

Sayı 9
2016 Bahar
ISSN: 2146-4162

T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM ÇALIŞMALARI
DERGİSİ

Editör - Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

ISSN: 2146-4162

Sahibi / Owner

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof. Dr. İhsan DERMAN

Editör / Editor

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Editör Yardımcı/ Assistant Editor

Yrd. Doç. Dr. Hasan GÜRKAN

Yayın Kurulu/ Editorial Board

Doç. Dr. Gülüm ŞENER

Yrd. Doç. Dr. Hasan GÜRKAN

Yrd. Doç. Dr. Ash GÜNGÖR

Yrd. Doç. Dr. Aybike SERTTAŞ ERTİKE

On-Line Yayın Sorumlusu/Responsible for On-Line Publication

Öğr. Gör. Ceren ÇALIŞKAN

Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet TOLUNGÜÇ (Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Ali AKYILDIZ (Kırıkkale Üniversitesi Hukuk Fakültesi)

Prof. Dr. Alemdar YALÇIN (Gazi Üniversitesi İİBF)

Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Bülent ÇAPLI (Bilkent Üniversitesi)

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (İstanbul Arel Üniversitesi İİBF)

Prof. Dr. Gülcan SEÇKİN (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Füsun ALVER (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Haluk GÜRGEN (Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Hasret ÇOMAK (İstanbul Arel Üniversitesi İİBF)

Prof. Dr. İhsan DERMAN (İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. İrfan ERDOĞAN (Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi)

Prof. Dr. Korkmaz ALEMDAR (Atılım Üniversitesi)

Prof. Dr. Naci BOSTANCI (Amasya Milletvekili)

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR (Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Prof. Dr. Nurettin GÜZ (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Özhan TİNGÖY (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN (Şehir Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ramazan TAŞDURMAZ (Doğuş Üniversitesi İİBF)
Prof. Dr. Raşit KAYA (ODTÜ İİBF)
Prof. Dr. Seda MENGÜ (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Suat ANAR (Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Süleyman İRVAN (Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Şahin KARASAR (Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Uğur DEMİRAY (Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Ümit ATABEK (Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN (Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Prof. Dr. Zakir AVŞAR (Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Mehmet ŞAHİN (Gazi Üniversitesi İİBF)
Doç. Dr. Meral ERARSLAN (Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Doç. Dr. Ömer Faruk ŞİMŞEK (İstanbul Arel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi)
Doç. Dr. Uğur ÖZGÖKER (İstanbul Arel Üniversitesi İİBF)
Yrd. Doç. Dr. Bilge KARAMEHMET (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Yrd. Doç. Dr. Gökhan AYDIN (Medipol Üniversitesi İİBF)
Yrd. Doç. Dr. Gülüm ŞENER (İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Yrd. Doç. Dr. Tunç YILDIRIM (Tunceli Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Yrd. Doç. Dr. Korhan MAVNACIOĞLU (Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi)
Yrd. Doç. Dr. Dilge KODAK İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi)

Kapak ve sayfa tasarımı

Ceren ÇALIŞKAN

ISSN: 2146-4162 Copyright © İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Tüm hakları saklıdır. Yayın ve türü: Yılda iki kez basılan hakemli yerel süreli bir dergidir. Yönetim merkezi ve adresi:
İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. No: 26/K 34537 Tepeköy Büyükçekmece
İSTANBUL

Tel: 0 850 850 2735 Fax: 0 212 860 0481

e-posta: idergisi@arel.edu.tr

Yayın tarihi: Mayıs 2017 Yayın Yeri: İstanbul Arel Üniversitesi

Dergi hakkında

2011 yılında yayın hayatına başlayan İstanbul Arel Üniversitesi “İletişim Fakültesi *İletişim Çalışmaları Dergisi*” iletişim kuram ve araştırmalarına odaklanan bir sosyal bilimler dergisidir. Dergi farklı kuramsal yaklaşımlara ve inceleme yönelimlerine açık bir karaktere sahiptir; Türkiye ve dünyada iletişim konularının bilimsel/akademik tartışması için bir forum yeridir; iletişim alanındaki birikmiş bilgiye katkıda bulunarak insanlık için faydalı bilginin oluşması ve gelişmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır; bunun için iletişimde kuramsal ve yöntembilimsel olarak zengin çok disiplinli bilgi kazanımı ve gelişmesine çalışmaktadır.

Derginin anlayışına göre, dünyanın her yerinde iletişimle ilgilenen akademisyenler arasında yaklaşımlar, yöntemler ve deneyimler paylaşılmalıdır. Ancak bu yolla küreselleşen dünyadaki sorunlar üzerinde ortaklaşa durulabilir ve anlamlı çözümler sunulabilir. Bu da iletişim konuları üzerinde araştırma ve tartışmanın uluslararası kapsama genişletilmesini beraberinde getirir. Bu nedenle, Dergi Türkiye ve dünyada iletişim konusunda eleştirel ve insanlar için yapıcı görüşlerin, araştırmaların ve tartışmaların yapıldığı ve okuyucuya sunulduğu akademik bir forum yeri olarak düşünülmüştür. Dolayısıyla, İletişim dergisi öznel çıkarları destekleyen tek bir görüşün değil, farklı yaklaşımların kendini ifade ettiği bir yerdir. Dergi okuyucularına klasik ve yeni kuramsal tartışmalar, yeni araştırmalar, önemli konular, yeni akademik ürünler (kitaplar, makaleler) ve gelişmeler ile ilgili bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

İletişim dergisi iletişimin sosyoloji, ekonomi, siyaset, kamu yönetimi, sosyal psikoloji, kültür, antropoloji, tarih, dilbilim, söylem bilim, ekoloji, ticari ve sanat gibi insan yaşamının her yanıyla ilgili çalışmaları basar.

Dergi dört ana bölümden oluşmaktadır:

- (1) Kuram ve araştırma makaleleri bölümü ampirik ve ampirik olmayan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar Türkçe ve diğer ülkelerdeki yazarların ana dillerinde yazılmış yapıtlardan oluşmaktadır.
- (2) Forum bölümü iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, tartışmalar ve düşüncelerden oluşmaktadır. Forum bölümündeki amaç iletişim kuram ve araştırmaları, iletişim politikaları ve önemli güncel konular/sorunlar üzerinde bilgi alışverişini sağlamak ve araştırmalar için ipuçları sunmaktır.
- (3) Değerlendirme/eleştiri bölümü kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa eleştireldeğerlendirmeleri içermektedir. (Eleştirel değerlendirme asla kötüleme anlamına alınmamalıdır; onun yerine amaçlı promosyon ve reklam yapmayan dürüst ve içten irdeleme olarak anlaşılmalıdır).
- (4) Haberler ve Duyurular bölümünde ise araştırma notları, iletişimle ilgili çeşitli raporlar sunulmakta ve iletişimle ilgili konferanslar, seminerler ve paneller duyurulmaktadır.

About the Journal

Faculty of Communication Journal of Communication Studies, launched in 2011 and published under the title Communication, is a social sciences journal focusing upon theory and research on communication. The journal is dedicated to present competing theoretical approaches and study orientations; to developing a forum for the scholarly discussion of communication issues in Turkey and around the world in order to further the field; to expand the frontiers of knowledge by contributing to the literature on communication; to perform its role in the development of a theoretically integrated and methodologically enriched multidisciplinary body of knowledge on communication.

It is also vital that approaches, methods, and experience should be shared among

communication scholars in many countries, so that the problems of the globalizing world may be addressed and tackled in a concerted manner. The complexity of this task demands enlightened research, debate, and policy discussion. Hence, the journal provides an informed, critical but constructive view of communication in Turkey and in the world. It gives its readers up to date information about new research findings, major theoretical and methodological debates, important issues and new publications and developments.

The journal publishes studies concerning the all aspects of human communication. It has no disciplinary boundaries created by the academic and professional specialization. Contributions are drawn from various fields including sociology, economics, politics, public affairs, social psychology, culture, anthropology, language, semiotics, ecology, business and management. However, the contribution from a discipline should be related with a communication issue in the field involved.

The journal consists of four main sections:

- (1) Articles in the theory and research section present non-empirical and empirical studies. Articles are solicited from all over the world, as the international dimension is considered especially important. Hence it is vital to recognize that many communication problems are common to a wide variety of nations, while some are either global matters or at least oblivious of national boundaries.
- (2) Forum section contains addresses, comments, rejoinders and opinions about communication issues. The journal's Forum section helps construct better debates and provide valuable insights on communication theory, research, policies and current issues.
- (3) Reviews section contains short critical evaluation of communication products such as books, documentary and feature films, videos, television series, and art presentations.

- (4) News and Announcement section contains research notes, brief study notes, reports and announcement of conferences, seminars and panels.

Makale Sunumu

Makale göndermek isteyenler kesinlikle bu sayıdaki veya web sayfasındaki makale ve diğer yazıları sunma koşullarını okumalıdır. Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve “idergisi@arel.edu.tr” adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar. Makalenin hakemlere gönderilmesine karar verirse, basılı iki kopya “*Editör*, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Türkoba Mah. Erguvan Sk. NO 26/K 34537 Tepekent Büyükçekmece İSTANBUL” adresine postalanmalıdır. Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle Dergi'nin belirlediği kurallara uymalıdır.

Submissions

Manuscripts submitted for publication consideration should be sent in digital form. Digital copy of a manuscript and inquiries of an editorial nature should be e-mailed to (idergisi@arel.edu.tr). Please insure that the digital version of the submission is virus-free and created in PC Word format. The manuscript should be double-spaced; references and formatting should follow the style guidelines of the APA (5th ed.). Please find the further information in the last section of this issue or in the web page of the journal.

Editörün Notu

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi dokuzuncu sayısı günümüzdeki medya çalışmalarını yansıtmak amacıyla hazırlandı. Bu sayıda beş makale, bir kitap değerlendirmesi bulunmaktadır. Türkiye'ye Suriye İç Savaşı nedeniyle gelen sığınmacıların çocuklarının Türk ekonomisine eklenmesiyle başlayan Suriyeli çocuk işçileri sorununu Aslıhan Ardıç Çobaner ele aldı. Aslı Burcu Güler, siyasal iletişim kapsamında 2014 yılında yapılan Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde sosyal medyanın yerini ortaya çıkarmayı amaçladı. Türkiye'de Medya alanında yoğunlaşma ve çeşitlenme süreçlerini rekabetin korunması açısından inceleyen Uğur C. Özgöker ile Nursel Sağıroğlu, bunu Avrupa Birliği örnekleriyle araştırdılar. Hasan Gürkan ve Habibe Güngör, Top Gun ve Flight filmleri örneğinde pilotluk mesleğinde hegemonik erkeğin inşası ve krizi üzerinde bir inceleme yaptılar. Haber televizyonlarında çevre bilinci konusu Kenan Duman tarafından yeşil odaklı programların sıklığına bakılarak ortaya konulmaya çalışıldı. En son kitap değerlendirmesi bölümünde Nilgün Tatal Cheviron tarafından yazılan "Televizyon ve İçimizdeki Şiddet" kitabı Aybike Serttaş tarafından değerlendirildi.

Medya alanında yapılan çalışmaların disiplinlerarası nitelikte olması nedeniyle sadece medya akademisyenleri değil diğer sosyal alanlarda hatta fen, mühendislik ve tıp alanlarındaki akademisyenlerinin de bu alanda yazı yazdıkları gözlemlenmektedir. Özellikle yeni medyanın insan yaşamına bu denli girmesi ve yaşam şeklini belirlemesi ister istemez bu alana ilgi duyulmasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının yaptığı dolaylımanın artık kitleden çok kişisel ve kişilerarası iletişim şekline bürünmesi ve kişilerin hareket tarzını belirlemesi ileride yapılacak birçok araştırmanın konularını şimdiden ortaya koymaktadır. Bu nedenle gelecek sayılarda yeni medya ve sosyal medya alanlarının oluşturduğu içerik yapısıyla, etkileriyle ve oluşturduğu sosyal yapı ile ilişkili eserlere daha çok yer verilmesi düşünülmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmaların dergimize gönderilmesinin bu alanların oluşturduğu yapının anlaşılmasına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Dergimizin dokuzuncu sayısında makaleleriyle, görüşleriyle ve katkılarıyla destek veren tüm yazarlarımıza, bu yazıları değerlendiren hakemlerimize, fakültemizin akademik ve idari kadrosuna teşekkür ederiz. Ayrıca dergimizi yaşatan ve kalıcı hale gelmesinde desteğini esirgemeyen başta üniversitemizin mütevelli heyeti başkanımız Sayın Kemal GÖZÜKARA'ya, mütevelli heyet üyelerine, rektörümüze, rektör yardımcılarımıza ve dekanımıza minnettarız.

Doç. Dr. Hüseyin ÇELİK

Editör

İÇİNDEKİLER

Türkiye’de Çocuk İşçiliği Sorunu ve Haberlerde Suriyeli Çocuk İşçilerin İzini Sürmek **11**

Aslıhan Ardiç Çobaner

Siyasal İletişimde Sosyal Medyanın Yeri: 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi **51**

Ash Burcu GÜLER

Rekabetin Korunması Çerçevesinde Medya Alanında Yoğunlaşma ve Çeşitlenmenin Siyasal ve

İktisadi Sonuçları: Türkiye ve Avrupa Birliği Örnekleri **75**

Uğur C. ÖZGÖKER ve Nursel SAĞIROĞLU

Pilotluk Mesleğinde Hegemonik Erkekliğin İnşası ve Krizi Üzerine İnceleme:

Top Gun ve Flight Filmleri **103**

Hasan GÜRKAN ve Habibe GÜNGÖR

Haber Televizyonlarında Çevre Bilinci: Türkiye’de Yeşil Odaklı Programların

Yer Alma Sıklığı **133**

Kenan DUMAN

N. TUTAL CHEVIRON, *Televizyon ve İçimizdeki Şiddet* **157**

Aybike SERTTAŞ

YAZARLAR İÇİN KLAVUZ **161**

TÜRKİYE’DE ÇOCUK İŞÇİLİĞİ SORUNU VE HABERLERDE SURİYELİ ÇOCUK İŞÇİLERİN İZİNİ SÜRMEK

Aslıhan Ardiç ÇOBANER¹

“Artık doktor olamam”

*2014 başlarında IŞİD'in köylerini basması sonucu, Azez'deki köylerini terk edip, Türkiye'ye gelen ve burada bir tekstil atölyesinde çalışmak zorunda kalan 15 yaşındaki Abdurrahman'ın sözleri.²

Özet

Çocuk işçiliği bir insan hakları sorunu olduğu gibi aynı zamanda emek sömürüsünün en vahşi şekillerinden birisidir. Ekonomik eşitsizliklerin, göçlerin ve işsizliğin artması hem dünyada hem de Türkiye’de çocuk işçiliği riskini ön plana çıkarmıştır. Bu çalışma *Independent* gazetesinin Türkiye’de Suriyeli çocuk işçi çalıştırıldığına dair haberlerinin Türk medyasında yer aldığı bir haftalık süre boyunca (1-7 Şubat 2016) çocuk işçiliği ve Suriyeli çocuk işçiler sorununun nasıl sunulduğu üzerine odaklanmaktadır. Bu amaçla ulusal basını temsil edeceği düşünülen ve mülkiyet yapıları, ideolojik nitelikleri, siyasal iktidara yakınlıkları itibarıyla farklılıklar içeren *Hürriyet*, *Sabah*, *Sözcü*, *Habertürk*, *Milliyet*, *Yeni Şafak*, *Vatan*, *Cumhuriyet*, *Birgün* gazetelerinin İnternet arşivlerin taranmış ve elde edilen haberler van Dijk’in eleştirel söylem analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Gazetelerde konunun “*Türkiye’de Suriyeli Çocuk işçi çalıştırıldığı*”nı ve “*Türkiye’de Suriyeli Çocuk işçi çalıştırılmadığı*”nı savunan iki tematik çerçeveden verilmekte olduğu, gazetelerin farklı politik konumlanış ve yayıncılık anlayışlarına rağmen haberlerin ekonomik seçkinler olarak tanımlanabilecek sektör temsilcilerinin söylemleri içinde kapandığı görülmüştür. Sonuç olarak haberlerde çocuk işçiliğinin toplumsal, ekonomik ve politik bağlamı göz ardı edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çocuk işçiliği, Suriyeli mülteciler, içerik ve söylem analizi, eşitsizlik.

¹ Yrd. Doç. Dr. Mersin Üniversitesi, acobaner@gmail.com

² http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/02/160209_suriyeli_cocuk_isci, Erişim tarihi: 5.2.2016.

**THE PROBLEM OF CHILD LABOUR IN TURKEY AND TRACKING SYRIAN CHILD WORKERS IN
THE NEWS**

Abstract

Child labor is a human rights issue as well as one of the most brutal forms of labor exploitation. The rise of economic inequalities, immigration and unemployment both raise the risk of child labor both in the world and Turkey. This study focuses on how child labour and the issue of Syrian children workers are presented in the Turkish media during the week (1-7 February 2016) which the *Independent* newspaper reports on the employment of Syrian children workers in Turkey. For this purpose, internet archives of *Hürriyet*, *Sabah*, *Sözcü*, *Habertürk*, *Milliyet*, *Yeni Şafak*, *Vatan*, *Cumhuriyet*, *Birgün* were scanned and the news that selected as sample in *Hürriyet*, *Sabah*, *Sözcü*, *Habertürk*, *Milliyet*, *Yeni Şafak*, *Vatan*, *Cumhuriyet*, and *Birgün* newspapers are examined and are analyzed with van Dijk's critical discourse analysis methods. In the newspapers, this issue is given in two thematic frames which claim that "Syrian children workers are worked in Turkey" and "Syrian children workers are not worked in Turkey". The results indicate that, despite their different political and editorial preferences, the newspapers overlooked the social, economic and political background of newspapers; it is closed that the news is presented in the discourses of the sector representatives who can be defined as economic elites. As a result, the social, economic and political context of child labour is ignored in the news.

Keywords: Child labour, Syrian refugees, content and discourse analysis, inequality.

TÜRKİYE'DE ÇOCUK İŞÇİLİĞİ SORUNU VE HABERLERDE SURİYELİ ÇOCUK İŞÇİLERİN İZİNİ SÜRMEK

GİRİŞ

Türkiye Nisan 2016 itibariyle 2,749,140 kişiyle en fazla sayıda Suriyeli barındıran ülke olmakla birlikte; bu kişilerin sadece 270,380'i Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) tarafından 10 ilde kurulan 25 kampta, geri kalan 2,478,760 kişi ise kentlerde kampların dışında yaşamaktadır. Türkiye'deki Suriyelilerin yüzde 53'ünden fazlası 18 yaş altındaki çocuk ve gençlerden, yüzde 75'inden fazlası ise özel koruma ihtiyacı içinde bulunan çocuk ve kadınlardan oluşmaktadır. UNICEF verilerine göre Türkiye'de yaşayan Suriyeli mültecilerin yüzde 54'ünü (1,490,033 kişi) çocuklar oluşturmakta ve bu çocukların sadece 325 bini çocuk okula gidebilmektedir. İstatistikler halen eğitim alma yaşında olan ancak okula gidemeyen 530 bin Suriyeli çocuğun olduğunu göstermektedir (UNICEF, 2016; Erdoğan, 2014; HRW, 2015:2) (Tablo 1).

Tablo 1: Türkiye'de Suriyeli Mültecilerin Durumuna İlişkin Bazı Veriler (UNICEF, 2016).

| | |
|--|-----------|
| Türkiye'de kayıtlı Suriyeli Sayısı | 2,749,140 |
| Suriyeli çocuk sayısı (toplam Suriyeli nüfusun %54'ü) | 1,490,033 |
| Kamplarda kalan Suriyeli Sayısı | 270,380 |
| Kamp dışında yaşayan Suriyeli sayısı | 2,478,760 |
| Eğitim alma yaşında olan çocuk sayısı | 850,000 |
| Okula kayıtlı Suriyeli çocuk sayısı | 325,000 |
| Eğitim alma yaşında olup okula gidemeyen Suriyeli çocuk sayısı | 530,000 |

Türkiye’de kamplarda kalan nüfus ile birlikte Suriyeli mültecilerin en fazla olduğu iller Şanlıurfa, Gaziantep, Hatay ve Kilis’tir. Bunun dışında İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya gibi büyük kentlerde kendi imkânları ile hayatlarını sürdürmeye çalışmaktadır. Hem kamp içerisinde hem de kamp dışında yaşayan mültecilerin büyük problemleri olmak ile birlikte; kamp dışında yaşayan mültecilerin büyük bir bölümü sağlık ve güvenlikten uzak barınma koşullarında, güvencesiz ve kayıtdışı işlerde ve düşük ücretlerle hayatlarını devam ettirmek zorunda kalmaktadır (Velieçoğlu, 2014:26).

Türkiye’de bulunan Suriyeli mültecilerin yarısını oluşturan mülteci çocuklar ise eğitime erişememe, erken yaşta evlilikler, çocuk işçiliği, hastalıklar gibi birçok sorun ile karşı karşıyadır. Bu sorunlar içerisinde eğitim sorunu can alıcı bir sorun olarak önemini korumaktadır. İnsan Hakları İzleme Örgütü’nün (HRW) hazırladığı 2015 tarihli rapor Türkiye’de kampların dışında yaşayan Suriyeli çocukların eğitime erişimlerinin önünde bir dizi engel olduğunu belirtmektedir. Bu engellerden en önemlileri toplumsal uyum problemleri ve okullarda verilen eğitim dilinin Türkçe olmasından kaynaklı dil engeli ve ekonomik sıkıntılar nedeniyle ailelerin ulaşım, okul gereçleri ve diğer masrafları karşılayamamasıdır. Eğitime erişememenin önündeki engeller, çalışma hayatına ilişkin güvencelerden yoksun kalan anne ve babaların çocuklarını okul yerine işyerlerine göndermek istemesi ile birleşince Suriyeli nüfus içerisinde çocuk işçiliği sorununun yaygınlaşmasına yol açmıştır (HRW, 2015:3).

Bu çalışmanın temel problemi Türkiye’de yaşayan Suriyeli mülteci çocukların karşı karşıya olduğu önemli sorunlardan birisi olan çocuk işçiliği sorunu karşısında, medyanın bu soruna yeterince yer vermemesi ve bu sorunu sosyal bağlamından kopuk ele almasıdır. Bu problem çerçevesinde çalışmada İngiltere’de yayınlanan *Independent* gazetesinin 1 Şubat 2016 tarihinde yayınlanan ve *İş ve İnsan Hakları Kaynak Merkezi’nin* (BHRRC) raporuna dayandırarak yaptığı “*H&M ve Next giyim markalarının üretim*

Türkiye’de yapılan atölyelerinde Suriyeli çocuk işçi çalıştırıldığı” haberinin¹ ardından 1-7 Şubat 2016 tarihleri arasında Türk basınında konu ile ilgili yer alan haberler incelenmiştir.

Böylece bu çalışma Türkiye’de çocuk işçiliği ve Suriyeli çocuk işçi çalıştırılması sorununun seçilmiş haberler çerçevesinde nasıl sunulduğunu, hangi temalarda tartışıldığını, kimlerin görüşlerine yer verildiğini ve soruna bakış açısının nasıl kurulduğunu ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Türkiye’de çocuk işçiliği sorunu ve Suriyeli çocuk işçiler konusuna; ikinci bölümde çalışmanın kuramsal dayanaklarını oluşturan araştırma yöntemi ele alınacak ve çalışmanın problemini oluşturan olayın arkaplanına değinilecektir. Üçüncü ve son bölümde ise incelenen haberlerin eleştirel söylem çözümlemesine ilişkin bulgularına yer verilecektir.

Çalışma kapsamında örneklem olarak ulusal basını temsil ettiği düşünülen ve mülkiyet yapıları, ideolojik nitelikleri, siyasal iktidara yakınlıkları itibarıyla farklılıklar içeren *Hürriyet*, *Sabah*, *Sözcü*, *Habertürk*, *Milliyet*, *Yeni Şafak*, *Vatan*, *Cumhuriyet*, *Birgün* gazetelerinin İnternet sayfalarından elde edilen haberler van Dijk’ın gazete haberlerini analiz etmek üzere geliştirdiği “eleştirel söylem analizi” yöntemi çerçevesinde haberlerin “makro” yapılarına odaklanılmıştır.

1. Türkiye’de Çocuk İşçiliği Sorunu ve Medyada Suriyeli Çocuk İşçiler

Türkiye’nin de imzaladığı Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi’ne göre, 18 yaşını doldurmamış her birey çocuk olarak kabul edilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2014 yılı verilerine göre Türkiye’de çocuk nüfusun (0-18 yaş) toplam nüfus içindeki oranı %29,4’dür. Yaklaşık 23 milyon civarındaki bu çocuk nüfusunun

¹<http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/syrian-children-found-working-for-uk-clothing-suppliers-including-next-and-hm-a6845431.html>, Erişim Tarihi: 5.2.2016.

beşte biri ise yoksulluk sınırı altında bulunmaktadır (TÜİK, 2014:93).

Yoksulluğun, ekonomik eşitsizliklerin, göçlerin ve işsizliğin artması hem dünyada hem de Türkiye’de çocuk işçiliği riskini ön plana çıkarmıştır. TÜİK verilerine göre Türkiye’de 2012 itibariyle 6-17 yaş grubundaki çocukların % 6’sı, yani yaklaşık 900 bin çocuk ekonomik bir işte çalışmaktadır. Ayrıca bu yaş grubundaki çocukların yaklaşık yarısı (7 milyon çocuk) ise okula devam ederken aynı zamanda ev işlerine destek olmak zorundadır (TÜİK, 2014:93; ERG, 2015).

Çocuk işçiliği, çocukların fiziksel ve psikolojik gelişimine zarar verdiği gibi onları en temel hakları olan yaşama, sağlıklı gelişim, beslenme, ihmal ve istismara karşı korunma, barınma ve eğitim haklarından yoksun bırakılmalarına yol açmaktadır. Dünya genelinde çocukların çalışma yaşı, çalıştırılabileceği işler, çalışma, dinlenme süreleri, sağlık açısından korunmaları, öğrenim hakları, işyerlerinde şiddet, taciz ve sömürüye karşı korunmalarına yönelik hem ulusal hem de uluslararası birçok düzenleme ve çalışma bulunmaktadır. Türkiye’nin de imzacısı olduğu çocuk işçiliğine ilişkin uluslararası sözleşmeler içerisinde *Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi* (14 Eylül 1990), *Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) 138 numaralı Asgari Yaş Sözleşmesi* (23 Ocak 1998), *ILO 182 numaralı Kötü Şartlardaki Çocuk İşçiliğinin Yasaklanması ve Ortadan Kaldırılmasına İlişkin Acil Önlemler Sözleşmesi* (25 Ocak 2001) ve *Avrupa Konseyi Çocuk Haklarının Uygulanmasına Dair Avrupa Sözleşmesi* (18 Ocak 2001) sayılabilir. Ayrıca 1992 yılında ILO çocuk işçiliği ile mücadele etmek amacıyla “*Çocuk İşçiliğinin Önlenmesine Yönelik Uluslararası Program (IPEC)*” başlatmıştır. Programın uzun vadeli hedefi; çocuk işçiliğini ortadan kaldırmak, kısa ve orta vadeli hedefi ise çocukların korunması ve çalışma koşullarının iyileştirilmesidir. Türkiye 1992 yılında IPEC projesine katılmış ve program kapsamında çocuk işçiliğini önlemeye yönelik çeşitli program ve projeler ortaya koymuştur (Avşar ve Öğütoğulları, 2012:19-21). Türkiye’de 4857 Sayılı İş Kanunu’na göre 15 yaşını doldurmamış çocukların çalıştırılması yasaktır.

Ancak, aynı kanunda 14 yaşını doldurmuş ve ilköğretimini tamamlamış olan çocuklar, bedensel, zihinsel ve ahlaki gelişmelerine ve eğitime devam edenlerin okullarına devamına engel olmayacak hafif işlerde çalıştırılabilirler” denilmektedir (Urhanoglu Cengiz, 2012:205-206).

Türkiye’de çocuk işçiliği, Suriyeli çocuklar ile düşünüldüğünde daha da büyük bir problem halini almıştır. Türkiye’de Suriyeli çocuk işçiliğinin geldiği boyuta ilişkin herhangi bir resmi kayıt olmamakla birlikte; alanda yapılan gözlemler ve yayınlanan çeşitli raporlar, Suriyeli mültecilerin yoğun olarak ve kötü koşullarda çalıştıklarını, asgari ücretin altında ücretle uzun çalışma saatlerinde çalışmaya zorlandıklarını ve mülteci çocukları çalıştırmanın Türkiye’de yaşayan Suriyeli aileler için ekonomik zorluklarla mücadele edebilmenin en yaygın yolu haline geldiğini göstermektedir (HRW, 2015:32).

Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK)'nun Hacettepe Üniversitesi Göç ve Siyaset Araştırmaları Merkezi (HÜGO) işbirliğiyle hazırladığı ve aralık başında yayınlanan "*Türk İş Dünyasının Türkiye'deki Suriyeliler Konusunda Görüş, Beklenti ve Önerileri*" başlıklı rapor, 18 yaşının altında çalıştırılan birey sayısının yüksekliğine ve Suriyeli mültecilerle birlikte çocuk işçi sorununun tekrar başladığına dikkat çekmektedir. Rapora göre, Türkiye'deki mevzuata göre yasak olmasına rağmen 300 binin üzerinde Suriyeli kişi kayıt dışı, düşük ücretli ve sağlıksız koşullarda istihdam edilirken bunların çoğunu çocuklar oluşturmaktadır. Hatta Suriyeliler içinde yaşları 18'in altındaki genç ve çocukların istihdam edilme şansları Suriyeli yetişkinlere göre daha yüksektir (Erdoğan ve Ünver, 2015:45-46).

Çocuk işçiliğine dair diğer bir önemli nokta da eğitim konusuyla yakından ilişkilidir. Eğitim çağındaki çocuklar bir yandan çalışmak zorunda oldukları için okula gidememekte; diğer bir yandansa daha büyük yaştaki çocukların aileleri ise eğitim

imkanlarının kısıtlılığı sebebiyle bir gelecek görmediklerinden çocuklarının çalışıp meslek öğrenmelerinin daha iyi olacağını düşünmektedirler. Aktarımlar çocuk işçiliği ve eğitim konusunun nasıl içiçe geçtiğini özetler niteliktedir. Hayata Destek İnsani Yardım Derneği ve UNICEF tarafından Çocuk İşçiliği ile Mücadele Günü kapsamında hazırlanan “Bu İş Çocuk Oyuncağı Değil” isimli rapora göre eğitim hakkına erişemeyen Suriyeli çocukların yarısının tekstil atölyelerinde, diğer yarısının ise sanayi ve servis sektörlerinde çalıştığını göstermektedir. Hatay ve Urfa’da mülteci aileler ile yapılan alan araştırmasına göre ailelere çocukların okula gitmeme sebepleri sorulduğunda en sık verilen cevaplardan bir tanesi çocukların çalışıyor olması olarak belirtilmiştir. İstanbul’da da çocukların % 20,3’ü ise eğitim masraflarını karşılayamadıkları için okula gidememektedir. Veriler, Ailenin okul masraflarını karşılayacak ekonomik imkânlarının bulunmayışı da çocukların eğitimden kopmalarına neden olan önemli gerekçelerden birisi olarak yer almaktadır (HDD, 2016). Alanda yapılan bir başka görüşmede ise çocuk işçiliğine yönelik gözlemler şu şekilde aktarılmaktadır:

“Çalışan çocuklardan 100’e oranla 3’ü kız çocuğu. Çalışan kız çocukları da daha çok bakım işlerinde. Anne çalışmaz diye bir kafa var. Evde çalışma, yardımcı olma vb işleri var. 15-16 yaş arasındaki kızlar tuhafiyecide, kumaşçı vb. yerlerde çalışıyordu. Kız çocuklar çalışmıyor değil aslında, çalışan kız çocuk nüfusuna ulaşamıyorsun. ... Çok düşük ücret... Çalışan çocukların yaşları 9’a düşüyor.. Haftalık 5 TL veriliyor. Fırın, inşaat, demirci vb yanında çıraklık işi.” (akt. Mutlu, Antakyalıoğlu ve Kırmısoy, 2016:45).

Bunun dışında eğitime erişimde özellikle kamp dışı çocukların yaşadığı sıkıntılar, çocuk işçiliği içine sürüklenen çocukların sıkıntılarıyla bağlantılıdır. Çalıştırılan çocuklar okula gidememekte, okula gidemeyen çocuklar çalıştırılmaktadırlar (Velieceoğlu Yonca, 2014:26).

Tarımın yanı sıra sokaklarda, sanayinin ve hizmet sektörünün çeşitli alanlarında çalışan Suriyeli mülteci çocuklar, her türlü şiddet ve ihmale karşı da açık hale gelmiştir.

Örneğin Hayata Destek Derneği’nce yapılan alan araştırması sonuçları tarım işçiliğinde çalışan mülteci çocukların çalışma şartlarının da çok katı olduğunu, çocukların %70’ten fazlasının günde 12 saat ve haftada 6 ya da 7 gün hiç tatil yapmadan çalıştığını, işyerinde fiziksel ve sözel şiddetin yaygın olduğunu göstermektedir (HDD, 2016). Gündem Çocuk Derneği verilerine göre 2015 yılında Türkiye’de işyeri ortamında 55 çocuk işçi ölümü gerçekleşmiştir. Bu ölümlerden 11 tanesi Suriyeli çocuk işçilere aittir (Gündem Çocuk Derneği, 2015).

Türkiye’de genel olarak Suriyeli mülteciler, Suriyeli çocuklar ve çocuk işçilerin durumu hem kamuoyunda hem de medyada yeterince yer bulabilmiş değildir. Hacettepe Üniversitesi Göç ve Siyaset Araştırmaları Merkezi (HÜGO) tarafından yapılan “Türkiye’deki Suriyeliler: Toplumsal Kabul ve Uyum” başlıklı araştırma Türkiye’de yaşayan Suriyeli mültecilerin sorunlarına yönelik medyanın ilgisinin son derece yüzeysel olduğunu, hem ulusal hem de yerel gazetelerde mültecilerin yoksullukları, mağduriyetleriyle ya da suç kapsamındaki eylemleriyle yer bulabildiğini; mültecilerin Türkiye için yarattıkları/yaratabilecekleri sorunların ise ya azınlıkta ya da sadece belirli gazetelerde haber konusu haline geldiğini ortaya koymuştur (Erdoğan, 2014:46-47). Türkiye’de yaşayan Suriyeli mülteci çocuklar, yaşamlarını tehdit eden ihlaller ve eğitim, sağlık ve sosyal hizmetlere erişememe gibi birçok olumsuz koşul ile karşı karşıya olmalarına rağmen; haberlerde sıklıkla olumsuz haberler içerisinde “mağdur” ve “edilgen” kitleler olarak temsil edilmektedir. Mülteci çocukların karşı karşıya kaldıkları sorunlar bireysel bir trajedi veya sorun olarak ele alınmakta; çocuk haklarına veya mülteci olmaktan doğan haklarına vurgu yapılmamaktadır. Suriyeli mülteci çocuklar arasında yaygın olduğu bilinen çocuk işçiliği sorunu haberlerde kendisine yer bulamamaktadır (Ardıç Çobaner, 2015:49). Oysa yoksulluk, işsizlik, çocuk işçiliği de dahil pek çok sosyal sorunun görünür kılınmasında ve yaşanan ihlallerin önlenmesinde medyanın önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Medyanın bu sosyal

alanlarda yaşanan hak ihlallerini haber yapmaması, toplumun yoksullar, kadınlar, çocuklar gibi dışlanan kesimlerini temsil etmemesi demokrasilerde medyanın kamusal sorumluluğu anlayışını tartışmalı hale getirmektedir (Şen ve Avşar, 2012:43).

Olaya Dair Arka Plan Bilgisi

Suriyeli çocuk işçilerin durumu ve varlığı bu haberler öncesinde medyada çok az yer bulabilmişken, İngiliz *Independent* gazetesinin Business and Human Rights Resource Centre /İş ve İnsan Hakları Kaynak Merkezi'nin (BHRRC) raporuna dayandırarak yayınladığı "Next ve H&M fabrikalarında Suriyeli çocuk mülteciler bulundu..Next ve H&M Türkiye'de üretim yapılan atölyelerinde mültecilerin çalıştırıldığını söylüyorlar" "Syrian refugee children found working in Next and H&M factories..Next and H&M say refugees in Turkey were working in their supply-chain factories" haberinin 1 Şubat 2016 tarihinde yayınlanması ardından (Görsel 1); Türkiye'de de gözler çocuk işçiliğine çevrilmiş ve Türkiye'de de birçok gazetede konu ile ilgili haber yayınlanmıştır.



Görsel 1 Independent'in web sayfasında 1 Şubat 2016 tarihinde yayınlanan haberin bir bölümü (<http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/syrian-children-found-working-for-uk-clothing-suppliers-including-next-and-hm-a6845431.html>), Erişim Tarihi: 5.2.2016.

İngiltere’de yayın yapan *Independent* gazetesinin 1 Şubat 2016 tarihinde yayınlanan ve İş ve İnsan Hakları Kaynak Merkezi’nin (BHRRC) Suriyeli göçmen çocukların çalıştırıldıkları iddiasını inceledikleri rapora dayandırılan haberinde, İngiltere’de faaliyet gösteren iki büyük giyim markası olan Next ve H&M’nin Türkiye’deki tedarikçilerinde Suriyeli çocukların çalıştırıldığına tespit edildiği bilgisi yer almaktadır. BHRRC, Suriyeli mülteci çocukların Türkiye’deki konfeksiyon atölyelerinde çalışmasını incelediği çalışması kapsamında 28 markaya, Suriyeli çocukların ve yetişkinlerin Türkiye’deki tedarikçileri tarafından çalıştırılmasına yönelik yürüttükleri çalışmaları sormuş ve Next ve H&M firmaları bu soruya geçen yıl boyunca çocuk işçi çalıştırıldığı tespitini kabul ederek cevap vermiştir. Ayrıca BHRRC, rapor sonuçlarının Türkiye’de çocuk göçmen işçi çalıştırılmasının yaygın olduğunu gösterdiğini söylemektedir²

Independent gazetesinde haberin yayınlanmasının ardından önce BBC Türkçe web sitesinde ve daha sonra da Türkiye’de ulusal basında bu haberi konu alan çeşitli haberler yayınlandı. 1 Şubat 2016 tarihinde yayınlanan ilk haberlerin ardından Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği Başkanı, İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği ve Ege Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu’nun temsilcilerinin açıklamaları ile birlikte genel olarak *Independent*’in haberini reddeden ve Türkiye’de Suriyeli çocuk işçi çalıştırılmadığını vurgulayan haberlerin çıkmaya başladığı tespit edilmiştir.

2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma *Independent* gazetesinin 1 Şubat 2016 tarihli “*Next ve H&M fabrikalarında Suriyeli çocuk mülteciler bulundu*” haberinin ardından, Türkiye’de konu

² <http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/syrian-children-found-working-for-uk-clothing-suppliers-including-next-and-hm-a6845431.html>, Erişim Tarihi: 5.2.2016.

ile ilgili yayınlanan haberlerde; gazetelerin Suriyeli çocuk işçi sorununa bakış açısının farklılaştığını; ancak son tahlilde olayın gerçek bağlamı ile birlikte, olayın nedeni ve sorumlularına yönelik bir yaklaşımın tüm gazetelerde eksik olduğu temel varsayımına dayanmaktadır. Araştırma kapsamında İngiliz *Independent* gazetesinin haberinin Türkiye medyasında yer almaya başladığı 1 Şubat 2016 tarihinden itibaren bir haftalık bir zaman aralığını içeren 1-7 Şubat 2016 tarihleri arasında; ulusal basını temsil edeceği düşünülen geniş bir yelpazeden ve mülkiyet yapıları, ideolojik nitelikleri, siyasal iktidara yakınlıkları itibarıyla farklılıklar içeren (*Hürriyet, Sabah, Sözcü, Habertürk, Milliyet, Yeni Şafak, Vatan, Cumhuriyet, Birgün*) gazeteler seçilmiş; seçilen gazetelerin İnternet arşivleri taranmış ve elde edilen haberler dijital ortama aktararak arşivlenmiştir.

Çalışmada araştırma yöntemi olarak Teun van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. van Dijk eleştirel söylem çözümlemesi, bir metin ve söylem türü olarak haberi belirli dil ve metin yapısı veya sosyo-kültürel pratik içerisinde çözümlemektedir. Bu çözümleme çerçevesi, haberin metinsel yapısını, okuyucuların haberi anlama/yorumlama, gazetecilerin ise haber üretim süreçlerini kapsamaktadır (van Dijk, 1988).

Medya toplumsal konulara ilişkin bakış açımızı ve algılarımızı belirleyen önemli bir araçtır. Toplumsal iktidarın kurulmasında ve devamında medya metinleri önemli bir rol oynamaktadır. İktidar aynı zamanda söylem içinde daha dolaylı olarak, bir ifade, bir betimleme biçimindeki temsil olarak güçlü aktörlerin ya da bu aktörlerin eylem ve ideolojilerinin meşrulaştırımı olarak tezahür edebilir. Toplum içerisinde ekonomik olarak güçlü olan gruplar söylemin rollerini, türlerini ve üsluplarını denetler. Söylemsel iktidar aynı zamanda söylemin kendisi üzerindeki denetimi de içerir. Hangi bağlamlarda kim/kimler konuşmaktadır; çeşitli iletişim tiplerine ve araçlarına kim/kimler erişebilmektedir ve hangi alımlayıcıya ulaşabilmektedirler? Söylemin kapsamı ve iktidarın kapsamı arasında dolaysız bir karşılıklı ilişki bulunmaktadır.

Güçsüz olanlar genellikle yalnızca gündelik konuşmada denetime sahip olabiliyorlarken; resmi söylemin ve medya söyleminin pasif alımlayıcısı durumundadırlar. Güçlü olanların söylemin maddi üretimini, formülleştirimini ve dağıtımını denetlemeleri sayesinde söylem üzerinde denetimleri oluşabilmektedirler. van Dijk’ın çalışmaları azınlıklar, göçmenler, ev işgalcileri, Üçüncü Dünya ülkeleri ve insanların genellikle benzer şekilde temsil edilmekte olduklarını göstermektedir. Bu çalışmaların genel sonucuna göre bu gruplar (a)kitle iletişim araçlarında daha az yer almaktadır, (b) itibarlı ve ana haber kaynakları olarak daha az kullanılmaktadırlar, (c) her zaman olumsuz olarak olmada da klişeleştirilmiş bir tarzda, bir külfet ya da tehdit olarak değilse bile öncelikle bir “sorun” olarak betimlemektedirler, d)batı kültürü ile karşılaştırıldığında “yetersiz” ve “ger” olarak varsayılmakta ve bundan ötürü (e) yardıma, anlayışa ya da desteğe ihtiyaçlarının olduğu varsayılması eğilimi bulunmaktadır (van Dijk, 2003:305).

Medya toplumsal iktidar yapılarının üretiminde kaynak kullanımı, başlık seçimi ve haber üretimi sürecinin örgütlenişi ile özel bir rolü yerine getirir. Bu şekilde medya basitçe seçkinlerin bir sözcüsü olmak yerine, sembolik boyutunu yönettikleri toplumsal iktidar yapısının bir parçası olduğunu açığa vurur (van Dijk, 2003:302-303). Özgün bir metin ve bir konuşma türü olarak medya iletileri dilbilim, göstergebilim ve söylem çözümlemesi yaklaşımlarının ilgi odağı olmuştur (van Dijk, 2007:164). Bir söylemsel pratik olarak haberler gündelik yaşantımızda dünya hakkındaki sosyo-politik bilgilerimizi, inançlarımızı şekillendiren önemli söylem yapılarını içinde barındırmaktadır. van Dijk’ın haberlerin söylem çözümlemesi yolu ile incelenmesine yönelik çalışmaları bu alanda öncü olmuştur. Haberi bir tür (genre) olarak değil, bir söylem olarak ele alan van Dijk, haberin söylemini, toplumda varolan egemen söylemlerin bir ürünü olarak görür (İnal, 1996:97).

Eleştirel söylem çözümlemesini makro ve mikro yapılar olmak üzere iki düzeyde

ilerleten van Dijk, mikro düzeyde sözcük seçimleri, cümle yapıları ve cümleler arasında kurulan nedensellik ilişkileri ile retorîği incelemektedir. Cümle yapılarında, cümlenin basit ya da karmaşık aktif ya da pasif gibi dilbilgisel özelliklerine odaklanılırken; sözcük seçimleri ideolojik yapılanma bağlamında oldukça önemlidir. Örneğin bir kişinin “terörist” ya da “özgürlük savaşçısı” olarak adlandırılması, gazetenin/gazetecinin ideolojik tercihini ortaya koyar. Retorik ise haberin inandırıcılığını sağlamaya yöneliktir. Rakamların, istatistiklerin kullanımının yanı sıra olaya tanık olan kişilerin görüşlerinden yapılan alıntılar ikna ve inandırıcılığı sağlamak için kullanılır.

