellerinde var olan ağ mantığı karar alma ve öğrenme sürecini şekillendirir önermesiyle çeliştiği sonucuna varmak mümkündür. Söz konusu çelişkilerin temelinde araştırmaya katılan öğretim elemanlarının bilgiye ulaşımında filtreleme

mekanizması olması gerektiğine ilişkin görüşlerin yer alabileceği, aynı zamanda bilgiye nasıl ulaşılacağını bilmek konusundaki hassasiyetlerin neden olduğu söylenebilir.

Araştırmanın geneli bakımından Anadolu Üniversitesi bünyesinde çalışan öğretim elemanlarının Ağ Toplumu kuramının maddi temelini oluşturan enformasyon teknolojisi paradigmasının teknolojinin yayılımı ve ağ mantığı ilkeleriyle, Bağlantıcılık yaklaşımının temel ilkelerinin ortaya koyduğu önermeler üzerine görüşlerinin çoğunlukla önermeleri doğrulayıcı şekilde olduğu sonucuna varılmıştır. Ağ toplumu kuramının ve Bağlantıcılık yaklaşımının, Anadolu Üniversitesi özelinde test edilmesiyle söz konusu kuram ve yaklaşımın Türkiye'deki bilim insanlarının bir kısmı için geçerli önermeler sunduğu ve bilginin toplumsallaşması sürecinde bu yaklaşımların önermelerinin kullanılmasının söz konusu süreci etkin ve hızlı bir duruma getireceği sonucuna varılması mümkündür.

Kaynakça

- Anameriç, H. (2008). Türkiye'de çağdaşlaşma sürecinde bilginin toplumsallaşması ve bilgi merkezleri, Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi
- André de Assumpção, D. (2005). Socializing knowledge and reducing regional inequalities: strategies for brazil. www.iisd.org/pdf/2005/networks_dev_connection_brazil.pdf
- Castells, M. (1996). The rise of the network society. Cambridge: Blackwell Publishing.
- Castells, M. (2001). The internet galaxy: reflections on the internet, bussiness and society. Oxford University Press: New York
- Castells, M. (2004). The information age: economy, society and culture. Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2004). The network society: a cross cultural perspective. Edward Elgar Publishing Limited: MA, Northampton
- Castells, M. (2005). Enformasyon çağı, ekonomi, toplum ve kültür: ağ toplumunun yükselişi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2009). Communication power. Oxford University Press: New York

- Castells, M. (2010a) *The rise of the network society* (2nd. Edition), UK: Wiley-Blackwell
- Castells, M., & Fernandez-Ardevol, . Q. (2007). *Mobile communication and society : a global perspective*. Cambridge: MIT Press.
- Daniel, J., S. (1996). *Mega universities and knowledge media: technology strategies for higher education*. Kogan Page Ltd. :London
- McMillan, J. H. (2004). *Educational research: Fundamentals for the consumer* (Fourth Edition). Boston: Pearson Education.
- Mendelsohn, E., Weingart P., Whitley R., (1977). *The social production of scientific knowledge*. Kluwer Academic Publishers: Dordrecht.
- Nonaka, I. (1994). A Dynamic theory of organizational knowledge creation. *organization science* 5 (1), 14-37.
- Portolano, M. (1999). Increase and diffusion of knowledge: ethos of science and education in the Smithsonian's inception. *Rhetoric review*. Vol. 18, n:1, ss. 65- 81.
- Siemens, G. (2006). Knowledge and our structures of learning. <http://www.elearnspace.org/Articles/educa.htm> (Erişim tarihi: 12 Nisan, 2010).
- Siemens, G. (2004). *Connectivism: A Learning Theory for the Digitall Age* <http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism.htm> (Erişim tarihi: 13 Mayıs 2011)
- Siemens, G. (2005). *Learning development cycle: bridging learning design and modern knowledge needs*. <http://elearnspace.org/Articles/lcd.htm> (Erişim tarihi: 11 Nisan 2011).
- Siemens,G.(2006)Knowingknowledge
http://www.elearnspace.org/KnowingKnowledge_LowRes.pdf
- Siemens, G. (2006). *Connectivism: learning theory or pastime for self-amused?*. http://www.elearnspace.org/Articles/connectivism_self-amused.htm (Erişim tarihi: Aralık, 2009).

Siemens, G. (2006). Knowledge and our structures of learning. <http://www.elearnspace.org/Articles/educa.htm> (Erişim tarihi: 12 Nisan, 2010).

Stalder, F. (2006). Manuel Castells. Polity Press: Cambridge

Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı (2012). Haber Bülteni. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=10736> (Erişim tarihi: 20 Mayıs 2012).

Yin, R. K. (1994). Case study research: Design and methods (3rd ed.). Sage Publications: Thousand Oaks.

SAĞLIK İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA BİREYLERİN TELEVİZYONDA YAYINLANAN SAĞLIK PROGRAMLARINI İZLEME ALIŞKANLIKLARI VE MOTİVASYONLARI: ELAZIĞ ÖRNEĞİ

İkbal BOZKURT AVCI¹
Mehmet Ferhat SÖNMEZ²

ÖZET

Geçtiğimiz dönemlerde insanların sağlık ve hastalıklarla ilgili temel bilgi kaynağı sağlık profesyonelleri olarak görülmekteydi. Oysa günümüzde sağlıkla ilgili içeriklerin medyada gözle görülür bir şekilde artması, insanların büyük çoğunluğunun sağlık bilgilerini medyadan karşılaması konusunu gündeme getirmiştir. İnsanlar artık çeşitli iletişim kanalları vasıtasıyla birçok sağlık mesajı almakta; medyadan edindiği bilgileri sağlığını geliştirilmesinde ve hastalıkların önlenmesinde kullanmaktadır. Bu durum yeni bir kavram olan sağlık iletişimi kavramını gündeme getirmiştir. Sağlık iletişimi; genel olarak bireyin ve toplumun sağlığını geliştirmek için çeşitli iletişim tür ve yöntemlerinin kullanılması olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde en önemli sağlık iletişimi türlerinden biri olarak nitelendirilen televizyondaki sağlık programları, insanları sağlıkla ilgili bilgilendirmenin yanı sıra onların pekçok konuda çeşitli doyumlar elde etmelerini de sağlamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın temel amacı, insanların televizyonda yayınlanan sağlık programlarından elde ettiği doyumları ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Elazığ'da 327 katılımcı ile gerçekleştirilen alan araştırmasıyla bireylerin sağlık programlarını izleme sıklıkları ve motivasyonları tespit edilmiştir.

Araştırma sonunda katılımcıların sağlık programlarını izleme motivasyonlarına yönelik 4 faktör ortaya çıkmıştır. Faktörler sırasıyla bilgilendirme, zaman geçirme ve alışkanlık, moral desteği ve farkındalık ile kişisel fayda olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık iletişimi, sağlık programları, kullanımlar doyumlar yaklaşımı.

HEALTH COMMUNICATION PROGRAMS IN THE CONTEXT OF HEALTH OF INDIVIDUALS AIRED ON TELEVISION VIEWING HABITS AND MOTIVATIONS: ELAZIG EXAMPLE

ABSTRACT

Main source of information on people's health and diseases in recent times seen as health professionals. However, nowadays, the increase in health-related content in the media visibly, the vast majority of people have brought up the topic of health information to meet the media. People are now getting the message to many health through a variety of communication channels, the media uses the knowledge gained in health promotion and

¹ Arş. Gör. Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, ibavci@firat.edu.tr.

² Arş. Gör. Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema, mfsonmez@firat.edu.tr.

disease prevention. This situation has brought a new concept, the concept of health communication. Health communication, in general, to improve the health of the individual and society is defined as the use of various communication types and methods.

Nowadays, considered as one of the most important types of television health programs, health communication, as well as information related to health people to achieve their gratifications also provides a variety of many issues. The main purpose of this study, the satisfaction of getting people to reveal the televised health care programs. Field research conducted with 327 participants in this direction in Elazığ health programs, monitoring frequencies and motivations of individuals have been identified.

Monitoring of health programs at the end of the research participants' motivation has emerged for the four factors. Factors to be informed, respectively, and the habit of spending time, money and personal moral support and awareness, respectively.

Key Words: Health communication, health programs, Gratifications theory uses.

1. Giriş

Toplumu oluşturan temel kurumlardan biri olan sağlık, son yıllarda gerek ülkemizde gerekse uluslararası literatürde sıkça tartışılmaktadır. Sağlıkın yoğun olarak gündeme gelmesi, mevcut sağlık anlayışını değiştirmiştir. Önceki dönemlerde daha çok hastalıklarla mücadele etme anlayışı hâkimken; günümüzde hastalıklara karşı önlem alma, hastalıklardan korunma gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Bu durum, toplumun bir parçası olan bireylere, olumlu sağlık davranışları kazandırma ya da onların var olan sağlık davranışlarını sürdürme ve geliştirme gibi bir stratejinin uygulanması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir.

Kişileri olumlu sağlık davranışlarına yönlendirebilmek için başvurulacak en önemli yöntemlerden biri, çeşitli iletişim yöntem ve tekniklerinin sağlık alanında uygulanmasıdır. İletişim tür ve yöntemlerinin sağlık uygulamalarında kullanımı, sağlık geliştirilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Kaynak tarafından gönderilen sağlık mesajı alıcıya ulaşmakta ve hedef üzerinde sağlıkla ilgili bazı önemli davranış değişiklikleri meydana getirmektedir. İletişimin sağlık geliştirilmesinde kullanımı yeni bir kavram olan, sağlık iletişimi ile açıklanmaktadır. Genel bir perspektiften bakıldığında, sağlık iletişimiyle bireylere sağlık bilinci aşılabilir; onların pozitif yönde çeşitli sağlık davranışları kazanmaları amaçlanmaktadır.

Sağlığın geliştirilmesinde kullanılan iletişim türlerinden, kitle iletişim araçları aracılığıyla insanlara sağlık hizmetleri sunulması oldukça önemli bir konudur. Çünkü

günümüzde pek çok insanın yaşamıyla ilgili temel bilgi kaynakları arasında kitle iletişim araçları ilk sıralarda yer almaktadır. Kitle iletişim araçları içerisinde özellikle televizyon, hem aynı anda çok sayıda kişiye ulaşabilme özelliğinden hem de toplumun her kesiminin kolayca erişebileceği bir araç olmasından dolayı ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda ulusal ya da yerel ölçekteki pek çok televizyon kanalının yayınladığı bir sağlık programının bulunması tesadüfi değildir.

Televizyon sağlık programları insanlara temel olarak sağlığın geliştirilmesi ve hastalıkların önlenmesi konularında enformasyon sunmaktadır. Bunların yanı sıra onları dengeli beslenme, düzenli spor gibi faydalı alışkanlıklar kazanma konusunda güdülerken; sigara, alkol vb... gibi zararlı alışkanlıklardan uzak durulması gerektiği yönünde de eğiterek; toplumsal bir işlev üstlenmektedir. Televizyon sağlık programları, insanların karşılaştıkları sağlık sorunları ile nasıl başa çıkabilecekleri noktasına ilgiyi çekerek, sağlık konusunda farkındalık yaratılmasında etkin bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada; insanların bireysel faydaları için bilinçli olarak izledikleri televizyon sağlık programlarındaki mesajları hangi amaçlarla tükettikleri “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” çerçevesinde ele alınmaktadır.

1.1. Sağlık İletişimi

Geçtiğimiz dönemlerde sağlık alanında iletişim, genellikle sağlık profesyonellerinin kendi aralarında ya da hastalarla olan bilgi paylaşımı şeklinde gerçekleşmektedir. Günümüzde bu durum oldukça farklı bir boyut kazanmıştır. Özellikle çeşitli iletişim tür ve yöntemlerinin sağlık alanında kullanımı, bireylerin sağlık ve hastalıklar hakkında daha çok bilinçlenmesini ve bilgilendirilmesini sağlamıştır. Artık bireylerin ve toplumun sağlığının geliştirilmesinde, iletişim oldukça önemli işlevlere sahiptir. Bu durum sağlık iletişimi olarak adlandırılan yeni bir kavramı gündeme getirmiştir.

Sağlık iletişimi, son otuz yıldır sağlık hizmetlerinin sunumu ve sağlığın teşviki için bireyler tarafından doğrudan ya da aracılı bir şekilde gerçekleştirilen ve oldukça önemli roller üstlenen disiplinler arası bir alan olarak değerlendirilmektedir (Kreps, Query ve Bonaguro, 2007: 34). Sağlık ve iletişim kavramlarını aynı çatı altında buluşturan sağlık iletişimi, kişilerarası veya kitle iletişim faaliyetleriyle

bireylerin ve toplumun sağlığını geliştirmeye odaklanan, bu yüzyılın en önemli halk sağlığı konularından biridir (Iskihawa ve Kiuchi, 2010: 2).

Sağlık iletişimiyle ilgili pek çok tanım bulunmaktadır. Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezi, sağlık iletişimini “sağlığı geliştirmek, bireysel ve toplumsal olarak alınan sağlık kararları hakkında insanları bilgilendirmek ve etkilemek için çeşitli iletişim stratejilerinin kullanımı” (Schiavo, 2007: 5) şeklinde tanımlamaktadır. Tabak (2006: 29) ise, “sağlık iletişimi, bireyler arasında sağlıkla ilgili oluşan etkileşim ve işlemlere iletişim kavram ve kuramlarının uygulanmasıdır” doğrultusunda bir tanımlama yapmıştır. Görüldüğü gibi sağlık iletişimiyle ilgili tanımlamalar çeşitlilik göstermektedir. Fakat bu tanımlamaların ortak paydası birey ve kamu sağlığının geliştirilmesidir.

Sağlık iletişiminin temeli sağlığın geliştirilmesi fikrine dayansa da; sağlık iletişimi yalnızca sağlık ve sağlığın teşvik edilmesiyle ilgilenmez. Aynı zamanda, sağlık problemlerinin tespit edilmesi ve sağlıkla ilgili sorunlara yönelik çözüm önerilerinin geliştirilmesi üzerine de odaklanmaktadır (Kreps, Query ve Bonaguro, 2007: 34). Dolayısıyla ancak sistematik araştırmalara ve sağlığa yararlı olacak çeşitli stratejilere dayalı kapsamlı sağlık iletişimi programları ile sağlığa katkıda bulunulabilir (Thomas, 2006: 3).

Plimpton ve Rooth (1994: 86) insanların çeşitli sağlık davranışlarını hayatlarına uygulayabilmesi için yeterli sağlık bilgilerinin alınması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu nedenle etkili bir sağlık iletişiminin sağlığın teşvik edilmesinde ve hastalıkların önlenmesinde bir belkemiği vazifesi gördüğünü belirterek; sağlık iletişiminin önemine dikkat çekmektedirler. Etkili sağlık iletişimi artık hem bireysel hem de toplumsal düzeyde sağlığa katkı sağlayıcı bir işlev üstlenerek, sağlığın geliştirilmesinin önemli bir yönü olarak kabul edilmektedir. Sağlık alanında zayıf iletişim olumsuz bir dizi sonuçları beraberinde getirirken; güçlü sağlık iletişimi pozitif sağlık sonuçlarıyla ilişkilendirilmektedir (Berry, 2007: 23). Buradan hareketle sağlık iletişimi, sağlık sorunlarıyla ilgili verilen bilgilerin anlaşılması ve uygulanması gibi becerilerin geliştirilmesi için gerekli olan sağlık davranışları ve bu davranışların sonuçları üzerinde etkin bir rol oynamaktadır (Ishikawa ve Kiuchi, 2010: 2).

Geniş bir perspektiften bakıldığında sağlık iletişimi, sadece bireylerin ve toplumun sağlığını korumak ya da hastalıkların önlenmesi için insanları bilinçlendirmek gibi konularla sınırlı değildir. Bunların yanı sıra, sağlık iletişimi insanlara olumlu sağlık davranışları aşılamayı, onları sağlık konusunda eğitmeyi ve sağlıkla ilgili oluşabilecek muhtemel problemlere karşı bilinçlendirmeyi de kapsamaktadır. Böylece sağlık iletişimiyle bireylerin sağlık farkındalığı yaratılarak; onların daha iyi sağlık hizmetleri talep etmesi hedeflenmektedir. Sağlık iletişimi bu noktada, insanların daha kaliteli ömür sürdürme isteği üzerinde de etkili olmaktadır.

1.2. Sağlık Programlarının Özellikleri

Son birkaç yıldır ülkemiz televizyonlarında yayınlanan sağlık programlarının sayısı gözle görülür bir şekilde artmıştır. Hemen her televizyon kanalında bir sağlık programı bulunmakla birlikte, yalnızca sağlık alanında faaliyet gösteren bazı tematik kanallar da yayın yapmaya başlamıştır. Bu doğrultuda televizyonda yayınlanan sağlık programlarının genel nitelikleri şu şekilde sıralanabilir:

-Çoğu sağlık programı kadın kuşağı olarak bilinen saatlerde (09.00 – 11.00) yayınlanmaktadır. İzleyicilerinin önemli bir kısmının kadınlardan oluştuğu göz önüne alındığında, bu programların kadınlara yönelik olarak hazırlandığı görülmektedir. Nitekim RTÜK tarafından yapılan bir kamuoyu araştırması da (Kadınların Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması 2) bunu doğrular mahiyettedir. Bu araştırmaya göre kadınların en beğendikleri üç programdan biri sağlık programlarıdır.

- İsimleri farklı olsa da program içerikleri ve işlenen konular birbirleriyle benzerlik göstermektedir.
- Temel sağlık davranışları sık sık işlenmektedir. (Düzenli beslenme, düzenli spor, düzenli uyku vs...)
- Kimi durumlarda modern tıbbın yanı sıra alternatif ve geleneksel tedavi yöntemlerine de yer verilmektedir.
- Bazı programlar eğlenceyle harmanlanarak verilmektedir.
- Bazı programlarda hem medikal ürünlerin hem de sağlıkla ilgili yan ürünlerin (temizlik, kozmetik) tanıtımı ve reklamı yapılmaktadır.

- Bazı sağlık programlarında iyileştirilen hastalar ön plana çıkarılarak, konuk uzmanların reklamı yapılmaktadır.

1.3. Kullanımlar Doyumlar Yaklaşımı

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışan uyarı-tepki modelinin medyanın dolaysız etkilerini ortaya koymada yetersiz kalması, (Gökçe, 2002: 199-200) etki araştırmalarının giderek kısırlaşması ve başarısızlığı (Mutlu, 1994: 141) yeni arayışlara neden olmuştur. Bu noktada Elihu Katz, bir tartışma başlatarak medya alanındaki çalışmaların medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerine odaklandıklarını, oysa asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu belirtmiştir (Yaylagül, 2006: 62). Böylece yeni bir yaklaşım olan “kullanımlar doyumlar yaklaşımı” ortaya çıkmış ve kısa zamanda yaygınlaşmıştır (Mutlu, 1994: 141). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyici hakkında özellikle de izleyicinin aktif olduğu ve kitle iletişim araçlarıyla daha önceki deneyimlerine dayalı olarak motive edilmiş seçimler yaptığına ilişkin sayıltılar içerir. (McQuail ve Windahl, 2005: 168)

Aktif izleyici araştırmaları sonucunda gelişen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının kullanımının insanların gereksinimlerinin karşılanmasında ne oranda etkili olduğunu ele alır (Güngör, 2011: 107). Modele göre; kişilerin çeşitli davranışlarla karşılanan toplumsal ve bireysel gereksinimleri vardır. Gereksinimlerini karşılamakta kullanılan kişisel ve çevreyle ilgili olanaklar olmadığı ya da yetersiz olduğu zaman, kişiler bu gereksinimlerini, kitle iletişim araçları gibi diğer seçeneklerle gidermeye çalışırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 156). Bireyler kitle iletişim araçlarına genellikle şu gereksinimleri açısından yönelmektedir:

- Kişiliğin güçlendirilmesi, prestij ve güven kazanma
- Gündelik sorunlardan kaçma, duygusal rahatlama ve eğlence
- Bilgi, fikir sahibi olma

-Dostluk, arkadaşlık v.b. gibi kişisel ilişkiler kurma (McQuail, Blumler ve Brown, 1972, akt. Gökçe, 2002: 202). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kitle iletişim sürecindeki gönderici kategorisini ikincil plana iterken, izleyicinin

gereksinim ve güdülerini ön plana çıkarmaktadır. Böylece izlerkitle iletişim araçlarını belli gereksinimlerini doyumak amacıyla kullanan bir kategori olarak formüle edilmektedir (Mutlu, 1994: 140).

1.4. Sağlık İletişimine İlişkin Seçilmiş Araştırmalar

Sağlık iletişimine yönelik çeşitli araştırmalar yapılmış, araştırmacılar sağlığın medyada sunumunu, eleştirel yaklaşımlar ve ana akım yaklaşımı çerçevesinde çeşitli şekillerde ele almışlardır. Sağlık iletişimine ilişkin çalışmalar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Yıl	Araştırmacı	Araştırmanın Adı
1994	S. Plimpton and J. Rooth	Materials and Strategies That Work in Low Literacy Health Communication
2001	G.L. Kreps	The Evolution and Advancement of Health Communication Inquiry
2007	G.L. Kreps, J.L. Query and E. W. Bonaguro	The Interdisciplinary Study of Health Communication and Its Relationship to Communication Science
2007	İ. Çınarlı ve E. Yılmaz	Sağlık Bilincinin Oluşturulmasında Medya Okuryazarlığının Önemi
2008	İnci Çınarlı	Sağlık İletişimi ve Medya
2010	Y. Bulduklu	Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri
2010	A.Koçak-Y. Bulduklu	Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları
2010	Deniz Sezgin	Yaşam Tarzı Önerileri Bağlamında Sağlık Haberlerinin Analizi
2010	Mine Tunçel	Halk sağlığının korunmasında yapılan iletişim faaliyetlerinin rolü üzerine bir araştırma
2011	Şehriban Kaya	Televizyonda Kadın, Sağlık ve Hastalık
2013	Erkan Yüksel	Türkiye’de Sağlık Konulu Yayıncılık İlkelerinin Benimsenmesi: Kaynak, İletim ve Hedef Kitle Bağlamında Sağlık Konulu Yayınların Analizi
2013	Mehmet Barış Yılmaz	Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde sağlık amaçlı bitkisel ürün kullanımı ve medyanın rolü

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

İzleyicilerin televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonlarını belirlemek amacıyla Elazığ il merkezinde bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırma, kitle iletişiminin etkileri konusunda üzerinde uluslararası düzeyde en çok araştırma yapılan psikolojik içerikli kuramlardan birisi olan kullanımlar ve doyumlar modeli temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örnekleme olasılıklı olmayan örneklem alma türlerinden “Amaçlı Örneklem Alma Tekniği”yle belirlenmiştir (Erdoğan, 2003: 179). Bu doğrultuda 18 yaş ve üzeri 400 katılımcı üzerinde yüz yüze anket tekniği uygulanmış, ön inceleme sonucu 327 anket analize tabi tutulmuştur.

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılanların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonlarını belirlemek amacıyla 3 bölümden oluşan bir soru formu hazırlanmıştır. Söz konusu formun ilk bölümünde katılımcıların sağlık durumlarını ve sağlık programlarını izleme sıklıklarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Soru formunun ikinci bölümünde katılımcıların sağlık programlarını izleme motivasyonlarını belirlemek amacıyla kullanımlar ve doyumlar ifadelerinden oluşan 5 noktalı Likert tipinde (1= Hiç katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) 27 maddelik bir ölçek bulunmaktadır. Söz konusu ölçek, daha önceki araştırmalarda kullanılan televizyon izleme motivasyonları temel alınarak oluşturulmuştur. Koçak ve Bulduklu (2010) 306 yaşlı katılımcı üzerinde yapmış oldukları araştırmada ölçeğin güvenilirlik katsayısını (Cronbach's α) 0.90 olarak bulmuştur. Bu çalışmada da ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0.92 olarak hesaplanmıştır.

Soru formunun üçüncü bölümünde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

2.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırması 10-23 Kasım 2012 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yolu ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler PASW 18 istatistik paket

programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; araştırmaya katılanların demografilerini ortaya koymak amacıyla aritmetik ortalama ve frekans dağılımları gibi betimleyici istatistik teknikleri esas alınmıştır. Sağlık programlarını izleme motivasyonlarının alt boyutlarının belirlenmesinde, Açıklayıcı (Exploratory) Faktör Analizi kullanılmıştır. Sağlık programlarını izleme motivasyonlarını oluşturan faktörler ile araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri ve sağlık durumları arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla da bağımsız iki örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

3. Bulgular ve Yorum

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sağlık Durumları

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve genel sağlık durumlarına ilişkin bazı bulgular şöyledir:

- Araştırmaya katılanların (N=327) % 61'i kadın, % 39'u erkek katılımcılardan oluşmaktadır.
- Örneklem grubu en düşük 18, en yüksek 71 yaşında katılımcılardan oluşmaktadır ve yaşlarının aritmetik ortalaması 34.45, standart sapması 13.029 olarak hesaplanmıştır.
- Katılımcıların % 5.8'i "eğitimsiz (okur-yazar değil)" iken; % 2.4'ü "okur-yazar", % 27.2'si "ilköğretim", % 39.8'i "lise", % 18.3'ü "üniversite", % 6.4'ü de "lisansüstü" düzeyde eğitim aldığını bildirmiştir. Katılımcıların almış oldukları eğitim süresinin merkezi eğilim istatistiklerine bakıldığında; en düşük eğitim süresinin 1 yıl, en yüksek 23 yıl olduğu görülmektedir. Eğitim süresinin ortancası (medyan) 11 yıldır.
- Katılımcıların % 64.5'inin kronik sağlık sorunu bulunmazken, % 35.5'inin kronik sağlık sorunları bulunmakta ve söz konusu sorunlarla ilgili tedavi görmektedir.

Televizyonda yayınlanan sağlık programlarının izlenme sıklığı Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Sağlık Programlarının İzlenme Sıklığı

	F	%
Nadiren izleyenler	148	45.3
Ara sıra izleyenler	122	37.3
Sık izleyenler	49	15.0
Çok sık izleyenler	8	2.4
TOPLAM	327	100

Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere, katılımcıların % 82.6 gibi önemli bir bölümü televizyonda yayınlanan sağlık programlarını nadiren ya da ara sıra izlemektedir. Hiç izlemeyen yok iken, sık ya da çok sık izleyenlerin oranı % 17.4'tür. Sağlık programlarını kadınlar ($\bar{X}=2.85$) erkeklere ($\bar{X}=2.58$) oranla daha fazla izlemektedirler ($t=2.986$, $df=325$, $p=.003$). Sağlık programlarını izleme sıklığı ile örneklem grubunun yaşı arasında pozitif yönde ve orta kuvvette anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=.373$, $p=.000$). Söz konusu ilişkiye göre, katılımcıların yaşı arttıkça televizyonda sağlık programlarını izleme sıklıkları da artmaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyi ile sağlık programlarını izleme sıklığının farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların eğitim düzeylerine göre sağlık programlarını izleme sıklığının anlamlı şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır ($F=12.947$, $p<.000$). Eğitim düzeyleri arasındaki farklılığın hangi kategorilerde olduğunu tespit etmek amacıyla Bonferroni testi uygulanmıştır. Bonferroni çoklu karşılaştırma sonuçları incelendiğinde okur-yazar olmayanların ($\bar{X}=3.68$) okur-yazar ($\bar{X}=3.38$), ilköğretim ($\bar{X}=2.97$), lise ($\bar{X}=2.51$), üniversite ($\bar{X}=2.44$) ve lisansüstü ($\bar{X}=2.50$) düzeyde eğitime sahip olan katılımcılara göre daha sık sağlık programı izledikleri belirlenmiştir. Söz konusu durum katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça sağlık programlarını izleme sıklıkları azalmaktadır şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, kronik sağlık sorunu olan katılımcılar ($\bar{X}=3.06$), olmayanlara ($\bar{X}=2.57$) kıyasla sağlık programlarını daha fazla izlemektedirler ($t=5.506$, $df=325$, $p=.000$).