Makro yapılar ise, iktidar yapılarının hangi söylemler ya da söylemsel özellikler yoluyla dışa vurulduğunu ya da meşrulaştırıldığını incelemektedir. Makro analiz tematik ve şematik analiz olmak üzere iki boyuta sahiptir. Tematik analiz, haber başlıkları, alt başlıklar, haber girişleri, spotlar ve fotoğraflardan oluşur. Tematik yapı esas itibarıyla haberin makro örgütlenmesini ifade eder. Haber metninin şematik (biçimsel) yapısına yönelik bir çözümleme, durumsallığa ve yorumsallığa yer vererek; hikâyeye ya da olayın örgüsü ve yapısını değerlendirmektedir. Durumsallığa ilişkin olarak önce habere konu edilen öykünün örgüsü incelenmektedir. Haberin gerçekleştiği tarih, haberin işleniş biçimi, haber öyküsünün konusunu oluşturan ana olay ile ilgili bilgilerin eksik veya yeterli olup olmadığı, ana olayın ve ana olay çerçevesinde yer alan diğer olayların işleniş biçimleri ele alınmakta, bu olayların nedenleri ve sonuçları değerlendirilmektedir. Durum bölümünde ayrıca, haber öyküsünün konusunu oluşturan ana olayın arka plânı ve bağlamı incelenmektedir. Yorum bölümünde ise, haber kaynakları ve habere konu olmuş olayın tarafların olumlu-olumsuz ya da aktif-pasif nasıl sunulduğuna bakılmaktadır (van Dijk,1988; van Dijk, 2003; van Dijk, 2005; Durna ve Kubilay, 2010: 68; İnceoğlu ve Çomak, 2009:32).

Bu bağlamda bu çalışmada incelenen *Hürriyet, Sabah, Sözcü, Habertürk, Milliyet, Yeni Şafak, Vatan, Cumhuriyet* ve *Birgün* gazetelerinin İnternet sayfalarından elde

edilen haberler van Dijk’ın geliştirdiği haber şeması kategorilerinden makro haber yapıları temel alınarak tematik yapı ve şematik yapı başlıkları altında çözümlenmiştir. Böylece ele alınan durum/olayın haberlerde sunumu, haber başlıklarının ve alt başlıkların kullanımı, başvurdukları haber kaynakları, olayın tarafları ve aktörlerini nasıl sundukları incelenmiştir.

3. Bulgular

Bu bölümde, gazetelerin internet arşivlerinde yapılan aramalar sonucunda elde edilen edinilen haberler makro açıdan van Dijk’ın eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada öncelikle haberlerin gazetelere göre dağılımına ve yayınlandıkları zaman sürecine ilişkin bilgilere yer verilecektir.

4.1. Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı

Tablo 2: İncelenen Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı ve Başlıkları

| Gazete* | Tür | Tarih ve Saat | Başlıklar |
|--|-------|----------------------------------|---|
| Hürriyet | Haber | Hürriyet-1, 1 Şubat 2016 10.04 | Türkiye'deki Konfeksiyon Atölyeleri Suriyeli Çocukları Çalıştırıyor |
| | Haber | Hürriyet-2, 1 Şubat 2016. 13.58 | Türk Tekstilciler Suriyeli Çocuk İşçi Suçlamasını Yalanladı |
| | Haber | Hürriyet-3, 1 Şubat 2016. 20.47 | İngilizler Yazdı H&M Yalanladı |
| Sabah | Haber | Sabah-1, 1 Şubat 2016- 17.15 | Tekstilcilerden Suriyeli Çocuk İşçi Çalıştırılmasına Yalanlama |
| | Haber | Sabah-2, 2 Şubat 2016- 17.15 | Suriyeli Çocuk İşçi İddiasına Tepki Geldi |
| Sözcü | Haber | Sözcü-1, 1 Şubat 2016- 10.01 | Giyim Devlerinden Türkiye İtirafı |
| | Haber | Sözcü-2, 1 Şubat 2016- 16.39 | Tekstilcilerden Çocuk İşçi Çalıştırılmasına Yalanlama |
| | Haber | Sözcü-3, 2 Şubat 2016- 12.06 | Hazır Giyim Sektöründen Suriyeli Çocuk İşçi` Haberlerine Yalanlama |
| Habertürk | Haber | Habertürk-1, 2 Şubat 2016- 11.18 | 4 firmada Suriyeli mültecilere rastlandı |
| | Haber | Habertürk-2, 3 Şubat 2016-09.12 | Hazır Giyim Sektörü Suriyeli Çocuk İşçi Çalıştırmıyor |
| Milliyet | Haber | Milliyet-1, 1 Şubat 2016-22.35 | Moda Devleri Çocuk İşçi Çalıştırdı |
| | Haber | Milliyet-2, 3 Şubat 2016-09.16 | Hazır Giyim Sektörü Suriyeli Çocuk İşçi Çalıştırmıyor |
| Yeni Şafak | Haber | Yeni Şafak, 1 Şubat 2016-13.04 | Suriyeli Çocuk İşçi Haberleri Kasıtlı |
| Vatan | Haber | Vatan-1, 1 Şubat 2016-09.51 | İngiltere'de Türkiye'yi zora sokacak itiraflar |
| | Haber | Vatan-2, 1 Şubat 2016 11:45 | Devlerden itiraf: Suriyeli çocuklar çalıştırılıyor |
| | Haber | Vatan-3, 2 Şubat 2016-02.30 | Çocuk işçi krizi |
| Cumhuriyet | Haber | Cumhuriyet-1, 1 Şubat 2016 | Next ve H&M'den Türkiye'yi zora sokacak itiraf |
| | Haber | Cumhuriyet-2, 2 Şubat 2016 | Suriyeli minik ellerden dünya devlerine üretim |
| Birgün | Haber | Birgün, 1 Şubat 2016 11:49 | H&M'den Suriyeli çocuk işçi itirafı! |
| *Seçilen gazeteler 1-7 Şubat 2016 tarihleri arasında İnterpress'in yayınladığı haftalık tiraj raporuna göre sıralanmıştır. | | | |

Gazetelerin incelendiği bir haftalık zaman diliminde Tablo 2’de de yer aldığı gibi toplam 19 haber yayınlanmıştır. Araştırmanın örneklemini için 1-7 Şubat 2016 tarihleri seçilmiş olmasına rağmen haberlerin sadece 1-3 Şubat 2016 tarihleri arasında yayınlandığı ve daha sonrasında haber yayınlanmadığı görülmüştür. Ayrıca aynı gün içerisinde gazetelerin İnternet sayfalarında birden çok haber yayınlandığı için haberler yayın saatlerine göre de sıralanmıştır.

3.2. Haberlerin Makro Yapı Açısından Söylemsel Çözümlemesi

4.2.1. Tematik Yapı

Van Dijk’a göre haber anlatıları makro önermelerden oluşmaktadır. Bunlar genellikle temalardır. Bir söylem birden fazla temadan oluşabilir, temalar ise söylem içinde yapılandırılmıştır. Haberdeki tematik yapılar bir makro kurallar aracılığı ile söylemden elde edilmektedir. Van Dijk temaların ve konuların başlıklarda ve giriş paragraflarında verildiğini ve başlık ve giriş paragrafının gazetecinin bilişsel modelinin en önemli bilgisini ifade ettiğini belirtir. Yazara göre bunlar gazetecilerin habere konu olan olayı nasıl gördüklerini ve tanımladıklarını gösterir. Diğer yandan okuyucular da bir haberin makro yapılarını hatırlar bunlar bir süre sonra okuyucuların genel bilgi yapılarına dahil olur (van Dijk, 1988’den akt. Durna ve Kubilay, 2010: 69).

Tematik çözümlemede öncelikle söylemi oluşturan tematik çerçeve belirlenmeye çalışılmıştır. Bu tematik çerçevelerin belirlenmesinde okurun habere ilişkin fikir edinmesini sağlayan; üst başlıklar, başlıklar, altbaşlıklar, fotoğraflar, spotlar ve haber girişlerinin tümü göz önünde bulundurulmuştur. İncelenen tüm haberler iki ana tematik çerçeve içinde ele alınmıştır. Birinci tematik çerçeve *Independent* gazetesinde yayınlanan Türkiye’de Suriyeli çocuk işçilerin çalıştırıldığı haberine dayandırılarak yapılan, “Türkiye’de Suriyeli çocuk işçilerin çalıştırıldığı”nı kabul eden çerçevedir. Bu tematik çerçeve içerisinde *Hürriyet*’te “Türkiye’deki Konfeksiyon Atölyeleri Suriyeli

Çocukları Çalıştırıyor” (1 Şubat 2016), *Sözcü*'de “*Giyim Devlerinden Türkiye İtirafı*” (1 Şubat 2016), *Habertürk*'te “*4 firmada Suriyeli mültecilere rastlandı*” (1 Şubat 2016), *Milliyet*'te “*Moda Devleri Çocuk İşçi Çalıştırdı*” (1 Şubat 2016), *Vatan*'da “*İngiltere'de Türkiye'yi zora sokacak itiraflar*” (1 Şubat 2016), “*Devlerden itiraf: Suriyeli çocuklar çalıştırılıyor*” (1 Şubat 2016) ve “*Çocuk İşçi Krizi*” (2 Şubat 2016), *Cumhuriyet*'te “*Next ve H&M'den Türkiye'yi zora sokacak itiraf*”(1 Şubat 2016) ve “*Suriyeli minik ellerden dünya devlerine üretim*” (1 Şubat 2016), *Birgün*'de “*H&M'den Suriyeli çocuk işçi itirafı!*” (1 Şubat 2016) başlıklarıyla 10 haber yer almaktadır.

İkinci tematik çerçeve ise, *Independent* gazetesinin haberini reddederek, “*Türkiye’de Suriyeli Çocuk işçi çalıştırılmadığı*”nı savunan temadır. Bu temada *Hürriyet*'te “*Türk Tekstilciler Suriyeli Çocuk İşçi Suçlamasını Yalanladı*” (1 Şubat 2016) ve “*İngilizler Yazdı H&M Yalanladı*” (1 Şubat 2016); *Sabah*'ta “*Tekstilcilerden Suriyeli Çocuk İşçi Çalıştırılmasına Yalanlama*” (2 Şubat 2016) ve “*Suriyeli Çocuk İşçi İddiasına Tepki Geldi*” (2 Şubat 2016); *Sözcü*'de “*Tekstilcilerden Çocuk İşçi Çalıştırılmasına Yalanlama*” (1 Şubat 2016) ve “*Hazır Giyim Sektöründen `Suriyeli Çocuk İşçi` Haberlerine Yalanlama*” (2 Şubat 2016); *Habertürk*'te “*Hazır Giyim Sektörü Suriyeli Çocuk İşçi Çalıştırmıyor*” (3 Şubat 2016), *Milliyet*'te “*Hazır Giyim Sektörü Suriyeli Çocuk İşçi Çalıştırmıyor*” (3 Şubat 2016), *Yeni Şafak* “*Suriyeli Çocuk İşçi Haberleri Kasıtlı*” (1 Şubat 2016) başlıklarıyla 9 haber yayınlanmıştır. Gazetelerin çoğunda her iki tematik çerçevede habere rastlanırken; *Cumhuriyet*, *Vatan* ve *Birgün*'de sadece “*Türkiye’de Suriyeli çocuk işçilerin çalıştırıldığı*”nı kabul eden tematik çerçevede, *Sabah* ve *Yeni Şafak* gazetelerinde ise “*Türkiye’de Suriyeli Çocuk işçi çalıştırılmadığı*”nı savunan ikinci tematik çerçevede haber yayınlanmıştır. *Hürriyet*, *Sözcü*, *Milliyet* ve *Habertürk* gazetelerinde ise her iki tematik çerçevede haber yer almıştır. Diğer önemli bir bulguda aynı gazetede aynı gün veya bir gün ara ile birbirinden farklı temada haberlerin görülmüş olmasıdır. Örneğin *Hürriyet* gazetesinde “*Türkiye'deki Konfeksiyon*

Atölyeleri Suriyeli Çocukları Çalıştırıyor” (1 Şubat 2016, saat 10.04) ve “Türk Tekstilciler Suriyeli Çocuk İşçi Suçlamasını Yalanladı” (1 Şubat 2016, saat 13.58), “İngilizler Yazdı H&M Yalanladı” (1 Şubat 2016, saat 20.47) haberleri örnek olarak gösterilebilir.

İncelenen haberlerde olayın ele alındığı tematik çerçeve, başlık, alt başlık, giriş cümleleri ve fotoğraf ile kurulmaktadır. Şimdi bu özelliklere sırası ile yer verilecektir.

Başlıklar

Başlıklar haberde aktarılan bilgiyi özetleyip, haberin ana konusunu ifade eden yapılardır. van Dijk’a göre konu en belirgin bir biçimde haber başlığı ve başlangıç paragrafında yer alır. Çalışmada incelenen haber başlıklarında olayın olduğu dönem ve zaman gibi enformasyonlara yer verilmediği, “*Moda Devleri Çocuk İşçi Çalıştırdı*” (Milliyet, 1 Şubat 2016)) veya “*Hazır Giyim Sektörü Suriyeli Çocuk İşçi Çalıştırmıyor*” (Habertürk, 3 Şubat 2016) örneğinde olduğu gibi bir enformasyon eksiltimine gidildiği belirlenmiştir. Ayrıca “*giyim devleri*”, “*moda devleri*”, “*dünya devleri*”, “*Türk tekstilciler*”, “*hazır giyim sektörü*”, “*tekstilciler*” gibi tanımlamalar etrafında bir genelleştirmeler yapıldığı görülmüştür. Bu genellemeleri oluşturan kişilerin kimler olduğu başlıklardan tam olarak anlaşılammamaktadır.

İlk tematik çerçevedeki haberleri oluşturan başlıklar haberin ana temasını yani “*Türkiye’de Suriyeli çocuk işçi çalıştırıldığı*” olgusunu destekleyen ve yansıtan niteliktedir. Başlıklarda bir şemsiye kavram olarak “*itiraf*” sözcüğü ile haberin kurgulandığı ve eylemin özetlendiği görülmektedir.

“*Giyim Devlerinden Türkiye İtirafı*” (Sözcü, 1 Şubat 2016).

“*İngiltere’de Türkiye’yi zora sokacak itiraflar*” (Vatan, 1 Şubat 2016).

“*Devlerden itiraf: Suriyeli çocuklar çalıştırılıyor*” (Vatan, 1 Şubat 2016).

“Next ve H&M’den Türkiye’yi zora sokacak itiraf” (Cumhuriyet, 1 Şubat 2016).

“H&M’den Suriyeli çocuk işçi itirafı!” (Birgün, 1 Şubat 2016).”

İkinci temada yer alan başlıklar ise “Türk Tekstildciler”, “Hazır Giyim Sektörü” denilen haber kaynaklarının durum tanımları üzerinden, “Türkiye’de Suriyeli çocuk işçi çalıştırılmadığı”nı ifade eden başlıklardır. Bu başlıklarda dikkati çeken bir diğer nokta ise nokta “yalanlama” kelimesinin tıpkı ilk temayı oluşturan başlıklarda yer alan “itiraf” kelimesinde olduğu gibi şemsiye bir terim olarak kullanılmasıdır.

“Türk Tekstildciler Suriyeli Çocuk İşçi Suçlamasını Yalanladı” (Hürriyet, 1 Şubat 2016).

“Türk Tekstildciler Suriyeli Çocuk İşçi Suçlamasını Yalanladı” (Hürriyet, 1 Şubat 2016).

“İngilizler Yazdı H&M Yalanladı” (Hürriyet, 1 Şubat 2016).

“Tekstildcilerden Suriyeli Çocuk İşçi Çalıştırılmasına Yalanlama” (Sabah, 2 Şubat 2016).

“Tekstildcilerden Çocuk İşçi Çalıştırılmasına Yalanlama” (Sözcü, 1 Şubat 2016).

“Hazır Giyim Sektöründen ‘Suriyeli Çocuk İşçi’ Haberlerine Yalanlama” (Sözcü, 2 Şubat 2016).

Haber Girişleri

Tematik yapıyı oluşturan diğer unsur da haberlerin girişi bölümüdür. Haber girişleri, ilk cümle veya paragraf olabilir. Girişler katılımcılar, eylemler ya da olaylar hakkında tam bir bilgi vermemekte, sadece ana olay, aktörler ve yer ile ilgili olarak metnin makro açılımları ile doğrudan ilgili bilgileri aktarmaktadır. Bu özellikleri ile haber girişleri haberlerin özeti niteliğindedir. İlk temada yer alan haberlerde yer alan haber girişlerinde *Independent* gazetesinin haberi özetlenmektedir. Haber başlıklarında kullanılan “*hazırgiyim devleri*”, “*moda devleri*”, “*dünya devleri*” gibi genelleştirmelerin spotlarda açıklandığı görülmektedir.

“Giyim markaları Next ve H&M, Türkiye’de Suriyeli çocuk işçi çalıştırdıklarını itiraf etti” (Sözcü, 1 Şubat 2016).

“Hazırgiyim devleri Next ve H&M Türkiye’deki tedarikçilerinde Suriyeli çocuk işçi çalıştırıldığını açıkladı; kontratlar sonlandırıldı. 4 firma da denetlemede Suriyeli mültecilere rastladığını raporladı”(Habertürk, 2 Şubat 2016).

“İngiliz Independent gazetesi, iki büyük hazır giyim markası H&M ve Next’in, Türkiye’deki üretim noktalarında Suriyeli çocuk işçilerin çalıştırıldığını yazdı” (Milliyet, 1 Şubat 2016).

İkinci temada yer alan haberlerde yer alan haber girişlerinde, Türkiye’de Suriyeli çocuk işçi çalıştırıldığını iddia eden *Independent* gazetesinin haberine karşıt görüş oluşturmak amaçlanmıştır. Haber başlıklarında kullanılan “*Türk tekstilciler*”, “*hazır giyim sektörü*”, “*tekstilciler*” gibi genelleştirmelerin spotlarda açıklandığı görülmektedir.

“İstanbul Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı Hikmet Tanrıverdi, H&M ve Next’e üretim yapan firmalarda Suriyeli çocuk işçi çalıştırıldığını ilişkin haberleri iddia olarak niteleyip, yalanladı. Tanrıverdi H&M ve Next’in de çocuk işçi çalıştıran yerlerden mal alma gibi bir durumu kabul edeceğine inanmadığını söyledi.” (Hürriyet, 1 Şubat 2016).

İngiliz *Independent* gazetesinin H&M ve Next’in Türkiye’de Suriyeli çocuk çalıştırıldığını kabul ettiğine ilişkin yayınladığı habere tepki geldi. İsveçli H&M haberi yalanlarken, İHKİB Başkanı Tanrıverdi, “Bu kurgu haberler kasıtlı yapılıyor. 14 bin ihracatçı firmamızı gezdirmeye hazırız” dedi.” (Hürriyet, 1 Şubat 2016).

Fotoğraflar

Makro yapı içinde yer alan fotoğraflar haber anlatısındaki temayı oluşturan tematik yapının bir unsuru olarak ele alınmaktadır. Fotoğraflar haberin kurgusal öğeleridir. Aynı zamanda retorik unsurlardır. İncelenen haberlerde kullanılan fotoğraflara bakıldığında haber anlatısında oluşturulmaya çalışılan temayı destekler nitelikte fotoğrafların kullanıldığı görülmüştür. Haberlerin birisinde fotoğraf kullanılmamışken, bir haberde iki fotoğraf ve tüm haberlerde toplam 19 fotoğraf kullanılmıştır. Haberlerde kullanılan fotoğraflarda “H&M markası ve mağazası” (7 haber) “Tekstil atölyelerinde işçi çocuklar”(5 haber), “Türkiye Giyim Sanayicileri

Derneği vb. dernek temsilcileri” (4 haber), “Tekstil atölyesinde çalışan işçiler” (2 haber) ve “Suriyeli çocuk” (1 haber) kullanılmıştır.

Türkiye’de Suriyeli çocuk işçi çalıştırılmadığını savunan birinci temada yer alan haberlerde “H&M markası ve mağazası”nın görüntüsünü beş haberde, “çocuk ve işçi çocuk” görüntüsünün ise altı haberde yer aldığı görülmüştür. İkinci temada ise “Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği vb. dernek temsilcileri” dört haberde, “tekstil atölyesinde çalışan işçiler” iki haberde ve “H&M markası ve mağazası”nın görüntüsünün iki haberde yer aldığı görülmüştür. İkinci temada kullanılan görsellerin özelliği “çocuk işçi çalıştırılmadığı”nı savunan sektör temsilcilerinin görsellerinin haberde inandırıcılığı sağlamak amacıyla sıklıkla kullanıldığının görülmesidir. Ayrıca ilk temada kullanılan işçi çocuk görsellerinin yerine atölyede çalışan yetişkin işçi görüntülerinin tercih edildiği görülmüştür.



Hürriyet “Türkiye’deki Konfeksiyon Atölyeleri Suriyeli Çocukları Çalıştırıyor” 01 Şubat 2016.

Hürriyet “Türk Tekstildciler Suriyeli Çocuk İşçi Suçlamasını Yalanladı” 01 Şubat 2016.



Hürriyet “İngilizler yazdı, H&M yalanladı” 1 Şubat 2016.



Sabah “Tekstildilerden Suriyeli Çocuk İşçi Çalıştırılmasına Yalanlama” 1 Şubat 2016.
Sözcü “Tekstildilerden Çocuk İşçi Çalıştırılmasına Yalanlama” 1 Şubat 2016.



Sözcü “Giyim Devlerinden Türkiye İtirafı” 1 Şubat 2016.



Sözcü “Hazır Giyim Sektöründen ‘Suriyeli Çocuk İşçi’ Haberlerine Yalanlama” 2 Şubat 2016.



Habertürk “4 firmada Suriyeli mültecilere rastlandı” 2 Şubat 2016.



Habertürk “Hazır Giyim Sektörü Suriyeli Çocuk İşçi Çalıştırmıyor” 3 Şubat 2016.
Milliyet “Hazır Giyim Sektörü Suriyeli Çocuk İşçi Çalıştırmıyor” 3 Şubat 2016.

Milliyet “Moda Devleri Çocuk İşçi Çalıştırdı” 1 Şubat 2016.



Yeni Şafak “Suriyeli Çocuk İşçi Haberleri Kasıtlı” 1 Şubat 2016.

Vatan “İngiltere’de Türkiye’yi zora sokacak itiraflar” 1 Şubat 2016.



Vatan “Devlerden itiraf: Suriyeli çocuklar çalıştırılıyor” 1 Şubat 2016.

Vatan “Çocuk işçi krizi” 2 Şubat 2016.

| | |
|---|--|
|  |  |
| <p><i>Cumhuriyet “Next ve H&M’den Türkiye’yi zora sokacak itiraf” 1 Şubat 2016.</i></p> <p><i>Cumhuriyet “Suriyeli minik ellerden dünya devlerine üretim” 2 Şubat 2016.</i></p> | <p><i>Birgün, H&M’den Suriyeli çocuk işçi itirafı!” 1 Şubat 2016.</i></p> |

4.2.2. Şematik Yapı

Şematik yapı haber olayı hakkındaki bilgileri içerir ve ana olayın ele alınış biçimini değerlendirir (Mora, 2008: 18). Şematik yapı *durum* ve *yorum* olmak üzere iki bölümde incelenmektedir. *Durum* ana olayın sunumunu, sonuçları, ardağan ve bağlam bilgisi çerçevesinde değerlendirilmektedir. *Yorum* ise haber kaynakları ve olayın taraflarının olaya getirdikleri yorumlardan oluşmaktadır.

Ana Olayın Sunumu, Sonuçları Ardağan Bilgisi: Bağlam ve Tarih

Haber metinlerinde ana olayın sunumunda da başlıklarda ve haber girişlerinde ortaya çıkan tematik ayrımın devam ettirildiği görülmektedir. İlk tematik çerçevede yer alan haberler genel olarak *Next* ve *H&M* giyim markalarının Türkiye’deki atölyelerinde Suriyeli çocuk işçi çalıştırdıklarını kabul etmelerine dair *Independent*’ta yayınlanan haberin sunumu olarak yer almıştır. *Cumhuriyet* ve *Vatan* gazetesinde yer alan haberlerin tümü Türkiye’de Suriyeli çocuk işçi çalıştırıldığı bulgusunu destekleyen ifadeler içermekle birlikte; aynı zamanda haber metninin içeriğinde sektör temsilcilerinin görüşlerine de yer verilmiştir. Sadece *Birgün* gazetesinde sektör temsilcilerinin söylemlerine yer verilmediği görülmüştür.

Örneğin Cumhuriyet gazetesinde yer alan 2 Şubat 2016 tarihli haberde haber metni şu ifadeler ile sonlanmaktadır:

“Tekstil ve hazır giyim sektörünün önde gelen temsilcileri konfeksiyon atölyelerinde Suriyeli çocuk işçi çalıştırıldığını sert bir dille reddetti. İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Başkanı Hikmet Tanrıverdi, He&M ve Next’e üretim yapan firmalarda Suriyeli çocuk işçi çalıştırıldığına ilişkin haberlerin rakipler tarafından kasıtlı çıkarıldığını vurguladı.”

“Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği Başkanı Şeref Fayat da, kayıt altında üretim yapan hazır giyimcilerin Suriyeli çocuk işçi çalıştırmalarının söz konusu olmadığını belirterek, “Tekstil ve hazır giyim 900 bin civarında kayıtlı çalışmanı var. Ancak TÜİK’e göre Türkiye ekonomisinin yüzde 40-45’i kayıt dışı. Bu oran sektörümüze de yansıyor. Haberlerde dile getirilen konu, münferit bir olay olabilir” dedi. Karalama kampanyası İstanbul Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği Başkanı İsmail Gülle ise, “Dünya standartlarında üretim yaptığımız için AB bizi tercih ediyor. Ucuz işçi çalıştırdığımız için değil” dedi.”(Cumhuriyet-2, 2 Şubat 2016).

İkinci temada ise ana olay Türkiye’de çocuk işçi çalıştırıldığının yalanlanması ve bu konuda giyim sektöründen yapılan açıklamalardan oluşmaktadır. Burada haberlerin çoğunda Independent’ta çıkan haberi bir “karalama kampanyası” olarak niteleyen, “yalanlayan”, ve “münferit bir olay”a indirgeyen ve sektör temsilcilerinin söylemleri üzerine şekillenen bir anlatım biçimi benimsenmiştir.

“Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gülle de konuyla ilgili yaptığı basın açıklamasında Türk tekstil sektörünün son zamanlarda karalama kampanyasıyla karşı karşıya olduğunu söyledi. “Bu tür iddialar 90’lı yıllarda kaldı. Türkiye bu konuları çoktan aştı. Türk tekstil sektörü, AB’nin ikinci büyük üreticisi. Biz buralara gelmek için son derece gelişmiş teknolojilere yatırımlar yaptık, işyerlerimizde İLO (Uluslararası Çalışma Örgütü) kurallarını çok sıkı bir şekilde uyguladık. Dünya standartlarında kaliteli ürünler ürettiğimiz için AB bizi tercih ediyor. Ucuz işçi çalıştırdığımız için değil. Hal böyle iken ortaya atılan haberler tam bir karalama kampanyasıdır” dedi. Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) Başkanı Şeref Fayat da yaptığı yazılı açıklamada, kayıt altında üretim yapan hazır giyim ihracatçılarının Suriyeli çocuk işçi çalıştırmalarının söz konusu olmadığını söyledi. “Son derece ağır yaptırımları olan bağlayıcı kontratlarla çalışıyor ve sürekli denetleniyoruz. Bizler de alt

üreticilerimizi denetliyoruz. Çünkü onların yapacağı bir hata global markalarla anlaşmaya imza atan bizleri bağlıyor” dedi. (Hürriyet-3, 01 Şubat 2016).

“Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği Başkanı Şeref Fayat, uluslararası basın kuruluşlarında yer alan ‘Türk tekstilciler Suriyeli çocuk işçi çalıştırıyor’ iddialarına sert çıktı. Fayat, kayıt altında üretim yapan hazır giyim ihracatçılarının Suriyeli çocuk işçi çalıştırmasının söz konusu olmadığını belirterek, bu yöndeki suçlamaları kabul etmediklerini söyledi. Fayat ‘Sektörün kayıt dışı tarafında münferit bir olay olabilir. Ancak, bunu sektöre mal etmek haksızlık olur’ dedi.(Sabah-2, 2 Şubat 2016).

“Ege Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı Emre Kızılgüneşler, ‘Türkiye’de üretim yaptıran yabancı firmalar fabrikalarda kapıların açılış yönüne, lavabolarda kullandığımız sabuna kadar denetliyorlar. Suriyeli çocukların çalıştırıldığı haberleri büyük bir yalan” diye konuştu” (Habertürk, 03 Şubat 2016).

İncelenen tüm haberler *Independent*’ta yer alan haberin içeriğine atıfta bulunmaktadır. Oysa *Independent* gazetesi bu haberi İş ve İnsan Hakları Kaynak Merkezi’nin (BHRRC) Suriyeli göçmen çocukların çalıştırıldıkları ve Türkiye’de çocuk göçmen işçi çalıştırılması yaygın olduğunu iddia eden rapora dayandırarak yapmış olmasına rağmen haberlerin sadece dört tanesinde bu rapora vurgu yapılmıştır.

“Hazırgiyimin 2 uluslararası devi İsveçli H&M ve İngiliz Next’in Türkiye’de üretim yaptırdığı fabrikalarda çocuk işçi tespit ettiği ortaya çıktı. Markalar, bu gelişme üzerine söz konusu tedarikçilerle kontratını sonlandırdı. 180 ülkede 6 bin 500’den fazla şirketin insan hakları üzerindeki etkilerini araştıran bağımsız sivil toplum örgütü İş ve İnsan Hakları Araştırma Merkezi (BHRRC) tarafından hazırlanan raporda Türkiye’de kayıtdışı çalışan Suriyeli mültecilerle ilgili çarpıcı bilgiler paylaşıldı. İngiliz gazetesi *Independent*’ın gündeme getirdiği rapora göre, dev markaların bu konuda hükümet yetkilileriyle yaptıkları görüşmeler, Suriyelilere çalışma izni verilmesi planında önemli bir etken oldu. Raporda, “Global markaların bu konuda takındığı kararlı tutumun, Türkiye hükümetinin Ocak 2016’da Suriyeli göçmenlere çalışma izni çıkarmasını sağlayacağı” ifadesi kullanıldı (Habertürk, 1 Şubat 2016).

“İngiltere merkezli İş ve İnsan Hakları Kaynakları Merkezi'nin (BHRRRC) raporuna dayandırılan habere göre, 28 büyük giyim markasına Türkiye'deki üretim hatlarında Suriyeli mülteci çocukların çalışıp çalışmadığı soruldu. Soruya olumlu cevap veren sadece H&M ve Next olurken, firmalar durumu 2015 yılı içerisinde fark ettiklerini ve çocukların eğitimlerine geri dönmeleri için gerekli düzenlemeleri yaptıklarını açıkladılar” (Milliyet, 1 Şubat 2016).

“Haber, Londra merkezli İş ve İnsan Hakları Kaynak Merkezi'nin (BHRRRC) Suriyeli göçmen çocukların çalıştırıldıkları iddiasını inceledikleri rapora dayandırılıyor. Rapor, Türkiye'nin Suriyeli mültecilere kapılarını açmasını övgüyle karşılayan örgüt, raporunda Türk yetkililerin Avrupa Birliği ile yeni varılan anlaşma gereğince geçtiğimiz günlerde Suriyelilere çalışma izni verileceğini açıkladığını hatırlatıyor. Gazete Türkiye'de binlerce Suriyeli'ye 1.300 TL olan asgari ücretin çok altında ücret verildiğini yazıyor. Hem Türkiye yasaları hem de uluslararası mevzuat 12 yaşın altındaki çocukların çalıştırılmasını yasaklıyor”(Vatan 2 Şubat 2016).

Çalışmada incelenen haberler değerlendirildiğinde haberlerin olayın ardalan ve bağlam bilgisini sunmakta yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır. van Dijk'a göre ardalan ve bağlam bilgisi yapısal ve tarihseldir ve olayların sosyal ve politik yönünü oluşturmaktadır (Özer, 2001b: 122). Bu çalışmada ele alınan haberlerin bağlamını oluşturan çocuk işçiliği sorunu ve Türkiye'de Suriyeli çocukların çalıştırılması sorununun özellikle Suriye'de yaşanan iç savaş ve sonrasında yoğunlaşan göç olgusu ile yakından bir bağı vardır. Türkiye'de çocuk işçiler ve son zamanlarda sayıları hızla artan Suriyeli çocuk işçiler kayıtdışı ve çok düşük ücretlere çalıştırılmaktadırlar. Ancak incelenen haberlerde bu ardalan ve bağlam bilgisinin sadece iki haberde yer aldığı gözlenmiştir.

“Türkiye'de çoğunluğu çocuk 400 bin civarında Suriyeli kayıt dışı çalışıyor. Konfeksiyon atölyelerinde çalışan minik Suriyeliler Next H&M gibi dünya devleri için ürün üretiyor. Emekleri büyük kendileri küçük binlerce Suriyeli çocuk, Türkiye'de hayatta kalmak için tekstilden, tarıma sanayiden hizmetlere kadar birçok alanda kayıt dışı çalışıyor. Resmi rakamlara göre şu anda Türkiye'de 2.5 milyon civarında Suriyeli mülteci var. Suriyelilerin yüzde 54'ü 18 yaşından küçük, sadece 3 bin 686'sı kayıtlı çalışıyor ve çoğunluğu çocuk 400 bin Suriyeli kayıtdışı, düşük ücretli ve sağlıksız koşullarda istihdam ediliyor.” (Cumhuriyet, 01.02.2016).

“Suriyelilerin 400 bini kayıt dışında

Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonunun (TISK) son açıkladığı verilere göre Türkiye’de sayıları 2.2 milyonu aşan Suriyelilerden 400 bini kayıtdışı çalışıyor. Suriyelilerin yüzde 54’ü 18 yaşından küçük. Kayıtlı çalışan Suriyeli sayısı 3686. Türkiye’de doğan Suriyeli sayısı 150 bini aştı.” (Habertürk, 02.02.2016).

Haber değerliliği açısından dikkate alındığında İngiltere’de yapılan bir haberin Türkiye’yi ilgilendiren yönlerinin olması önem taşımakta iken; haberlerin sonuçları açısından değerlendirildiğinde ise olayın sonucunun önemi, sektörün bu durumdan zarar görebileceği kaygısı ile yapılan açıklamalar haberin sunumunu etkilemiştir. Özellikle ikinci temada ortaya çıkan bu sonuçlar Türkiye’de yasal mevzuatın çocuk işçi çalıştırılmasına kesinlikle izin vermeyeceği, sıkı şekilde denetimlerin yapıldığı ve çocuk işçiliği sorununun Türkiye’nin rakipleri tarafından kasıtlı olarak çıkarılan bir “kurgu haber” olduğudur. Oysa *Independent*’ta yer alan haberin arkasından H&M firması durumu kabul eden bir açıklama yapmış ve soruna yönelik etkin önlemler alacağını bildirmiş olmasına rağmen bu açıklama haberlerde yer bulamamıştır.

Haber Kaynakları ve Olay Taraflarının Değerlendirmeleri

Eleştirel söylem analizinin üzerinde en çok durduğu konulardan birisi haber metinlerinde kimin konuştuğu ve kimlerin sesinin duyulduğudur. İlk temada yer alan haberlerin kaynaklarını *Independent* gazetesinin ve daha sonra bunu haber yapan BBC Türkçe Sevisinin haberi oluştururken; ikinci temada yer alan haberlerin kaynakları ve olayın tarafları “Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği Başkanı (TGSD)”, “İstanbul Hazır giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği (İHKİB) Başkanı”, “Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı”, “Ege Hazırgiyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı” gibi sektör temsilcileri olmuştur.

Burada vurgulanması gereken bir diğer durum ise Suriyeli çocuk işçilere ilişkin olarak sektör dışında haberlerin asıl konusunu oluşturan işçi ya da mültecilerin seslerine/görüşlerine yer verilmediğidir. Haberlerin sadece birisinde işçileri temsilen bir

meslek örgütü olan Türkiye Tekstil Örne ve Giyim Sanayi İşçileri Sendikası temsilcisinin görüşüne haberlerde yer verilmiştir.

“Türkiye Tekstil Örne ve Giyim Sanayi İşçileri Sendikası (TEKSİF) Genel Başkanı Nazmi Irgat, sendikali çalışanların bulunduğu fabrikalarda çocuk işçiliğine rastlamadığını anlatarak, “Ancak konfeksiyon atölyelerinde Suriyeli çocuk işçi çalıştırıldığı ile ilgili duyular bize de geliyor. Bunu yapan firmaların zaten kendileri kayıt dışı. Şimdi Suriyelilere çalışma izni verilmesi konuşuluyor. Bu izinler verilirken Türkiye’deki işsizlik oranları da dikkate alınmalı” (Cumhuriyet, 1 Şubat 2016).

İncelenen haberlerde kaynaklardan yapılan alıntılar kimi zaman haberlerde başlığa çıkarılmaktadır. Bu alıntılar tırnak işareti kullanılmadan yapılarak kaynak kişinin durum tanımı halkın veya haberin genel sözüne, dileğine, yorumuna dönüştürülmektedir.

“Hazır Giyim Sektörü Suriyeli Çocuk İşçi Çalıştırmıyor” (Habertürk, 03 Şubat 2016).

“Suriyeli Çocuk İşçi Haberleri Kasıtlı” (Yeni Şafak, 01 Şubat 2016).

“Moda Devleri Çocuk İşçi Çalıştırdı” (Milliyet, 01 Şubat 2016).

Haberlerde olayın aktörlerinin ifadeleri tırnak içinde verilmiştir.

“Tanrıverdi “Biz, 14 bin ihracatçı firmamızı tek tek gezdirmeye hazırız. Çamur at izi kalsın yöntemiyle Türkiye’nin lider ihracat sektörüne zarar vermeyi amaçlayanları, kınıyorum” dedi. Çocuk işçi çalıştırma noktasında kim bilgi istiyorsa gelsin verelim. Biz, 14 bin ihracatçı firmamızı tek tek gezdirmeye hazırız. Çamur at izi kalsın yöntemiyle Türkiye’nin lider ihracat sektörüne zarar vermeyi amaçlayanları, kınıyorum.” (Hürriyet-2, 01.02.2016).

“Tekstil ve Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (İTHİB) Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Gülle de konuyla ilgili yaptığı basın açıklamasında Türk (<http://www.hurriyet.com.tr/index/turk>) tekstil sektörünün son zamanlarda karalama kampanyasıyla karşı karşıya olduğunu söyledi. “Bu tür iddialar 90’lı yıllarda kaldı. Türkiye bu konuları çoktan aştı. Türk tekstil sektörü, AB’nin ikinci büyük üreticisi. Biz buralara gelmek için son derece gelişmiş teknolojilere yatırımlar yaptık, işyerlerimizde İLO (Uluslararası Çalışma Örgütü) kurallarını çok sıkı bir şekilde uyguladık. Dünya standartlarında kaliteli ürünler ürettiğimiz için AB bizi tercih ediyor. Ucuz işçi çalıştırdığımız için değil. Hal böyle iken ortaya atılan haberler (<http://www.hurriyet.com.tr/haberler/>) tam bir

karalama kampanyasıdır” dedi. Türkiye Giyim Sanayicileri Derneği (TGSD) Başkanı Şeref Fayat da yaptığı yazılı açıklamada, kayıt altında üretim yapan hazır giyim ihracatçılarının Suriyeli çocuk işçi çalıştırmalarının söz konusu olmadığını söyledi. “Son derece ağır yaptırımları olan bağlayıcı kontratlarla çalışıyor ve sürekli denetleniyoruz. Bizler de alt üreticilerimizi denetliyoruz. Çünkü onların yapacağı bir hata global markalarla anlaşmaya imza atan bizleri bağlıyor” dedi.” (Hürriyet-3, 01.02.2016).

“Ege Hazırgym ve Konfeksiyon İhracatçıları Yönetim Kurulu Başkanı Emre Kızılgüneşler, “Türkiye’de üretim yaptıran yabancı firmalar fabrikalarda kapıların açılış yönünden, lavabolarda kullandığımız sabuna kadar denetliyorlar.Suriyeli çocukların çalıştırıldığı yalan” diye konuştu”(Milliyet, 3 Şubat 2016).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada İngiltere’de yayınlanan *Independent* gazetesinin 1 Şubat 2016 tarihinde yayınlanan ve *İş ve İnsan Hakları Kaynak Merkezi’nin (BHRRC)* raporuna dayandırarak yaptığı “*H&M ve Next giyim markalarının Türkiye’de üretim yapılan atölyelerinde Suriyeli çocuk işçi çalıştırıldığı*” haberinin ardından bir haftalık sürede Türk basınında konu ile ilgili yer alan toplam 19 haber incelenmiştir. Böylece bu çalışma Türkiye’de çocuk işçiliği ve Suriyeli çocuk işçi çalıştırılması sorununun seçilmiş haberler çerçevesinde nasıl sunulduğunu, hangi temalarda tartışıldığını, kimlerin görüşlerine yer verildiğini ve soruna bakış açısının nasıl kurulduğunu ortaya konulması amaçlanmıştır.

Politik konumlanış ve yayıncılık anlayışları olarak farklı gazetelerde yer almasına rağmen konunun gazetelerde sunumu arasında farklılıkların olmadığı ve başlıca iki tematik çerçevede ortaklaştığı görülmektedir. Birinci tematik çerçeve *Independent* gazetesinde yayınlanan Türkiye’de Suriyeli çocuk işçilerin çalıştırıldığı haberine dayandırılarak yapılan ve “*Türkiye’de Suriyeli çocuk işçilerin çalıştırıldığı*”nı kabul eden çerçevedir. İkinci tematik çerçeve ise, *Independent* gazetesinin haberini reddederek, “*Türkiye’de Suriyeli Çocuk işçi çalıştırılmadığı*”nı savunan çerçevedir. Aynı

gazete içerisinde aynı gün veya bir gün ara ile iki ayrı tematik çerçevede haberin yayınlandığı, ilk yayınlanan haberin genellikle ilk tema olan “*Türkiye’de Suriyeli çocuk işçilerin çalıştırıldığı*”nı kabul eden çerçeve olmakla birlikte sonraki haberlerin ikinci temada olduğu görülmüştür. Bunun nedeni olarak haberlerin ekonomik ve siyasal güç odaklarının söylemlerinin haberlerde baskın hale gelmesi olarak açıklanabilir. Farklı yayın politikalarına veya ideolojik duruşlarına rağmen, gazetelerin Hackett’in (1998) yapısal yanlılık kavramıyla açıkladığı şekilde siyasal, ekonomik, sembolik seçkinlerin söylemlerinin haber metinleri aracılığı ile meşruiyet kazandığını açıklar niteliktedir.

İngiltere’de hazırlanan ve Türkiye’yi de yakından ilgilendiren yönleri olan bir raporu konu alan bu haber, haber değerliliği açısından oldukça önem taşımakta iken; haberlerin kaynaklarının durum tanımları üzerinden “sektörün bu durumdan zarar görebileceği” kaygısı ile yapılan açıklamalar haberin sunumunu etkilemiştir. Özellikle ikinci temada ortaya çıkan durum tanımları “Türkiye’de yasal mevzuatın çocuk işçi çalıştırılmasına kesinlikle izin vermeyeceği”, “sıkı şekilde denetimlerin yapıldığı” ve çocuk işçiliği sorununun Türkiye’nin rakipleri tarafından kasıtlı olarak çıkarılan bir “kurgu haber” olduğu şeklinde bir söylemle kapatılmıştır. Haberlerde haber kaynaklarının durum tanımları üzerinden gidilmesi ya da olayın aktörlerinin sisteme yönelik eleştirilerinin üstü kapalı bir şekilde sunularak geçiştirilmesi, alternatif açıklamalara ya da karşıt görüşlere yer verilmemesi haber metninin kapalılığına örnek oluşturmaktadır. Böylece haberlerde çizilen çerçevelerin okur tarafından sorgulanmasını gerektirecek bir yapı ortadan kaldırılmış olmakta ve okurun medya tarafından kendisine sunulan içeriği kabullenışı kolaylaşmaktadır. Bu çalışmada da, ne haberin konu aldığı Suriyeli çocuk işçilerin ne de işçileri temsilen sendika vb. örgütsel yapıların görüşlerinin aktarılmadığı; öncelikli olarak birincil kaynakların durum tanımları üzerinden hareket edildiği görülmektedir.

Yoksulluk ve güvencesizlik zemininde yükselen istihdam stratejilerinin yapısal

olarak ürettiği bir sorun olarak çocuk işçiliği, Türkiye’de sayıları her geçen gün artan mülteci nüfus ile birlikte ciddi boyutlara ulaşmıştır. Tarımın yanı sıra sokaklarda, sanayinin ve hizmet sektörünün çeşitli alanlarında çalışan mülteci çocuklar her türlü güvenceden yoksun ve şiddet ve ihmale açık durumdadır. Bu durum haberlere bireyselleştirilmiş ve dramatize edilmiş haber hikayeleri olarak yansımakta; ya da bu çalışmada da görüldüğü gibi çocuk işçiliği sorunun toplumsal, ekonomik ve politik bağlamı göz ardı edilerek güç/iktidar sahibi kurum ve kuruluşların ürettikleri durum tanımlarını üzerinden verilmektedir. Haberlerde devletin anayasa ve uluslararası düzenlemelerden kaynaklanan kamusal yükümlülükleri ve sorumluluğunu hatırlatan, çocuk işçiliği sorununa yönelik yapısal mücadele stratejilerine vurgu yapan bakış açısının olmaması önemli bir eksikliklerdir.

KAYNAKÇA

- Ardıç Çobaner, A. (2015). Çocuk hakları bağlamında Suriyeli Mülteci Çocukların Haberlerde Temsili, *Marmara İletişim Dergisi*, 24:27-54.
- Avşar Z, Ögütoğulları E. (2012). Çocuk İşçiliği ve Çocuk İşçiliği İle Mücadele Stratejileri. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 1, 9-40.
- Durna, T. ve Kubilay Ç. (2010). Söylem Kuramları ve Eleştirel Söylem Çözümlemeleri. T. Durna (Der.), İçinde Medyadan Söylemler (ss.47-81), İstanbul:Libra Kitap.*
- ERG (Eğitim Reformu Girişimi). (2015). Eğitim İzleme Raporu 2014–2015. 12 Temmuz 2016, http://erg.sabanciuniv.edu/sites/erg.sabanciuniv.edu/files/EIR2014_WEB_rev2.pdf, Erişim Tarihi:11.08.2016.
- Erdoğan, M. (2014). Türkiye’deki Suriyeliler: Toplumsal Kabul ve Uyum Araştırması Yönetici Özeti & Rapor. Hacettepe Üniversitesi Göç ve Siyaset Araştırmaları Merkezi- HUGO, 18 Şubat 2016, <http://www.hugo.hacettepe.edu.tr/HUGORAPORTurkiyedekiSuriyelilerToplumsalKabulUyumKasim2014.pdf>, Erişim Tarihi:11.05.2016.
- Erdoğan, M. ve Ünver, C. (2015). Türk İş Dünyasının Türkiye’deki Suriyeliler Konusundaki Görüş, Beklenti ve Önerileri, Türkiye İşveren Sendikaları

- Konfederasyonu, 17 Şubat 2016, URL: <http://tisk.org.tr/tr/e-yayinlar/353-goc/353-goc.pdf>, Erişim Tarihi:11.05.2016.
- Gündem Çocuk Derneği (2015). Türkiye’de Çocuğun Yaşam Hakkı İhlal Verileri, 18 Nisan 2016, URL: <http://www.gundemcocuk.org/wpcontent/uploads/2016/04/2015CocugunYasamHakkiihlalVerileri.pdf>, Erişim Tarihi:11.02.2016.
- HDD (Hayata Destek Derneği) (2016). Yoksulluk Döngüsü Ve Suriyeli Çalışan Çocuklar, e-bülten sayı-1 (Ocak-Mart). 18 Mayıs 2016, http://www.hayatadestek.org/media/files/Bu_I%CC%87s%CC%A7_C%CC%A7ocuk_Oyuncag%CC%86%C4%B1_Deg%CC%86il_Nisan_2016_ebu%CC%88lten_Yoksulluk_Do%CC%88ngu%CC%88su%CC%88_Ve_Suriyeli_C%CC%A7al%C4%B1s%CC%A7an_C%CC%A7ocuklar.pdf, Erişim Tarihi:12.07.2016.
- HRW (Human Rights Watch) (2015). Kayıp Bir Nesil Olmalarını Önlemek Türkiye “Geleceğimi Hayal Etmeye Çalıştıgımda Hiçbir Şey Göremiyorum” Türkiye’deki Suriyeli Mülteci Çocukların Eğitime Erişimini Önündeki Engeller, URL: <http://www.hrw.org>, Erişim Tarihi:11.02.2016.
- Hackett, R. (1998), “Bir Paradigmanın Önerdiği Haber Medyası Çalışmalarında Yanlılık ve Nesnellik”, İletişim Yıllık, s. 31-72.
- İnal, A. (1996). Haberi Okumak, İstanbul:Temuçin Yayınları.
- İnceoğlu, Y. ve Çomak N. A. (2009). Metin Çözümlemeleri, İstanbul:Ayrıntı.
- Mora, N. (2008). Medya Çalışmaları Medya Psikolojisi ve Kültürel İletişim, AltKitap.
- Mutlu, Y., Antakyalıoğlu, Ş., Kırmısoy, E. (2016) Bulanık Mekanlarda Gölgede Kalanlar Suriyeli Mülteci Çocuklar ve Vatansızlık Riski Araştırma Raporu, Ankara: Gündem Çocuk Derneği.
- Özer, Ö. (2001). Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri, Konya: Literatürk Yayınevi.
- Şen, F. ve Avşar, Z. (2012). Türkiye’de Neoliberal Politikaların Haber Medyasına Yansımaları: Anaakım Medyanın Ekonomi Haberleri Üzerine Bir İnceleme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 35/Güz, 42-60.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2014). İstatistiklerle Çocuk, Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları.
- UNICEF (2016) Türkiye’deki Suriyeli Çocuklar Bilgi Notu, Şubat 2016, 18 Şubat 2016, URL:

http://unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/T%C3%BCrkiyedeki%20Suriyeli%20%C3%87ocuklar_Bilgi%20Notu%20Kasim%202015.pdf, Erişim Tarihi:15.07.2016.

- Urhanoglu Cengiz, İ. (2012). 4857 Sayılı İş Kanununa Göre Çocuk ve Gençlerin İş Sözleşmesi Ehliyetlerinin Sınırlandırılmasına Yönelik Düzenlemeler. *TTB Dergisi*, 98, 203-230.
- van Dijk, T. A. (1988). *News As Discourse*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- van Dijk, T. A. (2003). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım. B. Çoban ve Z. Özarıslan (Der.) içinde, *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji* (ss.13-133). İstanbul: Su Yayınları.
- van Dijk, T. A. (2005). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları. M. Küçük (Der. ve Çev.) içinde, *Medya, İktidar ve İdeoloji* (ss. 57-105), Ankara: Bilim ve Sanat.
- van Dijk, T. A. (2007). Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinler Arası Çözümlemesi. G. Şendur Atabek-ve E. Atabek (Der) içinde, *Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri* (ss. 164-176), Ankara: Siyasal.
- Velieceoğlu Y. A. (2014). Türkiye’de Mültecilerin Hukuki Durumu, Uyum Meselesi. Uzm.Servet Karaca ve Araş.Gör.Uğur Doğan (Eds.), *Suriyeli Göçmenlerin Sorunları Çalıştayı Sonuç Raporu*. 12 Haziran 2016, URL: <http://www.madde14.org/images/b/b0/MersinUnivSuriyeCalistay.pdf>, Erişim Tarihi:17.08.2016. Mersin Üniversitesi, 26-34.

Haberler

- 4 firmada Suriyeli mültecilere rastlandı (1 Şubat 2016). *Habertürk Gazetesi*, <http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1189741-4-firmada-suriyeli-multecilere-rastlandi> adresinden edinilmiştir.
- Çocuk işçi krizi (2 Şubat 2016) *Vatan Gazetesi*, http://finans.gazetevatan.com/haber-detay/gundem//38659/_adresinden edinilmiştir.
- Devlerden itiraf: Suriyeli çocuklar çalıştırılıyor (1 Şubat 2016). *Vatan Gazetesi*, <http://www.gazetevatan.com/cocuk-isci-krizi-910850-ekonomi/>_____adresinden edinilmiştir.
- Giyim Devlerinden Türkiye İtirafı (1 Şubat 2016). *Sözcü Gazetesi*, <http://www.sozcu.com.tr/2016/ekonomi/giyim-devlerinden-turkiye-itirafi-1069574/>

- H&M'den Suriyeli çocuk işçi itirafı! (1 Şubat 2016). *Birgün Gazetesi*, <http://www.birgun.net/haber-detay/h-m-den-suriyeli-cocuk-isci-itirafi-102436.html> adresinden edinilmiştir.
- Hazır Giyim Sektörü Suriyeli Çocuk İşçi Çalıştırmıyor (1 Şubat 2016) *Habertürk Gazetesi*, http://www.haberturk.com/yerel-haberler/haber/42988681-hazirgiyim-sektoru-suriyeli-cocuk-isci-calistirmiyor_adresinden edinilmiştir.
- Hazır Giyim Sektörü Suriyeli Çocuk İşçi Çalıştırmıyor (3 Şubat 2016). *Milliyet Gazetesi*, http://www.milliyet.com.tr/hazirgiyim-sektoru-suriyeli-cocuk-isci-aydin-yerelhaber-1195172/_adresinden edinilmiştir.
- Hazır Giyim Sektöründen `Suriyeli Çocuk İşçi` Haberlerine Yalanlama (2 Şubat 2016). *Hürriyet Gazetesi*, http://www.sozcu.com.tr/2016/gundem/hazirgiyim-sektorunden-suriyeli-cocuk-isci-haberlerine-yalanlama-1071584/____adresinden edinilmiştir.
- İngilizler Yazdı H&M Yalanladı (1 Şubat 2016). *Hürriyet Gazetesi*, http://www.hurriyet.com.tr/ingilizler-yazdi-h-m-yalanladi-40048075__adresinden edinilmiştir.
- İngiltere'de Türkiye'yi zora sokacak itiraflar (1 Şubat 2016). *Vatan Gazetesi*, http://www.gazetevatan.com/ingiltere-de-turkiye-yi-zora-sokacak-itiraflar-910636-ekonomi/_adresinden edinilmiştir.
- Moda Devleri Çocuk İşçi Çalıştırdı (1 Şubat 2016). *Milliyet Gazetesi*, http://www.milliyet.com.tr/moda-devleri-cocuk-iscicalistirdi/dunya/detay/2187912/default.htm_adresinden edinilmiştir.
- Next ve H&M'den Türkiye'yi zora sokacak itiraf (1 Şubat 2016)) *Cumhuriyet Gazetesi*, http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/474094/Suriyeli_minik_ellerden_dunya_devlerine_uretim.html_adresinden edinilmiştir.
- Suriyeli Çocuk İşçi Haberleri Kasıtlı (1 Şubat 2016). *Yeni Şafak Gazetesi*, <http://www.yenisafak.com/ekonomi/suriyeli-cocuk-isci-haberleri-kasitli-2400898> adresinden edinilmiştir.
- Suriyeli Çocuk İşçi İddiasına Tepki Geldi (2 Şubat 2016). *Sabah Gazetesi*, http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2016/02/02/suriyeli-cocuk-isci-iddiasina-tepki-geldi_adresinden edinilmiştir.
- Suriyeli çocuk işçi: Ders zordu ama iş daha zor (9 Şubat 2016). http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/02/160209_suriyeli_cocuk_isci adresinden edinilmiştir.

- Suriyeli minik ellerden dünya devlerine üretim (2 Şubat 2016). *Cumhuriyet Gazetesi*, http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/473421/Next_ve_H_M_den_Turkiye_yi_zora_sokacak_itiraf.html adresinden edinilmiştir.
- Syrian refugee children found working in Next and H&M factories..Next and H&M say refugees in Turkey were working in their supply-chain factories (1 Şubat 2016). *Independent Gazetesi*. <http://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/syrian-children-found-working-for-uk-clothing-suppliers-including-next-and-hm-a6845431.html> adresinden edinilmiştir.
- Tekstilcilerden Çocuk İşçi Çalıştırılmasına Yalanlama (1 Şubat 2016). *Sözcü Gazetesi*, <http://www.sozcu.com.tr/2016/ekonomi/tekstilcilerden-cocuk-isci-calistirilmasina-yanlanlama-1070626/> adresinden edinilmiştir.
- Tekstilcilerden Suriyeli Çocuk İşçi Çalıştırılmasına Yalanlama (1 Şubat 2016). *Sabah Gazetesi*, <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2016/02/01/tekstilcilerden-suriyeli-cocuk-isci-calistirilmasina-yanlanlama> adresinden edinilmiştir.
- Türk Tekstilciler Suriyeli Çocuk İşçi Suçlamasını Yalanladı (1 Şubat 2016). *Hürriyet Gazetesi*, <http://www.hurriyet.com.tr/turk-tekstilciler-suriyeli-cocuk-isci-suclamasini-yanlanladi-40047901> adresinden edinilmiştir.
- Türkiye'deki Konfeksiyon Atölyeleri Suriyeli Çocukları Çalıştırıyor (1 Şubat 2016). *Hürriyet Gazetesi*, <http://www.hurriyet.com.tr/turkiyedeki-konfeksiyon-atolyeleri-suriyeli-cocuklari-calistiriyor-40047745> adresinden edinilmiştir.

SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN YERİ: 2014 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ

Aslı Burcu GÜLER*

Özet

Siyasal iletişim, siyasal kurumların sadece seçim dönemi ihtiyaç duydukları iletişim etkinliklerinden değildir, süreklilik isteyen bir olgudur. Nasıl ki pazarda yer alan işletmelerin ürünlerini satmak için rakiplerinden farklılaşması gerekiyorsa siyasal rekabette de partiler, seçmenleri etkilemek için kendilerini üstün kılacak farklılığı ortaya koymak durumundadırlar. Bu nedenle, bir adayın seçmenleriyle etkileşim halinde olması, kendini tanıtmayı, rakipleriyle kendisi arasında fark yaratması ve özellikle de seçimi kazanmak için gerekli olan aday imajını oluşturabilmesi için siyasal iletişim tekniklerine başvurması gerekir.

Günümüzde internet ağı küreselleşme yaklaşımıyla tüm oluşumları birbirine bağlayarak dünyayı global köy haline getirmiştir. Yeni medya, geleneksel medya araçlarına oranla çok daha kısa sürede geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bu imkân sayesinde internet, başta siyaset alanı dahil olmak üzere eğlence, haberleşme ve ticaret yöntemleri gibi birçok alanda insanların alışkanlıklarını önemli ölçüde değiştirmiştir. Web 2.0 kavramı ile beraber internet, siyasal partiler tarafından özellikle de seçim kampanyaları döneminde siyasal iletişim aracı olarak yoğun şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya siyasi partilerin seçmen kitlesi ile buluşmasına aracılık eden önemli bir mecradır. Bu çalışmada, sosyal medyanın sağladığı olanakların siyasal iletişim yönünden ne doğrultuda kullanıldığının incelenmesi amaçlanmaktadır.

Web 2.0 diye tanımlanan yeni iletişim araçlarının en yaygın uygulamaları olarak sosyal medyanın siyasal iletişim sürecinde kullanılmasını konu edinen bu tez çalışmasında; siyasal iletişim kavramı sosyal medyanın getirdiği yenilikler bağlamında incelenmiş, ülkemiz 2014 yılı Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday gösterilen siyasi kimlikler tarafından sosyal medyanın ne şekilde kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, İnternet, Twitter.

* Arş. Gör. Aslı Burcu Güler, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, asliburcuguler@arel.edu.tr.

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN POLITICAL COMMUNICATION: 2014 PRESIDENTIAL
ELECTION IN TURKEY**

Aslı Burcu GÜLER*

Abstract

Political communication is not one of the communication activities that are needed merely during an election period, but a conception requiring continuity. Just as the businesses in a market have to differentiate in order to sell their products, so too the parties in political competition have to put forth the differences that make them superior in order to influence their electorate. Therefore, candidates should employ the political communication techniques for the purpose of being in interaction with their electorate, introducing themselves, creating a difference between the rivals and themselves, and particularly creating successful candidate images to win the elections.

Today the Internet has transformed the world to a *global village* by linking all formations with each other. When compared with traditional media, new media provides an opportunity to reach masses in a shorter period of time. With this opportunity, the internet has changed the habits in societies in many ways in such as entertainment, communications and business methods. Along with the concept of Web 2.0, internet is used extensively by political parties as a political communication tool especially during election campaigns. Social media acts as an important mediator that political parties meet with voters. This study aims to examine how social media practices are used in political communication.

* İstanbul Arel University Faculty of Communication, asliburcuguler@arel.edu.tr.

Web 2.0 is described as the most common applications of new communications tools. The thesis which deals with the use of social media in political communication process; accordingly the concept of political communication was examined in the context of innovations about social media, how social media is used by politicians who nominated for the 2014 Presidential Election of Turkey. Therefore, being the most common application of new means of communication defined as Web 2.0, the use of social media in political communication is the focus of this study. In this sense, the concept of political communication with regard to the innovations brought about by social media and how social media was utilized by the political figures nominated for the 2014 Presidential Elections have been analyzed.

Key Words: Political Communication, Public Relations, Social Media, Internet, Twitter

SİYASAL İLETİŞİMDE SOSYAL MEDYANIN YERİ: 2014 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ

GİRİŞ

Pek çok tanımı olmasına rağmen genel anlamıyla siyasal iletişim, siyasi organların kamuoyunu ikna edebilmek amacıyla her türlü reklam, propaganda ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanarak gerçekleştirdiği stratejik bir iletişimdir (Özkan, 2007: 23-25). Amerikan Siyaset Bilimi Derneği'nin tanımına göre ise siyasal iletişim, *"Hükümetler, diğer kurumlar, gruplar veya bireyler açısından, hem iç hem de dış siyasal sistem içinde bilginin yaratılmasını, şekillendirilmesini, yayılmasını, işlenmesini ve etkilerini kapsamaktadır."* (Arşan ve Can, 2009: 86). Siyasal iletişime yeni iletişim teknolojilerinin kattığı yeni boyut, siyasal kampanya çalışmalarında sosyal medya ortamlarını dikkate değer bir konu haline getirmiştir. Dijital çağ olarak da adlandırılan içinde bulunduğumuz çağda siyasi parti ve liderler iktidara gelebilmek için etkin siyasal kampanyalar düzenleyerek kamuoyunun dikkatini çekmek ve seçmen kitleyle sürekli bir iletişim halinde olmak durumundadırlar.

Bu çalışmada, 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ortamlarının nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığı, adayların Twitter sayfalarında yaptıkları yazılı ve görsel paylaşımlar üzerinden değerlendirilmektedir. 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimine yurt içi katılım 52.894.115 oy ile %77 oranındadır. Recep Tayyip Erdoğan %51,7 oy oranı ile Cumhurbaşkanı olurken Ekmeleddin İhsanoğlu %38,6 oy oranı ile ikinci, Selahattin Demirtaş ise oyların %9,8'ini alarak üçüncü olmuştur. Cumhurbaşkanlığı seçimine katılan 18-24 yaş aralığında 8.262.624, 25-29 yaş aralığında 6.045.915, 30-34 yaş aralığında ise 6.352.920 seçmen bulunmaktadır (TÜİK, Cumhurbaşkanlığı Seçimi Seçmen Profili Araştırması, 2014)

Siyasal iletişim açısından hedef kitlenin belirlenmesi o topluluk içinde yer alan seçmenlerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik doğru mesajlar geliştirmek açısından önemlidir. Örneğin, 2007 seçiminde AKP düşük ve orta gelirli, kırsalda yaşayan, düşük ve orta eğitime sahip seçmenleri hedef almış ve büyük ölçüde bu kesimden insanların tercih ettiği parti olabilmeyi de başarmıştır (Odabaşı, 2009: 43). Bu doğrultuda, ülkemiz 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde oy kullanan kitlenin neredeyse yarısını genç nüfus oluşturmaktadır. Bu nüfusun sosyal ağları en çok kullanan kesim olması sebebiyle de siyasal iletişim açısından internet önemli bir mecraya dönüşmektedir. Özsoy (2009a: 136)'a göre genç kitlenin yaşlı kesimde olduğu gibi takım tutar gibi parti tutma saplantıları bulunmamakta ve seçmen davranışı hususunda aileden etkilenme genç nüfusta giderek etkisini kaybetmektedir. Öte yandan seçmenin yaşı ilerledikçe tutum ve davranışları oturmaya başlar ve sabitleşir, bu nedenle yaşlı bir seçmenin genç bir seçmene oranla oy verme davranışını değiştirmesi çok daha zordur (Barış, 2009: 77).

Türkiye'de seçmen tercihlerine yönelik yapılan araştırmalara göre cinsiyet ve eğitim unsurları seçmen tercihinde kritik bir role sahiptir. Öte yandan sosyo-ekonomik statünün parti tercihi ile bir ilişkisi yoktur (Uztuğ, 2007: 186-187). Seçmenlerin eğitim seviyesi göz önüne alındığında; TÜİK verilerine göre 32.244.068 seçmen en fazla orta öğretim düzeyinde eğitime sahip iken 19.060.579 seçmen lise ve üzeri eğitim durumuna sahiptir. Dolayısıyla Cumhurbaşkanlığı seçiminde oy kullanan seçmenin çoğunluğu eğitim seviyesi düşük ve alt gelir grubuna dâhil olan vatandaşlardan oluşmaktadır. Seçmen kitlenin neredeyse yarısı en fazla orta öğretim düzeyinde eğitime sahiptir. Bu durum seçimden çıkacak olan sonuçları etkilemekle beraber öte yandan Türkiye'nin henüz gelişmemiş bir ülke olduğunu göstermektedir.

Uztuğ'a göre seçmenlerin tercihleri rasyonel ilkelere dayanmamaktadır (2007: 206). Seçmenler takım tutar gibi parti tutmakta, davranışlarının gerçek nedeni net

olarak bilinemediği gibi bu süreçte geçmişten gelen duygusal bağlar, sosyalleşme ve öğrenme süreçleri, aile-grup ilişkileri rol oynamaktadır. Futbol taraftarlarının çeşitli kimlik ifadelerini takımlar ile ilişkilendirmesi gibi seçmenin kendini ifade etmesinde siyasi partilerin aracı olduğu düşünülebilir (a.g.e., 167-173). Buna göre, seçmenler kendilerini oy verdikleri siyasal partinin kimliği ile özdeşleştirir. Örneğin, ben CHP'liyim demek kişinin kendisini kentli, eğitilmiş, Atatürkçü, laik ve ilerici biri olarak tanımlaması demektir (Odabaşı, 2009: 38).

2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçiminde oy kullanacak olan seçmenler, YSK'nın belirlediği bazı kural ve sınırlılıklar çerçevesinde destekledikleri adaylar için bağışta bulunabilmiştir. Akşam Gazetesinin 9 Ağustos 2014 tarihinde yayınladığı habere göre; ülke genelinde Cumhurbaşkanı adaylarına yapılan toplam 64 milyon 973 bin 778 TL'lik bağışın %85,5'i Recep Tayyip Erdoğan'a, %13,8'i Ekmeleddin İhsanoğlu'na, %1,86'sı ise Selahattin Demirtaş'a yapılmıştır.

AMAÇ

Araştırmanın amacı, 2014 Türkiye Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter hesaplarında yaptıkları yazılı ve görsel paylaşımlar üzerinden sosyal medya ortamlarının siyasal iletişim kampanyası sürecinde nasıl kullanıldığı sorusunu yanıtlamaktır. Bu amaç doğrultusunda, Cumhurbaşkanı adaylarının basın toplantısı ile ilan edildikleri tarihler ile seçimin gerçekleştiği 10 Ağustos 2014 tarihi arasında yaptıkları Twitter paylaşımları çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

- o Tweet paylaşılma sıklığı ve sayısı nedir?
- o Etkileşim sıklığı (mention, retweet, favori ve hashtag sayıları) nedir? Çift yönlü bir iletişim sağlanmış mıdır?

- o Paylaşımlardaki temalar, kişiler ve kurumlar hangileridir? Konuların tekrarlanma sıklığı ve sayısı nedir?
- o Dil ve anlatım nasıldır? Adaylar arası benzerlik ve farklılıklar nelerdir?
- o Hesaplarda görsel kullanımı var mıdır? Görsel unsurlarda kullanılan içerikler nelerdir?

2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi sürecinde adayların sosyal medyada yaptıkları paylaşımların incelendiği bu çalışmada örneklem olarak Twitter hesapları ele alınmıştır. Araştırma, tüm adayların basın toplantısıyla ilan edildikleri tarihler ile Cumhurbaşkanlığı Seçiminin yapıldığı 10 Ağustos 2014 tarih aralığını kapsamaktadır. Cumhurbaşkanı adaylarının seçim kampanyası sürecinde paylaşmış olduğu toplam 554 tweet bulunmaktadır. Bu tweetlerin tümü araştırmaya dahil edilmiştir, böylece örneklem hatasının gündem dışı tutulması söz konusu olmuştur. Araştırma kapsamında, tüm adayların sadece kişisel Twitter hesapları ele alınmış olup, aday gösterildikleri siyasi partilerin resmi hesapları veya dolaylı yoldan adayların seçim propagandasını yapan diğer hesaplar araştırmaya dâhil edilmemiştir. Adayların Twitter gönderileri incelenirken retweet yapılan paylaşımlar çalışmaya dahil edilmemiş, sadece adayların kendi kişisel gönderileri ele alınmıştır.

YÖNTEM

2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi sürecinde adayların Twitter kullanımının siyasal iletişim açısından incelendiği bu çalışmada; Adalet ve Kalkınma Partisi'nin adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin ortak adayı Ekmeleddin İhsanoğlu'nun ve Halkların Demokratik Partisi'nin adayı Selahattin Demirtaş'ın Twitter sayfalarında yaptıkları paylaşımlar içerik

çözümlemesi yöntemine göre analiz edilmiştir. Araştırma niceliksel bir analiz olup karşılaştırmalı içerik analizi araştırma sorularına net yanıt almak amacıyla kapsamlı bir yöntem olarak kullanılmıştır.

Araştırmada karşılaştırmalı içerik analizi yönteminin kullanılmasındaki amaç, adayların kullandığı dil ve söylem unsurlarına bakarak adayların üslupları ve Twitter kullanım biçimleri arasındaki farkları belirlemek, adayların önceliklerine ve nasıl bir imaj çizdiklerine işaret etmektir. Bu amaç doğrultusunda paylaşımlardaki sıfatlar, temalar, adayların olayları aktarım şekilleri derinlemesine incelenmiştir. İncelenen üç adayın Twitter paylaşımları toplam paylaşım oranları, paylaşım sıklığı, paylaşılan konular, dil ve söylem, etkileşim oranları ve görsel unsurlar karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada analiz edilen Twitter verileri ilerleyen zamanlarda internet sitesinden kaldırılmaması ve kolay ulaşılması bakımından Cumhurbaşkanı adaylarının kişisel profillerinden temin edilip tarih periyotlarına göre dosyalanmıştır. İçerik analizi uygulaması araştırmacı tarafından hazırlanan kodlama kılavuzu doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Veriler, SPSS'e işlenerek frekans analizleri alınmış ve çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Twitter'ın seçilme nedeni ise Türkiye'de en çok aktif kullanıcıya sahip olan sosyal ağlardan biri olmasıdır. Ayrıca, Doğu vd. (2014: 74)'nin belirttiği gibi Twitter hesapları genellikle kullanıcıların kendisi tarafından yönetilirken Facebook hesapları sosyal medya uzmanları tarafından yönetilir. Twitter daha bireyselleşmiş bir kullanım olanağına sahipken Facebook'ta sosyal medya uzmanları parti ideolojisini yayma amacı taşımaktadır. Twitter'da siyasetçiler parti çizgisinden bağımsız olarak kendi kampanyalarını tasarlayabilmekte, kişiselleştirilmiş eylem ve söylem pratikleri ile daha etkin şekilde içerik üretebilmektedir (a.g.e., 2014: 65-66). Bu nedenle, tüm adayların sadece kişisel Twitter profilleri çalışma kapsamında incelenmiş olup, siyasi partilerin

resmi sayfalarında yapılan paylaşımlar çalışmaya dahil edilmemiştir. Adayların bağlı oldukları siyasi parti profillerinin de ele alınması, adaylar hakkında dolaylı yoldan gerçekleştirilen tüm paylaşımların incelenmesini gerektirecektir.

Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde ilk olarak, 16 Haziran 2014 tarihinde, CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve MHP Lideri Devlet Bahçeli düzenledikleri ortak bir basın toplantısıyla Ekmeleddin İhsanoğlu'nu aday olarak gösterdiklerini açıklamışlardır. Ardından 30 Haziran 2014 tarihinde, Halkların Demokratik Partisi adayının Selahattin Demirtaş olduğu açıklanmıştır. Son olarak da 1 Temmuz 2014 tarihinde, Adalet ve Kalkınma Partisi adayının AKP Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan olduğu açıklanmıştır. Bu doğrultuda, seçimlere aday gösterilen her bir adayın basın toplantısı ile açıklandığı tarihten itibaren Cumhurbaşkanlığı seçiminin yapıldığı 10 Ağustos 2014 tarihine kadarki sürede attığı tweetler içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Seçimi kazanan Erdoğan'ın hesabından gönderilen tweet sayısı diğer adayların gönderdiği tweetlerin sayısına kıyasla çok değildir. Hatta bu sayı İhsanoğlu'nun tweet sayısının çok altındadır. Tweet sayılarına göre adayların Twitter kullanma oranları; Demirtaş'ın %5,1, Erdoğan'ın %30,7 ve İhsanoğlu'nun %64,3'tür.*

* Rakamsal veriler 03 Ocak 2015 tarihine aittir.

Aday

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Recep Tayyip Erdoğan | 170 | 30,7 | 30,7 | 30,7 |
| Selahattin Demirtaş | 28 | 5,1 | 5,1 | 35,7 |
| Ekmeleddin İhsanoğlu | 356 | 64,3 | 64,3 | 100,0 |
| Total | 554 | 100,0 | 100,0 | |

Tablo 1: Tweet Sayılarına Göre Adayların Twitter Kullanım Oranları

Adaylar Twitter'a özgü retweet* imkânından fazla yararlanmamış, paylaşımlar genellikle kendileri tarafından yazılmıştır. Öte yandan, adayların gönderileri oldukça yüksek retweet ve favori oranlarına sahiptir. Bu durum adayların takipçileri tarafından ne derece desteklendiğinin işareti kabul edilebilir.

Hashtag, tweetleri kategorilere ayırmak için kullanılan bir yöntemdir, aynı hashtag ile paylaşılan tüm tweetler aynı konuya gönderme yapmaktadır (Vicent ve Moreno, 2015: 6472). Twitter'ın hashtag özelliğinden en fazla Erdoğan yararlanmıştır. Erdoğan'ı farklı kılan etmenler yoğun kullanımdan ziyade planlı kullanımdır. Örneğin; seçim çalışması için gittiği şehirleri paylaştığı tweetler #BüyükHedeflereErzurum, #BüyükHedeflereYozgat ya da #MilletinAdamıAntalyada, #MilletinAdamıSakaryada gibi hep aynı hashtag kalıbı üzerinden paylaşıldığı için konuyla ilgili mesaj bütünlüğü sağlanmıştır. Diğer adayların hashtagli gönderileri ise birbirinden kopuk ve mesaj bütünlüğüne sahip değildir.

*Retweet, başka birisinin tweetini kendi Twitter sayfanızda yayınlamaktır.

Aday * Hashtag Crosstabulation

| | | | Hashtag | | Total |
|-------|----------------------|---------------|---------|--------|--------|
| | | | Var | Yok | |
| Aday | Recep Tayyip Erdoğan | Count | 29 | 141 | 170 |
| | | % within Aday | 17,1% | 82,9% | 100,0% |
| | Selahattin Demirtaş | Count | 1 | 27 | 28 |
| | | % within Aday | 3,6% | 96,4% | 100,0% |
| | Ekmeleddin İhsanoğlu | Count | 11 | 345 | 356 |
| | | % within Aday | 3,1% | 96,9% | 100,0% |
| Total | Count | 41 | 513 | 554 | |
| | % within Aday | 7,4% | 92,6% | 100,0% | |

Tablo 2: Adayların Hashtag Sayıları

Cumhurbaşkanı adaylarının mention** rakamları ise yurttaş ile ne derece etkileşim içinde olduklarını göstermektedir. Bu doğrultuda; genellikle tek yönlü ve monolog bir iletişim tarzı tercih edilmiştir ve üç adayın da mention sayıları yok denecek kadar azdır. Bu açıdan bakıldığında sosyal ağlar, seçmenler ile etkileşimden ziyade yayılım hızından dolayı duyurum açısından avantaj sağlamaktadır. Twitter genellikle adayların propaganda ve halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmıştır. Adayların Twitter etkileşimleri çok sınırlı olmakla beraber retweet sayılarına bakıldığında; en azından kendilerine yazılan mesajları okudukları, halkı dinleyen taraf konumunda oldukları ve kendilerine gönderilen mesajların boşa gitmediği sonuçlarına ulaşılabilir.

** Mention kelimesi fiil olarak "bahsetmek, söz etmek, ima etmek" anlamlarına gelmektedir. Twitter'da mention yapmak sizden bahsetmek veya sizin biri hakkında bahsetmeniz demektir.

Aday * Mention Crosstabulation

| | | | Mention | | Total |
|-------|----------------------|---------------|---------|--------|--------|
| | | | Var | Yok | |
| Aday | Recep Tayyip Erdoğan | Count | 0 | 170 | 170 |
| | | % within Aday | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
| | Selahattin Demirtaş | Count | 4 | 24 | 28 |
| | | % within Aday | 14,3% | 85,7% | 100,0% |
| | Ekmeleddin İhsanoğlu | Count | 6 | 350 | 356 |
| | | % within Aday | 1,7% | 98,3% | 100,0% |
| Total | | Count | 10 | 544 | 554 |
| | | % within Aday | 1,8% | 98,2% | 100,0% |

Tablo 3: Adayların Mention Rakamları

Adayların Twitter etkileşimleri çok sınırlı olmakla beraber retweet sayılarına bakıldığında; en azından kendilerine yazılan mesajları okudukları, halkı dinleyen taraf konumunda oldukları ve kendilerine gönderilen mesajların boşa gitmediği sonuçlarına ulaşılabilir.

Adayların paylaşımlarında yer alan önemli konular tespit edilmiş ve bu konuların adaylar tarafından tekrarlanma sıklığına ve sayısına yönelik bir değerlendirme yapılmıştır. Bir konunun sürekli işlenmesi adayın o konuya verdiği önemi belirtmekte ve o konunun kamuoyu zihninde yer etmesini sağlamaktadır. Seçim kampanyası sürecinde adayın seçmenlerle sıkça paylaştığı konular, adayın öncelikleri ve hangi konular üzerinden gündem yarattıkları hakkında yol gösterici kabul edilmiştir.

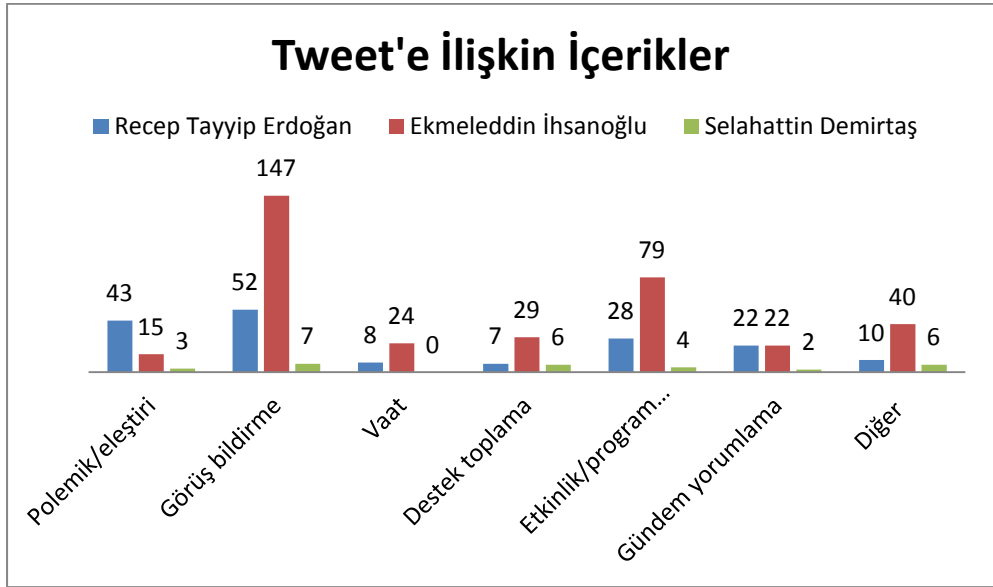
İhsanoğlu (n=83) ve Erdoğan'ın (n=37) iç politikayla ilgili paylaşımları Cumhurbaşkanlığı seçiminden sonra bu adayların ikinci gündem maddesini oluşturmaktadır. Selahattin Demirtaş'ın ise seçimden sonraki ikinci gündem maddesi terördür. Demirtaş'ın iç politika kategorisine ait hiç paylaşımı bulunmamaktadır. İhsanoğlu ve Erdoğan, seçmenleri yakından ilgilendireceklerini düşündükleri iç

politikayla ilgili gelişmelere ve vaatlere çok fazla yer ayırmışken dış politikayla ve dünyada olup bitenle neredeyse hiç ilgilenmemişlerdir. Demirtaş'ın ise dış politika hakkında hiç paylaşımı bulunmamaktadır. Adaylar arası farklılıklar göz önüne alındığında İhsanoğlu'nun en çok paylaşımında bulunduğu üçüncü konu olan insan hakları (n=19) Erdoğan tarafından 1, Demirtaş tarafından ise hiç gündeme getirilmemiştir. Erdoğan'ın paylaşımlarının %14,7'sini oluşturan (n=25) ve hakkında en çok paylaşımında bulunduğu üçüncü konu İsrail-Filistin çatışması ise İhsanoğlu'nun paylaşımlarının %2,8'ini oluşturarak (n=10) gündeminin beşinci sırasında yer almaktadır. Demirtaş ise 28 paylaşımın hiçbirinde İsrail-Filistin terörüne değinmemiştir.

Öte yandan Cumhurbaşkanı adayları yurttaşları en çok ilgilendiren konulardan biri olan ülke ekonomisiyle ilgili de yok denecek kadar az paylaşımında bulunmuşlardır. Hâlbuki ekonomik gelişmeler yurttaşları en çok ilgilendiren ve merak edilen konular arasında yer almaktadır. Konu, İhsanoğlu'nun paylaşımlarında %2 (n=7), Erdoğan'ın paylaşımlarında %1,8 (n=3), Demirtaş'ın paylaşımlarında ise %0 (n=0) oranında yer almıştır. 13 Mayıs 2014'te Manisa'nın Soma ilçesinde gerçekleşen ve 301 madencinin ölümüyle sonuçlanan madencilik kazası Soma Faciası da 10 Ağustos Cumhurbaşkanlığı Seçiminden neredeyse tam 3 ay önce meydana gelmesine ve o dönemin gündeminde oldukça fazla yer kaplamasına rağmen seçim kampanyası süreci boyunca adaylardan Erdoğan ve İhsanoğlu tarafından sadece 2 defa gündeme getirilmiş olup, Demirtaş tarafından hiç anılmamıştır. Bir ülkenin kalkınması için önemli bir yer tutan ve ülkelerin gelişmişlik düzeyini gösteren belirleyici kavramlardan biri olan kültür-sanatın da adayların paylaşımlarında yer alıp almadığı çalışmaya dâhil edilmiştir. Mustafa Kemal Atatürk'ün "Sanatsız kalmış bir milletin hayat damarlarından biri kopmuş demektir." sözüyle toplumlar için konunun ne derece elzem olduğu vurgulanmış olan sanatın, paylaşımlarda yer bulan konular kategorisine dahil edilmesiyle beraber

adayların sanata ne kadar önem verdikleri sorgulanmıştır. Bu doğrultuda, kültürel ve sanatsal konular İhsanoğlu'nun gönderilerinde sadece %0,8'lik (n=3) yer tutarken, benzer şekilde Erdoğan'ın ve Demirtaş'ın gönderilerinde hiç yer almamaktadır.

Yapılan değerlendirmeler sonrasında, Cumhurbaşkanı adaylarının tweetleri içerik bakımından 7 kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler; polemik/eleştiri, vaat, gündem yorumlama, etkinlik/program yayını duyurma, görüş bildirme, destek toplama ve diğer kategorileridir. Diğer kategorisi teşekkür, tebrik, övgü, şükretme, kutlama ve anma amacıyla yazılmış, olumlu duyularını ifade eden tweetleri içermektedir.



Tablo 4: Tweet'e İlişkin İçerikler

Adayların paylaşımları ayrıntılı olarak incelendiğinde Demirtaş'ın en çok kişisel görüşlerini paylaştığı (n=7) ve seçmenlerden bağış ve destek toplama (n=6) yönünde içerikler paylaştığı görülmektedir. Erdoğan'ın içerik bakımından en çok kişisel görüşlerini paylaştığı tweetler (n=52) ön plana çıkmaktadır. İkinci sırada polemik/eleştiri içerikli tweetler (n=43) gelmektedir. Yeni medya ortamlarında sıklıkla

gözlemlenen kutuplaştırıcı, ötekileştirici, hakaret içeren dil siyasetçiler tarafından Twitter ortamında sıkça kullanılmaktadır (Doğu vd., 2014: 90). Erdoğan'ın eleştiri niteliğindeki tweetleri genellikle diğer adaylara, partilere ve bu partilerin Genel Başkanlarına yöneliktir. Ekmeleddin İhsanoğlu'nun ise en az polemik kategorisinde (n=15) yer alan paylaşımlar yaptığı görülmektedir. İhsanoğlu'nun Demirtaş ile arasında bir rekabetten ziyade dayanışma görülmekte, eleştiri yönündeki tweetleri Erdoğan ve AKP'yi hedef almaktadır. İhsanoğlu'nun genellikle kişisel görüşlerini bildirmek, ziyaret ettiği şehirleri ve katıldığı programları duyurmak amacıyla Twitter'a başvurduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, İhsanoğlu'nun paylaşımlarının %41,3'ü görüş bildirme kategorisinde (n=147), %22,2'si de etkinlik program yayını kategorisinde (n=79) bulunmaktadır.

Tweet odağında yer alan kişi kategorisi adayların gönderilerinde kimlere ve hangi topluluklara seslendiklerini gösterirken, adayın direkt olarak kimlere atıfta bulunduğu adı geçen kişi ve adı geçen kurumlar/birimler kategorileri ile spesifik hale getirilmiştir. Erdoğan tweetlerinde en çok (n=27) yerli siyasi partilere, liderlerine veya bu siyasi partilerin mensuplarına yer vermiştir. Yabancı siyasi liderler ve ülkelerden söz ettiği tweetler ikinci sırada (n=20), seçmenlere hitap ettiği tweetler ise (n=17) üçüncü sırada yer almaktadır. Erdoğan'ın seçim sürecinde neredeyse seçmenler kadar diğer aday ve adaylara sesleniyor olması (n=11), artı ve eksileriyle bir karşılaştırma yaparak kendisini onlar üzerinden konumlandığı sonucunu verebilir. Erdoğan çocuklarla ilgili 7 paylaşımda bulunmakla beraber genç nüfus ve kadınlarla ilgili bir paylaşımda ve vaatle bulunmamıştır.

İhsanoğlu paylaşımlarında sıklıkla (n=44) seçmenlere hitap etmekte, bunu medya kuruluşları ve medya mensupları izlemektedir (n=33). Yerli siyasi parti liderlerine veya bu siyasi partilerin mensuplarına (n=26), yabancı siyasi partilere,

liderlerine ve yabancı ülkelere de paylaşımlarında (n=22) sıklıkla yer vermiştir. Benzer şekilde Erdoğan'da yerli ve yabancı siyasi partilere, liderlerine ve mensuplarına oldukça sık yer vermiştir. Bu noktada İhsanoğlu ve Erdoğan'ın izlediği strateji konusunda benzerlikler görülmektedir. Öte yandan, İhsanoğlu ve Demirtaş'ın medya kuruluşları ve mensuplarına oldukça yoğun gönderme yapmasına karşılık Erdoğan'ın hiçbir medya organından bahsetmemesi de (n=0) dikkat çekmektedir. Ekmeleddin İhsanoğlu, paylaşımlarında kadınlar (n=6), gençler (n=3), işçiler (n=15) ve çocukların (n=8) her birine ayrı ayrı hitap etmekte ve vaatlerde bulunmaktadır. Görüldüğü gibi İhsanoğlu seçim stratejisinde gençlerden kadınlara, çocuklardan işçilere kadar toplumun her kesimine seslenmekte ve "kadın hakları", "çocuk hakları" gibi söylemlere de yer vererek onların haklarına değer verdiğini ve sahip çıkacağını belirtmektedir. Kişisel çevre kategorisindeki 5 paylaşımın tümü İhsanoğlu'nun eşiyle ilgilidir. Sözlü olarak eşinden bahsetmediği bu paylaşımların haricinde adayın ziyaret ettiği şehirlerin, katıldığı programların ve basın toplantılarının görsellerinde eşinin sürekli yanında bulunuyor olması da onun ailesine ve eşine bağlı, eşinin desteğini alan bir imaj çizdiğine işaret edebilir.

Demirtaş'ın toplamda 28 paylaşımı olduğundan dolayı yerli ve yabancı siyasi parti ve üyelerine, gençlere, çocuklara, çalışan nüfusa, kurumlara, silahlı örgütlere ve yakın çevresine paylaşımlarında hiç değinmemiştir. Demirtaş, paylaşımlarında en çok seçmenlere hitap etmekte (n=8) ve İhsanoğlu gibi o da medya kuruluşlarından sıkça bahsetmektedir (n=5). Demirtaş'ın medya kuruluşlarını hedef aldığı paylaşımlarının bir tanesi hariç diğerleri TRT ve seçim kampanyası sürecinde yürüttüğü yayın politikasıyla ilgilidir. Demirtaş, TRT'yi seçim sürecinde Recep Tayyip Erdoğan'ın propaganda konuşmalarına ve haberlerine diğer iki adaydan daha fazla yer ayırmasından dolayı adil bir yaklaşım sergilemediği gerekçesiyle seçim süreci boyunca eleştirmektedir.

Kullanılan dil ve üslup konusunda belirleyici olması açısından tweetlerin tonu değerlendirilirken paylaşımların destekleyici, coşkulu ya da hoşgörülü bir anlatıma sahip olması “pozitif” olarak yorumlanmıştır. Eleştirel, ayrımcılık yaratan, toplumda korku ve paniğe neden olabilecek, bir durumu olumsuz gösteren ifadeler içeren tweetler ise “negatif” şeklinde değerlendirilmiştir. Konulara ilişkin değerlendirme içermeyen ve konunun sadece tarafsız olarak ortaya konduğu tweetler de “nötr” bulunmuştur.