3.2. Katılımcıların Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları

Araştırmaya katılanların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonlarını belirlemek amacıyla Likert tipinde hazırlanan 24 ifadeye verdikleri

yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; özdeğer (eigenvalue) ve yamaç eğim grafiği (scree plot) incelemesi sonucunda 4 faktör grubunun ele alınabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklemeleri, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonlarına Yönelik Faktör Analizi (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 327)

	\bar{X}	S.S.	Load.	Eig.	Var.	α
Bilgilenme Faktörü	3.49	1.068	.674	7.923	14.581	.905
Sağlık alanında yaşanan güncel gelişmeleri bu programlardan öğreniyorum	3.38	1.071	.784			
Hastalıklar ve sağlıkla ilgili daha fazla bilgi sahibi oluyorum	3.58	1.063	.781			
Benim ve/veya yakınlarımla hastalıkları ile ilgili bilgi ediniyorum	3.47	1.048	.769			
Kişisel sağlık bilgimi artırıyorum	3.56	1.017	.762			
Sağlıkla ilgili çevremdekilerle konuşmadığım konuları bu programlardan öğreniyorum	3.27	1.102	.519			
Bu programlar sayesinde sağlığımın kıymetini daha iyi anlıyorum	3.70	1.108	.430			
Zaman Geçirme ve Alışkanlık Faktörü	2.82	1.200	.683	2.230	13.875	.880
Bu programları izlemek benim için bir alışkanlık haline geldi	2.64	1.282	.752			
Yapacak daha iyi bir işim olmadığı için bu programları izliyorum	2.96	1.203	.732			
Sağlık programları hoşça vakit geçirmemi sağlıyor	2.99	1.117	.726			
Bu programları izlemek benim için kitap okumak ve müzik dinlemek gibi sosyal bir aktivitedir	2.65	1.264	.657			
Sağlık programları boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı oluyor	2.94	1.192	.618			
Sağlığımı korumak adına yaptığım işlerden birisi de sağlık programlarını izlemektir	2.76	1.145	.613			
Moral Desteği ve Farkındalık Faktörü	3.33	1.157	.579	1.372	13.547	.829
Bu programlar sayesinde tıbbın geldiği seviyeyi görüyorum ve kendimi daha	3.29	1.157	.720			

güvende hissediyorum						
Hastalığı olan ya da hastalığın üstesinden gelen insanları görünce kendimi daha güçlü hissediyorum	3.38	1.176	.637			
Bu programlar sayesinde sağlığın ne kadar önemli olduğunun farkına vardım	3.55	1.157	.616			
Bu programlar, diğer insanlarla sağlık hakkında daha iyi diyalog kurmama olanak sağlıyor	2.96	1.146	.589			
Bana hiçbir faydası olmayan programları izlemek yerine bu programları izlemeyi daha mantıklı buluyorum	3.75	1.142	.536			
Bu programlardaki uzmanlara sanki kendi hastalığımı anlatmışım gibi hissediyorum	3.12	1.177	.489			
Benimle aynı durumda olan insanları görmek bana manevi destek sağlıyor	3.30	1.148	.470			
Kişisel Fayda Faktörü	2.87	1.186	.538	1.257	11.256	.701
Sigara ve alkol gibi bazı zararlı alışkanlıklarımdan bu programlar sayesinde kurtuldum	2.36	1.260	.652			
Bu programlar spor ve düzenli beslenme gibi faydalı alışkanlıklar edinmeme yardımcı oldu	2.79	1.202	.617			
Arkadaşlarımla birlikte takip ediyor ve bu konular üzerine konuşuyoruz	2.72	1.231	.612			
Bu programlarda aktarılan bilgilerin anlaşılır olması, verilen bilgilerden daha çok faydalanmamı sağlıyor	3.21	1.127	.411			
Bu programlarda verilen öneriler benim için önemlidir ve genellikle bu önerileri uygulamaya çalışıyorum	3.28	1.110	.401			
KMO Sampling Adequacy	.902					
Barlett's Test of Sphericity	X ² = 3087.128		Df= 276		p<.001	

Faktör analizinde faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Özdeğeri 1'den büyük ve minimum yüklem büyüklüğü 0.40 ölçütü kullanılan analize dâhil edilen maddelerin genel olarak güvenilirlik katsayısı (Cronbach's α) 0.905 olarak hesaplanmıştır. Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme değeri 0.902; Barlett's testi

sonucu 3087.128 değeri ve $p < .001$ düzeyinde gerçekleşmiştir. Elde edilen sonuçlar; bulguların yüksek derecede gerçekleştiğini ve kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonucu ortaya konulan 4 faktör sağlık programlarını izleme motivasyonlarındaki toplam varyansın % 53.26'sını açıklamaktadır. Elde edilen faktör boyutlarının bağımsız değişkenlerle (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, sağlık durumu) ilişkileri bağımsız iki örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve korelasyon analizleri aracılığıyla test edilmiştir.

Araştırmaya katılanların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonları olarak ilk ve en önemli faktör bilgilendirme motivasyonudur. Bu faktör altında 6 ifade yer almaktadır. Bilgilendirme faktörü altında toplanan ifadeler incelendiğinde, katılımcıların sağlık ile ilgili bilgilerini arttırmak ve sağlığa ilişkin gelişmelerden haberdar olmak ihtiyacı ile televizyonda yayınlanan sağlık programlarına yöneldiği anlaşılmaktadır. Enformasyon faktörü 7.92 özdeğeriyle, tek başına toplam varyansın % 14.58'ini açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği de 0.90 olarak hesaplanmıştır. Sağlık programlarının izlenmesinde kadınlar ($\bar{X}=3.60$) erkeklere ($\bar{X}=3.31$) oranla bilgilendirme faktörüne daha fazla önem vermektedir ($t=3.256$, $df=325$, $p=.001$). Katılımcıların yaşı ile sağlık programlarının izlenmesinde bilgilendirme faktörüne verdikleri önem arasında pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($r=.289$, $p=.000$). Söz konusu ilişkiye göre katılımcıların yaşı arttıkça sağlık programlarının izlenmesinde bilgilendirme faktörüne verilen önem de artmaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile sağlık programlarını izlemede bilgilendirme faktörüne verilen önemin farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz bulgularına göre örneklem grubunun eğitim düzeyi ile bilgilendirme faktörüne verdikleri önem anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($F=4.692$, $p < .000$). Gruplar arası farklılaşmayı ortaya koymak için uygulanan Bonferroni testi sonucunda elde edilen çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde ise okuryazar olmayanlar ($\bar{X}=4.00$), okuryazar ($\bar{X}=3.75$), ilköğretim ($\bar{X}=3.54$), lise ($\bar{X}=3.30$), üniversite ($\bar{X}=3.21$), lisansüstü ($\bar{X}=3.62$) düzeyinde eğitime sahip katılımcılara oranla bilgilendirme faktörüne daha çok önem vermektedir. Ayrıca, kronik sağlık sorunu olan katılımcılar ($\bar{X}=3.61$), olmayanlara ($\bar{X}=3.42$)

kıyasla sağlık programlarında bilgilendirme faktörünü daha fazla önemsemektedirler ($t=2.128$, $df=325$, $p=.034$).

Sağlık programlarının izlenmesine yönelik ikinci faktör, zaman geçirme ve alışkanlık faktörüdür. Faktör altında toplanan 6 ifade incelendiğinde, televizyonda sağlık programlarını izlemenin boş zaman değerlendirme aktivitesi olduğu kadar, alışkanlıktan kaynaklandığına yönelik maddeler sıralanmaktadır. Zaman geçirme ve alışkanlık faktörü tek başına toplam varyansın % 13.87'sini açıklamaktadır. Faktör altında toplanan maddelerin güvenilirliği 0.88, öz değeri 2.23 olarak hesaplanmıştır. Sağlık programlarının izlenmesinde zaman geçirme ve alışkanlık faktörüne kadınların ve erkeklerin birbirine yakın oranda önem verdiği görülmektedir. Dolayısıyla cinsiyet kategorileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t=3.256$, $df=325$, $p=.383$). Katılımcıların yaşı ile sağlık programlarının izlenmesinde zaman geçirme ve alışkanlık faktörüne verdikleri önem arasında pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($r=.273$, $p=.000$). Bu ilişkiye göre, katılımcıların yaşı arttıkça sağlık programlarının izlenmesinde zaman geçirme ve alışkanlık faktörüne verdikleri önem de artmaktadır.

Eğitim düzeyi ile zaman geçirme ve alışkanlık faktörüne verilen önemin de istatistiki olarak farklılaştığı görülmektedir ($F=4.052$, $p<.001$). Söz konusu farklılığın hangi eğitim grupları arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Bonferroni testi uygulanmıştır. Bonferroni testinin ortaya koyduğu çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre okuryazar olmayanlar ($\bar{X}=3.39$), okuryazar ($\bar{X}=2.98$), ilköğretim ($\bar{X}=2.99$), lise ($\bar{X}=2.79$), üniversite ($\bar{X}=2.79$) ve lisansüstü ($\bar{X}=2.71$) düzeyde eğitim almış katılımcılara nispeten zaman geçirme ve alışkanlık faktörüne daha çok önem vermektedir. Ayrıca, kronik sağlık sorunu olan katılımcılar ($\bar{X}=3.03$), olmayanlara ($\bar{X}=2.71$) kıyasla sağlık programlarında zaman geçirme ve alışkanlık faktörüne daha fazla önem vermektedirler ($t=3.072$, $df=325$, $p=.002$).

Üçüncü faktör, moral desteği ve farkındalık faktörü olarak belirlenmiştir. Katılımcılar bu faktörde birbirinden farklı bu iki faktörü birlikte değerlendirmişlerdir. 7 ifadeden oluşan bu faktör altında yer alan ifadeler incelendiğinde, kişinin kendi sağlığının öneminin farkına varma ve özellikle

rahatsızlığı olan bireylerin kendi durumlarına benzer diğer bireyleri görüp moral bulma gereksinimiyle sağlık programlarını izlemeye yöneldikleri görülmektedir. Sağlık programlarının izlenmesinde toplam varyansın % 13.55'ini açıklayan bu faktör altında toplanan ifadelerin güvenilirliği 0.83, özdeğeri 1.37'dir. Moral desteği ve farkındalık faktörüne kadınlar ($\bar{X}=3.43$) erkeklere ($\bar{X}=3.18$) oranla daha fazla önem vermektedir ($t=2.879$, $df=325$, $p=.004$). Söz konusu faktöre verilen önem ile katılımcıların yaşı arasında pozitif yönlü, zayıf ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=.232$, $p=.000$). Buna göre, katılımcıların yaşı arttıkça sağlık programlarını izlemede moral desteği ve farkındalık faktörüne verdikleri önem de artmaktadır. Moral desteği ve farkındalık faktörü tek yönlü varyans analizi sonucunda eğitim düzeyi bağımsız değişkenine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır ($F=4.800$). Uygulanan Bonferroni çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına bakıldığında okuryazar olmayanların ($\bar{X}=3.63$), okuryazar ($\bar{X}=3.41$), ilköğretim ($\bar{X}=3.36$), lise ($\bar{X}=3.17$), üniversite ($\bar{X}=3.03$) ve lisansüstü ($\bar{X}=3.19$) düzeyde eğitime sahip olan katılımcılara göre moral desteği ve farkındalık faktörüne daha çok önem verdiği görülmektedir. Moral desteği ve farkındalık faktörüne kronik sağlık sorunu olan katılımcılar ($\bar{X}=3.45$), olmayanlara ($\bar{X}=3.26$) kıyasla daha fazla önem vermektedirler ($t=1.990$, $df=325$, $p=.049$).

Dördüncü ve son faktör ise kişisel fayda faktörüdür. Faktör altında toplanan 5 ifade incelendiğinde, katılımcıların söz konusu programlardan elde ettikleri bilgilerden faydalanma faktörü ile sağlık programlarını izledikleri anlaşılmaktadır. Kişisel fayda faktörü tek başına toplam varyansın % 11.26'sını açıklamaktadır. Faktör altında toplanan ifadelerin güvenilirliği 0.70, özdeğeri 1.26 olarak hesaplanmıştır. Kişisel fayda faktörüne kadınlar ve erkekler birbirine yakın oranda önem vermekte, dolayısıyla cinsiyet kategorileri arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($t=1.324$, $df=325$, $p=.193$).

Kronik sağlık sorunu olanlar ve olmayanlar açısından da istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ($t=1.711$, $df=325$, $p=.088$). Diğer yandan kişisel fayda faktörüne verilen önem katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır ($F=5.324$, $p<.000$). Gruplar arası farklılığı ortaya koymak amacıyla Bonferroni testi uygulanmış ve çoklu karşılaştırma sonuçları elde edilmiştir. Çoklu

karşılaştırma sonucunda okuryazar olmayan katılımcıların ($\bar{X}=3.47$), okuryazar ($\bar{X}=3.35$), ilköğretim ($\bar{X}=3.35$), lise ($\bar{X}=3.12$), üniversite ($\bar{X}=2.80$) ve lisanüstü düzeyde eğitime sahip olanlara kıyasla kişisel fayda faktörüne daha çok önem verdiği ortaya çıkmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Bireysel ve toplumsal sağlığın geliştirilmesi için insanları bilgilendirme, onları sağlıkla ilgili konularda etkileyerek farkındalık yaratma ve olumlu sağlık davranışlarına yönlendirme gibi misyonları olan sağlık iletişimi; son yıllarda üzerinde sıkça durulan önemli iletişim disiplinlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Sağlık iletişimi, yalnızca insanların ve toplumun sağlığının geliştirilmesine ve hastalıkların önlenmesine katkı sağlamamakta; kişilere gerekli en temel sağlık davranışlarının kazandırılması, riskli sağlık davranışları konusunda bireylerin önceden bilinçlendirilmesi, sağlıklı yaşam biçimlerinin yaygınlaştırılması gibi konularda da katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla sağlık iletişiminin, toplum ve birey açısından çok önemli işlevleri bulunmaktadır.

Elazığ halkının televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme alışkanlıklarını ve motivasyonlarını ortaya koymayı hedefleyen bu alan araştırmasının sonuçlarına göre örneklem grubunun % 45.3'ü nadiren, 37.3'ü ara sıra sağlık programlarını izlemektedir. Cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve kronik rahatsızlık değişkenlerine bağlı olarak sağlık programlarını izleme sıklıkları farklılık göstermektedir. Katılımcıların % 35.5'inin kronik bir sağlık sorunu bulunmakta ve katılımcılar hastalığıyla ilgili tedavi görmektedir. Kronik rahatsızlığı olan katılımcılar, olmayanlara göre daha sık televizyon sağlık programı izlemektedir. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre; sıklıkla televizyon sağlık programlarını takip etmekte; katılımcıların yaşı ilerledikçe sağlık programlarını izleme sıklığı da artmaktadır. Öte yandan örneklem grubunun eğitim düzeyi arttıkça sağlık programlarını izleme sıklığının azaldığı gözlemlenmektedir.

Araştırma bulgularına göre katılımcılar; genel olarak dört sebepten dolayı televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izlemektedirler. Bunlar, bilgilendirme, kişisel fayda, zaman geçirme ve alışkanlık ile moral desteği ve farkındalık

faktörleridir. Bu dört faktör, Elazığ halkının televizyondaki sağlık programlarını izleme motivasyonlarının % 53.26'sını açıklamaktadır. Katılımcılar öncelikli olarak sağlıkla ilgili bilgi almak ve bu alanda yaşanan gelişmelerden haberdar olmak amacıyla televizyondaki sağlık programlarını izlemektedirler. Bilgilenme faktörünü zaman geçirme ve alışkanlık faktörü takip etmektedir. Daha sonra moral desteği ve farkındalık kazandırma faktörü gelmektedir. Son sırada kişisel fayda faktörü yer almaktadır.

Sağlık programlarını izleme faktörleri katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi ve kronik bir sağlık sorununun bulunup bulunmaması gibi değişkenlere göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların cinsiyete göre faktörlere verdikleri öneme bakıldığında; zaman geçirme ve alışkanlık ile kişisel fayda faktöründe anlamlı farklılaşmanın olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bilgilenme ile moral desteği ve farkındalık faktöründe ise cinsiyete göre belirgin farklılıklar oluşmakta; kadın katılımcılar erkeklere oranla bilgilenme ile moral desteği ve farkındalık faktörüne daha çok önem vermektedir. Örneklem grubunun yaş değişkeni ile faktörlere verdikleri önemin farklılaşıp farklılaşmadığı noktasında ise katılımcıların yaş arttıkça faktörlere verdikleri önemin de arttığı gözlenmektedir.

Diğer bir değişken olan kronik rahatsızlık değişkeni için katılımcıların bilgilenme, zaman geçirme ve alışkanlık ile moral desteği ve farkındalık faktörlerine verdikleri önem istatistiki olarak farklılaşmaktadır. Kronik rahatsızlığı olan katılımcılar olmayanlara oranla bu üç faktöre daha çok önem vermektedir. Kişisel fayda faktöründe ise kronik rahatsızlığın bulunup bulunmamasına göre anlamlı bir farklılaşma bulunmamaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyiyle faktörlere verdikleri önem anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir.

Genel bir çerçeveden bakıldığında; insanlar çeşitli konularda doyuma ulaşmak için televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izlemektedir. Bu programlardan edindiği içeriklerden etkilenmekte; bu doğrultuda sağlık ve hastalıklar konusunda çeşitli davranışlara yönelmektedir. Medyanın olumlu sağlık davranışına yöneltebilecek mesajların yanı sıra, birey ve kamu sağlığını olumsuz yönde

etkileyebilecek mesajların da iletildiği bir ortam olması paradoksu (Çınarlı ve Yılmaz, 2007: 267) göz önüne alınarak sağlık programları hazırlanmalıdır.

KAYNAKÇA

BERRY, Dianne (2007). Health Communication: Theory and Practice, England: Open University Press.

BULDUKLU, Yasin (2010). Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programları ve İzleyicileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı: 24, 75-85.

BULDUKLU, Yasin ve KOÇAK, Abdullah (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. Cilt: 6, Sayı: 3, 5-17.

ÇINARLI, İnci ve YILMAZ, Elgiz (2007). *Sağlık Bilincinin Oluşturulmasında Medya Okuryazarlığı'nın Önemi*. Nurçay Türkoğlu ve Melda Cinman Şimşek (ed.). Medya Okuryazarlığı. (266-275) içinde. İstanbul: Kalemus Yayınları.

ÇINARLI, İnci (2008). Sağlık İletişimi ve Medya, Ankara: Nobel Yayıncılık.

ERDOĞAN, İrfan (2003). Pozitivist Metodoloji, Ankara: Erk Yayınları.

ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2010). Öteki Kuram, Ankara: Erk Yayınları.

GÖKÇE, Orhan (2002). İletişim Bilimine Giriş, Ankara: Turhan Kitabevi.

GÜNGÖR, Nazife (2011). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

ISHIKAWA, Hirono and KIUCHI, Takahiro (2010). *Health literacy and health communication*. <http://www.bpsmedicine.com/content/4/1/18> Erişim tarihi: 14.11.2012

KAYA, Şehriban (2011). Televizyonda Kadın, Sağlık ve Hastalık. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi. Cilt: 14 Sayı: 2, 117-150.

- KREPS, Gary L., QUERY, Jim L. and BONAGURO, Ellen W. (2007). “The Interdisciplinary Study of Health Communication and Its Relationship to Communication Science”. The Interdisciplinary Study of Health Communication. (34-45).
http://www.class.uh.edu./comm/classes/comm6337/pdf/week1/Ch1Interdisciplinary_Study_of_Health_Com_Lederman%20Book.pdf Erişim tarihi: 14.11.2012
- KREPS, Gary L. (2001). The Evolution and Advancement of Health Communication Inquiry, (Editor), William B. Gudykunst. Communication Yearbook. (231-253). California: Sage Publication.
- MUTLU, Erol (1994). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ark Yayınları.
- MCQUAIL, Denis ve WINDHAL, Sven (2005). İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında, (Çev: Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.
- PLIMPTON, Sue and ROOTH, Jane (1994). Materials and Strategies That Work in Low Literacy Health Communication. Public Health Repots. Vol: 109 No: 1, 86-92.
- SCHIAVO, Renata (2007). Health Communication. From Theory to Practice. ABD: Wiley Publishers.
- SEZGİN, Deniz (2010). Yaşam Tarzı Önerileri Bağlamında Sağlık Haberlerinin Analizi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 52-78.
<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/49/1572/17054.pdf> erişim tarihi: 15.12.2012
- THOMAS, Richard (2006). Health Communication, NewYork: Springer Publisher.
- TABAK, Ruhi Selçuk (2006). Sağlık İletişimi, İstanbul: Literatür Yayınları.
- TUNÇEL, Mine (2010). Halk Sağlığının Korunmasında Yapılan İletişim Faaliyetlerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- YAYLAGÜL, Levent (2006). Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları.

YILMAZ, Mehmet Barış (2013). Planlanmış Davranış Teorisi erevesinde Sağlık Amaçlı Bitkisel rn Kullanımı ve Medyanın Rolü, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.

TÜRKİYE’DE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ: HALKLA İLİŞKİLER DERS PROGRAMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Nesrin CANPOLAT¹

Özet

Bu çalışma, lisans düzeyinde verilen halkla ilişkiler eğitiminin genel yapısını ortaya koymak için tasarlandı. Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi’nin hazırladığı Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu’ndaki verilerden yararlanılarak halkla ilişkiler eğitimi veren bölümlerin hangi üniversitelerde, hangi bölümler altında yer aldığı, hangi isim altında faaliyet gösterdikleri, yarıyıldaki ders yoğunlukları, derslerin niteliği, hangi derslerin yoğunlukla işlendiği konusunda incelendi. Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitiminin IPRA’nın yayınlarında yer alan halkla ilişkiler eğitim programı için önerilen beşeri bilimler, siyasal bilimler, devlet yapısı ve yönetim, ekonomi ve yöneticilik, organizasyon, dil, istatistik ve bilgisayar, hukuk ve etik gibi sekiz maddeden oluşan temel eğitim başlıklarıyla uyum gösterdiği ortaya çıktı. Bu veriler Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitiminin genel yapısının halkla ilişkiler uygulayıcılarının çok yönlü eğitilmesi zorunluluğuna yanıt verdiğini ve uluslar arası standartlarla uyumlu olduğunu gösterdi. Halkla ilişkiler eğitiminin uluslar arası standartlarla uyumlu gözükken biçimsel yönünün içerik olarak doyurucu olup olmadığı konusu tartışılmalıdır. Ayrıca halkla ilişkiler adı altında faaliyet gösteren eğitim kurumlarında halkla ilişkiler teori ve pratiğine yönelik derslerin genel kültür ve alan derslerinden daha az yer alması üzerine düşünülmesi gereken konulardan biri olarak göze çarpmaktadır.

Anahtar Sözcükler: İletişim fakültesi, halkla ilişkiler, halkla ilişkiler eğitimi, ders programı.

PUBLIC RELATIONS EDUCATION IN TURKEY: A RESEARCH ABOUT EVALUATING COURSE SCHEDULES IN PUBLIC RELATIONS

Abstract

This study is designed for explaining the general structure of the public relations education in graduate level. According to the data in Higher Education Programs and Quotas Guide prepared by Student Selection And Placement Center using the information in the web sites of universities, public relations education, in which universities does public relations education is given, under which department it is given, under which name does it active, its credits in terms, the quality of the lessons, which lessons does it thought mostly. It has been defined that the public relations education in Turkey, is appropriate with the basic education titles consisting of eight points as humanities, political science, state structure and government, economy and administration, organization, language, statistics and computer, law and ethics suggested for the public relations education program at the International Public Relations Associations publishings. These datas has shown us that the public relations education in Turkey, answers the necessity of training the public relations practitioners and it is appropriate with the international standards. It has to be discussed if the formal part of the public relations education which seems to be appropriate with the international standards, is satisfactory enough. Besides At the education institutions which are active under public relations, courses directed at the public relations theory and application are less than the ones directed at general culture. This is a point we must think about.

Keywords: Communication faculty, public relations, public relations education, course schedule.

¹ Yrd.Doç. Dr., Niğde Üniversitesi İletişim Fakültesi, nesrincanpolat@nigde.edu.tr.

1. Giriş

Halkla ilişkiler tanıtım olmaktan çıkıp bir karar alma süreci haline gelirken uygulamalı bir sosyal bilim disiplini niteliği de kazanmaktadır. Halkla ilişkiler bir sosyal bilim olarak uygulandığında, iletişim kurumlar ile kurumların, kurumlar ile bireylerin, bireyler ile bireylerin ilişki içinde bulunduğu çeşitli kesimler arasında bir anlam alışverişi olarak ele alınmaktadır (Berth ve Sjöberg, 1998). Bundan dolayı halkla ilişkiler çok çeşitli alanlarda beceri ve deneyim sahibi olmayı gerektirmektedir. Bu çok yönlülük halkla ilişkiler uygulamalarının karakteristiğinde de kendini göstermektedir. Halkla ilişkiler uygulamaları insan davranışlarının anlaşılması temeline dayalı danışmanlık sağlamak, gelecekteki eğilimleri çözümlenmek ve sonuçları tahmin etmek, kamuoyu tercihleri, eğilimleri ve beklentileri konularında araştırmalar yapmak, bunların sonucunda gerekli görülen etkinlikler konusunda önerilerde bulunmak, doğru bilgi temelinde çift yönlü iletişim kurmak ve sürdürmek şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca anlaşmazlıkları ve yanlış anlaşılmaları önlemek, finansal iletişim, medya ilişkileri, sosyal sorumluluğu geliştirmek, özel sektör ve kamu çıkarlarını uyumlulaştırmak, çalışanlar, tedarikçiler ve müşterilerle ilişkilerde karşılıklı iyi niyetleri geliştirmek, endüstri ilişkilerini geliştirmek, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, kurum kimliğinin yansıtılması, imaj oluşturma ve sürdürme çabaları, uluslar arası ilişkilerin geliştirilmesi (Berth ve Sjöberg, 1998:43; Black,1998:15) eylemlerini de halkla ilişkiler uygulamaları olarak sıralamak mümkün görünmektedir. Bu çalışma çok yönlü meslek alanlarından biri olan halkla ilişkilerin lisans düzeyinde verilen eğitiminin genel yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda ilk olarak iletişim alanındaki eğitimin hangi fakülteler nezdinde verildiği, iletişim fakültelerinin altında hangi bölümlerin yer aldığı, birinci ve ikinci öğretim konusu, iletişim fakültelerinin bulunduğu şehirler, özel ve devlet üniversitesi durumu ele alınmaktadır. Daha sonra ise halkla ilişkiler eğitimi veren bölümlerin hangi üniversitelerde, hangi bölümler altında yer aldığı, hangi isim altında faaliyet gösterdikleri, yarıyıllardaki ders yoğunlukları, derslerin niteliği, hangi derslerin yoğunlukla işlendiği sorgulanmaktadır.

2 .Halkla İlişkiler Eğitimi

Halka ilişkiler eğitimi halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel standarda ulaşmasında önemli bir güç olarak her tür halkla ilişkiler etkinliğinin görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmesinde gerekli olan bilgi ve becerileri edinmenin temel aracı olarak işlemektedir (Grunig, 2005: 463). Dünyada ilk halkla ilişkiler dersi ise 1923 yılında “Crystallizing Public Opinion” adlı eseri yeni yazmış olan Edward L. Bernays tarafından New York Üniversitesi Ticaret, Muhasebe ve Finans Okulu’nun Gazetecilik Bölümü’nde verilmiştir. Halkla ilişkiler dersi, 1923 yılından bu yana pek çok üniversitede akademik bir disiplin olarak öğretilmektedir (Bakan, 2002: 65-67). Bu yıllardan günümüze halkla ilişkiler eğitimi entelektüel bir temele dayanarak gelişimini sürdürmesine rağmen standartlarının oluşması ve kavramsallaştırılmasında yaşanan güçlükler konusunda yapılan tartışmalar söz konusu olmaktadır.