Aday * Tweet'in Tonu Crosstabulation

| | | Tweet'in Tonu | | |
|---------------------------|------------------------|---------------|---------|-------|
| | | Pozitif | Negatif | Nötr |
| Aday Recep Tayyip Erdoğan | Count | 68 | 70 | 32 |
| | % within Aday | 40,0% | 41,2% | 18,8% |
| | % within Tweet'in Tonu | 19,7% | 59,3% | 35,6% |
| Selahattin Demirtaş | Count | 22 | 4 | 2 |
| | % within Aday | 78,6% | 14,3% | 7,1% |
| | % within Tweet'in Tonu | 6,4% | 3,4% | 2,2% |
| Ekmeleddin İhsanoğlu | Count | 256 | 44 | 56 |
| | % within Aday | 71,9% | 12,4% | 15,7% |
| | % within Tweet'in Tonu | 74,0% | 37,3% | 62,2% |

| | | | | |
|-------|------------------------|--------|--------|--------|
| Total | Count | 346 | 118 | 90 |
| | % within Aday | 62,5% | 21,3% | 16,2% |
| | % within Tweet'in Tonu | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tablo 5: Adayların Anlatım Tonu

Bu çerçevede Erdoğan'ın negatif (n=70) ve pozitif (n=68) anlatıma sahip olduğu paylaşım sayıları hemen hemen birbiriyle aynıdır. Olumlu ya da olumsuz herhangi bir kişisel değerlendirme içermeyen, bilgileri olduğu gibi aktaran nötr paylaşımları ise (n=32) diğerlerinin yarısı kadardır. Tüm adaylar içerisinde Erdoğan, paylaşılan tüm pozitif tondaki tweetlerin %19,7'sine, negatif tondaki tweetlerin 59,3'üne, nötr tondaki tweetlerin ise %35,6'sına sahiptir. Demirtaş'ın paylaştığı toplam 28 tweetin %78,6'sını pozitif (n=22), %14,3'ünü negatif (n=4), %7,1'ini de negatif tona sahip anlatımlar (n=2) oluşturmaktadır. İhsanoğlu'nun negatif tona sahip olan tweetlerinin (n=44) pozitif (n=256) olanlara kıyasla 5/1 oranında olması O'nun hoşgörülü bir aday imajı çizmeye çalıştığının işareti kabul edilebilir. Bu doğrultuda, adayın pozitif anlatıma sahip paylaşımlarının oranı %71,9, negatif paylaşımlarının oranı %12,4, nötr paylaşımlarının oranı ise %15,7'dir.

Adaylar birbiriyle karşılaştırıldığında; Erdoğan'ın negatif söylemleri (%41,2) de diğer iki adayın yaklaşık 3 katı kadardır. Nötr tona sahip olan anlatımlar pozitif ve negatif söylemler kadar adayların üslupları hakkında belirleyici olmamakla beraber üç adayın da tonu nötr olan tweet sayıları birbirine yakındır. Erdoğan'ın nötr tona sahip paylaşımlarının oranı %18,8, Demirtaş'ın %7,1, İhsanoğlu'nun ise %15,7'dir. Konulara ilişkin değerlendirme içermeyen nötr tweetler adaylar tarafından genellikle ziyaret, miting ve basın toplantısı gibi etkinliklerin duyurumunda kullanılmıştır.

Sık tekrarlanan ve adayın söylemlerinin belirlenmesinde yol gösterici olduğu kabul edilen bazı sözcükler değinilme sıklıkları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Allah/Rab/Cenab-ı Hakk, İslam, Müslüman ve din gibi kelimeler adayın İslami söylemlere; İstiklal, bağımsızlık, demokrasi/demokratik, Cumhuriyet, hukuk, adalet/adil, özgürlük/hürriyet kelimeleri demokratik söylemlere; devlet, millet, vatan kelimeleri milliyetçi söylemlere, mağdur/masum/mazlum, soykırım, katliam kelimeleri mağduriyet söylemlerine; birlik/beraberlik, huzur, barış, sevgi/saygı kelimeleri de barışçıl söylemlere sahip olduğunun işareti kabul edilebilir.

Recep Tayyip Erdoğan, Twitter paylaşımlarında en çok millet (n=23) kelimesine yer vermiştir. Bunu sırasıyla Allah (n=10), mağdur/masum/masum (n=9), devlet (n=7), demokrasi (n=7) kelimeleri takip etmektedir. İhsanoğlu'nun en sık kullandığı kelime ise Erdoğan'ın paylaşımlarında hiç yer vermediği sevgi ve saygı (n=24) kelimeleridir. Sevgi ve saygıyı sırasıyla vatan (n=19) ve millet (n=12), demokrasi (n=11), Cumhuriyet (n=11), birlik/beraberlik (n=11), Allah (n=11) kelimeleri takip etmektedir. Özgürlük (n=10), hukuk (n=9), barış (n=8) kelimeleri de sık olmasa da İhsanoğlu tarafından kullanılmıştır. Bu doğrultuda, İhsanoğlu'nun söylemlerinin ana temasını barışçıl ifadelerin oluşturduğu söylenebilir. Demirtaş'ın toplam 28 paylaşımında kodlama kılavuzunda yer alan 21 kelimedenden sadece 2 tanesini kullandığı, bunların da adil/adalet, özgürlük/hürriyet oldukları görülmektedir.

Adayların sık kullandıkları ifadeler birbirleriyle karşılaştırıldığında; sevgi/saygı, Cumhuriyet, barış ve özgürlüğün İhsanoğlu'nun en sık kullandığı kelimeler arasına girmesine karşılık Erdoğan tarafından hiç kullanılmadığı görülmüştür. Benzer şekilde hukuk (n=9), birlik/beraberlik (n=11) ifadeleri de Erdoğan tarafından sadece bir kez dile getirilmiştir. İhsanoğlu ve Erdoğan'ın en sık tekrarladığı ifadelerden olan millet, demokrasi ve Allah ifadeleri iki aday arasındaki ortak paydadır. Bu kavramlar hem

Erdoğan hem de İhsanoğlu'nun seçim kampanyalarında milliyetçi, dini ve demokratik söylemlere yer verdiklerini göstermektedir. Öte yandan, laiklik kelimesi adayların hiçbiri tarafından kullanılmamıştır.

SONUÇ

Cumhurbaşkanı adaylarından Selahattin Demirtaş'ın, Twitter kullanımı bakımından Ekmeleddin İhsanoğlu ve Recep Tayyip Erdoğan'a göre yetersiz kaldığı görülmüştür. İhsanoğlu ise Twitter'ı en aktif kullanan aday olmasına rağmen bu yoğun kullanımını seçmen oyuna dönüştürmekte başarısız olmuştur. Bunun nedeni, İhsanoğlu'nun seçime aday gösterilene kadar tanınmayan bir siyasetçi olmasıdır denilebilir. Öte yandan, İhsanoğlu'nun karşısında 11 yıldır Başbakanlık yaparak seçmenin güvenini kazanmış olan rakibi Recep Tayyip Erdoğan bulunmaktadır. Erdoğan seçmenler tarafından bilinirliğini oya dönüştürmeyi de başarmıştır. HDP Eş Genel Başkanı olan Demirtaş ise İhsanoğlu'na kıyasla bilinirlik konusunda daha az dezavantaja sahiptir.

Ülke genelinde Cumhurbaşkanı adaylarına yapılan toplam 64 milyon 973 bin 778 TL'lik bağışın %85,5'i Recep Tayyip Erdoğan'a, %13,8'i Ekmeleddin İhsanoğlu'na, %1,86'sı ise Selahattin Demirtaş'a yapılmıştır. Bu noktada bağış miktarı en az olan Selahattin Demirtaş'ın ücretsiz bir iletişim kanalı olan sosyal medyayı diğer iki adaydan daha aktif olarak kullanması beklenirken Twitter'a en az başvuran aday olması dikkat çekicidir.

Adaylar Twitter'a özgü retweet imkânından fazla yararlanmamış, paylaşımlar genellikle kendileri tarafından yazılmıştır. Öte yandan, adayların gönderileri oldukça yüksek retweet ve favori oranlarına sahiptir. Bu durum adayların takipçileri tarafından ne derece desteklendiğinin işareti kabul edilebilir. Twitter'ın hashtag özelliğinden ise en

fazla Erdoğan yararlanmıştır. Erdoğan'ı diğer adaylardan farklı kılan unsur, Twitter'ı yoğun olarak kullanmasından ziyade planlı kullanmasıdır. Paylaşımalarında mesaj bütünlüğü mevcuttur. Erdoğan net bir siyasal söyleme sahip iken Demirtaş ve İhsanoğlu ise net bir mesaj stratejisine sahip değildir.

Bulgulara göre; kişisel görüşlerin aktarılması ve düzenlenen etkinliklerin duyurulması tüm adayların Twitter kullanım pratiklerinin ilk sıralarında yer almaktadır. Bu doğrultuda, 2014 Türkiye Cumhurbaşkanı adaylarının Twitter'ı genellikle bilgi paylaşımı, aday propagandası ve tanıtım amacıyla kullandıkları söylenebilir. Adaylar seçmenlerle karşılıklı etkileşimde bulunmak yerine tek yönlü bilgi paylaşımını ve geleneksel medyadaki monolog iletişim tarzını devam ettirmektedir. Adaylar, seçmenlerin yazdıklarına cevap verebilmelerini sağlayan Twitter'ın mention özelliğini neredeyse hiç kullanmamışlardır.

Paylaşımarda değinilen konular incelendiğinde; adayların sıklıkla yaklaşan seçimden bahsettikleri ve iç politika konularına ağırlık verdikleri görülmüştür. Türkiye'nin parlamenter sistemle yönetilen bir ülke olması sebebiyle Cumhurbaşkanının yetki alanı yasalarla sınırlandırılmıştır. Bu nedenle ekonomik söylem ve vaatlere yok denecek kadar az yer vermeleri olağandır. Dış politika alanında ise Cumhurbaşkanı'nın söz hakkı olmasına rağmen adaylar bu konuyla gerektiğinden daha az ilgilenmişler. Benzer şekilde insan hakları ve kültür-sanat alanlarında da aktif olabilecekken somut proje ve vaatlerinin olmadığı görülmüştür.

Adayların paylaşımalarının odağında yer alan kişi ve kurumlar göz önüne alındığında; İhsanoğlu ve Demirtaş'ın ortak yönü önce seçmenleri daha sonra ise medya kuruluşları ve medya mensuplarını hedef almalarıdır. Fakat Demirtaş'ın medya ile ilgili paylaşımalarının eleştirel olmasına karşılık, İhsanoğlu'nun medya mensuplarıyla samimi

ilişkiler sergilediği görülmektedir. İhsanoğlu ve Erdoğan'ın ortak yönü ise yerli ve yabancı siyasi parti ve üyelerine paylaşımlarında sıkça yer vermeleridir.

Ekmeleddin İhsanoğlu, diğer adaylardan farklı olarak paylaşımlarında kadınlar, gençler, işçiler ve çocuklara ayrı ayrı hitap etmekte ve vaatlerde bulunmaktadır. Erdoğan ve Demirtaş'ın gönderilerinde ise bir kimlik tanımlaması yoktur, toplumun her kesimine sadece seçmen kitle olarak hitap etmişlerdir. İhsanoğlu'nun seçim stratejisinde gençlerden kadınlara, çocuklardan işçilere kadar toplumun her kesimine seslenmekte olduğu söylenebileceği gibi adayın hedef kitlesinin belirsiz olduğu sonucuna da varılabilir.

Dil ve anlatım açısından Twitter paylaşımları incelenen adaylardan İhsanoğlu ve Demirtaş'ın anlatım tonlarının ağırlıklı olarak pozitif olduğu görülmüştür. Bu iki adayın, seçmenin sempatisini kazanmak için paylaşımlarında destekleyici, coşkulu ya da hoşgörülü bir üsluba sahip oldukları söylenebilir. Erdoğan'ın ise pozitif ve negatif tonda paylaştığı gönderilerinin sayısı hemen hemen aynıdır. Bu sonuçtan hareketle Erdoğan'ın diğer adaylar, siyasi partiler ve siyasi olaylarda gördüğü aksaklıkları gözler önüne sererek ve eleştirerek kendisini bu negatifikler üzerinden konumlandığı ve farkını ön plana çıkarmaya çalıştığı söylenebilir.

Adayların söylemlerinde belirleyici rol oynayabileceği düşünülen sık tekrarlanan kelimeler kategorisi için 21 anahtar kelime seçilmiş ve taranmıştır. İhsanoğlu'nun en sık kullandığı kelime sevgi ve saygı olmakla beraber, birlik/beraberlik, barış, huzur ifadelerine de sıkça yer verdiği görülmektedir. Bu nedenle adayın kampanyasının ana temasını bu gibi barışçıl söylemlerin oluşturduğu sonucuna varılabilir. Demirtaş kodlama kılavuzunda yer alan 21 kelimedenden sadece 2 tanesini kullanmış, örneklem yetersizliğinden dolayı adayın söylemleri hakkında net bir sonuca varılamamıştır. İhsanoğlu'nun en sık kullandığı kelimeler arasına girmesine karşılık sevgi/saygı,

Cumhuriyet, barış ve özgürlük ifadelerinin Erdoğan tarafından hiç kullanılmaması dikkat çekicidir.

KAYNAKÇA

Arsan, E. ve Can, M. (2009). "Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: AKP'nin 2007 Seçim Kampanyasının Analizi", *Siyasetin İletişimi*. Özkan, A. (drl.). İstanbul: Tasam Yayınları.

Barış, G. (2009). "Partizan Seçmenler, Kararsız Seçmenler ve Gezen Oylar", *Siyasetin İletişimi*. Özkan, A. (drl.). İstanbul: Tasam Yayınları.

Doğu, B., B. Özçetin, G. Bayraktutan, M. Binark, T. Çomu, A. Telli Aydemir ve G. İslamoğlu. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*. 1. Baskı. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Odabaşı, Y. (2009). "Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar", *Siyasetin İletişimi*. Özkan, A. (drl.). İstanbul: Tasam Yayınları.

Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. 1 Baskı. İstanbul: Tasam Yayınları.

Özsoy, O. (2009a). "Seçim Kazandıran Siyasal İletişim". 1. Baskı. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları.

İnternet Kaynakları

Akşam Gazetesi. (2014). *Cumhurbaşkanı Adaylarına Yapılan Bağış Miktarı*.

<http://www.aksam.com.tr/siyaset/iste-cumhurbaskani-adaylarina-yapilan-bagis-miktari/haber-330495> Erişim Tarihi: 13 Ocak 2015.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). *Cumhurbaşkanlığı Seçimi Seçmen Profili*.

<https://biruni.tuik.gov.tr/secimdagitimapp/menuhalk.zul> Erişim Tarihi: 1 Ocak 2015.

Vicient, C. ve Moreno, A. (2015). Unsupervised Topic Discovery in Micro-blogging Networks. *Expert Systems with Applications*. 42.17-18: 6472–648.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417415002444> (18 Haziran 2015).

REKABETİN KORUNMASI ÇERÇEVESİNDE MEDYA ALANINDA YOĞUNLAŞMA VE ÇEŞİTLENMENİN SİYASAL VE İKTİSADİ SONUÇLARI: TÜRKİYE VE AVRUPA BİRLİĞİ ÖRNEKLERİ

Uğur C. ÖZGÖKER¹
Nursel SAĞIROĞLU²

Özet

1990'lı yıllardan sonra uygulanan liberalleşme ile farklı ekonomik sektörlerin “Medya” alanına eklenmesi sonucunda medya sahipliği profesyonel gazetecilerin elinden çıkmış, sektörde dikey ve yatay birleşmeler meydana gelmiştir. Ekonomik yapıların çeşitlenmesi sonucunda çeşitli alanlarda faaliyet gösteren iktisadi birimler medya alanında da yatırım yapmışlardır. Bu gruplar, sahip oldukları medya gücünü siyasi iktidarlar ve bürokrasi üzerinde baskı unsuru olarak diğer ekonomik faaliyetlerini desteklenmesinde kullanmışlardır. Bu yapı rekabeti önleyici bir mekanizmayı da beraberinde getirmiştir. Türkiye’de medya sahipliği yönünde kısıtlamaya yönelik düzenlemeler olmasına rağmen uygulamada sorunlarla karşılaşmaktadır. Medya alanında yoğunlaşma ve çeşitlenmeler rekabetin sağlanmasında önleyici olmaktadır. Avrupa Birliği’ne üye ülkelerde medya sektörüne özel düzenlemeler yerine genel rekabet kurallarının uygulandığı bir medya sahipliği anlayışı benimsenmiştir. Avrupa Konseyi nezdinde alınan siyasi tavsiye kararları ile OECD ve DTÖ bünyelerinde kabul edilen genel rekabet düzenlemeleri görsel-işitsel medyada çoğulculuğun ve şeffaflığın sağlanması hedeflenmiştir. Örneğin İngiltere’de medyada sahiplik sınırlamaları, hem kendi medya kurumu ve hem de rekabet otoritesi tarafından denetlenmektedir. Fransa ise medya sahipliğine ilişkin olarak katı sınırlamalar oluşturulmuştur. Bu çalışmada medya sahipliğinin yoğunlaşmalar ile medya alanında faaliyet gösteren şirketlerin diğer ekonomik alanlarda da faaliyet göstermelerinin rekabetin sağlanması ve korunmasını engellediği varsayımından hareket edilmiştir. Bu kapsamda Türkiye ve Avrupa Birliği’ndeki hukuki düzenlemeler incelenmiş, ayrıca düzenleme ile kararların sonuçları üzerinde durulmuştur. Medya düzenlemelerinin ve bunların uygulanmasının sadece iktisadi anlamda rekabet ortamının sağlanmasında değil, aynı zamanda siyasi anlamda çoğulcu parlamenter demokrasinin bütün kurum ve kurallarıyla işleminde de önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Demokratikleşme, Siyasal Katılma, Medya Düzenlemeleri, Tekelleşme, Rekabetin Korunması, Türkiye-Avrupa Birliği İlişkiler

¹ Doç. Dr. Uğur ÖZGÖKER, İstanbul Arel Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler (İngilizce) Bölüm Başkanı

² Öğr. Gör. Nursel SAĞIROĞLU, İstanbul Arel Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü

**THE POLITICAL AND ECONOMIC RESULTS REGULATIONS WITHIN THE FRAMEWORK FOR
THE DIVERSIFICATION AND CONCENTRATION IN THE MEDIA SECTOR: EXAMPLE OF
TURKEY AND THE EUROPEAN UNION**

Uğur ÖZGÖKER³
Nursel SAĞIROĞLU⁴

Abstract

After the 1990s, the articulation of different economic sectors to media, media ownership went out of the hands of professional journalists and vertical and horizontal mergers have emerged in the sector. The diversification of the economic structures, the economic units operating in various areas have also invested in the media field. These groups have used their media power as an element of pressure over the political powers and bureaucracy in order to support their other economic activities. It has brought along an anti-competitive mechanism. Despite the restrictive regulations on media ownership in Turkey, problems are encountered in practice. EU adopt a media ownership approach that applies the general competition rules rather than the specific regulations for the media sector. The political recommendations by EU and the general competition regulations accepted in the OECD and the WTO targeted at providing pluralism and transparency in the audiovisual media. In the United Kingdom, media ownership restrictions are audited both by the country's media institution and the competition authority. France has established strict restrictions related to media ownership. The concentration of media ownership and the operation of media companies in the other economic areas prevent the maintenance and protection of competition. The legal arrangements in Turkey and the EU have been examined and the results of the regulations and decisions have been discussed. Media regulations and their enforcement are important not only in the maintenance of competition in the economic sense but also the pluralist parliamentary democracy in the political sense.

Key words: Democratization, Political Participation, Media Regulations, Monopolization, Protection of Competition, Turkey-EU Relations

³ Assoc. Prof. Dr. Uğur ÖZGÖKER, İstanbul Arel University, International Relations Department, Head

⁴ Lecturer Nursel SAĞIROĞLU, İstanbul Arel University, International Relations Department

REKABETİN KORUNMASI ÇERÇEVESİNDE MEDYA ALANINDA YOĞUNLAŞMA VE ÇEŞİTLENMENİN SİYASAL VE İKTİSADİ SONUÇLARI: TÜRKİYE VE AVRUPA BİRLİĞİ ÖRNEKLERİ

GİRİŞ: DEMOKRASİ, DEMOKRATİK TOPLUM VE KATILIM

“Kitle medyası doğruluktan ve ahlaktan bağımsızdır.”

Elena Espesito’ nun, Luhman’ın “Kitle Medyası Gerçeği” kitabının İtalyanca basısının önsözüne yazdığı bu ifadeden başlayabilir miyiz? Elena Espesito’ya bunu söyletenin ne olduğu sahiden iletişim alanının işi. Ama bunu söyletmemenin yollarını bulup kesinleştirmek; hayata geçirilmesini sağlamak ve hayatta kalıp kalmadığını denetlemek hukukun işidir. Hukuk bunu yaparken Demokrasi/Yönetime Katılma/Kamusal Tartışma yani iletişim özgürlüğü arasında kurulmuş olan denklemden başlar.

Rawls ve Habermas “iletişimin temel bir rol üstlendiği demokrasi tipi”ni vurgularken kamusal etik bir toplum modelinden hareket eder. Yani “enformasyon kamusal bir maldır” ve de kamusal etik bu enformasyonun ilkelerini, kurallarını ve uygulamalarını destekleyecektir. Böylece karşımıza tüm yurttaşlara açık ve tek amaca hizmet eden “tartışma mekanı” çıkmaktadır. Bu amaç “yurttaşların özgürlüğüne, iyiliğine hizmet eden kurumların yaratılması, korunması ve yenilenmesidir (Moressi, 2003: 61).

Kendini idare etme, fikirlerin çoğulculuğuna saygı, bireylerin kendi görüş ve ilgilerini başkalarına zarar vermeden istedikleri şekilde gerçekleştirme ilkesine dayanan hükümet etme biçimi “Liberal Demokrasi”yi oluşturur (Trager ve Dickerson, 2003:19). Diğer yandan bir adım ileri geçerek demokrasiyi bir yönetim biçimi; temel birimi yurttaş olan Devlette, kamusal “olanı” yönetme biçimi olarak da anlayabiliriz. Kamusal

olanı “..mevcut tarihsel koşullarda insan haklarının gereklerine uygun olarak yönetmek için oluşturulan bu organizasyon devlet, insan haklarına dayanan devlettir” (Kçuradi, 2007:188-189). “Demokrasi”; değerlendirmeler yaparak yargıda bulunan ve kamunun yönetimine; “düşünüp taşınarak ve eleştirel bir tutumla katılabilen ve devletin varlık nedeninin bilincinde olan” yurttaş öngörür (Kçuradi, 2007:193). Dolayısıyla demokratikleşme için de bu tür yurttaşların sayısının arttırılarak yönetime katılımıyla mümkün olur.

Tekrar günümüzün o sihirli sözcüğü ile tanımlanan Liberal Demokrasi’ye döndüğümüzde gördüğümüz temel özellikler şunlardır (Köker, 2004:310):

-Güvence altına alınmış temel hak ve özgürlükler;

-İktidarın dönemsel olarak genel ve eşit oyla yapılan adil seçimlerle el değiştirmesi;

-Bağımsız yargı ve hükümet dışı kurumlar tarafından denetlenen siyasal sistem.

Robert Dahl, eskiçağa ait bir yönetim biçimi olarak değerlendirdiği “Demokrasi” için “...görünüşte bir ideal, yürürlükteki ideolojilerin bir bileşeni ve yöneticiler için haklılaştırıcı bir efsane olarak neredeyse evrensel bir konuma gelmiştir.” şeklinde tanımlamıştır (Dahl, 1989:196). Tabii ki burada demokrasinin siyasi ve felsefik anlamlandırılmasının derinine inme olanağımız yok, ama Dahl’in “Poliarşi” olarak tanımladığı ve bir avuç ülkede uygulanan bu rejimin temel özelliklerini ele alma olanağımız var ki bunların arasında daha önce sözünü ettiğimiz üç özelliği farklı formülasyonlarla da olsa görüyoruz:

- Yönetimlerin politikalar konusundaki kararları anayasalarda belirlendiği üzere seçilmiş görevliler tarafından yerine getirilir.

•

•

- Seçilmiş görevliler adil, özgür ve düzenli aralıklarla yapılan seçimlerle belirlenip yine barışçı yöntemlerle görevlerinden uzaklaşmaktadırlar.
- Bu seçimlere bütün yetişkinlerin katılma hakkı bulunur.
- Yine bu seçimlerde yetişkinler kamusal mevkiler için yarışma hakkına sahiptirler.
- Yurttaşlar, Siyasal Partiler ve Baskı Grupları gibi siyasal kurumların yönetimindeki seçimlerde rekabete girmek ve barışçı araçlar kullanarak yönetimin kararlarına etki etmek amacıyla özerk kuruluşlar oluşturma ve bunlara katılma haklarına sahiptirler.
- Nihayet ve bizim konumuz açısından ayrıca önem taşıyan iki özellik:
- Yurttaşlar etkin biçimde güvence altına alınmış ifade özgürlüğüne ve özellikle de yönetim işlerinin ve bunları yürütenler ile siyasal, ekonomik ve toplumsal sistemin ve egemen ideolojinin eleştirisi de dâhil olmak üzere “Siyasal İfade” özgürlüğüne sahiptirler.
- Yurttaşlar devlet veya başka herhangi bir grup tarafından **tekelleştirilmemiş** alternatif enformasyon kaynaklarına ulaşma olanağına sahiptirler (Dahl, 1989:296-297).

Şu ana kadar izlediğimiz mantık zinciri, “yönetime katılma” ve “ifade özgürlüğü” kavramlarına yoğunlaşmamızı gerektiriyor. Yönetime katılma, ifade özgürlüğü ile başlayarak örgütlenme özgürlüğü ve siyasal örgütlenmeye ulaşan bir yolculuktur. Katılmanın ortamı ise öncelikle bir yasal ya da Eroğul’un söylemiyle “Tüzel” bir çerçevenin oluşturulmasıyla mümkündür (Eroğul, 1991:55). Bu çerçeveler hepimizin tarihçesini bildiği ulusal düzeyde Anayasalar ve Uluslararası düzeyde evrensel haklar bildirgeleridir. Bunu ulusal düzeyde ABD ve Fransız Anayasalarına; uluslararası

planda da İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi ile Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve daha sonra özellikle bölgesel diğer insan hakları bildirelerine kadar geri götürebiliriz.

Diğer taraftan bu katılmanın “meşru” olması da gündemin ciddi bir bileşenidir. Çünkü demokratik toplumlarda katılmanın sağlanması için bir “Ortak Toplumsal Rıza” ya ihtiyaç duyulmaktadır (Köker, 2004:311). Siyasal katılım, ortak ve hatta “ulusal” rızadan hareketle gerçekleşebilir. Siyasal kararların demokratik meşruluğunu gerçekleştirebilmek için “konuşma ve eylemde bulunma yeteneğine sahip herkes kamusal tartışmaya eşit koşullar altında katılma olanağına sahip olmalıdır (Köker, 2004:313). Böylece “Kamusal Alan” ı toplum üyelerinin yüz yüze ilişkiler ve “medya” yoluyla ortak ilgi konusu olan sorunları tartışarak bu sorunlar hakkında ortak bir çözüme ulaşmak için bir araya geldikleri ortak alan olarak tanımlayabiliriz. Dolayısıyla bu alan siyasetin demokratik olarak sürdürüldüğü soyut bir yer niteliğini kazanır (Köker, 2004:315).

Açık ve demokratik toplumlarda insanlar her konuyu olduğu gibi yönetim konularını da tartışabilmelidir. Paul Chevigny’ ye göre “yönetenler ve yönetilenlerin rasyonel karara ulaşmaları için toplumun açık tartışmaya ihtiyacı vardır (Trager ve Dickerson, 2003:55). Dolayısıyla biz burada ifade hürriyetini bireysel gelişim için bir hak gören görüşlerle ifade hürriyeti toplumsal katılım için önemlidir diyen görüşler arasında ikincisinden yana bir tercih koyarak çözümlerimizi bu yönde gerçekleştireceğiz.

KLASİK LİBERALİZMİN FELSEFİ KÖKENİ

1. FİKİRLERİN PAZARYERİ YA DA MİLTON MUTLU OLSAYDI!

Tam bu noktada günümüzde artık burun kıvrılmaya başlanmış “Aydınlanma” çağına bir bakmadan olmaz. O kadar geriye gidince de Milton’ u anmadan olmaz.

Milton ilk olarak “Aeropagitica” sında İngiltere’ deki ruhsatlandırma yasalarını uzun uzun eleştirmiştir ve bu belge ifade hürriyetinin önemi hakkındaki ilk esaslı

beyanname sayılır. Milton bir kitabı, yaratıcısı öldükten sonra yaşayan ruhlara benzeterek; “bir kitabı yok etmek, akli ve onun ölümsüzlüğünü yok etmektir” der ve bu nedenle de herhangi bir kitabın iyi ya da kötü olduğuna ne devletin ne de kilisenin karar veremeyeceğini savunarak şu açıklamayı yapar:

“İyi ve kötü birbirinden ayrılamaz ve insan ancak kötüyü bilerek iyinin ayırıcısına varabilir. Madem ki şerrin bilgisi bu dünyada insani faziletin oluşması için ve hatanın tespiti, hakikatin teyidi için elzemdir; günah ve yanlışın dehlizlerine dalmanın, aklın bütün ürünlerini okumak ve duymaktan daha emin ve tehlikesiz bir yolu olabilir mi? (Milton, 1971:21). Bırakın hakikat ve şer güreşsinler. Hür ve açık bir karşılaşmadan hakikatin yara alacağını kim söyleyebilir? (Milton 1971 56-56). Tatbik edilmemiş ve gün yüzüne çıkmamış, kendi karşıtı ile hiç karşılaşmamış muvakkat ve saklı bir erdemi övemem “(Milton, 1971:20) , (Trager ve Dickerson,2003:56).

Milton ifade özgürlüğünü dünyevi değil ilahi gerçekliği bulmanın bir aracı olarak görse de Aydınlanma çağı filozofları için modern ifade hürriyeti kavramına ulaşabilmeleri açısından çok önemli bir adım atmıştır (Trager ve Dickerson, 2003:57).

Mesela Spinoza:

“Problemlerin derinine inmek için insan melekeleri biraz hamdır; fakat görüş alışverişi ve tartışmayla rafineleşirler ve olası bütün seçenekleri araştırarak istenilen tedbir alınabilir (Spinoza, 1677/1989 sy.142) (Trager ve Dickerson, 2003:59).”

derken; Milton’un sağlıklı ve canlı bir tartışma, keskin algılama, yaratıcılık ve özdisiplinin hakikati bulmanın anahtarı olduğu düşüncesine yaklaşır.

2. BASIN ÖZGÜRLÜĞÜ: “GAZETECİ” DEN “DEV”E! GAZETECİLİK BAŞINDAN BERİ İKTİSADİ BİR KONU MUYDU?

Milton ve Aydınlanmacı düşünürler tarafından “gerçeğe ulaşmanın” bir yolu olarak irdelenen düşünce özgürlüğü; toplumsal boyutun katılmasıyla yönetimi açık ve yakın ilgi altında tutmanın bir yöntemi olarak “bilgilenme hakkına” dolayısıyla “haber verme ve haber alma” hakkına dönüşmüştür. Bilgilenme hakkı “...bilgi, haber ve düşünce açıklamasının bireyin beynine gelişigüzel yığılmasından çok öte birşeydir. Bilgilenme hakkı demokratik sistemin saydamlık, çoğulculuk, uzlaşmacılık, değişimcilik niteliklerini sağlayan bir süreçtir. Dolayısıyla bireyin bilgilenmesi de bu hakkın amacına ve işlevine uygun olmalıdır. Böylece bilgilenme sürecinin amacını sağlayabilecek iletişim düzeninin oluşturulması gerekir.” (Özek, 2000:160).

Birçok özgürlüğü bünyesinde bulunduran ifade özgürlüğünden beslenen özgürlük, çalışmamızın ana konusu olan basın özgürlüğüdür. Basın özgürlüğü, ifade özgürlüğünü gerçekleştirmenin en önemli araçlarından biridir. Günümüzde basının yerine getirdiği işlevlerden ötürü basın özgürlüğü ifade özgürlüğünün çok önemli bir parçası olarak düşünülmektedir. (Yıldırım, 2012:54).

Basın özgürlüğü yukarıdaki açıklamanın ışığında; “aslında hem bireysel hem topluca ve örgütlü olarak kullanılabilen bir özgürlüktür... Düşünce özgürlüğünün bir parçası olmasının yanısıra, düşüncelerin yaygınlaşmasında en etkili araçtır. Basın ...düşünce edinme, düşüncesini geliştirme ve düşüncesini açığa vurma haklarının gerçekleşmesinde vazgeçilmez bir görev yüklenmiştir.” (Eroğul, 1991:218-219). Böylece bilgilenme düzeninin niteliği değişmiş ve “siyasal güç bilgilenmeyi sağlayacak koşulları yerine getirmek ve bilgilenmeyi önleyen etkenleri gidermekle zorunlu kılınmıştır.” (Özek, 2000:162).

¹ Kartel, Tröst ve Tekel gibi yapılanmalar.

Bu nedenle biz de düşünceleri ifade etmenin bireysel iletişim yöntemlerini dışarıda bırakıp gazetecilikten başlayarak kitle iletişim araçları tanımını temel alan basın üzerinde duracağız. Gazeteci ile gazete sahibinin, hatta matbaa sahibinin “tek ve yek” vücut olmasından yine insan yapımı olan ama bu defa devleşen gazetecilik kurumuna bakacağız.

Aslında gazetecilik toplumsal muhalefet olarak “düzen güçleriyle” “devlet otoritesi” ile mücadele etmeye programlı bir toplumsal grup olarak ortaya çıkmıştır. Ancak daha sonra;

* siyasal enformasyonla gündelik olaylar arasındaki önceliği tersine çeviren; haberi bir “meta” yani mal olarak gören ticari gazetecilik anlayışı;

* reklam desteği ki bu gazeteleri sadece satışa bağlı gelirin boyunduruğundan kurtarması;

* teknolojik gelişmeler nedeniyle üretim süresini kısaltan ve dağıtım ağının hem hızlanmasını hem de yayılmasını sağlayan ilerlemeler gazeteciliği bir “şirkete” dönüştürmüştür (Moressi, 2003:61).

* New York Times’ tan Bill Kovach bu dönüşümü şöyle anlatmaktadır:

“Biz 60 ve 70’ li yıllarda elimizdeki en iyi haberleri vermekle yükümlüydük. Tiraj veya ilanlar bizim sorunumuz değildi” (Trager ve Dickerson, 2003:91).

Bu dönüşümler birbirini içererek “Kitle İletişim Araçları (KİA)” kavramına bizi ulaştırır. İletişim artık “kitlesele” bir hale gelmiştir. KİA, “gazetecinin” bilgilendirme fonksiyonunu çeşitli süzgeçlerden geçen bir faaliyet alanı haline getirmiştir. KİA ya da Medya, siyasal katılımın iletişimsel boyutunda artık farklı parametrelerin devreye girmesiyle neredeyse dördüncü. Kuvvet olarak “özerkliğini” ilan eder bir yapıya bürünmüştür. Medya, bireylerin tüm ve özellikle siyasi davranışlarını etkileme gücünü bir değerlendirme aracı olarak kullanmaktadır. Böylece “medya..olaylar hakkında kamu tartışmalarına bir forum sağlayarak...çatışmayı tartışmaya dönüştürecek araç olarak demokrasiye hizmet eder” (Işık, 2005:115).

Demokratik toplumlar ya da diğer bir ifadeyle liberal demokrasiler “farklı görüş ve düşüncelerin ifade edilebildiği ve ‘siyasal’ a katılabildiği kamusal alanları düzenler” kabulü bizi bu düzenin aynı zamanda ekonomik yapısını incelemeye götürür. Liberal demokrasilerin alttan alta işleyen “piyasa ekonomisi” gerçeği, bir ekonomik varlık olduğuna şüphe bulunmayan çeşitli görünümlü KİA’ nın piyasa ekonomisinden hangi yönlü ve derecede etkilendiği ve bu etkinin de çoğulcu olduğunu varsaydığımız “katılım” eylemine getirdiği yeni anlamları ele almamız gerekir. Bu nedenle bir hükümetin “enformasyon” yaratmayı piyasaya bırakacaksa o zaman “kendisini özellikle rekabet ve medya yoğunlaşması konularını düzenleyen kurallara uygunluğu denetlemekle sınırlandırabileceği” görüşü bir çıkış noktası olabilir (Çaplı ve Tuncel, 2010:117). Diğer yandan Liberal Basın Kuramına göre medya vatandaşların siyasal olarak akılcı yargılara varmalarını sağlamakla görevli değildir ve birşeyin doğruluğundan emin olmanın tek yolu “görüşlerin serbest mücadelesi”dir (Çaplı ve Tuncel, 2010:120).

Medya kuruluşlarını eğer esas itibarıyla “kar” peşinde olan işletmeler olarak kabul edersek yukarıda sözünü ettiğimiz “yönetime katılma” davranışını hala erdemli bir siyaset gereği olarak görebilir miyiz sorusu hayati önemdedir. Andrew Heywood’ a göre KİA “Piyasa Modeli” nde artık birer siyasi kurum olmaktan çıkmış; yürütülen siyasalardan ziyade “şahsiyetler” ve “imajlar” üzerinde odaklanmaya başlamıştır. Bunun temelinde de siyaseti oluşturmaktan çok “satmak” güdüsü yer almaktadır (Heywood, 2013:271).

Özetle; bu çalışmanın başında yola çıktığımız “ifade, iletişim, haberleşme” özgürlüğü ve eylemi bu aşamada “iktisadi” çerçeveli bir eleştiriye dönüşmektedir. İdeal olan ile yaşanan arasındaki bu fark bizi temel olarak medya sahipliğinin incelenmesi, düzenlenmesi ve “kısıtlanması” na götürmektedir.

Artık Kitle İletişim Araçlarının özgürlüğü ve özerkliği “devlet” ya da “kilise” nin sansürüne karşı savunulma aşamasından çok ileriye taşınmıştır. En basit deyişle basın özgürlüğü, “başka” ekonomik ilişkisel güçlere karşı savunulmak zorunda kalınmakta ve hatta bu güçler karşısında Devlet’ in işbirliğine başvurulmaktadır. Tabii bu belirlemeyi “modern siyaset içinde, hükümetler ve medya arasında yakın ilişkiler kurulması suretiyle her ikisinin de kendi amaçları doğrultusunda birbirini kullanmaları kaygısı” nı gözardı etmeden yapıyoruz (Heywood, 2013:272). Resmi propaganda ve katı baskıların ortadan kalktığı günümüz liberal demokrasilerinde artık “tehdit” görünüm değiştirmektedir. Hükümetler “haber yönetimi ve siyasal pazarlama olarak adlandırılan yeni tekniklerle “haber gündemini” belirlemeye başlamışlardır (Heywood, 2013:272).

O zaman, Avusturyalı Matthias Karmasin’ in şu sorusunu sormanın tam yeridir: “serbest piyasa iletişim özgürlüğüne karşı mıdır?” Karmasin’ in cevabı çok nettir:

“Enformasyon piyasanın olumsuzluklarına (doğal akışına) terkedilemeyecek kadar değerlidir. Kitle iletişimine asgari bir gerekliliği garanti etmek devletin sadece hakkı değil, aynı zamanda sorumluluğudur; çünkü demokrasinin özü basın ve fikir özgürlüğüne bağlıdır” (Moressi, 2003:81).

Bu belirleme, KİA ya da medyanın ekonomik yapısını ayrıntılarıyla ve çok ciddi olarak ele almamızı gerektirir. Bu nedenle de devlet medya konusundaki yapılanmalara duyarlı olmak zorundadır. Bu duyarlılık özellikle medyadaki “**tekelleşme ve rekabetin düzenlenmesine**” de gösterilmelidir. Ancak tekelleşmeye karşı oluşturulan ayrıntılı yasal düzenlemelerin piyasanın serbestçe çalışmasına engel olduğu gerekçesiyle sektörleri çevreleyen mevzuatın azaltılması olarak adlandırılan “deregulasyon”un (Kuralların Kaldırılması) 1980’ ler sonrasında yayıncılık alanına da etki ederek, Devlet tekelinin kaldırılmasıyla birlikte yayıncılığın yönetimi, finansmanı ve içeriğini düzenleyen mevzuatta esnekliğe gidilmesi de ayrıca dikkatle ele alınmalıdır (Öksüz, 2005:55).

3. TEKELLEŞMENİN YÖRÜNGESİNDE MEDYA VE REKABETİN KORUNMASI

Tekelleşme ve bunun engellediği serbest rekabet ile “deregulasyon” akımı, KİA’ nın sahiplik yapısını anlamayı zorunlu kılar. Sahiplik yapılarına göre medya işletmelerini ise başlıca üç grupta inceleyebiliriz.. Buna göre, sermayesinin tamamı ya da büyük bir bölümü kamu tüzel kişilere ait olan işletmeler kamu işletmeleri; sermayesinin tamamı ya da büyük bir bölümü özel kişilere ait olanlar özel işletmeler; sermayesinin bir bölümü özel, bir bölümü kamuya ait olanlar ise karma işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır (Kuyucu, 2013:146). Medya da mülkiyet konusu uluslararası planda ilk defa 1970’li yılların sonunda UNESCO tarafından hazırlanan ve komisyon başkanı Mc Bride nedeniyle aynı isimle anılan Mc Bride Komisyonu ve dünyanın diğer ülkelerin iletişim alanında güçlü bilim adamları tarafından hazırlanan çalışmada Mülkiyet yapısının basının çeşitlilik ve çoğulculuğunun önünde engel oluşturabileceği şu şekilde ifade edilmiştir:

“Enformasyon özgürlüğünün temel kriterlerinden birinin kaynakların çoğulculuğunu dayattığı söylenebilir. Siyasal sistem ne olursa olsun, bu kaynakların hakim grupların elinde temerküz etmesi, özgürlüğün çarpıtılmasına yol açar. Bireylerin kamusal konularda tercihlerini sağlam temellere oturtabilmeleri için enformasyon ve görüş kaynaklarının büyük bir çeşitliliğe sahip olması gerekir. Bununla birlikte iki noktaya dikkat edilmelidir: Birinci olarak, bilinçli bir çarpıtmayı zorlaştırırsa bile, kaynak çeşitliliği enformasyonun geçerliliğini garanti altına alamaz. İkinci olarak çeşitlilik her zaman çoğulculuk –özellikle görüş çoğulculuğu- ile eşanlı değildir. İletişim ağları ve yayın araçları da kaynaklar kadar çeşitli ve birbirinden bağımsız olmalıdır. Yoksa çeşitlilik yalnızca görünümünden ibaret kalır.”

Medyanın çok önemli bir güç haline geldiği dikkate alındığında, medya sahiplerinin hem medya sektöründe hem de medya dışı stratejik alanlarda devasa ekonomik güce sahip olmaları, beraberinde pek çok sakıncalı durumu da getirmektedir. Çeşitlenme (Diversification) olarak tanımlanan bu olgu ile sık olarak karşılaşmaktadır.

Her şeyden önce, medya dışı alanlarda yatırım yapan medya sahiplerinin mutlaka siyasal iktidar ile “iş ilişkisi” bulunmaktadır. Böyle bir ilişki biçiminde, ya medya sahipleri ellerinde bulundurdukları “medya gücünü” kullanarak menfaat sağlama yoluna gidebilmekte, ya da siyasal iktidarlar “medyayı kontrol altında tutabilmek amacıyla” medya sahipleri lehine hukuka uygun olmayan birtakım işlemler yapabilmektedirler.

Her iki durumda da medya/siyaset ilişkisinde etik dışı durumlar ortaya çıkmaktadır. Medyada tekelleşme olgusu arttıkça ve medya sahiplerinin medya dışı alanlarda faaliyet göstermeleri devam ettikçe, bu etik kurallara aykırı davranış biçimlerinin süreceği bilinmelidir. Türkiye özeline bakıldığında, ülkemizde medya gücünün demokratik toplumlarda olması gerekenden çok daha fazla bir gücü elinde bulundurduğu, hem siyaset hem de ekonomi alanlarında çok etkin olduğu görülmektedir. Türkiye’de medya sektörünün özellikle son yıllarda kârlı bir sektör olmaktan çıktığı, reklam gelirlerinin azaldığı, hatta bazı büyük medya organlarının yüklü borçlarının olduğu da bilinmektedir. Buna rağmen kimi medya sahipleri, kâr etmedikleri medya sektörünü terk etmemekte ısrarcı davranmaktadır. Bunun nedenlerinden başlıcası, ellerindeki medya gücünü, medya dışı faaliyetleri için siyasi erkin üzerinde adeta bir “yaptırım aracı” olarak kullanmak istemeleridir. Daha sonar çıkan düzenlemelerle medya kuruluşlarına her türlü promosyon kampanyaları yapmaları yasaklanmıştır.

Medyanın içine girdiği çıkmazın okuyucu cephesine bakıldığında, öncelikle medyanın toplum üzerindeki inandırıcılığı azalmış, promosyon kampanyaları gazeteleri adeta tabak-çanak satan işyerlerine dönüştürmüştür. Daha sonraları gazetelerin kültür ağırlıklı promosyonlara yöneldikleri görülse de geçmişte açılan yaranın olumsuz etkileri halen devam etmektedir.

Medyanın karşı karşıya bulunduğu çıkmazın sektör cephesine bakıldığında ise alınan teşvik ve kredilerle medyanın “iktidar bağımlısı” bir görüntü verdiği görülmektedir. Medya sektörüne iktidar tarafından sağlanan kolaylıklar ve önemli olanaklar, bir süre sonra siyasal iktidarın medyayı yönlendirmesi, kontrol altına alması şekline dönüşebilmektedir. Yayın politikalarını bile olumsuz etkileyen bu uygulama, medyanın halkı bilgilendirme, kamu sözcüsü rolünü yerine getirme ve eleştirel bakabilme işlevlerini köreltmektedir.