ABD’de, yapılan bir araştırma, halkla ilişkiler eğitimindeki gelişmeleri şöyle değerlendirmektedir (White, 1991: 185, 186):

- Halkla ilişkiler eğitim programlarına yapılan kayıtlar halkla ilişkiler mezunlarının istihdam potansiyelinin üstündedir,
- Nitelikli halkla ilişkiler profesörü eksikliği söz konusudur,
- Bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları bazı mezunların yeteneklerini sorgulamakta ve halkla ilişkiler eğitiminin değerinden şüphe duymaktadırlar,
- Halkla ilişkiler eğitimi henüz hukuk ve tıp gibi diğer profesyonel dallara verilen saygıyı görmemektedir,
- Halkla ilişkiler eğitimi, iletişim teknisyenleri gibi başlangıç düzeyindeki işler için mezunları hazırlamadan, onları halkla ilişkiler yönetimi ve iletişim becerileri ile yönetim görevlerini birleştiren konular için hazırlamalıdır,
- Halkla ilişkiler lisans programlarına daha yüksek nitelikli öğrenciler alınmalıdır.

Türkiye’de ise halkla ilişkiler eğitiminin geliştirilmesi sürecinde şu konular üzerinde tartışmalar yapılmaktadır (Kocabaş v.d. 2004: 224):

- Halkla ilişkiler eğitimi alacak öğrencilerin sahip olması gereken nitelikleri ve eğitim sürecinde eğitimin rolü;
- Halkla ilişkiler eğitimi alan öğrencilerin eğitim süresi boyunca kendilerini geliştirmeleri gereken yan dallar;
- Halkla ilişkiler eğitimi veren fakültelerin sahip olması gereken nitelikler;
- Halkla ilişkiler eğitimine ilişkin derslerin içerik ve yeterliliği;
- Uygulanması gereken eğitim metotları;
- Halkla ilişkiler eğitimi veren eğitimcilerin sahip olması gereken nitelikler ve eğitiminin rolü;
- Profesyonel halkla ilişkiler uygulamacılarının eğitim sürecine katkı sağlayabileceği noktalar;
- Halkla ilişkiler eğitiminin kalite ve etkinliğinin nasıl ölçümlenebileceği gibi konulardır.

Görüldüğü gibi halkla ilişkiler eğitimi konusunda Amerika Birleşik Devletleri’nde de ülkemizde de benzer bir takım sorun ve kaygılar yaşanmaktadır. Bunun en önemli nedenleri arasında özellikle son yıllarda sayıları giderek artan iletişim fakültesi ve halkla ilişkiler bölümlerinin niteliksel olarak belli bir standardı yakalamakta güçlük çekmesi sayılabilmektedir. Ders programları, eğitim veren öğretim elemanları ve teorik bilgilerin uygulamaya geçirilmesi konusunda yaşanan sıkıntılar halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili yaşanan temel sorun ve kaygılar olarak göze çarpmaktadır. Bu sorunlardan hareketle alandaki mesleki yapılanmaların bu konuda yaptığı çalışmalar göz ardı edilmemelidir.

Amerika Halkla İlişkiler Derneği (Public Relations Society of America-PRSA) ve Uluslararası İş İletişimcileri Derneği (IABC-International Association of Business Communicators) gibi uygulamacıların oluşturduğu dernekler ve Uluslar arası İletişim Birliği (ICA-International Communication Association ICA), Gazetecilik ve Kitle İletişimi Eğitimi Akreditasyon Komitesi (AEJMC-Association

for Education in Journalism and Mass Communication), ABD Ulusal İletişim Birliği (NCA- National Communication Association), Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği (International Public Relations Association-IPRA), Uluslararası Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği Komitesi (International Communications Consultancy Organisation-ICCO) ve Avrupa Halkla İlişkiler Konfederasyonu (Confederation European Relations Populity-CERP) gibi meslek örgütleri, halkla ilişkiler alanı için yeni hedefler koymak, halkla ilişkiler alanının yüz yüze kaldığı sorunları aşmak, uluslar arası standartlar oluşturmak, ölçüleme ve değerlendirme teknikleri geliştirmek ve halkla ilişkiler eğitiminin kalitesini yükseltmek gibi çok çeşitli çalışmalar yürütmektedirler (Becerikli, 2004). Örneğin 1976 yılında yayınlanan “Dünyada Halkla İlişkiler Eğitimi” başlıklı Altın Kitap Sayı-2, 1982 yılında yayınlanan “Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitimi Modeli” adlı Altın Kitap Sayı-4; 1990 yılında çıkarılan “Halkla İlişkiler Eğitimi- Öneriler ve Standartlar” başlıklı Altın Kitap Sayı 7, 1997 yılında yayınlanan “Halkla ilişkiler Eğitiminin Evrimi ve Küreselleşmenin Etkisi” adlı Altın Kitap Sayı 12 İPRA’nın bu yöndeki çalışmaları olarak sıralanmaktadır. Bu çalışmalarda halkla ilişkiler eğitimine yalnızca halkla ilişkiler derslerinin değil, psikoloji, siyaset bilimi, sosyoloji ve örgütsel davranıştan; medya ve kültürel çalışmalara uzanan halkla ilişkiler çalışmalarının gerektirdiği bütün disiplinlerin de dahil edilmesi gerektiği belirtilmektedir (Black, 1998: 12; L’Etang ve Pieczka, 2002:38). Halkla ilişkiler eğitiminde bu çok yönlülüğü en iyi ortaya koyan çalışmalardan biri iç içe geçmiş daireler kuramıdır. Bu daire Gazetecilik Eğitimi Derneği’nin Halkla İlişkiler Bölümü (ABD) ve Amerika Halkla İlişkiler Derneği’nin ortaklaşa desteğiyle hazırlanan Halkla İlişkiler Eğitimi Tasarısı’ndan alınmaktadır.

Dış daire (genel bilgi dersleri ve beşeri bilimler): üç dairenin en büyüğünde profesyonelin hazırlanmasında bir temel oluşturan sosyal bilimlerle, genel kültür dersleri ve beşeri bilimler görülmektedir. Ortadaki dairede ise genel iletişim alanına giren konular sıralanmaktadır. İçteki en küçük dairede ise halkla ilişkilerin kuram ve uygulamasıyla doğrudan ilişkili dersler bulunmaktadır. İç dairedeki dersler halkla ilişkiler eğitiminin en önemli ilgi alanlarıdır. İdeal olan öğrencinin dünyayı ve iletişim sürecini iyi tanıdıktan sonra bu düzeydeki dersleri alması yönündedir

(Sjöberg, 1998: 48-49). Ayrıca IPRA’nın Altın Kitap Serisi’nin Dördüncü Kitabı’nda halkla ilişkiler eğitim programı için sekiz maddeden oluşan temel bir eğitim programı önerilmektedir.

Şekil 1. Halkla İlişkiler Temel Eğitim Programı

<i>Beşeri Bilimler</i>	<i>Siyasal Bilimler</i>	<i>Devlet Yapısı ve Yönetim</i>	<i>Ekonomi ve Yöneticilik</i>	<i>Organizasyon</i>	<i>Dil</i>	<i>İstatistik ve Bilgisayar</i>	<i>Hukuk ve Etik</i>
Psikoloji	Siyasal Tarih (ulusal siyasal tarih)	Farklı devlet yapısı sistemleri	Genel ekonominin temelleri	Organizasyon kuramı	Ana dil	-	Ulusal hukukun temelleri
Sosyal Psikoloji	Modern dünyada siyasal sistemler	Farklı kamu yönetimi sistemleri	İşletme yönetimi	Çevre kuramı	İngilizce (ana dil değilse)	-	İletişimle ilgili özel mevzuat
Sosyoloji	Kurumların siyasal çevresi	Sendikalar	Yönetim kuramı	Organizasyonun sosyolojik ve psikolojik yanları	En az başka bir yabancı dil (Fransızca, İspanyolca, Arapça)	-	İfade özgürlüğü, basın
Yetişkin eğitimi	Kamu yönetimi sistemleri	-	Personel yönetimi	-	-	-	Medyaya erişim, iletişim hakkı, yeni bilgi ve iletişim düzeni
Felsefe	Ulusal ve uluslar arası örgütler	-	-	-	-	-	Etik ilkeler, meslek ilkeleri, reklam, halkla ilişkiler, pazarlama, gazetecilik
Kültür ve din	-	-	-	-	-	-	IPRA etik ilkeleri, Evrensel İnsan Hakları Bildirgesi
Linguistik	-	-	-	-	-	-	-

Kaynak: (Sjöberg, 1998: 50,51).

Daire kuramı ve yukarıdaki temel eğitim maddeleri halkla ilişkiler öğrencisinin çalışma alanının disiplinler arası olduğunu varsayan çalışmalar olarak göze çarpmaktadır.

Ayrıca 1970’li yılların sonu ve 1980’li yılların başında Institute of Public Relations’ın Eğitim Komitesi üyeleri, birkaç eğitim enstitüsüyle birlikte, lisans

seviyesinde eğitim konusunda araştırmalar yapmaktadır. Bunun yanında 1997 yılında lisans ve lisansüstü halkla ilişkiler ders programlarını incelemek ve ideal bir program geliştirmek üzere Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu (Commission on Public Relations Education) kurulmaktadır (Russell, 1999: 2).

Halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili olarak ABD Ulusal İletişim Birliği’nin (NCA) 1998 yılında düzenlediği konferansta 24 akademisyenden oluşan bir kurul halkla ilişkiler eğitimi üzerine farklı üniversitelerden akademisyenlerle müfredat, pedagoji ve değerlendirme kriterlerini esas alan bir araştırma gerçekleştirmektedir. Bu araştırmada da halkla ilişkilerin temel sosyal bilimler temelinde müfredatını geliştirmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler eğitiminin geliştirilmesi için etik, çok kültürlülük, uluslararası sorunlar ve teknolojinin kullanımı gibi öğelerin üzerinde durulması gerektiğini de önermektedirler. Bu Kurul’un halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili yaptığı başka bir araştırma sonucunda da yazma yeteneği, staj, iş deneyimi, problem çözme yeteneği, medya ilişkileri teknikleri, sunum/konuşma ve yönetme yeteneği ön planda yer alan konular olarak ortaya çıkmaktadır. 1985 yılında Foundation for Public Relations Research and Education adını taşıyan kuruluş (şimdiki adı Institute for Public Relations) halkla ilişkiler eğitiminin teori, pratik, araştırma, kültür alanlarıyla ilgili olması; etik çerçeveyi savunması; eğitsel süreçte teknolojiyle bütünleşmenin sağlanması; görsel okuryazarlık alanlarının ortaya çıkışının vurgulanması; çok kültürlü ve uluslararası bir yaklaşım sergilenmesi olarak beş açıdan geliştirilebileceğinin altını çizmektedir (Toth, 1999: 45-46, 48).

Kurul içinde faaliyet gösteren bu grubun çalışmalarının yanı sıra, bir başka grup da halkla ilişkiler kariyerine hazırlanan öğrencilerin alması gereken ders içeriklerine yoğunlaşmaktadır. Bu grubun yedi varsayımı söz konusudur. Birincisi, öğrencilerin toplum, temel sosyal bilimler, ekonomi, politika, davranış bilimleri, tarih, sanat ve kültürel, uluslararası iletişim açısından donanımlı olarak yetişmesi gerektiğidir. İkincisi geliştirilen modellerin uygulamalı bir bileşimi içermesi gerektiğine ilişkindir. Üçüncüsü, halkla ilişkiler lisans öğrencileri temel sözlü ve yazılı ifade biçimlerinde, temel matematik ve bilgisayar yeteneklerinde iyi bir düzeyde olmalıdır. Dördüncüsü, modellerin ders başlığı ya da dersin kökeninden çok içeriğine odaklanması gereğidir.

Beşincisi her bir spesifik ders içeriğinin ayrı bir ders olmasının gerekmediği, çok sayıda ders içeriğinin bir ya da daha fazla ders adı başlığı altında toplanabileceğidir. Altıncısı modellerin periyodik olarak değerlendirilmesi ve güncelleştirilmesi gerektiği yönündedir. Yedincisi modeller teoriye dayalı bir bakış açısını öğretmekte, bilişsel olarak tanımlamakta, etkili ve davranışsal bir bileşim sunmalıdır şeklinde sıralanmaktadır (Toth, 1999: 49; Becerikli, 2004: 196). Amerika ve Avrupa’da Grunig (1989), Sallot (1997, 1998), Turk (1989), Van Leuven (1989), Wright (2004), Gonçalves (2009), Türkiye’de TÜHİD ve İDA (2009), Kazancı (2003), Vural ve Yurdakul (2004), Becerikli (2004) halkla ilişkilerde resmi eğitimin büyümesine rağmen-hem programların sayısı açısından ve hem de öğrenci sayısının artması-üniversitelerin halkla ilişkileri nasıl öğrettiği ya da halkla ilişkilerin öğretilip, öğretilmediği hakkında uzlaşma eksikliği üzerinde durarak öneriler getirmektedirler. Ayrıca bu araştırmacılar halkla ilişkilerde uzmanlaşmış ve sürekli eğitimin gerekliliğini ve toplumda mesleği meşrulaştırmak için halkla ilişkiler müfredatının ne olması gerektiği konusunda bir uzlaşmaya varmanın önemine değinmektedir.

Ancak tam anlamıyla bu konuda bir uzlaşma sağlanamamıştır. Amerika, Avrupa ve Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminde uygulanan müfredat içeriklerinde iki nokta göze çarpmaktadır: birincisi bütün öğrenciler için ortak olan hazırlık dersleri, dil, edebiyat, tarih, sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve iletişim bilimleri çalışmaları için temel içerik olan iletişim kuramı ve tarihi, iletişim hukuku ve iletişim ahlakından oluşmaktadır. Müfredatlardaki ikinci nokta ise öğrencilerin, gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık ya da görsel iletişim, kültürel iletişim, interaktif iletişim gibi seçebilecekleri dallar ya da değişkenlerle oluşturulmuştur (Gonçalves, 2009). Bu tablo genel anlamda araştırmacıların çoğunun uzlaşabildiği ancak eksik gördüğü noktaları da ortaya koymaktadır.

Bazı yazarlar halkla ilişkiler öğrencilerinin sosyal bilimler ve beşeri bilimler ile birlikte daha özel halkla ilişkiler disiplinlerinde daha geniş bir eğitime ulaşmaları gerektiğini savunurken; Falb (1992), Kruckeberg (1998), Van Leuven (1989), halkla ilişkiler öğrencilerinin, psikoloji, sosyoloji ve beşeri bilimler alanlarında eğitim almalarını önermektedir; Heath (1991), işletme, hukuk, ekonomi ve tarih içeriğinin önemini vurgulamaktadır; Kruckeberg (1988)’e göre ise öğrenciler, gazetecilik ve kitle iletişimi alanında da teknik becerilere sahip olmalıdırlar; Berkowitz (1999),

Grunig (1989), Heath (1991), Kinnick (1994), Turk (1989), Van Leuven (1989) halkla ilişkiler eğitimine yönetim ve ekonomi disiplinlerinin dahil edilmesini gereksiz olarak gördüklerini ifade etmektedirler. Ayrıca Grunig (1989) ve Heath (1991) kuramsal bir taban ve mesleğin bilimsel alandaki saygınlığı için halkla ilişkiler kuramı ve araştırma metotlarının halkla ilişkiler eğitiminin vazgeçilmezleri olduğunu; Grunig (1989), Heath (1991), Turk (1989), Pratt vd. (1989) ise uygulamada yüksek ahlaki standartların, mesleğin profesyonelleşmesine önemli derecede katkıda bulunacağına değinerek halkla ilişkiler ahlakı, iletişim ahlakı derslerinin eğitimin bir parçası olması gerektiğini öne sürmektedirler (Gonçalves, 2009: 43-44).

Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu (Commission on Public Relations Education) tarafından 21. Yüzyılda Halkla İlişkiler Eğitimi *Profesyonel Bağ- Halkla İlişkiler Eğitimi ve Uygulaması (2006) adlı* yapılan son çalışmada halkla ilişkiler eğitiminin disiplinler arası ve sosyal bilimleri içine alan, halkla ilişkilere giriş (kuram ve kurallar), halkla ilişkiler araştırması, ölçüm ve değerlendirme, halkla ilişkiler yazarlığı, iş deneyimi (staj), hukuk, ahlak, planlama, yönetim, vaka çalışmaları ya da kampanya biçiminde geniş perspektifte verilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Turk, 2006; Gonçalves, 2009). Halkla İlişkiler Eğitim Komisyonu’nun Raporu, yalnızca Amerika değil dünyanın diğer yerlerinde de halkla ilişkiler eğitiminin geliştirilmesi için bir referans noktası olarak gözükmektedir.

3. Türkiye’deki Halkla İlişkiler Eğitimi

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitiminin tarihsel gelişimine bakıldığında, halkla ilişkiler eğitiminin 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Basın Yayın Yüksek Okulu’nda başladığı görülmektedir. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı Gazetecilik Enstitüsü de o yıllarda iki yıldan dört yıla çıkarak halkla ilişkiler eğitimi veren Basın Yayın Yüksek Okulu haline dönüşmüştür. Yine İstanbul’da Özel Vatan Eğitim Kurumları, Gazetecilik Yüksek Okulu, Devlet İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi bünyesine katılarak Basın Yayın Yüksek Okulu adını almıştır. Halkla ilişkiler eğitimine başlayan bu akademi daha sonra Marmara Üniversitesi’ne dönüşecektir. Basın Yayın Yüksekokulu olarak eğitim veren eğitim kurumları da 1992 yılında iletişim fakülteleri adını almaktadır. 1993

yılında ise iletişim fakültelerindeki bölümlerin altına Yüksek Öğretim Kurulu tarafından anabilim dalları yerleştirilmektedir. Örneğin halkla ilişkiler ve tanıtım bölümüne halkla ilişkiler, kişilerarası iletişim, araştırma yöntemleri, reklamcılık ve tanıtım konulmaktadır. Ayrıca iletişim alanında lisansüstü eğitime 1983 yılından sonra kurulan sosyal bilimler enstitüleri ile geçilmektedir. Lisansüstü eğitime başlanmasında öncülüğü İstanbul ve Marmara Üniversiteleri yapmaktadır. 1993 yılında iletişim fakültelerinde bölümlerin altına anabilim dallarının yerleştirilmesiyle birlikte, iletişim fakültelerinin bağlı bulunduğu üniversitelere ait Sosyal Bilimler Enstitülerinde yürütülen disiplinler arası nitelikte olan programlarda da bir düzenlemeye gidilmektedir. İletişim fakültelerinin bölümleri Sosyal Bilimler Enstitülerinde gazetecilik, radyo televizyon ve sinema, halkla ilişkiler ve tanıtım anabilim dalı haline getirilmektedir. Yüksek lisans ve doktora programları anabilim dalları itibariyle düzenlenmiş ve öğrenciler bu programlara kabul edilmeye başlamıştır. Devlet üniversitelerinin yanında 1997 yılında vakıf üniversiteleri kurulmuş, bu bağlamda eğitimde sayısal olarak artış gözlenmiştir (Bakan, 2002; Erdoğan, 2008; Tokgöz, 2003; Becerikli, 2005; Tortop, 1987; Tokgöz, t.y.).

Halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili bu sayısal artış burada verilecek eğitimlerin niteliği hakkında düşünmeyi gerektirmiştir. Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi üzerine meslek dernekleri ve akademisyenlerce yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin TÜHİD ve İDA’nın 2009 yılında halkla ilişkiler sektörünün gelişimine yön vermek üzere ilgili paydaşların algılarını ve beklentilerini anlamak ve halkla ilişkiler mesleğini geliştirme alanlarını tespit etmek amacıyla iş dünyası üst yöneticileri, iletişim yöneticileri ve iletişim ajanslarının yöneticileri, çalışanları ve akademisyenlerin görüşlerinden yola çıkarak ortaya koydukları İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması önemli görülmektedir.

Bu araştırmada iş dünyasında iletişim yöneticilik görevi yapan uygulayıcılar iletişim fakültelerinde üniversite -iş dünyası işbirliklerinin geliştirilmesi, üniversite – halkla ilişkiler sektörü ilişkilerinin geliştirilmesi, uygulamalı derslerin ağırlığının artırılması ve bunların Türkiye’den vaka çalışmaları ile desteklenmesi, müfredatların geliştirilmesi hususunda önerilerde bulunmaktadır. Bu yöneticiler müfredatta uzmanlaşmaya yönelik derslerin artırılması, işletme/yönetim konularındaki bilgi

eksikliklerinin giderilmesi, global/yerel gündem takibi ve yorumlama becerilerinin geliştirilmesini önemli gördüklerini dile getirmektedirler. İletişim ajanslarında çalışan yöneticiler de iş dünyasıyla, iletişim sektörü ile işbirliklerinin geliştirilmesi, müfredatlarda gelişme/iyileştirmelerin yapılmasını önermektedirler. İletişim yöneticileri müfredatta uygulamalı derslere ağırlık verilmesi, uzmanlaşmaya yönelik derslerin artırılması, iletişim dışı alanlarda bilgi birikiminin artırılması, yabancı dil ve genel kültür eksikliklerinin giderilmesi, örnek uygulamaların/vaka çalışmalarının artırılması yönünde fikir beyan etmektedirler. Ayrıca iş dünyası ve iletişim ajansları yöneticileri iletişim mezunlarının daha verimli olmasında Türkiye ve dünya gündemini yakından izleme, işletme/yönetim bilgilerini geliştirme, staj yapma, staj sürecini ciddiye alma, iletişime stratejik bakabilme, bilgi ve becerilerini geliştirme, iletişim alanındaki gelişmeleri/yenilikleri takip etme, iletişim dışı konularda bilgi birikiminin artırılması, genel kültür seviyesinin yükseltilmesi gibi unsurların önemine de dikkat çekmektedirler. Bu yöneticiler eleman ihtiyacında iletişim fakültesi mezunlarını tercih etmeme nedenleri nedenleri olarak da öğrencilerin işletme, ekonomi, uluslar arası ilişkiler gibi bölümlerin mezunlarındaki bilgi birikiminden yoksun olmaları, stratejik bakış açısına sahip olmamalarını öne sürerek tercihlerini fakülte temelinde değil; genel kültür, yabancı dil, işletme bilgisi gibi diğer kriterler temelinde yaptıklarını ifade etmektedirler. Akademisyenler ise halkla ilişkiler eğitimindeki temel sorunları öğretim elemanı eksikliği ve yetersizliği, iş dünyası ve iletişim sektörü ile yetersiz işbirliği ve uygulamalı derslerin yetersizliği şeklinde sıralamaktadır (İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması, 2009). Bu konuda araştırma yapan akademisyenler de halkla ilişkilerin çok yönlülüğüne atıf yapmaktadırlar.

“Halkla İlişkiler Eğitimi Üzerine Bazı Düşünceler ve Yeni Eğitim Programı” adlı çalışmasında Kazancı, halkla ilişkiler alanının yalnızca iletişim olmadığını söyleyerek, halkla ilişkilerin toplumbilim, toplum psikolojisi, hukuk, kamu yönetimi, işletme, siyaset bilimi gibi dallarla çok daha bağlantılı olduğunu öne sürmektedir. Vural ve Yurdakul’da “Halkla İlişkiler Eğitiminde Müfredat ve Uygulamalar: Türk ve Amerikan Üniversitelerine Yönelik Kıyaslamalı Bir Çalışma” adlı çalışmalarında profesyonel bir halkla ilişkiler programının yaşamsal önemi yansıtacak, hem

yönetimsel ve stratejik kimliğini hem de teknik iletişim yeteneklerini geliştirecek ve uygulamaya koyabilecek nitelikte yapılandırılması sonucuna varmaktadırlar (Vural ve Yurdakul, 2004). Türkiye’deki kamu ve özel üniversitelerde lisans düzeyindeki halkla ilişkiler ders programlarını, uluslararası düzeyde, halkla ilişkiler ders programları üzerine çalışmalar yapan kurulların belirledikleri ideal çerçevelerle eşleştirdiği çalışmasında Becerikli, müfredatlar üzerine çalışma yapacak kurulların, dersleri halkla ilişkiler teori ve uygulaması, analiz ve eleştirel düşünme dersleri, iletişim süreci ve sunumu olmak üzere üç grupta toplamaları (Becerikli, 2004) gerektiği üzerine önerilerde bulunmaktadır.

4. Amaç ve Yöntem

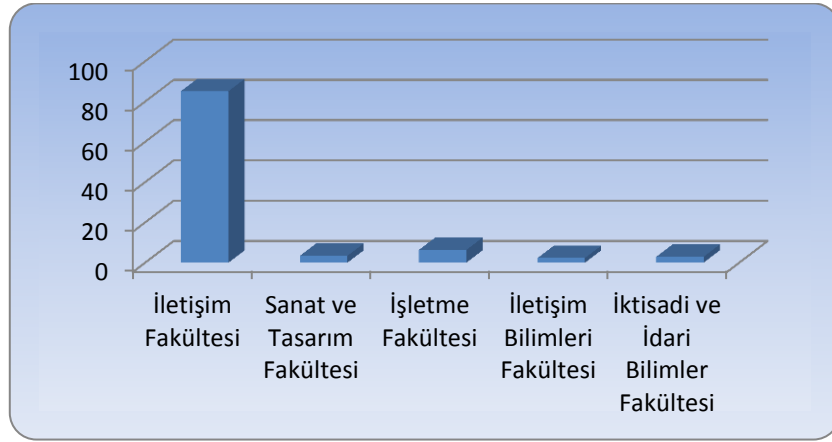
Bu çalışma, lisans düzeyinde verilen halkla ilişkiler eğitiminin genel yapısını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada tarama modeli kullanılmaktadır. Tarama Modeli var olan durumu olduğu gibi betimlemeye çalışan bir araştırma çeşididir (Karasar, 1998:79). Bu doğrultuda Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi’nin hazırladığı Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu’ndan yararlanılarak genel olarak iletişim alanında eğitim veren üniversiteler ve özelde halkla ilişkiler eğitimi veren üniversiteler saptanmaktadır. Bu saptama sonucunda halkla ilişkiler bölümü olan üniversitelerin web sitelerinde yer alan ders programları ve bu programlardaki zorunlu dersler incelemeye dahil edilmektedir. Seçmeli derslerin hangisinin öğrenci tarafından tercih edilip edilmeyeceğinin belli olmaması yüzünden seçmeli dersler araştırma dışı bırakılmaktadır. Oysa halkla ilişkiler programında yer alan zorunlu dersler her öğrenci tarafından görülmektedir. Bu da halkla ilişkiler eğitiminin genel yapısı hakkında daha net ipuçları vermektedir. Böylece halkla ilişkiler eğitiminin genel yapısının tespiti hedeflenerek, iletişim eğitimi konusundaki tartışmalara katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Halkla ilişkiler bölümü olmayan iletişim fakülteleri, web sitelerinde ders programı olmayan halkla ilişkiler bölümleri çalışma kapsamı dışında bırakılmaktadır. Bu çalışmada yalnızca lisans programları incelenmektedir, bu açıdan çalışma sınırlıdır. Halkla ilişkiler eğitimi hem devlet üniversitelerinde hem de vakıf üniversitelerinde verilmektedir. Kılavuzda bulunan merkezi yerleştirmeye öğrenci alan KKTC ve yurtdışındaki bazı üniversiteler de çalışmaya dahil

edilmektedir. Kılavuzda yer alan iletişim fakültelerinin 36 tanesinde halkla ilişkiler bölümü ve web sitesinde ders programları bulunmaktadır. Bu halkla ilişkiler bölümlerinin halkla ilişkiler dersleri incelenmektedir.

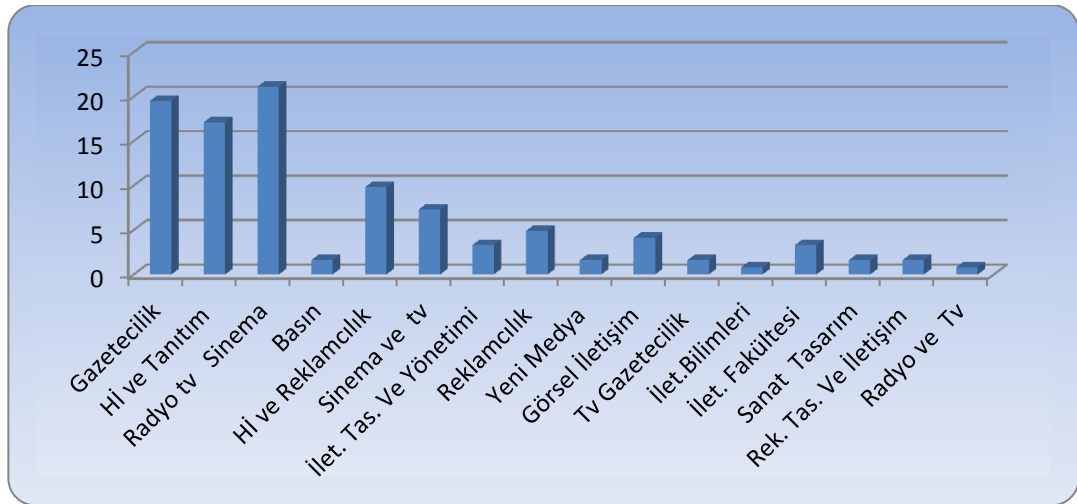
Dersler sekiz ana kategori ve bir alt kategori olmak üzere dokuz kategori temelinde ele alınmaktadır. Kategoriler birinci kategori okul türü, ikinci kategori okul adı, üçüncü kategori bölüm adı, dördüncü kategori yarı yıl, beşinci kategori dersler nitelik, altıncı kategori genel kültür dersleri, yedinci kategori alansal dersler, sekizinci kategori halkla ilişkiler teori ve uygulama dersleri, dokuzuncu kategori halkla ilişkiler uygulama alanları şeklinde sıralanmaktadır. Müfredattaki derslerin kategorilendirilmesi IPRA’nın Altın Kitap Serisi Sayı 4’te yer alan eğitim çarkından yola çıkılarak yapılmaktadır. Üç daireden oluşan bu çarkta dış dairede sosyal bilimler, genel kültür dersleri ve beşeri bilimler yer almakta, ortadaki dairede genel iletişim alanına giren konular sıralanmakta, en küçük dairede ise halkla ilişkiler kuram ve uygulama bulunmaktadır. Elde edilen veriler SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak değerlendirilmiş, grafikler ise Microsoft Excel programında hazırlanmıştır.

5. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

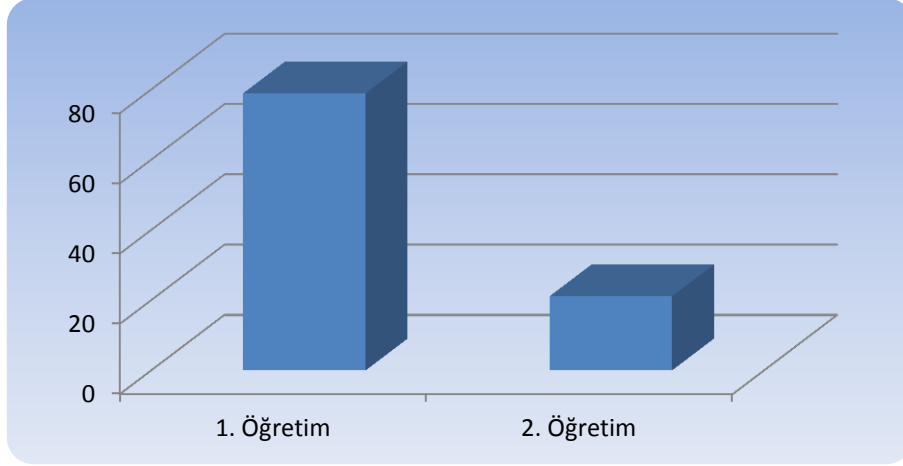
Araştırma bulguları iki aşamalı olarak ortaya konmaktadır. İlk olarak iletişim fakültelerinin genel durumunu ortaya koyan üniversitelerin bu alanla ilgili bölümlere hangi fakülteler altında yer verdikleri, iletişim fakültelerinde hangi bölümler adı altında eğitim yapıldığı, birinci ve ikinci öğretim durumları, iletişim fakültelerinin bulunduğu şehirler olarak sıralanmaktadır. İkinci aşama halkla ilişkiler eğitiminin genel yapısı, okul türü, okul adı, bölüm adı, yarı yıl, dersler nitelik, genel kültür dersleri, alansal dersler, halkla ilişkiler teori ve uygulama dersleri ve halkla ilişkiler uygulama alanları şeklinde halkla ilişkiler eğitiminin genel yapısını ortaya koyan verilerden meydana gelmektedir.

Şekil 2. Halkla İlişkiler Eğitiminin Verildiği Fakültelerin Dağılımı

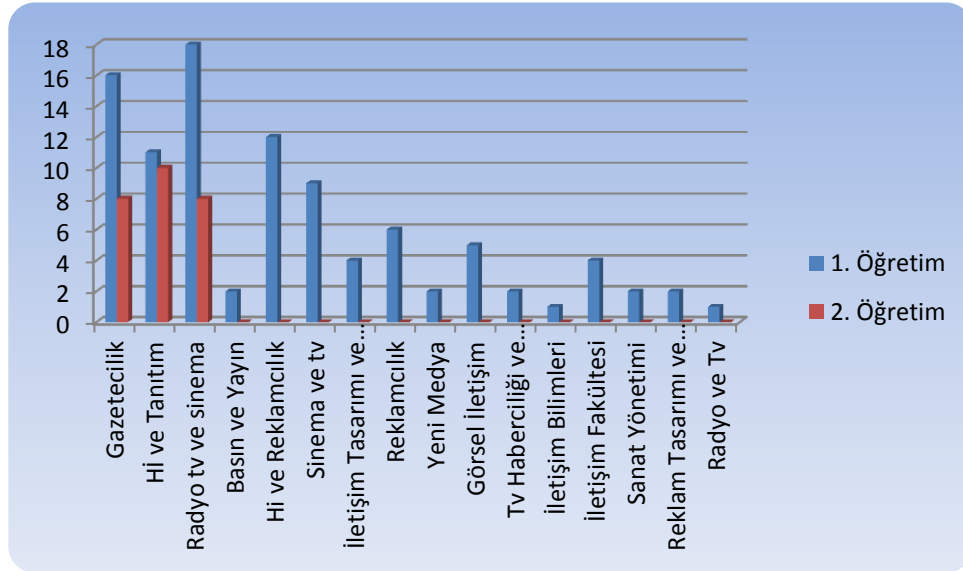
Bu alandaki eğitimin İletişim Fakültesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İşletme Fakültesi, İletişim Bilimleri Fakültesi ve İktisadi İdari Bilimler Fakülteleri bünyesinde verildiği görülmektedir. Ancak bu alandaki eğitim ağırlıklı iletişim fakülteleri nezdinde yapılandırılmaktadır.

Şekil 3. Bölüm Adları

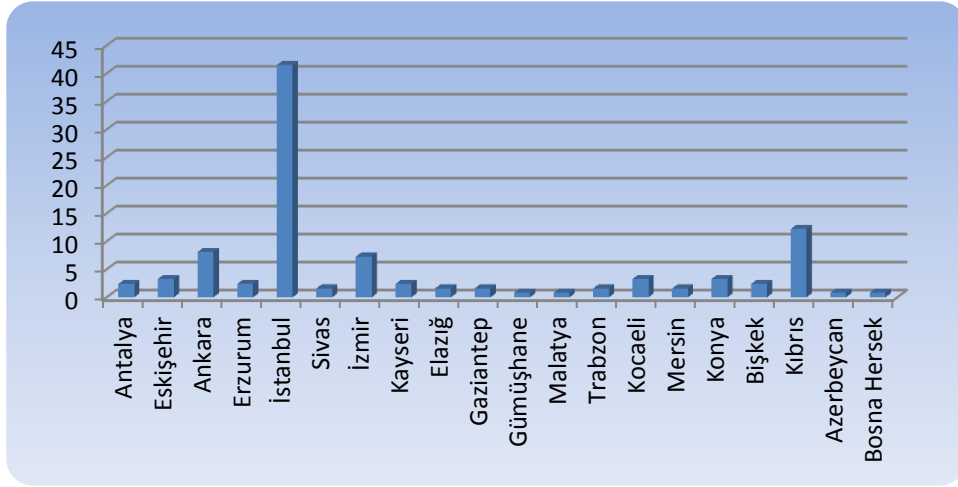
İletişim Fakülteleri altında yer alan bölümler ağırlıklı gazetecilik, halkla ilişkiler ve tanıtım, radyo tv ve sinema bölümlerinden oluşmaktadır. Bunları halkla ilişkiler ve reklamcılık, sinema ve tv, reklamcılık, görsel iletişim, iletişim tasarımı gibi bölümler izlemektedir.

Şekil 4. 1. ve 2. Öğretim Durumu

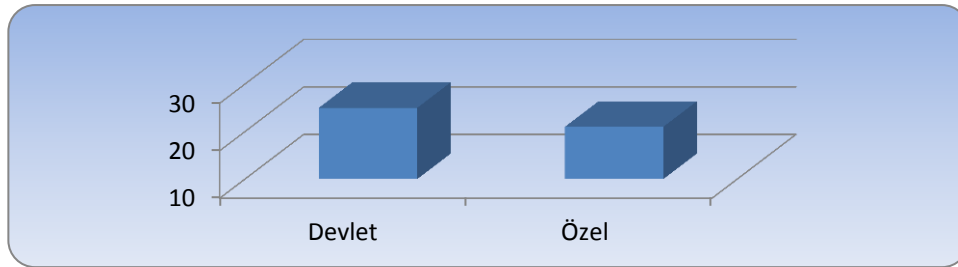
Okulların çoğunlukla birinci öğretim temelinde ders işledikleri görülmektedir.

Şekil 5. Bölümlere Göre 1. ve 2. Öğretim Durumları

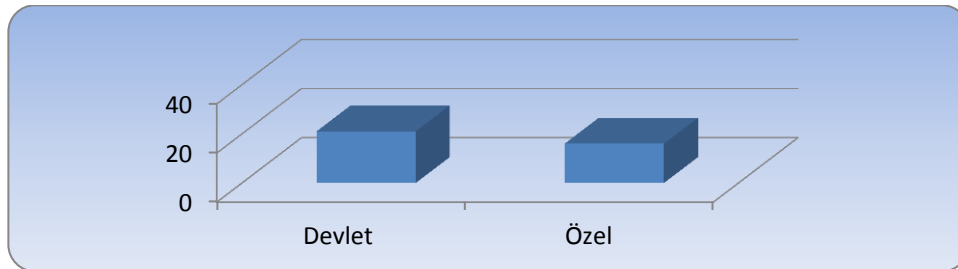
İkinci öğretimi öncelikle halkla ilişkiler bölümlerinin tercih ettikleri, diğer gazetecilik ve radyo, tv ve sinema bölümlerinin ise eşit oranlarda uyguladıkları görülmektedir.

Şekil 6. İletişim Fakültelerinin Buldukları Şehirler

İletişim fakültelerinin İstanbul başta olmak üzere Kıbrıs, Ankara ve İzmir gibi şehirlerde yoğunlukla faaliyet gösterdikleri ortaya çıkmaktadır.

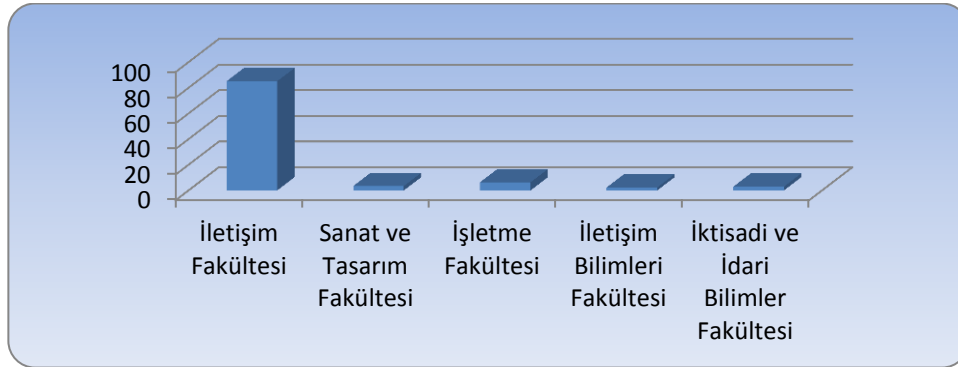
Şekil 7. Özel ve Devlet Üniversitesi Niteliği

Kılavuzda iletişim alanında bölümü bulunan üniversitelerin çoğu devlet üniversitesi statüsünde hizmet vermektedir.

Şekil 8. Halkla İlişkiler Bölümü Okul Türü

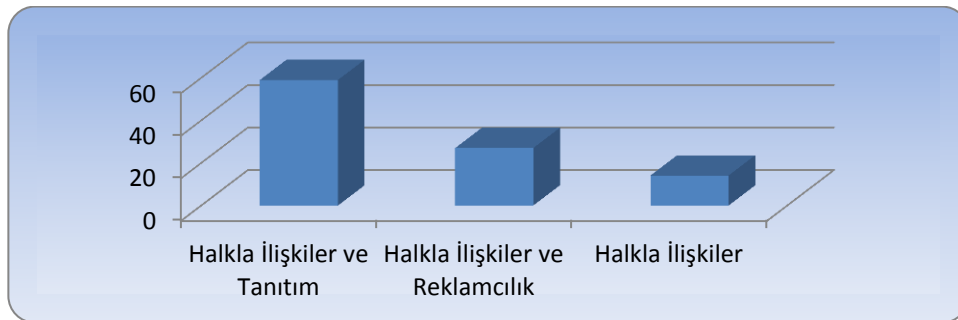
Halkla ilişkiler bölümlerinin ağırlıkla devlet üniversitelerinde olduğu görülmektedir.

Şekil 9. Okul Adı

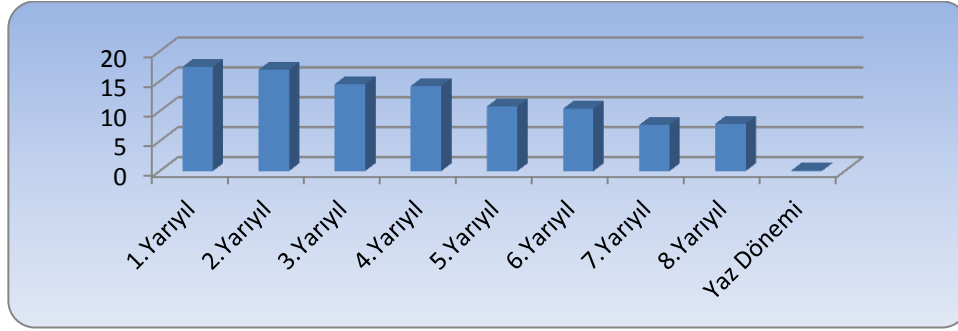


Halkla ilişkiler bölümünün yer aldığı fakülteler incelendiğinde iletişim fakültelerinin önde geldiği görülmektedir. Bunu işletme fakültesi ve sanat ve tasarım fakültesi takip etmektedir.

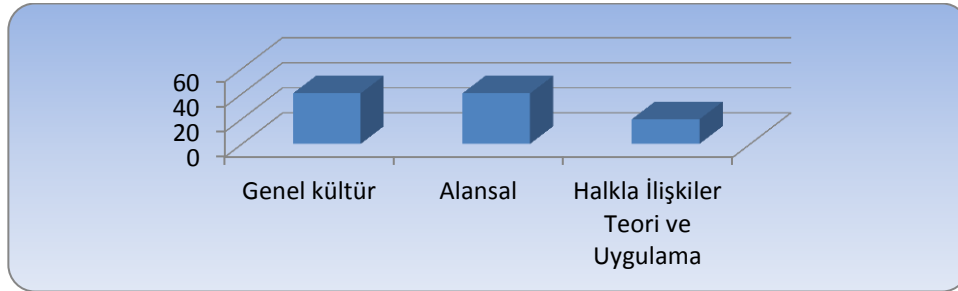
Şekil 10. Bölüm Adı



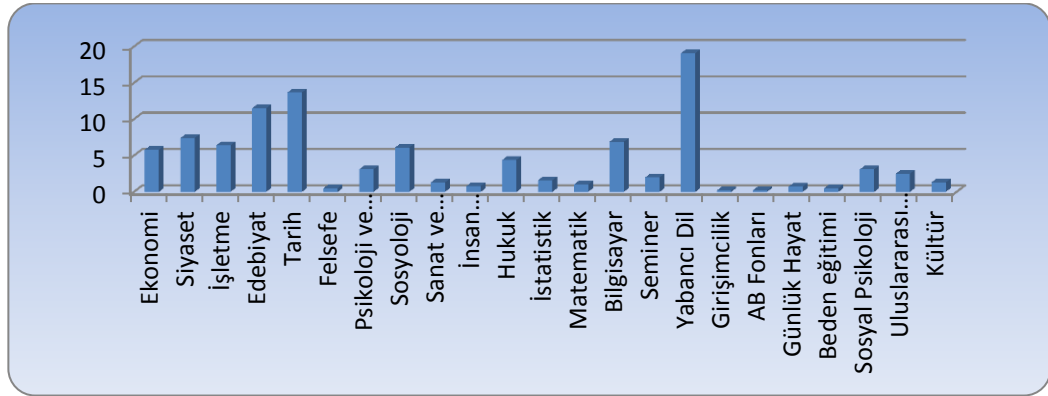
Halkla ilişkiler bölümleri halkla ilişkiler ve tanıtım başta olmak üzere, halkla ilişkiler ve reklamcılık ve halkla ilişkiler adı altında faaliyet göstermektedir. Yalnızca Kültür Üniversitesi’nde İletişim Sanatları parantez içinde (Halkla ilişkiler ve Reklamcılık) şeklinde bir uygulama yer almaktadır.

Şekil 11. Yarıyıllara Göre Ders Yoğunluğu

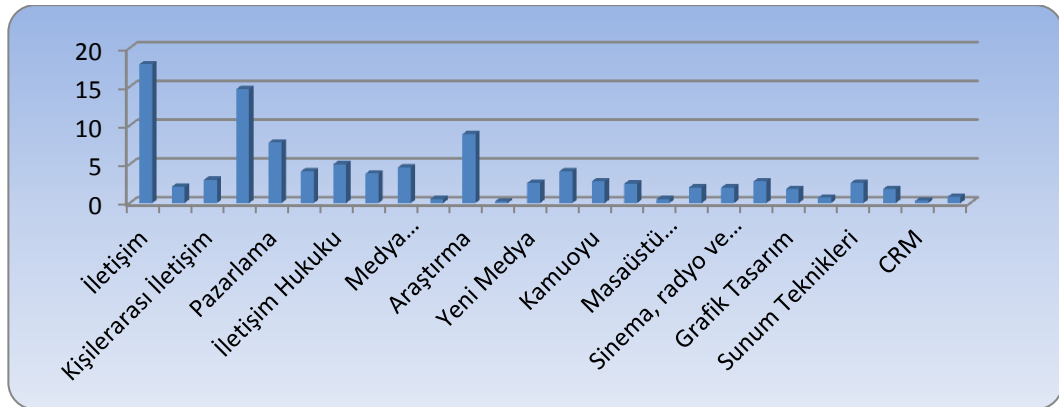
Yarı yıllar ele alındığında ders yoğunluğunun birinci ve ikinci yıllarda yüksek olduğu göze çarpmakta bunun yıllar itibariyle azaldığı ortaya çıkmaktadır. Ancak yıllar itibari ile orantılı bir azalış görülmektedir.

Şekil 12. Derslerin Niteliği

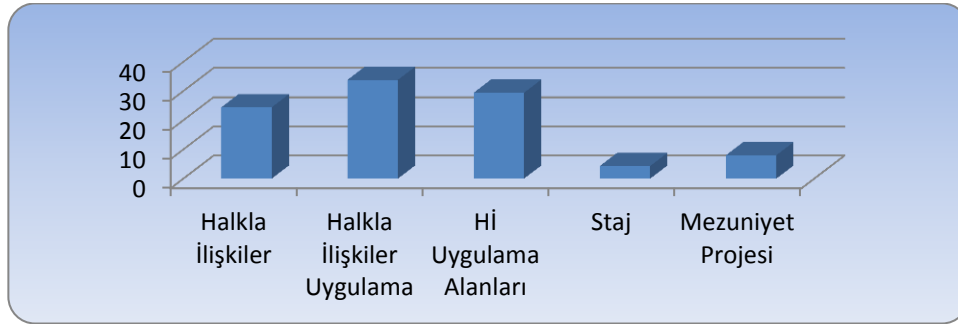
Dersler ele alındığında genel iletişim alanına giren dersler (yüzde 40,2) ve genel kültür dersleri (yüzde 40,2) aynı oranlarda yer almakta, bunu halkla ilişkiler teori ve uygulamasına (yüzde 19,6) yönelik dersler izlemektedir.

Şekil 13. Genel Kültür Dersleri

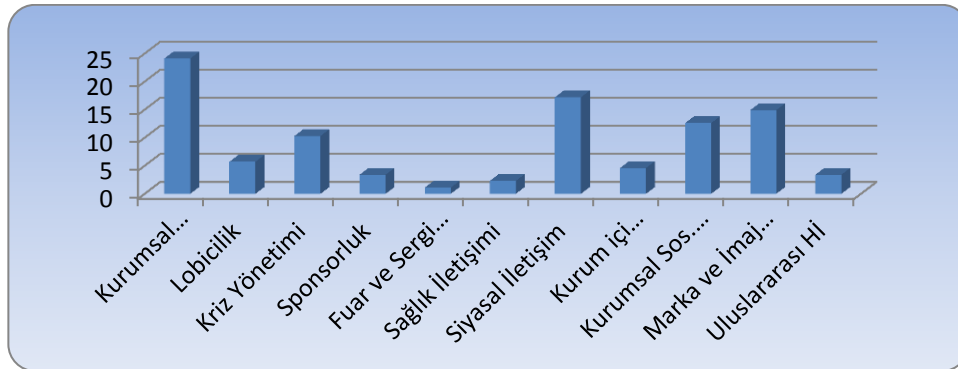
Genel kültür dersleri ele alındığında yabancı dil, tarih, edebiyat, siyaset, bilgisayar, sosyoloji, işletme, ekonomi, hukuk psikoloji, sosyal psikoloji, uluslar arası ilişkiler gibi derslerin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Şekil 14. Alansal Dersler

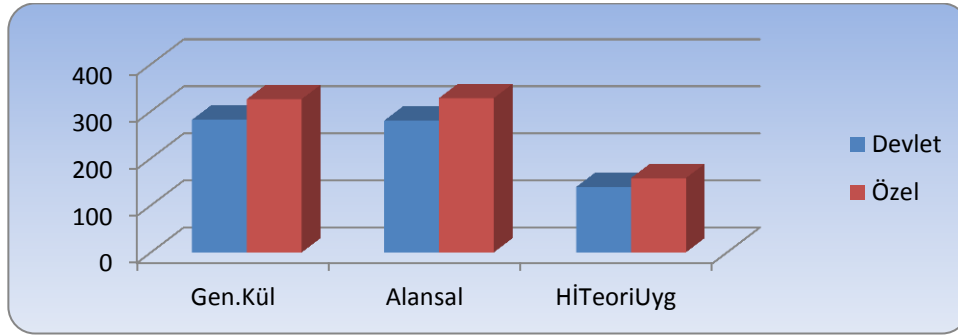
Alansal dersler incelendiğinde iletişim, reklam, araştırma, pazarlama, iletişim hukuku, medya uygulamaları, iletişim etiği, fotoğrafçılık, medya (teorik), kişiler arası iletişim, kamuoyu, yeni medya, medya planlama, sunum teknikleri ve tüketici davranışı gibi derslerin öncelikle verildiği ortaya çıkmaktadır.

Şekil 15. Halkla İlişkiler Teori ve Uygulama Dersleri

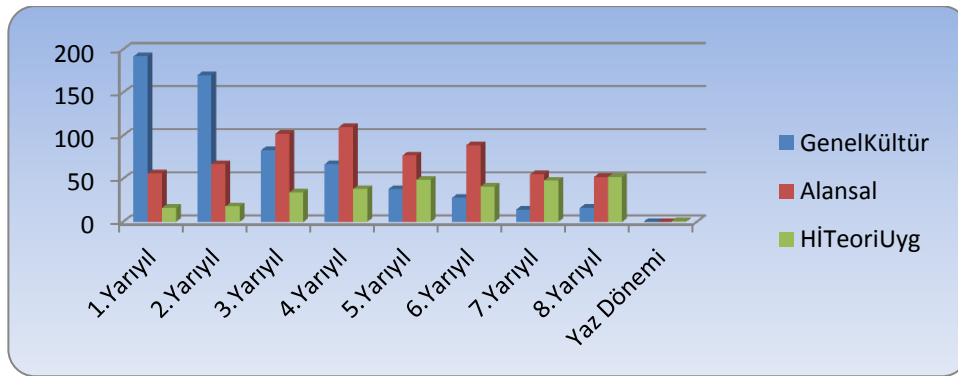
Halkla ilişkiler teori ve pratiği ile ilgili derslerde ise uygulamaya yönelik dersler ve halkla ilişkiler uygulama alanına yönelik dersler önde gelmektedir.

Şekil 16. Halkla İlişkiler Uygulama Alanları

Halkla ilişkiler uygulama alanlarında ise kurumsal iletişim, siyasal iletişim, marka ve imaj yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, kriz yönetimi ve lobicilik derslerinin öğrencilere öncelikle verildiği görülmektedir.

Şekil 17. Okul Türüne Göre Derslerin Niteliği

Devlet üniversiteleri ve özel üniversitelerde genel kültür, alansal ve halkla ilişkiler teori ve uygulamasına yönelik derslerde birbirine yaklaşık oranlar göze çarpmaktadır.

Tablo 18. Yarıyllara Göre Derslerin Niteliği

Yarıyllara göre verilen dersler incelendiğinde birinci ve ikinci yarı yılda (1. sınıf) genel kültür derslerinin yoğun olduğu ardından alan derslerinin geldiği ortaya çıkmaktadır. Üçüncü ve dördüncü yarı yılda (2. sınıf) ise ağırlıklı alansal dersler ve genel kültür dersleri verilmektedir. Beşinci ve altıncı yarı yılda (3. sınıf) da alansal ve halkla ilişkiler teori ve uygulama derslerinin öncelikle verildiği görülmektedir. Yedinci ve sekizinci yarı yılda (4. sınıf) ise alansal derslerle halkla ilişkiler teori ve uygulamasına yönelik dersler aynı oranlarda müfredatta yer almaktadır.

Sonuç

Elde edilen veriler doğrultusunda iletişim alanındaki eğitimin ağırlıklı iletişim fakülteleri nezdinde verildiği, gazetecilik, halkla ilişkiler ve tanıtım, radyo,

televizyon ve sinema bölümlerinin öncelikle açıldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler eğitimine yönelik bulgular irdelendiğinde, Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitiminin IPRA’nın Altın Kitap Serisi’nin Dördüncü Kitabı’nda halkla ilişkiler eğitim programı için önerilen sekiz maddeden oluşan temel eğitim programıyla uyum gösterdiği görülmektedir. Burada beşeri bilimler olarak sıralanan psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji ve felsefe müfredatlarda yer almaktadır. Ayrıca siyasal bilimler ve devlet yapısı ve yönetim adı altında sıralanan ulusal siyasal tarih Türk devrim tarihi, milli tarih; modern dünyada siyasal sistemler siyaset bilimi, siyasal düşünceler tarihi; kamu yönetimi sistemleri Türkiye’nin yönetim yapısı, Türk siyaseti; ulusal ve uluslar arası örgütler de uluslararası ilişkiler, uluslar arası örgütler şeklinde müfredatta bulunmaktadır. Ayrıca müfredatın ekonomi ve yöneticilik ana başlığı altında yer alan genel ekonominin temelleri, ekonomi, iktisat; işletme yönetimi, işletme, personel yönetimi, insan kaynakları gibi başlıklarla uyumlu olduğu görülmektedir. Organizasyon ana başlığı altında bulunan organizasyon kuramı, organizasyonun sosyolojik ve psikolojik yanları ara başlıkları örgütsel davranış, örgüt teorisi, örgüt sosyolojisi gibi adlarla yer almaktadır. Dil ana başlığı Türk Dili, İngilizce bazı üniversitelerde ikinci yabancı dil gibi seçeneklerle sunulmaktadır. İstatistik ve bilgisayar da müfredatlarda azımsanmayacak oranda yer almaktadır. Son ana başlıkta yer alan hukuk ve etik ise burada yer aldığı gibi temel hukuk, anayasa, iletişim hukuku, medya hukuku, halkla ilişkiler ve reklam hukuku, iletişim etiği, medya ve etik, halkla ilişkiler ve etik gibi başlıklarla verilmektedir. Bunlar Türkiye’deki halkla ilişkiler eğitiminin genel çerçevesinin görüntüsel olarak uluslar arası standartlarla uyumunu kanıtlamaktadır.