Bu noktada; “**Uluslararası Rekabet Kurallarının**” oluşumu, gelişimi ve uygulanmasını da biraz daha detaylı açıklamakta yarar vardır. Küreselleşme çağında ülkeler arasında üretim faktörleri olan mallar, hizmetler, kişiler ve özellikle de sermayenin serbest dolaşımı sayesinde ölçek ekonomilerinden yararlanma olanakları ve teşebbüsler arasında “Birleşme ve Devralma” (M&A) işlemleri çok artmıştır. Dünya çapında ekonomik ve ticari ilişkilerde devletlerin önemi azalmış, bunun yerine uluslararası ekonomik örgütler ve Çok Uluslu Şirketler (ÇUŞ) ön plana çıkmışlardır. ÇUŞ'ların doğrudan yabancı sermaye yatırımları, ortak girişim (joint venture) ve birleşmeler (mergers) yoluyla tekelleşerek veya karteller oluşturarak dünya pazarlarını ellerine geçirmeleri ancak AB, OECD, DTÖ, UNCTAD gibi uluslar-üstü ve uluslararası örgütlerle devletlerin aynı hükümleri içeren uluslararası rekabet kurallarıyla önlenebilmektedir. Böylece “adil ve serbest” (fair and free) bir uluslararası ticaret ortamı oluşmakta, bütün devletler bu sayede küreselleşmenin (globalization) nimetlerinden yararlanarak iktisadi kalkınma ve toplumsal refah artışı sağlamaktadırlar.

Günümüzde devletler arasında iktisadi ve siyasi bütünleşmenin (entegrasyon) en başarılı örneği AB'dir. İkinci Dünya Savaşı'ndan iktisadî, sosyal, siyasî ve askerî bakımdan enkaz hâlinde çıkan Avrupa ülkeleri, AB çatısı altında ekonomik ve siyasî entegrasyon oluşturarak -50 yıl gibi devletlerin yaşamında çok kısa bir sürede- Dünya çapında ekonomik ve siyasi bir dev hâline gelmişlerdir. İşte uluslar-üstü (supra-

national) nitelikli bu AB entegrasyonunun ana motoru "AB Ortak Rekabet Politikası" dır. AB'nin; Ticaret, Sanayi (KOBİ ve Girişimcilik), Ulaştırma, Enerji, Çevre, Telekomünikasyon, Sosyal, Dış ve Güvenlik gibi birçok "Ortak" yani üye ülkelerin egemenlik yetkileri üstünde doğrudan Brüksel tarafından alınan ve AB'ye üye bütün ülkeler tarafından uygulanması zorunlu politikaları olmasına rağmen "Rekabet" politikası, en önemli politikası olarak AB Entegrasyonunun tutkal veya lehim fonksiyonunu görmektedir (Özgöker, 2008:1).

4. TÜRK MEDYA SEKTÖRÜNDE YOĞUNLAŞMA HAREKETLERİ

Tekelleşme, medya aracılığıyla toplumla iletişim kurma çabasındaki aydın, düşünür, sanatçı ve yazarlar için de ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. Tekeller, hangi haberin, hangi yorumun yer alacağına ilişkin seçme gücünü artırdıkça, medyanın kalıplarına uymayanlara, gazete sayfaları, televizyon ekranları kapanmaktadır. Böylece, kendini ifade etme olanağından mahkum kalan düşünen insanlar, toplumla iletişim kurma sıkıntısı yaşamaktadırlar. Reklâm pastasını elinde tutan "gizli" sanayi ve malî devlerin, istemedikleri kişilere yazı yazdırmama talimatını elinde bulundurmaları bu süreci hızlandırmaktadır.

Türkiye' de medya alanındaki temel hukuki düzenlemeler esas olarak 1982 Anayasasının ilgili maddeleri (26.27, 28, 29, 30,31, 133) ve 6112 sayılı/ 15 Şubat 2011 tarihli Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun' dur (RG: 03.03.2011 tarihli 27863 sayı). Ancak medya alanında rekabeti konuşmak için başlangıç noktamız 1993 yılında Anayasanın 133. Madesinde yapılan "Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir" şeklindeki değişikliktir (8.7.1993 tarihli ve 3913 sayılı kanun). Bu değişiklikten sonra artık devletin kitle iletişim araçlarındaki tekeli sona ermiş; piyasa kontrollü olarak özel sektöre açılmıştır. Kontrollü olmasının bir nedeni yayıncılık ilkeleri iken diğer önemli nedeni "sınırlı frekans"ın adil bir şekilde dağıtımının Devlet

tarafından yapılma zorunluluğudur. Devlet de bunu, bir Bağımsız İdari Otorite (BİO) olan Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) aracılığı ile yapmaktadır.

Bu konu daha önceki Radyo ve Televizyonların Kuruluşu Hakkında Kanun'un 29/5 maddesinde düzenlenmiştir (3984 sayılı/13.04.1994). Maddeye göre: "...bir hissedarın bir kuruluştaki hisse miktarı ödenmiş sermayenin % 20' sinden ve birden fazla kuruluştaki hisse sahibi olanların bu kuruluşlardaki toplam hissesi % 20' den fazla olamaz". Ayrıntılarına burada girmeyeceğimiz birçok nedenle sıkça eleştirilir olunca; 2002 yılında 4756 sayılı yasayla (RG: 21.05.2002 tarih ve 24761 sayılı); 3984 sayılı yasanın bazı maddeleri değiştirilmiştir. Burada özellikle tekelleştirmeyi arttıracığı endişesi yaratan 4756 sayılı kanunun 13. Maddesi ile 3984 sayılı yasanın 29. Maddesinde yapılan düzenlemenin üzerinde durulmaktadır. Maddedeki değişikliğe göre; radyo ve televizyon işletmesi kuracak şirketlere sahip oldukları TV kanalları ya da radyoların yıllık izlenme ve dinlenme oranları % 20'yi geçmemek koşuluyla, bir gerçek ya da tüzel kişiye birden fazla TV ya da radyo kuruluşuna sahip olma hakkı tanımaktadır. "RTÜK tarafından düzenlenecek yönetmeliğe göre de, her yıl yapılacak yıllık ortalama izlenme ve dinlenme oranları % 20' yi geçen TV ve radyo kuruluşunda gerçek veya tüzel kişinin veya bir sermaye grubunun sermaye payı % 50' yi geçemez" (Çankaya ve Yamaner, 2006: 239-240).

Diğer konularla birlikte bu düzenleme 21.05.2002 tarihinde dönemin Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer; 23.05.2002 tarihinde de TBMM üyelerinden bir grup iptal ve "Yürürlüğün Durdurulması" istemiye Anayasa Mahkemesine götürmüştür ve Yüksek Mahkeme 12.06.2002 tarihinde Yürürlüğü Durdurma kararı vermiştir. Cumhurbaşkanı Sezer' in başvuru dilekçesindeki gerekçeye göre:

“167. Maddesi ile tekelleşme ve kartelleşme yasaklanmakla kalmamış; Devlete de bunu engelleyici önlemleri alma görevi verilmiştir. 4756 sayılı Yasa ile yapılan ve yukarıda belirtilen düzenlemelerle görsel ve işitsel medya alanında tekelleşme ve kartelleşmenin önlenmesi olanaksızdır. Düzenlemeler, tekelleşme ve kartelleşmeyi önlemek bir yana, dolaylı olarak olanaklı kılacak niteliktedir. Bir televizyon kanalı ya da radyo yayını için getirilen % 20 yıllık ortalama izlenme ya da dinlenme oranı, kuramsal olarak olanaklı bulunsa da uygulamada ulaşılması çok güç bir orandır. Yapılan araştırmalar, Türkiye’de en yüksek izlenme oranının % 14-16 dolayında olduğunu ve bu orana da yalnızca bir yayın kuruluşunun ulaştığını ortaya koymaktadır. Söz konusu oranın yüksek tutulması ve hiçbir televizyon ya da radyo kanalının bu izlenme oranına ulaşamayacağı gerçeği karşısında, bu sınırlamanın tekelleşme ve kartelleşmeyi önlemesi olanaklı görülmektedir. Tekelleşen ya da kartelleşen görsel ve işitsel medya, bir yandan ekonomik alanda haksızlık yaratabilecek bir güce ulaşırken, öte yandan da haber alma özgürlüğünü kısıtlayabilecektir.” (E: 2002/97, K: 2002/9, KT: 12.06.2002; RG: 21.05.2002 tarih ve 24761 sayı)

Yüksek Mahkeme başvuru dilekçesindeki gerekçeyi de dikkate alarak iptal kararını aşağıdaki gerekçeye dayandırmıştır.

“Basın ve haber alma özgürlüğünün gerek kamu erkini kullanan kurum ve kuruluşlara gerekse özel hukuk gerçek ve tüzel kişilerine karşı korunması amacıyla, görsel ve işitsel medya tekelinin oluşmasını engellemek için etkili sınırlamalar koymanın, medyanın çokselsliliğini sağlamaya yönelik koruyucu önlemler almanın Devlet’in görev ve sorumluluğunda olduğu açıktır.... televizyon ya da radyo kuruluşunun yıllık ortalama izlenme oranına bağlı olarak bir televizyon veya radyo kuruluşunda, bir gerçek veya tüzelkişinin veya bir sermaye grubunun sermaye payına sınırlama getirilebilir. Yapılan araştırmalarda, Türkiye’de en yüksek izlenme oranının %14 ilâ %16 olarak saptanması ve dava konusu kuralla öngörülen %20 oranına uygulamada ulaşılmasının çok güç olması nedeniyle, aynı kişilerin veya sermaye gruplarının ülkedeki televizyon ve radyo kuruluşlarının çoğuna sahip olmalarının kaçınılmaz hale geleceği bu durumda % 20 oranının, Anayasa’nın 167. Maddesinde devlete verilen tekelleşme ve kartelleşmeyi önleme görevinin yerine getirilmesini sağlayamayacağı açıktır. (E: 2002/100, K: 2002/109, KT: 21.09.2004; RG: 04.08.2006 tarih ve 26249 sayı)

Diğer yandan 3984 sayılı yasada yer alan “kamu ihalelerine girebilme ve menkul kıymetler borsalarında işlem yapabilme yasağının (3984/ Madde: 29/ i), 4756 sayılı yasa ile kaldırılması da “medya sahiplerinin medya gücünü kullanarak ihalelerde haksız rekabete yol açmalarına neden olabilecektir. Radyo Televizyon yayını yapacak şirketler bir “ticari işletme olarak kurulmuş olsalar da; kamuya ait olan frekans ve kanalları kullanmak suretiyle bir “kamu hizmeti” görmektedirler. Ellerindeki medya gücüyle yayın kuruluşu sahiplerinin; bankacılık, ithalat-ihracat, sigortacılık gibi alanlara girmelerinin haksız rekabete yol açacağı” ileri sürülmüştür (Çankaya ve Yamaner, 2006: 241).

Bugün yürürlükte olan 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanununun 26/1 Maddesine göre: “Üst Kurul, milli frekans planında karasal radyo ve televizyon yayınları için 5/11/2008 tarihli ve 5809 sayılı Elektronik Haberleşme Kanununun 36 ncı maddesine göre Üst Kurula tahsis edilen frekans bantları çerçevesinde televizyon kanal ve radyo frekans planlamalarını yapar veya yaptırır.” Dolayısıyla RTÜK (Radyo TV Üst Kurulu) yayın izni ve lisans verme konusunda “tek” yetkilidir. Tabii bunu yaparken Üst Kurulun tek ölçütü; aynı zamandan artık bir özel sektör alanı da olan Radyo TV yayıncılığında haksız rekabeti önlemek ve ama yine de gerçekleşirse de gerekli müdahalelerle bu durumu ortadan kaldırmaktır. Ayrıca 6112 sayılı Kanunun 19. Maddesinde yayın kuruluşlarının “kuruluş

ve hisse oranlarını” ve 20. Maddesinde de “hisse, şirket devri ve birleşmeyi” düzenlemiştir.

6112/ Madde 19/1-d’ ye göre: “Bir gerçek veya tüzel kişi doğrudan veya dolaylı olarak en fazla dört karasal yayın lisansına sahip medya hizmet sağlayıcı kuruluşa ortak olabilir. Ancak, birden çok medya hizmet sağlayıcıya ortaklıkta bir gerçek veya tüzel kişinin doğrudan veya dolaylı hisse sahibi olduğu medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yıllık toplam ticarî iletişim geliri, sektörün toplam ticarî iletişim gelirinin yüzde otuzunu geçemez. Toplam ticarî iletişim geliri bu oranı aşan gerçek veya tüzel kişiler, Üst Kurul tarafından verilen doksan günlük süre içinde bu oranın altına inecek şekilde medya hizmet sağlayıcı kuruluşlardaki hisselerini devreder.”ken; 6112/ Madde 19/e’ye göre de “Gerçek kişiler için eşler ile üçüncü derece dâhil olmak üzere üçüncü dereceye kadar kan ve kayın hısımlara ait hisseler de aynı kişiye aitmiş gibi değerlendirilir.”

Ayrıca madde 6112/ 20/ 3’ de: “Hisse devri, şirket devri ve birleşme işlemleri sonucunda oluşacak şirket yapısında bu Kanunda öngörülen hususlara aykırılık bulunması hâlinde, Üst Kurulun doksan günü geçmemek üzere vereceği süre içinde bu aykırılığın giderilmesi zorunludur. Aksi hâlde ilgili medya hizmet sağlayıcı kuruluşların yayın lisansı iptal edilir.” hükmüyle medya kuruluşlarının sonradan birleşme yoluyla rekabet kurallarını ihlal etmemeleri için önlem getirmektedir.

“Medyada son yıllarda iyice artan tekelleşme ve yoğunlaşma olgusu ciddi şekilde tartışma konusu olmaktadır. Radyo ve televizyon yayıncıları arasında sahiplik ve sermaye entegrasyonu şeklinde gerçekleşen ilişki biçimi “yatay medya yoğunlaşması” şeklinde adlandırılırken, televizyon ve radyo yayıncıları ile program üreten firmalar ve dağıtım pazarları arasındaki sahiplik ve sermaye ilişkisi “dikey medya yoğunlaşması” olarak tanımlanmaktadır. Televizyon ve radyo yayıncıları ile yazılı basın ve internet sağlayıcıları gibi medya unsurları arasındaki sahiplik ve sermaye ilişkisi ise “çapraz medya yoğunlaşması” şeklinde tanımlanmaktadır.” (Özkan, 2007)

5. AVRUPA BİRLİĞİ DÜZENLEMELERİ VE UYGULAMALARI

Yukarıda söz ettiğimiz ülkemizdeki uygulamalardan ardından Avrupa Birliği'nin de oluşturmaya çalıştığı medya politikasının özünün, temel insan hak ve özgürlükleri bağlamında, medya'nın bilgi alma ve yayma özgürlüğü olduğunu görüyoruz. Avrupa Birliği esas olarak söz konusu özgürlüğün düşünce ve ifade özgürlüğü ile yakın ilişkisini dikkate alır ve bu nedenle de ifade ve iletişim özgürlüğü kavramları AB medya hukukunun esasıdır (Kihtir, 2006:90).

“Avrupa Birliği medya sektörünün gelişmesini sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği bütün girişimlerinde kültürel değerlerin korunmasını ön planda tutarak serbest piyasa ekonomisinin gelişimine olanak verecek ve uluslararası düzeyde rekabete katılabilecek bir medya sektörü oluşturmak amacını taşımaktadır” (Yazıcı, 2013:89).

Avrupa Konseyi, Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri Kitle İletişim özgürlüğü ve bu özgürlüğün kullanıldığı KİA' na ilişkin düzenlemeleri çeşitli dönemlerde yapmışlardır. Özellikle Avrupa Konseyi ve Birliği açısından üzerinde duracağımız

düzenlemeleri kamu yayıncılığı tekeli öncesi ve sonrası olarak ayırmakta fayda bulunmaktadır. 1980'lerden ve 1990'lardan itibaren Avrupa'da KİA'da devlet tekellerinin kalktığını görmekteyiz. Avrupa Birliği bu serbestleşmeye ilkeler halinde temel bazı belgelerinde yer vermiştir. Bu kapsamda "Avrupa Konseyi'nin 11.9.1996 tarihli Kamu Yayıncılığının Bağımsızlığının Garanti Edilmesi Hakkındaki 10 no.lu tavsiye kararı da çok önemli bir belge hüviyeti taşımaktadır (Avşar, 2004:93). Avrupa Birliği'nin bu konudaki diğer önemli belgesi "1997 tarihli Telekomünikasyon, Medya ve Enformasyon Teknolojisi Sektörlerinin Bütünleşmesi Hakkında Yeşil Rapor (Green Paper., Com 1997 /623) ve 1999 yılında Sayısal Dönemde Topluluğun Görsel-İşitsel Politikaları için Kurallar ve Rehber İlkeler Duyurusudur (Communication on Principles...,Com 1999/657)" (Avşar, 2004:93). Diğer taraftan, Avrupa Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi (2007/65/EC) ve Elektronik Haberleşme Çerçevesi (2002/21/EC) düzenlemeleri kapsamında ele alınan İleri Televizyon Standartları Yönergesi (1995/47/AT) dikkate alınması gereken temel metinlerdir (Yazıcı, 2013:101).

Görsel-işitsel medyaya ilişkin ulusüstü hukuk kuralları arasında Avrupa Birliği ve Avrupa Konseyi'nin "ikincil düzenlemeleri de bulunmaktadır: Bunlardan birincisi, Avrupa Konseyince Mayıs 1989'da kabul edilen ve Eylül 1998'de son şeklini alan Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi'ile, ikincisi ise Avrupa Parlamentosu ve Avrupa Birliği'nin 10 Mart 2010 tarih ve 2010/13 EU sayılı Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi'dir." (Darendeli, 2013:269).

6. AVRUPA İNSAN HAKLARI MAHKEMESİNİN YAKLAŞIMI

AİHM düşünceleri açıklama ve düşüncelere ulaşma özgürlüğü konusunda oldukça derinlemesine ve ayrıntılı bir içtihadı ulaştırmıştır. Bunlardan medya alanına ilişkin olarak sadece haber alma ve verme bakımından özgür olmanın yetmediğini, gerekli teknik olanaklara erişimin de önemini vurgulamıştır. Mahkeme Autronic AG davasında açık biçimde belirtmiştir ki 10. Madde:

[...] yalnızca bilginin içeriği için değil, bilgi aktarma veya edinme araçları için de geçerlidir. Zira bu araçlar üzerinde uygulanan herhangi bir sınırlama zorunlu olarak edinme ve aktarma hakkına da müdahale olacaktır.” (Duelre, 2003:256).

AİHM aslında bilgi ve habere ulaşma konusunda özgür bir ortamın oluşturulmasına vurgu yaparken diğer taraftan bu konudaki “Kamu tekeli” de sorgulamıştır. Bu tür bir tekelin olduğu yerde “bilgi kaynakları bakımından çoğulculuğun sağlanamayacağını..halkın taleplerinin çeşitliliğinin tek bir yayın şirketi tarafından karşılanmasının mümkün olmadığını” Informationsverein Lentia-Avusturya kararında belirtmiştir (Macoevi, 2001:24).

Burada üzerinde durulması gereken nokta, AİHM’ nin kamu tekeli dolayısıyla oluşturduğu içtihadın yanında; iletişim araçlarında dikkat çekici bir şekilde görülen “özel” tekele ilişkin içtihadı henüz ortaya koymamış olmasıdır.

Uluslararası Rekabet Hukuku ve Politikalarını inceleyecek olursak; gerek ABD Anti-Kartel Kanunu, gerek AB Rekabet Hukuku gerekse OECD - DTÖ ve UNCTAD

çerçevesindeki “**Uluslararası Rekabet Kuralları**” medya sektöründeki *tekelleşme* ve *kartelleşmeye* karşı çok sert kurallar koymuşlardır. Bu kurallara uymayanlara ABD Rekabet Hukukunda hapis cezası, AB-OECD-DTÖ-UNCTAD Rekabet Kurallarında ağır para cezası tatbik edilmektedir.

Avrupa Konseyi, medya alanındaki düzenlemeler konusunda Avrupa genelinde demokrasi, insan hakları ve hukuk devleti anlayışında gerileme olduğunu, bunun da kıta için “potansiyel istikrarsızlık tehdidi” yarattığı uyarısında bulunmuştur (Avrupa Konseyi, 2015). Strasbourg merkezli Avrupa Konseyi tarafından hazırlanan “Avrupa’da Demokrasi, İnsan Hakları ve Hukukun Üstünlüğü’ nün Durumu” başlıklı rapor 29 Nisan 2015 tarihinde Strasbourg’ da yayımlanmıştır. Avrupa Konseyi Genel Sekreteri Jagland, raporu açıklarken, ifade ve “**medya özgürlüğü**” alanında da kara bir tablo çizmiştir. Yargı gibi bu alanda da Avrupa Konseyi devletlerinin üçte birinde medya özgürlüğü ve gazetecilerin güvenliğinin tehdit altında olduğunu açıklamıştır. Raporda, “terörle mücadele ve iftira yasalarının birçok Avrupa ülkesinde medya özgürlüğünü kısıtlamak için kullanıldığı, gazetecilere orantısız cezalar verildiği ve bazı hükümetlerin ulusal güvenliği gerekçe gösterip internet gazeteciliğinde içeriğe müdahale ettiği veya erişimi engellediği” not ediliyor. Avrupa’da “**medyada çoğulculuk**” ve “**içerik çeşitliliğinin**” “tatmin edici seviyede olmadığı”, hatta gerilediğine dikkat çekilen raporda, “**medyanın genelde “çoğulcu olarak bilindiği ülkelerde dahi basın-yayın organları birkaç elde toplanıyor**”, (Medya Sektöründe Yoğunlaşma-Konsantrasyon)

saydamlık sorunu yaşanıyor, kamu yayıncılığına ayrılan fonlar yetersiz kalıyor, “**medya sahipleri ve siyasiler editörlerin bağımsızlığına karışıyor, iktidardaki siyasileri kayıran anlaşmalar yapılıyor**” gözlemlerine de yer verildi.

Raporda, Avrupa’da toplantı ve örgütlenme özgürlüğü, demokratik kurumların işleyişi ve demokratik vatandaşlık alanlarında sorunlar yaşandığı da kaydedilmektedir. Avrupa Konseyi Genel Sekreteri Jagland, tüm bu sorunların üstesinden gelinebilmesi için üye devletlerin öncelikli olarak Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi ve AIHM kararlarıyla uyumlu hareket etmeleri gerektiğini söylemektedir.

Avrupa’da yaşanmakta olan ekonomik krizin demokrasi, insan hakları ve hukuk devleti alanlarındaki gerilemeyle doğrudan bağlantılı olduğunu ifade eden Jagland, başta Romanlar olmak üzere azınlık gruplarının kriz nedeniyle bir nevi “paralel toplumda yaşar hale geldiğine” dikkat çekmektedir. Avrupa’da yabancı düşmanlığının da krizle beraber yükselişe geçtiğini hatırlatan Jagland’ a göre, “Eskiden Yahudiler hedef alınırdı, şimdi de alınıyorlar ama artık Müslümanlar da hedef haline gelmiştir”.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yukarıdaki belirlemelerimiz ışığında sadece Türkiye’ de değil Avrupa Birliği’nde de rekabetin korunması genel ilkesinden hareketle “medya” alanı yoğunlaşmaların (concentration) ve çeşitlenmelerin demokratik siyasal sistemi bozucu etkilerinden korunmaya çalışılmaktadır. Hizmet ve ürünlerin piyasaya sunulmaları ve tüketiciye ulaşmaları sırasında karşılaşılabilecek kartelleşmenin ve tekelleşmenin önlenmesinin

“iktisadi” boyutu öncelikle liberal ekonomik sistemin tüm kurum ve kuralları ile işleme açısından çok büyük önem taşımaktadır. Ancak diğer alanlardaki tekelleşme ve yoğunlaşma dışında “Medya” alanında görülecek bu tür yapılanmalar sadece ekonomik yapıyı değil, siyasal yapıda da doğrudan doğruya “demokratik katılımın bozulması ve çarpıtılması” sorununu ortaya çıkarmaktadır.

Halkın; özellikle oy kullanarak siyasi sisteme olağan yollardan katılan halkın “sınırlı” ellerde toplanmış yani tekelleşmiş kuruluşlarından haber, bilgi ve kanaatleri alması ilk bölümde sözünü ettiğimiz liberal demokrasinin “**Çoğulculuklar**” üzerinde yükselen yapısını da temelden bozmaktadır. Bu nedenle Ülkemizde de özgür seçmen tercih ve davranışlarının seçim sürecine en sağlıklı biçimde yansiyabilmesi için medyadaki yoğunlaşmayı ve çeşitlenmeyi engelleyici hukuki, siyasal ve ekonomik düzenlemelerin yapılması elzemdir. AB, OECD, DTÖ gibi uluslararası kuruluşlarca konmuş uluslararası kurallarla uyumlu yasalar ikincil düzenlemeler de dahil olmak üzere kendi iç hukukumuzda biran önce hayata geçirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Avşar, Zakir, (2004). “Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları”, *Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, No 2/2
- Çankaya, Özden ve Melike YAMANER, (2006). *Kitle İletişim Özgürlüğü*, Turhan Kitabevi, Ankara
- Dahl, Robert, (1989). *Demokrasi ve Eleştirileri* Levent Köker (çev). Türk Siyasi İlimler Derneği ve Türk Demokrasi Vakfı, Ankara

Darendeli, Abdulvahap, (2013). “Görsel İşitsel Medya Özgürlüğü Uluslararası Düzenlemeleri”, *Ankara Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (sürekli elektronik dergi-E-ISSN:2147-4524), S 37, s.269.

Dueltre, Gilles, (2003). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Kararlarından Örnekler, Almanya: Avrupa Konseyi Yayınları,

Eroğul, Cem, (1991). Devlet Yönetimine Katılma Hakkı, İmge Yayınevi, Ankara

Heywood, Andrew (2013). Cev. Siyaset. Bekir B. Özipek, Bican Şahin, Mete Yıldız, Zeynep Kopuzlu Bahattin Seçilmişoğlu, Atilla Yayla (cev). Liberte Yayınları, Ankara

Işık, Metin (2005). “Medya ve Demokrasi Paradoxu: Medya Yoluyla Demokrasinin Tehdit edilmesi”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, C 3, S 4, s.115.

Kcuradi, Ionna (2007), İnsan Hakları: Kavramları ve Sorunları, Türkiye Felsefe Kurumu, Ankara

Kihtir, Arzu (2006). “Avrupa Birliği Görsel İşitsel Politikası bağlamında AB Medya Hukukunun Temel Çerçevesi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S 26, s.90.

Köker, Levent (2004). “Demokratik Meşruluk, Kamusal Alan ve Çokkültürlülük Sorunu”, Meral Özbek (der.), *Kamusal Alan*, içinde, Hil Yayın, İstanbul, s.310, 311, 313-315.

Kuyucu, Mihalis (2013). “Türkiye’ de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, C.8, S. 1, s.146-147.

Macoevi, Monica, (2001), İnsan Hakları El Kitapları, No. 2, Avrupa Konseyi Yayınları, Strasbourg

Morresi, Enrico (2003), Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi, Fırat Genç (çev). Dost Kitabevi, Ankara

Öksüz, Onur, (2005). “Kamuoyu Oluşum Sürecinde Basın Siyaset Etkileşiminin Etik Açıdan Değerlendirilmesi: Kıbrıs Müzakerelerinin Hürriyet Gazetesinin Sunumu”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, C 3, S 4, s.55-56.

Özek, Çetin (2000). “Kitle İletişim Özgürlükleri”, Oktay Uygun (der.), *İnsan Hakları* içinde, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s.160-162

Özgöker, Uğur (2008), Avrupa Birliği Rekabet Hukuku ve Politikası, Beta Yayınevi, İstanbul

Özkan, Abdullah (2007). Medyada Tekelleşmenin Sakıncaları, Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi, İstanbul,

Ttager, Robert ve Dona DICKERSON (2003), 21. Yüzyılda İfade Hürriyeti, A. Nuri Yurdusev (çev) Ankara: Liberal Düşünce Topluluğu

Çaplı, Bülent ve Hakan TUNCEL, (2010), (der.) Televizyon Haberciliğinde Ankara Üniversitesi, s. 117, 120

Yazıcı, Tolga, (2013). “Medya Mülkiyetine İlişkin Düzenlemeler ve Dünyadaki Örnekler Bağlamında Türkiye İçin Bir Medya Mülkiyeti Örneği”, Yayımlanmamış Doktora tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul

Yıldırım, Zeki (2012), “ Türkiye’de İfade ve Basın Özgürlüğü Sorunu; AB Uyum Sürecinde İfade ve Basın Özgürlüğü Alanında Yapılan Çalışmalar”. *Erzincan Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Dergisi* C 16 S 1-2. s.54

İlgili İnternet Adresleri

<http://ec.europa.eu/competition/cartels/cases/cases.html>

<http://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/manual.html>

http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/646/medyada_tekellesmenin_sakincalari

<http://www.rtuk.org.tr/>

<http://www.spk.gov.tr/>

<http://www.rekabet.gov.tr>

<http://www.bddk.org.tr>

<http://www.ihale.gov.tr>

**PİLOTLUK MESLEĞİNDE HEGEMONİK ERKEKLİĞİN İNŞASI VE KRİZİ ÜZERİNE İNCELEME:
TOP GUN VE FLİGHT FİLMLERİ**

**Hasan GÜRKAN¹
Habibe GÜNGÖR²**

Özet

Bu çalışmanın amacı, kadın ve erkeğin biyolojik cinsiyetlerine uygun kimlik inşa etme sürecinin öncesinde, öznelerde, toplumsal cinsiyetin nasıl oluştuğunu incelemektir. Bunun yanı sıra bu çalışma, toplumsallaşma sürecinde idealize edilmiş erkeklik algısının devlet, kilise, kitle iletişim araçları, meslek gurupları gibi alanlarda nasıl yeniden inşa edildiğini ve hegemonik erkekliğin bu inşası ile toplumun erkeklikten beklentilerini karşılamak için erkeğin hayatı boyunca mücadele verdiği bir krize sürüklendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışmanın sonunda, pilotluk mesleğinin erkekleştirilmiş olduğu, toplumsal cinsiyet rolü ile pilotluğun gerektirdiği mesleki rolün kesiştiği, hatta herhangi bir rol çatışması yaşanmadığı ve pilot kahraman erkeklerin bir erkeklik krizine sürüklendiği iki Hollywood filmi odaklı çözümleme yapılarak ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmada ayrıca, pilotluk mesleğinin hegemonik erkekliği üreten bir meslek olduğu, bu meslek ile ilgili süreli bir yayın üzerinden görseller ile de tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: toplumsal cinsiyet, erkeklik, pilotluk, sinema, Top Gun, Flight.

¹ İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi

² İstanbul Arel Üniversitesi Meslek Yüksekokulu

CONSTRUCTION AND CRISIS OF HEGEMONIC MASCULINITY ON PILOTAGE: *TOP GUN* AND *FLIGHT*

ABSTRACT:

The aim of this study is to examine how gender is formed in persons before man/woman builds identity based on their biological sex. Then, this study aims to examine how idealized masculinity is re-built on the areas such as government, church, mass media and occupational groups. In this sense, pilotage is become mannish; professional role of pilotage and gender role intersect, in fact any role conflicts are not experienced. In this study, it is possible to state that pilot men are led to masculinity crisis, and to see this crisis over two Hollywood films. In this study, moreover it is discussed that pilotage is a profession which raises hegemonic masculinity over the visual materials of a periodical regarding this profession.

Keywords: gender, masculinity, pilotage, cinema, Top Gun, Flight.

PİLOTLUK MESLEĞİNDE HEGEMONİK ERKEKLİĞİN İNŞASI VE KRİZİ ÜZERİNE İNCELEME: *TOP GUN* VE *FLİGHT* FİLMLERİ

GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde erkeklik, kadınlığın reddedilmesi temeline kurulmaktadır. Bu anlamda bir erkeğin ödevi; bir erkek olarak kendisi için güvenli bir kimlik geliştirmek olmaktadır. Psikanalizimde, oedipal evrede çocuk, fallusunu kaybetmemek için anneyi arzu nesnesi olarak görmekten vazgeçip babanın yasasına tabi olur ve korkunun yanında saygıyla beraber baba özdeşim kurulacak kişi olmaktadır. Oğlan çocuk aynı anda cinsiyetli (erkek) ve heteroseksüel hale gelmektedir. Erkeklik geri alınamaz bir biçimde cinselliğe bağlanmaktadır. Babasının tehditkâr, yırtıcı, sahiplenici ve muhtemelen cezalandırıcı cinselliğini hedef olarak görmekte ve kendisi de böylece ezen taraf olmaya başlamaktadır. Bütünüyle ve geri dönülemez şekli ile bir erkek annesinden kopmamaktadır. Sadece erkekliğini ispat yoluyla onu maskeleymektedir. Maskeyi düşürecek olanlar diğer erkeklerdir. Öteki erkekler izlemekte, performansı değerlendirmekte ve erkeklik alanına kabul etmektedirler. O yüzden dehşetle yüzleşmemek için maskeye sıkıca sarılır ve yaşam boyu erkekliğini kanıtlamayı yani başarmayı hedef olarak seçmektedir (Kimmel, 2013: 96-97). Kimmel, “Erkeklerin hisleri muktedirlerin değil, kendilerini iktidardan yoksun görenlerin hisleri olduğunu söyler (2013: 101). Lacan ise, erkeğin kendini her daim güçlü hissetmek istemesindeki asıl amacın, kendine olan saygısını arttırmak ve sürekli erkeksi etkinliklerin altında yatan edilgenlik tehlikesini örtmek olduğunu belirtmektedir (1994: 27).

Havayollarında uzun yıllar pilotluk yapan Ercüment Talay (Mayıs, 2015), son otuz yıl öncesine kadar yapılan havayolu uçaklarında kumanda kolunun hidrolik olmasına karşılık arıza durumunda mekanik olarak çalıştığını ve ciddi bir fiziki güç ihtiyacı gerektirdiğini belirtmektedir. Bu nedenle pilotluk mesleğinin en iyi erkekler tarafından icra edileceği düşüncesi doğrultusunda üretilen teknolojiler de erkekler düşünülerek tasarlanmaktadır. Pilotluk mesleğinin toplumsal cinsiyet olarak erkeklik, hegemonik erkeklik ve erkeklik krizi bağlamında incelenmesine dair literatürde daha önce herhangi bir çalışma bulunmamasına dayanarak, toplumsal cinsiyet rollerinin kurgulandığı ve erkek bakışının üretildiği önemli alanlardan bir tanesinin Hollywood sineması olduğu için *Top Gun* (Tony Scott, 1986) ve *Flight*¹ (*Uçuş* - Robert Zemeckis, 2012) filmlerinin hegemonik erkeklik ve erkeklik krizi bağlamında içerik çözümlemesi bu çalışmanın asıl amacını oluşturmaktadır. McQuail'a göre Hollywood'un dâhil olduğu kültür endüstrileri aracılığıyla yayılan fikir ve düşünceler ile bu endüstriyi kontrol eden küresel kapitalist sınıfın çıkarları arasında doğrudan bir ilişki vardır. Buna göre Hollywood filmleri sınıf, cinsiyet ve milliyet temelli eşitsizlikleri her türlü sömürü biçimlerini ve tüketime dayalı ticari kültürü yeniden üretir ve meşrulaştırır (1994: 262). İçerik analizi ile seçilen iki Hollywood filminin öyküleri hakkında bir farkındalık yaratmak değil, söz konusu filmlerin üzerinde anlaştığı konuların çeşitlerinin ne/neler olduğunu ortaya koyabilmek hedeflenmektedir. Bu nedenle çalışma, filmlerin gizli ve gösterilen içerikleri ile ilgilenmektedir. Filmler, Connell (2005)'in *hegemonik erkeklik* tanımından hareketle okunmaktadır. Böylelikle bu analiz, seçilen iki Hollywood filmi üzerinden literatürde hegemonik erkeklik ile özdeşleştirilen bir meslek olan pilotluk mesleğinin ırk, sınıf ve cinsiyet (ayrıntı için bkz.: Connel, 2005) gibi daha yaygın kullanılan değerlerin nasıl

¹ *Top Gun* ve *Flight* isimleri filmlerin orijinal isimleridir. *Top Gun* filmi, bu isimle özdeşleştiği ve filmdeki karakter Pete Mitchell'in *Top Gun* onur ödülünü almak için verdiği mücadeleyi anlatması nedeni ile her dilde orijinal adı ile anılmaktadır. Bu çalışmada da film, orijinal İngilizce adı ile anılacaktır. *Flight* filminin ise Türkçe anlam karşılığı *uçuş* anlamına gelmektedir. Çalışmada film isimleri arasındaki uyumu bozmamak adına *Flight* filmi de orijinal adı ile anılacaktır.

temsil edildiğini ve bunun yanı sıra toplumsal ihmallerin yaygın olarak kullanılan grup/gruplarda ne/neler olduğu konusuna açıklık getirilmeye çalışılmaktadır. Filmlerin güçlü ve etkili birer kitle iletişim aracı olduğu; toplumsal gerçeklik ile filmler arasında karşılıklı bir etkileşimin bulunduğu savlarından hareketle, çalışmada iki Hollywood filmi incelemeye alınmaktadır.

Hollywood filmleri, Amerikan rüyası olarak adlandırılan egemen ideolojiye dayalı içerikler sunar. Bu rüya (ideoloji) bireyci kapitalist ideolojidir. Bireycilik, kişisel çaba, sorumluluk ve yeteneğin bireysel başarı ve zenginliğe yol açması, tüketim kültürü ve sınıf atlamayla gerçekleşmektedir. Filmlerde sorunlar bireyselleştirilir ve psikolojik bir tabana oturtulur. Bunlar tüm Hollywood filmlerinin ortak özellikleridir. Hollywood filmlerinde tüm kahramanlar, özellikle de erkek karakterler bireyci ideolojiyi taşıyor (Gürkan, 2014: 77).

Hollywood sinemasında ideolojik değerleri arasında özel mülkiyetin dokunulmazlığı, serbest girişim özgürlüğü ve rekabet ile erkeğin egemen, kadın ve çocukların ise bağımlı olduğu heteroseksüel tek eşli çekirdek aile yer almaktadır. Muhafazakârlar bir adım daha ileri giderek, erkeğin sistemden yardım almamasında ve kadının da yardım almadan başarılı olan erkeğe bağımlı olmasını istemektedirler. Zenginlik ise sorunlu bir konudur. İlginç şekilde Hollywood serveti ve zenginliği, zengin ve servet sahibi insanları genel olarak övmemektedir (Yılmaz, 2008: 79). Çalışmada ayrıca, pilotluk mesleğinin hegemonik erkekliği üreten bir meslek olduğu, bu meslek ile ilgili süreli bir yayın olan *Sivil Havacılar Dergisi* görselleri üzerinden tartışılmaktadır.

Psikanalizm ve Erkeklik

Toplumsal cinsiyet farklılığı ile evrende sınırsız sayıda kişi türü kastedilmemekte; yalnızca kadın ve erkek olmak üzere iki cinsiyete atıf yapılmaktadır. Burada amaç sayısal bir sınır getirmek değil, aksine kadınlık-erkeklik ve cezalandırılan sapmalar arasındaki sınırları denetleyen toplumsal bir düzen tarafından keyfi bir dayatmadır. Psikanalize göre cinsel farklılık biyolojik olarak verili olan değil, özgül bir teknik veya aygıt, yani dil tarafından oluşturulmuştur. Lacan'a göre cinsiyet özgürleşmeyi aramamakta ve hatta arzu nesnemizi iktidarlara teşhir ederek, kimliğimizin vazgeçilmez parçasıymış gibi, cinsiyetimizi iktidara ifşa ederek onu feda etmemizi sağlar (2009: 576-578).

Freud toplumsal cinsiyetin oluşumuna ilişkin kuramını, libido kavramı ile açıklamaktadır. Libido; biyolojik ve toplumsal cinsiyeti organize eden, biyolojik temeli olan cinsel enerjidir. Freud, libidoyu erkek cinsel organını merkeze alarak açıklık getirir (Dökmen, 2004). Psikanalitik açıdan toplumsal cinsiyet ediniminde 3 dönem bulunmaktadır. Bu dönemler şu şekilde kategorize edilmektedir (Golombok ve Fivush, 1994):

“Çocuğun cinsiyetlerin farkında olmadığı dönem

Çocuğun cinsiyetlerin farkında olduğu dönem

Oedipal dönem”

İlk dönemde kız-erkek çocuklarının cinsiyetleri erkektir ve toplumsal cinsiyetleri erkeksidir. İkinci dönemde, erkeklik yine merkezde yer almaktadır; çünkü bir çocuk için cinsiyet farkı penise sahip olup olmama durumudur. Son dönem olan üçüncü dönemde ise, erkek çocuğun baba ile özdeşleşimi zorunluluktan gerçekleşir. Fakat kız çocuğunun anne ile özdeşleşiminde ise bir zorunluluk söz konusu değildir. Bu durum, erkek

çocuklarının kız çocuklara göre süpergolarının daha çok gelişmesini sağlar (Golombok ve Fivush, 1994).

Nasio (2012: 29-30), eril durumun özelliklerini *Oedipus* adlı kitabında şöyle sıralamaktadır: *Cinsellikte* erkek cinsel anlamda hiperaktiftir, cinsiyetiyle gurur duyar ve kadını zevklendirmeyi arzular. Dışa bağıl bir merkezkaç devinimiyle sevdiği kadını korur, elinde tutar ve elde etmek ister. Bir kadını sevebilir ve bu aşktan vazgeçmeden bir diğerini arzulayabilir. Erkekte aşk ve cinsellik birbirinden kopuktur. Erkekte *aşk partnerine* karşı tutumda; sevilmeğe sevmeyi tercih eder. Sevdiği kadını idealleştirir ve onun önünde silikleşir. Bu âşık adamın alçakgönüllülüğüdür. *Narsizm* anlamında erkek, güzel olmaya değil iyi yapmaya odaklanır. Bir erkek için güçlü olmak, güzel olmaktan daha önemlidir. *Kudret ve kudretsizlik* anlamında, güçlü veya zayıf olmanın alternatifi bir erkeğin hayat kumarıdır. Erkek karardır ve cesaretlidir. Özünde korkak olan erkek bir şeylere girişmeyi erteler; riskleri değerlendirir, tereddüt yaşar ve hareketten cayar. *Sosyal tutumda* ise; erkek kudretini ilan etmeye meyillidir. *İstek* olarak ise erkek; eyleme karşı büyük bir istek, öngörü ve dayanıklılık sergiler.

Nasio (2012: 30) eril ve dişil durumlar birbirinden farklı olma nedenlerini ise, erkeğin koparılamaz bir uzvu yani falliğinin olduğunu ve bunu kaybetmekten korktuğu her şey, kudreti ve erilliği olarak tanımlar. Gücünü kaybetme korkusu erkeğin zihnine öyle bir yerleşmiştir ki, onun için her davranış bir risk ve her başarısızlık bir aşağılanmadır. Bir erkek için en büyük tehlikenin galip bir kadın ve arzulanan bir baba olduğunu söyler.

Toplumsal Cinsiyet Olarak Erkeklik

Kimmel'e (2008: 16) göre bir disiplin olarak erkeklik çalışmaları 1970'lerin sonları ve 1980'lerin başında, kadın çalışmaları ve feminizme olumlu bir tepki olarak

başlamıştır. Hegemonik erkeklik kavramı, 20 yıllık bir süredir biçimlenen bir kavramdır ve hegemonik erkeklik üzerine düşünmek; aynı zamanda erkekler, toplumsal cinsiyet ve toplumsal hiyerarşilerin de etkilenmesini beraberinde getirmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalar aynı zamanda erkekler, erkek çocukları, ataerkillik, toplumsal cinsiyetin sosyolojik modelleri hakkındaki popüler endişeler ile ilgili bağlantıların da artmasını sağlamıştır (Connell ve Messerschmidt, 2005: 829-830). Hegemonik erkeklik kavramı ilk olarak Avustralya’da liselere eş değer olan sosyal bilimler alanında çalışmalar yapan okullar tarafından kullanıldı (Kessler vd. 1982). Connell (2005: 77), hegemonik erkeklik kavramını Antonio Gramsci’nin sınıf ilişkileri analizinden aldığını ve kavramın bu gurubun sosyal yaşamdaki üstün pozisyonunu temsil eden kültürel bir dinamik olduğunu söylemiştir. Toplumsal cinsiyet çalışmaları ilk dönemlerinde kadınlık sorunları üzerinde yoğunlaşmış, zaman içerisinde ise kadınlık dışındaki boyutları kapsayan çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Ok, 2011:9). Erkeklik çalışmalarının geçmişi 1970’lere kadar gitmesine rağmen, Türkiye’de neredeyse 2000’lerden sonra çalışılmaya başlanmıştır (Ok, 2011: 11). Bu kavram, erkek cinsiyet rolü literatürünü eleştiren ve çoklu erkeklikler modelini öneren Carrigan, Connell ve Lee’nin 1985 tarihli “*Towards a New Sociology of Masculinity*” makalesinde sistematize edilmiştir. Hegemonik erkeklik, kadınlarla ilgili olduğu kadar, ikincil konuma itilmiş ancak birbiriyle etkileşim halinde olan farklı erkeklik biçimleriyle de ilişkilidir. Farklı erkeklikler, birbirlerine alternatif yaşam biçimleri olarak bir arada bulunmaktan ziyade, hiyerarşi ve dışlama ilişkileri içinde varlık göstermektedir. Hegemonya ilişkisel bir kavramdır. Hegemonik, marjinalleştirilen, madun/tâbi kılınan ve işbirlikçi/suç ortağı erkeklikler arasındaki hiyerarşik iktidar ilişkileri, patriarkal toplumsal cinsiyet düzeninin inşasında rol oynamaktadır. Bu güçler dengesi içinde marjinalleştirilen ve tâbi kılınan gruplar ortadan kaldırılmak yerine dışlama, korkutma, sömürü gibi

pratiklerle ikincil konuma itilmektedir (Connell, 1998: 245-247; Connell, 2002a:141; Connell, 2002b: 90; Özbay & Baliç, 2004: 93).