Halkla ilişkiler bölümünün bulunduğu fakültelerin çoğunlukla iletişim fakültesi (yüzde 85,1) adını taşıdığı, bunu işletme fakültesi, sanat ve tasarım fakültesi, iktisadi ve idari bilimler fakültesi gibi fakülteler izlemektedir. Bu durum halkla ilişkilerin çok yönlülüğünün bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler bölümünde verilen eğitim sekiz yarıyıldan oluşmaktadır. İlk iki yarıyılın eğitim müfredatında sosyal bilimler konusunda öğrencilere bütünsel bir bakış açısı kazandırma ve genel kültür seviyesini yükseltme amaçlı yabancı dil, tarih, edebiyat, siyaset, bilgisayar, sosyoloji, işletme, ekonomi, hukuk psikoloji, sosyal psikoloji,

uluslar arası ilişkiler gibi derslerin verildiği ortaya çıkmaktadır. İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması’nda kurum yöneticilerinin ve iletişim yöneticilerinin halkla ilişkiler eğitimiyle ilgili iletişim dışı konularda bilgi birikiminin artırılması, yabancı dil ve genel kültür eksikliklerinin giderilmesi önerileri ve tercihlerini fakülte temelinde değil genel kültür, yabancı dil, işletme bilgisi gibi diğer kriterler temelinde yaptıklarını ifade etmeleri bu tabloyla bir bütünlük sağlamaktadır. Diğer yarıyıllarda ise genelde iletişim, reklam, araştırma, pazarlama, iletişim hukuku, medya uygulamaları, iletişim etiği, fotoğrafçılık, medya, kişiler arası iletişim, kamuoyu, yeni medya, medya planlama, sunum teknikleri ve tüketici davranışı gibi alansal derslerin yoğunlaştığı bunu genel kültür derslerinin takip ettiği görülmektedir. Halkla ilişkiler adı altında faaliyet gösteren eğitim kurumlarında halkla ilişkiler teori ve pratiğine yönelik derslerin genel kültür ve alan derslerinden daha az yer alması üzerine düşünülmesi gereken konulardan biri olarak göze çarpmaktadır.

KAYNAKÇA

- BAKAN, Ömer (2002). “Halkla İlişkiler Eğitiminde Teori-Pratik Dengesi Bakımından Türkiye İçin Bir Model Önerisi” Selçuk İletişim Dergisi, No: 2, 65-67.
- BECERİKLİ, Sema Yıldırım (2005). Uluslar arası Halkla İlişkiler, Ankara: Nobel Yayınları.
- BECERİKLİ, Sema Yıldırım (2004). “Türkiyedeki Lisans Düzeyindeki Halkla İlişkiler Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme”, 2 nd. International Communication in the Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, 17-19 Mart 2004, İstanbul.
- BLACK, Sam (1998). Halkla İlişkiler Eğitimi, Çev.: İbrahim Çamlı, İstanbul: Rota.
- ERDOĞAN, İrfan. (2008). Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk Yayınları.
- GONÇALVES, Gisela Marques Pereira (2009). Strengths and Weaknesses of Public Relations Education in Portugal, Estudos em Comunicação, 6, 37-54.

- GRUNİG, James (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, İstanbul: Rota Yayınları.
- KOCABAŞ, Fusun; PİRA, Aylin; SOHODOL, Çisil (2004). “Halkla İlişkiler Eğitiminin Kalitesinin Artırılmasında Eğitimci-Uygulamacı-Öğrenci Roller ve İşbirliği: Mevcut Durum ve Öneriler Üzerine Bir Araştırma” International Symposium Communication in the Millennium A Dialogue Between Turkish and American Scholars, 17-19 Mart 2004, İstanbul.
- L’ETANG, Jacque; PIECZKA, Magda (2002). Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Vadi Yayınları.
- SJÖBERG, Göran. (1998). Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli, Çev.:Nur Nirven, Ahmet Ünver, İstanbul: Rota Yayınları.
- TOKGÖZ, Oya (2003). “Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi” Kültür ve İletişim Dergisi, No: 6, 7-32.
- TOTH, L. E. (1999). “Models for Instruction and Curriculum” Public Relations Review, Vol: 25, Page: 45-53.
- TORTOP, Nuri (1988). Halkla ilişkiler Sempozyumu 87, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayını.
- TURK, Judy VanSlayke (2006). “Public Relations Education For The 21 Century, The Professional Bond” www.commpred.org, Erişim Tarihi: Ağustos 2012.
- VURAL, Beril Akıncı; YURDAKUL, Nilay Başok (2004). Halkla ilişkiler Eğitiminde Müfredat ve Uygulamalar. International Symposium Communication in the Millennium A Dialogue Between Turkish and American Scholars, 17-19 Mart 2004, İstanbul.
- WHITE, John (1991). Education, Training and Qualifications Eround the World, International Public Relations İn Practice, London: y.y.
- (2009), “TÜHİD ve İDA İletişim Hizmetleri Algılama Araştırması” www.ida.org.tr, Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2010.

ÜNİVERSİTE MEZUNLARININ LİDERLİĞE İLİŞKİN YAKLAŞIMLARI

Murat PAZARBAŞ¹

ÖZET

Bu araştırma farklı lisans programlarından mezun olmuş bireylerin eğitim gördükleri süre dikkate alındığında; liderlik boyutunda nasıl bir bakış açısına sahip olduğunu belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere tarama yönteminden faydalanılarak teorik bir yol izlenmiştir. Ayrıca veri toplama aracı olarak liderlik ve otorite kavramlarından hareketle hazırlanmış olan “liderlik anketi” kullanılmış olup; anketin cronbach alpha (a) güvenilirlik katsayısı .94 olarak bulunmuştur. Araştırmanın bulguları farklı lisans programlarından mezun olmuş bireylerin liderlerde aradıkları özellikleri, demokratik kişilik, saygı ve sevgiye dayanan anlayış ve cesaretli bir duruş ekseninde topladıklarını göstermektedir. Ayrıca kuralcı, baskıcı ve kararlarında sadece kendi takdirini kullanan liderleri istemedikleri yargısına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: liderlik, otorite, niceliksel araştırma tasarımı, anket.

A STUDY ON THE PERCEPTION OF GRADUATED PEOPLE TOWARDS LEADERSHIP

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine leadership perspectives of the people that graduated from different bachelor's degree programmes by considering their education durations. In order to execute the goal of the study a theoretical method was pursued by using literature procces. Also, as a means of data gathering leadership questionnaire that is composed of leadership and authority concepts was used; and the reliability of the cronbach alpha (a) was found as .94. Findings of the study showed that individuals who graduated from different bachelor's degree programmes collect ideal leadership characteristics those are expected by them are grounded on democratic character, respect and affection elements; Also, showed that individuals who graduated from different bachelor's degree programmes do not expect leaders those have tough rules, use only his/her own decisions, use pressure on the staff.

Keywords: leadership, authority, quantitative research design, survey.

¹ Dr., muratpazarbas@hotmail.com.

1. Giriş

Günümüz çağı, ferdin bir bütün halinde ele alındığı ve eğitim-öğretim faaliyetlerin bu eksen üzerinde yoğunlaştığı bir anlayış içindedir. Nitekim teknolojik gelişmelere paralel olarak bilgi transferleri daha hızlı yayılmakta ve eğitim ile öğretim arasındaki açıklık daraltılmaktadır. Gelişen bu dinamiksel örüntü bir takım zorunlulukları da beraberinde getirmektedir. Şöyle ki; artık tek bir yığıntı bilginin paylaşılmasından ziyade farklı bakış açılarının geliştirildiği, yaratıcı fikirlerinin ön planda tutulduğu, geleceğe yönelik ihtiyaçların karşılanacağı projelerin geliştirildiği, zamanın ötesine geçme güdüsünün yapılandığı bir anlayış gelişmektedir.

Gerek eğitim ortamlarındaki liderlik olsun gerekse yaşamın çeşitli kademelerinde ki liderliğe ait düşünceler de her geçen gün farklılık göstermektedir. Bunda yaşam standartlarındaki baş döndürücü değişimin etkisi kaçınılmaz bir rol oynamaktadır. Nitekim gelişen ve küreselleşen dünyada sürekliliğinin sağlanması artık vazgeçilmez bir tutku olmuştur. Bu durum liderin fonksiyonlarında değişikliğe gitmesine sebep olmuştur.

2. Liderlik

Birey ister eğitim sistemi içinde olsun isterse farklı ortamlar içinde olsun hayatın hemen hemen her alanında farklı boyutlardaki liderlik tipiyle karşılaşır. Genel anlamıyla lider ise “bir grup insanı bir amaç doğrultusunda davranmaya sevk eden kişi” olarak; liderlik ise “örgüt için değişime uyum sağlayacak ve yeniliği gerçekleştirebilecek bir vizyonun yaratılması, bu vizyonun örgütün bütün işgörenlerine benimsetilmesi ve vizyona yönelik değişimin kurumsallaştırılması süreci” şeklinde tanımlanır (Kılınç, 2002: 85). Değişimin hızlı ve etkin bir şekilde yayıldığı günümüzde ise misyon, vizyon ve değerlere duyulan saygının yanında ortak hedeflere ulaşılma isteği yönetilme gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Bu ifadeden hareketle liderlik için görüşleri, eylemleri ve eğilimleri, etkileme, yönlendirme ve yönetme denilebilir (Bennis ve Nanus, 1997: 56).

Birçok özelliği bünyesinde barındıran lider, yığınların yapıldığı maddeden başka bir şeyden yapılmış bir insandır. O dayanıklılığı, çalışması, inancı, sebatı,

tolerans ve anlayışı bütün vasıfları, kısaca karakteri, etrafındaki insanlardan başka, üstün olan fakat buna rağmen kendisini onlardan olmakla iftihar eden ve böylece onlara fark ettirmeden onları çalıştıran, onlara yön gösteren ve ışık tutan insandır (aktaran Osmay, 1985: 469). Liderlik olgusunun güce dayanan bir yönünün olduğu düşünülürse, liderlik kişilerarası etkileşimi sağlamak için sahip olunan gücü kullanma süreci olarak tanımlanabilir ve bu yeteneğe sahip olan kişiye de lider denir. Liderin bir başka tanımlaması ise, grup üyelerini tespit edilen amaçlar doğrultusunda başarılı kılmaya yönelen, onların çalışmalarını koordine ve kontrol eden, bu çabaları gerçekleştirmek için yeterli özellik ve yeteneklere sahip olan kişi şeklinde olabilir (Erdoğan, 1991).

Lider ve otoritenin etkisi altındaki duygular genelde benzer amaçlara hizmet eder. Ama içinde bulunduğu toplumun izlerini de kendisinde barındırır. Liderlik tanımlarının, birbirinden ayrılan yönleri hemen hemen yok denecek kadar az olsa da anlatılmak istenen hisler genelde aynıdır. İfade de değişen temalar ise çok boyutlu olarak zaman ve çevrenin etkisiyle farklılık göstermektedir. Ancak bütün tanımlarda aşağıdaki dört unsur görülmektedir:

- “**1. Amaç:** İnsanların bir araya gelip bir grup oluşturmaları için ortaklaşa ulaşacakları hedeflerin, giderecekleri ihtiyaçlarının olması gerekmektedir.
- 2. Lider:** Her grubun bir lideri bulunmaktadır. Bu lider, kişilik özellikleriyle diğer üyeleri etkileyebilmektedir.
- 3. İşgörenler:** Grubun öteki üyeleri liderin kendilerine yaptığı etkiyi kabullendiklerinde liderin izinden gitmektedirler.
- 4. Ortam:** Liderlik ancak elverişli ortamda oluşabilmektedir. Ortamı; işgörenlerin yeterliliği, grup içindeki şartlar, amaçların ulaşılabilirliği, işgörenlerin güdülenmesi gibi değişkenler oluşturmaktadır” (Dinar, 2001: 30).

Liderde bulunması gereken özellikler bir bütünün parçalarını temsil eder niteliktedir. Şöyle ki;

“Liderler ekipleri ile her karşılaşmalarını bir değerlendirme, öğretme ve özgüveni sağlama fırsatı olarak kullanıp, onları sürekli olarak geliştirirler. Ekiplerinin sadece vizyonu görmelerini sağlamakla kalmaz aynı zamanda onu yaşamalarını ve teneffüs etmelerini sağlarlar. Pozitif enerji ve iyimserlik yayarak çevrelerindeki herkesin

ruhuna işlerler. Samimi ve şeffaf olarak güven telkin etmelidirler. Sevimsiz kararlar alma ve sezgilerine göre hareket etme cesaretine sahip olmalıdırlar. Sorular sorarak şüpheciliğin sınırlarını zorlamalı ve sorularının cevaplarını getirecek çalışmalarını başlatmalıdırlar. Kendileri örnek olarak risk almayı ve öğrenmeyi teşvik ederler. Takdir edici ve pozitif enerji yayıcı bir atmosfer oluşturmak için kutlamalar yaparlar” (Welch, 2005:1-2).

Bilgi ve tecrübe yoğunluğuna tutulan günümüzün dünyasında hizmetlerin farklı şekilde ele alınıp farklı şekilde servis yapılması liderlik ve otorite üzerindeki beklenti algılarını tetiklemektedir. Bu durum beraberinde bireylerin lider ve otoriteden beklenti dünyasını zenginleştirdiği kadar değişime uğramasına sebep olmaktadır. Bu değişim ve beklentilerin bir kısmı şu şekilde ifade edilebilir:

- Toplantıların emir alma emir verme değil fikir alışverişi şeklinde olması bireylerin liderden öncelikle beklentisidir.
- Otorite sahibi liderlerin öz eleştiri yapması bireyleri rahatlatır.
- Bireyler liderden inisiyatif kullanabilecekleri ortam hazırlamasını beklerler.
- Bireyleri liderin ikana edebilme özelliğine sahip olmasını ister.
- Bireyler liderin otoriter gücünü her zaman üzerlerinde hissetmek isterler.
- Bireyler liderden uygulama değil yönlendirme beklerler.
- Bireyleri liderin beden dilini etkili kullanmasını beklerler.
- Sadakat ve hoşgörü sahibi lider bireylerini olumsuz etkiler.
- Bireyleri hedefe ulaşmada her zaman liderlerin yanında olmasını isterler.
- Bireyleri ile lider arasındaki sevgi faktörü başarı için önemli bir olgudur.
- Bireyler her durumda lidere göre hareket etmek isterler.
- Bireyler liderin davranış biçiminin her daim kuralcı olmasını beklerler.
- Her birey liderin gücünü paylaşmak ister.
- Bireyler liderin kendilerini önemsemesinden mutluluk duyar.
- Bireyler verilen görevin nasıl yapıldığına değil sonuca bakılmasını isterler.

- Liderleriyle arasında akrabalık bağı olan bireyler için hata yapma riski önemli değildir.
- Bireyler liderlerinden ihtiyaçlarının saptanması ve yanıtlanmasını beklerler.
- Bireyler liderle zamanı paylaşacak ortamlara ihtiyaç duyarlar.

Liderlerin bireyelerine karşı davranış ifadelerini şu şekilde ifade edebiliriz. Her işe en uygun adam seçmeli, emrinde çalışanlara sağlık bakımından rahat ve huzur içinde iyi iş çıkarabilecekleri uygun bir ortam sağlamalı, onları görev ve sorumluluklarını tam yapabilecek şekilde yetiştirmeli, yetki ve sorumluluk sınırları içinde onların serbestçe hareket edebilmelerini sağlamalı, yaptıkları işlerden onları sorumlu tutmalı, normal iş karşılığında onların dürüst bir ücret almalarını ve normalin üstünde başarı gösterenlerin (maddi ve manevi) takdir görmelerini sağlamalı, para ve mevki bakımından kendilerine imkân ve fırsat verilmesini sağlamalıdır. Ayrıca onlara düşündükleri şeyi serbestçe söyleyebilme ve şahsi teşebbüslerini çekinmeden kullanma imkânını vermelerini sağlamalıdır (Osmay, 1985: 501–502).

Her insanın farklı istek ve arzuları olduğu bir gerçektir. Ama bu arzu ve isteklerin esasen suret değiştirmekle birlikte temelde aynı olduklarını biliyoruz. Aynı şekilde liderlerde kendisine özgü bir davranış düzlemi bir tarz ve duruşu diğerlerine zarar vermemelidir. Daha doğru bir ifade ile liderin “ben tarz oluşturacağım” diye burnunun dikine gitmesi kesin bir otorite ile çevresinden itaat beklemesi konu ne olursa olsun kendisine amade olunmasını arzulaması giderek yalnız kalmasına yol açar. Dolayısıyla liderlik esasen kendimiz için değil başkaları için bir şeyler yapma sanatıdır (Fındıkçı, 2009: 484–485). Liderliğin, üzerinde en çok araştırma yapılan konulardan birisi olmasının sebebi, tarihsel süreç içerisinde liderliğin çok boyutlu, kapsamlı, karmaşık ve zengin bir oluşuma sahip olabilmesidir. (Saygınar, 2006: 27).

Bütün bu anlatılanlardan hareketle tek bir boyutta ele alınamayacak kadar derin bir iç dünyası ve varlığın temelinden beri kendini hissettiren liderliğe ilişkin yapılan tanımların bir kısmı ise şu şekildedir:

- Liderlik bazen bir kişilik özelliği, bazen belli bir makamın niteliği, bazen de bir davranış türü olarak kullanılmıştır (Çelik, 2000).
- Liderlik, ortak bir hedefe ulaşmada başka insanları peşinizden gelmek için etkileme sürecidir. Çünkü takip eden yoksa lider de yoktur (Clayton, 2000: 151).
- Lider bireyi simgelerken, liderlik bir davranış olarak görülmektedir (Aydın, 1984).
- Liderlik; lider ile her bir izleyici arasında oluşan çift yönlü bir etkileşimdir (Graen, 1976: 116).
- Liderlik, insanları zor kullanmadan belirli yönlere doğru harekete geçirmektir (Koray,1997: 169).
- Liderlik, belirli kişisel veya grup amaçlarını gerçekleştirmek üzere bir kimsenin başkalarının faaliyetlerini etkilemesi ve yönlendirmesi süreci olarak tanımlanabilir (Ataman, 2002: 455).
- Lane, Corwin ve Monahan (1965)'a göre lider gruptan gelmekle beraber, birçok bakımlardan gruptan sapan ve grup normlarının uygulanabilmesinde daha serbest davranabilen üyedir (aktaran Aydın, 1984: 45).
- Lider, grup üyeleri tarafından hissedilen ancak açıklığa kavuşmamış olan ortak düşünce ve arzuları, benimsenir bir amaç biçiminde ortaya koyan ve grup üyelerinin potansiyel güçlerini bu amaç etrafında faaliyete geçiren kimsedir (Eren,1991).

3. Çalışmanın Amacı

Liderlik ve otorite kavramlarından hareketle yürüttüğümüz çalışmada liderliğin; farklı lisans programlarından mezun olan bireylerin üzerindeki etkisi ve bireylerin bu yöndeki bakış açıların önem derecesinin neler olduğu araştırılmaya çalışılmıştır. Bu yönde yapılan çalışmalara destek olmak amacıyla yapılan

araştırmada aynı zamanda yapılan çalışmaların bulgularıyla paralellik gösterip göstermediği incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilecek veri grubunun liderlik boyutunda eğitim-öğretim faaliyetlerin niteliğine katkı sağlayacağı gibi hayatın diğer alanlarında yer alan lider kişilere yol göstereceği düşünülmektedir. Ayrıca farklı lisans programlarından mezun kişilerin seçilmesiyle ileriye yönelik planlamalara ışık tutması amaçlanmıştır. Çünkü liderlik hayatın her alanında kendini hissettiren ve hissettirmeye devam edecek bir olgu olmuştur.

4. Yöntem

Bu çalışmada üniversite mezunlarının liderliğe ilişkin yaklaşımları konusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Lisans programından mezun olmuş bireylerin liderde bulunması gereken özelliklere ilişkin genel görüşleri ne yöndedir?
- Lisans programından mezun olmuş bireylerin lider ve otoriteden beklentilere ilişkin genel görüşleri ne yöndedir?
- Lisans programından mezun olmuş bireylerin liderin davranış ve ifadelerine ilişkin genel görüşleri ne yöndedir?

4.1. Araştırma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu, 2009–2010 öğretim yılı ve daha önce ki yıllarda mezun olmuş farklı lisans programlarındaki kişilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda 164 kişinin çalışmaya katılımı sağlanmıştır. Deneklerin yaş dağılımı ise 20–22, 23–27 ve 28 ile üstünü kapsayan 3 grupta toplanmıştır ($\bar{X} = 25.2$ ve $S = .920$). Yaş grupları içerisinde en büyük paya sahip yaş grubu aralığı ise 23–27 yaş grubu aralığıdır (% 39).

4.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere tarama yönteminden faydalanılarak teorik bir yol izlenmiştir. Ayrıca veri toplama aracı olarak “liderlik ve otorite kavramlarından türetilmiş “liderlik anketi” kullanılmıştır. Katılımcılara, ilk 5 sorusu demografik bilgileri içeren, diğer 41 sorusu liderlik ve otorite kavramları eksenine paralel olarak hazırlanmış ve deneklerin bakış açılarını öğrenmeye yönelik

3 alt başlıktan oluşmak üzere toplam 46 soruluk anket formları elden dağıtılmıştır. Katılımcıların anket sorularına ilişkin anlayamadıkları yerler varsa açıklık getirilmeye çalışılmış ve katılımcıların herhangi bir tesir altında kalmadan soruları cevaplandırmaları için gerekli açıklama ve çalışmalar yapılmıştır. Cevaplanan anket formları tekrar elden toplanmıştır.

Anket alanlarında uzman öğretim üyelerinin görüş ve önerilerine başvurularak pilot uygulamaya sokulmuştur. Pilot uygulamaya katılan 123 kişinin cevapları doğrultusunda veriler kodlanarak SPSS 15.0 paket programında çözümlenmiştir. Çözümleme neticesinde anketin cronbach alpha (α) güvenilirlik katsayısı .94 olarak bulunmuştur.

Anket yoluyla elde edilen verilerin aritmetik ortalama (\bar{X}) frekans (f) ve yüzde (%) değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca her boyut için genel aritmetik ortalama değerleri belirlenerek deneklerin liderlik boyutuna ne derece önem verdikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Farklı lisans programından mezun bireylerin liderliğe ne derece önem verdikleri görüşlerinin değerlendirilmesi için hazırlanan ankette 5'li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır. Her bir maddeye verilen yanıtlar 5'li Likert Tipi ölçeklerde olduğu şekilde 1.00 ile 5.00 arasında puanlanmıştır. *Kesinlikle Katılıyorum 5, Katılıyorum 4, Kararsızım 3, Katılmıyorum 2, Kesinlikle Katılmıyorum 1* olacak şekilde kodlanarak, ölçeklerde yer alan aralıkların eşit olduğu düşüncesinden hareket edilerek seçeneklere ait sınırlar aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Ölçek ile elde edilen aritmetik puanlarının derecelenmesi ve yorumlanması için istatistikteki sayıların gerçek alt ve üst değer alanı kavramından (başka bir deyişle ölçekteki seçeneklerin içerdiği sayısal alan) hareket edilmiştir. Bu puanlamada en olumlu ifade 5, en olumsuz ifade ise 1 olarak kabul edilmiştir.

Tablo 1. Ölçekteki Sorulara Katılma Derecelerine Göre Verilen Ağırlıkların Sınırları

Seçenekler	Ağırlıklar
Kesinlikle Katılıyorum	4.21–5.00
Katılıyorum	3.41–4.20
Kararsızım	2.61–3.40
Katılmıyorum	1.81–2.60
Kesinlikle Katılmıyorum	1.00–1.80

4.3. Sınırlılıklar

Çalışmaya farklı lisans programlarından 2009–2010 yılı ve öncesi mezunlardan oluşan 164 birey katılmıştır. Bu yüzden, çalışma farklı lisans programlarından mezun kişilerle sınırlandırılmıştır.

4.4. Veri Analizi

Anket yoluyla 164 kişiden oluşan farklı lisans programlarından mezun bireylerden elde edilen veriler SPSS 15.0 kullanılarak, frekans, yüzde, aritmetik ortalama değerleri ile yorumlanmıştır.

5. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde lisans programından mezun olmuş bireylerin liderde bulunması gereken özelliklere, lider ve otoriteden beklentilerine ve liderin davranış ve ifadelerine ilişkin genel görüşleri konusundaki anket bulgularına yer verilmiştir.

Farklı lisans programlarından mezun bireylerin liderde bulunması gereken özelliklere ilişkin genel görüşleri incelendiğinde, 1 ile 12 arasındaki soruları içeren anket maddelerinin genel aritmetik ortalaması ($\bar{X} = 3.89$) olarak gerçekleşmiştir. Bu ortalamaya göre, liderde bulunması gereken özelliklere ilişkin farklı lisans programlarından mezun bireylerin görüşleri orta düzeyin üstünde olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Demografik Bilgileri İçeren Veri Tablosu

Yaş aralığı	20–22	23–27	28 ve üstü	Toplam			
Kişi Sayısı	56 kişi (% 34.1)	64 kişi (% 39.0)	44 kişi (% 26.8)	164 kişi			
Çalışma Durumu	Evet (çalışıyor)		Hayır (Çalışmıyor)	Toplam			
Kişi Sayısı	112 kişi (% 68.3)		52 kişi (% 31.7)	164 kişi			
Özel ve Kamu	Özel Sektörde Çalışıyor		Kamuda Çalışıyor	Toplam			
Kişi Sayısı	124 kişi (% 75.6)		40 kişi (% 24.4)	164 kişi			
Eğitim Durumu	Lisans		Yüksek lisans ve üstü	Toplam			
Kişi Sayısı	144 kişi (% 87.8)		20 kişi (% 12.2)	164 kişi			
Memlekete Göre	Akdeniz	Ege	Marmara	İç Anadolu	Karadeniz	Doğu Anadolu	Güneydoğu
Kişi Sayısı	16	20	32	36	36	12	12
Yüzdesi	% 9.8	% 12.2	% 19.5	% 22	% 22	% 7.3	% 7.3

Tablo 3. Farklı Lisans Programlarından Mezun Olmuş Bireylerin Liderde Bulunması Gereken Özelliklere İlişkin Genel Görüşleri

Anket Maddeleri "Liderde Bulunması Gereken Özellikler"	Cevap Seçenekleri										\bar{X}
	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
1.Lider kimsenin düşünmediğini düşünmelidir	72	43.9	68	41.5	20	12.2	4	2.4	-	-	4.26
2.Lider kararlarını sadece kendisi vermelidir	8	4.9	24	14.6	8	4.9	96	58.5	28	17.1	2.31
3.İdeal lider bilgi ve tecrübe sahibi olmalıdır	76	46.3	80	48.8	-	-	8	4.9	-	-	4.36
4.İdeal lider iyi bir dinleyici olmalıdır	96	58.5	68	41.5	-	-	-	-	-	-	4.58
5.Lider başarılı olma güdüsü ile değil hırsla hareket etmelidir	20	12.2	28	17.1	16	9.8	60	36.6	40	24.4	2.56
6. İdeal lider cesaretli olmalıdır	96	58.5	64	39	4	2.4	0	-	-	-	4.56
7. İdeal lider dayanıklı ve hazırlıklı olmalıdır	80	48.8	72	43.9	4	2.4	8	4.9	-	-	4.36
8. İdeal lider gerçekçi olmalıdır	76	46,3	72	43.9	8	4.9	4	2.4	4	2.4	4.29

9.İdeal bir lider soyut düşünebilme yeteneğine sahip olmalıdır	52	31.7	96	58.5	16	9.8	-	-	-	-	4.21
10.İdeal bir lider sorumlulukların bilincinde olmalı	92	56.1	64	39	8	4.9	-	-	-	-	4.51
11.,Lider gerektiğinde yalan söyleyebilmelidir.	4	2.4	40	24.4	32	19.5	56	34.1	32	19.5	2.56
12.Yardımlaşma ideal bir lider olmanın öncelikli gereğidir	64	39	76	46.3	16	9.8	8	4.9	-	-	4.19
Genel Değerlendirme Boyutuna İlişkin Maddelerin Genel Ortalaması											3.89

Tablo 3 incelendiğinde farklı lisans programlarından mezun bireylerin 1–12 madde aralığında yer alan liderde bulunması gereken özelliklere ilişkin genel görüşleri değerlendirildiğinde en yüksek ortalama puanı ($\bar{X}=4.58$) 4. madde olan “*ideal lider iyi bir dinleyici olmalıdır*” vermişlerdir. Bu madde için bireylerin tamamı katıldığını ifade etmişlerdir. Bunlardan % 58.5 (96 kişi) kesinlikle katıldıklarını, % 41.5 (68 kişi) katıldıklarını söylemişlerdir. Bu sonuçtan anlaşılacağı üzere bireylerin kesin bir yargı çizgisine sahip oldukları, liderin iyi bir dinleyici olarak kendilerine değer verildiğini göstermelerini istemişlerdir.

Diğer dikkat çekici madde ise bireylerin liderde bulunması gereken özellikleri içeren boyutta en düşük ortalamaya sahip ($\bar{X}=2.31$) 2. madde olan “*lider sadece kararları kendisi vermelidir*” ifadesine verilen cevap olmuştur. Görülüyor ki bireyler liderin kararlarda bağımsız hareket etmesinden öte paylaşımcı kararlara başvurmasını istemektedir. Gerek en yüksek ortalamaya sahip 4. madde ile gerekse en düşük ortalamaya sahip 2. madde göz önüne alındığında maddeler arasındaki ilişkinin paralellik gösterdiği görülmektedir. Her iki maddeyi yorumlayacak olsak bireyler liderlerin demokratik bir anlayışa sahip olmasını ve kendi düşüncelerinde dikkate alınmasını istemektedir.

Madde ortalamalı incelediğinde bireylerin liderlerinde bulunması gereken özelliklere ilişkin “*liderin cesaretli olması*” gerektiği öncülüne yüksek düzeyde katıldıkları görülmektedir. Aynı şekilde “*lider sorumlulukların bilincinde olmalıdır*” öncülü ile “*ideal lider hazırlıklı ve dayanıklı olmalıdır*” öncülüne yüksek düzeyde

katıldıkları ortalamadan çıkan diğer bir sonuçtur. Tersine bir durum ise “lider gerektiğinde yalan söyleyebilmelidir” öncülüne verilen cevaptır. Bu sonuçlar göz önüne alındığında bireylerin liderlerini ortam şartları ne olursa olsun dürüst görmek istedikleri gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Tüm bileşenleri göz önüne aldığımızda liderde bulunması gereken özellikler boyutunda bireylerin iki kavram üzerinde yüksek düzeyde birleştikleri görülmektedir. Bu kavramlar “demokratik” ve “dürüst” bir liderlik anlayışıdır.

Tablo 4. Farklı Lisans Programlarından Mezun Olmuş Bireylerin Lider ve Otoriteden Beklentilere İlişkin Genel Görüşleri

Anket Maddeleri “Lider ve Otoriteden Beklentileri İçeren Bölüm”	Cevap Seçenekleri										\bar{X}
	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
13. Toplantıların fikir alışverişi şeklinde olması	48	29.3	92	56.1	12	7.3	12	7.3	-	-	4.07
14. Otorite sahibi liderlerin öz eleştiri yapması takipçileri rahatlatır	44	26.8	96	58.5	4	2.4	16	9.8	4	2.4	3.97
15. Takipçileri liderden inisiyatif kullanabilecekleri ortamı beklerler	36	22	100	61	16	9.8	12	7.3	-	-	3.97
16. Takipçileri liderin ikna ederken baskıcı davranmasını tercih eder	-	-	16	9.8	8	4.9	88	53.7	52	31.7	1.92
17. Takipçileri liderin otoriter gücünü hissetmek isterler	8	4,9	56	34.1	36	14.6	44	26.8	32	19.5	2.78
18. Takipçiler liderden uygulama değil yönlendirme beklerler	40	24.4	88	53.7	4	2.4	32	19.5	-	-	3.82
19. Takipçileri liderin beden dilini etkili kullanmasını isterler	48	29.3	80	48.8	4	2.4	28	17.1	4	2.4	3.85
20. Sadakat ve hoşgörü sahibi lider, takipçilerini olumsuz etkiler	12	7.3	8	4.9	20	12.2	76	46.3	48	29.3	2.14

21. Takipçileri hedefe ulaşmada liderlerin yanında olmasını isterler	36	22	104	63.4	4	2.4	8	4.9	12	7.3	3.87
22. Takipçileri ile lider arasındaki sevgi faktörü başarı için önemlidir	100	61	40	24.4	12	7.3	12	7.3	-	-	4.39
23. Takipçiler her durumda lidere göre hareket etmek isterler	20	12.2	80	48.8	12	7.3	36	22	16	9.8	3.31
24. Takipçiler liderin davranış biçiminin kuralcı olmasını beklerler	-	-	40	24.4	28	17.1	76	46.3	20	12.2	2.53
25. Her takipçi liderin gücünü paylaşmak ister	20	12.2	80	48.8	28	17.1	28	17.1	8	4.9	3.46
26. Takipçiler liderin kendilerini önemsemesinden mutluluk duyar	80	48.8	72	43.9	4	2.4	4	2.4	4	2.4	4.34
27. Takipçiler verilen görevin sonuca bakılmasını isterler	32	19.5	68	41.5	24	14.6	32	19.5	8	4.9	3.51
28. Takipçiler liderlerden ihtiyaçlarının saptanmasını beklerler	28	17.1	92	56.1	12	7.3	28	17.1	4	2.4	3.68
29. Takipçiler liderle zamanı paylaşacak ortamlar ister	44	26.8	88	53.7	16	9.8	16	9.8	-	-	3.97
Genel Değerlendirme Boyutuna İlişkin Maddelerin Genel Ortalaması											3.27

Farklı lisans programlarından mezun bireylerin lider ve otoriteden beklentilerine ilişkin genel görüşleri incelendiğinde, 13 ile 29 arasındaki soruları içeren anket maddelerinin genel aritmetik ortalaması ($\bar{X}=3.27$) olarak gerçekleşmiştir. Bu ortalamaya göre, lider ve otoriteden beklentilere ilişkin farklı lisans programlarından mezun bireylerin görüşleri orta düzey olduğu söylenebilir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğunun kararsız kaldıkları görülmektedir.

Anket formunda yer alan 13–29 aralığındaki maddelerden oluşan lider ve otoriteden beklentilere ilişkin boyutta en yüksek ortalamaya ($\bar{X}=4.39$) sahip 22.

maddede yer alan “*takipçileri ile lider arasındaki sevgi faktörü başarı için önemli bir olgudur*” öncülü olmuştur. Bu durumda bireylerin sevgi ve hoşgörü temeline dayanan bir ilişki istedikleri yargısına ulaşılabilir. Formda yer alan lider ve otoriteden beklentiler boyutunda en düşük ortalamaya ($\bar{X} = 1.92$) sahip madde ise 16. madde olan “*takipçileri liderin ikna ederken baskı taktiğini kullanmasını tercih eder*” öncülüne veren cevap olmuştur. Bu durumda bireyler kendilerine baskı kurulmasını istememekte aksine kendilerini rahat hissedebilecekleri ortama gereksinim duymaktadır.

Formda yer alan maddeler içerisinde 26. madde olan “*takipçiler liderin kendilerini önemsemesinden mutluluk duyar*” ifadesine bireylerin yüksek düzeyde ($\bar{X} = 4.34$) katıldıkları görülmektedir. Ayrıca 24. madde olan “*takipçiler liderin davranış biçiminin kuralcı olmasını beklerler*” öncülüne ise bireylerin büyük çoğunluğunun ($\bar{X} = 2.53$) katılmadıkları görülmektedir.

Sonuç olarak lider ve otoriteden beklentileri içeren boyutta verilen cevaplara ilişkin olarak bireylerin çoğunluğunun liderlerin sevgiye dayalı atmosfer içinde olmaları ve kendilerine değer verilmesi gerektiğini düşünmektedir. Ayrıca liderlerin baskı kurucu bir anlayışa sahip olmamasını ve kuralcı davranışlardan öte bir tutum içerisinde olmalarını istemektedir. Bu durumlar göz önüne alındığında bireylerin liderlerinden “*sadakat ve hoşgörü*” bekledikleri yargısına ulaşılabilir.

Tablo 5. Farklı Lisans Programlarından Mezun Olmuş Bireylerin Liderin Davranış ve İfadelerine İlişkin Genel Görüşleri

Anket Maddeleri “Liderin Davranış ve İfadelerini İçerene Bölüm”	Cevap Seçenekleri										\bar{X}
	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
30. Toplantıların fikir alış-verişi şeklinde olması	12	7.3	48	29.3	48	29.3	40	24.4	16	9.8	3.00
31. Otorite sahibi liderlerin öz eleştiri yapması takipçileri rahatlatır	48	29.3	60	36.6	4	2.4	40	24.4	12	7.3	3.56
32. Takipçileri liderden inisiyatif kullanabilecekleri ortamı beklerler	76	46.3	80	48.8	8	4.9	-	-	-	-	4.41

33. Takipçileri liderin ikna ederken baskı taktiğini kullanmasını tercih eder	32	19.5	88	53.7	12	7.3	32	19.5	-	-	3.73
34. Takipçileri liderin otoriter gücünü her zaman üzerlerinde hissetmek isterler	36	22	48	29.3	12	7.3	44	26.8	24	14.6	3.17
35. Takipçiler liderden uygulama değil yönlendirme beklerler	12	7.3	40	24.4	16	9.8	56	34.1	40	24.4	2.56
36. Takipçileri liderin beden dilini etkili kullanmasını isterler	52	31.7	88	53.7	4	2.4	12	7.3	8	4.9	4.00
37. Sadakat ve hoşgörü sahibi lider, takipçilerini olumsuz etkiler	28	17.1	60	36.6	12	7.3	28	17.1	36	22	3.09
38. Takipçileri hedefe ulaşmada liderlerin yanında olmasını isterler	68	41.5	76	46.3	16	9.8	4	2.4	-	-	4.26
39. Takipçileri ile lider arasındaki sevgi faktörü başarı için önemli bir olgudur	36	22	64	39	8	4.9	48	29.3	8	4.9	3.43
40. Takipçiler her durumda lidere göre hareket etmek isterler	68	41.5	84	51.2	8	4.9	4	2.4	-	-	4.31
41. Takipçiler liderin davranış biçiminin her daim kuralcı olmasını beklerler	60	36.6	72	43.9	12	7.3	4	2.4	16	9.8	3.95
Genel Değerlendirme Boyutuna İlişkin Maddelerin Genel Ortalaması											3.62

Son bölümde ise liderin davranış ve ifadelerine ilişkin boyutta yer alan görüşlere yer verilmiştir. Anket formunda 30 ile 41 aralığında yer alan maddelerden oluşan bu bölümde maddelere verilen cevaplar doğrultusunda genel ortalama ($\bar{X}=3.62$) bulunmuştur. Bu durum bize bireylerin liderin davranış ve ifadelerine verdikleri cevaplar doğrultusunda orta düzeyde düşünceye sahip olduklarını göstermektedir.

Liderin davranış ve ifadelerini içeren bölüm içinde en yüksek ortalamaya ($\bar{X}=4.41$) sahip madde ise boyut içerisinde 32. madde olan “*takipçileri liderden inisiyatif kullanabilecekleri ortamı beklerler*” öncülüne verilen cevaplardan oluşmaktadır. En düşük ortalamaya ($\bar{X}=2.56$) sahip madde ise 32. madde olan

“*takipçiler liderden uygulama değil yönlendirme beklerler*” öncülüne verilen cevaplardan oluşmaktadır.

Sonuç olarak bireyler, liderlerinden duygu ve düşüncelerini rahatlıkla ifade edebilecekleri ortamları tercih etmektedir. İlginç bir ayrıntı ise bireylerin çoğunluğu lideriyle beraber hareket etmek istemektedir. Beden dilini etkili kullanan lideri de benimseyen bireyler liderlerinin yanında olmasını istemektedir.

6. Sonuç

Liderlik ve otorite kavramından hareketle liderliğin dinamik bir örüntü olduğu, lider ile takipçi arasındaki ilişkinin önemli olduğu, liderlerin destekleyici bir kişiliğe sahip olması gerektiği, bireylere uygulama değil yol göstermesinin yanında bireylerde farklı bakış açıları geliştirmesi gerektiği anket çalışmamızdan çıkardığımız sonuçların önemli bulguları arasında yer almaktadır. Ama bu durumun tersi ifadelerde verilen cevapların çoğunluğunda liderliğin hükmetmekten öte birleştirici olması gerektiği, liderliğin vazgeçilmez olmadığı ve yasal güce dayanmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Çalışmamızda elde edilen bulgulardan belkide en dikkat çekici veri grubu ise liderin cesaretli olması ve takipçilerini dinlemesi gerektiği öncülüne verilen cevapların çoğunlukta olmasıdır. Ayrıca liderin kimsenin görmediğini görmesi ve düşünülmeveni düşünmesi, bilgi ve tecrübe sahibi olması, dayanıklı ve hazırlıklı olması, gerçekçi olması, soyut düşünülme becerisine sahip olması gerektiği ve yardımlaşma duygusuna haiz olması gerektiği çalışmamızdan çıkan diğer sonuçları teşkil etmektedir. Liderin gerektiğinde yalan söyleyebilmesi öncülüne çoğunluğun yüksek düzeyde katılıyor olması ise ilginç bir ayrıntı olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir farklı sonuç ise liderlerin kararlarını sadece kendisinin vermesi konusunda verilen cevaplar ışığında deneklerin çok azı bu öncüle katılmıştır. Gösteriyor ki liderlerin kararları almasında sadece kendi düşüncelerine yer vermesi takipçileri tarafından desteklenmemektedir.

Son olarak, lider ve otoriteden beklentiler konusunda veri grubumuz bizlere şunları ifade etmektedir. Takipçilerin; liderlerle yaptıkları toplantıların fikir alış-verişi şeklinde geçmesini istemektedir. Ayrıca liderlerin özeleştirisi yapması, otoriter

gücü her zaman hissetmeleri gerekliliği, liderlerin özellikle sadakat ve hoşgörü bilincine sahip olması gerektiği, liderin gücünü paylaşması gerektiği, önemsenmelerinin önemli olduğu, ihtiyaçlarının saptanarak karşılanması gerektiği, liderlerle zaman geçirebilecek ortamlar yaratılması gerektiği düşüncelerine sahip oldukları görülmektedir. Bu bölüm içerisinde veri grubumuz içinde özellikle takipçilerin liderlerin her zaman yanında olması öncülü çoğunluk tarafından benimsenmektedir. Liderin beden dilini etkili kullanması gerektiği öncülüne ise çoğunluk kararsız kalmıştır. Bu durumdan hareketle beden dili konusunda liderliği etkileyebileceği yargısının denekler için önemli olmadığı sonucuna ulaşılabilir. Yine aynı şekilde liderlerin bireyleri ikna ederken baskı kurması öncülü ile bireylerin her durumda lidere göre hareket etmesi gerektiği öncülüne deneklerin çoğunluğu kararsız kalmıştır. Burada bir dengenin olduğu yargısına varabiliriz. Diğer dikkat çeken bir nokta ise bireylerin verilen görevin nasıl yapıldığına değil sonuca bakılmasını isterler öncülüne kararsız kalmaları olmuştur.

Anket çalışmamızı etkileyen diğer bir faktör ise liderin davranışları ve ifadeleri ile ilgili bölüme verilen cevapların niteliğinden oluşmaktadır. Bu bölümde genellikle takipçiler liderlerin kendilerini serbest bırakmasını ve baskı kurmamasını, kendilerine saygı ve sevgi gösterilmesini, motive ve teşvik edilmelerini, liderleriyle yakınlık kurmayı, yönlendirilmeyi, anlaşmazlıklarda yol gösterilmeyi istemektedir. Bu araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda şu önerilerde bulunulabilir:

- Liderler bireylere uygun yaşam alanları oluşturarak, bireylerde bağımsız kararlar alabilme becerisi geliştirilmelidir.
- Liderliğin süreklilik gösterdiği gerçeğinden hareketle sadakat, sevgi ve hoşgörü temeline dayanan bir yönetim anlayışına sahip önder kişiler yetiştirilmelidir.
- Lider ve otoriter güce olan inanç ve gereksinim farkındalığı yaratılmalı ve bireyler bu konuda cesaretlendirilmelidir
- Liderlik ve otoriteden beklentilerin niteliği bireysel olarak ele alınmalı ve her bir fert için beklenti düzeyleri oluşturularak ihtiyaçları saptanmalıdır.

- Temeli güven duygusuna dayanan atmosfer oluşturularak beklentilere cevaplar aranmalı, gereksinimlerinin karşılanması konusunda rehberlik görevi yapılmalıdır.
- Geleceğe yönelik plan ve koordinasyonların sağlanmasında bireylerin görüş ve önerilerine yer verilmelidir. Bu sayede lider ile takipçi arasındaki mesafe daraltılmalıdır.

Kaynakça

- Ataman, Göksel (2002). İşletme Yönetimi Temel Kavramlar Yeni Yaklaşımlar. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Aydın, M. (1984). Eğitimde Denetimsel Davranış. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Clayton, S. (2000). Takımımızın Yeteneklerini Geliştirmede Yönetim (Supervision). (Çeviren: Mehmet Zaman). İstanbul: Hayat Yayınlar.
- Çelik, Vehbi (2000). Okul kültürü ve Yönetim, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Dinar, Ahmet Mustafa (2001). Liderlik, Liderlik Tarzları ve Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, İlhan (1991). İşletmelerde Davranış. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No.242.
- Eren, Erol (1991). Yönetim ve Organizasyon. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.
- Fındıkçı, İlhami (2009). Hizmetkâr Liderlik (2. Basım), İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti.
- Graen, G.B. (1976). Handbook of Industrial and Organizational Psychology, Chicago: Rand Mc Nally.
- Kılınç, Mustafa (2009). Güç, Otorite ve Etkilemenin Liderlik İlişkisi, (Editör), Sevda Dursun, Etkin Liderlik, İstanbul: Kariyer Yayıncılık ve İletişim.
- Koray, Meryem (1997). 21.Yüzyıl: Yeni Beklentiler, Yeni Liderlik Alanları ve Kadınlar, 21.YY. da Liderlik Sempozyumu. İstanbul: DHO Matbaası.
- Osmay, Nüvit (1985). İnsan Mühendisliği (3. Baskı). Ankara: DKO Yayınları.

Saygınar, S. (2006) Hava sınıf okulları ve teknik eğitim merkezi komutanlığında görev yapan okul yöneticilerinin öğretimsel liderlik davranışları. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Welch, Jack (2005). "How To Be A Good Leader?", Newsweek, 145 (14), s. 45-48.

KURUMSAL BİLGİ İLETİŞİMİNDE KARŞILAŞILAN ENGELLER VE ENGELLERE YÖNELİK ÇÖZÜMLER

H. Buluthan ÇETİNTAŞ *

ÖZET

İletişim, insan ilişkilerinin düzenlenmesinde, kurumsal çalışmaların etkin biçimde yönlendirilmesinde, bilgi yaratma ve bilgi paylaşma sürecinde, kurumun devamlılığı için gerekli olan bilgi akışının sağlanmasında, kurumda ortak bir dilin oluşturulmasında, kurumsal kültürün aktarılmasında ve nihayetinde kurumsal başarıda önemli bir etken ve temel bir dayanak durumundadır. İletişim, bilgilerin, düşüncelerin, algıların, sezgilerin ve duyguların aktarımı ile oluşmaktadır. İletişim sürecinin işleyebilmesi için bireylerin elde ettikleri bilgileri iletmesi ve paylaşması gerekmektedir. Nitelikli ve etkin kararların verilmesi ve tüm kurumsal eylemlerin sürdürülmesi için deneyimlerin, sezgilerin ve teknik bilgilerin kurum içinde etkili ve verimli bir biçimde aktarılması gerekmektedir. Kurumsal bir değer olan bilgiyi çalışanlar arasında sağlıklı bir biçimde iletme düşüncesi, bilginin iletişimini gündeme getirmektedir. Bilgi iletişimi, kişisel değerlendirmelerin, deneyimlerin ve kabiliyetlerin karşılıklı olarak iletilmesi ve birlikte oluşturulması eylemi olarak tanımlanabilmektedir. Bilgi iletişimi, etkin biçimde gerçekleştirildiği takdirde kurumun devamlılığını sağlama, kurumsal amaçlara ulaşma ve doğru yönetsel kararlar verme gibi yararlar sağlayabilmektedir. Bilgi iletişiminin kuruma sağlayacağı yararların bilinmesine, bilgi iletişimine gereken değerin ve önemin verilmesine rağmen kurumsal bilgi iletişimini zorlaştıran hatta bilgi iletişimini engelleyen bazı güçlükler oluşabilmektedir. Çalışmada bilgi iletişimi kavramından ve kurumsal bilgi iletişimde karşılaşılan engellerden bahsedilmiştir. Bu engeller, kişi, bilgi, iletişim kanalı ve bağlam olmak üzere dört başlıkta ele alınmıştır. Ayrıca her engel için çözüm yolları önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal bilgi iletişimi, bilgi iletişimi, bilgi iletişimi engelleri

ABSTRACT

Communication is an important factor and a prop in arranging human relations, in directing corporate activities efficiently, in the process of knowledge creation and sharing of knowledge, in ensuring the flow of knowledge which is necessary for the continuity of the corporation, in creating a common language, transferring corporate culture and ultimately in corporate success. Knowledge is a corporate value and the idea of transmitting it among the workers in a healthy manner has revived knowledge communication. Knowledge communication can be defined as the act of mutual creation and communication of intuitions, assessments, experiences and capabilities, as long as maintained effectively, can provide advantages such as corporate continuity, access to corporate objectives and making true administrative decisions. Although the benefits of the knowledge communication to corporations are known, and the necessary worth and care is given, some hardships may arise which make knowledge communication difficult or even block it. In this article, difficulties that prevent knowledge communication will be discussed in four chapters as people, knowledge, communication channel, context and solutions will be proposed for each title.

Keywords: Corporate knowledge communication, knowledge communication, knowledge communication barriers

* Okutman Dr. Selçuk Üniversitesi, bcetintas@selcuk.edu.tr

Giriş

Her alanda yaşanan gelişmeler, bilginin hızlı artışını gündeme getirmektedir. Bu durum, bilginin önemini ve gereksinimini arttırmakta ve bilgiyi bireyler kadar kurumlar için de vazgeçilmez bir unsur haline getirmektedir. Bilginin önemini ve gerekliliğini anlayan kurumlar, sahip oldukları bilgi ve bilgi varlıklarını en iyi şekilde değerlendirmeye çalışmaktadır. Bilginin gerektiği gibi değerlendirilebilmesi için ise bilginin kurum içinde üretilmesi, kullanılabilir duruma getirilmesi, paylaşılması ve en önemlisi iletilmesi (aktarılması) gerekmektedir. İletişimin önemli bir parçasını oluşturan iletim, iletişimin gerçekleşmesi için gereken zemini hazırlamakta ve iletişimin temel koşulunu yerine getirmektedir. Kişilerin fiziksel, düşünsel ve sosyal faaliyetlerinin zorunlu bir koşulu olan gerçekleşen iletişim, duyguların, düşüncelerin, hislerin, görüşlerin ve bilgilerin, anlaşmak amacıyla karşılıklı olarak aktarılması biçiminde tanımlanabilmektedir. Tanımdan anlaşıldığı üzere iletişim süreci ile kişi, bilgi elde etmekte ve deneyim kazanmaktadır. Elde ettikleri ve kazanımları, tutum ve davranışlarına yansımakta ve buna göre tepkiler geliştirebilmektedir.

Bir kurumun işleyişi, birimlerin ve bu birimlerde görev yapan kişilerin bilgi alışverişine dayanmaktadır. Nitelikli ve etkin kararların verilmesinde ve tüm kurumsal eylemlerin sürdürülmesinde deneyimlerin, sezgilerin ve teknik bilgilerin kurum içinde etkili ve verimli bir biçimde aktarılması gerekli ve önemli bir durumdur. Bu kapsamda öne çıkan bilgi ve iletişim kavramları, bilgi iletişimi kavramını gündeme getirmiştir. Sezgilerin, değerlendirmelerin, deneyimlerin ve kabiliyetlerin karşılıklı olarak iletilmesi ve birlikte oluşturulması eylemi olarak tanımlanabilen (Eppler, 2008: 324-325) bilgi iletişimi, etkin biçimde gerçekleştirildiği takdirde kurumun devamlılığını sağlama, kurumsal amaçlara ulaşma ve doğru yönetsel kararlar verme gibi çeşitli yararlar sağlayabilmektedir. Ancak bilgi iletişiminin kurumlar için artan değeri ve önemi, bilgi iletişimini güçleştiren hatta engelleyen bir takım güçlüklerin yaşanmasını engelleyememektedir.

1. Bilgi İletişimi

İletişim, insanların birbiriyle semboller aracılığıyla etkileşimde bulunduğu, anlamlar oluşturduğu ve bunları yorumladığı, sistematik ve sosyal bir süreçtir (West

and Turner, 2010: 5; Wood, 2011: 12). Bu süreç içerisinde bilgi paylaşımını öngören iletişim, bireyin kendini ifade etmesi ve çevresine kabul ettirmesi öte yandan bireysel, toplumsal ve iş yaşamını sürdürmesinin temel aracı durumundadır (Tutar, 2009: 39). Çünkü iletişim sürecinde yer alan her birey, diğer kişilerden aldığı mesajlarda saklı olan anlamları yorumlamakta ve cevaplandırmaktadır. Diğer taraftan iletişim sürecinin işleyebilmesi, bu süreci oluşturan bireylerin elde ettiği bilgilerini iletmesini gerektirmektedir. Çünkü bilginin ve iletişim sürecinin anlaşılması, iletişimin özünü oluşturan anlam paylaşma amacını gerçekleştirmeye yöneliktir (Fill, 2009: 41). Kişilerin ortak ve anlaşılır yollar kullanarak birbirleri ile duygularını, düşüncelerini ve fikirlerini paylaşma süreci (Hamilton, 2008: 5) olan iletişim kavramı, insan ilişkilerinin düzenlenmesinde, kurumsal çalışmaların etkin biçimde yönlendirilmesinde, bilgi oluşturma ve bilgi paylaşma süreçlerinde, kurumun devamlılığı için gerekli olan bilgi akışının sağlanmasında, kurumsal ortak bir dilin oluşturulmasında, kurumsal kültürün aktarılmasında ve kurumsal başarı sağlanmasında önemli ve temel bir unsur niteliğindedir. Zira kurumsal rekabetin sağlanabilmesi ancak kurumsal bilginin elde edilmesi, doğru ve yerinde kullanılması ve gerektiği gibi değerlendirilmesi ile gerçekleşebilmektedir.

Kurumsal faaliyetlerin sürdürülmesi için zorunlu bir unsur (Tutar, 2009: 13) olan iletişim, kurumsal başarı ve genel rekabet avantajı sağlamada önemli bir etken durumundadır (Dolphin, 2000: 2). Hatta kurum içi ve kurum dışı iletişimde meydana gelebilecek aksamların ve engellerin kurumun başarısını etkileyebilecek kadar etkili olması iletişimi, yönetsel ve kurumsal etkinliğe ulaşmada temel unsurlardan birisi yapmaktadır (Yatkın, 2010: 2). İletişim ile kurumsal planların uygulanması, kurumsal faaliyetlerin eşgüdümlemesi ve bunların görevli kişilere iletilmesi diğer taraftan çalışanların motive edilerek, kurumsal planların daha istekli biçimde gerçekleştirilmesi sağlanabilmektedir. Etkin iletişimin sağlanması ile kurum içinde daha fazla bilgi akışı gerçekleşecek, kurumsal amaçlar daha açık ve belirgin bir hale gelebilecek, kurumsal verimliliği artıracak görevler ile ilgili bilgiler sağlanabilecektir. Böylece kurumsal kararların alınmasında katılım olması, çalışanların bireysel becerilerinin ve kişisel motivasyonlarının gelişmesi mümkün olabilecektir (Tutar, 2009: 289).