Erkeklik sadece içine doğulan toplumun verili değerlerini içselleştirmekle değil onu kazanmak için savaşmakla elde edilmektedir. Kız çocuğu nasıl öteki kadını izleyerek kadınlık öğreniyorsa, bir erkek çocuğu öteki erkekleri izleyerek erkek olmayı öğrenmektedir. Connell (2005), erkekliği dört farklı şekilde sınıflandırmaktadır: baskın erkeklik, suça dâhil edilen erkeklik, yıkıcı (baltalayıcı) erkeklik, karşıt ya da protestocu erkeklik. Ancak bu sınıflandırmaya rağmen, yine de bireyleri bu erkeklik kategorilerinden hangi sınıfa ait olduklarını belirlemek oldukça zordur.

Zulüm gören kadınlara ek olarak, hegemonik erkeklik diğer erkeklikleri susturur ya da kendine tabi kılar. Böylelikle hegemonik erkeklik kültürel bir ideal olarak, kendi erkeklik tasvirini oluşturur ve erkeklerin nasıl davranması ve nasıl olmaları gerektiğini de tanımını yapar. Hegemonik erkeklik kavramı, birden fazla erkekliğin bir arada olması yolundan hareketle sadece özel-belirli bir erkekliğin tasvirinin yapılmasını sağlar (Connell, 1991).

Mike Donaldson (1993: 645) hegemonik erkekliği, “özel, kaygılı-provekeci, içten ve hiyerarşik şekilde farklı, vahşi-gaddar-acımasız ve şiddetli-sert” olarak tanımlar. Bu tanımın özellikleri arasında kadın düşmanlığı, homofobiklik, ırkçılık ve zorunlu heteronormativite sayılabilir. Hegemonik erkeklik, durağan değildir; genel olarak bir takım erkeklik görevlerine, yakıştırmalarına ya da itici rakip temsillerine yanıt verir. İşçi sınıfı, siyah ve eşcinsel erkekler, hegemonik erkekliğin dışında bırakılan ya da hegemonik erkekliğe tabi edilen gruplar olmaktadır.

Hegemonik erkeklik, ataerkilliğin anahtar bir ögesidir. Connell ataerkilliği, “kendi halinde oluşan bir birlik (ahenk)” ve bu kavramı Juliet Mitchell’in çalışmasından ödünç alarak tanımlar: üretim, cinsellik, yeniden üretim ve çocukların

toplumsallaştırılması. Sylvia Walby de benzer noktalara işaret eder: ücretli iş, ev işi, kültür, cinsellik, şiddet ve devlet. Burada, bu kavramlar arasındaki ilişkiler hakkında tartışma açmaya gerek yoktur; hegemonik erkeklik tamamıyla toplum ve kültürden bağımsız olarak düşünülemez bir kavramdır. Connell, örneğin, erkekliğin kapitalizm ile birlikte değiştiğine dikkat çeker. Connell, kapitalizmin cinsiyet değişimlerine etki ettiğini belirtir (Connell, 1990).

Toplumsal verileri kabul etmeyen ve yeterince *sert, güçlü, heteroseksüel, rekabetçi, zorluklara dayanamayan, imtihanları geçemeyen erkekler* kadını bulur ve başarısız oldukları için erkekliğini kanıtlayamazlar (Yavuz, 2014:125-126). Örneğin günümüz Batı toplumunda hegemonik erkeklik tipi bağımsız, risk alabilen, agresif, heteroseksüel ve akıl sahibi olarak idealize edilmektedir (akt. Barrett, 1996: 130). Bu durumda ideal erkekliği “*Genç, kentli, beyaz, heteroseksüel, tam zamanlı iş sahibi, makul ölçüde dindar, spor dallarının en azından birisini başarılı olarak yapabilecek düzeyde aktif bedensel performansa sahip erkeklerin temsil ettiği erkeklik*” (Sancar, 2008: 30) olarak tanımlamak mümkündür. Bu tanıma uyan ya da bu statüde yer alan erkek kendi hegemonyasını meşrulaştırmış ve topluma kabul ettirmiş olur. Bu doğrultuda; hegemonik erkek ve iktidar ilişkileri arasında doğru orantı kurmak mümkündür. Ancak Connell (2005: 18) hegemonik erkekliğin stereotipsel cinsiyet rolleri ile aynı şey olmadığını ve eleştirel erkeklik çalışmalarının da toplumsal cinsiyet düzeninin dinamik bir başlangıcı olduğunu belirtir.

Erkeklik, psikolog Robert Brannon’un (2013: 96) dört özlü sözünde şu şekilde özetlenmektedir:

“Hanım evlatlığına gerek yok!: Erkeklik, sürekli kadınlığın inkarıyla kendini var eder.

Önemli Biri Ol: Erkeklik, iktidar, başarı, servet statü ile ölçülür.

Kaya Gibi Sağlam Ol: Erkeklik duygularını kontrol altında tutarak, bir badire yaşandığında sakin ve güvenilir olabilmektir.

Onlara gününü göster: Erkeksi bir pervasızlık ve öfke havası yay. Üstüne git. Risk al.”

Bu noktada toplumsal cinsiyet kavramı bağlamında erkeksilik kavramına da dikkat çekmek gerekmektedir. Erkek(si)liği, erkek cinsine ait olan ve ona atfedilen özellikler olarak tanımlamak mümkündür. Özellikle işlevselcilik ve rol kuramı perspektiflerinden hareketle Talcott Parsons da, erkek ve kadının cinsiyet rollerini araçsal ve ifade edici roller olarak açıklamıştır. Parsons ve arkadaşları, bu tür rollerin küçük çocuklar tarafından içselleştirildiğini ve yetişkin hayatında arzu edilen iş bölümüne yol açtığını, bu işbölümü ile erkeklerin ve kadınların toplumsal sisteme daha iyi entegre olmaya başladıklarını, dolayısıyla sistemin sorunsuz bir şekilde işlemesine yol açtığını iddia ederler. Erkeksilik, maskülenlik ile özdeşleştirilirken toplumsal cinsiyet kavramı çerçevesinde “erkek” olmanın gereklilikleri ise ailenin geçimini sağlama, baba, eş olma, aktif, saldırgan, kavgacı olma, vb... gibi davranışlar ve roller ile karşılığını bulur. Doğa ile kültürün farkını belirtmek için kullandığımız ‘güçlü, şiddetli, hayvansı ve içgüdüsel’ gibi kimi simgelerin “eril” ilkeye daha yakın olduğu da görülmektedir (Segal, 1990: 25).

Hegemonik Erkekliğin Pilotluk Mesleğinde İnşası

Erkeklik daha çok kendisi olmayan aracılığıyla, kadınlar ve heteroseksüel cinsiyet kurgusuna uymayan diğer kimlikler üzerinden tanımlanmaktadır. Sertlik, dayanıklılık, fiziksel yeterlilik, üstünlük, başarı, güç gibi kavramlarla kurulan erkeklik, ötekiler üzerinden hegemonyayı da içeren bir iktidar biçimidir (Oktan, 2008:54).

Trujillo (1991: 291-292) Amerika medya kültüründe egemen olan erkekliği beş temel özellikte sınıflandırmakta ve hegemonik erkeklik tanımını bu beş sınıflandırmaya göre yapmaktadır. Bunlar “*güç; fiziksel güç ya da kontrol etme açısından tanımlandığında (özellikle bedenin temsili söz konusu olduğunda), endüstriyel, kapitalist bir toplumda mesleki başarı üzerinden tanımlandığında, ataerkil aile yapısı söz konusu olduğunda, geçen ya da şu anki yılların cesur ve romantik kişisi sembolize edildiğinde ve fallusun temsili söz konusu olduğunda ortaya çıkan heteroseksüellik*” hegemonik erkekliğin belirleyici aşamalarını oluşturmaktadır. Harry Brod da (1987: 14) benzer şekilde erkekliğin yaygın imajını fiziksel olarak güçlü, agresif ve kendilerini kontrol edebilen “gerçek erkek” olarak kurgulandığını belirtmektedir.

Alternatif bir yaklaşım sosyolojik perspektif ile kapitalist iş kültürünün erkekliğin inşasındaki rolünü inceleyen Andrew Tolson’dan gelmiştir. Tolson, işçi sınıfı erkeklerinde “fiziksel güç, dayanıklılık ve erkekler arası dayanışma”, orta sınıf erkeklerinde “rekabet, hırs, toplumsal sorumluluk duygularını belli etmeme”, bürokratik görevlerdeki erkeklerde ise “görev duygusu ve kendini disipline edebilme” ilkeleri üzerine kurulmuş “erkeklik” kurguları olduğunu savunmuştur (Maral, 2004: 129).

Askeri kurum ve spor etkinlikleri, öfkeli (şiddetli) erkekliğin her daim sembolik bir görüntüsünün başlıca kaynağı olmaktadır. Barrett (1996: 129), özellikle askeri kurumun erkeklik çalışmaları için doğru bir örneklem olduğunu belirterek, askeri kurumun yalnızca erkeklerden oluşan bir nüfusunun olmasından değil, aynı zamanda geniş toplumlarda erkeklik imajının inşasında etkili bir rol oynadığının altını çizer. Barrett’e (1996: 129-130), göre askeri disiplin, bazı geleneksel planlamalara göre milyonlarca erkeğin sosyalleşmesini sağlamaktadır. Özellikle bazı dominant (egemen) erkek modelinin üretilmesinde ve üretilen bu erkek modelinin daha sonra yeniden topluma geri dönmesinde etken olduğunu söyler. Askeri kurumlar her toplumda,

geleneksel erkek cinsiyetinin rol modelinin temelini oluşturmaktadır. Barrett örneğin *Top Gun* ya da *Rambo* gibi filmlerin askeri kurum ve erkeklik imajı arasında bir ilişki kurduğunu da söyler. Bu bağlamda eril şiddetin, genel kabul görmüş değerlerin korunması amacıyla ortaya konan bir davranış biçimi olarak betimlendiğini söylemek mümkündür. Ancak bu durum sadece psikolojik bir durum değildir. Erkeklerin doğasında şiddetin olduğu inancı, sosyobiyojistik ve hormonbilimcilerin iddialarıyla doğrulanmaktadır. Bu iddiaya göre; erkekler, testosteron hormonunun etkisiyle hayatta kalma içgüdü, saldırganlık ve öldürme içgüdüyle yaşar (Sancar, 2008: 216-217). Ancak durumun aslında biyoloji ile ilgili olmadığını, aslında yaşanan olaylarla bedenin cinsiyetleşmesi² süreci sonunda oluşan yani, toplumsal zorlamalar ve aktif yaşamın getirisi olduğunu söylemek mümkündür.

“Bir pilot **sağlığını** korumak ve senelik periyotlarla yapılan sağlık muayenesinin kriterlerini karşılamak zorundadır. Bunun için de düzenli **spor**³ alışkanlığı önem taşımaktadır. Tüm bu zorluklara rağmen, **cesaretin** profesyonellekle, **disiplinin meslek aşkı** ile harmanlandığı bir meslektir” (Sivil Havaacılar, 2014: 42).

Koyu puntuyla yazılmış kelimelere dikkat çekildiğinde bir erkeklik vurgusunun yapıldığını anlamak mümkündür.

Pilotluk önemli ve zor bir meslektir. Ciddi bir eğitim, bilgi, beceri, dikkat, konsantrasyon, sezgi yeteneği, birikim, hızlı ve doğru karar verebilme, arkasına aldığı

² Eril tahakkümün diğer bir inşa süreci bedeni kapsar. Bu süreç, aslında bir nevi bedenlerarası farklılıkların vurgulanması ve erkek üstünlüğünün öne çıkarılması anlamına gelir. Popüler kültür ile birlikte gelen yeni bakış açısı erkeklerin ‘geniş omuzlu, kaslı kolları olan, ince belli ve uzun’ (Sancar, 2008: 204) olması gerektiği düşüncesidir. Erkeklerin beden inşa sürecindeki bu durum da, bu bakış açısına dayanır. Bu sınıflandırmaya uymayan erkekler dışlanır, çünkü böyle bir bedene/görünüme sahip olmak için çok çalışmak gerekir, bu da azim ve hırsla birlikte şekillenir. Bunu başaramayan erkek, kendi yetilerini kullanamamış zavallı bir erkektir.

³ Beden dünyası erkeklik için sporun gerekliliğini vurgular. Erkek için spor, eril spor dallarıdır. Bu spor dalları ya takım halinde yapılan -futbol- ya da kas gücünün yani erkekliğin ön plana çıkarıldığı bir spor olmalıdır. Buradaki sorun erkek-kadın ayrımının sporda yapılmasından öte; homo-sosyal bir erkeklik sürecine girilmesidir. Çünkü bu süreç, zaten kadınların yaşamakta zorlandığı eril tahakküm çevresinin devamını körüklemektedir (Sancar, 2008: 259).

yolcuların sorumluluğunu unutmama, soğukkanlı olma, sürekli kendini geliştirme ve yenilemeyi gerektirir (Sivil Havacılar, 2014).

Bir uçuşta lider olan kişi kaptan pilottur; fikirleri ve eylemleri ile başkalarının düşünce ve davranışlarını etkileyen bir kişidir (Sivil Havacılar, 2014:28) Bir iktidar odağı olarak tanımlanan erkeklik, aynı zamanda iktidarın uygulanım alanıdır ve oldukça kırılabilir bir yapıya sahiptir (Oktan, 2008:156).

Teknoloji, toplumdaki güç dağılımı, maddi ve ideolojik dağılımla yakından ilişkilidir. Bu nedenle teknoloji, tarafsız ve yansız olamamaktadır. Teknolojik gelişmeyle birlikte ortaya çıkan yeni ürünün ne için, nasıl ve kim tarafından kullanılacağına toplumsal cinsiyet rolleri belirleyici olmaktadır. Erkeklik ve teknoloji, toplumsal alanda kurgulanmaları sürecinde birbirlerini desteklemektedir. Teknolojideki erkeklik hâkimiyeti, teknolojinin tasarımı, pazarlanması, kullanılması gibi süreçlerin “erkekleşmesine” katkıda bulunmaktadır, Erkeklerin yaptığı işlerin daha fazla fiziksel güç ve vasıf istediği ya da daha fazla zihinsel yetenek isteyen karmaşıklıkta olduğu algısı, toplumsal cinsiyete dayalı işbölümünün kaynağı olmuş ve bu işlerin daha değerli ve yüksek ücretli olmasının yolunu açmıştır (Zeybekoğlu, 2009: 27-29). Üretilen savaş uçakları ve yolcu uçakları uzun yıllar erkek egemenliği düşünülerek tasarlanmış, hatta bazı “acil durum” gerçekleştiğinde kumanda kontrolü kaba kuvvetle gerçekleşmektedir.

Bu bağlamda pilotluğun erkekleştirilmiş bir meslek olduğu söylenebilir. Toplumsal cinsiyet rolü ile pilotluğun gerektirdiği mesleki rol kesişmekte ve bir rol çatışması yaşanmamaktadır. Son yıllarda kadınların iş hayatına daha fazla girmesi ile kadın pilot sayısı dünyada artmıştır. Yeni havayolları kurulmasının ve filolarının genişlemesi alanda pilot ihtiyacını her geçen gün arttırması nedeniyle pilotluk mesleği sadece “askeri pilot” olmakla sınırlı kalmamaktadır; kadın pilotlar da bu iş koluna dâhil olmaktadır. Fakat gerek kullanılan uluslararası üniforma, gerekse kitle iletişim araçlarında sunulan kadın pilot profili erkekleştirilmektedir. Bu kapsamda, pilotluk

mesleğinin kitle iletişim araçlarında –özellikle dergilerde ve dergilerde yer alan reklamlarda- nasıl temsil edildiği sorunsalı da bu çalışmada önem arz etmektedir. Bu nedenle Türkiye’de havacılık ile ilgili tematik yayın organı olan *Sivil Havacılar Dergisi*’nde yer alan pilotluk mesleğinin cinsiyet politikaları açısından nasıl inşa edildiği ve kodlandığı da yorumlanmaktadır.



(Sivil Havacılar, Sayı: 9, 2014: 30)

Örnekteki resim, altyapı yöntemi ile çekilmiş ve dolayısıyla bir yüceltme söz konusudur. Üst düzey iş yapanlar bir adım önde durmuş, böylece önemli ve güçlü bir pozisyonda olduklarının altı çizilmiştir. İkinci pilot ise kadın pilottur. Kadın pilotun geride olma nedeni, kadının birinci olan erkek pilottan sonra geldiğini vurgulamaktır. Diğer bir husus ise, ilk bakışta ikinci pilotun kadın olduğunun fark edilmemesidir. Kadın pilot gerek giyimiyle gerekse beden dili ile erkekleştirilmiştir. Bir kadının pilot olabilmesi için, erkeksi özellikler taşıması gerekir.

Feminist kurama göre, kamusal-özel alan ayırımında ev özel, kişisel, mahrem, dışarıya kapalı yani *kadının alanı* olarak, diğer tüm alanlar sokak, işyeri ulaşım ise kamusal yani *erkeğin alanı* olarak kodlanmıştır. Kadınlar kendilerini korunaklı

alanlarında güvende hissederken erkekler diğer tüm açık alanların ve kapalı mekânların sahipleridir (Özby: 193). Mercedes otomobil sahibi olmak tam da aylık geliri yüksek orta sınıf beyaz bir erkek pilotun hayallerini süslemekte fikri kokpit içindeki pilotun görüntüsü ile meşrulaştırılmaktadır.



Aşağıdaki görselde ise erkek pilotlar resimde beraberler, kadın pilot ise tek başına poz vermiştir. En başta kanıksanan, sonrasında dikkatlice bakıldığında fark edilen görsel, haberlerde verilen «birisi kadın 2 kişi trafik kazasında öldü» tanımlamasıyla aynıdır. Erkek pilotların bir hizada, disiplinli, kurallı dizilişleri bakana güven vermekte; kadın pilotun yalnız, elini nereye koyacağını bilmeyen beden dili ise bakanı tedirgin etmekte ve kadın pilota olan güven olgusunu sorgulatmaktadır.



Toplumsallaşmaya başlayan özne, zaman içinde, toplumun beklentileri paralelinde nasıl “erkek” ya da “kadın” olunacağını ötekinden öğrenir. Dolayısıyla “erkeklik” ya da “kadınlık” doğumsal bir olgu olmaktan çok, doğumsal süreçte kazanılan bir kimliktir. Kadının nasıl kadın olduğunu topluma ve en önemlisi yakın çevresine kanıtlanma zorunluluğu varsa, erkeğin de kamusal göz önünde sürekli “erkekliklerini” kanıtlamak zorunluluğu vardır (Yavuz, 2014: 110). Erkeğin oedipal sürecini atlatıp toplumsal cinsiyetini kabullenmesine doğru giden süreçte, erkekliğini ispat ettiği alanlardan biri de erkekliğine yakışır bir iş yapmasıdır. “*Pilot Olmak*” hem de “*Başarılı Pilot Olmak*” bütün dünyada neredeyse birçok erkek çocuğunun bir rüyası olmakta ve sinema filmlerinde bu arzu tekrar üretilmektedir.

Bu nedenle toplumsal cinsiyeti kalıplaşmış değer yargıları -başka bir deyişle bir “yapı”- olarak değil, süreç içinde oluşum halindeki bir “performans” olarak ele almak gerekir (Maral, 2004: 128).

Erkeklik Olgusundan Erkeklik Krizine: *Top Gun* ve *Flight* Filmleri

Erkekliğin, doğuştan olmayan tamamen kolektif (toplu) bir toplumsal cinsiyet kimliği olduğu söylenebilir. Connell (2005: 81) erkekliğin, toplumsal olarak inşa edildiğinden bahseder; bunun yanında yalnızca tek bir erkeklik tanımından bahsedilemeyeceğinin altını çizer. Connell'e göre birden çok erkeklik tanımı söz konusudur. Bu erkeklik tanımları, sabit-durağan karakter tipleri değildirler (Connell, 2005: 81). Sınıf ve ırk etmenleri de erkekliği etkileyen-değiştiren diğer bileşenlerdir. Bu, bir toplum içerisinde aslında birden çok erkeklik tanımının olabileceği anlamına gelir. Bu erkeklikler, zaman içerisinde değişkenlik gösterebilir; toplumun değişimine paralel olarak farklılaşabilir ve birbirlerini etkileyebilirler. Ancak, toplum içerisindeki erkekliklerin her birinin toplumsal birer güç olarak eşit olmadıkları da aşikârdır. İkincilleştirilmiş ve yıkıcı (baltalayıcı) erkeklikler, marjinal ve egemen gruplar arasında var olurlar ve bu durum, bir nevi baskın olan erkekliğe bir karşıtlık oluşturabilir. Bu bölümde, Connell'in erkeklik tanımı üzerinden *Top Gun* (Tony Scott, 1986) ve *Flight* (Robert Zemeckis, 2012) filmleri okunmaktadır.

Çalışmada örnekleme *Top Gun* (Tony Scott, 1986) ve *Flight* (Robert Zemeckis, 2012) filmlerinin dâhil edilme nedenleri; *Top Gun* filminin 1986 yılında en çok hâsulat yapan ve gerek mesleği havacı olan, gerekse havacılığa ilgi duyanların aklına gelen ilk film olmasıdır. “Kahraman Pilot” olgusunun *yeniden ve başarılı* bir şekilde üretildiği *Top Gun*, havacılık filmlerinin içinde türünün en iyi örneği olduğu için bu çalışmada ele alınmıştır. Çalışmada *Flight* filminin yer almasının nedeni, pilotluk mesleğinin uzun yıllar çoğunlukla erkekler tarafından icra edilmiş olması nedeni ile son yıllarda havacılık sektöründe kadın pilotların sayısında her geçen gün artış olmaktadır. Bu bağlamda pilotluk mesleği erkek egemenliğinden çıkmaya başlamıştır. Kadınların da daha çok görünmeye başladığı bu alanı işleyen Hollywood, bu defa “kahraman erkek pilot”

imgesini *Flight* filminde kudretini ve yarı ilahlığını yitirmiş “*siyahî kusurlu pilot*” olarak değiştirmiştir. Yarı ilah pilotun kusurlu pilot olarak değişiminin en iyi hissedildiği film *Flight* filmi olduğu için bu çalışmada bu film de ikinci film olarak incelenmiştir.

Hegemonik erkeklik en basit tanımıyla, toplumdaki farklı erkeklikler arasında üstün olan erkeklik modelidir. Connell’a (2000: 11) göre çoğu erkek, toplumlarındaki veya kültürlerindeki hegemonik erkeklikle bir gerilim içinde yaşamaktadır ve hegemonik erkekliğe sahip olanlar ise maliyeti çok da olsa bu konuma uygun bir şekilde yaşamak için sürekli gayret göstermektedirler. Hegemonik erkeklik, erkeklerin hâkimiyetini, kadınların ise bağıllığını garanti altına alan ataerkil anlayışın devamını sağlamaktadır. Böylece üstünlüklerini hem kadınlar üzerinden, hem de erkeklik inşalarında çıkmaza girip *tam erkek* olamamış erkeklerin varlıkları üzerinden kurarlar.

Hollywood filmlerinin genel kahramanlık anlatısında, genellikle erkek; orta sınıfa ait sert, otoriter, yakışıklı, girişimci, savaşçı gibi özelliklere sahiptir. *Top Gun* (yön. Tony Scott, 1986) ve *Flight* (yön. Robert Zemeckis, 2012) filmleri de Hollywood yapımıdır ve konu dinamikleri etken kişilikler olan erkek kahramanlar etrafında dönerken kadınlar ikincil ve edilgen rolleri oynamaktadır. *Top Gun* filminin 19. dakikasına kadar kadın karaktere rastlanmamaktadır. İlk kadın görüntüsü 19. dakikada bir barda ekrana gelir. Dolayısıyla kadın, burada içki ile birleştiği için “cinsel arzu nesnesi” olur. *Flight* filminde ise olumsuzlanan pilot Nick’in sevgilisi Nickole bunalımlı bir uyuşturucu bağımlısıdır. Kadın, bu filmde de sorunlu ve yardıma muhtaç olarak temsil edilmektedir.

Collinson ve Hearn’a (1994: 2-3) göre hegemonik erkek, risk almaktan kaçmayan, fiziksel olarak sert görümlü, dayanıklı, saldırgan olmaktan çekinmeyen, duygusal olmayan, acıya katlanabilen, şikâyet etmeyen, atletik, yarışmacı homofobik bir

heteroseksüeldir⁴. Toplumsal cinsiyet rollerinin örüldüğü en önemli alanlardan birisi heteroseksüel ilişkiye dayalı aile kurumudur. Aile içerisinde özneler aile içi birçok pratikten erkeklik ve kadınlık rollerini ötekini izleyerek şahit olmakta ve zamanla kendileri de icra etmektedir (Ok, 2011: 17). *Top Gun*'da Mitchel bütün bu özellikleri taşıdığı için başarılıdır. *Flight* filminde ise uyuşturucuya bağlı bir risk söz konusudur ve dolayısıyla pilot erkek başarısız olmuştur. Başarısız olan pilot erkek, havayollarının güçlü ve yenilmez erkek pilot imajını zedelediği için, havayolları filmin izlenmesini onaylamaz. Kitle iletişim araçlarının toplumsal cinsiyet inşalarını örneklendirmek amacıyla, *Flight* filminin vizyona girmesi ile yayınlanan haberlere de çalışmada yer verildi:

“Yetenekli ancak uyuşturucu ve alkol gibi kötü alışkanlıkları olan bir pilotun kazasını konu alan film kendi türünde başarılı olarak gösteriliyor. Ancak edindiğimiz bilgiye göre THY bu film için pilotlarına çok önemli bir uyarıda bulundu: Uçuşu izlemeyin. Uçakta yaşanan çarpıcı sahneleriyle dikkat çeken filmin pilotların psikolojisini olumsuz etkileyebileceği THY'nin de bu yüzden izlenmemesi tavsiyesinde bulunduğu konuşuluyor. THY'nin uyarıyı sözlü olarak yaptığı özellikle kaptan pilotlardan bu konuda yardımcı pilotları uyarmalarını istediği öğrenildi. En İyi Erkek ve En İyi Yardımcı Erkek oyuncu dallarında Oscar'a sahip olan Washington'ın bir pilotun yaşadığı iç hesaplaşmayı canlandırdığı filmin senaristi John Gatins senaryoyu yazarken 2000 yılında Pasifik Okyanus'unda yaşanan uçak kazasından etkilendiğini açıklamıştı. Filmin konusu gerçek pilotları da ikiye bölmüş durumda. Bazı pilotlar, filmin izlenmemesi gerektiği görüşüne karşı çıkarken bir bölümü de tam tersine filminden çıkarılacak derslere dikkat çekiyor. Başarılı ve sıra dışı bir pilotu canlandırılan Denzel Washington filmdeki performansı ile 2013 Oscar Ödülleri'nde en iyi erkek oyuncu dalında aday olarak

⁴ Eşcinselliğin eril tahakküm içerisinde yeri yoktur. Daha küçük yaştan itibaren çocuklar homofobik terimlerle ve farklı olanın dışlanması gereğiyle büyütülmektedir (Sancar, 2008: 204). Bu dünya içerisinde, eşcinsellere karşı bir öfke, tiksime ve doğal olarak dışlama duyguları yer almaktadır.

gösterildi. Bu arada 'Uçuş' filminin izlenmesi Amerika'daki tüm uçuşlarda yasaklanmış durumda⁵. ”⁶

Connel'e (2005: 41) göre erkek bedeninin şekli, duruşu, hareket biçimi, bedenin sergileniş biçimi ve cinsel ilişkideki rolü toplumsal erkeklik kimliğinin inşasında önemli bir rol oynamaktadır. *Top Gun*'da Tom Cruise sportif, kaslı bir rol çizerken; *Flight* filminde de pilot fazla içki tüketmesine rağmen “fit” olmasa da güçlü gözükmektedir. İlerleyen sahnelerde gerçeğin ortaya çıkışıyla beraber, Nick fiziksel ve ruhsal olarak çökmektedir. Erkeğin bedeni üzerinden inşa edilen erkeklik olgusu güçlü olmakla eşdeğer görülmekte ve erkek üzerinde kaslı ve güçlü olma baskısını kurmaktadır. *Top Gun* filminde basketbol oynadıkları sahne askeri pilotların ne kadar güçlü olduklarına bir göndermedir. Bunların yanı sıra başarısız bir askeri pilot *Top Gun*'da kargo uçaklarında uçacak, *Flight* filminde ise hapis ile cezalandırılacaktır. İyiler içinde en iyisi olmak, disiplinli olmak, kurallara uymak erkek bir pilotun başarısını kanıtlamasının yoludur. Kurallar esnek değildir, uymayanlar giderler. Cesaret kuralların etrafında şekillenmiştir.

Marevick, takım ve en iyi arkadaşını uçuş esnasında kaybetmiştir. Çok üzgündür. Ama üzülmesine bile izin verilmeyip daha fazla göreve çağırılır. Çünkü "*Kaya Gibi Sağlam Ol*": Erkeklik duygularını kontrol altında tutarak, bir badire yaşandığında sakin ve güvenilir olabilmektir.

Arzu edilen, kabul görmüş ve egemen olan erkeklik, sadece kadınlar üzerinde değil diğer tüm erkekler üzerinde bir hegemonya kurmaya yöneliktir. Savaşmak ve müzakere etmek eril olan için istenilen bir durumdur (Karaçam, 2015:24). *Top Gun*'da pilotlar adı üzerinde birer "savaş pilotu"dur ve birbirleriyle yarış ve müzakere

⁵ Filmin Türkçe adı (*Uçuş*), haber metnindeki hali ile aynen bırakılmıştır.

⁶ <http://www.hurriyet.com.tr>, Erişim Tarihi: 25 Haziran 2015.

etmektedirler. *Flight* filminde kaptan Whitaker rekabetten vazgeçtiği için yarışmayı kaybeder.

Erkeklerin kimlik inşalarında güçlü bir erkeklik vurgusu gerekmektedir. Toplumun erkeklerden beklediği çeşitli rolleri gerçekleştirmesine bağlı olarak, erkekler ya toplumda üst tabakalarda yerini almakta ya da toplumun dışına itilmektedir (Barutçu, 2013: 2). *Top Gun*'da pilot arkadaşının ölümünden dolayı duyduğu üzüntüyü yaşayamamaktadır. Özellikle ona yeni görevler verilerek zayıf düşmesine izin verilmemektedir. *Flight* filminde ise pilot zaten zayıftır. Çünkü uyuşturucu kullanmaktadır. Yarışmayı baştan kaybetmiştir.

Sandra Whitworth'a göre ordu, devlet için ölmeye ve öldürmeye hazır savaşçı erkeklerin (ve bazen de kadınların) yaratıldığı katı bir düzenin ve hiyerarşik örgütlenmenin olduğu bir yapıya sahiptir; asker olmak başka insanları güç kullanarak yıkıma uğratmakla ve şiddetle ilişkilidir (2004: 151). Güç ve şiddet askerlik alanında meşru kılınmakta, güçlü olanın kazandığı düşüncesi ile erkek kahramanlar yaratılmaktadır. *Top Gun*'da pilotun beyaz bir asker olması ve sonunda kazanmış olması hegemonik erkeklığı daha da vurgulamaktadır. Hem beyaz bir pilot hem de askeri bir pilot isen hegemonyanı öteki üzerinde kurmuşundur.

Pollak ve Levant'a (2008: 60-61) göre erkekler; saldırgan, baskın, başarı odaklı, rekabetçi, kesinlikle kendi kendine yeten, risk almaya hazır, macera arayan, duygusal açıdan sınırlı, kadınsı olmayı ima eden her türlü eylemden kaçınmayı gerektiren bir erkeklik yasaının baskısıyla acı çekmektedirler. *Top Gun* okulunda iyilerin de en iyisi olmak üzere eğitim alırlar. Eğer ikinci olunursa kütüğü kızlar tuvaletine kilitlenecek ve erkeklik alanından uzaklaştırılarak ötekileştirilecektir.

Hem savaş pilotluğu hem de yolcu uçağı pilotluğu değerli bir iş olarak görüldüğü için, yüksek ücrete tabi tutulmuştur. Havayollarında uzun yıllar uçmuş bir pilot olan Ercüment Tanay ile yapılan söyleşide (Mayıs, 2015) son otuz yıl öncesine kadar yapılan havayolu uçaklarında kumanda kolu hidrolik olmasına karşın arıza durumunda mekanik olarak çalışmakta ve ciddi bir fiziki güç ihtiyacı gerektirmekteydi. Bu duruma eski nesil Boing uçaklarında jamming arızası (kumanda sıkışması) adı verilmektedir. Erkeklerin pilotluk mesleğindeki hegemonyası, *Top Gun*'da 19. dakikaya kadar kadının sahnede hiç görülmemesi ve *Flight* filminde "Pilotlar Derneğı" öncelikli olmak üzere örgütlenmelerde erkeklerin çoğunlukta olması ile netleşmektedir. Pilotlar derneğinin tüm temsilcileri erkektir. Bu da kadınların havacılık mesleğinde yeni oldukları için guruplarda ya da derneklerde örgütlenemediğinin göstergesidir. Airbus 340-330-320 gibi yeni nesil uçaklarda kumanda elektrikli bir çevrime girip kuyruk ve kanatlara elektrik ikazlarla gitmekte ve böylece bir pilotun kaba kuvvet kullanacağı "acil durum" ile karşılaşma ihtimalini zayıflatmıştır. Teknoloji pilotun varlığına bile ihtiyaç duyurmayacak noktaya giderken, az da olsa kadın pilotlarda mesleğe girmiş ve dolayısıyla pilot olarak erkek imgesi de sarsılabilmektedir. *Top Gun*'da yetenekli, cesur ve güçlü olan erkek pilot, *Flight* filminde uyuşturucunun verdiği etkiyle cesur ama aslında güçsüzdür. Eğer meslekte çalışan kadın pilot arttıysa, pilotluk imajı bir siyahi erkek aracılığıyla sarsılabilir.

Amerikan kültüründe ve Hollywood filmlerinde, erkek olmanın en çok onur duyulan ve arzu edilen şekli; beyaz, heteroseksüel, orta sınıf, sportif, yarışmacı, evlilik kurumuna bağlı (*Top Gun*) duygusal olmayan, kadınları nesneleştiren erkektir (Karaçam, 2015: 5). *Top Gun* filminde erkek pilot beyaz, heteroseksüel, orta sınıf, sportif, yarışmacı, evlilik kurumuna adım atmak üzere ve görev bilincine sahiptir. Kısaca tamamıyla erkeksi hareketlerle doludur. Dolayısıyla, güçlü erkek ispatını hem icra ettiği meslek hem de sevdiği kadın üzerinden yapmaktadır. *Flight* filminde Kaptan Whitaker

ise siyahi, yine heteroseksüel, orta sınıf, boşanmış ve çocuğu ile ilişkisi iyi olmayan ve düzenli bir yaşam şekline sahip olmayan bir erkektir.

SONUÇ

Toplumun erkekler üzerine yüklediği rollere bağlı olarak erkeklerin zayıflıklarını gizleyerek sürekli güçlü ve başarılı gözükmeye çalışması onlara taşınması zor, kaygı ve gerginlik yaratan ağır yükler olarak dönmektedir. Sadece erkek olarak doğmanın şansı, bir anlamda onları ciddi bir gerginlik, endişe ve kaygıya sürüklemektedir. Bu anlamda toplum içerisinde erkek olmak da, kadın olmak kadar zor ve taşınması büyük sorumluluklar ve yükler gerektiren bir sürece dönüşmektedir. Erkekler doğdukları andan itibaren toplum içerisinde bir takım kodlarla sosyalleşmektedirler. Önce ailede başlayan bu sosyalleşme, devletin diğer ideolojik aygıtları ile devam etmektedir. Kane'ye göre (2006) hegemonik erkeklik, kendi kendine var olmaz; daha ziyade hem kadınlık hem de erkeklığe bağlı formların bir reddidir. Bu özelliklerin reddi, ideal erkeklığın şekillenmesini de beraberinde getirmektedir. Kadın(sı)lık nasıl ki edilgen (pasif) ve duygusal olma ile özdeşleştiriliyorsa; hegemonik erkek(sı)lık ise tam tersine şiddet, etken (aktif) kontrollü (sınırlı) duygusallık ve heteroseksüellik ile özdeşleştirilmektedir. İdeal erkeklik özellikleri zaman içerisinde değişse de, erkekler her daim bu özellikleri ile toplum içerisinde görünebilmektedirler. Çoğu erkeğin bu standartlar ile buluşmadığını, ancak bu standartlar tarafından etkilendiğini söylemek mümkündür.

Çalışmada bahsedildiği üzere, özellikle ordu, askerlik gibi kurumlar yapıları itibari ile eril tahakkümün ön planda olduğu yerler olarak göze çarpmaktadır. Bu gibi kurumlarda, erkek çocukları zaman içerisinde çocukluktan sıyrılmakta ve “gerçek birer erkek-adam” olmayı belirli kodlar üzerinden öğrenmektedirler. Tüm bu koşullar ve

kodlamalar çerçevesinde, erkek olmanın ön kabulü; güçlü, sert, heteroseksüel, beyaz, atılgan ve etken (aktif) olmak gibi sıfatlarla özdeşleşmektedir.

Bu kapsamda bu çalışmada incelenen iki filmde de iki erkeklik varoluşu göze çarpmaktadır. *Top Gun* filminde kurallara uyan, erkekliğini ispat etmeye devam edecek beyaz pilot; *Flight* filminde ise başarısız, ötekileştirilmiş de ötekisi siyahi pilot temsil edilmektedir.

Bir erkek, pilot olabilmek için erkekliğin gereklilikleri gibi birçok aşamadan geçmek zorundadır. Bu kişiler gerek simülatör, gerekse sağlık kontrolleri ile sürekli kontrol edilmektedirler. Pilotluk mesleği *güç, cesaret ve dayanıklılık* (ki bu sıfatların tümü erkeklikle özdeşleştirilmektedir) istediği için teknolojilerinin geliştirilmesinde de erkekler baz alınmıştır. Kitle iletişim araçlarında pilotlar ya tamamen erkek olarak kurgulanmakta ya da kadın söz konusu olduğunda bu temsil ikincil konuma atılmaktadır. Pilotluk mesleğinin erkekleştirilmiş, toplumsal cinsiyet rolü ile pilotluğun gerektirdiği mesleki rol kesişmiştir. Hollywood sinemasında, hegemonik erkekliğin tanımladığı “tam erkek” beyaz, heteroseksüel, hırslı ve aktif bir erkek üzerinden kurgulanırken; “eksik erkekliğin” sunumu ise ancak siyahi bir erkek pilot üzerinden verilebilmektedir. *Top Gun* film içerisinde hegemonik erkeklik güç, cesaret, dayanıklılık, beyaz ve heteroseksüel olma, zaman zaman şiddet sergileyebilecek cesarete sahip olma özellikleri ile yer bulmaktadır. Erkekliğin bu özellikleri, toplumun sosyal yapısının içerisine yerleştirilmektedir. *Top Gun* filminde de, toplumun erkekten belediklerini rahatlıkla görmek mümkündür.

KAYNAKÇA

Barrett, Frank. “The Organizational Construction of Hegemonic Masculinity: The Case of The US Navy”, *Balckwell Publishers*, Cilt: 3, Sayı: 3, (1996): 129-142.

Barutçu, Atilla. "Türkiye'de Erkeklik İnşasının Bedensel ve Toplumsal Aşamaları". *Ankara Üniversitesi Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. 2013

Biryıldız, Esra. Feminist Film Eleştirileri. *Marmara İletişim Dergisi*. Sayı: 8 (1994), ss. 63-66.

Brod, Harry. "The Making of Masculinities: The New Men's Studies". Boston: Allen & Unwin. Brown, M. T., 2012. *Enlisting Masculinity: The Construction of Gender in US Military Recruiting Advertising during the All-Volunteer Force*. New York: Oxford University Press. Connell, R. W., (1987). *Gender and power: Society, the Person, and Sexual Politics*. Cambridge: Polity Press

Collinson, David. ve Hearn, Jeff. "Naming Men as Men: Implications for Work, Organization and Management", *Gender, Work and Organization*, Vol. 1, No: 1. (1994).

Connell, Raewyn. *The Man and the Boys*, (University of California Press. 2000).

Connell, Raewyn . *Masculinities*, (University of California Press, Second Edition. 2005)

Connell, Raewyn ve Messerschmidt, James. "Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept", *Gender Society*, no: 19, (2005): 829-859

Connell, Raewyn. 'Live Fast and Die Young: The Construction of Masculinity among Young Working-class Men on the Margin of the Labour Market', *Australian and New Zealand Journal of Sociology*, 27, 2 (1991).

Connell, Raewyn. 'A Whole New World: Remaking Masculinity in the Context of the Environment Movement' *Gender and Society*, 4, 4 (1990).

Connell, Raewyn. *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Toplum, Kişi ve Cinsel Politika*. Cem Soydemir (Çev). İstanbul: Ayrıntı (1998).

Connell, Raewyn. *Masculinities and Men's Health. Gender in Interaction-Perspectives on Femininity and Masculinity in Ethnography and Discourse içinde* (139-152). Baron, B. & Kotthoff, H. (Ed.). Philadelphia: John Benjamins Publishing Company (2002a).

Connell, Raewyn. *On Hegemonic Masculinity and Violence: Response to Jefferson and Hall. Theoretical Criminology*. 6(1): 89-99 (2002b).

Dökmen, Zehra Y. 2004. *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, Ankara: Sistem Yayıncılık.

Golombok, Susan., & Fivush, Robyn. *Gender development*. New York: Cambridge University Press. (1994).

Gürkan, Hasan. 1990 "Sonrası Dönemde Hollywood Sinemasında Peter Wollen'in Karşı Sinema Anlatısı", *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmış Doktora Tezi*. (2014).

Kane, Emily. "No Way My Boys Are Going to Be Like That!": Parents' Responses to Children's Gender Nonconformity." *Gender & Society*, no: 20: 2, (2006): 152.

Karaçam, Mustafa, Ş. "Vücut Geliştirme Alanında Erkeklik Kimliğinin İnşasında Besin Desteği Kullanımının Yeri". *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi. (2005)

Kessler, Sandra, D. J. Ashenden, Raewyn Connell, ve G. W. Dowsett. *Ockers and disco-maniacs: A Discussion of Sex, Gender and Secondary Schooling*, (Sydney, Australia: Inner City Education Center. 1982)

Kimmel, Michael, *Guyland: The perilous World where boys become men*, (New York: Harper Collins. 2008)

Kimmel, Michael. "Homofobi Olarak Erkeklik: Toplumsal Cinsiyet Kimliğinin İnşasında Korku, Utanç ve Sessizlik". *Fe Dergi*, no: 5(2). (2013): 92-107.

Levant, Ronald. ve Pollack, William. *A New Psychology of Men*, (USA: Basic Books,. 2008)

Lacan, Jacques. *Fallusun'un Anlamı*. (İstanbul: Afa Yayıncılık. 1994).

Lacan, Jacques. "Cinsiyet, Serap mı Kurgu mu?". *MonoKL*. No: VI-VII. (2009): 575-588.

Nasio, Juan David. *Oedipus*. (İstanbul: Say Yayınları. 2012)

Maral, Erol. "İktidar, Erkeklik, Teknoloji". *Toplum ve Bilim: Erkeklik*. İstanbul: Birikim Yayıncılık, no: 101. (2004): 127-143.

McQuail, Dennis. *Mass communication theory: An introduction*. (London: Sage. 1994).

Ok, Sinan. "Erkeklik Krizi ve İşsizlik". *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi. 2011.

Oktan, Ahmet. "Türk Sinemasında Hegemonik Erkeklikten Erkeklik Krizine: Yazı Tura ve Erkeklik Bunalımının Sınırları", *Selçuk İletişim*, no: 2, (2008): 152-166.

Özbay, Cenk. "Türkiye'de Hegemonik Erkekliği Aramak". *Doğu Batı Dergileri*.no: 63. (2013): 185-204

Özbay, Cenk ve Baliç, İlkay. Erkekliğin Ev Halleri. *Toplum ve Bilim*. 101: 89-103 (2004).

Sancar, Serpil. *Erkeklik: İmkânsız İktidar*, (İstanbul: Metis Yayınları. 2008)

Segal, Lynne. *Gelecek Kadın Mı?*, Çev: Suğra (Öncü, İstanbul: Afa Yayınları. 1990) *Sivil Havacılar Dergisi*, no: 9, (2014): 28-42.

Trujillo, Nick. "Hegemonic Masculinity on the Mound: Media Representations of Nolan Ryan and American Sports Culture". *Critical Studies in Mass Communication*", no: 8. (1991): 290-308

Whitworth, Sandra. *Men, Militarism, and UN Peacekeeping: A Gendered Analysis*, (USA: Lynne Rienner Publishers. 2004)

Yavuz, Şahinde. (2014), “İktidar Olma Sürecinde Erkeklerin Erkeklikle İmtihani”. *Milli Folklor Dergisi*. No: 104, (2014): 111-127.