Kurumsal bir değer olan bilginin çalışanlar arasında sağlıklı bir biçimde iletme düşüncesi, bilgi iletişimini gündeme getirmektedir. Ayrıca mesleki bilgi paylaşımının günümüz çalışanları için önemli ve gerekli olması, bilgi iletişimi kavramının önemini artırmaktadır. Bilgi iletişimi, sezgilerin, değerlendirmelerin, deneyimlerin ve kabiliyetlerin karşılıklı olarak iletilmesi ve birlikte oluşturulması eylemidir. Bilgi iletişimi, yüz yüze ya da araç temelli etkileşimlerde ortaya çıkan bir görevin nasıl üstesinden gelineceği nasıl bilgisi, karmaşık bir olgunun neden-sonuç ilişkisine dayalı niye bilgisi, bir testin sonuçları olan ne bilgisi ve diğer kişiler ile yaşanan tecrübelerden oluşan kim bilgisi gibi bilgi türlerinin başarılı bir biçimde aktarımını belirlemektedir (Eppler, 2008: 324-325). Bu kapsamda herhangi bir bilgi iletiminin, bilgi iletişimi olarak kabul edilebilmesi, iletişimin karşılıklı olmasına ve çift yönlü etkileşim gerçekleştirmesine bağlı durumdadır (Yatkın, 2010: 51).

Bilgi iletişiminin gerçekleşebilmesi için bireyin sezgilerini, deneyimlerini ya da kabiliyetlerini diğer kişi ya da kişiler ile iletişimsel eylemler sonucunda başarı ile yeniden oluşturması gerekmektedir. Bilgi iletişimi, genellikle eş zamanlı ve eş zamanlı olmayan olarak iki biçimde gerçekleşmektedir. Eş zamanlı bilgi iletişimi, genellikle yüz yüze iletişimde ortaya çıkan gerçek zamanlı etkileşimler oluşmaktadır. Karşılıklı konuşmalar ve tartışmalar, eş zamanlı bilgi iletişimine örnek olabilecek durumlardır. Eş zamanlı olmayan bilgi iletişimi ise çoğunlukla iletişim araçlarının kullanılması ile gecikmeli biçimde ortaya çıkan etkileşimlerdir. Eş zamanlı olmayan bilgi iletişimine göre bilgi aktarımı, işbirliği, e-öğrenme, erişim ve arşivleme gibi hizmetleri ifade etmektedir (Eppler, 2008: 325).

2. Bilgi İletişimi Süreci

Bilgi iletişim süreci, iletişim sürecine benzer biçimde çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bilindiği gibi iletişim süreci, mesajın kodlanarak alıcıya gönderilmesi ile başlamakta ve kodlanan mesaj bir ortam aracılığıyla alıcıya gönderilmektedir. Mesajı alan kişi iletiyi yorumlamakta, özümsemekte ve buna göre tepki vermektedir. Tepkiler ise kaynağa geribildirim şeklinde gönderilmektedir. Tepkileri alan kaynak böylece yeni bir süreci başlatmakta ve iletişim süreci iletişim sorunlarıyla kesintiye uğrayıncaya kadar bu şekilde devam etmektedir. İletişim, bireylerin anlamları paylaştıkları bir süreçtir, bu süreçteki her birey, diğer kişilerin mesajlarında saklı olan anlamları yorumlamakta ve cevaplandırmaktadır. Ancak bilgi iletişim süreci,

karşılıklı etkileşim ile iletişim sürecinden farklılaşmaktadır. Bilgi iletişimi, bağlamın, geçmişin ve temel varsayımların iletilmesini gerektirdiği için olaylar, sayılar, olgular, gelişmeler, vb. gibi iletişim bilgisinden ya da korkular, umutlar, şüpheler ve taahhütler, vb. gibi duygulardan daha fazlasını ifade etmektedir. Kişisel sezgilerin ve deneyimlerin iletişimini gerektirmesinin yanı sıra bu süreçte enformasyon ve duygular iletilmektedir. Ancak bunların ötesinde bir tür bağlam oluşmakta ve bu bağlam sezgilerin yeniden düzenlenmesinde, yeni bakış açılarının oluşturulmasında ve yeni yeteneklerin elde edilmesinde kullanılabilir. Bu kapsamda bilgi iletişimi, iletişimin ne olduğunun yanı sıra iletişimin nasıl olduğu ile farklılık göstermektedir. Enformasyonun iletimi, çoğunlukla fazla bir çaba göstermeden günlük, sıradan iletişim tarzı ile başarılabilmektedir. Ancak uzmanlığa dayalı olan karmaşık sezgilerin iletimi, eğitici püf noktaları karmaşık ve dolaylı aktarımları ve görselleştirme araçlarını gerekli kılmaktadır. Bu unsurlar ile her iki taraf iletişime etkin bir şekilde dâhil olmakta, işbirliği ve amaca yönelik algı oluşturma süreci ile yeni bilgi yaratmanın ön koşulları sağlanmaktadır (Eppler, 2008: 325-326).

Etkin bilgi iletişimi, kurumsal devamlılık, kurumsal amaçlara ulaşma ve yönetsel kararların doğru ve zamanında verilmesi gibi kurumsal yararlar sağlayabilmektedir. Ancak bilgi iletişiminin önemi ve değeri bilinmesine karşın kurumsal bilgi iletişimini zorlaştıran hatta bazı durumlarda tamamıyla engelleyen bir takım sorunlar meydana gelebilmektedir.

3. Bilgi İletişiminde Karşılaşılan Engeller

İletişim, kelimeler, harfler, semboller ya da sözsüz davranış kullanımı ile gerçekleşen bilgi alışverişi sürecidir (DuBrin, 2012: 429). İletişimin temel amacı, bilgi alışverişi ile kişileri etkilemek ve belirli bir davranışa yönlendirmektir (Daft, 2008: 559). Bu nedenle etkin iletişimin sağlanabilmesi için iletişim sürecini oluşturan öğelerin bazı temel özelliklere sahip olması gerekmektedir. Ancak bazı durumlarda iletişim öğeleri gereken temel özelliklere sahip olmasına rağmen istenilen etkin iletişim gerçekleşmeyebilmektedir. Bilgi iletişimini engelleyen unsurları, bilgi iletişim sürecini meydana getiren öğeler olarak, kişiden kaynaklanan engeller, bilgiden kaynaklanan engeller, iletişim kanalından kaynaklanan engeller ve bağlamdan kaynaklanan engeller şeklinde değerlendirmek mümkündür. Bu kapsamda bilgi iletişiminde karşılaşılan engeller, Eppler (2008)'den uyarlanmış ve

bilgi iletişimde karşılaşılan engellerin sınıflandırılmasında Müller (2006)'den yararlanılmıştır.

3.1. Kişiden Kaynaklanan Engeller

Kurum çalışanları, kurumsal bilginin tanımlanmasında, sağlanmasında, oluşturulmasında, depolanmasında, yapılandırılmasında, dağıtılmasında ve değerlendirilmesinde temel bir rol oynamaktadır. Çalışan bilgisi, kurumsal süreçlerde yer alan en önemli unsurdur (Richter and Derballa, 2009: 318). Bu nedenle kurumsal bilgi iletişimde yaşanan engellerin ilk sırasını kişiden kaynaklanan engeller oluşturmaktadır. İletişim süreci kaynak ve alıcı arasında gerçekleşmesi nedeniyle kişiden kaynaklanan engeller iki kısımda incelenecektir.

3.1.1. Kaynak ile İlgili Engeller

Kaynak, başkalarına bir fikir ya da kavram iletmek isteyen, bilgi arayan, bir düşünce ya da duyguyu ifade eden kişidir (Daft, 2008: 560). Hangi mesajın gönderileceğine kara veren kaynak, mesajı alıcının anlayabileceği semboller kullanarak kodlamaktadır (Champoux, 2011: 322). Kaynak, mevcut bilgisine, deneyimlerine ve ortamdaki gelen uyarılara göre iletişim ortamını tanımlamakta, kodladığı mesajı iletişim aracı vasıtasıyla alıcıya göndermektedir (Gökçe, 2010: 66-67). Kaynak ile ilgili engeller, bilgi paylaşmaya karşı duyulan ilgisizlik, bilgi paylaşma yeteneğinden yoksunluk ve alıcının kaynak ile ilgili düşünceleri olarak değerlendirilebilmektedir:

a. Bilgi paylaşmaya karşı duyulan ilgisizlik: Kişilerin bilgilerini paylaşmada isteksiz davranması, bilgi iletişimde sık karşılaşılan engellerden biridir. Bilginin bir güç olarak mesleki ilerlemeyi sağlaması, kişilerin bilgilerinden ötürü ödüllendirilmeleri gibi sebepler bilgi paylaşımını engelleyebilmektedir. Öte yandan kişiler sahip oldukları bilgiyi sakladığında bilginin verdiği gücün korunacağını ve paylaştığında ise bilginin değerini yitireceğini düşünmektedir. Ayrıca kişisel amaçlar, modası geçme ya da işten atılma gibi kişisel kaygılar ve diğer kişiler ile ilişkiler, bilgilerin ve tecrübelerin paylaşılmasında çoğunlukla isteksiz davranılmasına neden olabilmektedir (Dalkir, 2005: 133; Eppler, 2008: 328; Leistner, 2010: 97; Richter and Derballa, 2009: 319).

b. Bilgi paylaşma yeteneğinden yoksunluk: Bilgi paylaşma yeteneğinden yoksun olma engeli, birkaç farklı durumda ortaya çıkabilmektedir. Bu durumlardan ilki, ortak görüş yanlışlığı etkisi olup diğer insanların durumları ya da olayları, kişinin kendisi gibi değerlendirdiğini varsayması ve çoğunlukla bu varsayımda yanılmasıdır. Bu durum ile yakından ilişkili diğer bir engel ise genelleştirme. Genelleştirme engeli, karşı tarafı kendi ihtiyaçları, değerleri ve tutumları ile değerlendirme, herhangi bir konuyu anlamada karşı tarafın kendisi ile aynı bilgi seviyesine sahip olduğunu varsayma şeklinde ortaya çıkmaktadır (Daft, 2008: 462; Eppler, 2008: 329). Bilgi iletiminin önemli unsurlarından birini, kişinin sahip olduğu bireysel özellikler oluşturmaktadır. Kaynağın bilgi birikimi, bilgi paylaşma yeteneği, kendini ifade edebilme özelliği ve bireysel farklılıkları, iletinin kodlanmasında ve gönderilmesinde etkili olmaktadır. Bu özelliklerin kaynak durumunda olan kişide bulunması halinde ileti, kolay ve anlamlı bir biçimde kodlanabilmekte ve alıcıda istenen etki oluşturulabilmektedir. Aksi halde eksik ve yetersiz biçimde kodlanan ileti, tam ve doğru olarak anlaşılması mümkün olmayacak ya da istenmeyen bir davranışa neden olabilecektir (Wellington, 2010: 63; Yatkın, 2010: 100).

Bilgi paylaşma yeteneği ile ilgili başka bir engel ise bilgi iletisini detaylara boğmak ya da aşırı özetlemektir. Paylaşılacak bilgi iletisini karşı taraf için anlamsız hale gelebilecek biçimde detaylandırmak, bilgi iletişimde bir engel oluşturmaktadır. Bu duruma benzer diğer engel ise aşırı özetleme (soyutlama) ile oluşmaktadır. Detaylandırmanın aksine aşırı derecede özetleme ile iletinin anlaşılması zorlaşacaktır ve karşı taraf için anlamsızlaşacaktır (Eppler, 2007: 296; Ober, 2001: 18). Diğer taraftan bilgi iletisi içeriğinde kullanılan dil bir engel oluşturabilmektedir. Dil engeli, karmaşık cümlelerin kullanılması ya da teknik terimlerin fazla sayıda ve yanlış biçimde kullanılması ile gerçekleşebilmektedir. Konuşmada veya yazmada karmaşık ifadelerin kullanılması, zor kelimelerin seçilmesi bilgi iletimini güçleştirmektedir. Diğer taraftan ortak dili kullanan kişilerin bir kelimeye verdikleri anlam, büyük oranda benzerlik göstermektedir. Ancak argo konuşmaların, teknik terimlerin ve mesleki kısaltmaların bol miktarda, sıklıkla ve uygun olmayan şekilde kullanılması bilgi iletişimde engellere yol açabilmektedir (DuBrin, 2012: 444-445; Eppler, 2007: 296; Hitt, Black and Porter, 2012: 313; Ober, 2001: 18; Wellington, 2010: 62).

c. Alıcının kaynak ile ilgili düşünceleri: Alıcının kaynak hakkındaki düşünceleri, kişiden kaynaklanan önemli engellerden birisini oluşturmaktadır. Kişisel amaçlar, hisler, değer yargıları ve alışkanlıklar gibi durumlar, bilgi iletişiminin oluşturulmasını etkilemekte ve belirli kişilerden gelen bilgi iletilerine karşı olumsuz bir tutuma ya da kayıtsız kalınmasına neden olabilmektedir. Bilgi iletişiminde verilen duygusal tepkiler birer engel niteliğindedir. Özellikle belirli gruba, ırka, cinsiyete, vb. mensup kişileri ya da onlara ait fikirleri doğrudan reddetme olan önyargı ve kişileri kendi değer yargılarına göre belirli kategorilere yerleştirme olan kalıplaşmış yargı, sıkça görülen tepkilerdir. Bu gibi duygular, kişinin yeni fikirlere karşı kapalı olmasına, kendine ters gelen bilgileri reddetmesine ya da göz ardı etmesine neden olabilmektedir (Benowitz, 2001: 164; Daft, 2008: 461; Ober, 2001: 19; Wellington, 2010: 63).

3.1.2. Alıcı ile İlgili Engeller

İletişime yapıcı etkinliği kazandıran alıcı, kaynağın kodladığı bilgi iletişimi alan, anlamını çözen, değerlendiren ve buna göre tepki veren kişi olarak iletişim süreci içinde önemli bir yere sahiptir (Baltaş ve Baltaş, 2007: 28; Champoux, 2011: 322; Daft, 2008: 560). Alıcı ile ilgili engelleri dört başlıkta değerlendirmek mümkündür:

a. Yeni bilgiyi benimsemeye karşı duyulan ilgisizlik durumu: Alıcı ile ilgili engellerin ilkinin alıcı konumunda bulunan kişinin bilgi iletişimine karşı gönülsüz ya da kayıtsız olması oluşturmaktadır. İlgisizlik çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bazı kişiler bilgiyi sırf kurum dışından geldiği için reddetmekte, bazı kişiler ise çeşitli nedenler yüzünden kurum içinde üretilen bilgiye güvenmemekte ya da bilgiyi reddetmektedir. Ayrıca kurum içinde kişisel özellikleri nedeniyle tavsiye almayı ve bilgisini paylaşmayı kabul etmeyen kişilerin yanı sıra bilgisinin eskidiğini kabul etmeyen ve kendini yenilemek istemeyen bazı kişi ya da gruplar da bulunabilmektedir. Genelde bu tür insanlar yeni bilgi ile karşılaşınca savunma durumuna geçmekte ve yeni bilgi edinmeye karşı isteksiz davranışlar sergilemektedir (DuBrin, 2012: 444; Eppler, 2008: 329; Wellington, 2010: 63).

b. Algılama yetersizliği durumu: Kişilerin çevreden bilgi elde etmesi ve elde ettiği bilgileri yorumlamasıyla gerçekleşen süreç algıyı oluşturmaktadır. Algılama, iletişim sürecindeki iletinin filitrelenmesinde rol oynamaktadır. Filtreleme

işlevi, kültürel değerler ve bireysel algılar gibi düşünce süreçlerine dayanmaktadır (Benowitz, 2001: 165). Algılama sürecinde iletilerin filtrelenmesi kurumlarda da görülebilmektedir. Kurumsal yapıda filtreleme olumsuz iletinin silinmesi veya geciktirilmesi şeklinde ya da güzel sözcükler kullanarak iletinin daha uygun hale getirilmesi şeklinde olabilmektedir (McShane and Von Glinow, 2010: 282). Algıların farklılaşması, aynı iletiyi alan ya da okuyan kişilerin farklı yaş, farklı sosyo-ekonomik durum ve farklı kültüre mensup olmaları nedeniyle iletiyi farklı biçimlerde değerlendirmesidir. Her bireyin tek olması, deneyimlerinin, bilgilerinin ve hayata bakış açısının kendine özgü olması, algılamayı farklılaştırmaktadır (DuBrin, 2012: 429; Ober, 2001: 19; Wellington, 2010: 62). Algıların çoğunlukla fark edilemez nitelikte olması, iletişim sürecinde görülen en önemli engellerden birisini oluşturmaktadır. Algıda seçicilik, kişinin inançlarına, değerlerine ya da ihtiyaçlarına ters düşen iletinin bazı kısımlarının dışarıda bırakılmasına, istenmeyen kısımlarının göz ardı edilmesine ya da tamamıyla yok sayılmasına neden olabilmektedir (Benowitz, 2001: 164; Champoux, 2011: 328; Hitt, Black and Porter, 2012: 313). Algılama ile ilgili unsurlar, alıcının gönderilen bilgi iletilerini değerlendirmesini güçleştirmekte ya da engelleyebilmektedir. Bu durumda alıcının iletiyi tam anlamıyla değerlendirmesi ve yorumlaması mümkün olmayacak ya da alıcı iletiyi tamamıyla yanlış değerlendirebilecektir.

c. Yeni bilgiyi koruyamama durumu: Alıcının yeterli eğitimden yoksun olması veya ilgili konularda bilgi eksikliğinin bulunması, elde ettiği bilgileri yanlış yorumlamasına neden olabilmektedir. Ayrıca bilgi iletişiminde yeteri kadar tecrübe sahibi olunmaması, yeni elde edilen bilgileri koruyamama engeline yol açabilmektedir.

d. Kaynağın alıcı ile ilgili düşünceleri: Kaynağın alıcı ile ilgili olumsuz nitelikteki düşünceleri, etkin iletişim kurulmasını engelleyen önemli bir unsurdur. Kaynağın alıcının bilgi iletisini değerlendirebileceğine inanmaması ve bu konuda ona güven duymaması ile bilgi iletişimi engeli ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca alıcının kendisine gönderilen iletilere kaynak ile ilgili olumsuz düşünceleri yüzünden önem ve değer vermemesi, cassandra sendromu olarak isimlendirilen engele neden olabilmektedir. Dolayısıyla alıcının kaynağı dikkate almaması ve bilgisine gereken

kıymeti vermemesi bilgi iletişimini güçleştirmekte, karşılıklı ilişkileri ve güveni zedeleyebilmektedir (Dalkir, 2005: 133; Eppler, 2007: 296; Eppler, 2008: 329).

3.2. Bilgiden Kaynaklanan Engeller

Günümüzde kurumların rekabet edebilmesi, yenilik oluşturabilmesi ve verimlilik sağlayabilmesi için kurumsal bilgilerinin değerlendirmeleri önemli ve gerekli bir durum haline gelmiştir. Bu duruma karşın bilgi iletişiminde bilgi kaynaklı engeller yaşanabilmektedir.

a. Bilginin doğasından kaynaklanan sınırlılıklar: Bilginin kendine has birçok özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler, bireylere ve kurumlara yönelik çeşitli avantajlar sağlarken bazı sınırlamaları da beraberinde getirmektedir. Bu özellikler bilgiyi farklılaştırırken aynı zamanda bilgi iletişimi engellerine de neden olabilmektedir. Bilginin doğası gereği kullanılmadığı ve durağan olduğu takdirde örtük biçimde bulunmaktadır. Bu nedenle bilginin değerinin ortaya çıkabilmesi için bilginin mutlaka kullanılması gerekmektedir. Diğer taraftan bilgi, enformasyonun ötesinde duyguların, düşüncelerin ve tecrübelerin bir araya gelmesi ve tüm bu unsurlar arasında gerçekleşen ilişkilerin sonucunda gerçekleşmektedir. Bilginin bir başka özelliği ise soyut bir varlık olmasından kaynaklanmaktadır. Soyut bir kavram olarak bilginin önemi ve değeri, kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Öte yandan bilgi, iletişim araçları ile kolayca taşınabilmekte ve farklı biçimlere dönüşebilmektedir. Bu durum bilgi içeriğinin ve taşıdığı anlamların ya da bilgi iletişiminin değişmesine veya bozulmasına neden olabilmektedir.

b. Anlam belirsizlikleri yaşanması: Bilgi kaynaklı engellerden birisi de bilgi iletişiminde yaşanan anlam belirsizliklerdir. Anlam belirsizliğinin temelinde, algılamanın bilgi iletişiminin yapısı ve algılayan kişinin özellikleri ile yakından ilişkili olması yatmaktadır (Gökçe, 2010: 66). Anlam belirsizlikleri, bilgi iletişiminin ifade ettiği anlam, iletiden beklenen tepki ve bu tepkinin zamanı konusunda olabilmektedir. Ayrıca talep edilen bilgi ile gönderilen bilgi iletişiminin içerik farklılıkları bulunması ve bilgi iletişiminin kapalı ya da karmaşık bir içeriğe sahip olması gibi durumlar anlam belirsizliğine neden olabilmektedir (Yatkın, 2010: 103-104).

c. Amaca uygunlukta görülen yetersizlik: Bilgi iletişiminde kaynak ile alıcı arasında köprü olan ve iletişimin başarısını büyük ölçüde belirleyen iletidir

(Gökçe: 2010, 53). Bu nedenle bilgi iletisinin dikkat çekici olması, ortak dil ile oluşturulması, alıcıda güdülenme oluşturması, gereksiz sözcüklere boğulmaması, açık ve anlaşılır olması, iletişime uygun biçimde kodlanması ve kodlanırken alıcının değer yargılarına dikkat edilmesi, alıcının ilgilendiği konular ile yakından ilişkili olması gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir (Sabuncuoğlu: 2001, 44-45). Bundan başka bilgi iletisinin alıcı için önemli ve değerli nitelikte olması çoğunlukla alıcının ihtiyaç duyduğu bilgi olmasına, bu bilginin doğru olmasına ve bu bilgiye tam zamanında erişilebilmesine bağlı durumdadır.

3.3. İletişim Kanalından Kaynaklanan Engeller

İletişim, kaynağın ve alıcının iletiye aynı anlamı vermesi, iletinin içerdiği anlam ile doğru bir şekilde algılanması ve yorumlanması ile gerçekleşebilmektedir. İletişimden beklenen amaçların gerçekleştirilmesinde kullanılan iletişim kanalı büyük önem taşımaktadır (Gökçe, 2010: 53). İletişim kanalı, bir kişinin sesi, elektronik bir cihaz, yazılı ya da görsel bir ortam olabilmektedir (Champoux, 2011: 322). İletişim kanalı, iletinin taşındığı bir araç (Daft, 2008: 560) olduğu için iletişim kanalında oluşabilecek sorunlar, bilgi iletişimini doğrudan etkileyebilmektedir. İletişim kanalında yaşanabilecek engeller, bağlantı yetersizliği, gürültü ve veri kaybı olarak üç başlıkta incelenebilmektedir:

a. Bağlantı yetersizliği: İletişim ağı, iletilerin gidip geldiği ve iletişimin gerçekleştiği bir desendir. İletiler, kurumlarda ses, e-posta, anlık ileti, blog ya da telefon gibi bir iletişim ortamı üzerinden gönderilebilmektedir. Kurum içi iletişim ağınının tam anlamıyla oluşturamaması ve iletişim için yanlış ortamların ya da araçların seçilmesi, kurumlarda sıkça rastlanan engellerdir. Seçilen ortamın ya da aracın iletiye uygun olmaması, etkinliğini azaltmaktadır (Daft, 2008: 581; DuBrin, 2012: 430, 441). Öte yandan kurum bünyesinde bulunan bölümler, bölümlerde yer alan birimler ve bu birimlerde görev yapan kişiler, kurumsal iletişimi kolaylıkla sağlayabilecek bir yapıda örgütlenmediği takdirde bilgi iletişiminin gerçekleşmesi zorlaşabilmektedir.

b. Gürültü: Gürültü, iletinin tam ve doğru biçimde anlaşılmasını engelleyerek etkin iletişime mani olan, iletişim akışını etkileyen ya da aksatan durumlardır. İletinin kodlanmasından çözümlenmesine kadar iletişimin tüm süreçleri etkileyen gürültü, iletinin tam ve doğru biçimde alınmasını

engelleyebilmektedir (DuBrin, 2012: 443; Hitt, Black and Porter, 2012: 304; Erdoğan, 2002: 99; Yatkın, 2010: 106). Gürültü, kurumsal iletişim sürecinin tamamını etkilemekte, iletişimi daha verimsiz hale getiren çeşitli bozukluklar, hatalar ve iletinin kalitesini etkileyen materyallerden oluşmaktadır (Champoux, 2011: 322).

c. Veri kaybı: Kurumun biçimsel yapısı, bilgi iletişiminde engele neden olabilmektedir. Kurumlar, merkezi ya da karmaşık yapılara dönüştükçe kurumsal iletişim kanalları uzamakta ve bu kanallarda çeşitli sorunlar ortaya çıkabilmektedir. İletişim kanallarında yaşanan engeller, iletilerin kaybolmasına ya da ileti içeriğinin değişmesine neden olabilmektedir. Veri kaybı engeli, genellikle aşırı bilgi yükünün olduğu durumlarda görülebilmektedir. Aşırı bilgi yükü, kişinin kapasitesini aşan büyük miktarda bilgiye maruz kalması ve elde ettiği bilgileri etkin biçimde değerlendirememesi sonucunda meydana gelen durumdur (Champoux, 2011: 329; DuBrin, 2012: 445; McShane and Von Glinow, 2010: 282). Aşırı bilgi yükü ile değersiz ve sıradan bilgilerin çoğalması, kurum için önem taşıyan ve değerli olan bilgilerin gözden kaçması durumu sıklıkla yaşanabilmektedir. Diğer taraftan kişiler arası bilgi iletiminde kullanılan dil de bir engel oluşturabilmektedir. Yukarıda bahsedilen dil engeli, veri kayıplarına yol açan önemli sorundur.