Yılmaz, Ertan. (2008), “Sinema ve İdeoloji İlişkileri Üzerine”, *Sinema, İdeoloji, Politika* içinde (Bakır, Burak, Ünal, Yörükhan ve Saliji, Sali editörlüğünde), Orient Yayıncılık, Ankara. 2008

Zeybekoğlu, Özge. *Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Erkeklik Olgusu.*, (Ankara: Eğiten Kitap Yayınları. 2009)

THY’de Pilotlara ‘Uçuş’ Yasağı, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/22437739.asp>, Erişim Tarihi: 25 Haziran 2015

Görüşmeler

Ercüment Tanay, Mayıs 2015

HABER TELEVİZYONLARINDA ÇEVRE BİLİNCİ: TÜRKİYE'DE YEŞİL ODAKLI PROGRAMLARIN YER ALMA SIKLIĞI

Kenan DUMAN¹

ÖZET:

Medya, geçmişten günümüze bilgilendirme işlevi çerçevesinde kamuoyunun farkındalığını artırmak konusunda önemli görevlerden birine sahiptir. Yazılı basınla başlayan bu görev teknolojinin gelişmesi ile radyo ve televizyon alanı ile devam etmiştir. 1980 sonrası uydu ve kablo teknolojisiyle televizyon dünyası tematik kanallarla tanışırken Türkiye’de de 1990’lı yılların son döneminde belli bir kitleyi hedefleyen tematik televizyon kanalları kurulmuştur. Genel olarak haber televizyonlarından kamusal hizmet sorumluluğu ile topluma olumlu sosyal davranışları özendiren programlarına daha fazla yer vermesi beklenmektedir. Bu sosyal davranışlar arasında çevresel konularda kamu anlayışının oluşmasına yardımcı olacak programlarda yer almaktadır. Çevre haberleri hem uyarıcı hem de soruna çözüm bulunması noktasında kamuoyunu harekete geçirtmeye yönelik olarak medyada yer alması beklenir. Bu çalışmada, Türkiye’deki haber televizyonlarında çevre programlarına verilen önemin hangi boyutta olduğu saptanarak, prime time kuşağında çevre programlarının yer alma sıklığı incelenmiştir. Bu amaçla çalışmanın sorunsalının sınanması için veri toplama tekniği olarak izleyici ölçümlerinde ilk sıralarda yer alan haber kanallarının (NTV-TRT Haber-Haber Türk-CNN Türk) 01.03.2015-30.03.2015 tarihleri arasında aylık yayın akışları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda haber televizyonlarında yer alan çevre programlarının diğer yayın akışlarına göre oldukça az olduğu ortaya çıkmış ve bu durum Türkiye’deki haber kanallarının da alternatif yayın politikalarına kapalı bir yayın akış sürecinin varlığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Çevre Haberciliği, Haber televizyonculuğu, Gündem belirleme, Çevre bilinci ve medya, yeşil odaklı habercilik

¹Yard. Doç. Dr. Kenan Duman, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi

**ENVIRONMENTAL CONSCIOUSNESS ON NEWS TELEVISIONS: THE MEDIA
COVERAGE OF GREEN-FOCUSED PROGRAMS IN TURKEY**

Abstract

From the past to present, the media has one of the most important roles in increasing public awareness within the framework of its informative function. This role, which started with the printed media, continued on the radio and television field with the development of technology. After 1980, while the television world with the satellite and cable technology met the thematic channels, thematic television channels aiming at certain target audience were established in Turkey in the last period of the 1990s. In general, news televisions are expected to broadcast more programs encouraging public service responsibility and positive social behaviors. Among these social behaviors, there will also be programs that will help to create public understanding of the environmental issues. Environmental news is expected to take place in the media for both stimulating and activating the public on finding a solution to the issue. In this study, the level of the importance given to the environmental programs by the television channels in Turkey was determined and media coverage of environmental program during prime time was analyzed. For this purpose, monthly broadcasting stream between 01.03.2015 and 30.03.2015 of the news channels which lead according to the audience measurements (NTV-TRT Haber-Haber Türk-CNN Türk) were analyzed with the content analysis method. As a result of the study, it was found out that the environment programs in news televisions are very low compared to other broadcasting stream and this situation revealed that also the news channels in Turkey carry out a broadcasting stream process closed to the alternative broadcasting policies.

Keywords: Environmental journalism, news broadcasting, agenda setting, environmental awareness and media, green-focused journalism

HABER TELEVİZYONLARINDA ÇEVRE BİLİNCİ: TÜRKİYE'DE YEŞİL ODAKLI PROGRAMLARIN YER ALMA SIKLIĞI

Kenan DUMAN²

GİRİŞ

Medya özellikle 18. Yüzyıl sonrası yaşanan gelimeler ile bulunduğu toplum için belirleyici bir unsur olmaya başlamıştır. Yaklaşık 600 yıllık bir tarihi olan gazetecilik mesleği Avrupa'da Hollanda ve Almanya'da ortaya çıkmış kısa bir süre içinde başta ticari liman kentleri olmak üzere hızla yayılmaya başlamıştır. Başlangıçta fikir gazeteciliğinin ağırlıkta olduğu medya ortamı giderek yaşamın içinde gerçekleşen olayların önce fotoğrafın bulunması ardından televizyon ve radyo ile rekabet içinde kitleleşmiştir. Medya araçlarında yer alan yazılan, hazırlanan ve sunulan haber programları sayesinde, her birey kendisini ve içinde yaşadığı toplumu ilgilendiren konulardan haberdar olmaktadır. Medya çalışanları, halkın daha akılsel yargılar içerisinde bulunabilmesi için gerekli temel meseleler hakkında bilgi ve haber sağlamaktadır. Aynı zamanda farklı fikirlerden haberdar olunmasını güvence altına alarak, bu konular üzerinde halkın fikir alışverişinde bulunabileceği bir forum işlevi görür. (O'Neill: 98, 41) Medya alanından program hazırlayan gazetecinin kamusal olarak görevi, haber vermek, bilgilendirmek, eğitmek, denetlemek, eleştirmek böylece kamuoyunun oluşmasında katkıda bulunmak ve oluşan kamuoyunu açıklamak olarak tanımlanabilir. Kitle iletişim araçları sadece insanların bilgisini genişleten ve zenginleştiren bilgi aktarımı yapmamakta, aynı zamanda belirli bir görüşü ortaya koymaktadır. Geleneksel medyanın topluma bilgi aktarışı tek yönlü bir süreçte ilerlerken tüketiciler toplumda edilgen bir rodedir. Bu durum ile medya tarafından

²Yard. Doç. Dr. Kenan Duman, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi

aktarılan bilgi sürecinde herhangi bir sapma oluştuğunda, bu sapmayı izleyiciler düzeltememektedir. Bu nedenle, gazetecinin çok büyük ahlaki sorumluluğu söz konusudur. (Encabo: 1997, 284)

Geçmişten günümüze bilgilendirme işlevi çerçevesinde kamuoyunun farkındalığını artırmak konusunda önemli görevlerden birine sahip olan medyanın yazılı basınla başlayan bu görevi teknolojinin gelişmesi ile radyo ve televizyonla devam etmiştir. Yazılı basın alanında olduğu gibi yayıncılık politikaları bağlamında da Avrupa ile Amerika arasında başlangıcından itibaren büyük bir anlayışının farkı oluşmuştur. Amerika'da özel yayıncıların ön planda olduğu bir anlayış oluşurken Avrupa'da BBC örneği ile evrilen kamu hizmeti yayıncılık anlayışı görülmüştür. Reith tarafından ortaya konan bu ilkelere göre yayıncılığın temel anlayışı; (Ersin, 2007, 96) yayıncılığın kâr ve ticari baskılardan korunması toplumun tamamını saran bir hizmet yapısı oluşturması ve yürütmesi, belli bir sınıfın elinde olması yerine devletin elinde olması daha iyi olduğu düşüncesi ve yüksek standartlar taşıması gerekliliği olmasıdır. 1980 sonrası dönemde ise iktidarların uzun yıllar boyunca savunduğu ve desteklediği kamu hizmeti yayıncılık anlayışı eski gözde konumunu yitirmeye başlamıştır. Bu dönemde özel yayıncılığa doğru evrilen değişim yaşanırken 1990'ların ortasında sayıları binleri bulan uydu kanalları ülkeler de oluşmuştur.(Alemdar, Kaya: 1993, 2) Televizyon, önceleri sadece genel yayın yaparken 1980 sonrası uydu ve kablo teknolojisiyle televizyon dünyası tema odaklı kanallarla tanışmıştır. Türkiye'de 1990'lı yılların son dönemine denk gelen bu gelişmeler bir ya da birkaç konuda uzmanlaşan, belli bir kitleyi hedefleyen televizyon kanallarının kurulmasına neden olmuştur. Televizyon alanında tematik yayıncılık tanımsal olarak bir konuda uzmanlaşan ve ortak beğenisi olan kitleye yayın yapan yayıncılık olarak tanımlanır. (Aksel: 2003: 22).

2011 yılında yürürlüğe giren 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu'nun 3. Maddesinin y bendinde tematik yayının tanımı yer alır. Maddeye göre tematik yayın, süresinin en az yüzde yetmişini haber, belgesel, eğitim, ekonomi, kültür, tarih, spor, müzik, sinema, dizi film, pazarlama veya benzeri konularda olmak üzere sadece belli bir türe veya genel izleyici kitlesi dışında belli bir izleyici kesimini hedef alan programlara ayıran yayındır. (Darendeli, 2013, 299)

1990 yılında Star 1 televizyonun kurulmasıyla hem kamu hem özel yayınların olduğu ikili bir yayıncılığa geçilen Türkiye'de 1996 yılına gelindiğinde ilk haber kanalı olan NTV yayına başlamıştır. NTV'nin ardından CNN Türk, SKY Türk, Haber Türk, Ülke TV, Kanal 24 gibi haber kanalları açılmış günümüze gelindiğinde haber kanalı sayısı onlarla ifade edilmeye başlanmıştır. Genel olarak bakıldığında haber televizyonlarından kamusal hizmet sorumluluğu ile topluma olumlu sosyal davranışları özendirilen programlarına daha fazla yer vermesi ve yayıncıların bunları özellikle prime-time denilen zaman diliminde yayınlaması sağlanması beklenmektedir.

Ağır sanayi ve teknolojik gelişmelerle çevresel sorunlar gün geçtikçe ağırlaşmakta ve gelecek için kaygı duyulmaktadır. Başta çevre konusu olmak üzere toplum hayatının geleceği hakkında kamuoyunun yeterli bilgiye medya kuruluşlarını ne kadar süre ayırdıkları da önemli bir soru işaretidir. Çevre gazeteciliği, insanlığın kendi türü hariç diğer canlı ya da cansız şeylerle olan iletişimi sonucunda ortaya çıkmış ve bu durumla ilgili oluşan durumları ile ilgili haber toplama, düzenleme ve oluşturma biçimidir. Özellikle yurtiçi ve yurtdışında doğal kaynakların hızlı bir şekilde tüketilmesi, hızlı nüfus artışı, ekolojik dengenin bozulması sonucu ortaya çıkan çevre sorunları dünya gündemi içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. (Temizkan, 502) Çevre sorunlarının insanların gündelik hayatını etkilemesi nedeniyle çevre haberleri hem uyarıcı hem de soruna çözüm bulunması noktasında kamuoyunu harekete geçirtmeye yönelik olarak medyada yer alması gerekmektedir. Çevre konusunda sağlık ve bilim

haberleri ile birlikte değinilen çevre haberciliği için muhabirler de aynı birim içerisinde yer alırlar. İnsanoğlu yakından ilgilendiren bu haberler hem insanları bilinçlendirirken bir yandan da korunmalarını sağlar. Mevcut çevre sorunlarının tümünü kapsayan çevre muhabirliği, yeni tanımlanan sorunlarından da haberdar olmak ve kamuya duyurmak durumundadır. Televizyon haberlerinde de televizyonun görsel yönünü de kullanarak hedef kitlenin çevre bilinçliliğini arttırmak için yayınlara yer verilmektedir.

Tarihsel olarak çevre haberlerine bakıldığında özellikle 19. yüzyılda doğanın önemine yapılan vurguların olduğu yazılara rastlanmaktadır. (Lowenthal: 2000, 27) 20. Yüzyılın ilk yarısı insanoğlunun savaşlar ve kaosu ile betimlenir. Bu dönem aynı zamanda insanoğlunun nükleer ile de karşı karşıya geldiği bir dönemdir. Tam olarak Batıda çevre sorunlarına yer verilen dönem ise 1960'ların sonudur. Doğa hakkında yazarlığın geçmişi, Christopher Columbus'un yazdığı keşif hikâyelerine kadar geri gitse bile, çevre haberciliği 1970'li yıllara kadar tam olarak şekillenmemiştir. Çevre muhabirliğinin bir meslek olarak ortaya çıkması, Rachel Carson'un "Sessiz Bahar" (Silent Spring) adlı kitabının 1962 yılında yayınlanması ile başlatılabilir. (Duman: 2011, 54) 1970'li yıllarda Birleşmiş Milletler (BM) ve UNESCO tarafından yapılan seri toplantılar ve peş peşe başlatılan yeni programların ortaya çıkması ve çevre politikalarının ve yasaların çıkmasıyla birlikte Çevre Haberciliği dikkat çekmeye başlamıştır. New York Times, Chicago Tribune gibi gazetelerin sayfalarında çevre haberlerine ayrılan yerin 1960'ların sonundan başlayarak önemli bir artış gösterdiği gözlenmektedir. Muhabirler, nesli tükenen türler, çevre kirliliği gibi konularla ilgili haberler yapmaya başlamıştır. 1970li ve 1980'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri (ABD) gazeteleri çevre muhabirleri istihdam etmeye başladı. 1980 sonraki dönemde çevre sorunları üzerinde kamunun ilgisi daha da artarak devam etmiştir. Günümüzde özellikle batı medyasının çevre konusunda uzman yazı işleri ekiplerini istihdam ettiklerini ve bunlarla ilgili haberler hazırlayarak batı medyasında çevre ile ilgilenen

uzman muhabirler bu konuda haber çalışması yapmakta yazılı, görüntülü ve elektronik medya araçları ile sunmaktadır. Başta çevre felaketleri olmak üzere, hava, su, toprak kirliliği, nükleer silahlar, kimyasal atıklar, genetiği değiştirilmiş gıdalar, ozon tabakası, enerji tasarrufu, tehlikeli atıklar çevre haberlerinin önemli bir bölümünü doldurmuştur. (Bernadette, 1995, 2) Çevre sorunlarını konusundaki haberler basında döngüsel yapıda yer almaktadır. Çevresel ve endüstriyel felaket basında büyük bir kriz olarak yer alır fakat çok uzun zaman geçmeden gündemden kaybolur. (Jarrell: 2007, 32) Çevre ihlalleri harici de bu haberlerin sıklıkla yer aldığını söylemek olanaklı değildir. Çevre sorununu konu alan haberlere medya kanallarının ilgisi de farklılık göstermektedir. Fikir gazeteleri ve haber kanalları çevre sorunlarını ya da bu konudaki tartışmalara diğer medya kuruluşlarına oranla çok daha fazla yer vermektedir. Kitle gazeteleri ve ana akım televizyonlarda ise çevre haberlerinin yer alma oranı oldukça düşüktür. Verilen haberler de çeşitli haber teknikleriyle magazinleştirerek sunulmakta ya da çoğunlukla uzman görüşüne yer vermeden yüzeysel anlatımlarla iletilmekte ve az yer ayrılmaktadır. Temizkan, (2013, 520) çevre sorunlarını konu alan haberlerin basının gündeminde sıklıkla yer almadığına dikkat çekerken merkez basın olarak adlandırılan çok sayfalı magazin, yorum ve haberlerin olduğu, çok reklam alan gazetelerinde çevre haberleri yer alma sıklığının oldukça düşük olduğunu söyler. Yer alan haberlerde içi sulandırılarak magazin unsurları eklenerek verilmektedir. Özellikle haber televizyonlarının hedef kitlenin televizyon başında olduğu saatte çevre ile ilgili haber ve programlara ne oranda yer ayırdıklarına yönelik sayısal veriler ortaya konulması mevcut araştırma alanının profilini ortaya koyması ileride yapılacak çalışmalar açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada toplumsal sorumluluk yüklenen haber kanallarının yukarı da sözünü ettiğimiz beklenen davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmediğini ölçen bir niceliksel tasarım yapılmış ve bu tasarıma veri toplamak amacıyla nicel içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Günümüzde hala önemini koruyan bir kitle iletişim aracı olarak

televizyonun haber kanalları bağlamında çevre konusuna verdikleri bulgular için nicel içerik analizi çalışması ile incelenmektedir.

YÖNTEM VE VARSAYIMLAR

Bu çalışmada, Türkiye'deki haber televizyonlarında çevre programlarına verilen önemin hangi boyutta olduğu saptanarak, akşam kuşağında çevre programı yer alma sıklığı incelenmiştir. Bu amaçla çalışmanın sorunsalının sınanması için izleyici ölçümlerinde ilk sıralarda yer alan haber kanalları (NTV- TRT Haber CNN Türk-Haber Türk) 01.03.2015-30.03.2015 tarihleri arasında aylık yayın akışları Prime Time Kuşağı üzerinden incelenmiştir. Bu içerik analizinde haber televizyonlarında prime time kuşağında çevre programı ve haberlerinin yer alma sıklığının ne kadar olduğu sorusu çözümlenmiştir. İçerik analizi, Berelson'un tanımıyla, iletişimin ifade edilmiş içeriğinin nesnel, sistemli ve niceliksel betimlemesini yapan araştırma tekniğidir. İletişim süreci içerisinde ne söylüyor sorusuna yanıt arayan içerik analizi içeriksel öğelerin nicel dağılımına, bu dağılımın karakterine, içerikteki öğeler arası ilişkilerine bakar. (Erdoğan, 180) Mutlu, (2008, 27) içerik çözümlemesi yönteminin kitle iletişim metinlerinin, belli içerik kategorilerine göre ayrıştırılarak sayılabilir verilere dönüştürülmesi işlemini dile getirir.

Gerbner, televizyonun geniş ve ayrışık bir ulusal topluluğu oluşturan farklı grupların arasındaki temel ortak zemin olduğuna vurgu yapar. (2014: 339) Kitleleri ekran başına toplayan ve 1960'lar da altın çağını yaşayan televizyonun kuşkusuz en önemli programlarından biri haber bültenleridir. Haber bültenlerinin amacı ilk bakışta ülkede ve dünyada gün boyunca olan gelişmeler hakkında bireyi bilgilendirmek olarak görülse de, salt işlevi bu değildir. Türkiye'de özel kanalların gelişmesiyle, haber kanalları da kurulmaya başlanmıştır. Bu kanallar haberi, diğer özel kanallara göre daha sade ve magazinsel olmayan biçimde sunma amacındadırlar. Çevre programları konusunda ki duyarlılığı ölçmeyi hedefleyen ve yaklaşık bir aylık bir dönemde toplam 90 saatlik 4

televizyon kanalının yayın akış ve programının incelendiği bu çalışma, çalışmayı hazırlayan kişi ve bir grup yükseköğretim öğrencileri tarafından hazırlanmıştır. Mertia'nın (2011, 21) konu ile benzer şekilde Hindistan televizyonları üzerine yaptığı "Environment via Television News Media in India" çalışması da Hindistan televizyon medyasının çevreyle ilgili konularda adaletli davranmadığı sonucuna ulaşmıştır. Mertia, niceliksel olarak haber kanallarının çevreyle ilgili konulara çok az yer verdiğine vurgu yapmıştır. Özkoçak ve Tufan'ın (2010) Türkiye'de ki "Çevre Duyarlılığı Kazandırmada Özel Radyo Haberlerinin Rolü" üzerine yaptıkları çalışma da farklı niteliklerdeki 4 radyo istasyonunun 5 günlük haber bülten metinlerinden konularına göre kategorize edilmiş olan toplam 611 haber incelenmiş ve radyolarda bilinç artırıcı önemli bir çabaya rastlanmadığı gözlenmiştir. Çalışma da gün içinde yayınlanan tüm bültenlerin ortalamasının yüzde 1 ile yüzde 4 arasında olduğunu ortaya koymuştur. Tunalı'nın (2009) "Yüksek Tirajlı Gazetelerde Çevre Haberciliği" üzerine Türkiye'de ki 8 gazete üzerine içerik analizi de gazetelerde düzenli bir şekilde çevre sayfasına yer verilmediği ve bu sayının diğer haberlerle kıyaslandığında oldukça az sayıda olduğu sonucunu vermiştir. Önce, içerik analizinde uygulanmak üzere oluşturulan kodlama cetveli araştırma materyalinin yüzde 20'si üzerinde sınanmıştır. Yaptığımız araştırmanın hipotezleri ise şöyledir;

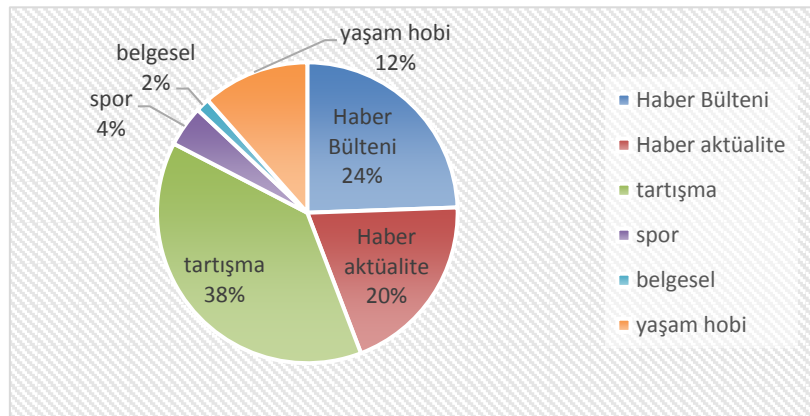
- Haber televizyonlarının çevre programları, diğer yayın program yapılarına göre azdır.
- Haber televizyonlarının yayın politikalarında alternatif yayın politikaları azdır.

01.03.2015-30.03.2015 tarihleri arasında aylık yayın akışları Prime Time Kuşağı üzerinden incelenen NTV, TRT Haber, Habertürk, CNN Türk televizyonları toplam 360 saatlik prime time yayın akışının içeriği çözümlenmiştir. İncelenen yayın kanalları içerisinde Doğu Grubuna ait olan NTV, Ciner Grubu'na ait olan Habertürk, Doğan

Grubu'na ait olan CNN Türk ve kamu hizmeti yayıncısı olarak görev yapan TRT Haber kanalları yer almaktadır. İçerik Analizi için belirlediğimiz yayın akışı kategorileri haber bülteni, haber aktüalite, tartışma söyleşi, spor, belgesel ve yaşam hobi olmuştur. İzlenen ve incelenen programlar yukarıda söz edilen kategorilere ayrıştırılmış ardından programlar içerisinde çevre odaklı yayınlar tespit edilmeye çalışılmıştır.

BULGULAR

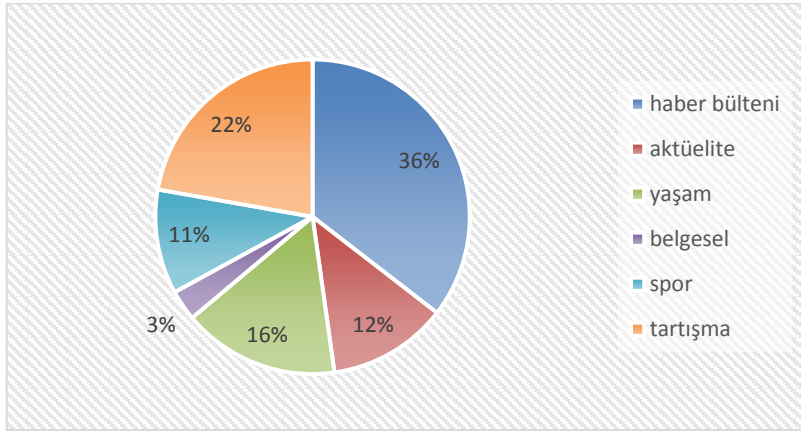
Tablo 1'de görüldüğü gibi Türkiye'de inceleme yapılan dönemde haber programlarının önemli bir bölümünü tartışma ve haber bültenleri kaplamaktadır. Bu durum haber kuruluşlarının yayın politikalarında haber önceliği önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Neşe Kars, (2010, 136) haber önceliğinde iletişim sisteminde var olan eğilim ve değer yargılarına bağlılığın önemine vurgu yapar. Özellikle Türkiye'deki haber kanallarında siyasi ve ekonomik haberlere eğilim gözle görülür bir şekildedir. Kanalların yayın saatlerinin çoğunluğunu televizyon haber stüdyolarında birbirleri ile fikir yarışına giren gazeteci, akademisyen, siyasetçi ve fikir önderleri kaplamaktadır. Mayıs 2015 tarihinde dakika bazlı olarak ele aldığımızda haber kanallarının yayın akış yapısı şu şekildedir. Haber bülteni 5279, Haber aktüalite 4266, 8295 dakika tartışma söyleşi 950 spor, Belgesel 320 dakika, Yaşam hobi 2490.



Tablo 1: Televizyon Yayın Akış Ağırlık Tablosu

NTV Televizyonu

Türkiye’de yayın hayatına haber kanalı olarak başlayan ilk televizyon 1996’da yayın hayatına başlayan NTV’dir. Bankacılık ve finans, otomotiv, inşaat, turizm ve hizmetler, enerji gibi çok farklı sektörlerde faaliyet gösteren Doğu Grubu’nun sahibi olduğu kanal daha çok A sınıfı olarak nitelenen gelir düzeyi yüksek olan çalışan sınıfa yönelik haber yayını yapmaktadır. Kanalda 1-30 Mart 2015 tarihleri arasında yaptığımız incelemeye göre haber bülteni ve tartışma programı ağırlıktadır. Kanal prime time yayın politikası içinde spor yaşam hobi haber aktüalite dengeli bir şekilde yayılmıştır. Bu oranların dakikalara göre verileri ise şöyledir; Haber bülteni 1815 dakika (%36), tartışma ve söyleşi 1200 dakika (%22), haber aktüalite 665 (%12), yaşam-hobi 870 dakika (%16) belgesel 170 dakika (% 3), Spor 580 dakika (%11)



Tablo 2: NTV Mart Ayı Program Akışı Tablosu

NTV Kanalının prime time yayın kuşağı içerisinde 5400 dakikalık zaman diliminde çevre sorunlarına yer verdiği program sayısı ikidir. Bu programların birisi

yaşam kategorisi içerisinde yer alan *Müze Ziyaretçisi* programı diğeri de belgesel kuşak içerisinde yer alan *Cosmos* olmuştur. Bu programlarda 60'ar dakikalık yayın akışı içerisinde ekrana gelmişlerdir. Bu durumda tüm prime time saatleri içerisinde NTV'nin çevre bilinci üzerine yayın akış oranı yüzde 2, 5 olarak ölçülmüştür. Müze Ziyaretçisi programı Anadolu Tarihi'ni arkeolojik ören yerleri ve müzeleri gezerek anlatan 13 bölümlük bir proje olarak hazırlanmış ve NTV'nin prime time saatinde yer almıştır. Proje, insanlığın uygarlık serüvenine tanıklık etmiş antik yerleşim yerleri ile buralardaki kazılardan elde edilen eser ve objeleri genç kuşaklara tanıtmaya amaç ile hazırlanmıştır. Bir diğer çevre odaklı program NTV Belgesel Kuşağı içerisinde gösterilen: *Cosmos: A Spacetime Odyssey*; insanlığın kuşaklar boyunca uzay ve zamandaki yerini keşfedip doğa kanunlarını anlamaya başlayışın hikâyesini 13 bölümlük belgesel boyunca araştırmıştır.

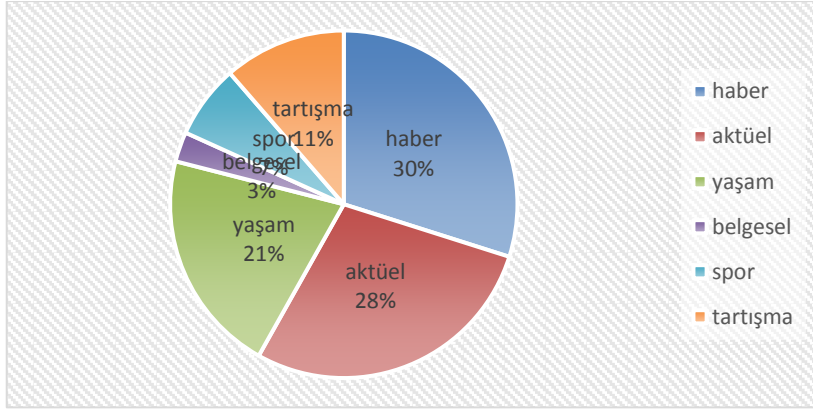
NTV, 2008 yılından itibaren özellikle yaz yayın döneminde çevre sorunları ve çözüm önerileri üzerine programlar, doğal ve kültürel zenginlikler üzerine özel yapımlar, doğada tek başına hayatta kalmanın yolları, çevre konulu açık oturumlar, gezi rehberi, doğa dostu kullanım alışkanlıkları, projeleri ve uygulamaları tanıtan programlar ve belgeselleri yayınlamaktadır. NTV televizyonu yaz yayın kuşağında ki bu yayınları Doğuş Grubunun sosyal sorumluluk çalışmaları içerisinde yapmaktadır. Projenin amacı; çevresel sorunlara dikkat çekmek, çevre ile ilgili konularda toplumsal farkındalığın artırılmasını sağlayarak “yeşil” konularla ilgili tüm sorulara yanıt bulmak ve yanlış bilinenleri düzeltmektir. NTV, yayın akışında, küresel ısınma, yenilenebilir enerji, organik gıdalar, yeşil tatiller gibi pek çok farklı konuda çeşitli programlara yer vermektedir¹. Kalan, NTV yeşil ekran projesinin özellikle yaz döneminde yayınlanmasının televizyon izlenme oranlarının az olduğu bir döneme rastlaması nedeniyle eleştirmektedir. Kalan, bu durumun verilen önem açısından düşündürücü

¹ <https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/ntv-yesil-ekran-projesi>

olduğunun ayrıca programların içeriklerinde ünlülerin kullanılmasının ve program formatlarının ciddiyetten uzaklığının çevre hareketleri konusunda popülist bir yaklaşımın izlerinin taşıdığını vurgular. (Kalan: 2012, 105)

TRT Haber Televizyonu

2010 yılında TRT'nin 1986 yılından beri yayın hayatını sürdüren 2. Kanalının yerine yayın hayatına başlayan kamu hizmeti yayıncılığı yapan haber kanalı TRT Haber 24 saat haber yayıncılığı yapmaktadır. TRT'nin gerçekleştirdiği kamu hizmeti yayıncılığı; genellikle bir kamu kuruluşu olarak örgütlenmiş, topludaki herkesin eşit bir biçimde yayınlara erişebildiği, yayınlarda, haber ve bilgi verme, eğitime ve eğlendirme işlevlerine göre dengeli program türü dağılımı sunması ve politik konularda tarafsızlığı ve dengeliliği gözeten yayıncılık anlayışı olarak tanımlanır. (Beybin Kejanlıoğlu: 2004, 693) Dünyadaki kamu hizmeti yayıncılıkları geçmişten günümüze sürekli izlenme oranı ve farklılık arasındaki dengeyi bulma çabaları içinde olmuşlardır. Ticari yayıncılar nispeten daha geniş program yapıları ile aldıkları reklamlarla mali açıdan daha rahat hareket ederlerken, kamu hizmeti yayıncılarının mücadelesi sadece izleyiciden daha fazla pay almak değil bir de programcılık anlamında daha özgün bir programlama yapısı oluşturmaktadır. Ayrıca kamu yayıncılarından pazar yapılarını ve programlarını oluştururken toplumunun genel amaçlarına bağlı kalmaları beklenmektedir. Kamu hizmeti yayıncıları yüksek kalitede, kapsamlı ve çeşitli programlar sunmaları gereklidir. Böylece kamu yayıncıları ulusal kültürün devam etmesine yardım etmektedirler. (McKinsey: 21) 2015 yılı Mart ayı içerik analizi çalışmamızda da en dengeli yayıncılık akış yapısı TRT Haber kanalında görülmüştür. TRT Haber kanalının dakikalara göre yayın akış verileri ise şöyledir; Haber bülteni 1614 dakika (%30), tartışma ve söyleşi 615 dakika (%12), haber aktüalite 1526 dakika (%28), yaşam-hobi 1125 dakika (%21) belgesel 150 dakika (% 3), spor 370 dakika (%7)



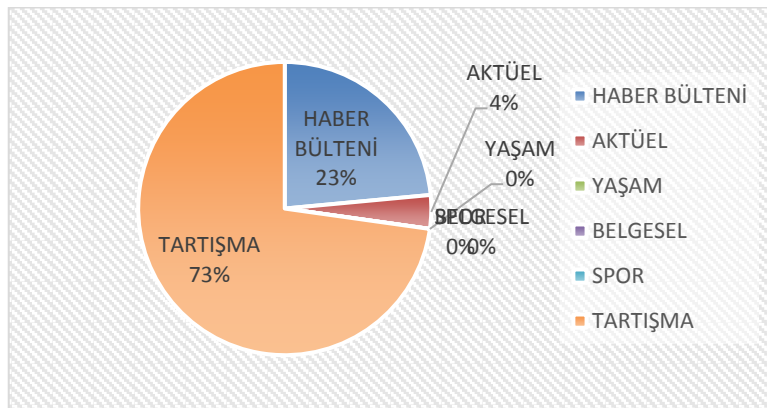
Tablo 3: TRT Mart Ayı Program Akışı Tablosu

TRT Haber Kanalının prime time yayın kuşağı içerisinde 5400 dakikalık zaman diliminde çevre sorunlarına yer verdiği dakika sayısı 450 dakikadır. Bu da tüm zaman dilimine oranı yüzde 8'dir. Prime time zaman dilimi içerisinde 7 program içerisinde toplam 13 frekans çevre odaklı program yer almıştır. Bu programlar; *Çizgiyi Aşanlar* belgeseli, *Doğada İnsan* programı, *Yaşayan İnsan Hazinesi* programı, *Yoldan Çık* Programı, *Nükleer Serüvenin İlk Kahramanları* Belgeseli ve *Fazla Mesai* haber aktüel programı içerisinde yer almıştır. Programlar tür ve özelliklerine göre değerlendirilirse programların yüzde 64'ü yaşam ve hobi programı (290 dakika), yüzde 22'si belgesel program (100 dakika), yüzde 14'ü (60 dakika) haber aktüelitedir. *Çizgiyi Aşanlar* Belgeseli 30 dakikalık yayın ile çözümleme yapıldığı dönemde iki kere prime time kuşağında yayınlanmıştır. Başta Kuzey Amerika, Bolivya, Çin, Tayland, Fas ve Norveç olmak üzere farklı ülkelerde sıra dışı sporcuların maceralarını konu alan program spor, felsefe ve sanat arasındaki ince çizgiyi manzara ile buluşturmayı hedefliyor. *Doğadaki İnsan* Programı Anadolu topraklarında geçmişin izini sürerken doğada yaşayan insanın mücadelesini anlamaya ve anlatmaya çalışıyor. Ayrıca bölgede doğadaki insanı ve yaşam tarzını anlatmaya çalışıyor. 40 dakikalık program 5 kere prime time kuşağında yer verilmiştir. *Yaşayan İnsan Hazinesi* programı, *Yoldan Çık* Programı 2 kere

yayınlanmıştır, *Nükleer Serüvenin İlk Kahramanları* Belgeseli, *Fazla Mesai* haber aktüalite programı içerisinde 2 kez çevre odaklı olaylardan söz edilmiştir.

Habertürk Televizyonu

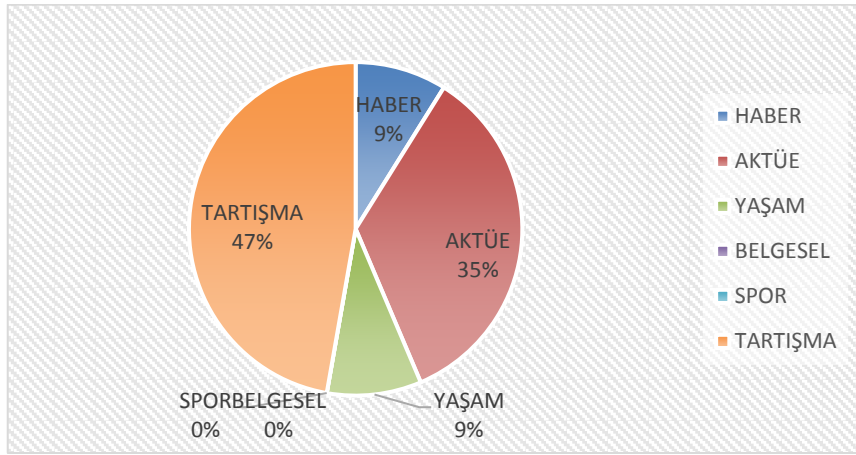
Ciner Grubu tarafından yönetilen Habertürk Televizyonu medya sektörü dışında enerji, madencilik, turizm, sanayi ve ticaret sektörlerinde de hizmet göstermektedir. Bir dönem Türkiye'nin en çok izlenen kanalları arasında yer alan atv kanalının da elinde tutan grup bugün kanallar ile yoluna devam etmektedir. Habertürk kanalının prime time yayın akışının büyük çoğunluğunu gündeme dair konuların stüdyoda tartışıldığı programlar oluşturmaktadır. Bu yayınların tüm yayın akışı içerisinde oranı yüzde 73'tür. Haber tartışma programlarının yanı sıra kanalın ikinci yayın akış biçimi haber bülteni yayınlamak üzere kurulmuştur. Haber bülteni oranı da yüzde 23'tür. Aktüel programlar yüzde 4 oranında yer verilirken belgesel, yaşam ve spor haber programlarına prime time saatte yer verilmemiştir. Kanalın yayın politikası genellikle stüdyoda yapılan programlar üzerinden yürütülmektedir. 30 gün boyunca incelenen programlar içerisinde çevre üzerine odaklı bir program bulgusuna ise ulaşamamıştır.



Tablo 4: Habertürk Mart Ayı Program Akışı Tablosu

CNN TÜRK Televizyonu

CNN Türk 1999 yılında CNN'in sahibi olan Turner Broadcasting Doğan Medya Grubunun ortaklaşa kurdukları yabancı ortaklı televizyon yatırımı olmuştur. 2015 yılı Mart ayı için CNN Türk Haber kanalının dakikalara göre yayın akış verileri ise şöyledir; Haber bülteni 480 dakika (%9), tartışma ve söyleşi 2550 dakika (%47), haber aktüalite 1875 dakika (%35), yaşam-hobi 495 dakika (%9) belgesel ve spor programı yer almamaktadır.



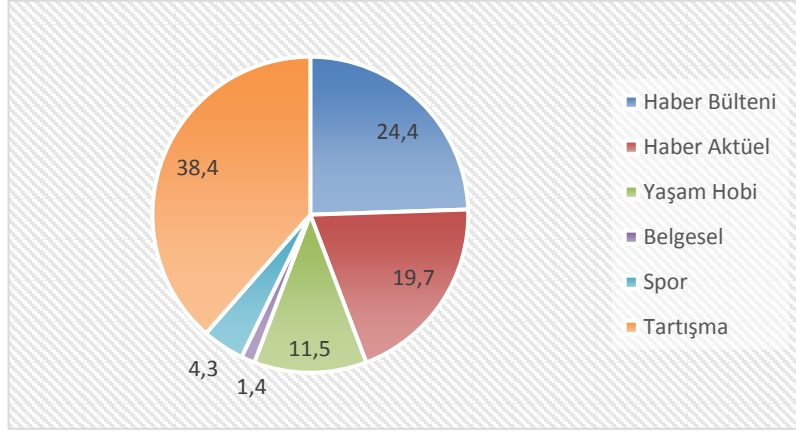
Tablo 5: CNNTÜRK Mart Ayı Program Akışı Tablosu

CNNTÜRK Kanalının prime time yayın kuşağı içerisinde 5400 dakikalık zaman diliminde çevre sorunlarına yer verdiği program sayısı ikidir. Bu programların birisi yaşam kategorisi içerisinde yer alan *Yeşil Doğa* programı diğeri de haber aktüalite içerisinde yer alan *Para Dedektifi* olmuştur. Bu programlarda 45'er dakikalık yayın akışı içerisinde ekrana gelmişlerdir. Bu durumda tüm prime time saatleri içerisinde CNNTÜRK'ün çevre bilinci üzerine yayın akış oranı yüzde 4, 5 olarak ölçülmüştür. *Yeşil Doğa* programı, Türkiye'nin çevre sorunlarını ekrana taşıma amacıyla ekrana geliyor.

Türkiye’yi doğası, insanı, kültürü ve tarihiyle keşfederken yok olan değerlerin peşinden giderek prime time saatinde yer almıştır. Yeşil Doğa Programının sunucusu Güven İslamoğlu, balıkçı ağlarına takılan yaralı balinanın kurtarma operasyonunu konu alan “Balina Operasyonu” adlı belgesel uluslararası WWF (World Wide Foundation) tarafından “En İyi Belgesel Ödülü”nü alırken Yeşil Doğa programı 2011 yılında “Eurosolar 2011 Güneş Ödülü”nü Berlin’e layık görülür. Bir diğer çevre odaklı program haber aktüalite programı içerisinde gösterilen *Para Dedektifi* programı içerisinde iki programda çevre sorunlarına değinmiştir. Para Dedektifi programı Ekonomiyi doğayla buluşturan program sloganıyla ekrana gelirken çarşı ve pazarda yer ana ürünlerin üretim aşamasını göz önüne seriyor.

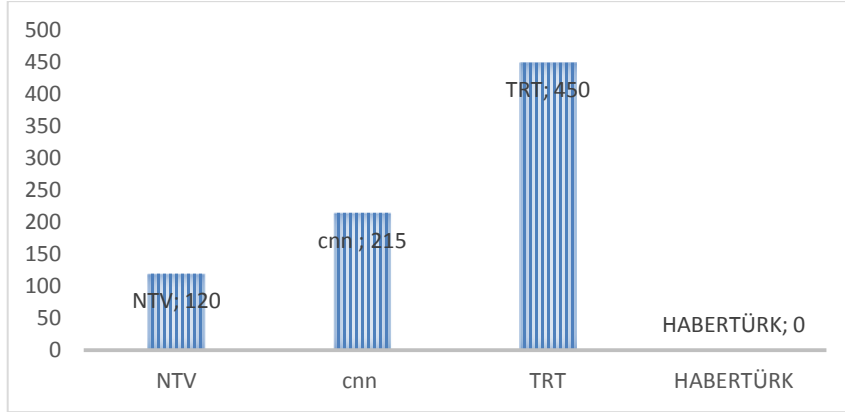
Medyanın önemli işlevlerinden biri kamuoyu oluşturma ve açıklamadır. Bu işlev, medya araçlarına, demokratik ortamların devamı ve gelişmesi açısından büyük görev ve sorumluluklar yüklemektedir. Bunun için, toplumun bütün kesimlerinin ve bireylerin bir anlamda gözü, kulağı ve dili olmak, herkesin özgürce görüş ve düşüncelerini ifade edebilecekleri bir ortam hazırlamak kitle iletişim araçları için kaçınılmaz olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, okuyucuların ne hakkında düşüneceklerini ve neyi önemli olarak algılayacaklarını etkilemesine gündem belirleme denir. (Atabek, 1998, 171) Bu yaklaşıma göre, medyanın gündeme getirdiği konularla, okuyucu ve izleyicilerin bu konulara verdikleri önemlilik sırası arasında doğrusal bir ilişki bulunur. Bir anlamda medya gündem sınırlarını oluşturmada birincil derecede harekete geçiricidir. Medya kuruluşları, insanların çoğunluğunun ne hakkında konuşacağına gerçekleri ne olarak düşüneceğine ve insanın sorunlarla mücadele etmede hangi yolu kabul edeceğine karar vermede en büyük paya sahiptir” şeklindeki ifadesinde görülmektedir. (Severin, Tankard, 1994, 367) 2015 Mart ayı üzerine gerçekleştirdiğimiz çözümleme özellikle çevre sorunları ya da çevreye dair konuları gündeme getirme bağlamında haber televizyonlarının azınlık bir konu olarak konuyu ele aldıkları görülmektedir. Medya

kuruluşları haber öncelikler ve gündem konuları tartışmalarında çevre konularına sınırlı bir alanda gündeme getirdikleri gözlenmektedir.



Tablo 6: Haber Televizyonu Çevre Odaklı Yayın Akışı Oranı Tablosu

2015 yılı Mart ayı haber televizyonları üzerine çözümlenmeye göre 4 haber kanalı yayınlarının büyük çoğunluğunu haber bültenleri ve tartışma programlarına yer vermektedir. Bu programlarının çoğunluğunu siyasi ve ekonomik konular oluşturmaktadır. 2. hipotezde haber televizyonları yayın politikaları alternatif yayın politikalarına kapalı olduğuna vurgu yapılmıştır. Tablo 6'dan da anlaşılacağı gibi Türkiye'de haber kanalları stüdyo içerisinde yapılan tartışma programlarına ve haber bültenleri ile yayın akışını tamamlamaktadır. Bu oran yüzde 65'i bulmaktadır. Geriye kalan yayın alanı da haber aktüel, yaşa hobi, spor ve belgesel programlarından oluşmaktadır.



Tablo 7: Haber Televizyonu Çevre Odaklı Yayın Akışı Oranı Tablosu

2015 Mart ayı için incelediğimiz 4 ulusal haber kanalı genel olarak değerlendirildiğinde toplam 360 Saat ve 21.600 dakika üzerinden yapılan incelemede Şekil 6'da da görüldüğü gibi toplam 785 dakika kanallarda çevre odaklı yayın akışı yer aldığı tespit edilmiştir. Bu sayının yüzde 57'si kamu hizmeti yayıncısı TRT Haber'e aittir. TRT Haber prime time yayın akışı içerisinde toplam 450 dakika çevre odaklı yayın gerçekleştirmiştir. Tecimsel nitelikte haber kanalları içerisinde CNN Türk yüzde 28 oranında 215 dakika yayın yaparken NTV 120 dakika (yüzde 15) yeşil ekran programı ekrana getirmiştir. Toplam prime time yayın akışı içerisinde araştırmada incelediğimiz çevre programlarının oranı yüzde 4 olarak tespit edilmiştir. 1. hipotezimizde haber televizyonlarının çevre programları diğer yayın program yapılarına göre azınlıkta olduğu vurgulanmıştır. 2015 yılı Mart ayı haber televizyonları üzerine çözümlenmeye göre yukarıda söz ettiğimiz gibi bu oran toplam oran içinde yüzde 4'tür. Bu oran özellikle kamu hizmeti yayıncılığı yapan TRT Haber'in yüzde 8'lik program içeriği ile sağlanmıştır. 3 tecimsel özel televizyonun kendi yayın akışları içerisinde bir orantılaşma yapıldığında bu oran yüzde 2'ye düşmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Kitle iletişim araçları yaptıkları yayınlarla haberleri sunuş şekliyle olaylar ve sorunlara dair algılamamızı etkiler. Bundan yola çıkarak denilebilir ki, bir konu, olay, kısaca bir mesaj, medyadan hedef kitleye iletilmeden önce sınırlandırılmakta, diğer bir deyişle mesajlar filtre edilerek; belli mesajların geçmesine izin verilmekte, diğerleri ise engellenmektedir. Böylece genelde medya kuruluşları toplumun “eşik bekçiliği” rolünü üstlenmektedir. Örneğin bir haberin gazetenin ön sayfasında büyük puntolarla manşet olarak ve fotoğraflarla süslenerek verilmesi ya da televizyon haberlerinde ilk sırada görsel efektlerle zenginleştirilerek sunulması dikkati bu habere çekerek, alıcının ilgisini ve haberin içindeki mesajı, gönderenin isteği doğrultusunda biçimlendirir. 2015 yılı Mart ayında en çok izlenen 4 haber kanalı üzerine incelemesinde Türkiye’de genel olarak haber televizyonlarını yayın akış politikaları haber ve tartışma programları yer aldığı tespit edilmiştir. Çevre konusuna odaklanan programları haber aktüalite ve yaşam hobi kategorisinde çoğunlukla kendisine yer bulmaktadır. İncelenen 4 haber kanalı içerisinde Habertürk televizyonu hariç diğer 3 haber kanalı olan NTV, TRT Haber ve CNN Türk’de çevre konusu ile ilgili programa rastlanmıştır. Sadece çevre konusuna değinilen programlar TRT Haber ve CNN Türk kanalında yer almaktadır. Diğer kanallarda farklı program yapılarının içinde değinilen programlar tespit edilmiştir. Kısaca 21 600 dakikalık yayın akışı içerik analizinin içerisinde 785 dakikalık bir alanın çevre konularına ayrıldığı tespit edilmiştir. Çoğulcu farklı yapılarında ekran içerisinde yer alabilmesi için haber kanallarına büyük görev düşmektedir.

Çevre yayıncılığı konusunda program çeşitliliğinin azlığı, bu konuya yönelik çalışmaların artırılması ve bilimsel ortamlarda ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Çevre yayıncılığını geliştirilmesi için aynı zamanda yayıncılık alanının düzenleyici kuruluşu RTÜK’e de görevler düşmektedir. Türkiye’de yayıncılık

düzenlemelerinde çevre ile programlar sadece cezalandırılan kuruluşların normal akışlarının yerine yayınlarında çevre programlarına yer vermelerinden ibarettir. Başta çevre olmak üzere diğer önemli konularda duyarlılığı arttırıcı yayınların arttırılmasında yasal düzenlemelere ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışmada ortaya çıkan yaklaşık yüzde 4'lük oranın daha da çoğalması gerekir. Çalışmanın girişinde hipotezlerde belirttiğimiz haber televizyonlarının çevre programları diğer yayın akışlarına göre azınlıktadır vurgusu ve haber televizyonları yayın politikaları alternatif yayın politikalarına kapalı olduğu düşüncesi kısmen çalışmanın sonucunda ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Aksel, Hakan, (2003) Tematik Yayıncılık Örneği Olarak Televizyon Haber Kanalları, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Alemdar Korkmaz, Kaya, Raşit, Radyo-Televizyonda Yeni Düzen, Ankara, TOBB Yayınları, 1993

Atabek, Nejdet, "Gündem Belirleme Yaklaşımı", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 7, 1998, 155-174.

Bernadette West, Peter M. Sandman, Michael R. Greenberg, The Reporter's Environmental Handbook, New Jersey: Rutgers, University Press, 1995.

Darendeli Abdülvahap, (2013) Görsel-İşitsel Medya Özgürlüğü Uluslar Arası Düzenlemeleri, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 37, 268-308.

Duman, Kenan, (2011), “Çevre Gazeteciliğinin Gelişimi ve Mesleki Örgütlenme Çalışmaları” *Medya Ve Gündelik Yaşamda Çevre Gerçeği*, Editör: Serkan Kırılı, Ümit Sarı, İstanbul, Aya Kitap, 49-64.

Cengiz Temizkan, Ayşe, (2013), “Dünyanın Geleceği için Yeşil Bir Bakış: Çevre Gazeteciliği” *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğin Uzmanlık Alanları*, Editör: Şebnem Çağlar, Konya, Literatürk İnceleme Araştırma, 501-532.

Encabo Manuel Nunez, (1997), “Gazetecilik Etiği Ve Demokrasi”, *Medya Kültür Siyaset*, Derleyen: Süleyman İrvan, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 443-467.

Ergül, Hakan, (2000) *Televizyonda Haberin Magazinleşmesi*, İstanbul, İletişim Yayınları.

Jarrell, Melissa L. (2007) *Environmental Crime and the Media : News Coverage of Petroleum Refining Industry Violations*. New York, NY, USA: LFB Scholarly Publishing LLC.

Kalan, Özlem Gündüz, *Çevre Bilinci-Tüketim ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İlişkisi: NTV Yeşil Ekran Örneği*, *Medya Ve Gündelik Yaşamda Çevre Gerçeği*, Editör: Serkan Kırılı, Ümit Sarı, İstanbul, Aya Kitap, 91-109.

Kars, Neşe, (2010) *Radyo Televizyon Haberciliği*, İstanbul, Derin Yayınları.

Kejanlıoğlu, Beybin (2004) “*Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı*”, *Kamusal Alan*, Derleyen: Meral Özbek, İstanbul, Hil Yayınları.

Lowenthal, David, (2000) *Nature and morality from George Perkins Marsh to the millennium*,. *Journal of Historical Geography*, 13–27.

Morgan, M. Medyaya Karşı George Gerbner, Çev: Veysel Batmaz, Güneş Ayas, İsmail Kovacı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014.

Mutlu, Erol, Televizyonu Anlamak, Ayraç Yayınları, Ankara, 2008.

O'Neill, John, (1998) "Piyasada Gazetecilik Yapmak", Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, der. A. Belsey, R. Chadwick, çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 30-50.

Özkoçak Yelda, Tufan Fırat "Çevre Duyarlılığı Kazandırmada Kitle İletişim

Araçlarının Rolü: Radyo Haberciliği" 1. Ulusal, İletişim Ortamlarında Çevre Etkileşimi

Sempozyumu İstanbul, Haziran, 2010.

Tunalı, Nilüfer, Yüksek Tirajlı Gazetelerde Çevre Haberciliği, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Genel Gazetecilik Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009.

Werner Severin, James Tankard, (1994) İletişim Kuramları, Çev: Ali Atif Bir, Serdar Sever, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Kibele Sanat Merkezi.

KİTAP DEĞERLENDİRMESİ

N. TURAL CHEVIRON, *Televizyon ve İçimizdeki Şiddet*¹

Aybike SERTTAŞ²

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesinde 2005 yılından bu yana öğretim üyesi olan Nilgün Tural Cheviron, iletişim bilimleri alanında çalışmaktadır. Çeşitli dergilerde yazarlık yapan, kitap çevirileri ve yayımlanmış kitapları olan yazarın iletişim çalışmaları alanına katkı sağlayan eserlerinden biri de *Televizyon ve İçimizdeki Şiddet*'tir. Cheviron, bu eserle İletişim Araştırmaları Derneğinden, Yılın İletişim Araştırması ödülünü (2013) almıştır. Eser günlük yaşamda medyanın ve daha spesifik olarak televizyonun şiddeti nasıl yansıttığını ve hayatımıza ne şekilde dahil ettiğini özgün bir yöntemle ele almaktadır. Çalışma *Sunuş* (13), *Önsöz* (9-12), *I. Bölüm* (17-39), *II. Bölüm* (43-74), *III. Bölüm* (79-172), *Ekler* (175-245) ve *Kaynaklar* (245) kısımlarından oluşmaktadır. Kitabın birinci bölümü televizyonda sahte güncellik ve güncel sanallık, ikinci bölümü televizyonun toplumsal bağ işlevinin çözülmesi ve üçüncü bölümü alımlama yönteminin geri planı ile başlar. Kitabın sonundaki ekler bölümünde iki ek vardır. İlki, Ars Industrials Manifestosu, ikincisi de öğrencilerin alımlama analizinde kullanılan yazılarıdır. Yazar, sunuş kısmında ekte verilen manifestonun, diğer bölümlerdeki tartışmalara ışık tutacağını ifade etmiştir.

¹ İstanbul 2013. Kırmızı Yayınları, 251 sayfa. ISBN: 9786055411473

² Yard. Doç. Dr. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

“Enformasyon çağı insanı şanslı mıdır şanssız mıdır?” sorusunu, medya kullanıcılarının sürekli şiddet imgelerine maruz kalmaları üzerinden değerlendiren Cheviron, bu durumun insanlarda güvensizlik ve korku yarattığını ifade eder. Kültür endüstrisi ve iletişim piyasasının etkilerini eleştirel bir gözle tartışan yazar, okuyucuyu televizyonun gerçeği nasıl temsil ettiğini de düşünmeye iterek teknoloji eleştirisine de yer verir. Eserin özgün yanı, yazarın Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesinde verdiği İletişim Araştırmaları dersinde teorik olarak tartıştığı medya, gerçeklik, temsil gibi konuları dersi alan öğrencilerin alımlamaları ile birleştirmesidir. Michael Haneke'nin Benny'nin Videosu filmi üzerinden 44 öğrenciyle yapılan alımlama analizi kitabın merkezindedir.

Kitabın birinci bölümünde her şeyin ihtiyaca dönüşmesi ile arzu ve yüceltme nesnelere yok olması ve günümüz insanının zihninin ele geçirilmiş olması sorgulanmaktadır. Egemen iletişim düzeni içerisinde insanın yaşadığı güçsüzlük hissi bu bölümde ön plandadır. Bu sistem içerisinde tinsellik de dönüşüm geçirmiştir: Bir zamanlar kitaplar tinsel araçlar iken günümüzde radyo, televizyon ve bilgisayar tinsel araçların yeni biçimleridir. Bölümde küresel iletişim düzeninin kolektif bireyleşmeyi imkansız kılan yapısı Hardt ve Negri (2001)'den alıntılarla irdelenmiştir. Buna göre, sömürü, yabancılaşma ve ast-üst ilişkilerini yaşayan ama baskı üretiminin yerini bilmeyen, buna rağmen hala direnen insan hayatı bir dizi beden ve zihin üretiminden ibarettir. Bu satırlarda devreye giren Deleuze bu konuda daha umutludur; “Devrimlerin başarısız olması insanların devrimci olmasını engelleyemez.” alıntısı ile kitaptaki yerini alır. Bartleby da bu bölümdeki isimlerden biridir ve otoriteye “Yapmamayı tercih ederim.” cümlesiyle seslenerek kitapta pasif bir direnişi yansıtır. Bartleby'nin irade hiçliği yasayı, temsilcilerini, medyayı ve otoriteleri yok saymak demektir ve güzel bir söylem olarak eserde dikkati çeker.

Kitabın ikinci bölümü, düşünen değil tüketen fragmanlara dönüşen bireylerin iletişim piyasasının kurbanı olmalarına değinerek başlar. Televizyon politik denetimin hükmü altındadır. Kitle toplumunda en önemli toplumsal bağ oluşturan araçtır ve kitle demokrasisi açısından da önemlidir.

Televizyon yayıncılığının ticarileşmesi, toplumsal hafıza ile televizyonun politik iktidarın denetimi altında oluşturduğu resmi hafıza arasındaki uçurumun artmasına neden olur. Televizyon ulusal ve tek tipleştirici resmi hafıza inşa etme rolünü üstlenmiştir. Televizyonun zamanla girdiği özgül ilişki ise başka bir problemdir. Bu bölümde ölümün medyatik temsil rejimine dahil edilmesi de tartışılır. Televizyon ölümü yaşama ait olan bir şey; medyatik ve olağanüstü bir olay gibi sunar. Seyirsel değeri yüksek ölüm daha medyatiktir. Nicelik öne çıkar. İnsani bir sonluluk olan ölüm televizyonda hiçliğe karşılık gelir. Bu bağlamda empati, ünlü kişilerin ölümü ve cenazeleri sonrasında mahremiyet alanının kamusallaştırılması, ölüm temsilinde öznenin mahremiyeti, medyatik dikizleme bu bölümün satır aralarında yer almaktadır. Televizyonda şiddetin pornografisi, medya ve çocuk hakları, çocuğun seyirlik nesne haline getirilmesi, televizyon anlatısının özellikleri bu bölümde bulunabilecek diğer temalardır.

Üçüncü bölüm 1980'li yıllarda ortaya çıkan alımlama araştırmaları ile başlar. Televizyon izleme etkinliğinin kendisinin bizatihi bir anlamının olması vurgusu ile alımlama anlatısı, yöntemsel ilkeler ve Haneke sineması bu bölümün ana temalarıdır. Bu bölümde televizyon – şiddet ilişkisinin Haneke'nin Benny'nin Videosu filmi üzerinden alımlama analizi yapılmıştır. Duyarsızlaşmak, yalnızlaşmak, şiddete psikopatolojik eğilim, televizyon psikopatları, televizyon, sanallık ve yabancılaşma, televizyonda şiddetin taklidi ve içselleştirilmesi bu bölümde değerlendirilen kavramlardır. Yazar, Haneke'nin sorunsallaştırdığı imge egemenliğinin önüne nasıl geçilebilir sorusunu ise

Michael Tournier'in Altın Damla romanı ile aramaktadır. Bu roman, imge ve görüntü egemenliğinin nasıl bir egemenlik olduğu tartışmasında önemli bir eserdir. Bu bölümün sonunda Cheviron filmin öğrenciler tarafından nasıl alımlandığına dair genel bir değerlendirme yapmaktadır. Bu alımlamalarla “şiddet eğilimi nasıl açıklanmıştır”, “öğrenciler karakterlerle nasıl özdeşleşmiştir”, “modern insan neden şiddet temsillerine duyarsızdır” ve “neden şiddeti izlemekten haz alır” sorularına yanıt aranır. Bir anlamda imge izleyiciyi ele geçirmiş ama yine de günümüz insanının mücadelesi bitmemiştir. Görsel imgenin kuşatıcı etkisi, bu bölümün okuyucuya düşünmek üzere sunduğu keyifli konulardan biridir.

Sonuç olarak *Televizyon ve İçimizdeki Şiddet*, etkili bir araştırma ve analiz ile okuyucuyu tüm iletişim araçları ve özellikle televizyon hakkında düşünmeye yönlendiren, eleştirel bir bakış açısı ile köleleşen zihinlere ve yitirilen gerçeklik algılarına çarpıcı bir şekilde işaret eden bir kitap olarak düşünsel köleliği farklı açılardan sorgulamaktadır.

YAZARLAR İÇİN KILAVUZ

Toplumsal bağlamda anlamlı bir iletişim konusu veya önemli sorunla ilgilenen her hangi bir kuramsal yaklaşımdan hareketle hazırlanmış eserler İletişim Çalışmaları Dergisi'ne sunulabilir.

Eseri hazırlayan yazar, alanında meşhur biri olabileceği gibi bilinmeyen biri de olabilir. Dergi unvanlara göre değil, bilimsel içeriğe göre bir makalenin basılmasına karar veren bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, basılmaya değer gördüğü bir yapıtı (yazısı, eleştirisi, enformasyonu, değerlendirmesi) olan herkes dergiye yazı gönderebilir.

Gönderilen makalelerin reddedilme oranını azaltarak basılma olasılığını artırmak için editör ve hakemler makale değerlendirmelerinde yol gösterici ve makaleyi, mümkünse, basılabilir duruma getirici öneriler sunarlar. Düzeltme çabalarından sonra, kabul edilmeyen bir makalenin yazarının yöntembilimsel eksiklerini tamamlayarak kendilerini geliştirmesi ve yollarına devam etmesi beklenir.

Makale orijinal bir araştırma olabilir, var olan bir bilgiyi, yöntemi, ölçmeyi eleştirel olarak analiz edebilir; kuram inşası veya kuramsal tartışma sunabilir; bir iletişim ürününün, olayının veya deneyimin doğasıyla ve sonuçlarıyla ilgili bir tasarım olabilir; iletişim politikaları ve uygulamalarıyla ilgili durum veya tarihsel analiz yapabilir. Makalenin odaklandığı konu/sorun ne olursa olsun, her makale var olan bilgidan hareket ederek bir bilimsel inşa oluşturmalıdır.

Birikmiş bilgiye başvurmayan, gerekçeli bir tasarım sunmayan ve ilgili alanda bilginin gelişmesine katkıda bulunmayan keşfedici, tanımlayıcı, betimleyici (sadece durumu, olanı, sürecin ne olduğunu anlatan; bir ölçme aygıtının promosyonunu yapan; "rating", promosyon, reklam ve pazarlama araştırması karakterinde olan; sosyo-

demografik değişkenleri keyfi olarak birbiriyle karşılaştıran) makaleler akademik/bilimsel karakterden yoksun olduğu için bu iletişim dergisine uygun değildir.

Makale iyi Türkçe veya Amerikan İngilizcesi ile yazılmalıdır.

Dergi aşağıdaki türde yazıları kabul etmektedir:

Makale bölümü için, iletişim kuram ve araştırmaları makalesi (6 000 kelime ve üzeri) Makale bölümü için iletişim kuram ve araştırmalarıyla ilgili alanında otorite olan akademisyenlerden davetli makale (6 000 kelime ve üzeri).

Forum bölümü için iletişim konularıyla ilgili akademik konuşmalar, yorumlar, eleştiriler, yorum ve eleştirilere yanıtlar, fikirlerden oluşan yazılar (<3 000 kelime)

Araştırma notları ve raporlar bölümü için özlü araştırma notları ve iletişimle ilgili çeşitli raporlar (<2 000 kelime)

Değerlendirme bölümü için kitap, belgesel ve diğer filmler, videolar, televizyon programları ve sanat sunumları gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa yazılar. Tek ürün değerlendirme (<1000 kelime) yapılacağı gibi birkaç ürünü karşılaştıran değerlendirme makalesi (<3000 kelime) de olabilir. Değerlendirme yazıları yeni ürünler veya az bilinen klasikler üzerinde olmalıdır. Değerlendirmelerin temel yapısı en azından aşağıdaki gibi olmalıdır.

- Değerlendirilen ürünün ne üzerinde durduğunun belirtilmesi Üzerinde durulan konuyu işleme bağlamında, temel anlatı inşasının nasıl yapıldığının açıklanması
- Konuyu ele alış ve işleyiş biçiminin, sunduğu analiz ve sentezlerin doğası ve bunun sonuçlarının irdelenmesi

- Ürünün alana ve toplumsal olana katkısının değerlendirilmesi.

İletişim ve sosyal bilimler alanındaki faaliyetlerle ilgili "haberler" bölümü için toplantılardan akademik personel gereksinimlerine kadar çeşitlenen özlü bilgilendirmeler yer alacaktır. (<2 000 kelime)

Bir değerlendirme yazısı yazmak isteyenlerin, işe başlamadan önce, değerlendirecekleri materyalin uygun olup olmadığına karar vermek için İletişim dergisinin editörüne başvurması gerekmektedir.

Metnin Düzenlenmesi

Kapak Sayfası

Sadece makalenin başlığından oluşur. Buraya başka hiç bir bilgi veya isim yazılmaz. Başlık makalenin içeriğini yansıtmalıdır ve 10 kelimeyi geçmemelidir. Kısaltmalardan kaçınılmalıdır.

Başlık Sayfası

Bu sayfa sırayla şunlardan oluşur: başlık; yazarın/yazarların isimleri; bağlı oldukları kurumlar; mektup adresleri; telefon numaraları ve e-mail adresleri; yazar birden fazlaysa, yazışma yapılacak yazarın belirtilmesi

Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract and Keywords) Sayfası

Özet ve Abstract: Bu sayfada 175 kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce özet sunulur (ikisi birlikte 350 kelimeyi geçmemeli). Özet bir makalenin kullandığı bilimsel araştırma tasarımı türünün temel akış sırası takip etmelidir: ne yapıldığı, nasıl yapıldığı

(araştırma türü; veri toplama ve değerlendirme süreci) ve en temel bulgu/bulgular (eğer ampirik tasarımsa), en temel sonuç/sonuçlar ve gerekiyorsa öneriler sunulur.

Anahtar Kelimeler/Keywords: Özetten sonra en fazla dört tane anahtar kelime konmalıdır. İngilizce anahtar kelimelerde "of, at, on, in, and" kullanılmamalıdır. Bu ve sonraki sayfalarda, yazar/yazarların isimleri ve yazarların kimliği hakkında ipucu veren herhangi bir belirleyici "gösteren" konmamalıdır.

Hem özetle hem de ana metinde ampirik tasarımın temel akış sırasını veya ampirik olmayan bir tasarımın mantıksal yapısını içermeyen makale editörden geçip hakemlere gönderilmeyecek, dolayısıyla ilk aşamada kabul edilmeyerek, yazara gerekli düzeltmeler yapması için geri gönderilecektir.

Kısaltmalar:

Alanda standart olmayan kısaltmalar özetle ilk kullanımında tanımlanır. Makalenin tümünde kısaltmaların tutarlı kullanılmasına dikkat edilir.

Sayfaları:

Makalenin kendisini içerir. Ampirik makaleler en az dört ana bölüme ayrılır: Giriş, Yöntem, Bulgular ve Sonuç. Bulgular bölümü bulgular ve tartışma, bulgular ve değerlendirme gibi isimlerle isimlendirilebilir. Her ana bölüm gerekirse alt bölümlere ayrılabilir.

Ampirik olmayan makaleler en az üç ana bölüme ayrılır: Konunun gerekçeli olarak sunulduğu giriş, konunun işlendiği analiz (analiz ve değerlendirme veya analiz ve tartışma), analizle bilgi birimini ilişkilendiren sonuç. Bu ana bölümler ve alt-bölümler araştırmanın doğasına göre farklı isimlendirilebilir.

Tasarıma, gerektiriyorsa, öneriler başlığı altında bir bölüm eklenebilir.

Her bölüm ve alt-bölüm başlığı tek bir satırda sunulmalıdır. Örneğin:

1. seviyede başlık: GİRİŞ

2. seviyede başlık: Problem (bold)

2. seviyede başlık: Amaç ve önem

1. seviyede başlık: YÖNTEM

1. seviyede başlık: BULGULAR VE TARTIŞMA

2. seviyede başlık: General demografik özellikler

2. seviyede başlık: İlişkisel analizler

3. seviyede başlık: Hipotez /

3. seviyede başlık: Hipotez II

Üç seviyeden fazla başlık olmamalıdır.

Forum ve değerlendirme bölümlerine yazı sunumu için önceden editörle haberleşmek gerekmektedir.

Metnin yöntembilimsel İçeriği:

Giriş: Ne tür bilimsel tasarım olursa olsun, bir giriş başlığı olmalıdır. Giriş başlığı giriş, sorun, konu, sorun, amaç ve önem gibi başlıklarla sunulabilir. Gerekiyorsa alt başlıklar konabilir. Girişte gerekçeli olarak ne yapıldığı belirlenmeli; yazarın ele aldığı konu/sorun ile ilgili bilgi birikimine başvurularak ne yapıldığı, amaç ve önem

belirlenmelidir. Amaç asla ne yapıldığı değildir, neyin neden yapıldığıdır. İlle ki "amaç şudur", "önem şudur" demeye gerek yoktur; gerekçeler kendiliğinden amacı ve önemi ortaya koyuyorsa, ayrıca amaç ve önem cümlesi kurmaya gerek olmayabilir. Girişte sadece ne yapıldığı gerekçelendirilir; asla veri toplamayla ve değerlendirmeye ilgili tek bir kelime bile yazılmaz. Giriş bölümünde, gerekçelerle yapılan sunum asla birbiriyle çelişkili kuramsal yapılar getirmemelidir; yani konu\sorunun inşasında, kesinlikle kuramsal tutarlılık olmalıdır; birbiriyle çelişen veya birbirine ters düşen iki kuramsal açıklamaya dayanan bir tasarımı bilimsel karakterden yoksundur. Bu tür tasarım olmayan tasarıma "eklektik tasarım" denmez, bilimsel tasarımı bilmeme denir. Eklektik tasarım kendi içinde mantıksal ve süreçsel tutarlılık taşıyan tasarımdır.

Araştırmacı giriş bölümünde kuramsal bir çerçeveyi açıkça bir paragrafla veya alt-başlıkla sunsun veya sunmasın, sunumda sunduğu gerekçeler ve yaptığı inşadan tutarlı ve geçerli bir kuramsal çerçeve inşa edip etmediği belli olur. Dolayısıyla, araştırmacı, incelemesinde inşa ettiğinin kuramsal yapısına dikkat etmelidir.

Yöntem: Giriş bölümünü yöntem bölümü takip eder. Yöntem bölümünde "yöntem, metod, veri toplama ve değerlendirme süreçleri" gibi başlık kullanılabilir. Bu bölümde araştırmacı, tasarımının türü, araştırmanın kapsamı hakkında bir veya birkaç cümlelik açıklama getirmelidir. Veri kaynağını/kaynaklarını belirtmeli; erişim soruları varsa, açıklamalı; verileri (değerlendirme yapmak için gerekli işlenmemiş veriyi veya değerlendirmesine kaynak olarak kullandığı enformasyonları/bilgileri) nasıl topladığını ve değerlendirdiğini açıklamalıdır. İçerik analizi yapıldı veya metin analizi yapıldı gibi cümleler yetersizdir. Bunların nasıl yapıldığı açıklanmalıdır. Bunu yaparken, metin analizi veya söylem analizi nedir, türleri nelerdir, nasıl yapılır, gibi açıklamalar asla yapılmalıdır. Önemli olan, yazarın kendi tasarımında kullandığı veri toplama ve değerlendirme süreçlerinin ne olduğunun açıklanmasıdır. Tasarım ampirik bir tasarım

ise, tasarımın parametrik olup olmadığı belirtilmelidir; nüfustan başlayarak örneklem almaya kadar gelen, ve örneklem almayı da içeren gerekli süreçler açıklanmalıdır. Evren kavramı tanımlanmamış nüfustur, tanımlanmamış bir şeyden örneklem asla çıkartılamaz, dolayısıyla, ampirik veri toplama ve analiz süreci uygun bir şekilde kullanılmalıdır. Pozitivist içerik analizinde kesinlikle birimler belirlenmeli ve ölçme biriminin nasıl ölçüldüğü açıklanmalıdır. Deneysel veya deneysel olmayan ampirik tasarımda kesinlikle araştırma soruları veya hipotezler gerekçeli olarak belirlenmeli; değişkenler bu araştırma soruları ve hipotezlerden çıkartılmalı; gerekiyorsa, bu değişkenlerin işlevsel tanımlamaları (operational definitions) yapılarak ölçülebilir hale getirilmeli ve nasıl ölçüldükleri açıklanmalıdır. Her araştırma sorusu veya hipotezle ilgili olarak yapılan ölçmede ne tür bir istatistik analiz yapılacağı, gerekçesiyle açıklanmalıdır: Örneğin, bu parametrik incelemede, "A hipotezini oluşturan iki değişken, isimsel seviyede ölçüldüğü için ki-kare testi yapıldı"; veya "iki grup karşılaştırması yapmak için gurupların A karakteri isimsel olarak ölçüldüğünden dolayı ki-kare ve B karakteri mesafeli olarak ölçüldüğü için t-testi" yapıldı. Ya da, "bu parametrik olmayan incelemede, A hipoteziyle ilgili karşılaştırma non-parametrik testlerden B testi kullanılarak yapıldı" denmelidir. Keyfi olarak faktör analizi veya herhangi bir analiz yapılmaz. "SPSS 13 kullanılarak testler yapıldı" sözü hiçbir anlama gelmez, gereksiz fazlalıktır. "Gerekli istatistikler yapıldı" demek de anlamsızdır, çünkü "gerekli" sözü hiç bir şey anlatmaz. "A, B ve C istatistikleri kullanıldı" demenin de bir anlamı yoktur: hangi ölçmeler için hangi istatistikleri kullanıldığı belirtilmelidir. Sosyo-demografik değişkenlerle diğer bir değişkeni/değişkenleri karşılaştırmanın hiçbir bilimsel anlamı yoktur: Bir karşılaştırma yapılacaksa, bununla ilgili olarak gerekçeli bir hipotez veya araştırma sorusu çıkartılmalıdır. Aksi takdirde "çöplük koy, çöplük al" türü her şeyi ölçme ve karşılaştırma ortaya çıkar ki bu pozitivist ampimizmin doğasına aykırıdır. Betimleyici/keşfedici tasarım yapılabilir, ama bu tür tasarım da bilgi birikimine

dayanarak, özellikle bilgi birikiminin eksikliği durumunda, yapılı ve ciddi mantıksal bağlar kurmanın bir sonucudur. Nedensellik bağları asla bir istatistiksel sonuçta hareket ederek kurulmaz; istatistik bize ilişki hakkında bilgi verir; nedensellik bağı sunmaz. Nedensellik bağı, önceden, kuramsal bir çerçeveden hareketle veya kuramsal bir çerçeve inşa ederek kurulur. Dikkat: Asla "kavramsal çerçeve" alt-başlığı kullanmayın, çünkü yanlıştır: Kuramsal çerçeve olur; kavramsal çerçeve olmaz; kavramın tanımı olur ve bu tanımlardan hareket ederek varsayımlar veya kuramsal çerçeveler inşa edilebilir veya tam tersinden, kuramsal bir inşanın varsayımlarından veya kavramlarından hareket ederek test edilecek hipotezler üretilir. Kültürel incelemeler gibi bir tasarımda, o tasarımın doğasına uygun olarak verilerin nasıl toplandığı ve değerlendirildi açıklanmalıdır. "Söylem analizi yapılacaktır" gibi bir söz asla yeterli değildir. "Her şeyin sürekli olarak değiştiği, dolayısıyla, kuramsal bir açıklama getirilemeyeceği, çünkü bir anı açıkladığımız an, o an gitmiş ve değişmiş olacaktır" diyen, postpozitivist, postmodern, veya postmodernimsi açıklamayla gelen ve tekrarlanan kalıpların vb. olmadığını iddia eden bir sunum elbette olabilir; çünkü düşünen insan, örneğin materyal ilişkiler gerçeğine çeşitli kılıflar örebilir. Bu tür sunumların İletişim Çalışmaları Dergisi'nde yayınlanması için, araştırmacının sunduğu şeyin sistemli ve tutarlı bir karakter taşıması gerekir. Zaten sistemlilik ve tutarlılık inşa edildiği an postmodernimsilik veya postmodern ve postpozitivist vb. anlayış kendi kendini çöktecektir. Bu dergi, akla gelebilen her varsayımı gerekçeli olarak öne süren ve inceleyen/irdeleyen tutarlılığa açıktır; yeter ki okuyucu yazarın ne dediğinin farkında olduğunu görebilsin; yeter ki ne yapıldığı ve nasıl yapıldığı hakkında yeterli açıklama getirilsin. Yöntem bölümünde gerekiyorsa, araştırmanın sınırlılıkları (sınırları değil) belirtilebilir; sınırlılık metodolojik sorunlarla ilgilidir.

Bulgular (veya analiz) ve Tartışma: Tasarımın üçüncü bölümü bulgular, bulgular ve sonuçlar, bulgular ve değerlendirme, sonuç, analiz ve değerlendirme gibi

isimlerle, tasarımın karakterine uygun bir şekilde isimlendirilebilir. Tasarımın üçüncü ana bölümü, ampirik tasarımda bulguların sunulduğu ve değerlendirildiği/tartışıldığı bölüm olmalıdır. Ampirik olmayan tasarımda ise, tasarıma uygun bir başlık kullanılmalıdır. Bu başlık, gerekiyorsa, alt başlıklara ayrılmalıdır. Ampirik tasarımda, bulgular yorumsuz sunulmalı ve sonra değerlendirme veya yorum yapılmalıdır.

Sonuçlar: Makalede bu ana bölüm kesinlikle olmalıdır. Sonuç sunulurken kesinlikle var olan bilgi birikimi, tasarımın kuramsal gerekçeleri, soruları/varsayımları/hipotezleri ve bulguları arasında bağ kurulmalıdır (Hipotez sayılan/hesaplanan bir şey olmadığı için veya saymayla ilgili olmadığı için veya işlevsel tanımlanması sayısal olarak yapılan ifadelerden oluşmadığı için, "sayıltı" değildir; hipotez en az iki şey arasında ilişki sunan veya nedensellik bağı kuran ifadedir). Bilgi birikiminden faydalanmayan, onu irdelemeyen ve bilgi birikimiyle bulgularını ilişkilendirmeyen bir tasarımın bilimsel karakteri ciddi şekilde eksiktir. İstatistiksel dağılım ve istatistiksel sonuç sadece bulgudur, sonuç değil; bir şeyin yüzde dağılımını sunmak veya anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmek sonuç değildir; bulguyu sunmaktır. Dolayısıyla, ampirik tasarımda bulgu ile sonuç karıştırılmamalıdır: Sonuç dağılımın doğasıyla ilgili bulgunun, araştırma sorusu/hipotez ve var olan bilgi birikimiyle ilişkilendirilmesiyle çıkartılır.

Öneriler sunulacaksa, beşinci bölüm olarak sunulabilir.

Değer yargıları öne süren, etik konularını farklı normatif çerçevelerden ele alan bir araştırmacı, bunun bilincinde olmalı ve tasarımının normatif bir tasarım olduğunu kesinlikle belirtmelidir. Normatif olmayan tasarımda, normatif ifadeler kullanılmamalı veya kullanılacaksa, bilinçli bir şekilde kullanılmalıdır.

Bu dergi öznel çıkarlara hizmet eden yönetsel incelemelere de açıktır. Fakat araştırmacı yönetsel bir inceleme yaptığının farkında olmalıdır ve bunu tasarımında belirtmelidir. Yönetsel inceleme (administrative Research, applied Research, operational Research, case study vb), örneğin sadece dağılıma bakan ve bazı korelasyonlar yapan bir siyasal kampanya, bir pazar araştırması veya bir yoksulluk araştırması seviyesindeyse, siyasal partiler, bilinç yönetimi, ve psikolojik savaş operasyonları yürütenler veya şirketler için faydalı olabilir, fakat bilimsel bir değeri yoktur. Dolayısıyla, yönetsel araştırmada, araştırmacının kuramsal gerekçeler getirerek ve bilgi birikiminden faydalanarak tasarımına bilimsel karakter kazandırması zorunludur. Bir ölçeğin, testin, değer analizi yapacak bir ölçmenin, "auditing" sürecinin kullanılması bir bilimsel araştırma değildir. Bir yöntemin, ölçeğin veya standart testin açıklanması da asla bilimsel bir girişim değildir. İzleyicilerin hangi programları tercih ettiklerini veya tüketicilerin hangi ürünü seçtiklerini belirleyen bir araştırma, yoksullukla mücadele araştırması diye yoksulları çok çocuk yapmayla ve eğitimsizlikle suçlayan sorularla dolu bir bilinç ve davranış yönetimi araştırması, akademik/bilimsel bir araştırma değildir. Yönetsel incelemenin tasarımı da, kesinlikle tasarımın doğasına uygun bilimsel ve süreçsel inşa ile gelmelidir. Bu tür incelemelerin hemen hepsi pozitivist-ampirik metodolojiyi araç olarak kullandıkları için, pozitivist epistemolojiye ve ampirizmin kurallarına ve süreçlerine uygun tasarım yapılmalıdır.

Bir tasarım yapılmış ve bitmiş bir ürün olduğu için, dilinde "dili" vey "mişli" geçmiş zaman kullanılmalıdır.

Teşekkür

Bu bölüm, ancak gerekirse kullanılır ve makale yayın için kabul edildikten sonra eklenmelidir.

Dipnot:

Dipnot ek bilgidir; çok zorunlu olmadıktan sonra kullanılmamalıdır. Kullanıldığında da sayfa altına numaralandırarak verilmelidir.

Kaynakça:

Yazarlardan çalışmalarında APA formatını kullanmaları istenmektedir. Daha ayrıntılı bilgi için Manual of the American Psychological Association (APA Manual <http://www.apastyle.org>)'a bakmaları önerilir. Elektronik kaynaklar konusunda daha ayrıntılı bilgi edinmek için <http://www.apastyle.org/electref.html> web adresini ziyaret ediniz.

Tablolar ve Şekiller:

Metin içinde sunulmamalıdır; ayrı sayfalarda sunulmalıdır. Metin içinde tablonun geleceği tahmini yere, iki paragraf boşluk aralık koyarak "tablo 1 buraya" yazılmalıdır. Tablo numaraları tablonun üstüne ve şekil numaraları ise şeklin altına yazılır. Numaradan sonra nokta koyup bir aralık verilir ve tabloyu/şekli tanımlayıcı başlık yazılır. Satırlar ve sütunlar başlıktaki ifadeye göre, biçimlendirilmelidir. Örneğin, "Tablo 1. Cinsiyete göre tercihlerin dağılımı" başlığını taşıyorsa, satıra cinsiyet konur. Eğer sayfaya sığmaması nedeniyle, cinsiyet sütuna konacaksa, dağılım yüzdeleri sütuna göre verilir, satıra göre değil.

Makalede yazıyla bir dağılım anlatıldıktan sonra, örneğin % 40 yetişkin kadın, % 30 yetişkin erkek ve % 30 genç ve çocuklardan oluşmaktadır dedikten sonra, tabloya gerek kalmaz; tablo veya grafik asla sunulmaz. Ayrıca, okuyucuyu, birkaç dağılım okuması için tabloya yönlendirmemeli; açıklama yazıyla yapılmalıdır. Tablo ve grafik göz boyamak, imaj yapmak için verilmez; gerekli olduğu için verilir.

Makalenin Değerlendirme Süreci:

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi hakemli bir dergidir.

Sunulan her makale üç aşamalı süreçten geçerek değerlendirilir: Editörün değerlendirmesi, hakemlerin değerlendirmesi ve editörün kararı Editörün değerlendirmesi sırasında, editör makaleyi, araştırmacının kullandığı metodoloji bağlamında inceler ve metodolojik yapının doğruluğu/yeterliliği bakımından değerlendirir. Uygun olursa, hakemlere gönderir. Uygun değilse, metodolojik inşayı düzeltmesi için yazar eposta ile bilgilendirilir. Yazar isterse, metodolojisini uygun hale getirerek yeniden sunabilir ve bunu da gene editör değerlendirir.

Metodolojik uygunluk belirlenirse, makale en az 2 hakeme gönderilir.

Hakemlerin değerlendirmesi, editör tarafından, olası "ideolojik yanlı/tafaflı/haksız karar" (sadece olumsuz kararlar, olumlu olanlar değil) bazında gözden geçirildikten sonra, makalenin kabulü, değiştirilmesi/ düzeltilmesi veya reddine karar verilir.

Hiçbir makale yöntembilimsel ve ideolojik yönelimi nedeniyle ne editör ne de hakemler tarafından reddedilmeyecektir: Kullandığı kuramsal çerçeve ve metodolojik süreçler bağlamında içsel tutarlılığa sahip olan, bu yolla bilgi birikimine katkı sağlayan her makale basılacaktır. Makaleyle ilgili son karar eğer düzeltme veya red ise, o zaman editör ve hakemler, basılmaması için kılıf değil, bilimsel gerekçeler sunmalıdır. "İdeolojik bir broşür" veya "bir promosyon materyali" gibi içerikle ilgili gerekçeler, epistemolojik ve metodolojik dayanağa sahip değilse, geçersizdir; geçerli gerekçe araştırmacının kullandığı metodolojiyle, bu metodolojinin uygun kullanımıyla ve

içeriğin tutarlılığıyla ilgili olmalıdır. İçerik kullanılan yöntembilimsel ve epistemolojik çerçeveye göre değerlendirilmelidir. Ampirik bir tasarım eleştirel bir tasarım ve eleştirel bir tasarım ampirik bir tasarım açısından asla değerlendirilmemelidir. Değerlendirme, tasarımın epistemolojik ve metodolojik çerçevesi belirlenerek bu çerçeve içinde, bu çerçeveye uygunluğu bağlamında yapılmalıdır. Önemli olan, makalenin yazarının kullandığı metodolojiyi doğru kullanması ve bu kullanımla biçimlendirilen içeriğin tutarlı bir şekilde sunulmasıdır. Bu sunum mantıksal veya istatistiksel bağlar kurup sonuçlar çıkartması, bu sonuç çıkartmanın ve sonuçların, sonuçların çıkarıldığı süreçlerin, bu süreçlerde kullanılan gerekçelerin ve kuramsal varsayımların içsel tutarlılıkla gelen geçerliliği önemlidir. Örneğin anne ve babanın ölü ve canlı olmasıyla televizyon programının çocuklar üzerine etkisinde farklılık olacağı ile ilgili bir hipotez geliştirmek, ciddi ve geçerli gerekçeyi gerektirir; bu gerekçe getirilmeden veriler toplandıktan sonra istatistiksel karşılaştırma yapmak ve ilişki olduğunu ve olmadığını söylemek bilimsel hiç bir anlam ifade etmez. Bir sürü tabloları ve ilişki testlerini sunmak, bilimsel tasarım ve bilimsel girişim değildir. Söylem analizi veya ideolojik analiz yapıyorum diye, kuramsal hiçbir dayanağı ve tutarlılığı olmayan bir sürü "spekülasyonlar" sunmak ve bunları birkaç gazete haberi veya birkaç düşünürün sözleriyle süslemek de bilimsel bir girişim değildir.

Bir şirketin tek bir sorunu da ele alınıp incelenebilir, fakat bu inceleme girişte ele alınan sorunla ilgili bilgi birikimine başvurmuyorsa ve sonuçta bu bilgi birikimiyle ilişkilendirilen bir değerlendirme yapmıyorsa, bu makale ancak bilimsel karakteri olmayan basit bir yönetimsel araştırma olur.

Bir makale olduğu gibi kabul edilebilir; düzeltmeler yapılması koşuluyla kabul edilebilir; olduğu şekliyle reddedilebilir, fakat yazarın yeniden yazması ve sunması önerilebilir;

tamamen reddedilebilir. Editörün ve hakemlerin önerileri yazara/yazarlara yapacakları revizyonlarda yol gösterici olarak sunulur.

Makale değerlendirme süreci normal olarak üç ay alır. Yaz aylarında bu süre uzayabilir.

Telif Hakkı ve Orijinallik:

İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi akademik bir dergidir ve fikirlerin özgürce ve açıkça tartışılması ve yayılması yanlısıdır. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi'nin ve makalelerinin, editör ve yazarından izin alınmadan ticari amaçlı kullanımı yasaktır.

Dergiye yayınlanmak için sunulan makalelerin başka bir dergide yayınlanmamış olması ve başka bir dergide yayınlanmaması gerekir. Özet biçiminde veya önceden basılmış konferans konuşması parçası veya bir tez olarak yayınlanmış olabilir. Fakat sadece başlığı değiştirilerek veya başlığında ve içeriğinde birkaç değişiklik yaparak yayınlamak veya yayınlanmış bir makaleyi bu şekilde yeniden biçimlendirerek yayın için sunmak akademik etik kurallarına aykırıdır.

Makalenin Dergiye Gönderilme Biçimi:

Makalenin bir kopyası dijital olarak editöre gönderilmelidir. Dijital kopya PC word formatında hazırlanmalı ve "idergisi@arel.edu.tr" adresine bir niyet mektubuna eklenerek gönderilmelidir. Editör makaleyi okuduktan sonra yazara önerisini sunar. Basılı kopya A4 kağıt üzerinde, sayfanın tek tarafına, 1.5 aralıkla, köşelerden 2.5 cm aralık vererek, Times new roman 12 punto ile ve sayfalar numaralandırılarak hazırlanmalıdır. Metin içi referanslar, dipnotlar ve kaynakça kesinlikle Dergi'nin belirlediği kurallara uymalıdır.

Kabul Edilen Makalenin Düzeltme Süreci:

Kabul edilen makalede değişiklik yapılmaz. Düzeltmeler sadece İletişim dergisinin belirlediği formata uyma, yazım hataları, cümle hataları, anlatı bozuklukları bazında olmalıdır. Bir makalenin kabul edilmesi makalenin basmaya hazır olduğu anlamında değildir.