3.4. Bağlamdan Kaynaklanan Engeller

İletişim, tarihsel, teknolojik, psikolojik ve amaçsal koşulların şekillendirdiği durumlarda gerçekleşmektedir. İletişimin gerçekleştiği fiziksel, toplumsal, psikolojik ve zamansal çevre ile birlikte getirilen tüm unsurlar iletişimin bağlamını meydana getirmektedir (Erdoğan, 2002: 73). İletişimin biçimini ve içeriğini etkileyen bir değişken olarak bağlam, iletinin nasıl yorumlanacağı üzerinde büyük oranda belirleyici olmaktadır (Gökçe, 2010: 55). Bağlamdan kaynaklanan engelleri üç başlık altında değerlendirmek mümkündür:

a. Birey ile ilgili engeller: Toplum, sosyal gereksinmelerini karşılamak için etkileşimde bulunan ve ortak bir kültürü paylaşan çok sayıda insanın oluşturduğu bir birliktedir. Toplumda geçerli olan sosyal değer ölçütlerinin kullanılması ile ulaşılan bir değerlendirme olan sosyal statü, toplumda yer alan kişilerin bir birey için yaptıkları değerlendirme derecesi ve ona uygun gördükleri mevkidir. Toplumsal rol kavramı ise belirli bir toplumsal mevkii ya da statüyü dolduran kişiden beklenen

davranışları ifade etmektedir. Diğer bir kavram ise bireyin statüsünün ölçülmesinde kullanılan sayısız ölçütlerden birisi olarak açık ve kapalı davranış örüntülerinden oluşan sosyal roldür. Her bir sosyal rolün içeriği, diğer sosyal rol içerikleri ile bağlantılı durumdadır. Her kültürde tüm roller az ya da çok geliştirilmiş ve bir standart haline getirilmiştir (Fichter, 2006: 35-37, 112-115). Toplumsal ilişkiler genellikle rollere ve statülere göre belirlendiği için rol ve statü farklılıkları ile bu farklılıkların algılanış şekli bağlam ile ilgili engellerin başında gelmektedir. Bu durum, iletişim kurulan kişinin statüsünün daha yüksek ya da daha alçak olduğunu düşünülen durumlarda bilgi iletisi içeriğinin değişmesi şeklinde görülebilmektedir (Effective Communications, 2007: 20).

b. Toplum ile ilgili engeller: Toplum, kültürel olarak benzer gruptan oluşmaktadır. Bu gruplar, ortak bir dil kullanan, ortak bir kültüre bağlı ve kültürel benzerliklerinin temelleri derinlere uzanan yapılardır (Fichter, 2006: 87-88). İletişim ve kültür sıkıca iç içe geçmiştir. Kültür iletişimsiz var olamamakta ve iletişim ancak kültürel bir bağlamda gerçekleşebilmektedir. Dolayısıyla iletişim kişilerin toplumsal bağlam ve deneyimleri ışığında oluşan anlam dünyaları ile kültürel simgeleri arasında gerçekleşmektedir. Bu kapsamda karşılıklı etkileşimde bulunan kişilerin benzer simgelere sahip olmaları ve bu simgelerin her iki taraf için benzer anlamlar ifade etmesi ile başarılı iletişim gerçekleşebilmektedir. Bu açıdan simgeler, kişiler için iletleri ve olayları anlamlandırma ve yorumlama araçlarıdır (Gökçe: 2010, 14-15; Hitt, Black and Porter, 2012: 315). Kişilerin ortak simgelere sahip olmaması ya da simgelerin ortak şeyleri çağrıştırmaması gibi durumlar, bilgi iletişiminde engellere neden olabilmektedir.

c. Kurum ile ilgili engeller: Bir kurumun yapısı ve örgütlenme biçimi kurumun bilgi paylaşımını ve bilgi iletişimini etkileyen önemli bir unsurdur (Celep ve Çetin, 2003: 93). Genellikle kurumun hiyerarşik ve fonksiyonel yapısı ile ilgili olan, kurumsal örgütlenme ve kurumsal işleyiş düzeyinde birçok iletişim engeli ortaya çıkabilmektedir (Hitt, Black and Porter, 2012: 314). Kurumsal yapıya yönelik engeller, kurumun büyüklüğü ve örgütlenmesi, yöneticilerin tutumu, yönetim tarzı, kurum kültürü ve bilgi paylaşım miktarı şeklinde değerlendirmek mümkündür:

- **Kurumsal büyüklük:** Kurumun faaliyette bulunduğu alanlar ve çalışan sayısı çoğaldıkça kurumsal iletişimde karşılaşılabilecek engeller artmakta ve

kurumsal iletişim sistemleri daha karmaşık bir yapı oluşturmaktadır. Kurumların büyümesi ve karmaşık yapıda olması, gerekli ve ihtiyaç duyulan bilgilerin kurum üyelerine zamanında, tam ve doğru biçimde iletilmesinde önemli bir engel oluşturabilmektedir. Kurumun büyüklüğü iletilinin bozulmasına ve kurumun karmaşık olması ise iletilinin etkinliğini yitirmesine neden olabilmektedir. Öte yandan belirli sürede alınması gereken yönetsel kararlar için gerek duyulan bilgilerin gecikmesi, maddi kayıplara neden olabilmektedir (Yatkın, 2010: 103).

- **Yöneticilerin tutumları ve davranışları:** Kurum yöneticilerinin bilgiye yönelik tutumları büyük önem taşımaktadır. Yöneticilerin bilgiye, bilgi paylaşımına ve bilgi iletişiminde gereken ilgiyi ve önemi göstermemesi, bilgi iletişimi için gereken kurumsal altyapıya destek sağlamaması, kuruma özgü bilgi paylaşımı ve bilgi iletişimi ile ilgili politikalar ya da stratejiler geliştirmemeleri, yöneticilerin bilgi iletişimi konusunda sergiledikleri yanlış ya da eksik tutum ve davranışlar olarak bilgi iletişiminde engellere yol açabilmektedir (Richter and Derballa, 2009: 318; Yatkın, 2010: 110-112).

- **Kurumsal yönetim tarzı:** Yöneticilerin tutumları ve davranışları ile şekillenen kurumsal yönetim tarzında görülen aksaklıklar, bilgi iletişimi politikasının olmamasına ya da yetersiz olmasına ayrıca çalışanların birbirlerine güven ve saygı duymamasına neden olabilmektedir. Bu durum, çalışma ortamının bilgi iletişimi için uygun olmaması ve çalışanların ortak amaçlar etrafında birleşememeleri gibi sonuçlar doğurabilmektedir (Yatkın, 2010: 110-112).

- **Kurumsal kültür:** Kurum üyelerince paylaşılan anlamlar, duygular, anlayışlar, felsefeler, ideolojiler, beklentiler ve tutumların toplamı, kurumsal kültürü oluşturmaktadır. Paylaşılan temel değerler ve normlar, çalışanların davranışlarını etkilemekte, onları kurumsal değerler ve normlar doğrultusunda yönlendirmektedir. Kurumsal kültür, kurumsal bilginin işlenmesi ve kurum içinde dağıtılması yanı sıra kişilerin bilgi iletişiminde ilişkin tutumları ve davranışları üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla bilgi iletişimi için uygun olmayan ve bilgi iletişimini desteklemeyen kurumsal kültür bilgi iletişiminde engellere sebep olabilmektedir (Celep ve Çetin, 2003: 37-38). Bu engellerden ilki, bilgi paylaşımına uygun olmayan ve bilgi paylaşımını desteklemeyen bir kurumda kişilerin yöneticiler ya da diğer çalışanlar tarafından eleştirilme korkusu duymasındır. Öte yandan ödüllendirme,

bireysel çabalara verildiği için kişiler sahip oldukları bilgileri stoklamakta ya da ancak değersiz bilgilerini paylaşmaktadır. Bu ise kurumsal bilgi kalitesinin düşmesine neden olabilmektedir. Ayrıca kurumun ortak bakış açısını kazanmayı zorlaştıran bireysellik ya da bireysel düşünceleri özgürce ifade etmeyi engelleyen baskıcı bir kurum kültürü de bilgi iletişimi engeli oluşturabilmektedir (Brelade and Harman, 2003: 90; Dalkir, 2005: 133).

Kurumsal kültürün önemli öğelerinden birisi de kurum genelinde kullanılan dildir. Dil, bilginin ortaya konulmasında ve iletilmesinde en önemli iletişim aracıdır. Bilgi iletişimde yaşanan başlıca sorunların kökeninde, tercih edilen kelimelerin doğru olmaması, anlaşılabilmesi ve kullanımının yaygın olmaması gibi durumlar bulunmaktadır (Daft, 2008: 581; Richter and Derballa, 2009: 318). Kurumun çok kültürlü yapısı, bilginin bozulmasına ya da alıkonmasına neden olabilmektedir. Çalışanların diğer kişiler ile ilişkilerinde karşı tarafı belirli kategorilere koyarak önyargı ile değerlendirmesi, karşı tarafı kişisel değer yargıları yargılaması ve anlayışla yaklaşmaması, kurumu çatışma ortamına yöneltmektedir (Hitt, Black and Porter, 2012: 317; McShane and Von Glinow, 2010: 283).

- **Kurumsal örgütlenme biçimi:** Kurumlar, bölümleri, birimleri ve alt birimleri ile zaman ve veri kaybına neden olabilecek biçimde örgütlenebilmektedir. Ayrıca kurumlarda görülen hiyerarşi ve bürokrasi, bilgi akışını engelleyebilmektedir. Kurumda yer alan katı hiyerarşik yapılar, bölümler arasındaki bilgi alışverişini yavaşlatabilmekte hatta tamamıyla engelleyebilmektedir. Bürokrasi ise kurallar ve yaptırımlar koyarak bilginin kurum içinde dolaşmasını ve yayılmasını belirlemektedir (Richter and Derballa, 2009: 318). Kurumsal örgütlenme ile ilgili bir engel de kurumsal yapıda alt kademelerden üst yönetime giden bilgilerin gereksiz müdahalelere maruz kalması, bozulması ya da lüzumsuz biçimde tamamlanmasıdır. Ayrıca kurumda uygun iletişim kanallarının olmaması ve gayri resmi iletişimi engelleyen katı kurumsal yapı, bölümlerin ve birimlerin birbirinden habersiz olmasına neden olabilmektedir (Daft, 2008: 581-582; Effective Communications, 2007: 20; Yatkın, 2010: 103). Kurumsal örgütlenme biçiminde yaşanan aksaklıklar, bilgi iletişimi sürecinde bilgi iletişimi etkinliğinin azalmasına neden olabilmektedir.

- **Kurumsal bilgi paylaşım miktarı:** Kurumlarda bilgi paylaşım oranı, bilgi iletişimde görülen bir diğer engeldir. Kurumda biçimsel iletişim kanallarının

olmaması, kurum genelinde iletişimin gerçekleşmemesine neden olabilmektedir (Daft, 2008: 581). Öte yandan bilginin belirli miktarda paylaşılması da önem taşımaktadır. Çünkü gereğinden fazla iletilen bilgi, alıcıda tatminsizliğe ya da kayıtsızlığa neden olabilmektedir. Gerekenden az iletilen bilgi ise alıcıda tedirginliğe, yanlış anlaşılmalara ya da zaman ve emek kayıplarına yol açabilmektedir (Yatkın, 2010: 110-112).

3. Bilgi İletişiminde Karşılaşılan Engeller için Çözüm Yolları

Bilgi iletişiminde karşılaşılan engeller, kurumlar için büyük sıkıntılara ve olumsuz durumlara neden olabilmektedir. Bu nedenle kurumlar için bilgi iletişiminde karşılaştıkları engellere yönelik çözüm yolları bulmak büyük önem taşımaktadır.

3.1. Kişiden Kaynaklanan Engeller için Çözüm Yolları

Kişiden kaynaklanan engellerin üstesinden gelinebilmesi için kurumsal bilgi politikalarının ve bu doğrultuda kurumsal bilgi kültürünün geliştirilmesi öncelikli bir durumdur. Böylece kişilerin yeni bilgiye karşı duyacağı ilgisizliğin önüne geçilmesi mümkün olabilecektir. Kişilerin bilgiyi muhafaza yeteneklerini artırabilmek için yeni düşüncelere açık insanların işe alınması önem taşımaktadır. Kurum çalışanlarının görüşlerinde ve tutumlarında esnek olmaları konusunda eğitilmesi ve yeni bilgiler edinmesi için zaman tanınmalıdır (Davenport ve Prusak, 2001: 142). Ayrıca farklı algılamaların oluşturduğu engelleri ortadan kaldırabilmek için kurum içi empatik iletişim kurma çalışmaları yapılması yarar sağlayacaktır. Empati ile iletişim kurma isteği artacak, kurulacak iletişim daha etkin olacaktır. Öte yandan diyalog kurma çalışmaları ile her iki taraf birbirlerinin bakış açılarını anlayacak, anlatılmak istenenler açığa kavuşacak, karşılıklı anlayış ile yanlış anlaşılmaların önüne geçilebilecek böylece bilgi iletişimi kalitesi artabilecektir (Daft, 2008: 583; DuBryn, 2012: 448-450).

Bilgi paylaşımına duyulan ilgisizliğe karşı bilgi paylaşımını özendirerek uygulamaların hayata geçirilmesi ve bilgi paylaşımının cesaretlendirilmesi ve ödüllendirilmesi faydalı olacaktır. Günümüzde değişim büyük hızla devam etmektedir. Bilgiyi muhafaza etmektense bilginin paylaşarak çoğalması günümüzün gereği bir durumdur. Bu durumun kurum çalışanlarına anlatılması ve bu duruma uygun kurumsal yapının hazırlanması büyük önem taşımaktadır (Dalkir, 2005: 133;

Leistner, 2010: 95-97). Bundan başka kaynak durumundaki kişiler iletinin amacını belirlemeli, her iletiyi oluştururken bunu akıllarında tutmalı, en iyi iletişim aracını seçmeli, iletiyi zamanında göndermeli ve geribildirim istemelidirler. Ayrıca iletinin alıcının anlayabileceği ve değerlendirebileceği biçimde hazırlamaya özen göstermelidirler (Benowitz, 2001: 166; DuBrin, 2012: 452). Öte yandan her şeye rağmen bilgi paylaşma yeteneğini geliştiremeyen kişilerde bulunan örtük bilgilerin kuruma mal edilmesi için gereken çalışmaların yapılması ihmal edilmemesi gereken bir durumdur.

Kaynağın alıcıyı tanınması ve iletide gereksiz sözcüklerden kaçınması, bilgi iletişimini daha etkili bir hale getirecektir. Kişiler arası etkin iletişimde aktif dinlemenin önemli bir yeri vardır. Aktif dinleme, karşıdaki kişinin söylediklerini tam olarak anlamayı sağlayacak soru sorma, ilgi gösterme, empati kurma ve beden dilini gözleme gibi çeşitli eylemleri içermektedir. Aktif dinlemeyi tamamlayan unsur ise karşı tarafa geribildirimde bulunmaktır. Bilgi iletişimini etkin hale getirebilecek diğer bir yol ise geribildirimdir. Geribildirim ile hem kaynak hem alıcı bilgi iletisini netleştirecek, iletinin doğru ve tam olarak anlaşılması mümkün olabilecektir. Böylece başarılı bir iletişim süreci tamamlanmış olacaktır (Benowitz, 2001: 167; Champoux, 2011: 330-331; Daft, 2008: 583; Hitt, Black and Porter, 2012: 318).

Kaynak ve alıcı durumunda bulunan kişilerin birbirileri hakkında sahip oldukları düşüncelerin olumsuz olmaması, birbirlerine güvenmeleri ve inanmaları, bilgi iletişimi engeli oluşturacak güven eksikliğinin giderilmesi açısından önem taşımaktadır. Bunun için yüz yüze toplantılar ve takım çalışmaları gibi etkinlikler ile kişiler arası ilişkiler geliştirilmeli ve kurum içinde güven ortamı oluşturulmalıdır (Davenport ve Prusak, 2001: 142). Bu şekilde oluşturulan iş ortamı, daha fazla güvenin oluşmasına, karşılıklı iletişim kanallarının açılmasına ve kurumsal öğrenmenin artmasına yol açabilecek böylece kişiler, bilgi paylaşımında ve bilgi iletişimde daha istekli ve cesaretli olabileceklerdir (Barutçugil, 2002: 117).

3.2. Bilgiden Kaynaklanan Engeller İçin Çözüm Yolları

Bilginin doğasından kaynaklanan sınırlılıkların üstesinden gelebilmek için bilginin kodlanması, aktarılması ve değerlendirilmesi işlemlerinin yanında bilgi ile ilişkili süreçlerin uyumlu olması gibi konulara kurumsal düzeyde odaklanılması önem taşımaktadır (Müller, 2006: 60). Çünkü bilgi iletisinin kurgulanması, iletişimin

etkinliğinde temel bir rol oynamaktadır (Champoux, 2011: 331). Anlam belirsizliğinin üstesinden gelebilmek için karışıklığa ve anlaşılmazlığa neden olan ifade güçlükleri terk edilmelidir. İletilmek istenen bilgi, ilgili durumun içeriğine ve karşıdaki kişinin anlayışına göre belirlenmeli, açık ve anlaşılır bir biçimde ifade edilmelidir. Bilginin anlaşılabilirliği, bilgiyi kodlayarak bir fikir haline getiren kaynağın bilgi birikimi, tecrübeleri, yetenekleri ve değer yargılarına bağlı olması, kişilerin sayılan özelliklerinin geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır (Yatkın, 2010: 102). Ayrıca bilgi iletişiminde başarılı olunabilmesi için iletinin hangi amaçla kullanıldığı doğru biçimde belirlenmeli ve buna göre yorumlanmalıdır (Gökçe, 2010: 127). Doğru biçimde belirleme ve yorumlama ise ancak kaynağın kastettiği anlam ile hedefin yorumladığı anlamın örtüşmesiyle gerçekleşebilecektir.

3.3. İletişim Kanalından Kaynaklanan Engeller İçin Çözüm Yolları

Bağlantı yetersizliği engelinin üstesinden gelebilmek için kurum içinde bilgi iletişimi süreçlerine olanak sağlayacak ve bu süreçleri kolaylaştıracak uygun altyapılar oluşturulmalıdır (Müller, 2006: 60). Öte yandan bilgi iletisinin içeriğine göre bir iletişim aracının seçilmesi, yanlış anlaşılmaları en aza indirgeyecektir (Daft, 2008: 583). İletişim kanalında engele yol açabilecek teknik ya da teknolojik problemler, gürültü ve iletişim çökmesi gibi sorunlar hızla tespit edilebilmeli ve bir an önce çözümlenmelidir. Birden çok iletişim kanalının kullanılması, iletişimin etkin olmasını sağlayacak bir uygulamadır (Champoux, 2011: 332). Dolayısıyla gürültüyü azaltmak ya da üstesinden gelebilmek için birden çok iletişim kanalının kullanılması yararlı olacaktır. Aşırı bilgi yükü sorununu en aza indirmek için bilgi işlemek kapasitesi artırılmalı ve kişilerin işe ait bilgi yükleri olabildiğince azaltılmalıdır (McShane and Von Glinow, 2010: 283). Bilgi iletişimi için doğru iletişim kanalının seçilmesi, bilgi iletişiminde birden fazla iletişim kanalının tercih edilmesi, tercih edilen iletişim kanallarının geribildirim ve çift yönlü iletişim sağlayacak nitelikte olması önem taşımaktadır.

3.4. Bağlamdan Kaynaklanan Engeller İçin Çözüm Yolları

Bağlamdan kaynaklanan engeller, bireysel, kurumsal ve toplumsal ilişkiler, bu ilişkilerin gerçekleştiği ortamlar ile kurumsal, kültürel ve yapısal kurallar, çözümler ve düzenlemelerden oluşmaktadır. Dolayısıyla çözüm yollarının tespit

edilmesinde sayılan yapılar göz önünde tutulmalıdır (Müller, 2006: 60). Rol ve statü farklılıkları nedeniyle oluşan engellerin çözümü için bireysel hatalara ve yardım isteklerine karşı hoşgörülü davranılması, kişilerin fikirlerini rahatça söyleyebildiği ve bilmediği şeyler nedeniyle statülerini yitirmedikleri kurumsal bir zemin oluşturulmalıdır. Diğer taraftan bilginin belli gruplara tanınmış bir ayrıcalık olmadığı ve bilgide hiyerarşik bir yapının olmayacağı açıkça ifade edilmeli ve özellikle düşüncelerin kişilerin statüsünden daha değerli ve önemli olduğu vurgulanmalıdır (Davenport ve Prusak, 2001: 142).

Toplum, insanların belirli bir yerde ve zamanda bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Toplumda kişiler, dil ve diğer ortak simgeler yoluyla birbirlerini anlayabilmekte böylece toplumsal üyelerin paylaştığı ve uyguladığı ortak davranışlar korunabilmekte ve geliştirilebilmektedir (Fichter, 2006: 88-89). Bu nedenle toplumsal yapı ile ilgili engellerin çözümü için tüm kurum çalışanlarına saygı gösterilmesi, kurumda ortak dilin anlaşılır biçimde kullanılması, tüm kültürlere karşı önyargısız ve saygılı olunması gereklidir (DuBrin, 2012: 453-454). Çalışanlardan farklı kültür ve dile sahip kişilere yönelik kurum içi eğitimler, karşılıklı tartışmalar ve konuşmalar, kurum içi ve dışı yayınlar ve görev rotasyonları gibi yollarla kurumsal uyuma yönelik çözümler aranmalıdır. Ayrıca kurumsal yapının bilgiye yönelik kurum kültürünü içermesi, bilgi paylaşımı ve bilgi iletişimi için özel zaman ve yer ayrılması önem taşımaktadır (Davenport ve Prusak, 2001: 142).

Kurumda bilginin rahatça dolaşabilmesi ve paylaşılabilmesi için kurumsal yapının esnek, daha az hiyerarşik ve daha az resmi olmaya, daha az denetime ihtiyacı vardır (Brelade and Harman, 2003: 90). Etkin bilgi yönetimi için, kurumsal kültürün bütünlük ve işbirliğine dayalı çalışmayı desteklemesi ve bilgiyi kurum içinde biriktirmesi gerekmektedir (Brelade and Harman, 2003: 90). Yenilikçi bir bilgi paylaşım kültürü olmadan bilgi iletişiminden bahsetmek mümkün olmayacaktır. Bu nedenle bilgi iletişimini sağlayacak gerekli altyapı düzenlemeleri gerçekleştirilmelidir (Dalkir, 2005: 133). Dolayısıyla yöneticilerin yapmaları gereken en önemli şey, güven ve açıklığa dayanan bir kurum kültürü oluşturmaktır. Açık iletişim ve diyalog, kişileri diğerleri ile rahat ve doğru bir biçimde iletişim kurması konusunda cesatlendirecektir. Böylece alt kademelerden üst yönetime olumlu

iletilerin yanısıra olumsuz iletiler de hiçbir endişe duymadan gönderilebilecektir (Daft, 2008: 583).

Öte yandan kurumsal yapı, iletişim ve bilgi ihtiyaçlarına uygun biçimde oluşturulmalıdır. Gelişen iletişim teknolojilerinin etkin olarak kullanabileceği kurumsal iletişim stratejileri geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Kurumsal yönetim, çeşitli iletişim kanallarının kullanılmasını teşvik etmelidir. Böylece iletişim teknolojileri olabildiğince açık, yoğun ve çok yönlü iletişimi destekleyecek, cesaretlendirecek ve zenginleştirecek biçimde kullanılabilir (Barutçugil, 2002: 118; Daft, 2008: 583).

Sonuç

Kurumsal devamlılık, hedefleri gerçekleştirme, doğru ve tam bilgi ile karar verme gibi kuruma yönelik stratejik yararları bulunan bilgi iletişiminde istenirse dahi çeşitli sorunlar yaşanabilmektedir. Etkin bilgi iletişiminin sağlanabilmesi için bu engellere neden olan durumların tespit edilmesi ve bu durumlara yönelik çözümler üretilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda bilgi iletişiminde karşılaşılan engellere yönelik çözüm yolları bilgi iletişimini oluşturan öğelere göre oluşturmak mümkündür.

Bilgi iletişiminde karşılaşılan engeller için çözümler üretebilmek için öncelikle iletişimin gerçekleşeceği bağlam dikkate alınmalıdır. Kurumsal boyutta bilgi iletişimini özendirilecek altyapı ve anlayış oluşturulmalıdır. Kurum genelinde karşılaşılabilecek iletişim engellerini önlemeye yönelik olarak resmi ve gayri resmi iletişim ağları güçlendirilmeli, kurumda yer alan bölümler ve birimler arası iletişim hareketliliği sağlanmalıdır. Bu durum gerçekleştirildiği takdirde kurumda işbirliği ve ortak hedeflere ulaşmaya yönelik çalışma arzusu güçlenecektir. Kişiler arası bilgi paylaşma özendirilmesi ve bilgi iletişimi için uygun bir ortam oluşturulması ile paylaşım artacak ve kaliteli bilginin iletimi sağlanabilecektir.

Kurum içinde bilgi iletişimi süreçlerine olanak sağlayacak ve bu süreçleri kolaylaştıracak uygun altyapılar oluşturulması bilgi iletişimi için hayati bir durumdur. Bilgi iletişimi için doğru iletişim kanalının seçilmesi, bilgi iletişim sürecinde birden fazla iletişim kanalının tercih edilmesi, tercih edilen iletişim kanallarının geribildirim ve çift yönlü iletişim sağlayacak nitelikte olması, hem gönderilen bilgi iletilisinin doğru ve tam olarak anlaşılmasını sağlayacak hem de

iletişim kanalında sorunlara neden olabilecek gürültünün gerçekleşmesini önleyebilecektir.

Bilgi iletişiminde en çok dikkat edilmesi gereken konulardan birisi de bilgi letisidir. Bilginin kendisine has özellikleri göz önünde tutularak bilgi letisinin kodlanması, aktarılması ve değerlendirilmesi işlemlerine kurum düzeyinde azami dikkati gösterilmelidir. Bu süreçte özellikle iletilmek istenen bilginin içeriği, amaca uygunluğu, açık ve anlaşılır bir dil kullanılarak ifade edilmesi önem taşımaktadır.

Bilgi iletişimi sürecinin en önemli ögesini kişiler oluşturmaktadır. Kişilerin birbirlerine yönelik tutumları ve davranışları, bilgi iletişimini büyük oranda etkilemektedir. Kaynak ve alıcı konumunda bulunan kişilerin birbirileri hakkında sahip oldukları düşüncelerin olumsuz olmaması, birbirlerine güvenmeleri ve inanmaları, etkin bilgi iletişimi için mühim durumdur. Yine kişilerin bilgi paylaşımını cesaretlendirecek ve buna uygun ortam sağlayacak bilgi politikaları ve bilgi kültürü gibi kurumsal yapıların geliştirilmesi öncelikli bir konulardır.

Kaynakça

- BALTAŞ, Zuhâl ve BALTAŞ, Acar (2007). *Bedenin Dili: İletişim Becerilerinizin Anahtarı, Sessiz Diliniz*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- BARUTÇUGİL, İsmet (2002). *Bilgi Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- BENOWITZ, Ellen A. (2001). *Principles of Management*. New York: Hungry Minds, Inc.
- BRELADE, Sue and HARMAN, Chris (2003). *A Practical Guide to Knowledge Management*. London: Thorogood, Inc.
- CELEP, Cevat ve ÇETİN, Buket (2003). *Bilgi Yönetimi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- CHAMPOUX, Joseph E. (2011). *Organizational Behavior: Integrating Individuals, Groups, and Organizations*. New York: Routledge.
- DAFT, Richard L. (2008). *Management*. Mason: Thomson South-Western.
- DALKIR, Kimiz (2005). *Knowledge Management in Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- DAVENPORT, Thomas H. ve PRUSAK, Laurence (2001). *İş Dünyasında Bilgi Yönetimi*. (Çev: G. Günay), İstanbul: Rota Yayınları.
- DUBRIN, Andrew J. (2012). *Essentials of Management*. Mason: South-Western Pub.
- Effective Communications. (2007). Oxford: Elsevier.

- EPPLER, M. J. (2007). Knowledge Communication Problems between Experts and Decision Makers: an Overview and Classification. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, Vol:5, Page: 291-300.
- EPPLER, M. J. (2008). Knowledge Communication. *Knowledge Management: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, New York: IGI Global, p.324-335.
- ERDOĞAN, İrfan (2002). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- FICHTER, Joseph. (2006). *Sosyoloji Nedir*. (Çev. N. Çelebi). Ankara: Anı Yayıncılık.
- FILL, Chris (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Harlow: Pearson Education Limited.
- GÖKÇE, Orhan (2010). *İletişim Bilimine Giriş*. Konya.
- HAMILTON, Cheryl (2008). *Communicating for Results: A Guide for Business and The Professions*. California: Thomson Pub.
- HITT, Michael A., BLACK, J. Stewart and PORTER, Lyman W. (2012). *Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- LEISTNER, Frank (2010). *Mastering Organizational Knowledge Flow: How to Make Knowledge Sharing Work*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- MCSHANE, Steven L. and VON GLINOW, Mary Ann (2010). *Organizational Behavior: Emerging Knowledge and Practice for The Real World*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- MÜLLER, Tobias P. (2006). *Leveraging Knowledge Communication for Innovation: Framework, Methods and Applications of Social Network Analysis in Research and Development*. Frankfurt: Peter Lang.
- OBER, Scot. (2001). *Contemporary Business Communication*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- RICHTER, Alexander and DERBALLA, Volker (2009). Barriers to Successful Knowledge Management. *Encyclopedia of Information Science and Technology*, London: IGI Global, p.315-321.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- TUTAR, Hasan (2009). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- WELLINGTON, Pat (2010). *Effective Customer Care: Understand Needs, Improve Service, Build Relationships*. New Delhi: Replika Press Pvt Ltd.
- WEST, Richard and TURNER, Lynn H. (2010). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

WOOD, Julia T. (2011). *Communication Mosaics: An Introduction to the Field of Communication*. Boston: Wadsworth Pub.

YATKIN, Ahmet (2003). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.